

gesprochenen Problemfeldern oder Themenbereichen ein schärferes Profil verliehen. Um zwei Beispiele zu nennen: Die „governmentality studies“ werden zwar mehrfach erwähnt, aber sie werden weder eingehender dargestellt, noch in ihrem Potenzial für die Medienanalysen genauer (und dann vielleicht auch durchaus kontrovers) diskutiert. Das zweite Beispiel: Der informative, historisch ausgerichtete Beitrag „Über den Zusammenhang von Werbung, Konsum und Zufriedenheit“ hätte z. B. in einem zweiten Beitrag mit Überlegungen dazu weitergeführt werden können, in welchen Diskursen, in welchen Kontexten und mit welchen Aporien Mediennutzung als eine Form des Konsums thematisiert wird.

Die Beiträge sind, wie in solchen Publikationen kaum anders zu erwarten, unterschiedlich, was ihren Umfang, aber auch was ihren informativen Gehalt und ihre analytische Präzision betrifft. Das wird man in einem solchen Format hinnehmen müssen. Es erschließt sich aber für den Leser nicht, welches Ziel mit dieser Publikation verfolgt wurde, an wen sie sich richtet, weshalb ein Buch daraus geworden ist.

Irmela Schneider

Heike Weber

Das Versprechen mobiler Freiheit

Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy
Bielefeld: transcript, 2008. – 361 S.

ISBN 978-3-89942-871-1

Nach der Digital- und Internet-Ära wurde in den letzten Jahren immer häufiger das *Mobil-Zeitalter* ausgerufen: Laptop und PDA sind in den Alltag eingezogen; seit dem Jahr 2000 nutzt in Deutschland die Bevölkerungsmehrheit das Handy. Miniaturisierung der Geräte, Unabhängigkeit vom Stromnetz und neue, insbesondere funkbasierte Übertragungstechniken machen ehemals stationäre Medien wie Computer und Telefon zu mobilen Medien. Entspannte Laptop-Nutzung am Strand, gesellige Handy-Nutzung im Café – so illustriert die Werbung die neue *mobile Freiheit*. Gleichzeitig wird pausenloser, allgegenwärtiger Mediengebrauch zunehmend auch als neue Unfreiheit erlebt und kritisch diskutiert.

Die hier besprochene Monografie von Heike Weber stellt aktuelle Debatten um den privaten und öffentlichen Umgang mit mobilen Medien in eine historische Perspektive: Sie analysiert, wie der zunächst stationär im Wohnzimmer rezipiente Hörfunk durch Koffer- und Autoradi-

os in den 1950er Jahren mobil wurde und wie sich mobiles Radiohören in den Folgejahren entwickelte. Zudem widmet sie sich den Tonträgern, die zunächst als Tonbänder und Schallplatten dem häuslichen Hören vorbehalten waren, bevor tragbare Kassettenrekorder und der Walkman seit den 1970er Jahren eine mobile Nutzung von Tonträgern erlaubten. In einer dritten Fallstudie geht die Autorin auf das seit Ende der 1990er Jahre verbreitete Mobiltelefon ein, das neben dem mobilen Telefonieren vor allem auch dem Austausch von Kurznachrichten dient. Nicht behandelt werden mobiles Fernsehen sowie mobile Computernutzung, was sicher auch den Rahmen der Arbeit gesprengt hätte. Einige Querverweise und eine Synopse, die mobile Nutzungsformen von Hörfunk, Tonträgern, Fernsehen, Computer und Telefon knapp vergleichend gegenüberstellt, hätten den Band, bei dem es sich um die überarbeitete Dissertationsschrift der Autorin handelt, jedoch sehr schön abgerundet. Das Buch fokussiert ausdrücklich die Verhältnisse in (West-)Deutschland, blickt manchmal vergleichend in Richtung USA oder Japan. Auch hier ist es schade, dass die Technikhistorikerin und Publizistikwissenschaftlerin Weber nicht zumindest in einigen Querverweisen gelegentlich auf die Situation in der ehemaligen DDR aufmerksam macht.

Originell und zukunftsweisend ist der theoretische Ansatz der Arbeit, den Weber zusammen mit ihrer Kollegin Gwen Bingle am Zentralinstitut für Geschichte der Technik an der TU München entwickelt hat. Ihr sog. User designs-Ansatz konzeptualisiert die Entwicklung von Medientechniken als „Wechselwirkung zwischen Nutzerkonstruktionen der Produktions- und der Konsumtionssphäre“ (S. 48). Mit Nutzerkonstruktionen bzw. Nutzerbildern (user designs) ist einerseits gemeint, welche Vorstellungen vom zukünftigen Mediennutzer auf Seiten der Technikentwickler vorherrschen (z. B. durch Markt- oder Trendforschung), und andererseits, wie die Mediennutzer selbst im Mediengebrauch ihre Rolle finden und den Medientechniken bestimmte Funktionen und Bedeutungen zuweisen, die von den Produzenten teilweise gar nicht vorgesehen waren. Der User designs-Ansatz überwindet den – oft kulturreessimistisch gefärbten – Technikdeterminismus, der eine uns überrollende technische Eigidynamik unterstellt, ebenso wie eine – oft allzu optimistische – Nutzerzentrierung, die völlig eigenmächtige und subversive Technikaneignungen durch die Individuen feiert. Statt dessen geht der Ansatz davon aus, dass sich kollektive Gebrauchsmuster in Abhängigkeit da-

von ausbilden, welche Vorstellungen von einem sinnvollen Mediengebrauch durch die Technikentwickler und die von ihnen produzierten Geräte samt zugehöriger Bedienungsanleitungen und Werbung vorgegeben werden. Ein eigenständiger Mediengebrauch wird in diesem Modell nur dann zur Ko-Produktion, wenn er als kollektive Konsumpraxis bzw. als konsumtenseitiges Nutzerbild wahrgenommen wird und die Technikentwicklung in neue Bahnen lenkt (S. 67). Unter den Bedingungen der globalen Wirtschaft ist diese Rückkopplung umso schwieriger, etwa wenn Konsumelektronik für den deutschen Markt in Asien entwickelt wird und somit Produktions- und Konsumtionsosphäre geografisch und kulturell weit auseinander liegen.

Als Quellenmaterial nutzt Weber Verbraucher- und Populärmagazine (konsumentennah), Fach(handels)zeitschriften, Produkt- und Versandhauskataloge (produzentennah), Nutzer- und Marktforschungsstudien, Werbung sowie die Geräte selbst, die durch ihre Funktionen und ihr Design die Ausrichtung an bestimmten Nutzerbildern offenbaren.

Tragbare Radios der Marke Blaupunkt hießen 1951 beispielsweise „Lido“ (3 kg schwer, MW-Empfang, im Handtaschen-Design für die Dame) oder „Riviera“ (7,4 kg schwer, Dreibereichsempfang, im Aktenkoffer-Design für den Herrn) (S. 93). Die produzentenseitigen Nutzerbilder erweisen sich somit als hochgradig geschlechtsspezifisch und stellen mobile Radio-Nutzung in den Kontext der Urlaubsreise, die Anfang der 1950er Jahre freilich noch in starkem Kontrast steht zu der „von einer familiären Häuslichkeit geprägten Freizeitkultur“ (S. 102). Tragbare Radios wurden in den 1960er Jahren mit zunehmender Freizeit durchaus bei Ausflug, Camping oder Sonnenbad genutzt, gleichzeitig aber auch ganz unspektakulär im häuslichen Kontext verwendet. Diese häuslichen Konsummuster wurden produzentenseitig aufgegriffen: Das tragbare Radio wurde nun nicht mehr als „Reiseempfänger“, sondern als „Universalempfänger“ verstanden und ver-

marktet – nützlich auf Reisen, im Auto und zu Hause. So pries Nordmende seine Kofferradios 1965 an als „Zweitgeräte für das Heim, für Garten, Kinderzimmer, Küche oder für das Arbeitszimmer des Hausherren“ (S. 136). Und die Werbung von Loewe aus demselben Jahr setzt ebenfalls auf – wiederum geschlechtsspezifische – häusliche Nutzung: „Nach dem Rasieren gehört [der Universalempfänger] „Dolly“ der Hausfrau. Denn „Dolly“ ist eine „Perle“ der besonderen Art, ein „dienstbarer Geist“, der stets für gute Laune sorgt“ (S. 137). Eine häusliche Aneignung mobiler Medien, die zunächst nur auf das Unterwegssein zugeschnitten wurden, ist auch bei den aktuellen Medientechniken zu beobachten, etwa beim Handy, das durch Homezone-Angebote zunehmend das stationäre Festnetztelefon ersetzt. Auch andere aktuelle Diskussionen zum mobilen Mediengebrauch haben historische Vorläufer, so ähneln die Auseinandersetzungen um jugendliche Walkman-Nutzung in den 1980er Jahren den heutigen um jugendliche Handynutzung im öffentlichen Raum.

Das Buch liefert ausgesprochen sachkundig eine große Fülle an Detailinformationen sowohl zu den technischen Geräten, ihren Funktionen, ihrem Kaufpreis, der Batterielaufzeit usw. als auch zu Verbreitung und Nutzung in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Hilfreich wäre es gewesen, die äußerst spannenden historischen Nutzungs- und Nutzer-Statistiken jeweils nicht in den ohnehin sehr dichten Fließtext zu streuen, sondern in Tabellenform darzustellen. Sinnvoll ergänzt wird der Text durch zahlreiche Abbildungen von Geräten und Werbeanzeigen. Die Historizität der aktuellen Debatten um mobile Medien wird zum einen darin deutlich, wie stark sich bestimmte kulturkritische Wahrnehmungen wiederholen. Zum anderen aber auch darin, wie selbstverständlich uns etwa mobiler Radio- oder Tonträger-Gebrauch geworden ist, der vor einigen Dekaden noch als kultureller Umbruch dramatisiert wurde.

Nicola Döring