

Dietmar Kammerer

## Give them something to watch. Videoüberwachung als Motiv in Werbung

**Abstract:** If ‚video‘ is Latin for ‚I see‘, then ‚video surveillance‘ literally means: I see surveillance. Thus, video surveillance is a technique that functions not only by making someone or some event visible to others. But also by making itself visible: by turning itself into a specific image and by disseminating these images of itself.

Surveillance studies scholars examine not only the empirical reality of surveillance, but regularly find their objects in the field of pop and popular culture: in news broadcasts, feature films, computer games or pop music.

In this paper, I will study how selected advertising clips represent video surveillance on a visual and narrative level, how they frame the discourse on surveillance in a specific way, how they seemingly show options of resistance and how they link the possibility of resistance to the consumption or use of a particular advertised commodity. From this, arguments are developed for a critique of some of the dominant topoi of the surveillance discourse.

Was Überwachung ‚ist‘, erfahren wir selten durch eigene Anschauung und regelmäßig durch Medien.<sup>1</sup> Insbesondere bei Videoüberwachung darf ein Zusammenhang angenommen werden zwischen der Repräsentation von Überwachung und ihrer Empirie, zwischen einer Rhetorik und einer Pragmatik des Überwachens, zwischen der Art und Weise, wie uns Videoüberwachung präsentiert wird und dem Spektrum, das sie in Wirklichkeit zu leisten vermag. Mit anderen Worten: Videoüberwachung ist eine Technik, die – so wird uns gesagt – vor allem dadurch funktioniert, dass sie *sichtbar* ist und *gesehen* wird, dass sie sich also selbst zum Bild macht und Bilder von sich in die Welt setzt.<sup>2</sup> So finden selbst die sozialwissenschaftlich dominierten und im Regelfall quantitativ-empirisch vorgehenden Surveillance Studies ihre Gegenstände immer öfter im Bereich der Pop- und Populärkultur: in Nachrichtensendungen, Spielfilmen, Computerspielen oder der Popmusik.<sup>3</sup> Im Folgenden werde ich einige Beobachtungen dazu anstellen, wie Werbeclips auf visueller und narrativer Ebene Videoüberwachung

---

1 Der folgende Beitrag ist eine überarbeitete und erweiterte Fassung von Kammerer (2012). In Passau und Tübingen durfte ich die hier vorgestellten Gedanken mit Studierenden diskutieren. Dadurch wurde dieser Text besser. Danke dafür.

2 Vgl. mein Argument in Kammerer (2008).

3 Vgl. Albrechtslund und Dubbeld (2005); Hempel (2005); Albuquerque (2018).

Kilian Hauptmann, Martin Hennig and Hans KraH - 9783631827475

Downloaded from PubFactory at 06/13/2021 09:34:32AM

via free access

darstellen, wie sie den Diskurs über Überwachung auf eine spezifische Weise rahmen, wie sie scheinbar Optionen eines widerständigen Verhaltens aufzeigen und wie sie die Möglichkeit dieses Widerstands mit dem Konsum oder Gebrauch einer jeweils beworbenen Ware verbinden. Aus der Analyse der Bilder und Erzählungen werden Argumente für eine Kritik an einigen herrschenden Topoi des Überwachungsdiskurses entwickelt.

## 1. Vorbemerkung zu Überwachung als Motiv in Werbung

Im Unterschied zu Spielfilmen<sup>4</sup> ist Überwachung in Werbeclips ein (noch) vergleichsweise selten anzutreffendes Sujet. Dennoch lassen sich zwischen einzelnen Clips Gemeinsamkeiten nachweisen, die es erlauben, diese in vorläufiger Weise zu so etwas wie ‚Minigenres‘ zu bündeln.<sup>5</sup> Zumindest das mir vorliegende Korpus lässt sich wie folgt unterteilen: (1) Widerstand gegen Überwachung, (2) gewollte Zurschaustellung vor Überwachungskameras, (3) das zufällig aufgenommene Ereignis, gezeigt aus einer statischen Überwachungskameraperspektive sowie (4) Werbung für Überwachungstechnik. Trennscharf sind diese Kategorien freilich nicht. So lässt sich der in Abschnitt 4 diskutierte Werbespot für Überwachungstechnik (*Santec Gas Station*) auch der Kategorie (3) zuordnen. Diese Unterteilung dient nur in heuristischer Absicht dazu, die dieser Untersuchung zugrundeliegenden Clips vorläufig zu differenzieren. Daneben konnte ich nur wenige weitere Clips finden, die keiner der vier Kategorien sinnvoll zugeschrieben werden können.

Der vorliegende Text konzentriert sich auf Beispiele aus (1), (2) und (4). Clips der Kategorie (3) lassen sich am ehesten als Varianten der ‚candid camera‘ begreifen – etwas Überraschendes, Unerwartetes, Amüsantes ist passiert und eine zufällig anwesende Kamera hat es aufgenommen.<sup>6</sup> Überwachung als Gegebenheit oder *fait social* unserer Gesellschaft bzw. als Kontrollinstrument spielt hier in der Regel keine oder nur eine marginale Rolle.<sup>7</sup>

4 Vgl. die Liste in Kammerer (2010).

5 Die hier vorgestellten Beispiele entstammen einem Korpus von insgesamt 43 Werbespots, die ich gesammelt habe und in denen Überwachung ein zentrales Motiv darstellt.

6 *Candid Camera* ist der Titel eines der frühesten Reality-TV-Formate. In der anfangs von Allen Funt moderierten und 1948–2014 in den USA ausgestrahlten Sendung wurden unwissende Passanten in komische oder peinliche Situationen verwickelt. Die Situation wurde mit einer versteckten Kamera gefilmt. Das deutsche Pendant hieß ab 1961 *Vorsicht Kamera*, aktuell wird das Format mit *Verstehen Sie Spaß?* weitergeführt.

7 *Fait social*: ein ‚sozialer Tatbestand‘; vgl. Zurawski (2007: S. 7).

## 2. Fanta-stischer Widerstand

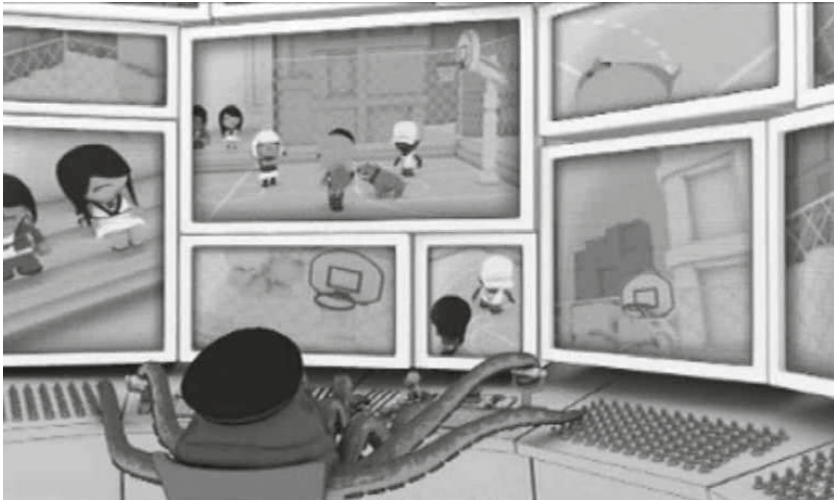


Abb. 1: Werbeclip *Fanta Still*, TC 00:00:03.

Wir befinden uns in einem Kontrollraum.<sup>8</sup> Vor einer Monitorwand wacht ein Kraken mit Polizeimütze.<sup>9</sup> Mit seinen acht Armen bedient das Weichtier ein Arsenal von Schiebern, Knöpfen und Reglern. Wo technische Steuerungsmacht derart geballt auftritt, muss ein kriminelles Superhirn am Werk sein, ein Bösewicht der Apparate und blinkenden Schalter. Anders als *Argos Panoptes*, der vieläugige Wächter aus der antiken Mythologie, ist dieser Alles-Sehende lediglich einäugig. Mehr als eine Pupille braucht der Polizei-Oktopus jedoch nicht, schließlich hat er auf seinen Bildschirmen immer ein und denselben Ort vor sich, das allerdings dutzendfach. Der Schauplatz der monokularen und monomanischen Beobachtung ist urban. Jugendliche spielen Basketball auf einem eingezäunten Platz. Bis auf ein paar vereinzelt bunte Flecke ist die Szenerie Grau in Betongrau. Doch das stört die Jugendlichen nicht, die hier ihren Ort gefunden haben. Der Zaun ist für sie Grenze und Schutz vor der

8 Vgl. Tokyo Plastic (2008).

9 Zum Motiv des ‚Datenkraken‘ vgl. Tangens/padeluun (2006).

Kilian Hauptmann, Martin Hennig and Hans KraH - 9783631827475

Downloaded from PubFactory at 06/13/2021 09:34:32AM

via free access

Außenwelt, er steckt ihr Territorium ab und umhegt sie. Freilich beschränken sich die Kameras nicht darauf, jede Bewegung auf dem Spielfeld zu beobachten. Sie greifen massiv ins Geschehen ein. Von oben, von unten und von der Seite durchbrechen sie das Territorium, verletzen die Grenzen des Spielfeldes und werden derart zu Spielverderbern. Dass eine Überwachungskamera sich nicht zwischen Opfer und Angreifer werfen kann, ist ein häufig gelesener Slogan auf Demonstrationen. Diese hier können es, nur eben zum Nachteil der Beobachteten.

Der Clip bebildert die These, wonach jedes Medium eine Verlängerung oder Prothese des Menschen sei, der es bedient.<sup>10</sup> Diese Kameras, die am Ende von langen, durch mehrere Gelenke beweglich gehaltenen Stangen angebracht sind, sind veritable Erweiterungen des Kraken in der Zentrale. Der Kontrolleur sitzt buchstäblich am längeren Hebel, er bildet eine technisch-operative Einheit aus Armen, Knöpfen und Schaltungen. Dann geschieht, was in einer total verwalteten Welt nicht geschehen darf, nämlich das Unvorhergesehene. Einer der Jugendlichen zieht eine gelb leuchtende Flasche hervor und leert sie in einem Zug. Schon bei dieser Bewegung beginnen die Monitore zu blinken, die Arme des Kontroll-Kraken lassen mutlos von den Schaltern und Knöpfen ab. Begleitet von einem Strahlenkranz, der als Aureole in religiösen Darstellungen Heiligenfiguren vorbehalten wäre, erscheint die Flasche auf sämtlichen Monitoren als „unidentified object“ (TC 00:15), als ein Objekt ohne Identität, aber mit außergewöhnlicher Wirkmacht. Denn der Softdrink ist ein Zaubertrank, er verleiht magische Kräfte.

Erneut wird eine Grenze überschritten, diesmal vom Spielfeld aus in Richtung Kontrollraum. Über alle Abstände hinweg breitet sich eine Wirkung aus, die an ein biblisches Wunder erinnert: *Fiat Lux*, es werde Licht. Die Monitore erstrahlen im Orange einer aufgehenden Morgensonne, bis das Leuchten sich in Wasser verwandelt, in eine Sturz- und Sintflut, die die Monitore des Bösen, die hier im wörtlichen Sinn wieder Fenster zur Welt sind, zum Bersten bringen. Das ist zu viel Farbe für die monochromen Aufnahme-Apparate. Der Oktopus verliert seine Polizei-Mütze und wird seinem Element, dem Wasser, wieder zurückgegeben, ist wieder tierhaft-hilflos, fortgeschwemmt von der Flut, die seine Kontrollmacht zerstört hat. Kraftlos und schlaff hängen die Kameras über dem Spielfeld wie besiegte Gegner. Die Sieger feiern.

---

10 Vgl. die klassischen Formulierungen dazu in McLuhan (1995).

Kilian Hauptmann, Martin Hennig and Hans Krah - 9783631827475

Downloaded from PubFactory at 06/13/2021 09:34:32AM

via free access

### 3. Heiße und kalte Medien



**Abb. 2:** Werbeclip *Zero Limits*, TC 00:00:21.

Das nächste Beispiel ist eine weitere Werbung für ein Softgetränk.<sup>11</sup> Die Szenerie ist unbestimmt. Ein weiter, leerer Platz, eine Reihe weißer Säulen im Hintergrund, über allem ein strahlend blauer Himmel. Hier könnte ein Antonioni-Film spielen, eine griechische Tragödie oder ein Western. Es wird ein Western. Eine junge Frau ist aufgetreten. Unter der gleißenden Sonne ist ihr zu heiß. Die Kamera zeigt ihren Körper in Nahaufnahme. Um ihren Durst zu löschen, ist sie an einen vor einem blassen Hintergrund auffallend bunten Getränkeautomaten herantreten. Sie gibt Geld, sie erhält ein Getränk. Sobald sie die Dose an ihre Lippen setzt, beginnt die Kamera, gleichsam betrunken, in immer schnelleren Kreisbewegungen um ihren Körper zu fahren. Der Soundtrack dreht die Lautstärke auf. Wir sind mit der Kamera ganz nahe an dieser Frau. Aber wir sind nicht mehr allein. Wie ein Wild, das plötzlich das Versteck des Jägers wittert,

---

11 Vgl. Agentur Ogilvy Greece (o. J.).

setzt die Frau ihr Getränk ab und blickt nach schräg oben, ins Off des Bildes. Die Kamera folgt ihrem Blick und landet in einem Kontrollraum, der so dunkel ist, dass unsere Augen nach der Helligkeit des Platzes zunächst nicht viel mehr als eine Hand und ein paar Monitore erkennen können. Die Frau blinzelt und geht in Richtung der Überwachungskamera, die von einem Mast herab auf sie gerichtet ist. Die Szene wird zur Konfrontation auf einer staubigen Straße, zum Duell zwischen zwei Blicken, einem verborgenen, männlichen im Dunkel und einem exponierten, weiblichen Blick im Licht. Der Blick der Frau wird als ein Geschoss ins Auge des Mannes inszeniert. Obwohl der Beobachter hinter den Kameras und im Dunkel des Kontrollraums für alle, die sich in seinem Sichtfeld befinden, unsichtbar sein sollte, und obwohl er zu allem Überfluss auch noch eine Sonnenbrille trägt, die seine Augen verbirgt, als stünde er selbst da draußen im Licht, ist dieser Mann ertappt, wie festgenagelt. Die Frau beginnt, ihr T-Shirt auszuziehen. Die Gesichtszüge des Mannes erstarren, vielleicht in Vorfreude, vielleicht aus Angst vor diesem Blick, der ihn in einer Umkehrung der üblichen Rollen im Griff hält. Nicht der Sehende, sondern die Gesehene beherrscht das Blickverhältnis. Die Frau gibt ihren Körper dem Blick der Kamera und damit auch dem des Mannes nicht endgültig preis. Sie vollbringt das Kunststück, ihr T-Shirt auszuziehen, ohne die Getränkedose aus der Hand zu legen. Sie wirft das Shirt auf die Kamera und schneidet damit den Blick des Kamera-Manns auf ihren Körper ab, in einer Geste, die allemal als symbolische Kastration gelten darf. Dann weicht die Hitze der Kälte. Das Kamerabild des Platzes unter der Sonne verschwindet, der Monitor friert ein und eine Getränkedose bricht durch die Oberfläche des Bildschirms. Auch dieses Wurfgeschoss kennt keine Grenzen. Das bekräftigt der eingblendete Werbeslogan: „Sprite Zero. Zero limits.“ (TC 00:00:33) Keine Grenzen. Die Musik wird triumphal.

Im Panopticon herrschte bekanntlich strenge Asymmetrie des Blickes: Sehen und Gesehen-Werden, Sehen und Nicht-Sehen, das Hell der Zellen und das Dunkel des ‚inspector tower‘ in der Mitte der Anlage.<sup>12</sup> Wenn die Kamera im Werbeclip zur Kreisbewegung ansetzt, installiert sie das Rund der kreisförmigen Architektur. Dann nehmen auch wir Teil an einem voyeuristischen Blick, sind die heimlichen Beobachter\*innen der Szene. Aber der Konsum von zuckerhaltigen Softdrinks verleiht (schon wieder) offenbar magische, vor allem bildmagische Kräfte. Der panoptische Kreis wird durch den Wurf der Dose aufgebrochen, das Subjekt widersteht seiner Überwachung, indem es den Blick zurückgibt. Am Ende wird nicht nur uns Zuschauer\*innen, sondern auch dem intradiegetischen

---

12 Vgl. Foucault (2008: S. 251–291).

Zuschauer der Blick auf den entblößten Körper der Frau verwehrt, er bleibt im Kontrollraum zurück und wird damit als Teil des kalten Systems (dis-)qualifiziert, als der heimliche Beobachter, der er von Anfang an war.

#### 4. Vom Film- zum Tafelbild



Abb. 3: Werbeclip *Santec Gas Station*, TC 00:00:15.

Ein weiterer Clip. Eine Tankstelle bei Nacht, gesehen durch die Optik einer Überwachungskamera.<sup>13</sup> Die Perspektive ist durch den Einsatz eines Weitwinkels leicht verzerrt. EingeblenDET sind Datum, Uhrzeit, Kamerastandort sowie der durch dünne, weiße Linien definierte Rahmen des Bildfeldes. Es ist kurz vor Mitternacht. Das Bild wird in der Mitte symmetrisch geteilt durch eine von drei Säulen, die das Dach über den Zapfanlagen tragen. Kiosk und Kassenraum der Tankstelle nehmen den Hintergrund ein. Rechts vorne im Bild hat ein Mann gerade den Tank eines Autos aufgefüllt. Er trägt Baseball-Mütze, Jeans und eine Weste im Holzfallermuster. Er hängt den Zapfhahn ein, geht um das Auto herum, den Blick auf den Kassenraum gerichtet. Eilig steigt er in sein Auto und fährt los, ohne bezahlt zu haben. Als er das linke Ende des Rahmens erreicht, wird sein Fahrzeug von einer unsichtbaren Wand abrupt gestoppt.

13 Pekka Hara (2008). Weitere Titel der Kampagne ‚No escape‘, mit ähnlicher Pointe, findet man unter fra30774 (2011).

Kilian Hauptmann, Martin Hennig and Hans KraH - 9783631827475

Downloaded from PubFactory at 06/13/2021 09:34:32AM

via free access

Der Zusammenstoß ist bemerkenswert heftig. Nicht nur wird der hintere Teil des Autos in die Höhe gerissen. Offenbar werden die Grundfesten des Bildes selbst erschüttert. Im Moment des Aufpralls wackeln sämtliche Einblendungen und Daten der Aufnahme. Der Mann steigt aus, dreht sich unschlüssig um und rennt zum anderen Ende des Bildes. Auch dort gelangt er nicht über den Bildrahmen hinaus. Der Zusammenstoß bringt ihn zu Fall. Als er auf dem Rücken liegt, meldet sich die Kamera. Anstelle des Datums erscheint der Satz: „There is no escape“ (TC 00:00:31). Dann, darunter, das Logo der Firma, die uns käufliche Sicherheit verspricht. Inzwischen ist ein Angestellter der Tankstelle auf die Situation aufmerksam geworden und geht in aller Ruhe auf denjenigen zu, für den es kein Entkommen mehr gibt. Die ‚fotografische Erfassung‘ des Verbrechers<sup>14</sup> – seine mediale Festsetzung im Akt der Aufzeichnung selbst – kann schwerlich anschaulicher ins Bild gesetzt werden als in diesem 35 Sekunden dauernden Clip, der in seiner Knappheit und Lakonie der Dramaturgie eines gefilmten Witzes mit abschließender Pointe folgt. Der nur als Bild-im-Bildraum vorhandene weiße Kasten, die elektronische Einblendung der Kamera, wird zur unüberwindbaren Hürde in der Diegese des Clips. Die Kamera sperrt den Missetäter wörtlich ‚auf der Stelle‘ ein: Der Aufnahmewinkel wird zur Zelle.

Die Tankstelle ist dabei nicht länger Versorgungsstation individueller Mobilität, sondern Schauplatz einer Immobilisierung, einer Verurteilung, in der die Videokamera Polizist\*in, Richter\*in und Justizvollzug zugleich spielen darf. Die Konturen solcher Bestrafungs- und Allmachtsfantasien treten deutlicher zutage, wenn man sie in filmtheoretischer Perspektive beleuchtet. Auf den Filmtheoretiker André Bazin geht die Unterscheidung zwischen dem starren Rahmen (*cadre*) und der beweglichen Maske (*cache*) eines Bildes zurück.<sup>15</sup> In der klassischen Malerei, so Bazin, sind die Grenzen des Tafelbildes ein *cadre*, ein unbeweglicher Rahmen. Er bündelt die Aufmerksamkeit der Betrachter\*innen in einem kontemplativen Raum, er zieht sie in ein Bild hinein, das ein Außen weder braucht noch kennt. Alles ist im Sichtbaren des Bildes enthalten. Im bewegten Filmbild hingegen ist die Grenze der Leinwand für Bazin ein *cache*, eine bewegliche Maske oder Abdeckung, ein offener Rahmen, durch den allerlei ins Bild hinein und heraus gelangen kann. Jenseits des *cache* liegt das *hors-champ*, das Feld dessen, was noch nicht sichtbar ist, aber jederzeit durch eine Bewegung oder einen Schnitt in den Blick der Kamera geraten kann. „Der Rahmen polarisiert den Raum nach innen, hingegen ist alles, was die Leinwand uns zeigt, darauf

---

14 Vgl. Regener (1999).

15 Vgl. Bazin (2004: S. 224–230).



angelegt, sich unbegrenzt ins Universum fortzusetzen“, schreibt Bazin.<sup>16</sup> *Cadre* ist folglich zentripetal, *cache* ist zentrifugal.

Legt man diese Unterscheidung zugrunde, ist die Aufzeichnung der Tankstellenkamera ein Tafelbild. Sie lässt keine Flucht zu, sondern positioniert, in bester zentralperspektivischer Tradition, jedes abgebildete Subjekt an seinem festen Ort im Bild. Ihrer verzerrenden Weitwinkel-Optik entspricht die Macht des absoluten Souveräns, der aus seiner erhobenen Sicht alles betrachten kann und das Zentrum der ihn umgebenden Welt bildet, in der alle Linien zentripetal auf ihn zulaufen. Vor diesem Auge kann es kein Entkommen geben – so lautet die Botschaft dieses Clips.

## 5. Ein dualistisches Modell von Überwachung

Drei Reklamespots, drei mögliche Varianten oder Typologien von Überwachung. Im *Fanta*-Spot übernehmen die Videokameras (bzw. ihr Bediener) die Rolle des Bullys vom Pausenhof, des notorischen Spielverderbers, und schikanieren hinter der Maske von Recht und Ordnung mit hämischer Freude diejenigen, die einfach nur spielen wollen. Diese Macht will gesehen, gespürt und gefürchtet werden. Der Überwacher im *Sprite*-Spot hingegen setzt auf die Heimlichkeit seines Blickes, selbst im dunklen Kontrollraum versteckt er seine Augen hinter getönten Brillengläsern. Wie im Panopticon markieren hier Hell und Dunkel, Licht und Schatten, Positionen in einem Raum asymmetrischer Machtverteilung. Diejenigen im Dunkeln sieht man nicht, und sie ziehen ihren Vorteil daraus. Auch diese Überwachung zielt auf Lustgewinn, allerdings auf den des unbemerkten Voyeurs. Doch wie schon in Jean-Paul Sartres berühmter Beschreibung des Voyeurs gilt: Am Schlüsselloch entdeckt zu werden, ist der größte Schrecken, der einen treffen kann.<sup>17</sup>

Beide Filme feiern den Sieg einer widerständigen Praxis über die Konformität und die Niederwerfung unter den überwachenden Blick und verknüpfen die Möglichkeit eines solchen Widerstands mit dem Konsum des beworbenen Produktes. Oder genauer, mit einem sekundären Gebrauch der Ware als Objekt oder Material: Erst wird ausgetrunken, dann wird die leere Dose zum Wurfobjekt umfunktioniert. Während die ersten Spots uns im Unklaren lassen, auf welcher Seite der Beobachtung wir als Zuschauer\*innen eigentlich angesiedelt sind (Blickperspektive des Überwachers vs. Protagonist\*innen als Identifikationsfiguren), versetzt *Santec Gas Station* uns gänzlich in die Perspektive der

---

16 Ebd. (S. 225).

17 Vgl. Kammerer (2008: S. 107).

Überwachungskamera. Widerstand ist hier das, was unterbunden werden soll. Der Beobachtete, das macht der Clip deutlich, verdient weder unsere Nachsicht noch unser Mitgefühl. Bei kriminellem Verhalten wird kein Auge zugeedrückt. Die Kamera blinzelt nicht, sondern registriert das Geschehen in Echtzeit ohne Schnitt oder sonstige Unterbrechung.

Trotz solcher Unterschiede ist allen drei Werbespots eines gemeinsam: Videoüberwachung wird in ihnen als Phantasma oder Paradox einer unmittelbaren Beziehung zwischen den Überwachten und den Apparaten bzw. Operateuren der Überwachung ins Bild gesetzt. Zwischen Mensch und Maschine, zwischen den Subjekten und ihrer technischen Aufzeichnung besteht scheinbar keinerlei räumliche Distanz. Jede *im* Bild beobachtete Handlung ist zugleich eine Handlung *an* diesem Bild. Das elektronische Auge erscheint hier als vollwertiges Subjekt, das handeln kann (*Fanta, Santec*), aber auch erleiden und erdulden muss. Beides steht in Zusammenhang: Gerade weil die Kameras handlungsfähig sind, sind sie selbst angreifbar – sie werden überflutet, eingefroren, zum Beben gebracht. Wirft man ein Getränk in Richtung Kamera, flutet der Kontrollraum oder er friert ein (*Fanta, Sprite*). Stößt man gegen den Bildrand, wird dieser erschüttert, bleibt jedoch standhaft (*Santec*).

Diese Filme zehren folglich von der absurden Pointe, von der parodistischen Übertreibung. Sie müssen als Fantasie, Bildwitz oder utopischer Moment verstanden werden. Dennoch, so die hier vertretene These, ist diese Übertreibung gerade keine Verkehrung dessen, was man das allgemein akzeptierte Alltags- oder Normalverständnis von Videoüberwachung nennen könnte, sondern gerade dessen überbietende Steigerung. Eine Steigerung, die in der Übertreibung das allgemein geteilte und für gültig anerkannte Normalverständnis von Videoüberwachung offenlegt, also das, was darüber gesagt, gedacht und geschrieben werden darf. Wie ein Zerrspiegel erfinden diese Filme nichts, sondern bilden nur überspitzt ab, was für wahr gehalten wird:

(1) Im Diskurs zu Videoüberwachung gilt: ‚Kameras fangen Verbrecher\*innen‘. Mehr Kameras fangen mehr Verbrecher\*innen, bessere Kameras fangen auf effizientere Weise klügere, listenreichere Verbrecher\*innen. Dahinter steckt die Vorstellung, die Regener bereits für die Praxis der Verbrecherfotografie des 19. Jahrhunderts beschrieben hat:<sup>18</sup> Hat man eine\*n Verbrecher\*in erst einmal fotografisch ‚erfasst‘ und sein/ihr Bild im Archiv abgelegt, kann er/sie auch in Wirklichkeit nicht mehr entkommen. Verkürzt heißt das: ‚Kameras handeln‘ – und es ist diese zugeschriebene *agency* oder Handlungsfähigkeit, die

---

18 Vgl. Regener (1999).

Möglichkeit zur Intervention, zum Hineinreichen in die gefilmte Wirklichkeit vor der Kamera, die diese Clips ins Bild setzen: in Gestalt der Kameras, die wie ‚Arme‘ ins Basketballfeld hineinreichen und das Spiel stören (*Fanta Still*) oder in Gestalt des weißen Bildrahmens, der Missetäter an Ort und Stelle einsperrt (*Santec – Gas Station*). Auch die durch den Monitor geworfenen Dose in *Sprite Zero* deutet an (gewissermaßen in Umkehrung), dass der Kontrollraum über Monitor und Kamera unmittelbar mit der überwachten Welt verbunden ist. Am deutlichsten artikuliert sich dieses emphatische Verständnis von Überwachung in den Enttäuschungen, die es hinnehmen muss: Warum wurde die Tat nicht verhindert? Warum laufen die Täter\*innen noch frei herum? Warum sind die Täter\*innen nicht hinter Schloss und Riegel, obwohl sie auf den Aufnahmen zu sehen sind? Jedes Mal müsste die Antwort lauten: Weil die Kamera eben kein selbsttätig handelndes Subjekt ist, sondern lediglich Bestandteil eines umfassenden Zusammenhangs oder Ensembles aus Technik, Organisation, menschlicher Praxis, Rechtsnormen und vielem anderem mehr.

(2) Eine weitere typische Annahme lautet: Überwachung etabliert eine Trennung zwischen ‚denen‘ und ‚uns‘, zwischen ‚Überwachenden‘ und ‚Überwachten‘.<sup>19</sup> Überwachende sind in dieser Vorstellung öffentlich-staatliche Institutionen (Polizei, Regierung, Bürokratie) oder privat-kommerzielle Unternehmen, die Überwachten sind die anderen. Darin stimmen Befürworter\*innen wie Gegner\*innen der Videoüberwachung überein, mit dem Unterschied, dass die Befürworter\*innen davon ausgehen, dass Überwachung immer nur die ‚ganz anderen‘ betrifft, also diejenigen, die sich nicht so verhalten, wie man selbst, während die Kritiker\*innen der Überwachung davon ausgehen, dass ‚wir alle‘, also auch man selbst, diese anderen und folglich Betroffene sind. Überwachung beruht in dieser Sichtweise auf einer Aufteilung, in der eine wesentliche Asymmetrie steckt. Von der Seite der Überwachten wandern fortlaufend Bilder, persönliche Daten, individuelle Informationen auf die Seite der Überwachenden, von deren Seite wiederum ein unablässiger Strom von Befehlen, Anweisungen, Normen, Zurichtungen, Disziplinierungen usw. auf die andere Seite ergeht. Das heißt: *Die* wissen alles über alle anderen (Kritiker\*innen ergänzen: *Die* bleiben dabei in ihrem Handeln selbst intransparent), während die *Anderen* nicht nur

---

19 Diese Auffassung einer klaren Opposition von ‚denen‘ und ‚uns‘ wird deutlich in Titeln von populärwissenschaftlichen Büchern zum Thema wie Hofstetter (2014): *Sie wissen alles. Wie Big Data in unser Leben eindringt und warum wir um unsere Freiheit kämpfen müssen*, Morgenroth (2016): *Sie kennen dich! Sie haben dich! Sie steuern dich! Die wahre Macht der Datensammler* oder Spitz (2014): *Was macht ihr mit meinen Daten?*

Kilian Hauptmann, Martin Hennig and Hans Krahl - 9783631827475

Downloaded from PubFactory at 06/13/2021 09:34:32AM

via free access

beobachtet, sondern kontrolliert werden können (Kritiker\*innen ergänzen: *Die* müssen sich an keine Regeln halten und können ihre Macht missbrauchen).

Nun wird in diesem dualistischen Modell – das übrigens entlang der Trennung von Körper (das, was kontrolliert oder beherrscht wird) und Geist (die Instanz der Kontrolle oder Steuerung) operiert – zum einen der Umstand ausgeblendet, dass Überwachende ebenso der Überwachung unterliegen. Tatsächlich sind Kontrollräume eng gestrickte sozio-technische Zusammenhänge, in denen die Überwachenden, ob Polizist\*innen oder Angestellte einer Sicherheitsfirma, selbst unter Aufsicht stehen und gegebenenfalls zahlreiche Praktiken entwickeln müssen und können, sich den Anforderungen der Arbeit ebenso wie der Kontrolle durch ihre Vorgesetzten zu entziehen.<sup>20</sup> Darüber hinaus ist in vielen Kontrollräumen sogenannte *privacy enhancing technology* eingebaut – Technik, die zum Zweck des Datenschutzes und zum Schutz vor Missbrauch ihre Bediener\*innen kontrolliert. All diese Aspekte müssen unterschiedlich bewertet werden, haben unterschiedliche Reichweiten und Wirkungen, aber sie machen deutlich, dass Überwachung immer auch Selbst-Überwachung oder Überwacht-Werden bedeutet. Statt die Welt in Überwachende und Überwachte aufzuteilen, sollte Überwachung daher als eine Praxis beschrieben werden, die verschiedene Formen oder Konfigurationen des Überwachens und Überwacht-Werdens umfasst und verschiedene Subjektpositionen damit verknüpft.

Zweitens impliziert das dualistische Modell, dass es ein handlungsfähiges ‚Die‘ überhaupt gibt. Dabei gilt für jede Videokamera an der Wand: Sie muss nicht eingeschaltet sein, um ihre präventive Wirkung – so wird zumindest impliziert – zu erreichen. Der/die anwesende Beobachter\*in vor dem Bildschirm, das *live monitoring* ist in der Praxis der Videüberwachung deshalb die Ausnahme, nicht die Regel. Viele Videokameras zeichnen nur auf, ohne dass ein *CCTV operator* daneben sitzen würde.<sup>21</sup>

Irreführend ist zudem die Vorstellung, Beobachtung und Aktion würden wie Reiz und Reflex aufeinanderfolgen. Im Gegenteil ist der Weg vom Bild zur Handlung hindernisreich. Kriminologische Studien haben übereinstimmend gezeigt, dass die Kette ‚Beobachtung → Meldung an die Polizei → Auslösung eines Einsatzes → Verhaftung oder Verwarnung‘ in der Praxis mehr als brüchig ist. Eine gezielte Beobachtung zieht in vergleichsweise wenigen Fällen direkte Folgen für die Betroffenen nach sich. In einer Untersuchung der britischen Kriminologen Clive Norris und Gary Armstrong führte nur eine von siebzig „targeted

---

20 Vgl. Kammerer (2008: S. 126).

21 Vgl. Cameron et al. (2003: S. 44).

surveillances“ – Überwachung von Einzelpersonen von mehr als dreißig Sekunden Dauer – zu einer Verhaftung.<sup>22</sup> Der Polizeiforscher Benjamin Goold kommt auf ähnlich niedrige Werte: „Operators seldom contacted the police, and on the few occasions that they did so, the police rarely responded by deploying officers.“<sup>23</sup> Videoüberwachung ist also tendenziell ein *closed circuit*, ein geschlossenes System, das offenbar Mühe hat, mit der Außenwelt zu kommunizieren. Auf dem Weg vom Bild zur Aktion bleibt Videoüberwachung regelmäßig stecken.

Ein dritter Einwand, den ich der dualistischen Auffassung von Überwachung entgegenhalten möchte, betrifft die Produktion von Wissen. Suggestiert wird, dass Überwachung darauf abzielen würde, Wissen, Erkenntnis und in der Reaktion darauf eindeutige Handlungsanweisungen zu generieren. In der Praxis lässt sich hingegen immer wieder beobachten, dass ebenso Nicht-Wissen, blinde Flecke, Datenmüll und Passivität produziert werden. Vier von fünf Aufnahmen aus Überwachungskameras, so eine Schätzung der britischen Polizei, sind für eine Auswertung aufgrund mangelhafter Bildqualität ungeeignet. Selbst wenn Aufnahmen einer Straftat vorliegen, macht die Polizei sich nicht immer die Mühe, diese auch auszuwerten. Das Argument lässt sich auch weiter fassen: Ganz grundsätzlich führt die Bindung der Aufmerksamkeit durch ein Bild dazu, dass anderes – das (vorübergehend) Nicht-Sichtbare – ignoriert wird.<sup>24</sup>

Zusammenfassend: In den drei vorgestellten Spots figuriert Videoüberwachung als ‚Wundertechnik‘, die scheinbar magische, unmittelbare Verhältnisse zwischen sich und den Subjekten unter Beobachtung einrichtet. Die Apparate der Überwachung (Kameras, Monitore) *handeln* (sie verhindern den Korbwurf [Fanta], sie stoppen den Täter [Santec]) und sie *werden behandelt* (der Monitor wird zerstört [Fanta, Sprite], das Bild wird erschüttert [Santec], der Kontrollraum geflutet [Fanta]). Videokameras werden in diesen Filmen zum Fetisch im klassisch-aufklärerischen Sinne: zum Ding, mit dem Individuen und Kollektive Kräfte und Eigenschaften verknüpfen, die ihm nicht als primäre Eigenschaften zukommen. Sie wird für Fetischist\*innen „als ein bedeutendes und kraftgeladenes Objekt“ zu einem handlungsfähigen Objekt, einem Agens, „an das dieser fortan durch Verehrungs-, Furcht- oder Wunschmotive gebunden ist“.<sup>25</sup> Der Diskurs von Befürworter\*innen wie Gegner\*innen von Videoüberwachung trägt ebenfalls fetischistische Züge, die in den übersteigerten Darstellungen der Populärkultur nur deutlicher hervortreten.

22 Vgl. Norris/Armstrong (1999: S. 168).

23 Goold (2004: S. 164).

24 Vgl. die Aussage eines *CCTV operator* in Smith (2004: S. 385).

25 Böhme (2006: S. 17).

## 6. Give them something to watch



**Abb. 4a:** *The New Peugeot 207*, TC 00:00:17. Schuss ...



**Abb. 4b:** *The New Peugeot 207*, TC 00:00:18. ... und Gegen-Schuss.



**Abb. 4c:** *The New Peugeot 207*, TC 00:00:23. Ein Kontrollraum: Referenz an *Der Staatsfeind Nr. 1* (USA, 1998, B. Tony Scott).



**Abb. 4d:** *The New Peugeot 207*, TC 00:00:27. Die Auflösung: Nur ein Parkhaus.

Ein Parkhaus.<sup>26</sup> Eine Überwachungskamera, mit blinkendem Licht. Ein Mann steigt in ein Auto. Unscharfe Einblendungen am Bildrand sowie der typische, horizontale Schwenk verraten uns, dass wir die Perspektive der Überwachung einnehmen. Der basslastige Soundtrack begleitet uns vom ersten Bild an. Es folgen weitere Einstellungen, die die Fahrt des Mannes durch die Straßen der Großstadt (es ist vermutlich Berlin) ohne Unterbrechung verfolgen. Mal sind diese Einstellungen in typischer, monochromer Überwachsungsästhetik gestaltet, mal blicken wir, nun in qualitativ höherer Auflösung und in Farbe, auf eines der vielen elektronischen Augen.

Aus dem narrativen Film ist dieses Muster bekannt als Schuss-Gegenschuss: Erst sieht der/die Zuschauer\*in die Person oder Instanz, die sieht, dann kriegt er/sie deren *point of view* vorgeführt. Die Alternation von Schuss und Gegenschuss ist eines der ältesten Stilmittel des Kinos. Zu ihren großen Leistungen zählt die Verbindung der Bilder, ihre Montage zu einem sinnvollen Ganzen. Im Schuss-Gegenschuss-Verfahren werden in der Regel ein gesehenes Objekt und ein sehendes Gesicht – und zwar in Nahaufnahme – miteinander verbunden. Dieses blickende (und von uns angeblickte) Gesicht ist expressiv, es zeigt Reaktionen auf das Gesehene. Und es gibt uns eine Anweisung: So

26 Vgl. Barber, Daniel (2006).

sollen auch wir reagieren. Die sehenden und schauenden Figuren im Film stellen sich als unsere Stellvertreter dar, als unsere Vorbilder. Sie leiten uns an, zeigen, was eine angemessene Reaktion auf das wäre, was der Film uns vorführt.

Der Peugeot-Clip führt nun dieses Prinzip in immer neuen Varianten vor und auf die immer gleiche Weise durch. Nur, dass statt Menschen Kameras die Beobachtung und den Blick übernehmen: Überwachungskameras im öffentlichen Raum, Camcorder in privater Hand, Webcams, Kameras in Hubschraubern, die das Geschehen von sehr weit oben zeigen, Kameras in Tunneln, an denen das Auto so nahe vorbeifährt, dass es eigentlich zur Kollision kommen müsste. Natürlich darf ein Satellit nicht fehlen, der in mehreren Zoomstufen und mit eingeblendetem Fadenkreuz die optische Verfolgung des Fahrzeugs aufgenommen hat. Ein ganzes Kontrollzentrum voller Menschen, abgeschlossen von einer Monitorwand, scheint mit nichts anderem als der Beobachtung des geheimnisvollen Fahrzeugs beschäftigt. Die hohe Schnittfrequenz, der monochrome Blaustrich der Bilder, die ständige Bewegung der Kamera und die High-Tech-Motive (Satelliten, Hubschrauber, Hochhäuser) sind deutliche Referenzen an das gegenwärtige Actionkino, insbesondere Hightech-Thriller wie *Der Staatsfeind Nr. 1* von Tony Scott (1998) oder die Reihe der Filme um den gedächtnislosen Superagenten Jason Bourne (seit 2002). Der knapp vierzig Sekunden lange Clip endet damit, dass das Auto sein Ziel findet: kein glamouröses Casino, kein geheimes Spionage-Hauptquartier, sondern nur ein weiteres, graues Parkhaus. Der Clip nimmt das Tempo zurück. Ein betont harmlos aussehender Parkwächter erkennt auf seinen Retro-Schwarz-Weiß-Monitoren das ankommende Fahrzeug. Eine computerhafte Einblendung und eine ‚technisch‘ verzerrte, weibliche Stimme klären uns auf: „You are caught on camera over 300 times a day“ (TC 00:00:46). Ist das nun Werbung oder politische Aufklärung? Kurze dramatische Pause. Dann, die Auflösung, mit hörbar amüsiertes Stimmung: „Give them something to watch“ (TC 00:00:55).

Wenn wir schon gesehen werden, dann sollten wir dabei auch gut aussehen. Überwachung ist nicht nur High-Tech, sondern vor allem Alltag in unseren Städten, verkörpert im behäbigen Parkwächter mit zurückgehendem Haaranatz. Zugleich aber kann sich jeder, sofern sie oder er das richtige Auto fährt, wie ein Spezialagent oder Filmstar fühlen, auf den alle Blicke gerichtet sind, so das Versprechen der Werbung. ‚Überwachung‘ ist hier nicht eigentlich thematisiert, sie ist zur Chiffre geworden, zu einem Topos, den man aufrufen kann, zu einer ästhetischen Strategie, die für den Nervenkitzel sorgen soll, der notwendig ist, um unsere Aufmerksamkeit 40 Sekunden an einen Werbespot zu binden. ‚Give them something to watch‘: Das ist auch die Devise dieses Clips



selbst, der hauptsächlich aus Schauwerten und nur minimal aus Handlung besteht.

Zugleich ist die Pointe des Clips kein Einzelfall, sondern ein Trend.<sup>27</sup> Eric Howeler hat ihn schon 2002 auf den Begriff gebracht: *paranoid chic*. In Werbungen für Kleidung, Zigaretten, Lippenstifte oder Luxusuhren entdeckte Howeler die immer gleiche Botschaft: „Surveillance is a given, it is everywhere. Surveillance is sexy. Big Brother is watching, so you have to look good. [...] Paranoid Chic is the look.“<sup>28</sup>



**Abb. 5:** Turnschuhe. Quelle: o. A. (2006).

27 Vgl. Kammerer (2005).

28 Howeler (2004).

Der *paranoid chic* findet sich auch in einer Printanzeige (vgl. Abb. 5) für einen Turnschuh-Hersteller wieder: Ein junger Mann springt scheinbar mühelos über die an einer Betonwand befestigte Überwachungskamera. Die Schuhe, die ihm solche Akrobatik ermöglichen, erscheinen stark vergrößert. Ein in der Art eines *trompe-l'œil* aufgebrachtes Etikett, dessen Ränder durch Gebrauch eingerissen erscheinen, trägt den Slogan der Werbekampagne: „Designed for the Street“. Erst beim zweiten Hinsehen erkennt man, dass auch der junge Mann auf einem Bild-im-Bild-Effekt beruht: Er ist nur eine aufgeklebte und ausgeschnittene Fotografie. Seine Farbigkeit und Beweglichkeit kontrastieren augenfällig mit dem Grau der Betonwand, Sinnbild für Erstarrung, Langeweile und Raumverengung. Das Werbemotiv zitiert mithin Verfahren der Street Art (*Paste Up*), die den öffentlichen Raum als Galerie, aber auch als Raum der Intervention für sich reklamieren.

Das ist eine Kunstform mit niedriger Einstiegsschwelle: Um mitzumachen, reichen einfache Materialien und Instrumente wie Schere und Papier, Spraydosen oder Kreide. Street Art versteht sich als symbolische Raumeignung und aktive Partizipation an urbaner Öffentlichkeit, in einem Gestus, der sich gegen Entfremdung und Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes richtet. Nun liegt hier freilich die Werbekampagne eines Schuhherstellers vor: Diese rekuert gegenkulturelle und nicht-kommerzielle Werte, um nicht etwa Turnschuhe, sondern das Gegenteil des industriell gefertigten Massenprodukts zu verkaufen: ein individuelles, nicht-veräußerbare Lebensgefühl. Der Turnschuhträger umgeht in der Logik der Werbung die bewegungseinschränkende, und damit kontrollierende Infrastruktur mit der Eleganz eines *traceurs*, er bewegt sich, wie und wohin er will, weicht den ‚Gesichtsfallen‘ aus. Die Kamera an der Wand – und mit ihr die Überwachung, die Kontrolle des städtischen Raumes – muss nicht bekämpft werden, sie ist nur mehr Anlass für die Performance einer gelungenen Bewegung, Teil einer sportlichen und ästhetischen Herausforderung, deren Voraussetzung der Kauf der richtigen Schuhe darstellt.

In diesen beiden zuletzt vorgestellten Beispielen wird von Subjekten erzählt, die Überwachung weder bekämpfen noch begrüßen, sondern diese als gegeben hinnehmen, mit dem Gleichmut derjenigen, die keine Alternative mehr kennen. Überwachung wird reduziert auf das Beobachtet-Werden und identifiziert mit dem Blick oder dem Auge des Anderen. Zugleich werden ästhetische Taktiken als Antwort nahegelegt. Überwachung als Handlung, als Interaktion oder Intervention wird hingegen nicht thematisiert. Die Kameras an der Wand scheinen Öffentlichkeit geradezu zu ersetzen. Schließlich gilt für jeden Spaziergang durch den öffentlichen Raum, dass man dabei gesehen wird und – wie Georg Simmel schon um 1900 notierte – dabei durchaus auch gesehen werden

will.<sup>29</sup> Nur ist aus der freiwilligen Zurschaustellung, aus der Selbstpreisgabe des *flâneurs* an seine Öffentlichkeit, ein Imperativ geworden: ‚Give them something to watch‘.

## Werbeclips

- Agentur Ogilvy Greece (o. J.): *Zero Limits*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=t8Uq\\_mU6M7M](https://www.youtube.com/watch?v=t8Uq_mU6M7M) (02.07.2020).
- Barber, Daniel (2006): *The New Peugeot 207*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AO22IRMF0yM> (02.07.2020).
- fra30774 (2011): *Serviceplan for Santec Security Systems – No escape*. URL: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/10/14/santec-security-systems-prison/> (02.07.2020).
- Pecka Hara (2008): *Santec – Gas Station*. URL: <https://vimeo.com/187655843> (02.07.2020).
- Tokyo Plastic (= Cope, Andrew/Jones, Sam Lanyon) (2008): *Fanta Still. Security Alert*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=2PL7rQE\\_Mdc](https://www.youtube.com/watch?v=2PL7rQE_Mdc) sowie <https://adland.tv/adnews/fanta-still-security-alert-2008-30-uk> (02.07.2020).

## Literaturverzeichnis

- Albrechtslund, Anders/Dubbeld, Lynsey (2005): „The Plays and Arts of Surveillance: Studying Surveillance as Entertainment“. In: *Surveillance and Society* Bd. 3, Nr. 2/3, S. 216–221.
- Albuquerque, Paula (2018): *Webcam as an Emerging Cinematic Medium*. Amsterdam: Amsterdam UP.
- Bazin, André (2004): *Was ist Film?* Berlin: Alexander.
- Böhme, Hartmut (2006): *Fetischismus und Kultur: Eine andere Theorie der Moderne*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Cameron, Heather et al. (2003): „Watching the Bear. Networks and islands of visual surveillance in Berlin“. In: *Urbaneye Working Papers*. Nr. 8. URL: [www.urbaneye.net/results/ue\\_wp8.pdf](http://www.urbaneye.net/results/ue_wp8.pdf) (02.07.2020).
- Foucault, Michel (2008): *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goold, Benjamin J. (2004): *CCTV and policing. Public area surveillance and police practices in Britain*. Oxford: Oxford University Press.

---

29 Vgl. Simmel (1903).

- Hempel, Leon (2005): „A Perfect Marriage: Die Aktivierung des Fernsehzuschauers als Videobeobachter“. In: Hempel, Leon/Metelmann, Jörg (Hrsg.): *Bild – Raum – Kontrolle. Videoüberwachung als Zeichen gesellschaftlichen Wandels*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 51–72.
- Hofstetter, Yvonne (2014): *Sie wissen alles. Wie Big Data in unser Leben eindringt und warum wir um unsere Freiheit kämpfen müssen*. München: Bertelsmann.
- Howeler, Eric (2004): „Paranoia Chic: The Aesthetics of Surveillance“. In: *loud paper*. Bd. 3, Nr. 3, o. S. URL: <http://loudpapermag.com/articles/paranoia-chic-the-aesthetics-of-surveillance> (02.07.2020).
- Kammerer, Dietmar (2005): „Are You Dressed for It? Der Mythos der Videoüberwachung in der visuellen Kultur“. In: Hempel, Leon/Metelmann, Jörg (Hrsg.): *Bild – Raum – Kontrolle. Videoüberwachung als Zeichen gesellschaftlichen Wandels*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 91–105.
- Kammerer, Dietmar (2008): *Bilder der Überwachung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kammerer, Dietmar (2010): *List of surveillance feature films*. URL: <https://www.surveillance-studies.net/?p=310> (02.07.2020).
- Kammerer, Dietmar (2012): „Softdrinks Besiegt Kameras. Videoüberwachung als Motiv in der Werbung“. In: *Ausgabe 1*. Nr. 2/3, S. 294–300.
- McLuhan, Marshall (1995): *Understanding Media. The Extensions of Man*. London: Routledge.
- Morgenroth, Markus (2016): *Sie kennen dich! Sie haben dich! Sie steuern dich! Die wahre Macht der Datensammler*. München: Droemer.
- Norris, Clive/Armstrong, Gary (1999): *The maximum surveillance society. The rise of CCTV*. Oxford: Berg.
- o. A. (2006): „Foot Locker Europe Adidas Footwear: Jump, Camera, Handstand“. In: *adeevee.com* vom 29.08.2006. URL: <http://www.adeevee.com/2006/08/foot-locker-europe-adidas-footwear-jump-camera-handstand-outdoor/> (10.02.2020).
- Regener, Susanne (1999): *Fotografische Erfassung. Zur Geschichte medialer Konstruktionen des Kriminellen*. München: Fink.
- Simmel, Georg (1903): „Die Großstädte und das Geistesleben“. In: Simmel, Georg: *Die Großstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung*, S. 185–206. URL: <http://socio.ch/sim/verschiedenes/1903/grossstaedte.htm> (02.07.2020).
- Smith, Gavin (2004): „Behind the Screens: Examining Constructions of Deviance and Informal Practices among CCTV Control Room Operators in the UK“. In: *Surveillance & Society*. Bd. 2, Nr. 2/3, 376–395.
- Spitz, Malte (2014): *Was macht ihr mit meinen Daten?* München: Hoffmann und Campe.

- Tangens, Rena/padeluun (Hrsg.) (2006): *Schwarzbuch Datenschutz: Ausgezeichnete Datenkraken der Big Brother Awards*. Hamburg: Edition Nautilus.
- Zurawski, Nils (Hrsg.) (2007): *Surveillance studies: Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Opladen: Budrich.

