
Zwischen spekulativen Strategien und strategischen Spekulationen. Zur reflexiven Mediatisierung riskanter Geldverausgabung

Gerd Möll und Ronald Hitzler

Zusammenfassung

Anhand von drei empirischen Fallstudien (Poker, Sportwetten, Finanzmarktspekulation) wird die Frage behandelt, welche Gestalt rezente Formen der riskanten Geldverausgabung unter dem Einfluss der Mediatisierung angenommen haben. Darüber hinaus wird gezeigt, wie zur Analyse der Entwicklung, Diffusion und Aneignung kommunikationsmedialer Technologien ein angemessener Begriff von reflexiver Mediatisierung beschaffen sein muss, der sowohl nicht-intendierte Nebenfolgen der Mediatisierungsdynamik für die Integrität und den Bestand sozialer Welten als auch unterschiedliche Modi des Umgangs mit freiwillig eingegangenen Risiken und Unsicherheiten in mediatisierten Welten erfassen kann.

G. Möll (✉) · R. Hitzler
Technische Universität Dortmund, Dortmund, Deutschland
E-Mail: gerd.moell@tu-dortmund.de

R. Hitzler
E-Mail: ronald@hitzler-soziologie.de

Schlüsselwörter

Reflexive Mediatisierung · Nicht-intendierte Nebenfolgen · Medienwandel · Kulturwandel · Glücksspiel · Finanzmarktspekulation · Handeln unter Unsicherheit · Affekte · Erlebnisorientierung

1 Einleitung

Bei seiner unaufhörlichen Suche nach neuen Profitmöglichkeiten hat der Kapitalismus Ende der 1990er Jahre das Internet als neues Bereitstellungsmedium für das legalisierte Glücksspiel entdeckt. Die medientechnologisch gestützte Kommodifizierung von riskanten und mit Ungewissheit verbundenen Formen der Geldverausgabung hat darüber hinaus auch das Spekulationsspiel auf den Finanzmärkten erfasst, wobei die Gruppe der Kleinanleger¹ – neuerdings wieder – in den Fokus gerückt ist. Zugleich zeichnen sich Konvergenzen zwischen Spekulation und Glücksspiel ab. Diese Entwicklungen sind *auch* ein Symptom für den Zustand einer Gesellschaft, in der immer mehr Bereiche von einer umfassenden „Mobilisierung der Sinne und Affekte der Subjekte“ (Reckwitz 2016, S. 441) durchzogen sind und mit „erlebnissteigernden Unterhaltungselementen“ (Hitzler 2011, S. 20) angereichert werden. Ebenso wie der Konsum im Allgemeinen gründet sich der Konsum riskanter Handlungsoptionen zunehmend auf „Identität, Symbolik, Mythos, Erlebnis, Gefühl“ (Prisching 2010, S. 235). Die entsprechende Produktion affizierender Räume bedient sich häufig digitaler Kommunikationsmedien, die außerdem die umfassende Vermessung und Verdatung der in mediatisierten Welten stattfindenden Handlungen (vgl. Möll 2016) und neue Formen der Aktivierung von Mediennutzenden (vgl. Englert et al. 2014) ermöglichen.

In diesem Beitrag werden wir die Ergebnisse unserer Forschung in den mediatisierten Welten des Glücksspiels im engeren (hier: Pokern, Sportwetten) und weiteren Sinne (hier: Wertpapierhandel von Kleinanlegern/Trading) synthetisieren und in einen kohärenten konzeptionellen Bezugsrahmen stellen. Der Fokus richtet sich dabei auf den Medienwandel, der in den hier betrachteten Untersuchungsfeldern seinen Ausgang in der Digitalisierung von Plattformen für Geldspieler und Kleinanleger genommen hat, sowie auf die neuen Geschäftsfelder und kulturellen

¹Nicht aus Nachlässigkeit, sondern aus sprachästhetischen Gründen leisten wir im vorliegenden Text jenen Konventionen Folge, die dem männlichen Geschlecht einen gewissen Vorrang einräumen. Wenn hier und im Folgenden von Kleinanlegern und Spielern die Rede ist, sind immer Kleinanleger und Kleinanlegerinnen bzw. Spieler und Spielerinnen gemeint.

Handlungsformen, die im Zuge dieser medientechnologischen Entwicklung entstanden sind. In groben Zügen werden wir einige Entwicklungsmuster dieser mediatisierten Welten nachzeichnen und dabei vor allem medientechnologische Veränderungen betrachten, die zu kulturellen Brüchen führen, durch die die Integrität und die Bestandsgrundlagen dieser Welten unterminiert werden können, was wiederum Anlass zu technischen und technologischen Veränderungen gibt. Dieser autogenetische Aspekt der Mediatisierungsdynamik, also „das Einwirken der Hervorbringungen des Prozesses auf diesen selbst“ (Wiesenthal 2009, S. 25), wird von uns als Ausdruck „reflexiver Mediatisierung“² verstanden und in zweierlei Hinsicht untersucht. Zum einen geht es um die Implikationen dieser Form der Mediatisierungsdynamik für den Wandel und den Bestand „sozialer Welten“³. Im Hinblick auf gesellschaftliche Organisation und Institutionalisierung interessiert also die Frage, in welcher Weise aus der reflexiven Mediatisierungsdynamik Bestandsgefährdungen sozialer Welten erwachsen können, wie diese thematisiert werden und welche Gegenmaßnahmen zu beobachten sind. Zum anderen geht es hinsichtlich der Medienaneignung darum, welche Nutzungs- und Rezeptionspraktiken adressiert werden und wie dabei mit dem für riskante Formen der Geldverausgabung obligatorischen Problem des Handelns unter Unsicherheit umgegangen wird. Zeigen lässt sich so, dass einige der einschlägigen Medienangebote zu einer „affektiv und sinnlich neutralen kognitiven Reflexionshaltung“ (Reckwitz 2009, S. 180) auffordern, während andere (neuerdings verstärkt) auf die „erlebnishaft Innenorientierung“ (Reckwitz 2009) der Akteure fokussiert sind. Die „offensive Profilierung von Affekten und sinnlichem Erleben“ (Reckwitz 2009) kann mithin – nicht nur, aber auch – als eine Antwort auf die (krisenhaften) Nebenfolgen einer Mediatisierungsdynamik interpretiert werden, die der Herausbildung von Formen reflexiver Handlungsmodi Vorschub geleistet hat, welche entweder an der Beseitigung oder an der Nutzung von Unsicherheit ausgerichtet sind (vgl. Hitzler 2016). In den folgenden drei Fallbeispielen geht es also nicht nur um die Frage, welche Gestalt rezente Formen des aleatorischen Konsums unter dem Einfluss der Mediatisierung angenommen haben. Es geht auch darum, wie zur Analyse der Entwicklung,

²Wir nehmen hier Bezug auf die Debatte zur „reflexiven Modernisierung“ (Beck et al. 1996). Innerhalb des DFG-Schwerpunktprogramms (SPP) 1505 „Mediatisierte Welten“ besteht zu diesem Themenfeld eine Kooperation mit den Projekten von Michaela Pfadenhauer und Tilo Grenz („Mediatisierung als Geschäftsmodell“) sowie Jo Reichertz („Mediatisierung der deutschen Forensik“) (vgl. Grenz et al. 2014 und den Beitrag von Grenz und Pfadenhauer in diesem Band).

³Zum Begriff der „sozialen Welt“ vgl. Strauss (1978) und Krotz (2014).

Diffusion und Aneignung kommunikationsmedialer Technologien ein angemessener Begriff von Reflexivität beschaffen sein müsste, der sowohl nicht-intendierte Nebenfolgen der Mediatisierungsdynamik für die Integrität und den Bestand sozialer Welten als auch unterschiedliche Modi des Umgangs mit freiwillig eingegangenen Risiken und Unsicherheiten in mediatisierten Welten erfassen kann.

2 Das Fallbeispiel Online-Poker

2.1 Mediatisierung des Pokerns und nicht-intendierte Folgen

Das Internet hat sich als obligate Grundlage dafür erwiesen, dass sich die Optionen für Geldspielende und kommerzielle Anbieter von Glücksspielen in bislang ungekannter Weise, ja: in bislang ungeahntem Maße haben ausdehnen können. Ab Mitte der 1990er Jahre tauchten alle traditionellen Formen des Glücksspiels mehr oder weniger schnell in einem elektronischen Format im Internet auf. Der erste virtuelle Online-Pokerraum (*Planet Poker*) wurde 1998 installiert. Der Beginn des globalen Poker-Booms erfolgte erst fünf Jahre später, als der bis dahin in Pokerkreisen völlig unbekannte Amateurspieler Chris Moneymaker in Las Vegas zum inoffiziellen Weltmeister gekürt wurde. Die Fernsehübertragungen seines Triumphs, bei denen neuartige Medientechnologien zum Einsatz kamen (vgl. Hitzler 2012), haben Poker erstmals zu einem populären ‚Zuschauersport‘ gemacht und zugleich einen Run auf die bis dahin eher vor sich hin dümpelnden Pokerplattformen im Internet ausgelöst.

Richtet man den Blick auf den medientechnologischen Wandel des Online-Pokers, so ist es sinnvoll, zwischen drei Entwicklungssträngen und den dazu gehörigen Akteuren zu unterscheiden: Die offizielle Linie der Plattformbetreibenden, eine halboffizielle Linie von legalen Dienstleistungsanbietern und eine inoffizielle Linie von „Outlaw-Innovatoren“ (Flowers 2008).

Die Logik der offiziellen Linie zielt auf die Extensivierung (Erweiterung der Spielvarianten) und Intensivierung (Beschleunigung) der Spielmöglichkeiten sowie auf die Senkung der Zugangsschwellen. So ist es im Unterschied zu landbasierten Kasinos auf Internet-Plattformen möglich, bereits mit Cent-Beträgen an den Spieltischen zu agieren. Die Steigerung der Erlebnisdichte durch die Ausweitung der Spielvarianten sowie die Beschleunigung der Abläufe bzw. die Vermeidung von Leerzeiten gehören zur durchgängigen Logik der kommunikationsmedialen basierten Angebotsgestaltung.

Der halboffizielle Strang wird repräsentiert einerseits durch Anbietende von Tracking- und Analyse-Tools, mit deren Hilfe die Spielenden spielbezogene Daten

über sich und ihre Gegner zur Optimierung ihrer Spielzüge nutzen. Zugleich haben sich mit der Etablierung des Pokerbooms rasch Vermittler von Pokerwissen etabliert, wobei internetbasierte Poker-Schulen und einschlägige Poker-Foren zum Zwecke der Wissensgenerierung eine aktivierende Einbindung der User forciert haben. In der Logik der halboffiziellen Linie liegt es, Bedingungen für eine Professionalisierung und Vernetzung der Pokerspielenden herzustellen.

Die Logik der Outlaw-Innovatoren basiert darauf, unter Zuhilfenahme von illegalen Softwareprodukten Vorteile gegenüber anderen, ‚ehrlichen‘ Spielern zu generieren. Die Grenze zwischen der halboffiziellen und der inoffiziellen Linie ist fließend. So können automatisierte Software-Programme, sogenannte Bots, eingesetzt werden, um Data-Mining zu betreiben und unerlaubterweise Tracking-Tools mit Spielerdaten zu speisen. Sie werden aber auch dazu genutzt, insbesondere den spielschwächeren Spielenden mit Hilfe von aggressiven Spielstrategien ihre Einsätze abzunehmen.

Die Verbreitung und Nutzung der Produkte der halb- und der inoffiziellen Linie verweisen auf die anhaltende Form- und Veränderbarkeit von neuen Medientechnologien. Deren (Um-)Nutzung ging mit nicht-intendierten Folgen einher, die nicht nur einen tief greifenden Wandel in der Kultur des Online-Pokers bewirkt haben. Zugleich ist Mediatisierung von einem Treiber der Erlebniswelt Online-Poker zu einem Risiko für den Bestand bzw. zu einem potenziellen Zerstörer dieser Erlebniswelt geworden.

Um Poker auf Dauer mit Gewinn spielen zu können, bedarf es notwendigerweise regelmäßiger Verlierer, die im Pokerjargon als „Fische“ bezeichnet werden. Als „Fische“ gelten diejenigen Spielenden, denen mathematische und strategische Kenntnisse über das Spiel fehlen und die deshalb häufig Spielzüge durchführen, bei denen die Verlustwahrscheinlichkeit höher ist als die Gewinnwahrscheinlichkeit. Im Laufe der Zeit hat sich nun der relative Anteil der „Fische“ signifikant verringert, sei es, dass diese Spielenden ihre strategischen Nachteile ausgeglichen und technologisch nachgerüstet haben, sei es, dass sie schlicht die Lust am Spiel verloren haben, weil ihnen spielstrategisch und medientechnologisch überlegene professionelle und halb-professionelle Kontrahentinnen und Kontrahenten in immer kürzeren Zeitintervallen ihr Geld abgejagt haben. Letzteres wurde nun in dem Augenblick von der Poker-Community als Problem wahrgenommen, als der Nachschub an schwachen und unerfahrenen Spielenden zu versiegen begann. In der Pokerbranche kursierte die Rede von einer populationsökologischen Krise. Diese macht sowohl den Plattformbetreibern als auch den auf stetige Gewinnerzielung hin orientierten Spielenden anhaltend zu schaffen.

Das hier skizzierte Entwicklungsmuster von Mediatisierung zeichnet sich dadurch aus, dass der Medienwandel sowohl lineare als auch diskontinuierliche

Entwicklungsrichtungen aufweist, wobei gleichwohl die durch Kontinuität geprägten Entwicklungslinien (Beschleunigung und Optionalitätssteigerung) zu dominieren scheinen. Zugleich jedoch ändert sich im Zuge dieser dominanten kontinuierlichen Entwicklungstendenzen mehrfach die Qualität des betreffenden kulturellen Handlungsfeldes. Konkret: Aus einem Glücksspiel, das ursprünglich nur von Angesicht zu Angesicht betrieben wurde, wird durch seine Mediatisierung nicht nur ein medienvermitteltes Interaktionsgeschehen, das bevorzugt im Internet stattfindet und bei dem sich u. a. die Zugänglichkeit und die Ablaufgeschwindigkeit des Spiels sowie die Vernetzungsmöglichkeiten der Spielenden untereinander verändern. Zunehmend etabliert sich auch ein Feld, in dem sich durch die Befolgung bestimmter Spielstrategien und durch die Nutzung von einschlägigen Medientechnologien Geld verdienen lässt. Aus einem Glücksspiel ist ein Geschicklichkeits- und Strategiespiel geworden. Die Stabilität dieses Status' hängt freilich von einer bestimmten Struktur der Pokerökologie ab. Ohne den ständigen Zufluss von ‚frischem‘ Geld ins System ist dessen Lebensfähigkeit infrage gestellt. Neben den strategisch geschulten und sich medientechnologischer Hilfsmittel bedienender Spieler muss es also eine genügend große Zahl von ‚Einzahlenden‘ geben, die ihr Spiel nicht professionalisiert haben. Fällt deren Zahl unter ein bestimmtes Niveau, gerät die Populationsökologie des Pokers in eine medientechnologisch befeuerte Krise. Stehen sich nur noch Spielende gegenüber, die über eine ähnlich hohe Spielstärke und identische medientechnologische Hilfsmittel verfügen, wird aus dem zwischenzeitlichen Geschicklichkeitsspiel tendenziell wieder ein Glücksspiel.

2.2 Mediatisierung des Pokers und Handeln unter Unsicherheit

Zu den Dauerthemen im Pokerdiskurs gehört die Frage nach dem Verhältnis zwischen Glück und Geschicklichkeit beim Pokern. Besonders gut vernehmbar sind dabei die Stimmen aus dem Lager der professionellen und semi-professionellen Pokerspielenden sowie aus den Reihen der Pokerindustrie, wonach Poker, zumindest auf lange Sicht, ein Strategie- und Geschicklichkeitsspiel ist, dessen Tricks und Kniffe (bis zu einem gewissen Grad) erlernbar sind. Diese Sichtweise bildet den Hintergrund für die vor allem via Internet verbreiteten Angebote der Wissensvermittlung und der Tracking- und Analyseprogramme. Softwaretechnische Hilfsprogramme standardisieren die Spieldaten und erlauben den Spielenden, mithilfe dieser Datenbasis ihre Spielweise zu rationalisieren. Zwar kann der Rückgriff auf bestimmte spielerbezogene Daten dazu beitragen, Unsicherheiten

des Spiels in statistisch kalkulierbare Risiken zu verwandeln. Da aber auch die jeweiligen statistischen Kennziffern angemessen interpretiert werden müssen, da die ‚verdateten‘ Gegenspieler immer auch anders als in der Vergangenheit handeln können und da die Spielenden nicht wissen, ob die Konkurrenz ebenfalls auf Tracking-Software zurückgreift, tun sich zugleich neue Unsicherheitszonen auf: „On the whole, poker software is better regarded as a tool for ‚gaming chance‘ than for taming chance, in the sense that it works to potentialize rather than to minimize uncertainty“ (Schüll 2015, S. 47 f.). Die softwaretechnologischen Hilfsmittel führen also keineswegs zur vollständigen Beseitigung von Unsicherheit, sondern eröffnen neue Unsicherheitsräume. Sie geben den Spielenden aber ein Instrumentarium an die Hand, das sie in Kombination mit ihrem Wissen über Spielstrategien dazu nutzen können, aus Situationen der Unsicherheit Profit zu schlagen. Dieser Handlungsmodus der Ausnutzung von Unsicherheit bleibt allerdings prekär. Er kommt nämlich nur zum Tragen, solange Spielende in puncto Spielfertigkeiten einen Vorsprung gegenüber der Gegnerschaft besitzen. Sowohl eine allgemeine Nivellierung der Spielstärke zwischen den Pokerspielern (etwa durch die obligatorische Nutzung identischer Softwareprogramme und Spielstrategien) als auch ein Verlust an Konkurrenzfähigkeit führen demgegenüber dazu, in den – relativ defizitären – Zufallsmodus (i. e. Unterwerfung unter den Zufall) zurückzufallen.

Betrachtet man die jüngsten Veränderungen im Spielangebot auf den einschlägigen Poker-Plattformen, dann scheinen die Betreibenden eine Lösungsmöglichkeit der populationsökologischen Krise in der Abkehr von ihrer bisherigen Geschäftspolitik zu sehen, die die professionellen und semi-professionellen Spielenden auf Kosten der „Freizeitspieler“ bevorzugte (etwa durch Bonus- und Rake-Back-Programme). So wird neuerdings eine ‚De-Synthetisierung‘ von Spielsituationen⁴ vorangetrieben, in dem die Verwendbarkeit von Tracking-Tools eingeschränkt oder gar ausgeschlossen wird. Zugleich werden neue Spielvarianten kreiert, bei denen die Zufallskomponente einen höheren Stellenwert hat. Typisch hierfür sind etwa Varianten, bei denen die Gewinnsumme nicht mehr allein von den Einsätzen der unmittelbar am Tisch aktiven Spielenden abhängig und somit vorhersehbar ist. Die Höhe des potenziellen Gewinns wird vielmehr durch einen Zufallsgenerator bestimmt. Dergestalt ist es beispielsweise prinzipiell möglich, mit einem Einsatz von fünf Dollar innerhalb weniger Minuten eine Million Dollar zu gewinnen. Diese Variante richtet sich bevorzugt an „Freizeitspieler“ und weniger an „Grinder“, also die

⁴Als „synthetische Situation“ begreifen wir – mit Knorr Cetina (2012) – eine durch Information angereicherte Situation.

regelmäßig, methodisch und ausdauernd aktiven Spielenden. Mit „Freizeitspielern“ wird eher ein Handlungsmodus assoziiert, der durch die Unterwerfung unter den Zufall geprägt ist. Die Verwendung von autonom spielenden Poker-Bots kann schließlich als Versuch interpretiert werden, Unsicherheit in Sicherheit zu transformieren. Aber auch dieser Handlungsmodus ist darauf angewiesen, dass Unsicherheit das dominante Kennzeichen an den virtuellen Pokertischen bleibt.

3 Das Fallbeispiel Sportwetten

3.1 Mediatisierung des Sportwettens und nicht-intendierte Nebenfolgen

Das Geschäftsfeld der Sportwetten hat in den zurückliegenden Jahren einen enormen Aufschwung erfahren, der sich zu nicht unbeträchtlichen Teilen aus der Diffusion medientechnologischer Innovationen speist (vgl. Diemer und Rodenberg 2013). Seit dem Auftreten der ersten Internet-Anbieter in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre ist das Angebot an Online-Sportwetten förmlich ‚explodiert‘. Die Zahl der Anbietenden, die Breite und Tiefe des Wettangebots sowie die Umsatzzahlen haben sich signifikant erhöht. Selbst an ‚normalen‘ Tagen, an denen keine internationalen ‚Mega-Events‘ auf dem Programm stehen, können Wettinteressierte aus mehreren zehntausend Wettoptionen bei weltweit mehr als 800 Anbietern auswählen. Neuerdings gehören auch Finanzwetten und Wetten auf eSports-Veranstaltungen zum Angebot, wodurch die Konvergenz zwischen *Gambling*, *Trading* und *Gaming* vorangetrieben wird.

Die erhöhte Quantität des Angebots ist freilich nur *ein* Aspekt der Mediatisierung der Welt der Sportwetten. Der Trend auf den Wett-Plattformen geht in Richtung Live-Wetten. Während beim herkömmlichen Wettangebot die Abgabe einer Wette nur bis zum Beginn des betreffenden Ereignisses möglich ist, kann bei Live-Wetten noch fast bis zum Ende eines Wettkampfs gewettet werden. Die Wettanbietenden müssen dabei in der Lage sein, in Abhängigkeit vom Spielverlauf die sich ändernden Gewinnwahrscheinlichkeiten zu errechnen, um diesen entsprechend die Wettquoten laufend anzupassen. Dies wiederum setzt voraus, dass sie über zuverlässige Echtzeit-Daten zu den Spielereignissen verfügen. Hier hat sich ein neues Geschäftsfeld für Datenlieferanten eröffnet, die die Vermessung und Verdattung des Sportgeschehens mithilfe digitaler Technologien schon seit längerem vorantreiben.

Als nicht-intendierte Nebenfolge dieser von medientechnologischen Innovationen getriebenen quantitativen Ausweitung und qualitativen Veränderung des

einschlägigen Wettangebots hat sich ein erhebliches Betrugspotenzial entwickelt, das die Integrität der sozialen Welt des Sportwettens und des Sports bedroht. Sowohl die europäischen Anbieter von Sportwetten als auch einige Sportverbände sehen die Manipulation von Wettkämpfen mittlerweile als ernst zu nehmende Gefährdung ihrer Interessen an. Das Internet ist zur Basis der Globalisierung des Wettmarkts und einer damit einhergehenden Steigerung der Marktliquidität geworden. Die höhere Liquidität hat wiederum den Anreiz zur Manipulation von Spielergebnissen vergrößert und zugleich die Wahrscheinlichkeit ihrer Aufdeckung verringert (vgl. Forrest 2012).

Neben die ‚klassische‘ Variante der Spielmanipulation durch Bestechung von Spielern und/oder Schiedsrichtern ist in jüngster Zeit eine Betrugsmethode getreten, die nicht mehr das Spielgeschehen selbst, sondern die Daten des jeweiligen Spiels manipuliert: „The fixers do not fix the game; they fix the data about the game“ (Hill 2015). Als die „vielleicht originellste Ausprägung von Matchfixing“ (Mustroph und Best 2014) gelten so genannte „Geisterspiele“. Dabei erfinden Wettbetrüger fiktive Spiele (meist „Testspiele“ zwischen unterklassigen Vereinen) und bewegen die Wettanbietenden dazu, diese in ihr Programm aufzunehmen. Anschließend werden die Server gehackt, auf denen sich die Daten der Homepages der betreffenden Vereine befinden. Die dort von den Hackern platzierten Meldungen über das Spiel werden dann in Form von Screenshots zu den Wettunternehmen geschickt. Bislang sollen weltweit schon mehr als 20 derartiger „Geisterspiele“ aufgefallen sein.

Eine weitere datenbasierte Manipulationsmethode bedient sich der Hilfe sogenannter Datenscouts. Das sind freie Mitarbeitende von Sportdaten anbietenden, die weltweit Sportveranstaltungen besuchen und die Resultate von Spielereignissen in Echtzeit an Sportdaten anbietende übermitteln, die diese Daten ihrerseits unverzüglich an die Wettunternehmen weitergeben. Für Wettbetrüger stellen diese Datenscouts ein lukratives Angriffsziel dar, wenn diese dazu gebracht werden können, die Weiterleitung von Ergebnissen um einige Sekunden zu verzögern. In dieser Zeit können Beträgende ihre Wette platzieren und damit sichere Gewinne realisieren. Besonders groß ist das Manipulationspotenzial bei Sportveranstaltungen, die nicht live im Fernsehen übertragen werden und bei denen die Datenscouts die einzige Echtzeit-Datenquelle sind.

Im Bereich des Online-Sportwettens zeichnet sich somit ein vergleichbares Phänomen wie beim Online-Poker ab. Mediatisierung wird reflexiv (im Sinne des Auftretens nicht-intendierter Nebenfolgen), wird also nicht mehr als Treiber, sondern zunehmend als ein Risiko für den bislang bewährten Gang der Dinge begriffen. Privatwirtschaftliche Unternehmen haben hier einen neuen Markt für

sich entdeckt und bieten datengestützte Analyse- und Kontrollsysteme zur Aufdeckung von Wettmanipulationen an. Kritiker dieser Maßnahmen weisen darauf hin, dass die entsprechenden Überwachungsstrategien entscheidend daran krankten, dass die zugrunde gelegte Datenbasis erhebliche Lücken aufweist (vgl. Buschmann 2011). So könne insbesondere bei Live-Wetten bestenfalls *ex post* auf Auffälligkeiten reagiert werden. Noch gravierender dürfte freilich der Einwand sein, dass einige der großen asiatischen Wettanbieter, über deren Konten ein Großteil der weltweiten Wetteinsätze abgewickelt wird, von den entsprechenden Systemen gar nicht erfasst werden.

3.2 Mediatisierung des Sportwettens und Handeln unter Unsicherheit

Sportwetten zählen genau wie Poker zu den Glücksspielen, denen ein gewisser Geschicklichkeitsanteil zugebilligt wird. Im Vergleich zum Poker fallen die Angebote an strategischen Handreichungen und medientechnologischen Hilfsmitteln für die Wettinteressierten jedoch recht bescheiden aus. Die Empfehlungen in den einschlägigen Büchern, Broschüren und Blogs gruppieren sich in der Hauptsache um zwei Themenkomplexe: Identifikation werthaltiger Wetten (*value bet*) und Geldmanagement. Eine „value bet“ liegt immer dann vor, wenn die ‚tatsächliche‘ Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses größer ist als die in einer Wettquote implizierte. Für die Ermittlung einer „value bet“ existieren zwar mathematische Formeln, deren Anwendung setzt aber immer rechnerische Werte (u. a. für Eintrittswahrscheinlichkeiten) voraus, in die nicht nur objektive Faktoren (wie etwa bisherige Spielergebnisse), sondern auch subjektive Einschätzungen der Sportwettenden eingehen. Gleichwohl haben derartige formale Berechnungsmethoden ebenso eine Funktion wie die im Internet in großer Zahl kursierenden Tipps und Analysen zu konkreten Wettereignissen, die frei zugänglichen historischen und aktuellen Statistiken zu zahlreichen Ligen, Wettkämpfen, Mannschaften und Spielern oder die zum Teil kostenpflichtigen Informationsangebote, die über aktuelle Verletzungen von Spielern, die zu erwarteten Wetterbedingungen oder andere Einflussfaktoren auf ein anstehendes Wettereignis berichten. Sie alle leisten bei den Wettinteressierten der Auffassung Vorschub, eine informierte Wettentscheidung treffen zu können. Offenkundig ist aber all dies nicht ausreichend, um die Bilanz der Geldspieler gegenüber den Buchmachern nachhaltig zu verbessern. Nach Expertenschätzungen zählen nämlich weniger als fünf Prozent der Sportwettenden langfristig zu den Gewinnern (vgl. Buchdahl 2003).

Allerdings finden sich im Spektrum der internetbasierten Dienstleistungen auch Angebote, die den Wettinteressierten alternative Handlungsmodi ermöglichen. Beim ‚Delegationsmodus‘ wird die Wettentscheidung bestimmten Expertinnen bzw. Experten überantwortet, die gegen Entgelt und regelmäßig Tipps und Informationen für Sportwetten liefern. Das ist vergleichbar mit der Rolle eines Börsenanalysten, der Kaufempfehlungen für Aktien ausspricht. Sogenannte „Tipster“ sind besonders in Nordamerika und Großbritannien zahlreich und populär, wozu vor allem das Internet als Verbreitungsmedium erheblich beigetragen hat. Allerdings besteht hier für die Wettinteressierten das zentrale Problem, langfristig erfolgreiche Tippgeber zu identifizieren. Schließlich existiert auch eine Art ‚Sicherheitsmodus‘. Mit Hilfe von Arbitragesoftware werden die Unterschiede zwischen den Wettquoten von verschiedenen Anbietenden beobachtet und verglichen. Erfüllen die dabei entdeckten Differenzen bestimmte Bedingungen, dann lassen sich sogenannte „sichere Wetten“ (*sure bets*) platzieren, also Gewinne unabhängig von den spezifischen Ergebnissen der Wettereignisse realisieren. Aber auch dieser Handlungsmodus ist mit Unsicherheiten verbunden, da sich z. B. die den Arbitrage-Berechnungen zugrunde liegenden Anbieterquoten während des Wettvorgangs verändern können.

Andreas Hepp (2009) hat vorgeschlagen, den Begriff der zunehmenden Unmittelbarkeit zu nutzen, um die zeitliche Ebene der Mediatisierung und damit zugleich einen wichtigen Prozess des kulturellen Wandels zu bezeichnen. Ein gutes Beispiel für diesen Wandel bietet die Ausgestaltung des digitalen Wettangebots. „Bis zur letzten Sekunde hautnah dabei“ – mit diesem Slogan bewirbt *bwin*, einer der großen Internetanbieter von Sportwetten, sein Live-Angebot. In vielen Fällen umfasst dieses Angebot nicht nur die Möglichkeit, auf den Ausgang bereits laufender Wettereignisse zu setzen. Es bedeutet auch, eine Vielzahl von Sportwettkämpfen audiovisuell via Livestream auf der Wettplattform verfolgen zu können. Diese Form der Unmittelbarkeit kann die Kontrollillusion der Wettenden und den Grad ihrer emotionalen Sicherheit erhöhen, da sich ihnen die Möglichkeit bietet, jederzeit auf das beobachtbare Geschehen reagieren zu können. Zugleich wird der Wettende quasi in die Dynamik des Geschehens auf der Plattform ‚hineingezogen‘, da sich die Wettquoten permanent in Abhängigkeit vom Spielverlauf verändern. Ins Zentrum rückt dergestalt die Medialität des Wettangebots, also die Art und Weise, wie relevante Informationen für Wettinteressierte in Echtzeit verfügbar gemacht werden. Zugleich produzieren die Wettenden im Zuge ihrer Setzaktivitäten Verhaltensdaten, die die Plattform-Betreiber etwa dazu nutzen können, Verhaltensauffälligkeiten, die auf eine Spielsucht hindeuten, zu registrieren und die Wettkunden diesbezüglich zu kontaktieren (vgl. LaPlante et al. 2012).

4 Das Beispiel Online-Trading

4.1 Mediatisierung der Finanzspekulation und nicht-intendierte Folgen

Am 10. April 2014 war im Wirtschaftsteil der Tageszeitung *Die Welt* unter der Rubrik „Börsenhandel“ die folgende Schlagzeile zu lesen: „Flash Boys zocken ganz legal die Kleinanleger ab“. In der dazugehörigen Pressemeldung wurde die Neuerscheinung eines amerikanischen Bestsellerautors besprochen, der mit seinem jüngsten Werk in Börsenkreisen für erhebliche Aufregung gesorgt hatte. Die Rede ist von Michael Lewis und seinem medienwirksam präsentierten Buch „Flash Boys – A Wall Street Revolt“. Der Autor behauptet darin, dass sich eine kleine Gruppe aus Börsenbetreibern, Wall-Street-Bankern und Hochgeschwindigkeitshändlern (die „Flash Boys“) auf Kosten der übrigen Anleger bereichert. Auf der Basis exklusiv zugänglicher Informationen aus den Orderbüchern und mit Hilfe von ausgeklügelten Computerprogrammen und ultraschnellen Datenleitungen gelänge es diesen Akteuren, risikofreie Gewinne auf Kosten Dritter zu realisieren.

Die meisten Menschen denken beim Stichwort ‚Börse‘ nach wie vor an Bildschirme mit Kurstickern und an das Börsenparkett mit fuchtelnden und schreienden Alphamännchen. Dieses Bild ist veraltet, diese Welt gibt es längst nicht mehr. Seit 2007 schreit niemand mehr auf dem Parkett herum. (...) Heute findet der Aktienhandel in einer Black Box statt, genauer gesagt in Hochsicherheitsgebäuden in New Jersey und Chicago. (...) Über das, was in der Black Box passiert, dringen nur sehr unzuverlässige Berichte an die Öffentlichkeit – selbst Experten haben kaum eine Vorstellung vom Was, Wie und Warum. Und der durchschnittliche Anleger ist vollkommen ahnungslos (Lewis 2014, S. 7).

Trotz dieser Intransparenz sind sich viele Beobachter darin einig, dass diese medientechnologischen Entwicklungen nicht nur zur Benachteiligung der Kleinanleger führen, sondern eine Gefährdung des Börsenhandels im Allgemeinen nach sich ziehen. Als immer wieder zitierter Ausweis für die medientechnologisch generierten Gefahren gelten spektakuläre Kurssprünge an der Wall Street:

Auch das High Frequency Trading (HFT) kann durch allgorithmisierte [sic] Entscheidungen nicht fundamentale Unsicherheit in Sicherheit oder Risiko verwandeln, denn das reflexive Zusammenspiel der HFT-Rechner erzeugt neue Unsicherheiten und Gefahren wie den Flash Crash am 6. Mai 2010, als die Kurse an den US-amerikanischen Aktienmärkten in wenigen Minuten um bis zu zehn Prozent einbrachen (Apelt und Senge 2015, S. 3).

Eine größere Gefahr sehen Teile der Wirtschaftspresse allerdings im Vertrauensverlust der Anlegerinnen und Anleger, denn im ‚Normalfall‘ ist es für High Frequency Trader offenbar sehr wohl möglich, Unsicherheit in Sicherheit zu transformieren, allerdings auf Kosten anderer Marktteilnehmer.

Je mehr Leute von diesem Flash-Trading erfahren, desto mehr bricht das Vertrauen in die Märkte ein. Längst weiß man, dass der Kleinanleger gegen die Profis keine Chance hat und dass die großen Gewinne bei den institutionellen Anlegern, etwa bei den Hedgefonds gemacht werden. Je abenteuerlicher aber die Praktiken werden, mit denen Anleger abgezockt werden, desto mehr Anleger drohen aus dem Markt zu verschwinden (Halter 2014).

Als Antwort auf die Strategien der High Frequency Trader haben Großbanken vor einigen Jahren damit begonnen, Handelsplattformen abseits der Börse anzubieten. In diesen sogenannten „Dark Pools“ sollen Großanleger vor den Manövern der Händler mit den superschnellen Computern geschützt werden. Insbesondere Pensionsfonds und Versicherungen können hier Aktien in größeren Stückzahlen kaufen oder verkaufen, ohne Aufsehen zu erregen, weil nur die Betreiber einer solchen Plattform Einblick erhalten, während die anderen Börsianer im Dunkeln gelassen werden. In den Fokus einer breiten Öffentlichkeit geraten ist der anonyme Parallelhandel mit Aktien durch eine Anklage der New Yorker Staatsanwaltschaft gegen das britische Bankhaus *Barclays*. Die Bank wurde beschuldigt, statt wie ihren Kunden versprochen, einen Schutz vor Hochfrequenzhändlern zu bieten, diesen Tradern Zugang zu ihrer Handelsplattform verschafft und darüber hinaus mit vertraulichen Informationen über andere Handelsteilnehmende versorgt zu haben. Im Februar 2016 wurde *Barclays* zu einer Geldstrafe in Höhe von 70 Millionen Dollar verurteilt.

Diese neueren Entwicklungen des Börsengeschehens lassen ein Verlaufsmuster erkennen, das der Mediatisierungsdynamik in der Welt des Online-Pokers ähnelt. Eine vorhandene medientechnologische Infrastruktur bildet die Basis für das Engagement bislang unbekannter Akteure, die sich mithilfe avancierter kommunikationsmedialer Technologien Vorteile gegenüber technologisch unterlegenen Teilnehmern im Feld zu verschaffen suchen. Der Prozess der Mediatisierung wird dergestalt ‚reflexiv‘. Bestimmte Entwicklungsstränge, die als Gefährdung der Integrität des Wertpapierhandels wahrgenommen werden, provozieren medientechnologische Konterstrategien, die aber selbst wiederum neue Unsicherheiten und Betrugspotenziale mit sich bringen.

4.2 Mediatisierung der Finanzspekulation und Handeln unter Unsicherheit

Ausgerechnet in dieser Phase der medientechnologischen Entwicklung, in der neuartige Macht- und Kompetenzasymmetrien auf den Finanzmärkten in Erscheinung treten, reißt eine neue Geschäftsidee, die sich dezidiert an Kleinanleger wendet und den Gedanken des Investmentklubs mit (den) neuen medientechnologischen Möglichkeiten verbindet. Seit einigen Jahren bieten diverse Social-Trading-Plattformen Börseninteressierten die Möglichkeit, ihre Anlageentscheidungen in Kooperation mit Gleichgesinnten und/oder unter Rückgriff auf fremden Sachverstand zu treffen (vgl. Braun 2013). Beim Copy-Trading etwa folgen die Anleger (als „Follower“) den Handelsstrategien der von ihnen ausgewählten Experten, den sogenannten „Signalgebern“. In automatisierter Form werden alle Trades dieser „Signalgeber“ ohne Zutun der Anlegenden praktisch zeitgleich in ihrem jeweiligen Depot ausgeführt. Für die Kleinanleger besteht freilich die Schwierigkeit, langfristig erfolgreiche „Signalgeber“ zu identifizieren, die ihnen bei der Bewältigung der Unsicherheit auf den Finanzmärkten helfen können. Letztlich basiert das Geschäftsmodell der Social-Trading-Plattformen auf der Aktivierung von Experten, denen es gelingt, eine möglichst große Zahl von „Followern“ zu gewinnen.

Darüber hinaus sind die digitalen Kleinanleger in die Lage versetzt, von ihrem PC, Tablet oder Smartphone aus unmittelbar, d. h. in Echtzeit die Entwicklungen auf den internationalen Marktplätzen nicht nur zu verfolgen, sondern auch direkt darauf zu reagieren. Dazu müssen oftmals nicht einmal spezielle Softwareprogramme erworben werden. Banken und Brokerunternehmen ermöglichen den Hobby-Spekulanten den Zugang zu Handels-Plattformen, auf denen der finanzielle Gewinn, aber auch der finanzielle Ruin, nur einen Mausklick entfernt ist. Dabei sehen sich die digitalen Kleinanleger einer nicht mehr überschaubaren Fülle von Finanzinstrumenten und Anlagemöglichkeiten gegenüber.

So besteht zum Beispiel die Social-Trading-Plattform *ayondo* nicht nur aus dem Bereich Copy-Trading, sondern sie bietet zugleich einen Zugang zur unternehmenseigenen Handelsplattform, welche sich an Anlegende wendet, „die ihre Trade- und Investmententscheidungen selbst in die Hand nehmen möchten“ (ayondo.de). Hier können geeignete Online-Investierende schon mit sehr geringen finanziellen Einsätzen völlig selbstständig und quasi in Echtzeit auf die Kursbewegungen auf den internationalen Aktien-, Devisen-, Rohstoff- und Anleihenmärkten spekulieren.

Zugleich zeigt sich, dass die Unternehmen, die Trading für Kleinanleger attraktiv machen wollen und entsprechende Handelsmöglichkeiten anbieten, meist auch für Zugänge zu relevantem Know-how Sorge tragen. Finanzfirmen haben „im Zuge ihrer Marktexpansionsbemühungen Konsumentenerziehung als Mittel entdeckt, um die Nachfrage nach ihren Produkten zu erhöhen“ (Weber 2010, S. 378). Ein Schwerpunkt der Angebote zur „Selbstexpertisierung“ (Walter 2015, S. 3) der Trading-orientierten Kleinanleger besteht in der Vermittlung von Kenntnissen zur Anwendung der „Technischen Analyse“ von Finanzmärkten. Das Hauptmerkmal dieser Analysemethode – bei allen Unterschieden im Detail – besteht darin, dass sie auf der Basis historischer Preisbewegungen zuverlässige Vorhersagen über zukünftige Kursentwicklungen auf den Finanzmärkten zu treffen beansprucht. Genau darin dürfte auch ein wichtiger Grund für die Popularität dieser Analysetechnik liegen: Im Unterschied zur Fundamentalanalyse muss nicht auf umfassendes ökonomisches und finanzwirtschaftliches Wissen zurückgegriffen werden. Es geht allein um die Nutzung und Interpretation von Preisdaten.

Gleichwohl ist das prognostische Vermögen der „Technischen Analyse“ hochgradig umstritten. Von manchen Finanzwirtschaftlern wird die Chartanalyse mit Kaffeesatzleserei gleichgesetzt (vgl. Weber 2007). Dies tut ihrer Popularität aber offensichtlich keinen Abbruch. Empirische Untersuchungen deuten nämlich darauf hin, dass die Trader, die sich der „Technischen Analyse“ und der darauf basierenden Softwareprogramme bedienen, gegenüber ihrer Leistungsfähigkeit relativ enttäuschungsresistent sind. Wichtiger als die Effektivität dieser Methode für die Generierung von Börsengewinnen ist für viele Trader demnach ihre heuristische Kraft (vgl. Roscoe 2015) und die damit verbundene emotionale Sicherheit (vgl. Mayall 2010).

Digitale Angebote für Börseninteressierte richten sich aber nicht nur an informierte und erfahrene Kleinanleger. Im Fokus stehen neuerdings junge internetaffine Anleger ohne Börsenerfahrung. Wie das Beispiel der „gamifizierten“ Trading-App *BUX* zeigt, soll dieser Zielgruppe die Spekulation auf Finanzmärkten auf „unterhaltsame“, „lehrreiche“ und „spannende“ Weise nahegebracht werden. Geboten werden Möglichkeiten des spielerischen Experimentierens mit sogenannten „Fun-Bux“ (also mit Spielgeld), die Vernetzung mit anderen App-Nutzenden (z. B. im Rahmen sogenannter „Bux-Battles“, bei der die Teilnehmenden drei- oder fünftägige Trading-Wettbewerbe gegeneinander austragen), aber auch der Handel mit Echtgeld. Unterstützt wird dergestalt eine Kurzfristperspektive digitaler Spekulation, die traditionelle Börsenweisheiten konterkariert, wonach Erfolg an der Börse auf Dauer nur diejenigen hätten, die langfristig anlegen und nicht auf jedes Gerücht reagieren.

Die Hintergrundannahme des entsprechenden Geschäftsmodells besteht darin, dass es vielen Tradern gar nicht in erster Linie oder allein um Geld gehe, sondern dass sie vor allem die Aktivität des Tradens als solche schätzten. Dem korrespondiert die Werbung von Plattformbetreibern, die nicht allein die Funktionalität ihrer Handelssoftware anpreisen, sondern ein „unvergessliches Trading-Erlebnis“ (CMC-markets.com) in Aussicht stellen. Zu konstatieren ist das strategische Bemühen, die Übernahme von individuellen Risiken explizit mit der Aussicht auf Vergnügen und Unterhaltung zu verbinden und damit neue Konsumentengruppen für kommerzielle Angebote zur riskanten Geldverausgabung zu gewinnen.⁵ Als affizierender Anreizfaktor fungiert zudem die spezifische Medialität der digitalen Börsenkommunikation, die ihren Ausdruck in der hohen Präsentationsgeschwindigkeit von neuen Informationen und der Erfahrbarkeit ökonomischer Unmittelbarkeit findet (vgl. Stäheli 2007).

5 Fazit

In der neueren Medien- und Kommunikationsforschung besteht die Tendenz, Medientechnologien als weitgehend fixierte Artefakte zu begreifen und/oder sie hinter alltäglichen Aneignungsprozessen gewissermaßen ‚verschwinden‘ zu lassen. Für digitale Kommunikationsmedien gilt jedoch, dass sie auch dann, wenn sie bereits in größerem Umfang praktisch genutzt werden, nicht einfach fertig und einsatzbereit sind, sondern dauerhaft oder zumindest über längere Zeiträume hinweg Prozessen der Veränderung und Weiterentwicklung unterliegen. Auch wenn die Verwendungsweisen von Medientechnologien nicht im Vorhinein festgelegt werden können, gehen in ihre Genese gleichwohl Vorstellungen über spätere Nutzungsformen und Wirkungen ein. Ob und inwieweit diese ‚Erwartungen‘ sich realisieren und zur Grundlage bestimmter Praktiken werden, ist eine empirische Frage, denn immer bestehen Spielräume bei der Aneignung, Umnutzung und Modifikation von Medientechnologien.

Mediatisierte Welten sind wesentlich von einem auf Dauer gestellten graduellen Wandel medientechnologischer Innovationen geprägt. Die relative Unabgeschlossenheit und Gestaltungs Offenheit von digitalen Medientechnologien begünstigt die

⁵Zum Einsatz kommen dabei auch Unterhaltungsangebote wie etwa Gewinnspiele, in denen Schlusskurse von Aktienindizes getippt werden können. Die Kundinnen und Kunden werden auf diese Weise zu Datenlieferanten für Analysen zur Anlegerstimmung (Sentiment).

Möglichkeit, dass sich auch andere als die ursprünglich federführenden Akteure relativ friktionslos an der Mediatisierung sozialer Welten ‚beteiligen‘ und dabei neue Technologien an bereits vorhandene Infrastrukturen ankoppeln können.⁶ Darin, sowie in der Verknüpfung digitaler Medientechnologien mit computerbasierten Prozessen der Aufbereitung und reflexiven Nutzung von Daten, die während des mediatisierten Handelns anfallen, liegen wesentliche Ursachen für die strukturelle Nebenfolgenanfälligkeit von Mediatisierungsprozessen. Und aus dieser Nebenfolgenanfälligkeit, so die hier vertretene These, können nicht nur innovative Artefakte hervorgehen, sondern daraus kann auch eine Bestandsgefährdung mediatisierter Welten erwachsen. Allerdings ist immer wieder mit medientechnologisch basierten Gegenbewegungen zu rechnen, die in Form von Rückkopplungsschleifen an der Aufrechterhaltung des Status quo orientiert sind. Diese Prozesse der ‚Konter-Mediatisierung‘ können dann der Ausgangspunkt einer neuerlichen Rückkopplungsschleife sein.

Bei der reflexiven Mediatisierung von sozialen Welten des Glücksspiels und der Spekulation lassen sich zwei Hauptvarianten unterscheiden: eine direkte und eine indirekte. Bei der *direkten* Variante erwachsen die nicht-intendierten Nebenfolgen aus den neuen Optionen der mediatisierten Aktivitäten selbst. Für diese direkte Variante reflexiver Mediatisierung stehen die beiden Beispiele Internetpoker und Finanzmarktspekulation. Bei der *indirekten* Variante gehen hingegen die nicht-intendierten Nebenfolgen nicht unmittelbar aus den mediatisierten Aktivitäten hervor. Diese Nebenfolgen verdanken sich vielmehr den qualitativen und quantitativen Veränderungen des mediatisierten *Spielangebots* sowie den Optionen der Verdattung, die sich aus der „indirekten Mediatisierung“ (Hjarvard 2013, S. 20) der Ereignisse ergeben, auf die sich die Aktivitäten des Glücksspiels beziehen. Für diese indirekte Variante reflexiver Mediatisierung steht hier das Beispiel der Internetsportwetten, bei dem eine Wechselbeziehung zwischen zwei relativ eigenständigen sozialen Welten vorliegt (Sport und Wetten).

Was bedeutet *reflexive Mediatisierung* nun für soziale Handlungsmodi? Mediatisierte Formen der riskanten Geldverausgabung eröffnen ein affizierendes Handlungsfeld, das durch Unsicherheit geprägt ist. Zugleich werden auf einem Sekundärmarkt Medientechnologien bereitgestellt, mit deren Hilfe diese Unsicherheit absorbiert werden soll. Allerdings gehen diese Sekundärtechnologien

⁶So haben es Spekulanten und Spieler nicht nur mit digitalisierten Handlungsfeldern im engeren Sinne zu tun, auf denen die Kernaktivitäten der jeweiligen sozialen Welt stattfinden. Im Zuge der Verlagerung der entsprechenden Praktiken auf Internet-Plattformen haben sich recht schnell Sekundärmärkte für Software-Tools, Know-how und (Nutzer)-Daten herausgebildet.

ihrerseits mit neuen Unsicherheiten einher, können zugleich aber auch selber einen affizierenden Charakter entfalten. In den von uns betrachteten mediatisierten Welten lassen sich unterschiedliche Handlungsmodi des Umgangs mit Unsicherheit beobachten. Neben der Ausschaltung von Unsicherheit (Beispiel: „sure bets“) und der Bewältigung und Nutzung von Unsicherheit (Beispiel: „Tracking-Software“) steht die Delegation von Unsicherheit (Beispiel: „Copy-Trading“). All diesen Handlungsmodi ist gemeinsam, dass sie zwar ein bestimmtes Maß an Unsicherheit reduzieren können, ihr Vollzug aber die Handelnden mit neuen Formen von Unsicherheit konfrontiert. Als vierter Handlungsmodus kann schließlich die Unterwerfung unter Unsicherheit markiert werden (Beispiele dafür sind etwa das Automatenenspiel oder Lotto). Während den drei ersten Handlungsformen ein mehr oder minder hohes Maß an Reflexivität im Sinne der Haltung einer systematischen Wahl und Entscheidungsfindung unter Nutzung medientechnologisch basierter Gelegenheitsstrukturen zugeordnet werden kann, trifft das für den Unterwerfungsmodus nicht zu. Hier geht es eher darum, das „Schicksal zu bezwingen“, da der eigentliche Antrieb darin liegt, sich der „Willkür des Zufalls“ zu stellen (Caillois 1960, S. 24 f.).

Zu diesen vier Handlungsformen gesellt sich noch eine fünfte⁷, die darauf basiert, dass in Gegenwartsgesellschaften insbesondere Medientechnologien als Affektgeneratoren eingesetzt und in vielen Fällen auch zu dem Zweck hergestellt werden, „dass sie die Subjekte affizieren“ (Reckwitz 2016, S. 175). Andreas Reckwitz hat für diese Klasse von Praktiken den Begriff „reflexiv affektiv“ (ders., S. 176) ins Spiel gebracht. Deutlich wird, dass sowohl in der mediatisierten Welt der Spekulation als auch in der mediatisierten Welt des Glücksspiels die Unterhaltungs- und Spannungsmomente in jüngster Zeit einem Steigerungsimperativ unterliegen. Die augenscheinliche affektive ‚Kraft‘ digitaler Medientechnologien begünstigt deren inklusionsverstärkende Faszination. Dergestalt werden sowohl die Spekulation auf mediatisierten Finanzmärkten als auch die Beteiligung an mediatisierten Glücksspielen mit Anreizen versehen, die sich an die ‚eigentlichen‘ Kernaktivitäten anlagern. Glücksspiele und Spekulation werden im Interesse der Rekrutierung neuer und der Stabilisierung alter Nutzergruppen in einer Weise mediatisiert, dass die zum Einsatz kommenden Medientechnologien affizierend wirken. Auch das Erlernen der Mitmach-Regeln in diesen Welten unterliegt diesem Prozess, der sich in hohem Maße auf einschlägige medientechnologische Angebote stützen kann. Bedient wird in diesem Kontext aber nicht nur das Streben nach

⁷Dieser affektive Handlungsmodus dürfte vermutlich in Kombination mit den anderen Modi auftreten.

außergewöhnlichen Gefühlszuständen, die eine Intensivierung des individuellen Erlebens versprechen. Auch die Bemühungen um die selbsttechnologische Optimierung des Subjekts werden angeregt und durch mediatisierte Formen der systematischen Selbst-Beobachtung und Selbst-Optimierung unterstützt, die zugleich dem Bedürfnis nach Orientierung und dem Vergleich mit anderen nachkommen. Schließlich sollen durch medientechnologische Angebote die potenziellen Nutzer zu Aktivitäten angeregt werden, die für die Anbieter ökonomisch verwertbar sind.

Zusammengefasst: Mediatisierung von sozialen Welten kann nicht als abgeschlossener oder auch nur prinzipiell abschließbarer Prozess verstanden werden, der quasi zwangsläufig auf einen stabilen Endpunkt zustrebt und der über verschiedene soziale Welten hinweg denselben Verlauf nimmt. Zu registrieren sind vielmehr je unterschiedliche Verläufe der Mediatisierung und je unterschiedliche Ursachen und Motive für Gegenbewegungen („Konter-Mediatisierung“). Gleichwohl zeichnen sich unsere Fallbeispiele durch eine Reihe von Gemeinsamkeiten aus. Mit reflexiver Mediatisierung meinen wir dementsprechend einen Prozess, der a) durch permanente Rückkopplungen zwischen Einführung, Entwicklung und Anwendung von Medientechnologien geprägt ist, der sich b) in einem multiplen Feld konkurrierender Akteure entfaltet, der sich auf c) affizierende und aktivierende kommunikationsmediale Technologien sowie auf d) quantifizierende Beobachtungs- und Analysetechnologien stützt, der e) zur Konvergenz von bislang distinkten Handlungsfeldern beiträgt, der f) Mittel zur Bewältigung von Unsicherheit hervorbringt, jedoch immer wieder neue Unsicherheitsräume eröffnet, und der g) die Möglichkeit der aus nicht-intendierten Nebenfolgen mediatisierter Praktiken resultierenden Selbstgefährdung einer sozialen Welt in sich birgt.

Die Erkenntnisse aus unseren drei Teilprojekten bestätigen den generellen Befund einer bereits stattgefundenen und weiterhin stattfindenden Mediatisierung nachgerade aller Lebensbereiche auch auf unserem Forschungsfeld. Ihre öffentliche Relevanz liegt vor allem darin, dass – anders als bei ‚reinen‘ Glücksspielen wie dem Automatenspiel in Spielhallen oder Lotterien – bei Geldspielen, die durch eigene Entscheidungen von Spielenden beeinflusst werden, hochinformiertes, technisch aufgerüstetes und mit intensiver Vorbereitung und Beteiligung verbundenes Spielverhalten zwar keineswegs Gewinne garantiert, dass jede Art von beiläufigem bzw. gelegentlichem ‚Freizeitgambling‘ jedoch nachgerade unvermeidlich mit Verlusten einhergeht. Potenzielle und bereits involvierte Spielende mittels entsprechender Aufklärung durch Politik und Medien auf diese Erkenntnisse aufmerksam zu machen, erscheint uns als gegenüber dem dominanten Diskurs über Glücksspiele und angeblich damit einhergehenden Suchtgefahren mithin wesentlich problemgemessener.

Literatur

- Apelt M, Senge K (2015) Organisation und Unsicherheit – Eine Einführung. In: Apelt M, Senge K (Hrsg) Organisation und Unsicherheit. Springer/VS, Wiesbaden, S 1–13.
- Beck U, Giddens A, Lash S (1996) Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Braun A (2013) Social Trading – simplified. FinanzBuch Verlag, München.
- Buschmann R (2011) Manipulation im Fußball: Kraftlose Kontrolleure. <http://www.spiegel.de/sport/fussball/manipulation-im-fussball-kraftlose-kontrolleure-a-753665.html>. Zugegriffen: 18. April 2013.
- Buchdahl J (2003) Fixed odds sports betting. The essential guide. High Stakes, London.
- Caillois R (1960) Die Menschen und die Spiele: Maske und Rausch. Langen Müller, München/Wien.
- Diemer G, Rodenberg R (2013) Economics of online sports gambling. In: The Oxford handbook on the economics of gambling. Oxford University Press, New York, S 131–146.
- Englert C, Grenz T, Kempken N, Möll G (2014) Activating Media. In: Krotz F, Despotović C, Kruse M-M (Hrsg) Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung. Springer/VS, Wiesbaden, S 263–282.
- Flowers S (2008) Harnessing the hackers: The emergence and exploitation of outlaw innovation. *Research Policy*, (37) 2:177–193.
- Forrest D (2012) Internet gambling. An economics perspective. In: Williamson RJ, Wood R T, Parke J (Hrsg) Routledge international handbook of internet gambling. Routledge, London/New York, S 29–45.
- Grenz T, Möll G, Reichertz J (2014) Zur Strukturierung von Mediatisierungsprozessen. In: Krotz F, Despotović C, Kruse M-M (Hrsg) Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung. Springer/VS, Wiesbaden, S 73–92.
- Halter L (2014) Unmut über die „Flash boys“. <http://www.n-tv.de/wirtschaft/kolumnen/Unmut-ueber-die-Flash-Boys-article12580421.html>. Zugegriffen: 16. Juni 2016.
- Hepp A (2009) Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägräfte der Medien. In: Hartmann M, Hepp A (Hrsg) Die Mediatisierung der Alltagswelt. Springer/VS, Wiesbaden, S 65–84.
- Hill D (2015) The ghosts fixed the match. http://www.playthegame.org/news-articles/2015/0068_the-ghosts-fixed-the-match/. Zugegriffen: 20. Januar 2016.
- Hitzler R (2011) Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß. Springer/VS, Wiesbaden.
- Hitzler R (2012) Eine multidimensionale Innovation. Zum Zusammenspiel von Technologien und Techniken am Beispiel des globalen Pokerbooms. In: Bormann I, John R, Aderhold J (Hrsg) Indikatoren des Neuen. Innovation als Sozialtechnologie oder Sozialmethodologie. Springer/VS, Wiesbaden, S 141–153.
- Hitzler R (2016) Kapitulation? Re-Aktionen des Mediennutzers auf die (Um-)Nutzung medientechnologischer Entwicklungen durch seine (vermeintlichen) Gegenspieler. In: Pfadenhauer M, Grenz T (Hrsg) De-Mediatisierung. Springer/VS, Wiesbaden, S 179–192.
- Hjarvard S (2013) The mediatization of culture and society. Routledge, London/New York.

- Knorr Cetina K (2012) Die synthetische Situation. In: Ayaß R, Meyer C (Hrsg) *Sozialität in Slow Motion: theoretische und empirische Perspektiven*. Springer/VS, Wiesbaden, S 81–110.
- Krotz F (2014) Einleitung: Projektübergreifende Konzepte und Bezüge der Untersuchung sozialer Welten. In: Krotz F, Despotović C, Kruse M-M (Hrsg) *Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung*. Springer/VS, Wiesbaden, S 7–32.
- LaPlante DA, Nelson SE, LaBrie RA, Shaffer HJ (2012) The bwin.party division on addiction research collaborative: Challenges for the ‚normal science‘ of internet gambling. In: Williams RJ, Wood RT, Parke JS (Hrsg) *Routledge international handbook of internet gambling*. Routledge, London/New York, S 161–179.
- Lewis M (2014) *Flashboys. Revolte an der Wall Street*. Campus, Frankfurt am Main.
- Mayall M (2010) A feeling for finance: Motivations for trading on the stock exchange. *Emotion, Space and Society* 3:103–110.
- Möll G (2016) Die Verdattung des Glücks. Varianten reflexiver Mediatisierung in den sozialen Welten des kommerziellen Glücksspiels. In: Mämecke T, Passoth J-H, Wehner J (Hrsg) *Bedeutende Daten*. Springer/VS, Wiesbaden (im Erscheinen).
- Mustroph T, Best B (2014) Gold aus Stroh – der neue Trick bei Fußball-Wetten. <http://www.tagesspiegel.de/sport/wie-betrueger-millionen-verdienen-gold-aus-stroh-der-neue-trick-bei-fussball-wetten/11572610.html>. Zugegriffen 12. Januar 2016.
- Prisching M (2010) „Ich kaufe, also bin ich“: Die Person des Kapitalismus. In: Neckel S (Hrsg) *Kapitalistischer Realismus. Von der Kunstaktion zur Gesellschaftskritik*. Campus, Frankfurt am Main, S 232–253.
- Reckwitz A (2009) Praktiken der Reflexivität: Eine kulturtheoretische Perspektive auf hochmodernes Handeln. In: Böhle F, Wehrich M (Hrsg) *Handeln unter Unsicherheit*. Springer/VS, Wiesbaden, S 169–182.
- Reckwitz A (2016) Praktiken und ihre Affekte. In: Schäfer H (Hrsg) *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm*. transcript, Bielefeld, S 163–180.
- Roscoe P (2015) ‚Elephants can’t gallop‘: Performativity, knowledge and power in the market for lay-investing. *Journal of Marketing Management* 31:193–218.
- Schüll N (2015) The gaming of chance: Online poker software and the potentialization of uncertainty. In: Samimion-Darash L, Rabinow P (Hrsg) *Modes of uncertainty. Anthropological cases*. University of Chicago, S 46–68.
- Stäheli U (2007) *Spektakuläre Spekulation. Das Populäre der Ökonomie*. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Strauss A (1978) A Social world perspective. *Studies in symbolic interactionism* 1:119–128.
- Walter M (2015) *Der digitale Kleinanleger. Praktiken der Unsicherheitsbearbeitung in Internetforen. Communicative figurations, working paper No. 9, Bremen* http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-9_Walter.pdf Zugegriffen: 30. September 2016.
- Weber B (2010) Finanzbildungsbürgertum und die Finanzialisierung des Alltags. *PROKLA* 160:377–393.
- Weber M (2007) *Genial einfach investieren*. Campus, Frankfurt am Main.
- Wiesenthal H (2009) Rationalität und Unsicherheit in der Zweiten Moderne. In: Böhle F, Wehrich M (Hrsg) *Handeln unter Unsicherheit*. Springer/VS, Wiesbaden, S 25–47.

Über die Autoren

Gerd Möll, Dr. rer. pol., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie der Technischen Universität Dortmund. Er bearbeitet das Projekt „Mediatisierung des Glücksspiels“. Arbeitsgebiete: Soziologie des Glücksspiels, Mediatisierungsforschung, Arbeits-, Industrie- und Organisationssoziologie. Ausgewählte Publikationen: Unter Mediatisierungsdruck. Änderungen und Neuerungen in heterogenen Handlungsfelder (Hrsg. mit Tilo Grenz) (2014), Wiesbaden Springer/VS. Mega-Event-Macher. Zum Management multipler Divergenzen am Beispiel der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 (mit Ronald Hitzler, Gregor Betz und Arne Niederbacher) (2012), Wiesbaden: VS. Jackpot. Erkundungen zur Kultur der Spielhallen (mit Jo Reichertz, Arne Niederbacher, Miriam Gothe und Ronald Hitzler) (2010), Wiesbaden: VS. Kontroversen um die Arbeitsbewertung. Die ERA-Umsetzung zwischen Flächentarifvertrag und betrieblichen Handlungskonstellationen (mit Gerd Bender) (2009), Berlin: edition sigma.

Ronald Hitzler, Dr. rer. pol, ist Professor für Allgemeine Soziologie an der Fakultät „Erziehungswissenschaft und Soziologie“ der Technischen Universität Dortmund. Er ist Leiter des Projekts „Mediatisierung des Glücksspiels“. Arbeitsschwerpunkte: Allgemeine Soziologie, Verstehende Soziologie, Modernisierung als Handlungsproblem, Wissens- und Kultursoziologie, Methoden der explorativ-interpretativen Sozialforschung.

Weitere Informationen unter: www.hitzler-soziologie.de/WP.