

Markus Spöhrer

Custom Culture. Kultursoziologische und medienphilosophische Ansätze als (Untersuchungs-)Objekte der Teilhabe an Automobilgemeinschaften.

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2689>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Spöhrer, Markus: Custom Culture. Kultursoziologische und medienphilosophische Ansätze als (Untersuchungs-)Objekte der Teilhabe an Automobilgemeinschaften.. In: *AugenBlick. Konstanzer Hefte zur Medienwissenschaft*. Heft 58: Objekte medialer Teilhabe (2013), S. 85–99. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2689>.

Nutzungsbedingungen:

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

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

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

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

Custom Culture

Kultursoziologische und medienphilosophische Ansätze als (Untersuchungs-)Objekte der Teilhabe an Automobilgemeinschaften

Einleitung

*Ich gucke mein Auto an, gucke
all die übrigen an – meins ist anders, okay?*
Charles Hunt, Customizer und Art-Car-Designer¹

Die Modifizierung von Kraftfahrzeugen ist so alt wie die Automobilindustrie selbst. Bereits an den frühesten Formen von vierrädrigen Autos wurden von ihren Benutzern eigenständig andere Radsätze angebracht, um den persönlichen Bedürfnissen zu entsprechen. Solche Modifizierungen waren allerdings eher von praktischer als von ästhetischer Natur: Personenkraftfahrzeuge wurden oftmals in Trucks oder Lieferwagen umfunktioniert, um mehr Personen oder größere Lasten transportieren zu können.² Jene frühen Automobilmodifikationen schufen die Voraussetzungen für ein breites Spektrum an *Car Customization*-Kulturen (*Kustom Culture*, *Hot Rods*, *Street Rods*, *Low Riders*, *Dragsters*, *Art Cars* etc.)³, die die komplexe individuelle Modifizierung vom massenindustriell gefertigten Gebrauchsgegenstand Automobil als Kunstform praktizieren und sich somit als Kulturen der «Kunst auf Rädern»⁴ abseits des Kraftfahrzeug-Mainstreams positionieren. Mit dem Erwerb eines massenindustriell produzierten Automobils ist einerseits das Versprechen auf Teilhabe am «Mainstream der Autokulturen»,⁵ und damit vor allem zeitökonomi-

- 1 Vgl. Maria Biel, Tina Hager: American Dreams. In: Rüdiger Falksohn (Hrsg): *Spiegel Special: Lustobjekt Automobil*. Hamburg 1997, S. 38–47, hier: S. 41.
- 2 Bo Bertillon: *Hot Rods and Custom Cars*. St. Paul, MN 2004, S. 6.
- 3 Vgl. Ben Chappell: *Lowrider Space. Aesthetics and Politics of Mexican American Custom Cars*. Austin, TX 2012; Albert Drake (Hrsg): *The Age of Hot Rods. Essays on Rods, Custom Cars and Their Drivers From the 1950s to Today*. Jefferson, NC 2008; Andrew Morland: *Street Rods. Pre '48 American Rods in Colour*. London 1983.
- 4 Pat Ganahl: *Hot Rods. Die verrücktesten Autos Amerikas*. Königswinter 1996, S.97–116.
- 5 Kurt Möser: Autodesigner und Autonutzer im Konflikt: Der Fall des Spoiler. In: Gert Schmidt (Hrsg): *Automobil und Automobilismus*. Frankfurt/M. 1999, S.219–236, hier: S. 231f.

sche Vorteile, wie etwa individuelle Mobilität und Erweiterung der Flexibilität,⁶ verbunden. Andererseits verspricht das Automobil bzw. die Automobilindustrie auch identitäres *enhancement*, als Symbol der Errungenschaft und der sozialen Distinktion.⁷ Mit der Produktion von Automobilen sowie dem Automobilbesitz sind mithin «Interessenkonstellationen und Macht, [...] soziale Differenzierung und Gemeinschaftsbildung, politische Identifikation und Kultur-Kult [sowie] Phänomene wie Gruppenmitgliedschaft, Ein- und Ausschluss für bestimmte Aktivitäten und Nachbarschaftsrelationen»⁸ verbunden. Das Versprechen auf Teilhabe, sozialem und kulturellen Ein- und Ausschluss, Widerstand,⁹ Exklusivität und Individualisierung ist konsequenterweise auch mit der subkulturellen *Customization*-Kultur verbunden: Die Ablehnung von Identitätsangeboten ab Werk, Gesten der Abgrenzung von standardisierten Ästhetiken der Automobilindustrie und damit verbunden die Herstellung einer individuellen Identität durch das Modifizieren des Automobils.

Wie diese kurze Zusammenfassung des Forschungsstands kulturwissenschaftlicher Arbeiten zu diesem Thema zeigt, beschreiben kultursoziologische Ansätze sowie Arbeiten aus den Cultural Studies diese Beziehung zwischen Mainstream und Subkultur als vertikales dialektisches Verhältnis. Teilhabe wird hier direktional verstanden: Als Anrufung der Käufer zur Partizipation an der Automobilgesellschaft «von oben» und der Teilnahme «von unten» an dieser durch den Kauf eines Automobils¹⁰ – oder als Aktion und Reaktion. Die Agenda der *Customization*-Kultur wird folglich als «eine Rebellion «von unten», [eine] Basisästhetik, die allerdings nicht den etablierten und professionell verbreiteten Geschmackskriterien gehorchen mag»¹¹ verstanden. *Customization* wird hierbei als Aneignung und Rekontextualisierung von Automobilen und automobilen Identitäten verstanden, wobei das Automobil als Projektionsmedium für subjektive Wünsche, Emotionen und alternative Lebensentwürfe dient.¹² Während hier zwar die Position zwischen «oben» und «unten» gewechselt wird, und der *Customizer* sich zum Gestalter seiner eigenen Identität

6 Vgl. Gert Schmidt: Editorial: Die Zeit fährt Auto. In: Gert Schmidt (Hrsg): *Automobil und Automobilismus*. Frankfurt/M. 1999, S. 7–14, hier: S. 8.

7 Vgl. Tom McCarthy: *Auto Mania: Cars, Consumers and the Environment*. London, New Haven 2007, S. 99; vgl. Schmidt 1999, S. 9.

8 Vgl. Schmidt 1999, S. 12–13, [Hinzufügung MS]. In seiner sozial- und ökologiekritischen Studie beschreibt Hans Dollinger (1972) die deutsche Gesellschaft als derart durch Automobilindustrien strukturiert, dass er sie polemisch als «totale Autogesellschaft» bezeichnet. Vgl. Hans Dollinger: *Die totale Autogesellschaft*. München 1972.

9 Mit der *Customization* eines Automobils können auch Widerstandsbewegungen verbunden sein, die nicht notwendigerweise Reaktionen auf die Automobilindustrie sind, wie etwa der Protest gegen Rechtsradikale, spezifische geschlechterbedingte Ungleichheiten oder die Ablehnung des Automobils in Hinblick auf Mobilität (Auto als bloße Skulptur). Vgl. Biel, Hager 1997, S. 40–47.

10 Vgl. Reiner Franzpötter: Der Sinn für's Auto und die Lust an der Unterscheidung. Zur Praxeologie des Automobils in der Erlebnisgesellschaft. In: Gert Schmidt (Hrsg): *Automobil und Automobilismus*. Frankfurt/M. 1999, S. 41–62, hier: S. 44; vgl. Möser 1999, S. 231.

11 Vgl. Möser 1999, S. 226; [Hinzufügung MS].

12 Vgl. Franzpötter 1999, S. 41.

erhebt und diese in das widerstandslose Automobil einarbeitet, bleibt das vertikale direktionale Modell in solchen Beschreibungen manifest. Impliziert ist in diesen Ansätzen ein Individuum- bzw. Individualisierungsbegriff, der auf dessen etymologische Definition verweist: Individuum von lateinisch *in-dividuus*: un-geteilt, unteilbar, Einzelding – als unabhängige, nur auf sich selbst verweisende Entität.

Ich möchte neben jene Partizipationsmodelle und dem damit verbundenen Individualisierungsbegriff ein medienphilosophisches Konzept von Teilhabe stellen, das diese in Automobilkulturen als «Mit-Sein» im Sinne Jean-Luc Nancys¹³ beschreibt bzw. als gemeinsames Erscheinen, also nicht als vertikales, dialektisches und direktionales Modell von Partizipation sondern als relationalen Prozess, der weder ein «Oben», noch ein «Unten» als Ausgangspunkt solcher Prozesse versteht, sondern jene Grenzziehungen als Ergebnisse oder «mediale Effekte»¹⁴, also als Effekte von Mediationsprozessen. Damit lassen sich Pole wie Mainstream und Subkultur, Individuum und Gemeinschaft, als relationale Individuationsprozesse immer nur in Bezug zueinander verstehen. Gesten der Grenzziehung, z.B. im Sinne des *Customizers*, der sich bewusst von der Automobilindustrie ausschließen möchte und somit gleichzeitig als Mitglied der *Custom*-Gemeinschaft an dieser teilhat, lassen sich damit nur über den Verweis auf den/die «Anderen», bzw. den «Platzverweis»¹⁵ des «Anderen» verstehen.¹⁶ Als Objekte der Teilhabe werden in diesem Sinne also die Untersuchungsobjekte dieses Beitrags verstanden: Zwei unterschiedliche kulturwissenschaftliche Ansätze, die Teilhabe entsprechend ihrer spezifischen epistemologischen Prämissen unterschiedlich verhandeln.¹⁷

13 Jean-Luc Nancy: *Singulär plural sein*. Berlin, Zürich 2012, S. 93–103.

14 Vgl. dazu Dieter Mersch: Negative Medialität. Derridas Différance und Heideggers Weg zur Sprache. In: *Dieter-Mersch.de*, S. 1–10, <http://www.dieter-mersch.de/download/mersch.negative.media-litaet.pdf> (13.06.2013).

15 Christoph Tholen: Platzverweis. Unmögliche Zwischenspiele von Mensch und Maschine. In: Norbert Bolz, Friedrich Kittler, Christoph Tholen (Hrsg.): *Computer als Medium*. München 1994, S. 111–135.

16 Vgl. Hierzu auch Friedrich Balke: Einleitung: Gesten der Grenzziehung. Ein-/Ausschluss. In: Michael Cuntz u.a. (Hrsg.): *Die Listen der Evidenz*. Köln 2006, S. 277–282.

17 Objekte werden in diesem Beitrag als Arrangements aus menschlichen, technischen, sozialen und natürlichen Elementen (Akteuren) verstanden, die entsprechend der Denkkollektive, in denen sie als Untersuchungsobjekte hergestellt werden, bestimmte Elemente in sich einfallen, um als einheitlich menschliches, nicht-menschliches, natürliches, technisches etc. Objekt zu erscheinen. In kulturwissenschaftlichen Arbeiten erscheinen bestimmte Objekte beispielsweise als genau unterschiedene technische (z.B. das Automobil) oder menschliche Objekte (Automobilbesitzer). In wissenschaftstheoretischen Untersuchungen würden jene Übersetzungsleistungen betrachtet, die solche Unterscheidungen bedingen und hervorbringen (vgl. Bruno Latour: *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Frankfurt/M. 2007).

Kultursoziologische Positionen zur Dialektik von Identitätsangeboten der Automobilindustrie und den Individualisierungstendenzen von Custom-Gemeinschaften.

Im Zusammenhang mit der Erforschung des Automobilität¹⁸ bzw. der *Automobility*¹⁹ wurde bereits ein breites Spektrum an Problemen adressiert: Die Erweiterung der individuellen Mobilität, ökologische Nachhaltigkeit, ökonomische Verschwendung, Tod und körperliche Verletzung, soziale Dislokation, Ungleichheiten und Exklusion sowie ökonomische und kulturelle Machtverteilung über das Automobil.²⁰ In diesem Aufsatz sollen weniger ökologische, ökonomische oder prothesentheoretische Aspekte²¹ beschrieben werden, sondern Gemeinschaftsbildung, Individualisierung sowie Inklusion- bzw. Exklusionsmechanismen. Denn «cars do not just destroy community [im geographischen Sinne]; for those who have access to them they also make possible new kinds of community and identity, not rooted in geographical proximity»²², wie Catharine Genovese in ihrem Aufsatz über die *Hot Rod Custom*-Kultur gezeigt hat.²³ In Hinblick darauf erscheint es zunächst relevant die Partizipationsangebote bzw. die Versprechen auf soziale und kulturelle Teilhabe an Automobilkulturen nachzuzeichnen, wie sie bereits von der kultursoziologischen Forschung und im Rahmen der Cultural Studies geleistet wurde. Hier wurden Partizipations- und Aneignungsprozesse vor allem über das Top-Down-Modell im Sinne eines «top-down model of power»²⁴ beschrieben. Dabei geht es vor allem um die Verteilung von Macht, «[...] vertical and top-down power over which to struggle, a device for inculcating dominant ideologies in a subject population [...] reproducing culturally mediated social relations of domination and subordination.»²⁵ Vielfach resultieren aus solchen vertikalen Modellen (widersprüchliche) Konzepte einer passiven, wenn auch intelligenten Masse an Subjekten, die sich den Zumutungen der Teilhabe an automobilen Identitätskonstruktionen fügen.²⁶ In vertikalen Modellen, die in der Tradition von John Fiskes räumlich-

18 Schmidt 1999.

19 Jim Conley, Arlene Tigar McLaren (Hrsg.): *Car Troubles. Critical Studies in Automobility and Auto-Mobility*. Surrey, Burlington 2009.

20 Conley, McLaren, 2009, S. 2.

21 Z.B. Ansätze, die in Bezug auf Marshall McLuhan das «Automobil als Raumprothese» beschreiben. Vgl. Klaus Bartels: Die Antiquiertheit der Prothese. McLuhan, das Spiel, die Avatare. In: Derrick de Kerckhove, Martina Leeker, Kerstin Schmidt (Hrsg.): *McLuhan neu Lesen. Kritische Analysen zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert*. Bielefeld 2008, S. 409–421, hier: S. 414.

22 Conley, McLaren 2009, S. 7f.; [Hinzufügung MS].

23 Catharine Genovese: T-Bucket Terrors to Respectable Rebels: Hot Rodders and Drag Racers in Vancouver BC, 1948–1965. In: Conley, McLaren 2009.

24 John Storey: *Culture and Power in Cultural Studies. The Politics of Signification*. Edinburgh 2010, S. 55.

25 Jim McGuigan: Cultural Policy Studies. In: Justin Lewis (Hrsg.): *Critical Cultural Policy Studies*. Oxford 2003, S. 23–42, hier: S. 31.

26 Vgl. Heikki Hellmann: New Revisionism in Cultural Studies? In: *Cultural Studies Volume 8/2*, 1994, S. 350–354, hier: S. 353.

metaphorischen Ansatz von ‹top-down› und ‹bottom-up› stehen, stellt die Aneignung und Rekontextualisierung solcher Partizipationsangebote oder -zumutungen eine aktive Widerstandshandlung ‹von unten› dar: «[...] complex relations between ‹top-down› corporate media and bottom-up participatory culture.»²⁷ Custom-Kulturen werden in diesem Zusammenhang als Subkulturen verstanden, die sich den Partizipations- und Deutungsangeboten durch Aneignung von Automobilen und deren Dekontextualisierung und (Re-)Semantisierung durch eigene Identitätskonstruktionen widersetzen. Während durch die Kulturindustrie bzw. die Automobilindustrie zwar über Medien (wie etwa Werbespots und Markenimages) versucht wird «bestimmte Bedeutungen ‹von oben› [zu] definieren, eignen die Leute sie gemäß ihrer Interessen ‹von unten› an.»²⁸ Sie weisen einzelnen Medienprodukten und Gebrauchsgegenständen «spezifische, in ihrem Alltagsleben lokalisierte Bedeutungen zu und finden Vergnügen an ihnen. Hierdurch besteht ein ‹eigener Machtbereich› von Populärkultur»,²⁹ eine Subkultur mit individuellen, widerständigen Lesarten bzw. Deutungs- und Identitätsmustern.³⁰

Der Ausgangspunkt kultursoziologischer Ansätze bzw. Ansätze der Cultural Studies zum Automobilismus sowie der Bildung subkultureller Automobilgemeinschaften bildet der Kauf eines industriell produzierten Automobils bzw. der Erwerb damit verbundener spezifischer Identitätskonstruktionen und -versprechen. Mit der Anschaffung des Automobils, so die gängige These, erwirbt der vermeintliche Käufer nicht nur ein Fortbewegungsmittel, sondern gleichzeitig auch eine soziale und kulturelle Identität, die dem Fahrzeug als «gesamtgesellschaftlich bedeutsames Medium der Differenzierung»³¹ bzw. als «Medium der sozialen Abgrenzung und Individualisierung»³² ab Werk eingeschrieben ist: Jene verspricht dem Käufer mit der Teilhabe am «Mainstream der Autokulturen»³³ vor allem zeitökonomische Vorteile, wie etwa individuelle Mobilität und Erweiterung der Flexibilität.³⁴ Der Erwerb eines entsprechenden Automobils ist zwar einerseits mit dem Versprechen auf soziale und kulturelle Inklusion, als «Chance der Teilhabe an Gesellschaft»³⁵ verbunden, andererseits wirkt das Automobil aus kultursoziologischer Perspektive als «Realität

27 Henry Jenkins: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, London 2006, S. 243.

28 Andreas Hepp: *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Wiesbaden 2010, S.139; [Hinzufügung MS].

29 Vgl. Hepp 2010, S. 139.

30 Vgl. Stuart Hall: Kodieren/Dekodieren. In: Roger Bromley, Udo Göttlich, Carsten Winter (Hrsg.): *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg 1999, S. 92–112.

31 Andreas Ufelmann: *Imageaufbau durch Produktdesign. Eine empirische Studie am Beispiel Automobildesign*. Hamburg 2010, S. 10.

32 Wolfgang Ruppert: Zur Konsumwelt der 1960er Jahre. In: Axel Schildt, Detlef Siegfried, Karl Christian Lammers (Hrsg.): *Dynamische Zeiten. Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften*. Hamburg 2000, S.752–767, hier: S. 758.

33 Möser 1999, S. 231f.

34 Vgl. Schmidt 1999, S. 8.

35 Ebd., S. 9.

und Symbol der sozialen Distinktion, als Ausdruck sozialer Ungleichheit.»³⁶ Denn obwohl der Besitz und die Nutzung eines Automobils im Sinne einer vermeintlichen All-Inklusion relativ barrierefrei geworden ist bzw. die Teilhabe am Mainstream der Automobilkulturen in Industrienationen weitestgehend für jedermann ermöglicht ist,³⁷ «bilden sich mittels Automobil und Automobilismus vielfältige Modalitäten von Differenzierung und spezifischer Exklusivität, unterschiedlichste Formen von sozialer Anpassung und Individuierung heraus.»³⁸ In Hinblick auf die «soziale Nutzung»³⁹ des Automobils sind «altersgruppen- und genderspezifische Muster des Umgangs mit ‹Auto› [...] ebenso evident, wie klassen- und standesbezogene Affinitäten in Sachen Autobesitz und Autofahren.»⁴⁰ Mit dem Kauf eines massenindustriell gefertigten Automobils und mit der Partizipation am Mainstream der Automobilkultur wird einerseits die Identität des Besitzers ausgehandelt: Er übersetzt sich als Akteur in diese Gemeinschaft mit dem Kauf des Automobils. Mit der Verbindung, die er mit dem Netzwerk der Automobilindustrie und dem erworbenen Automobil eingeht, übersetzt er seine Identität zum Konsumenten. Andererseits übersetzt sich auch das Automobil für seinen Besitzer in ein «medium of motion»,⁴¹ ein «Medium der individuellen[n] physischen Mobilität»⁴² und damit in ein «Medium und Symbol der Freiheit»,⁴³ wie bereits Theodor Adorno konstatiert. Neben jenen funktionalen Versprechen auf Selbstbeweglichkeit, Komfort und der Operationalisierung von Raumbeherrschung sowie Zeitunabhängigkeit,⁴⁴ werden mit der Verknüpfung des Automobilbesitzers und des Fahrzeugs ebenfalls identitäre Versprechen eingelöst: So übersetzt sich das Automobil mit dem Enrollement des vermeintlichen Automobilisten in ein «symbol of accomplishment»,⁴⁵ in ein Medium des (finanziellen) Erfolgs:⁴⁶ «Der Aktionsradius des Individuums wird ausgedehnt vom beruflichen bis zum sexuellen Verhalten.»⁴⁷ Mit Automobilismus wird also zwar einerseits der Wunsch nach gesellschaftlicher Inklusion erfüllt, aber

36 Ebd.

37 Man denke zum Beispiel an die vielzähligen Leasing- und Ratenzahlangebote, mit der die Automobilindustrie für einen Kauf (und der gesellschaftlichen Inklusion) eines Fahrzeugs wirbt. Ebenfalls wird über Werbung und Marketing die vermeintliche All-Inklusion versprochen: Die Printwerbung zum VW EOS beschreibt diesen beispielsweise als ‹Cabriolet für alle›. Vgl. auch: Jim Conley: Automobile Advertisements. The Magical and the Mundane. In: Conley, McLaren 2009.

38 Schmidt 1999, S. 9.

39 Vgl. Franzpötter 1999, S. 42–43.

40 Schmidt 1999, S. 9.

41 Gerhard Gelbmann: *Observations on Transaction. A Discussion of Watzlawick's Second Axiom*. Frankfurt/M. 2002, S. 32.

42 Peter Weibel: Visionen der Mobilitätsgesellschaft. In: Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): *Auswirkungen der virtuellen Mobilität*. Berlin 2004, S. 57–74, hier: S. 62.

43 Katharina von Steffen: *Übergangsrituale einer auto-mobilen Gesellschaft. Eine kulturanthropologische Skizze*. Frankfurt/M. 1990, S. 11; [Hinzufügung MS].

44 Schmidt 1999, S. 13.

45 Tom McCarthy 2007, S. 99.

46 Weibel 2004, S. 63

47 Ebd., S. 62.

gleichzeitig wird auch durch die quasi aktive Wahl einer persönlichen Identität aus der Palette an automobilen Identitätsangeboten das Versprechen auf Individualisierung, d.h. auf partielle gesellschaftliche Exklusion erfüllt: Die gängige These ist dabei, dass der «privat erworbene und betriebene PKW in seinen vielfältigen Bauweisen und Varianten heute wie kein anderes technisches Produkt für viele Menschen ein Identifikations- und Projektionsmedium subjektiver Wünsche, Emotionen und Lebensentwürfe darstellt.»⁴⁸ Das Top-Down-Modell manifestiert sich, wie jenes Zitat zeigt, also nicht notwendigerweise nur in den Beschreibungen zur Beziehung zwischen Industrie und Subjekt, sondern strukturiert auch die Beziehungen zwischen dem Subjekt Autofahrer und dem Objekt Automobil:

«Vielfach ist das Auto zu einer Projektionsfläche moderner Individualität geworden, die in der Straßenöffentlichkeit ein Publikum findet [...] Der Autofahrer stellt sich den anderen Verkehrsteilnehmern mit dem Besitz eines bestimmten Fahrzeugs und einem bestimmten Fahrstil dar. Den Wunsch nach Distinktion bedient eine abgestufte Modelpalette mit unterschiedlicher Motorleistung, Design und Ausstattung. Dem Appartement vergleichbar kann das Auto als standardisiertes Produkt zur Herstellung von Individualität genutzt werden.»⁴⁹

Das Automobil wird in derartigen Darstellungen als «Projektionsfläche» verhandelt, oder als Kommunikationsmedium, «that can be used to express its owner's personality, feelings and social relationships. People buy cars as they buy clothes or cosmetics because they think it improves the way they look and says to the world at large that they are rich or sporty or sexy.»⁵⁰ Die Systemstellen im Top-Down-Modell werden hier lediglich anders besetzt: Nun ist der Automobilbesitzer derjenige, der diktiert und Handlungsmacht verteilt und das Automobil dasjenige, das sich den Anweisungen und Gebrauchsweisen seines Besitzers zu fügen hat. Das Automobil wird als Verlängerung des Körpers im Sinne einer physischen und psychosozialen Erweiterung (und gesellschaftlichen Inklusion) somit zum «Medium der Identität»⁵¹ und damit verbunden aber gleichzeitig zur Möglichkeit der «Herstellung von Individualität» und «sozialen Distinktion», da hier eine persönliche Auswahl an Identitätsangeboten aus einer «abgestuften Modelpalette»⁵²

48 Franzpötter 1999, S. 41; Hier sei lediglich der Verweis auf so unterschiedliche Identitätsangebote von Seiten der Automobilwerbeindustrie wie etwa das Understatement, das von der Marke Dacia versprochen wird, oder dem Versprechen auf soziale und technische Überlegenheit, die die Marke Audi mit dem Slogan «Vorsprung durch Technik» bewirbt.

49 Alexa Geisthövel: Das Auto. In: Alexa Geisthövel, Habbo Knoch (Hrsg.): *Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*. Frankfurt/M. 2005, S. 37–46, hier: S. 43.

50 McCarthy 2007, S. 139.

51 Vgl. dazu Christian Liederers Darstellungen des menschlichen Körpers als Medium der Identität: Christian Liederer: *Der Mensch und seine Realität. Anthropologie und Wirklichkeit im poetischen Werk des Expressionisten Robert Müller*. Würzburg 2004, S.31.

52 Siehe zur Verwendung von Bourdieus Begriff der «sozialen Distinktion» in Hinblick auf Automobilität Franzpötter 1999, S. 44.

getroffen wird. Kulturosoziologische Arbeiten zu *Custom*-Kulturen sehen in jener Form der Massenindividualisierung die «Machtposition der Repräsentanten der Automobilisten»⁵³ manifest und somit im Sinne der Cultural Studies keine Aneignung, sondern bestenfalls ein «Geschmacksbildungsprogramm von ‹oben›»⁵⁴ und «gesellschaftlich stabilisierter Individualismus.»⁵⁵ Im Gegensatz zu solchen «Tendenzen der Individualisierung»⁵⁶ und gesellschaftlicher All-Inklusion, soll die persönliche Automobilmodifikation als Gegenprogramm dazu dienen, als «wirklich demokratisches Design, der Gegengeschmacksbildung von unten» und als exklusives «individualisiertes Privat-Design»⁵⁷ zu fungieren. Dabei werden die Fahrzeuge von den *Customizern* durch spezielle Lackierungen und Farbmodifikationen wie etwa Flammen-Airbrushs verändert, es werden Zierstreifen und Aufkleber aufgebracht, es werden Veränderungen an Fahrwerk und Motor (z.B. durch Tiefer- und Höherlegung, Verbreiterung) vorgenommen sowie an der äußeren Gestalt des Automobils, wie z.B. Anbauten von Lufthutzen und Spoilern, Radverbreiterungen, Dekorelementen oder der Ersetzung von Markenzeichen oder Schaltknüppeln durch individuelle Symbole (bei *Hot Rods* sind das z.B. häufig Totenköpfe).⁵⁸ In seiner Untersuchung zu *Custom*-Designs, die vor allem die funktional-perfektionistische Stromlinienförmigkeit von professionell bzw. industriell produzierten Fahrzeugen durch Montieren von Spoilern unterwandern, beschreibt Kurt Möser (1999) die ästhetischen Praktiken der *Customization*-Kulturen als «Basisästhetik», als «Prollästhetik» und -«kultur» als Gegenmodell zum Massengeschmack: «Zu Hunderttausenden Fahrzeugeinheiten gefertigtes designerdominiertes Design wird von den Besitzern nur allzu häufig verändert, individualisiert, umgebaut.»⁵⁹ Den Partizipationsangeboten sowie die Anrufung zur gesellschaftlichen Inklusion wird hier also aktiv widersprochen, wobei, wie von Kurt Möser beschrieben wird, keinesfalls gesellschaftliche Isolation resultiert, sondern die Teilnahmemöglichkeit an automobilen Alternativkulturen: «Eine Subkultur des spezifischen schlechten Geschmacks, der selbst eigene Codes hat, kann entstehen.»⁶⁰ Allerdings ist es nicht nur dieser trotzig Impetus, der *Customizer* zu einem Kollektiv vergemeinschaftet: Auch technische und handwerkliche Expertise, die für die individuelle Modifizierung und Gestaltung des *Custom-Cars* unerlässlich ist, hat Inklusionsfunktion. Als exklusive Haltung wird somit auch der Erwerb eines *Custom-Cars* gewertet, der von einem anderen Individuum modifiziert wurde, da dessen Individualität nur in Abhängigkeit von seinem ursprünglichen *Customizer* hergestellt werden kann (und

53 Schmidt 1999, S. 10.

54 Ebd.

55 Möser 1999, S. 231.

56 Schmidt 1999, S. 13.

57 Möser 1999, S. 227.

58 Vgl. ebd., S. 229.

59 Ebd., S. 225.

60 Ebd., S. 230.

vice versa). Es handelt sich dabei um eine private, emotionalisierte Beziehung zwischen Nutzer und Objekt, die nur durch den aneignenden, verändernden, «kentaurosisch» im Sinne Ernst Jüngers werdende[n] Umgang mit dem Objekt und seiner Gestalt»⁶¹ möglich ist: «Jeder Bastelvorgang, jede Reparatur, jede selbst vorgenommene Wartung, jeder Umbau bewirkt «Bonding» zwischen Fahrer und Fahrzeug und vertieft die durch das Fahren schon aufgebaute Mensch-Gerät-Beziehung.»⁶² Daher ermöglichen auch der Erwerb und das Montieren eines sogenannten «Kit Cars», einem 1:1 Modellbausatz eines Automobils keine Partizipationsmöglichkeit, selbst wenn dieser ein gewisses Maß an technischer Expertise und handwerklicher Fähigkeit verlangt.⁶³ Jene Formen der Automobilmontage werden mit der wenig individuellen Auswahl eines industriell vorgefertigten Automobils aus einer abgestuften Modelpalette gleichgesetzt. Auch hier wird kein Widerstand «von unten» geleistet, sondern den Designtrends «von oben» gefolgt.

Als proletarische Machtverhandlungen beschreibt auch John DeWitt (2001) die Agenda der *Kustom Culture*, einer spezifischen, ursprünglich US-amerikanischen Form der *Customization* und des *Hot Rodding*, die hauptsächlich die Modifizierung von amerikanischen Automobilen vornimmt, die zwischen 1920–1960 gebaut wurden:⁶⁴ «In their beauty, in the sophistication of their designs, and in their formal play, they parallel, in very specific ways, the ideas, techniques and achievement of «high art» modernists.»⁶⁵ In Bezug auf jene modernistischen Gesten der *Kustom Culture* und ihrem proletarischen Entstehungskontext bezeichnet DeWitt diese als Kunstform des «blue-collar-moderism»,⁶⁶ wodurch ebenfalls die topologische Dimension – der Rebellion «von unten» eingezogen wird. Unabhängig vom zeitgeschichtlichen Kontext, untersuchen kultursoziologische Arbeiten sowie die Cultural Studies jegliche Formen von *Car Customization* als Kulturen, die «die aktuellen Trends, die die aktuelle Autoindustrie setzte, zu unterlaufen»⁶⁷ versuchen und somit als «Oppositionsformen gegen den Mainstream der Autokulturen»⁶⁸ verstanden werden können.

61 Ebd., S. 229; [Hinzufügung MS].

62 Ebd.

63 Vgl. Ingo Stüben: Kit-Cars – ein anderes «Volkswagen-Konzept» als Mobilitäts- und Freizeitinnovation. In: Gert Schmidt (Hrsg.): *Automobil und Automobilismus*. Frankfurt/M. 1999, S. 149–166.

64 Vgl. John DeWitt: *Cool Cars, High Art. The Rise of Kustom Culture*. Mississippi 2001.

65 Dewitt 2001, S. X.

66 Vgl. Dewitt 2001, S. 53–82.

67 Möser 1999, S. 231.

68 Ebd., S. 231f.

Das horizontale medienphilosophische Modell von Teilhabe

Was in solchen Darstellungen somit manifest wird, sind drei grundsätzlich theoretisch-methodische Grundannahmen: Erstens, dass die Produktion von Identität und Individualität sowie die Partizipationsangebote vertikal und direktional verlaufen: Entweder als Zumutung ‹von oben› oder als Aneignung und individuelle Deutung ‹von unten› bzw. als Teilnahme- und Inklusionsangebot der Automobilindustrie, oder als Exklusionsgeste der *Customization*-Kulturen und der anschließenden Inklusion in bzw. Teilhabe an Alternativgemeinschaften, womit sich zudem Konzepte von Aktivität und Passivität einschreiben. Zweitens wird eine gewisse temporale Logik verfolgt: Inklusions- und Partizipationsangebote als Aktion und die Erwidern und Teilnahme bzw. die Nicht-Teilnahme und Exklusion als Reaktion. Drittens implizieren jene Darstellungen über Gegensatzpaare wie oben/unten, aktiv/passiv, Mainstream/Subkultur etc. dass Inklusionen und Exklusionen absolut sind (wenn auch die Grenzziehungen immer wieder ausgehandelt werden müssen bzw. der soziale Raum immer wieder auf-geteilt wird⁶⁹) und Gemeinschaften (ungeachtet ob Subkultur oder Mainstream) absolut oder isoliert für sich stehen (können). Dies manifestiert sich z.B. in Formulierungen wie die ‹ursprüngliche industrieunabhängige Kultur der Umbauten und Veränderungen durch Autodesigner selbst›⁷⁰ oder die ‹reale Autokultur [Subkultur] vs. produzierte Autokultur.›⁷¹ In diesen Modellen ist Interaktion, Kommunikation und wechselseitiger Austausch zwischen Mainstream-Designerkulturen und verschiedenen sich oft ‹widersprechenden und konträr zueinanderstehenden Fahrzeugkulturen›, die *nebeneinander* existieren durchaus mitgedacht,⁷² allerdings eben unter den genannten theoretischen Prämissen der Direktionalität, Vertikalität und Temporalität.

Somit werden in jenen vertikalen Theorien der Partizipation gewisse räumliche Teilungen antizipiert, in denen eine politische Agenda inhärent ist. Dieser Voreingenommenheit wird in neueren sozial- und kulturwissenschaftlichen Ansätzen eine horizontale Perspektive entgegengesetzt, die eine multidimensionalere Untersuchung von räumlichen Teilungen zulässt⁷³ und sich somit einer horizontalen oder ‹flachen› Netzwerk-Analyse verpflichten, die zunächst keine ‹von oben› gesetzte Perspektive zur hierarchisierenden Instanz erklärt (also z.B. auch die Perspektive des Forschers, der das jeweilige Phänomen beschreibt):

69 Vgl. Franzpötter 1999, S. 44.

70 Möser 1999, S. 231; [Hervorhebung MS]. Dazu sei gesagt, dass Möser jedoch von einem dialektischen Verhältnis zwischen Industrie und Subkultur spricht, die sich gegenseitig mit Designs beliefern, wobei jedoch die vertikal-direktionale Ausrichtung beibehalten bleibt. In diesem Sinne wird hier bei Möser auch Partizipation verstanden (vgl. ebd., S. 227–229).

71 Ebd., S. 225; [Hinzufügung MS].

72 Vgl. z.B. Möser 1999, S. 235–236.

73 Vgl. Paula Saukko: *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical and New Methodological Approaches*. London 2003, S. 171.

«[...] it provides a framework that does not privilege certain perspectives, such as the political economic or geographic view ‹from above›, but acknowledges that lived, scientific, policy and so on views on space may be different but they cannot be organized hierarchically as they observe the space from a different position.»⁷⁴

Das Modell von Teilhabe, das den Top-Down-Ansätzen hier im Anschluss an jene neueren Arbeiten gegenübergestellt werden soll, verhandelt somit Dichotomisierungen und Machtkonstellationen nicht als Ausgangspunkte der Analyse, sondern als ‹Effekte› bzw. Grenzziehungen, als Ergebnisse von Mediationsprozessen. Hierbei soll der Begriff der Teilhabe im Anschluss an Jean-Luc-Nancys Konzepten des ‹Mit-Seins›⁷⁵ nicht als Abfolge von isolierten Erscheinungen (z.B. Mainstreamkultur vs. Subkultur), sondern als ‹gemeinsames Erscheinen› verhandelt werden. Individualität kann insofern auch in jeder Hinsicht nicht als ‹un-geteilt› oder ‹un-teilbar› übersetzt werden und Individuum nicht als ‹Einzelding›. Vielmehr ist Individualität bzw. das Individuum Resultat eines Teilungsprozesses, das nur über die Relation zum notwendigen ‹Anderen› existiert. Die in *Custom*-Gemeinschaften inkludierten Subjekte sind demnach nur Subjekte in Relation zur Custom-Gemeinschaft und die Inklusion erfolgt nur mit dem Verweis auf die exkludierte Mainstream-Kultur, die somit unauflöslich zum eingeschlossenen Ausgeschlossenen wird.⁷⁶ In Bezug auf die drei oben genannten theoretisch-methodischen Implikationen bzw. ‹Inskriptionen›⁷⁷ die in vertikalen Modellen inhärent sind, verlangt eine flache Betrachtung von Partizipation und Inklusion und Exklusion die Horizontalisierung, Enttemporalisierung⁷⁸ und die (vorläufige) Ent-Teilung des Beobachtungsgegenstandes.

Das gemeinsame Erscheinen, bzw. die Mit-Teilung von Gemeinschaft und Individuum oder von Oppositionen wie ‹oben› und ‹unten› ist kein verzögertes Erscheinen von Ersterem oder Zweitem, sondern ein gleichzeitiges Erscheinen von beidem. Das bedeutet also, dass Konstruktionen von einem Partizipationsangebot bzw. dem Anspruch des automobilen Mainstreams und eine *darauf folgende* Inanspruchnahme durch das Subjekt lediglich die Effekte solcher Teilungen sind und als Effekte von Mediationsprozessen gemeinsam, gleichzeitig und gegenwärtig erscheinen: ‹Dies ist keine Frage von ‹prä› oder ‹post›; es ist vielmehr die Gabe von *Gegenwart*.›⁷⁹ Nancys Denkmodell schließt in diesem Zuge ebenso Direktionalität

74 Saukko 2003, S. 171.

75 Vgl. Nancy 2012, S. 93–103.

76 Siehe dazu z.B. Balke 2006.

77 Saukko 2003, S. 171.

78 Mit der Enttemporalisierung soll nicht die erkenntnistheoretische Prämisse der Prozessualität von Teilhabe ausgeklammert werden. Vielmehr soll hiermit der Auffassung von einer präexistenten anrufenden Gemeinschaft (z.B. einer kommerziellen Automobilkultur) widersprochen werden, der die Automobilisten folgen. Mit Enttemporalisierung ist also lediglich, wie im Folgenden mit Nancy diskutiert wird, der Ausschluss einer ‹teleologischen Zeitlichkeit› gemeint.

79 Jean-Luc Nancy: Das gemeinsame Erscheinen. Von der Existenz des Kommunismus zur Gemeinschaftlichkeit der Existenz. In: Joseph Vogl (Hrsg.): *Gemeinschaften. Positionen zu einer Philosophie des Politischen*. Frankfurt/M.1994, S.167–204, hier:S.168; [Kursiv im Original].

als ursprüngliche bzw. vorangehende ‹einzelne› Erscheinung aus, sondern begreift sie als Resultat einer ‹ursprünglichen Teilung› oder ‹Ur-Teil[ung]›,⁸⁰ die die beiden Pole, die Direktionalität erst ermöglichen, gemeinsam erscheinen lässt. Darum sind Nancys Untersuchungsgegenstand nicht die Effekte oder Resultate bzw. die benannten Dichotomien selbst: ‹Dabei geht es nicht um ein letztes ENDE oder Ziel, das sich als Idee am Horizont abzeichnet, sondern vielmehr um die Frage: wie diesen endlichen Horizont erreichen [...]›?⁸¹ Die Metapher des Horizonts, so kann man Nancy deuten, beschreibt jene endlichen, festgeschriebenen und gemeinsam geteilten (‹mit-geteilten›) Resultate von Mit-Teilungen, also eben jene oben benannten Effekte. Dabei geht es vielmehr um die Frage, *wie* solche Teilungen am Horizont erscheinen bzw. *wie* jene Effekte erzeugt werden. In Hinblick auf eine medienwissenschaftliche Betrachtung jener Frage könnte die Antwort im Sinne einer negativen Medientheorie bzw. einer Theorie der negativen Medialität ausfallen:⁸² ‹Sie thematisierte die Form des Medialen, die die herkömmlichen Teilungen vermiede und demgegenüber einen Blick vorschläge, der die Strukturalität der medialen Erzeugung und ihrer Bewegungen selber befragte.›⁸³ Jene Teilungen, z.B. die basale Opposition zwischen *Mainstream* und *Subkultur* sind demnach mediatisierte Erscheinungen oder mit Dieter Mersch gesagt ‹Effekte des Medialen›⁸⁴ – was das Medium in diesem Sinne leistet, ist das Einziehen eines Unterschieds: ‹Das Mediale ist das Konstituierende.›⁸⁵ Dies bedeutet gleichzeitig, dass auch Medialität als Teilungsprozess selbst nur als ‹Mit-Teilung› erscheinen kann (bzw. beobachtbar gemacht werden kann), in Differenz zum ‹Un-geteilten›, dessen Charakter sie trägt. Allerdings ist dies für jede Form von wissenschaftlicher Beschreibung unumgänglich bzw. Bedingung. Mersch's Ansatz wird an dieser Stelle also als Beschreibung der medialen Bedingungen von Teilhabe herangezogen: Anstelle von kulturwissenschaftlichen Untersuchungen der Effekte selbst – d.h. dem, was bereits mediatisiert ist, mit bestimmten theoretischen Modellen zu begegnen (wie dem Top-Down-Modell)- wird hier der Effekt selbst ausgeklammert, um nach dessen Bedingungen des ‹Erscheinens› zu fragen.

Der *Customizer* stellt sich als Individuum über Zuschreibungen wie ‹verrückt›⁸⁶ her – als *ver-rückt*, als vom Platz des Anderen (hier die ‹normale›, *Mainstream-Automobilgesellschaft*) *Ver-rückten*, *Verschobenen* bzw. *Verwiesenen*.⁸⁷ Gleichzeitig verweist der *Customizer* auch auf die *Mainstream-Automobilgemeinschaften*, in-

80 Ebd., S. 169; [Hinzufügung MS].

81 Ebd., S. 168; [Hervorhebung im Original].

82 Vgl. Mersch, *Negative Medialität*, S. 1–13.

83 Ebd., S. 9.

84 Ebd.

85 Ebd.

86 Vgl. Matt Doeden: *Crazy Cars*. Minneapolis 2007; Celeste Piano Wenzel: *The Crazy Custom Car Book*. New York 1982; Dieter Günther, Hans D. Baumann: *Custom Cars. Verrückte Autos aus Europa und den USA*. Pfäffikon 1987.

87 Vgl. Tholen 1994, S. 111–135.

dem er sie als das ‹Andere› seines Selbst markiert: ‹Ich gucke mein Auto an, gucke all die übrigen an – meins ist anders, okay?›⁸⁸ Das Selbst und das Andere sind also, egal von welcher Position oder Perspektive aus betrachtet, unauflöslich Verbundene, die sich gleichzeitig und wechselseitig konstituieren, um als Selbst und Anderes überhaupt zu erscheinen. Die topologische Position von welcher Beschreibungen der *Custom*-Culture ausgehen – also von innen/außen oder oben/unten – generiert dann jeweils den medialen Effekt eines vorangegangenen bzw. zunächst unabhängigen und ungeteilten Automobilmainstreams, der Individuen anruft oder Identitätskonstruktionen zumutet, oder einer subkulturellen *Custom*-Gemeinschaft, die diese ablehnt und sich somit isoliert. Jedweder Art von Beschreibung, von Sichtbarmachung oder von ‹Erscheinen lassen› geht ein Mediationsprozess voran, der die beschriebenen Teilungen erst generiert. Dabei ziehen Medien Unterscheidungen ein, falten das jeweils Andere ein, um das Selbst oder Individuum als solches erscheinen lassen zu können. Dichotomien sind in dieser Hinsicht also mediatisiert. In ihrer kulturgeschichtlichen Darstellung der frühen *Hot-Rod*-Kultur benennt Melinda Keefe die Zuschreibungen, über welche sich die jugendlichen *Customizer* der 1950er Jahre in Relation zum Automobilmainstream und zur Massengesellschaft herstellen ließen und hergestellt haben: Als radikal, als Bedrohung des vorörtlichen Lebens, als Rebellen, als ‹anti-society›. Um als solche zu Erscheinen ist die Relation zu einer stabilisierten Massengesellschaft nötig: ‹They threatened the social order of a stable community›,⁸⁹ was aber gleichzeitig keine Auflösung oder Destabilisierung jener Massengesellschaft bedeutet, sondern vielmehr eine Stabilisierung bzw. ein ‹In-Erscheinung-Bringen› dieser Gemeinschaft, da diese nur in Relation zum notwendigen ‹Anderen› mit-erscheint und mit-sein kann.

Auf dieselbe Weise erscheinen auch Dichotomien wie vorgefertigtes Automobil-Design versus Automobil als individuelles Kunstwerk: ‹Those who work to improve the performance of their cars, to create art from machinery, embody the ‹innovation, rebellion, freedom, speed, desire, and passion› that photographer Peter Vincent says is the art of the hot rod.›⁹⁰ Anspruch oder Zuschreibung von Kunstcharakter und Künstler-Identität erfolgt als gemeinsames Erscheinen und wird als Resultat eines Mediationsprozesses (durch die Beschreibungen in solchen Darstellungen) in Dichotomien wie Automobile als ‹Kunst›/‹ästhetische Projekte›⁹¹ und ‹Gebrauchsgegenstand› aufgeteilt. Von welcher Position aus solche Zuschreibungen ausgehen, hängt von der gewählten topologischen Position der jeweiligen medialen Erscheinung ab. In einem *Spiegel*-Artikel erscheint z.B. das Künstlerdasein der *Art-Car*-Designerin Kathleen Pearson als ein von ‹innen› heraus zugeschriebenes Attribut,

88 Vgl. Biel, Hager 1997, S.41.

89 Melinda Keefe: Introduction. In: Melinda Keefe, Peter Schletty (Hrsg.): *The Hot Rod Reader*. Minneapolis, MN 2011, S. 10–11, hier: S. 11.

90 Keefe 2011, S. 11.

91 Schmidt 1999, S. 11.

wenn sie mit der Aussage «Ich selbst betrachte mich auch als Kunstwerk»⁹² zitiert wird. Dabei ist es genau jene Position von «außen», die der für diesen Artikel verantwortliche Autor einnimmt, die Kathleen Pearson nach «innen» rückt und vom Platz der Mainstream-Automobilgesellschaft verweist, während ihre eigene Zuschreibung der Platzverweis für die Gemeinschaften um massengefertigte Automobile bedeutet. Beide Positionen können nur in Relation zueinander gemeinsam erscheinen. Daher ist die vermeintliche Individualität, das «Un-geteilt-sein» auch hier ein medialer Effekt. Gilbert Simondon zufolge muss das Individuum als eine «bedingte Wirklichkeit» erfasst werden, «als eine bestimmte Phase des Seins, die eine vorindividuelle Wirklichkeit voraussetzt und die, selbst nach der Individuation, nicht unabhängig existiert.»⁹³ Individualität ist in dieser Hinsicht ein relationaler Prozess, Individualität verlangt nach dem das Individuum als individuell konstituierende Andere – sei es die Gemeinschaft, der sich das Individuum zugehörig fühlt, die Gemeinschaft von der es sich abgrenzt, oder, wie in diesem Aufsatz, das Automobil: «Vielleicht ist die ursprüngliche Teilung nichts als unsere gemeinsame Existenz, die Tatsache nämlich, dass wir nicht einzeln existieren. Oder anders formuliert: Es gibt kein für sich existierendes Einzelnes.»⁹⁴

Fazit

Letztendlich kann konstatiert werden, dass beide vorgestellten Modelle durchaus legitim sind und sich keinesfalls widersprechen, da sie ihre Untersuchungen und Beschreibungen an unterschiedlichen Punkten ansetzen, was aus den jeweiligen wissenschaftlichen Traditionen bzw. Denkkollektiven resultiert.⁹⁵ Vielmehr sind beide Perspektiven auf unterschiedliche Stadien von Mediatisierung gerichtet und vervollständigen sich in dieser Hinsicht gegenseitig: Kultursoziologische Modelle und jene der Cultural Studies untersuchen mediale Effekte, also die bereits mediatisierten Wissensformationen bzw. medialen Erzeugnisse auf Machtkonstellationen und können somit bestimmte Inklusions- und Exklusionsmechanismen beschreiben, die mitunter soziale, ethnische oder geschlechterspezifische Ein- und Ausgrenzungen implizieren und vorantreiben. Medienphilosophische Untersuchungen hingegen befragen die Bedingungen von Möglichkeiten der Erzeugung bzw. der Medialität von jenen Wissensformationen und stellen neben kultursoziologische Medienanalysen in dieser Hinsicht eine Beschreibung von Teilhabe, Vergemein-

92 Biel, Hager 1997, S. 40.

93 Gilbert Simondon: Das Individuum und seine Genese. Einleitung. In: Claudia Blümle, Armin Schäfer (Hrsg): *Struktur, Figur, Kontur. Abstraktion in Kunst und Lebenswissenschaften*. Berlin, Zürich 2007, S. 29–45, hier: S. 31.

94 Nancy 1994, S. 169; [Kursiv im Original].

95 Siehe hierzu: Markus Spöhrer: The (Re)Socialization of Technical Objects in Patient Networks. The Case of the Cochlear Implant. In: *International Journal of Actor-Network-Theory and Technological Innovation*. (Erscheint im Dezember 2013).

schaftung, Exklusion und Inklusion, die jenseits von Machtverteilung, -zuschreibung, -und -verhandlung stehen, sondern vielmehr deren grundlegende ontologische bzw. ontogenetische Voraussetzung bilden. Insofern beschreiben beide Modelle ebenso unterschiedliche Begriffe von Teilhabe: Bei kultursoziologischen Arbeiten wird eine bereits existente Gemeinschaft als Prämisse der Untersuchung gesetzt, die als anrufende Gemeinschaft zur Partizipation auffordert und deren vermeintliche Partizipanten (Subjekte) jener Anrufung nachgehen und diese in Anspruch nehmen. Ein medienphilosophischer Begriff der Teilhabe hingegen konstruiert keine prä-existente Gemeinschaft, sondern begreift die Teilhabe an Gemeinschaften als Bedingung von Gemeinschaftsbildung bzw. der Existenz von Gemeinschaften. Hier wird Gemeinschaft und Individuum als sich wechselseitig konstituierend und teilhabend begriffen.