

Fetisch Handy

Modernisierung und Massenkultur

Semesterarbeit zur Vorlesung:

Person, Arbeit und Wissen in Modernisierungsprozessen

SS 2003

Prof. Dr. Nina Degele

Die AutorInnen bleiben auf eigenen Wunsch anonym.

„Eine Ware scheint auf den ersten Blick ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt, daß sie ein sehr vertracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken. (...)Der mystische Charakter der Ware entspringt (...) nicht aus ihrem Gebrauchswert“

Karl Marx, 1867.

In dem Moment, wo Güter zu Waren werden, also nach ihrer Fertigstellung auf den Markt gelangen, durchlaufen sie eine eigenartige Veränderung. In seiner berühmten Wertformanalyse beschreibt Marx, wie in dem Moment, in dem in einer arbeitsteiligen und privat produzierenden Gemeinschaft Güter nicht nur konsumiert sondern vor allem getauscht werden, ihre einheitliche Form eine Aufspaltung erfährt. Sind Güter so zu Waren geworden, haben sie einen Doppelcharakter, und zwar insofern, als sie auf der einen Seite nach wie vor konsumiert oder gebraucht werden können und zugleich auf der anderen Seite getauscht werden können. Der „faire“ Tausch ungleicher Produkte erfordert aber die Einrichtung eines Äquivalents, also des Geldes. Durch diesen Schritt zur Geldform der Waren ist es den Produzierenden letztendlich nicht mehr möglich, zu erkennen, was eigentlich gewinnbringend getauscht wird, nämlich die jeweilige zur Herstellung der Güter benötigte Menge der durch sie geleisteten Arbeit. Hinter der Warenform treten also die tatsächlichen gesellschaftlichen Verhältnisse zurück, und die Güter, die nun Waren sind, und vor allem ihr allgemeines Äquivalent, das Geld, erhalten einen eigentümlichen Charakter, nämlich den eines **Fetischs**. Als Fetische werden Dinge bezeichnet, die in Naturreligionen, ob sie nun mit einer Gottheit direkt verbunden oder auch aus dieser Kopplung herausgelöst sind, durch eine Gemeinschaft unterwürfige Verehrung erfahren, da ihnen göttliche Eigenschaften und Fähigkeiten zugesprochen werden. Betrachten wir die Rolle beispielsweise des Geldes in kapitalistischen Gesellschaften, so scheint der Marxsche Vergleich mehr als treffend. Die schöpfende Kraft liegt nicht mehr bei den in irgendeiner Art arbeitenden Menschen sondern im zur Investition zur Verfügung stehenden Kapital, ebenso wie sich der Produktionsvorgang nicht in der größten erreichbaren Wohlfahrt für die Menschen zu finalisieren hat, sondern im maximalen Profit. Die Dinge erscheinen also von den Füßen auf den Kopf gestellt. Aufgrund der Tatsache, dass eigentlich alle Dinge und Güter als Waren gehandelt werden, haben sie auch alle einen latenten Hang, den

Fetisch-Status zu erlangen. Und in der Tat gibt es kaum ein Ding, das nicht irgendwo irgendeinen SammlerInnen-Zirkel oder Fankreis aufzuweisen hat. Natürlich gab oder gibt es auch Dinge, die ganz explizit teils über Jahrzehnte, teils sogar über Jahrhunderte hinweg im Zentrum der begehrenden Aufmerksamkeit standen. Dinge wie Schmuck, Kleider, oder auch technische Produkte wie Autos und Hi-Fi-Anlagen begeistern die Menschen nicht nur, sondern werden in beleuchteten Vitrinen zur Schau gestellt, in Hochglanzpapieren angepriesen und allerorts inbrünstig verehrt. Neben dem PC war es in den letzten Jahren vor allem ein Gerät, dem es gelang, sich nicht nur mit epidemischer Geschwindigkeit auszubreiten, sondern zugleich wie im Moment kein anderes Produkt zu einer derartig liebevollen („Ich hab das Kleine einfach lieb gewonnen...“), huldigenden („Boah, was das neue Alca-X-C3 alles kann...“) oder sogar libidinösen („Einfach ein geiles Teil...“) Zuwendung zu gelangen. Das **Handy** steht heutzutage für zweierlei. Einerseits ist die örtliche und zeitliche Entgrenzung von Kommunikation, die durch die Verbreitung von mobilen Medien ermöglicht wurde, im wertfreien Sinne als fortschrittlich und der technischen Entwicklung entsprechend zu bezeichnen. Andererseits können wir am Handy ein noch nie da gewesenes Auseinanderfallen von grundsätzlichem Anspruch (mobil kommunizieren zu können) und dem wuchernden Angebot auf dem Markt erkennen. Der „religiöse“ Umgang mit den Geräten, sowohl in ihrer Distribution, als auch in ihrer Konsumtion, scheint uns nun einer genaueren und kritischen Hinsicht wert. Während es bei Marx mit der Offenlegung des Doppelcharakters von Waren um die Widersprüche ging, die aus den Produktionsverhältnissen selbst hervorgehen, wollen wir unser Augenmerk auf die andere Seite der Medaille richten, und auf die Widersprüchlichkeit hinweisen, die sich im Konsum von Gütern wie gerade dem Handy offenbart.

Mehr als siebzig Prozent der deutschen BundesbürgerInnen sind mehr oder weniger stolze BesitzerInnen eines Handys, dessen mehr oder weniger umfangreiche Dienste sie mit größerer oder geringerer Häufigkeit in Anspruch nehmen. Weltweit sind mittlerweile über viele Millionen Geräte im Umlauf, wobei zugleich jährlich zahllose neue Modelle entwickelt werden, die trotz einer weitestgehend abgeschlossenen Versorgung der interessierten VerbraucherInnen mit ihrem zahlreichen Verkauf rechnen können. Selbstverständlich gibt es (nach wie vor) länderspezifische Schwankungen sowohl in der tatsächlichen Benutzung der Geräte wie auch in den Zuwachsraten der jeweiligen Absatzmärkte. Eine sichere Feststellung kann aber dennoch insofern getroffen werden,

als mit Blick auf die Zahlen der letzten Jahre für alle modernen Länder und Regionen gesagt werden kann, dass innerhalb nur eines Jahrzehnts ein Gerät vom exklusiven, obskuren, monströsen Gebrauchsgegenstand, der seine Benutzung hauptsächlich durch besonders wichtige, exponierte Einzelexemplare jenseits der gesellschaftlichen Mitte erfuhr, zu einem Gut mutiert ist, das voll und ganz auf den massenhaften Konsum zugeschnitten scheint. Die unserer Meinung nach wesentlichen Bedingungen für diesen rekordverdächtigen und boom-haften Zuwachs liegen zum einen im rasanten *technischen Fortschritt* selbst, das heißt in der tatsächlichen Maximierung und Optimierung der Geräte, der Netze und des Übertragungsumfangs, was ein Abriss über die Entwicklungsgeschichte der Telekommunikation bis hin zum Siegeszug des Handys zeigen wird. Darüber hinaus ist der *Ausdifferenzierung des Produkts* und der damit einhergehenden Möglichkeit, bald jeden Geschmackstyp bedienen zu können, ein großes Gewicht zuzuschreiben. Hierbei wird die Frage diskutiert werden, inwieweit die Verbreitung ehemals exklusiven Gruppen vorbehalten Güter, die sich zu einem gewichtigen Teil entlang der augenscheinlichen Individualisierung moderner Gesellschaften vollzieht, freisetzendes und demokratisierendes Potential birgt, oder ob gerade eine solche Entwicklung die Emanzipation der Individuen dadurch verhindert, dass eine marktwirtschaftliche Logik in die Bedürfnisstruktur der Menschen eingreift, um sich mittels dieser weitere Ressourcen zur Akkumulation von Profit zu erschließen. Will man das Handy als Warenfetisch begreifen, muss man zunächst die Geschichte seiner Entstehung betrachten.

Geschichte des Handys

Der Wunsch auch über größere Entfernungen, an jedem Ort und zu jeder Zeit miteinander kommunizieren zu können ist wohl fast so alt, wie es Menschen gibt, die einander etwas mitzuteilen haben. Doch die längste Zeit war diese Art von Kommunikation von bestimmten stationären Einrichtungen abhängig: angefangen mit der schon in der Antike bekannten Fackel-, Rauch- und Trommeltelegrafie über Telegrafie bis zu den immer noch verbreiteten Festnetztelefonen. Mit der Erfindung und Verbreitung des Handys konnte sich eine neue Massenkultur etablieren, die später noch genauer untersucht werden soll.

Die Idee, über größere Entfernungen miteinander zu kommunizieren hat jedenfalls schon viele WissenschaftlerInnen beschäftigt.

Allerdings dachte der Forscher Carl-Friedrich Gauß sicherlich noch nicht an ein Handy, als es ihm 1833 gelang, zwischen der Sternwarte und dem Physikalischen Institut in Göttingen telegraphische Signale zu übertragen; genauso wenig Philip Reiß, der schon 1861, also gut 15 Jahre vor dem legendären Graham Bell eine Art Telefon erfand. Doch erst Bells Erfindung und Vermarktung trug zur Verbreitung des Telefons bei. 1877, nur ein Jahr nach dessen Patentierung führte der damalige Generalpostmeister Heinrich von Stephan das Telefon in Deutschland ein. Während in den 1880er Jahren die ersten Fernsprechteilnehmer noch als "Narren" bezeichnet wurden, entwickelte sich das Telefon rasch zum Kommunikationsmedium Nr. 1, wie man während dem sogenannten "Telefonfieber" im Berlin der 1920er Jahre unschwer erkennen konnte. Im Laufe des 20. Jahrhunderts wurden Festnetztelefone für schnelle, direkte Kommunikation nahezu unentbehrlich. Sie standen allerdings nicht immer schon in dem Maße wie heute zur Verfügung. 1949 entfielen auf 100 Einwohner knapp fünf Sprechstellen, 1958 waren es zehn und 1969 zwanzig. Die Mehrzahl der Haushalte hatte zunächst keinen direkten Zugang zum Schnellnachrichtenverkehr; H. Wessel erzählt hierzu folgende Geschichte: um seine Eltern von einer anderen Stadt aus zu erreichen, musste er von einer Gaststätte beim Bäcker seines Heimatdorfes anrufen, der gegenüber seines Elternhauses wohnte. Dieser überbrachte dann die Nachricht seinen Eltern. (Wessel 2002, S. 125) Selbst Ende der 1970er war Telefon eher ein Dienstapparat als für den privaten Nachrichtenverkehr; die Slogans der Werbung lauteten "Fasse dich kurz", damit die wenigen vorhandene Leitungen nicht zu lange blockiert würden. Es schien noch ein weiter Weg zu sein, um zu dem uns allen bekannten Slogan "ruf doch mal an" von heute zu gelangen.

Aber nicht nur die Festnetztelefonie wurde weiterentwickelt; durch die Satellitentechnik gab es eine zeitgleiche Entwicklung des Mobilfunks:

Im ersten WK wurde die Funktechnik und auch Fernsprengeräte zum ersten Mal erprobt; auch viele weitere kommunikationshistorisch relevante Geräte wie z.B. Computer, Satelliten, Internet und auch Handys kamen im 20. Jh. zunächst in militärischen Kontexten zur Verwendung. Nach dem Krieg verbreitete sich die Kommunikation über Funk auch in der Seefahrt und auf Zugstrecken; das drahtlose Telefonieren in der ersten Klasse der Deutschen Reichsbahn zwischen Hamburg und Berlin war z.B. schon 1926 möglich.

1958 wurde das erste, fast flächendeckende Mobilfunknetz von der Bundespost in Deutschland eingeführt; das A-Netz. Es handelte sich hierbei vor allem um

Autotelefone, die Geräte waren ca. 16-20 kg schwer, füllten fast den gesamten Kofferraum des Autos aus und kosteten um die 8000 DM, also mehr als ein VW Käfer. Das Telefonieren unterwegs war dem Militär und der Polizei vorbehalten, wurde aber bald auch zum Privileg von Wohlbetuchten wie Politikern, Unternehmern u.a. Als das A-Netz seine Kapazitätsgrenze mit 10000 Teilnehmern erreichte, wurde es 1972 - 1978 durch das B-Netz abgelöst. Dieses war zwar immer noch teuer aber leistungsstärker; allerdings musste man je nach Bundesgebiet, wo sich der/die MobilfunkteilnehmerIn aufhielt, eine eigene Vorwahl wählen. Mit der Einführung des C-Netz im Jahre 1985, war man erstmals im gesamten Bundesgebiet unter einer Rufnummer erreichbar. Das tragbare Gerät mit dem man fast überall erreichbar sein konnte kostete immer noch 8000 DM, wog 20 kg, hatte 30 min. Betriebsbereitschaft und kostete 1,72 DM pro Minute. Doch trotz der hohen Kosten nahm die Teilnehmerzahl jährlich um ca. 5 % zu. Mit dem 1992 in Betrieb genommenen D-Netz hatte man erstmalig mit zwei konkurrierenden Anbietern, der deutschen Telekom (D1) und Mannesmann (D2) mobil, zu tun, was vermutlich einen wesentlichen Schritt ausmachte, das mobile Telefonieren marktfähig zu machen; denn erst in den letzten zehn Jahren hat der Mobilfunk unsere Kommunikationswelt revolutioniert. Bis 2000 wurden selbst die kühnsten Erwartungen, die bei 10 Mio. Handy NutzerInnen lagen, bei weitem übertroffen: schon 1996 gab es 14 Mio. TeilnehmerInnen und 2000 sogar 48 Mio.! Durch den Mobilfunk wurde das Telefon zum Massenkommunikationsmittel Nummer Eins - seine NutzerInnen verfügen über fast unbegrenzte Mobilität & Multipräsenz.

Die Tarife sind mittlerweile recht günstig und auch die Handys selbst werden trotz viel besserer Leistungen immer billiger; ihr Gewicht hat sich mittlerweile auf ~ 80g reduziert und viele neue Zusatzfunktionen wie Spiele, Kalender etc. sind entwickelt worden. Geworben wird mit Slogans wie "Handy nur zum Telefonieren? Damit ist jetzt Schluß!" (Wessel 2002, S. 139) (Allerdings sind die Zusatzfunktionen die heute als Neuerungen gepriesen werden schon älter; nur wurden beispielsweise Spiele und austauschbare Beleuchtungsfarben zunächst belächelt, heute gelten sie als innovativ und "trendy".)

Was früher als Kommunikationsmittel für Geschäftsleute und als Führungs- und Kontrollinstrument im Verkehr diente, beweist heute, dass man dazugehört, überall erreichbar und "in" ist! Die Popularität des Handys nimmt stetig zu, das Gerät selbst wird zu einem "mobilen Allroundbüro im Westentaschenformat". (www.handy-seiten.de)

Dennoch war das Handy - wie gezeigt - keine plötzliche Entdeckung, sondern steht in direkter Verbindung zu dem sich während der Zeit des Wiederaufbaus nach dem zweiten Weltkrieg entwickelten Schiffsfunk und dem beweglichen Landfunk

Entwicklung des Handys zum massenkulturellen Phänomen

Wenn wir unter Moderne die Optimierung ökonomischer Vorgänge, die Rationalisierung des Alltags sowie den Versuch einer Optimierung des Menschen selbst verstehen, ist es leicht nachzuvollziehen, warum sich das Handy erfolgreich durchgesetzt hat.

Das mobile Telefon hat einen praktischen Nutzwert und trägt zur Optimierung der Arbeitswelt bei: es schafft Mobilität und Flexibilität bezüglich Erreichbarkeit und dem Gewinn von Informationen wie beispielsweise Börsendaten, Nachrichten etc.

Da diese Eigenschaften zu einem allgemein geteilten Wissen über die Steigerung von Arbeitseffizienz gehören, kann man – nach der These von Berger/Luckmann- das mobile Telefon als feste Institution der Arbeitswelt betrachten.

Das Handy ist zwar ein vom Mensch konstruiertes Objekt, es wirkt aber längst auf den Mensch zurück. So ist in vielen Berufen die Forderung permanenter Erreichbarkeit normal, wenn nicht notwendig geworden (Journalisten, Politiker etc.) Der Besitz und die Benutzung eines Handys ist inzwischen fester Bestand moderner Arbeit und verändert Arbeiter wie auch Arbeitsbedingungen.

Doch wie konnte sich das Handy über die Arbeitswelt hinaus verbreiten ?

Wie kommt es, dass sowohl Grundschüler, als auch Straßenpunks ein mobiles Telefon besitzen?

Zum einen spielen die Schlagworte wie Mobilität und Effizienz auch in der Freizeit eine wichtige Rolle, oder mit anderen Worten: die nach-bürgerliche Subjektivität orientiert sich an moderner Arbeitsethik. Die Fülle an möglichen Freizeitaktivitäten will organisiert, Termine mit Freunden und Familie geplant werden. Das Handy erweist sich auch im Alltag als praktisch und hilft der Ich-AG auf dem Weg zur Selbstoptimierung. So kann man nicht nur in der Arbeitswelt, sondern auch im Alltag von einer zunehmenden Vernetzung, bzw. einer Urbanisierung der Lebenswelt sprechen.

Zu den Kennzeichen der Moderne zählen nach Beck/Beck-Gernsheim das Aufbrechen traditioneller Leitbilder und Normen. Die Suche nach neuen, eigenen

Vorbildern und Richtlinien wird von der Werbeindustrie mit einer Vielzahl an Identifikationsmöglichkeiten beantwortet. Dabei werden moderne Lebensentwürfe ebenso wie traditionelle Rollenbilder produziert, das Handy wird typgerecht vermarktet. Besonders deutlich zeigt sich das bei geschlechtsorientierter Reklame: die selbstbewusste, moderne Karriere-Frau im Kontrast zur traditionell umworbenen, auf ihr Aussehen reduzierte Frau, für die das Handy in erster Linie als modischen Accessoire fungiert. Die zielgruppenorientierte Werbung in Fernsehen, Zeitung und Internet trägt in hohem Maß zur massenkulturellen Verbreitung des Handys bei.

Doch Werbung allein garantiert in Zeiten der Individualisierung noch nicht den sicheren Konsum eines bestimmten Produktes, oder in den Worten von Luhmann: das Konsumverhalten der Massen ist kontingent. Um die permanente Verbreitung und Vermehrung des Handys zu sichern, bedarf es ständig erneuerter Zusatzfunktionen, die längst der eigentlichen Funktion des mobilen Telefonierens den Rang abgelaufen haben.

Das moderne Handy besitzt polyphone Klingeltöne, es dient als Wecker, Terminplaner, Anrufbeantworter, Kalender, Radio, Foto- und Filmkamera, sowie als Computer mit Internetzugang, Textverarbeitungsprogrammen und Spielen.

Über diese Vielzahl an Zusatzfunktionen sowie zusätzlichen Produkten wie Handytaschen oder wechselbaren Schalen, kann das Handy individuell gestaltet und verwendet werden. Alle haben eins, aber jeder hat ein Besonderes.

Über die gestaltbaren Klingeltöne (Melodien bekannter Pop-Lieder), sowie entsprechend platzierter Werbung in Jugendzeitschriften und Fernsehsendern wie MTV, konnte sich das Handy als Teil der Jugendbewegung etablieren. Zusatzfunktionen dienen dem Bedürfnis der Abgrenzung, da keiner exakt die gleichen Töne, oder den gleichen *Look*, hat. Gleichzeitig ist das mobile Telefon ein Statussymbol der Arbeitswelt und suggeriert das Gefühl erwachsen, „wichtig“ zu sein. Im allgemeinen Trend bestimmter Jugendkulturen, Zugehörigkeit über Markenbewusstsein zu definieren, geschieht dies nun über den Besitz eines Handys. Im Gegenzug bedienen die Spielfunktionen und das bunte Aussehen den Trend nach Jugendlichkeit der Erwachsenen. Attraktiv für Kinder, reiht sich das Handy als erweitertes Spielzeug in die Tradition tragbarer Spielkonsolen wie dem Game-Boy ein.

Um sich als massenkulturelles Phänomen zu etablieren, reichte es nicht aus, dass das Handy praktisch war, erst die Entwicklung von bunten, auffallenden Zusatzfunktionen schufen eine Begehrensökonomie, die das Handy in allen Alters- und Bildungsschichten verbreitete. In der Moderne zählt nicht mehr das Klassen- sondern Konsumbewusstsein, das Handy wird zum Ausdruck der Lebenseinstellung. Durch die ständige Erneuerung der Zusatzfunktionen und ihre Verbreitung durch Werbung, wird eine permanente Begehrensstruktur nach Handykonsum aufrecht erhalten. Es gibt immer mehr, es wird immer besser, das Ziel der (Selbst-) Optimierung wird nie erreicht, es gibt keine Stop-Regel.

Welche Auswirkungen hat diese neue Massenkultur auf den Alltag ?

Auswirkungen der Handys in der Lebenswelt: Alltag, Werbung, Geschlechterrollen

Wie wir bereits ausgeführt haben, entstand die Möglichkeit des mobilen Telefonierens mit dem Handy im Bereich der Arbeitswelt, nämlich als technisches Mittel im Prozess der Akkumulation von Kapital, das über Prozesse gesteigerter Mobilität, Rationalisierung und Individualisierung wirkt.

Mit Habermas These der Kolonialisierung der Lebenswelt lässt sich verfolgen, wie sich das Handy immer mehr in den lebensweltlichen Bereichen ausbreitet. Auch hier setzt sich die Notwendigkeit der Erreichbarkeit und Mobilität sowie der Effizienz von Alltagsgestaltung als Ideologie durch und verändert dabei vorher sozial integrierte Handlungs- und Kommunikationskontexte der Menschen in modernen Gesellschaften, was in der Lebenswelt zu zahlreichen pathologischen Effekten führt. So zählt z.B. in Jugendgruppen häufig die Anzahl der gespeicherten Nummern und der empfangenen SMS mehr als die soziale Qualität und Intensität der Freundschaften. Die SMS verkürzt dabei den tatsächlichen kommunikativen Austausch auf das Kürzeste und Banalste. Neben diesen Tendenzen zur Verdinglichung von Beziehungen hat das Handy auch Auswirkungen auf den Lebens- und Arbeitsalltag der modernen Individuen. Über den 8-Stunden-Arbeitstag hinaus wird die zusätzliche Erreichbarkeit in der Freizeit nicht nur möglich, sondern immer mehr zur Pflicht. Vorher private oder familiäre Bereiche und Aktivitäten (z.B. Familiensonntag oder Urlaub) stehen unter der ständigen Gefahr, von der systemischen, geld- und machtvermittelten Logik unterbrochen und dominiert zu werden („dringender Notfall in der Firma“). Auch in der Organisation von Familienalltag,

Kinderbetreuung, persönlichen Kontakten und Freizeit ist das Handy zur ökonomischeren Zeiteinteilung kaum mehr wegzudenken (z.B. für den Prototyp der teilzeitarbeitenden Frau, die Haushalt und Kinderbetreuung „unterwegs“ organisieren muss).

Zieht man zu diesen Überlegungen die Kritik von Nancy Fraser an Habermas Konzept hinzu, zeigt sich, dass die einseitige Richtung des Austauschprozesses vom ökonomischen System zum lebensweltlichen Bereich für die Verbreitung des Handys eine verkürzte Darstellung ist. Auch musste die Fraser zufolge klassisch mit einem weiblichen Geschlechtertext unterlegte Rolle der Verbraucherin für die Verbreitung des Handys als Massenkonsumgut – auch für Männer- modifiziert werden. Der gezielte Versuch, Männer genauso wie Frauen massiv zu umwerben, führt dazu, dass geschlechtsspezifische Typisierungen in der Handy-Werbung in kaum vergleichbarer Weise zugespitzt werden. Eine häufige Form ist z.B. das Spiel mit einer geschlechterstereotypisierten Form der Sexualisierung („a girl`s best friend“, „das Kleine macht dich an“). Im Konsum vollzieht sich dann die Befriedigung einer vorher durch die Werbung erst geschaffenen libidinösen Bedürfnisstruktur. Gleichzeitig werden über das Spiel mit stereotypisierten Geschlechterrollen (z.B. Freunde in Machopose beim Handy-Vergleich oder kichernde Freundinnen beim Betrachten eines Kuss-Fotos auf dem Handydisplay) Identifikationsmöglichkeiten angeboten. Dabei werden bildhaft modernisierte Geschlechterrollen kreiert, die die traditionellen Rollenmuster jedoch nur an der Oberfläche modifizieren und an die Kontexte einer modernen und individualisierten Gesellschaft anpassen. So werden in Zeiten fragwürdig gewordener Geschlechtsidentitäten neue Möglichkeiten der individuellen geschlechtlichen Identifikation und Verortung geschaffen, die in der Lage sind die verlorene Sicherheit zurückzugeben.

Bei einer stichprobenartigen Auswertung aktueller Handy-Werbebrochüren zeigen sich die wirkenden Normierungsmuster, mit denen versucht wird, das adäquate „moderne“ Verhalten in geschlechterstereotypisierter Rollenform für zentrale Bereiche des Lebens darzustellen, wie beispielsweise für Paarbeziehungen, Arbeitsbeziehungen, Freundschaften, Cliques, Eltern-Kind-Beziehungen etc.. So ergibt auch ein geschlechtersensibler Blick auf die Handy-Werbung, dass mit dem Handy als Massenkonsumprodukt in erster Linie moderne Ideologie an die Frau und an den Mann gebracht wird.

Fazit: vielfache Abhängigkeit vom Fetisch Handy

Nach der Analyse der Herkunft und der Entwicklung des Handys ebenso wie der Erklärung seiner Verbreitung und der dazu nötigen und dabei wirksamen Mechanismen kann über die momentane und die prognostizierte Situation folgendes gesagt werden: die Art und Weise, in der die Menschen mit dem Handy umgehen, scheint mehr und mehr ins Irrationale abzugleiten. Die entscheidende Funktion der Mobiltelefone, nämlich eine möglichst von Ort und Zeit losgelöste Kommunikation zu ermöglichen, wird von den Geräten wie von den Netzen schon seit den 1990er Jahren ausreichend erfüllt. Dennoch wird in kaum einem anderen Marktbereich derart eifrig nach Neuigkeiten und Verbesserungen gesucht und in einem so prophetischen Ton von den noch höheren und in naher Zukunft allen zugänglichen Dimensionen des vermittelten Alleinseins geschwärmt. Dieser Drang zur Unvernunft zeigt sich auch an den Geräten selber. Mag es noch bis in die 1990er Jahre hinein sinnvoll gewesen sein, die Geräte sowohl in ihrer Größe als auch im Gewicht zu reduzieren und ihre Leistungsfähigkeit zu erhöhen, ist heutzutage immer häufiger zu beobachten, wie die Funktionalität der Geräte anderen („irrationalen“) Maximen geopfert wird. Weil es als modisch gilt, einen zunächst minimal kleinen Plastikkumpen, der sich anhand einiger geschickter Handgriffe zu einem blinkenden und mit unsinnigen Zusatzfunktionen überladenen „Multi-Media-Portal“ umwandeln lässt, so unauffällig wie möglich bei sich zu tragen, sind die Bedienungstasten einiger Geräte heute gemessen am Anspruch eines BenutzerInnen-freundlichen Handlings de facto zu klein. Die nervige Fummelei, beispielsweise beim Abrufen der SMS, wird aber billigend in Kauf genommen, um eben jenen anderen befremdlichen Ansprüchen (geringste mögliche Größe, Tauglichkeit als modisches Accessoire...) zu genügen. Aber nicht nur die Geräte selbst, sondern auch die KonsumentInnen als Personen tauchen durch die Verfügung über ihre jeweiligen Geräte in den mystischen Nebel, der von den unsinnigen Geräten selbst schon ausgeht, ein. Wer es versteht, den Gebrauch seines Handys gebührend zu inszenieren, kann sich der Bewunderung, Anerkennung und gegebenenfalls sogar der Einschüchterung der Umstehenden fast sicher sein. Die Gebrauchsanweisung für die zur Erweckung bestimmter Eindrücke (wie verspielt, souverän, überlegen) nötige Handhabung der Geräte wird über die dargestellten Typen aus Werbung und Medien geliefert. Trotz

des offensichtlichen Theaters kann sich die Wirkung der Rollen voll entfalten, da ihre Codes in den Köpfen ebenso omnipräsent sind wie die Verbreitungsmedien selbst. Die anfängliche Kritik an den Handys scheint durch die vollkommene Allgewalt der Lobpreisung derselben verstummt oder zumindest bis zur Unhörbarkeit übertönt worden zu sein. Der absolute Gipfel der Unvernunft im Zusammenhang mit dem Konsum von Handys scheint aber an dem Punkt erreicht zu sein, an dem Menschen sogar ihre materielle Existenz aufs Spiel setzen, um ihrem Fetisch Handy möglichst ungebremst frönen zu können. So sorgte eine in allerjüngster Zeit veröffentlichte Studie über die Verschuldung bei Jugendlichen für großen Aufruhr. Mit Schulden von bis zu 700 Euro, die sich allein aus dem Gebrauch von Handys erklären lassen, stürzen sich Jugendliche in den finanziellen Ruin.

Die erste Reaktion hierauf ist dabei zwar zu erwarten und doch macht sie nach genauerer Analyse stutzig und betroffen. Natürlich wird zuerst an die Vernunft und an die Mäßigung der Jugendlichen appelliert. Dehnen wir jedoch den Rahmen weiter aus und erfassen auch die Verhältnisse, in denen die jungen Menschen nach Orientierungspunkten für ihr Verhalten suchen, wirkt dieser Aufruf fasst schon zynisch. Denn die jungen KonsumentInnen machen nichts anderes, als genauso zu handeln, wie ihnen überall vorgeschlagen und nahe gelegt wird. Sie funktionieren, und zwar genau gemäß der Ansprüche und Muster, die sowohl in Werbung und Medien als auch in ihrem direkten Umfeld an sie herangetragen werden.

Dabei ist die Akzeptanz dieser Ordnung keinesfalls eine nur freie Entscheidung. Neben dem religiösen Fetischismus, bei dem Dinge verehrt und in ein göttliches Stadium erhoben werden, existiert in der Psychologie der Begriff des Fetischismus als Bezeichnung einer bestimmten Form pathologischer Sexualität. Gegenstände werden hierbei zum Sexualakt hinzugezogen, nicht nur um die Erregung der/des Betroffenen zu steigern, sondern oft sogar um diese überhaupt erst zu ermöglichen. Als Begründung für dieses Verhalten werden sexuelle Minderwertigkeitsgefühle angeführt. Unserer Meinung nach lässt sich nun hieraus analog der Begriff eines „sozialen Fetischismus“ ableiten.

Ohne dieser Entwicklung eine moralische oder gar eine nostalgische Dimension beizumessen, kann nicht bestritten werden, dass traditionelle und ehemals vorgegebene Verhaltens-, Entscheidungs- und Wahrnehmungsmuster nicht mehr oder nur unter Preisgabe neuer möglicher Freiheiten übernommen werden können. Gleichzeitig stehen für die verloren gegangenen und überholten Strukturen keine

gemeinschaftlichen emanzipatorischen Lösungen zur Verfügung. Die Menschen von heute sind also hin und her geworfen zwischen der Sehnsucht nach Geborgenheit und Sicherheit auf der einen und den Verlockungen der neuen globalisierten Welt auf der anderen Seite. Das daraus entstehende Klima der Dissonanz erzeugt bei den Menschen Verwirrung und Verunsicherung. Aus dem Vergleich ihrer persönlichen Situation der Planlosigkeit mit einer immer perfekter und straffer organisierten Welt muss das Gefühl der Minderwertigkeit und der Ausgeschlossenheit hervorgehen. Der kompensatorische Ausweg, den die kapitalistische Gesellschaft hierfür bereit hält, ist der Konsum von Waren. Das Angebot, über den Kauf von Dingen wie eben Handys oder auch Autos, Klamotten usw., wieder Zugehörigkeit und Teilnahme an der Gesellschaft erlangen zu können, wird von den verunsicherten Individuen dankbar angenommen. Tatsächlich äußert sich dies im kollektiven und somit scheinbar vernünftigen Gesetzen folgenden Einsetzen von Fetischen, das in einem zirkulären Verstärkungsverhältnis zur Erfahrung von Gemeinschaft steht. In der gemeinsamen Verehrung von Kultobjekten (wie z.B. dem Opel-Manta) findet diese Struktur der Kompensation ihren Höhepunkt. Das Handy ist in ganz besonderem Maße eine Ware, die als Ding voller „theologischer Mucken“ nicht nur Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann sondern darüber hinaus die Möglichkeit zu liebevoller Zuwendung und zu kultischer Verehrung gibt.

Der Selbstzweck, den das Handy erreicht und der nicht nur Jugendliche in die Armut treibt, sondern zugleich auch vernünftige Erwachsene zu verspielten Kindern werden lässt, ebenso wie er NostalgikerInnen die Freudentränen beim Anblick eines besonders putzigen alten Modells in die Augen treten lässt, hat seinen Ursprung nicht nur in den Bedürfnissen der Menschen. Am immer enger werdenden Netz aus Begehrlichkeiten, Sehnsüchten und Glücksverheißungen knüpft außer den KonsumentInnen selbst eine im Hintergrund verborgene Ökonomie, deren Interessen weit profaner sind als die der Sinnsuchenden. Mit dem Ziel, Kapital profitabel zu akkumulieren, schreckt sie nicht davor zurück, tief in unseren Bedürfnishaushalt einzugreifen, um dort den Wunsch nach immer neuen und aufregenden Produkten zu platzieren. Die Entwicklung zur fortschreitenden Individualisierung kann ihr dabei nur gelegen kommen, da somit neben den gängigen Adressen für ihre Werbung (wie Statusdenken, klassische Rollen...) noch einmal neue Quellen erschlossen werden. So soll es eben erreicht werden, dass man sich in ein Produkt „verliebt“, was der beigefügte Werbespot zum Ziel haben könnte.

Unserer Meinung nach ist es zu einer hinreichenden Analyse der phänomenalen Verbreitung des Handys unerlässlich, den heiligen Charakter dieses Produktes zu erkennen, seine Quellen zu erschließen und in Anlehnung an die Frage, wem die Handys nun tatsächlich wie sehr und auf welche Art nützen, auf die Rolle der Wirtschaft hinzuweisen, welche die Isolierung von Individuen nicht nur ausnützt, sondern allzu oft auch mitkonstruiert. Wir hoffen, mit dieser Arbeit zumindest die relevanten Fragen aufgeworfen und mit der These von einem „sozialen“ Fetischismus eine überlegenswerte Anregung zur Lösung des Problems vorgeschlagen zu haben.

Literatur:

Reader zur Seminarvorlesung Sommersemester 2003

Maase, Kaspar: „Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1979“, Frankfurt a.M., 1997.

Wessel, Horst A.: "Von der Festnetztelefonie zum Mobilfunk", in Handel, Kai (Hrsg.) "Kommunikation in Geschichte und Gegenwart", München 2002, s.121-143

Marx, Karl: „Das Kapital“, MEW Bd. 23.

www.handy-seiten.de