

Die mobile Multioptionsgesellschaft:

Eine Frage der Aufladungstechnik?

PETER GROSS UND STEFAN BERTSCHI

Im Jahr 1994 wurde ein Buch zur so genannten »Multioptionsgesellschaft« veröffentlicht, das augenblicklich zu einem Bestseller wurde (Gross 1994). Es scheint nahe liegend zu behaupten, dass die Zahl der Optionen, der Wahlmöglichkeiten die sich dem Menschen im täglichen Leben stellen, in einer mobilen Gesellschaft weiter zunimmt. Der folgende Beitrag besteht aus einer redaktionellen Einleitung und einem Interview mit Peter Gross und beleuchtet die Verbindung zwischen der Multioptionsgesellschaft und der Bedeutung des Mobiltelefons innerhalb einer solchen Gesellschaft.

Das Wort »Multioptionsgesellschaft« verweist auf die »endlose und kompetitive Ausfaltung neuer Möglichkeiten«, welche in modernen Gesellschaften omnipräsent ist (Gross 1994: 11). Diese Ausfaltung neuer Möglichkeiten betrifft nicht nur die Regale der Supermärkte und das Angebot an Dienstleistungen, sondern auch das Reich des Geistes. In keiner Sphäre ist der Bewohner einer solchen Gesellschaft vor den Optionen geschützt, die sich ihm darbieten. Dieser Bewohner ist aber keineswegs nur passives Opfer. Das dahinter liegende Phänomen ist vielmehr »ein tief in die modernen Gesellschaften eingemeißelter und ins Herz des modernen Menschen implantierter Wille zur Steigerung, zum Vorwärts, zum Mehr« (ebd.). Dieser Drang nach »Mehr« ist das Hintergrundrauschen, welches die Menschen seit der Aufklärung begleitet. Auf diesem Drang begründet sich die Moderne.

»Wollte man die umfangreiche Diagnose der Gesellschaft, die Gross vorgenommen hat, in einem Satz zusammenfassen, so könnte man deshalb sagen: hinter allem gibt es ein Mehr und ein Besseres, jedes Mehr und Bessere wartet darauf, realisiert zu werden, und jeder hat das Recht, dieses Mehr und Bessere zu fordern« (Abels 2000: 92).

Doch manchmal fühlt sich der Mensch überfordert, manchmal merkt er zu spät, dass er die beste Option nicht gewählt hat oder sie noch nicht einmal zur Kenntnis genommen hat (vgl. Abels 2000: 101). Sowohl die

wachsende Auswahl als auch die erschwerte Wahl aufgrund der anwachsenden Möglichkeiten führen dazu, dass der Mensch unter Druck gerät. Er steht zunehmend unter dem Druck, sein ganz individuelles »Lebens-Puzzle« zusammenzusetzen (Gross 1994: 197).

Damit ist zuerst einmal etwas über den Hintergrund ausgesagt, vor welchem neue Konsum- und Nutzungstendenzen gesehen werden müssen. Wegen der Vielzahl der Produkte und Möglichkeiten findet sich der Mensch immer weniger in der heutigen »Konsumwelt« zu recht. Um einer solchen »Consumer Confusion« entgegenzuwirken, werden Produkte und Dienstleistungen heute hinsichtlich ihrer Eigenschaften aber auch kommunikativ (d.h. marketingtechnisch) in vielfacher Weise aufgeladen. Dabei gibt es unter anderem die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen emotional aufzuladen, so dass nicht das Hirn, sondern das Herz des Konsumenten den entscheidenden Kaufimpuls gibt und ihn emotional bindet. Durch die emotionale Aufladung erhalten Produkte und Dienstleistungen einen eigenständigen Charakter, ein Image, das sie von konkurrierenden Produkten abhebt. Dies ist wichtig im heutigen Wettbewerb auf gesättigten Märkten, in denen die Produkte objektiv gesehen einander immer ähnlicher werden. Die Verwirrung des Konsumenten besteht beim Mobiltelefon vor allem in den unzähligen Funktionen, die – und an dieser Stelle greift das Konzept der Multioptionsgesellschaft an – bislang jedoch immer alle gewollt sind (vgl. Gross 2004b: 35). Doch diese Vielzahl führt in den meisten Fällen dazu, dass die Funktionen und Dienste, wenn überhaupt, nur einige Male ausprobiert und dann nicht mehr berücksichtigt werden. Das ursächliche Dilemma zwischen der Faszination der Vielfalt der Funktionen und der mit einem erhöhten Maß an Stimuli einhergehenden Überforderung wird auch als »Consumer Ambivalence« bezeichnet (Otnes et al. 1997). Um Ambivalenz und Konfusion zu vermeiden, braucht es eine klare Strategie, welche dem Konsumenten prägnante und orientierende Botschaften über das Produkt und über die Funktionen und Dienste vermitteln kann.

Als ob diese Voraussetzung nicht schon schwierig genug zu erfüllen wäre, tritt noch etwas anderes hinzu: Gewisse Produkte verlieren mit der Zeit ihren Hauptnutzen, weil dieser selbstverständlich wird. Ein passendes Beispiel ist die Armbanduhr, deren Nutzen, die Zeit ablesen zu können, verschwunden ist (die Kunststoffuhr von Swatch hat daraus einen unmittelbaren Nutzen gezogen). Weil der Hauptnutzen – beim Mobiltelefon wäre dies die Kommunikation – nicht mehr sichtbar ist, muss das Produkt mit Zusatznutzen aufgeladen werden. Es muss ihm eine neue Bedeutung zugewiesen werden. Dabei hat eine solche Zuweisung nicht immer nur Vorteile, vor allem wenn sie Emotionen anspricht. Es kann den Konsumenten sogar zusätzlich verwirren, wenn Produkte mit Emotionen aufgeladen werden, welche der Konsument gar nicht mit dem Produkt verbinden möchte. Aus diesem Grund wird

heute auch im Mobilfunkgeschäft intensiv mit Kundensegmentierungs-Modellen gearbeitet. Es liegt nahe, dass jüngere Menschen meist eine andere Vorstellung davon haben, welche »Eigenschaften« ein Produkt haben sollte, und auf welche Weise dieses Produkt ihnen gegenüber kommunizieren (kommuniziert werden) sollte. Zu diesem Zweck werden so genannte »Aufladungstechniken« ins Spiel gebracht und angewendet. Der Begriff besagt, »dass Produkte nicht einfach Produkte sind, sondern leistungs- und kundenbezogene Funktionen haben« (Gross 2004a).

Damit eine entsprechende Aufladung erzielt werden kann, muss man sich über die Funktionen des Produktes, über seine Haupt- und Nebenzwecke Gedanken machen. Es gilt nicht, das Produkt neu zu erfinden, aber es muss einem harten Kommunikationstraining unterzogen werden. Peter Gross nennt fünf Registraturen, mit deren Hilfe ein Produkt in dieser Weise geladen und trainiert werden kann: »Die erste und ganz grundsätzliche Registratur ist die ›Synästhetik‹. Menschen und Dinge, Angebote und Produkte verschmelzen unterschiedliche Sinneserfahrungen« (Gross 2004b; vgl. Jane Vincents Beitrag in diesem Band). Das Mobiltelefon kann mit der Hand ergriffen, gesehen, gehört und vielleicht auch gerochen werden. Es lässt sich optisch, akustisch, haptisch, olfaktorisch und gustatorisch aufladen. Es hängt vom einzelnen Produkt ab, welche Sinneserfahrung im Vordergrund steht. Dieser sinnzentrierte Vorgang stellt eine der Facetten des »loading« dar: Eine Bedeutung des englischen Verbs »to load« ist, gemäß Merriam-Webster, »mit multipler Bedeutung aufladen (durch emotionale Assoziationen oder versteckte Implikationen)«.

Die zweite Registratur, die zum Einsatz gelangen kann, ist die »Rhetorik«. Nach dem Kommunikationsmodell von Schulz von Thun et al. (2000) hat eine Äußerung vierfachen Gehalt: eine Sachinformation (worüber ich informiere), eine Selbstkundgabe (was ich von mir zu erkennen gebe), einen Beziehungshinweis (was ich von dir halte und wie ich zu dir stehe) und einen Appell (was ich bei dir erreichen möchte). Jedes Produkt, jede Dienstleistung und jedes Angebot trägt diese vier Aspekte auf sich. Wie bei der Synästhetik stellt sich auch in der Rhetorik die Frage, in welcher Kombination und Gewichtung die enthaltenen Register zum Einsatz gelangen sollen.

Die dritte Registratur, die zur Aufladung verwendet werden kann, ist die »Ästhetik«. Die Lehre des Schönen und Harmonischen ist kulturell determiniert und schlägt sich in einer Vielzahl unterschiedlicher Lebensstile unterschiedlich nieder. Als enthaltene Register ließen sich die Gegensatzpaare der Tradition und des Neuen, des Einfachen und des Komplexen verwenden.

Die vierte Registratur enthält »räumlich-temporale« Register und bezeichnet den Raum und das Zeitfenster, welche einem Produkt zugewiesen werden. Verpackungen, Events und Aktionen sind in diesem

Zusammenhang zu nennen. Die fünfte und letzte ist die gegenwärtig geläufigste Registratur, die zum Aufladen von Angeboten verwendet wird. Es ist dies das »Branding« und »Naming«: »Auch hier stellt sich die Frage, wann das Register der Symbole und ihrer Bedeutungen zu beachten wäre« (Gross 2004b). Die genannten Techniken müssen einen Zusatznutzen für den Konsumenten generieren, um erfolgreich zu sein. Das lässt sich nochmals anhand der Armbanduhr veranschaulichen: Der Hauptnutzen (nämlich die Zeitmessung) ist fast völlig verschwunden. Die Uhr wird heute extern aufgeladen, mit Ästhetik, mit Appell, mit Trends und mit Brands. Dasselbe dürfte schon bald auch für das Mobiltelefon vollständig gelten. Was bedeutet es nun, dass Produkte und Dienstleistungen einem harten Kommunikationstraining unterzogen werden müssen? »Das bedeutet nicht mehr und nicht weniger, als sich über die Kommunikation und ihre teilweise in Vergessenheit geratenen Register Gedanken zu machen« (Gross 2004b).

Das Mobiltelefon einem Kommunikationstraining zu unterziehen, heißt aber auch, die Wünsche und Bedürfnisse des Nutzers zu kennen. Ein interessanter Ansatz, der ein solches Training mit den Bedürfnissen in Einklang bringen könnte, stammt von Christine Mussel (1992). Ihre Theorie eines »diskursiven Bedürfnisbegriffs« beruht auf der Feststellung, dass das Bedürfnissystem einer Person nicht konsistent ist und schwerwiegende Widersprüche beinhaltet. Das System hängt dauerhaft von Austauschprozessen zwischen der Person und ihrer Umgebung ab. Es ist nicht nur durch die Zeitgeschichte und die vorherrschende Gesellschaft beeinflusst, sondern auch durch die Person selbst und durch deren gegenwärtige Situation. Diese Abhängigkeiten machen das System in hohem Maße instabil. Es scheint deshalb nahe liegend, dass die Bedürfnisse weder durch die Marktforschung abgefragt noch durch Ableitung oder Beobachtung bestimmt werden können. Mussels Theorie sagt deshalb aus, dass menschliche Bedürfnisse nur in der jeweiligen situativen Umgebung und durch einen diskursiven Prozess bestimmt werden können. Auf einer anderen theoretischen Ebene scheint hier George Kellys *Psychology of Personal Constructs* (1955) von Interesse. Seine Theorie stellt heraus, dass Kommunalität (die soziale Realität) und Individualität (die persönliche Realität) zusammen gedacht werden müssen, um ein Verständnis für psychologische Prozesse zu gewinnen. Die Hauptaussage der Theorie lautet folgerichtig: Die Welt wird von einer Person in der Weise wahrgenommen, wie es die Bedeutung vorgibt, die diese Person ihr zuweist. Dasselbe kann für ein dermaßen wichtiges (soziales) Instrument wie das Mobiltelefon behauptet werden.

In der Realität scheint die Umsetzung solcher Ansätze nicht reibungslos zu funktionieren. Das mag damit zusammenhängen, dass Marktforschung und Marketinginstrumente gar nicht dazu in der Lage sind, individuelle Realität zu antizipieren. Sie müssen deshalb immer

gleich eine soziale Realität avisieren. Und an dieser Schwelle von individueller und sozialer Realität entstehen letztlich Verständnisschwierigkeiten. Sie entstehen deshalb, weil sich das Mobiltelefon grundlegend von anderen Produkten und Dienstleistungen unterscheidet. Es ist generell gesehen zwar ein Produkt wie jedes andere. Es ist in erster Linie ein technisches Gerät, welches Sprache und Daten drahtlos übermittelt. Das Mobiltelefon ist aber zugleich Produkt und Medium und hat einen übergeordneten Charakter innerhalb der Medienprodukte. Das klassische netzgebundene Telefon wie auch das Radio- oder Fernsehgerät haben nie einen dermaßen großen Lebensstil-Faktor erhalten; sie haben nie in einer so grundlegenden Weise in das Leben der Menschen eingegriffen. Die Konsequenzen sind deshalb neuartig, und was wir daraus lernen können, lässt sich in einem Satz zusammenfassen:

»Wenn wir Design als einen Komplex projektbezogener Akte definieren, die darauf abzielen, Produkte und Dienstleistungen ganzheitlich zu konzipieren, dann kann angemessen nur designen, wer den Benutzer im Sinn hat; und die Rolle des Marketing (eines neuen Marketing) besteht dann darin, das wahre Projekt des Konsumenten zu berücksichtigen, das paradoxerweise nicht im Konsumieren besteht, sondern im Wunsch, das betreffende Objekt angemessen benutzen zu können« (Morello 1995: 70).

Vielleicht helfen die hier angedachten und im nachfolgenden Interview diskutierten Aspekte, gewisse Tendenzen besser zu verstehen und ihnen in positiver Hinsicht entgegenzutreten zu können – wie beispielsweise der Tendenz, die dem folgenden Streiflicht innewohnt: »Rastlos auf der Suche, etwas zu erleben, das schöner und besser ist als was man bisher erlebt hat, hetzet der Mensch durch die ›Multioptionsgesellschaft‹« (Abels 2000: 104).

Interview mit Peter Gross

Stefan Bertschi: *Wenn es darum geht, zunehmend mobile und globale Gesellschaften zu erklären, hat Ihr Konzept der Multioptionsgesellschaft wohl nicht an Bedeutung verloren. Darf ich Sie einladen, die Besonderheiten Ihres Ansatzes aufzuzeigen?*

Peter Gross: Die Besonderheit meiner Deutung liegt darin, dass ich versuche, jene Treiber der modernen Gesellschaft, die in der Regel getrennt behandelt werden, zusammenzuführen und auch die Konsequenzen zu schildern. Als Treiber bezeichne ich die Individualisierung (die Autonomisierung und das so genannte Soloing), die Optionierung und die Entobligationierung (die Emanzipierung). Sie bauen jenes Kraftfeld auf, das wir in einer offenen, freiheitlichen Gesellschaft zu

bestehen haben. Und deren Konsequenzen wir bestehen müssen: die zunehmende Ungewissheit, das Risiko und die Exklusionsdrohung.

Sie haben im Zusammenhang mit der Multioptionsgesellschaft von einer »panischen Mobilität« gesprochen (Gross 1994: 28). Wie sehen Sie dies zehn Jahre später?

Im Zuge der Globalisierung ist die allgemeine Mobilmachung noch heftiger und totaler geworden: Das heißt, es entstehen immer mehr Wünsche, immer mehr Möglichkeiten, aber dafür steht uns immer weniger Zeit zur Verfügung.

Glauben Sie, dass die Auswirkungen des Mobilfunks einen Einfluss auf Ihre heutige Einschätzung haben? Weshalb oder weshalb nicht?

Das Mobiltelefon ist als schnurloses Telefon ein prototypisches Produkt der modernen Gesellschaft. Es steigert auf der einen Seite die Produktion durch Kommunikation, kompensiert indes andererseits die zunehmenden Abstände und die rasende Mobilität.

Es ist anzunehmen, dass die mobile Kommunikation die Wahlmöglichkeiten der Nutzer erhöht, wie sie ihr Leben gestalten können. Zugleich wird die Wahl durch die Vielfalt der Möglichkeiten erschwert. Wie beurteilen Sie diese Annahme? Wird sie eher positive oder eher negative Auswirkungen haben?

Jeder Anfang ist schwer, auch die intelligente Nutzung des Mobiltelefons. Erst wenn das Gerät verschwindet, das heißt selbstverständlich geworden und vollständig in den Alltag integriert ist, wird dieses Problem bewältigt sein.

Lassen Sie uns diese Annahme in kritischer Sicht vertiefen: Wird das menschliche Handeln durch den Einfluss des Mobiltelefons noch spontaner und unübersichtlicher werden?

Es wird in der Tat an den Rändern, wo neue Nutzer mit neuen Techniken umgehen, chaotischer und vielfältiger werden. Gleichzeitig werden sich indessen Inseln herausbilden und kommunikative Sicherheiten etablieren, die das Ganze immer wieder stabilisieren.

Kann der Trend hin zum Mobiltelefon nicht auch als eine Ich-Jagd gesehen werden (Gross 1999), als eine Suche nach sich selbst im Spiegel der Kommunikationspartner? Ist das Mobiltelefon bloß ein Mittel der gegenseitigen Versicherung? Oder steckt mehr dahinter?

Vielleicht kann man das so sehen. Ich denke an »smartvote«, an eine Anwendung, mit deren Hilfe die eigene Person mit der Identität anderer zur Deckung gebracht werden kann.¹ Es wird wohl früher oder später auch mobile Dienste geben, die das Auswählen von Produkten erleichtern werden, indem sie zum Beispiel ein Signal erklingen lassen, wenn ich im Supermarkt das entsprechende Regal passiere. Oder die mir mitteilen, wohin ich zum Tanzen gehen soll, was dann auch andere Menschen direkt betreffen kann.

Das Mobiltelefon ermöglicht es, jederzeit und überall erreichbar zu sein. Es ist zumindest vorstellbar, dass dies die Grenze zwischen Arbeit und Leben weiter auflösen wird. Welche Rolle wird eine Kommunikationswelt mit vielen Optionen dabei spielen?

Natürlich wird mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten auch die Grenze zwischen Arbeits- und Lebenswelt durchlässiger. Hier wird es notwendig sein, selber die Ränder zu definieren, damit keine der Welten durcheinander gerät. Ich denke etwa daran, dass die Kinder zuhause die PCs aufrüsten und dabei Geschäftsvorgänge und -korrespondenzen löschen.

Die zeitgenössische Familie ist ein Schwerpunkt Ihrer Forschung. In welcher Weise ist es denkbar, dass die Nutzung des Mobiltelefons die Familie verändert?

Durch die Nutzung des Mobiltelefons wird eindeutig die ursprünglichste Form der Kommunikation befördert, welche eine Familie zusammenhält, nämlich die Präsenz, die Bezeugung von Anwesenheit, das gegenseitige »Ich bin da«.

Allgemeiner gefragt, werden sich soziale Bindungen wegen des Mobiltelefons auflösen, werden sie unverbindlicher werden?

1. Anmerkung der Herausgeber: »smartvote ist eine wissenschaftlich konzipierte Online-Wahlhilfe für kommunale, kantonale und nationale Wahlen in der Schweiz. [...] Anhand von Sach- und Einstellungsfragen werden die politischen Profile der Kandidierenden erfasst und in einer Datenbank gespeichert. Wählerinnen und Wähler können anschließend dieselben Fragen beantworten, worauf smartvote diejenigen Kandidierenden zur Wahl empfiehlt, welche die größte politische Übereinstimmung aufweisen.« (Siehe <http://www.smartvote.ch/info.php?mode=idea>, zuletzt besucht am 27. September 2005). Es existieren weltweit andere »smart vote«-Initiativen, keine ist jedoch gleichermaßen hochentwickelt (siehe beispielsweise <http://www.vote-smart.org>). Persönliche Profile werden auch in der mobilen, zwischenmenschlichen Kommunikation zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Überhaupt nicht. Ich bin hier alles andere als kulturkritisch oder technikfeindlich. Der Mobilfunk ermöglicht es, soziale Bindungen zu entnaturalisieren, was häufig auch Vorteile mit sich bringt, insofern sich zum Beispiel bestimmte Menschen mittels der neuen Medien besser äußern können und sich dabei vielleicht auch sozial näher kommen. Andererseits strebt jeder, der häufig einen Flugsimulator nutzt, zum richtigen Fliegen. Das heißt auch, das Umgekehrte ist denkbar, nämlich, dass die entmaterialisierten Bezüge eventuell wieder naturalisiert werden sollen.

Welche Bedeutung kommt heute Ihres Erachtens dem Mobiltelefon zu? Oder anders gefragt: Wie würden Sie die Sinndeutung des Mobiltelefons durch seine Nutzer beschreiben?

Das Mobiltelefon ist eine Art Haltegriff der kommunikativen Vergewisserung in der modernen Welt. Darüber hinaus impliziert es mannigfache Nebenfunktionen, Szenenzugehörigkeit, Lifestyle etc.

Wie umfassend kann die Multifunktionalität des Mobiltelefons werden? Werden wir am Ende unser Leben nur noch mit Hilfe dieses Geräts managen können?

Es kann schon sein, dass wir auf diese Lebenshilfe schwer wieder verzichten können. Aber kein Tier ist so anpassungsfähig und katastrophensicher wie der Mensch. Er würde auch das Ende des Mobilfunks überleben und allenfalls zu Rauchzeichen zurückkehren. Aber lassen wir endzeitliche Überlegungen beiseite, obwohl sie sich angesichts des Weltzustandes gelegentlich aufdrängen.

Was geschieht, wenn alles dem Zugriff der Technik ausgesetzt ist? Lassen Sie mich die Frage soziologischer formulieren: Denken Sie, dass technisch-vermittelte und ubiquitäre Kommunikation die Angst der Menschen erhöht, etwas zu verpassen, Möglichkeiten nicht wahrnehmen zu können?

Das ist einerseits natürlich durchaus so. Aber auch die andere Seite ist einleuchtend: dass die modernen Kommunikationsmittel das Leben im Konjunktiv bestätigen. Das heißt, dass sie im Prinzip versprechen, allen Möglichkeiten teilhaftig zu sein. Das »könnte« ist das entscheidende Charakteristikum modernen Lebens in offenen Gesellschaften. Wie hat es doch die bekannte Schweizer Filmschauspielerin Liselotte Pulver ausgedrückt: »Am meisten ärgert mich eine nicht erhaltene Einladung zu einer Party, zu der ich eh nicht gegangen wäre.«

In neuerer Zeit beschäftigen Sie sich mit so genannten »Aufladungstechniken« (Gross 2004a). Was bedeutet Ihre Aussage, dass das Mobiltelefon

richtig »geloadet« und einem harten Kommunikationstraining unterzogen werden muss?

In einem kürzlich erschienen Artikel (Gross 2004b) benenne ich in einer systematischen Art die Register, mit denen ein Produkt geladen werden kann (siehe dazu die redaktionelle Einleitung zu diesem Interview). Alle Kommunikations- und Präsentationstechniken, die der Mensch lernt, muss das Produkt lernen. Darum sage ich, nicht nur die Menschen, sondern die Produkte müssen in modernen Gesellschaften mit so genannten konfusen Konsumenten einem Kommunikationstraining unterzogen werden. Ähnlich wie der Organist, der, um in der Kirche gehört zu werden, die entsprechenden Register seines Instruments einsetzt.

Das Mobiltelefon kann auf verschiedene Arten aufgeladen werden. Welche erachten Sie persönlich als zentral?

Vermutlich Haupt- und Nebenfunktion, also sowohl eine Aufladung mit der ursprünglichen Kommunikations-Funktion, wie beispielsweise auch mit einer nutzerspezifischen Lifestyle-Funktion. Es kommt auf den Lebenszyklus des Produktes an. Und auf den User. Der Mensch besteht nun einmal nicht nur aus seiner Kernfunktion, nämlich sich fortzupflanzen, sondern er existiert in Nebenfunktionen. Der Mensch isst und stillt nicht den Hunger, er trinkt und löscht nicht den Durst. Oder er macht dies nur in Notsituationen.

Das Mobiltelefon erfährt eine Sinnaufladung von Seiten der Nutzer wie von Seiten der Anbieter. Decken sich diese Aufladungen oder weichen sie eher voneinander ab? Weshalb ist das so?

Das Mobiltelefon ist zu lange nur intern »geloadet«, das heißt mit technischen Optionen aufgeladen worden. Das Produktmanagement lag zu lange in den Händen der Entwicklungsabteilungen und -ingenieure. Damit das Mobiltelefon, wie die Uhr, die Brille etc. auf den Märkten richtig Fuß fasst, muss es über seine Kernfunktion, also das »mobilfunken«, hinaus mit Nebenfunktionen, das heißt mit Geschichten, Mythen, Design, Szenen, Idolen aufgeladen werden.

Welche Auswirkungen wird eine solche Aufladung des Mobiltelefons schließlich auf den Nutzer und seinen Alltag haben? Und welche Auswirkungen wird es auf die Kommunikationsindustrie und die Anbieter haben?

Für die Kommunikationsindustrie werden sich gigantische neue Märkte öffnen. Der Nutzer wird mehrere Mobiltelefone – oder sagen wir besser: mobile Geräte – für verschiedene Zwecke wollen. Wie Uhren

oder Brillen. Und sie arbeitsteilig und situativ einsetzen. Ansätze sind schon zu sehen: zum Beispiel im Dreitasten-Mobiltelefon »Mobi-Click«,² im bunten Kinder-Telefon »MYMO«,³ oder im Klassiker von Sony Ericsson, dem Multimedia-Telefon »T 610«.⁴

Lassen sie mich abschließend noch eine ganz generelle Frage stellen: Ist die mobile Kommunikation eine soziale und kulturelle Innovation, welche die fundamentalen Veränderungen unserer heutigen Zeit begleitet?

Selbstredend. Alle Transportsysteme, seien es solche für Produkte, für Menschen oder Nachrichten, haben jene Prozesse begleitet, die wir Industrialisierung und Modernisierung nennen und die zur Spaltung von Arbeit und Leben, von Produktion und Konsum, von Beruf und Partnerschaft und Wohnraum und Freundschaften etc. geführt haben und dieser entgegenwirken. Man könnte vielleicht sagen, die zunehmende räumliche, zeitliche und soziale Differenz moderner Gesellschaften wird kompensiert durch die vielfältigen Möglichkeiten, Raum und Zeit zu überwinden und Sozialität zu pflegen.

2. Anmerkung der Herausgeber: »[W]ohl das einfachste Mobiltelefon der Welt«, so die Schweizer Herstellerfirma, hat nur gerade drei große programmierbare Tasten und richtet sich an die Bedürfnisse älterer Menschen (siehe <http://www.mobi-click.com>, zuletzt besucht am 27. September 2005). Eine ähnliche Entwicklung kann auch andernorts beobachtet werden: »Das interessanteste Gerät richtet sich an ein älteres Marktsegment, welches im ergauenden Japan rapide wächst. Das »TU-KA S« ist ein reines Sprachtelefon – es hat keine sexy Funktionen wie E-Mail, Spiele, Webbrowser oder Kamera, es hat nicht einmal einen kleinen schwarzweiß Bildschirm. Dieses no-nonsense Gerät von Kyocera verfügt über große Tasten. [...] TU-KA vermarktet das Telefon mit dem Slogan »keine Bedienungsanleitung notwendig«. Es gibt eine Nachfrage für diese Art von einfachen Mobiltelefonen – das »TU-KA S« verkauft sich gegenwärtig besser als alle anderen Telefone von Japans kleinstem Netzbetreiber.« (Blokland 2004)

3. Anmerkung der Herausgeber: »MYMO ist die modernste Sicherheitseinrichtung, die Eltern für ihre Kinder kaufen können. Es ist ein einfaches, leicht zu benutzen Mobiltelefon für Kinder zwischen vier und acht Jahren. [...] Das MYMO ist ideal dazu geeignet, dass Eltern im Notfall mit ihren Kindern in Kontakt treten können. Da es nur fünf voreingestellte Nummern wählen kann, ist ihr Kind in der Lage, sie oder ein anderes Familienmitglied bei Bedarf zu kontaktieren. Der Standort des MYMO und anderer Mobiltelefone der Familie lässt sich im Internet verfolgen.« (Siehe <http://www.mymoshop.com/html/mymo.html>, zuletzt besucht am 27. September 2005)

4. Anmerkung der Herausgeber: Dieses Mobiltelefon hat sogar seine eigene modische Website, die als »experimentelle internationale Community von Mobiltelefon-Fotografen rund um die Welt« gestaltet ist (siehe <http://www.t-six-ten.com>, zuletzt besucht am 27. September 2005).

Literatur

- Abels, Heinz (2000)**, »Sich dem ›Mehrgott‹ verweigern: Zu Peter Gross' ›Multioptionsgesellschaft‹«, in: Uwe Schimank/Ute Volkmann (Hg.), *Soziologische Gegenwartsdiagnosen I. Eine Bestandsaufnahme*, Opladen: Leske + Budrich, S. 91-107.
- Blokland, Arjen van (2004)**, »Viewpoint: Simple Stylish Phones Tapping into New Market Segments«, in: *WirelessWatch Newsletter: Commentary on Japan's Wireless World*, Nr. 137, 12. Dezember, <http://www.japaninc.com/newsletters/index.html?list=ww&issue=137> (13. Dezember 2004).
- Gross, Peter (1994)**, *Die Multioptionsgesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gross, Peter (1999)**, *Ich-Jagd. Im Unabhängigkeitsjahrhundert*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gross, Peter (2004a)**, »Wenn die Nebensache zur Hauptsache wird – Aufladungstechniken«, in: Christian Belz/Thomas Bieger (Hg.), *Customer Value. Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile*, Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft, S. 232-234.
- Gross, Peter (2004b)**, »Consumer Confusion und Multioptionsgesellschaft«, in: *Thesis. Fachzeitschrift für Marketing* 21 (4), S. 34-36.
- Kelly, George A. (1955)**, *The Psychology of Personal Constructs*, 2 Bde., New York: Norton.
- Morello, Augusto (1995)**, »›Discovering Design‹ Means [Re]-Discovering Users and Projects«, in: Richard Buchanan/Victor Margolin (Hg.), *Discovering Design: Explorations in Design Studies*, Chicago: University of Chicago, S. 69-76.
- Mussel, Christine (1992)**, *Bedürfnisse in der Planung der Städte: Zur Theorie und Methode eines diskursiven Bedürfnisbegriffs*, Reihe Arbeitsberichte, Heft 106, Fachbereich Stadtplanung und Landschaftsplanung, Kassel.
- Otnes, Cele/Lowrey, Tina M./Shrum, L.J. (1997)**, »Toward an Understanding of Consumer Ambivalence«, in: *Journal of Consumer Research* 24, S. 80-93.
- Schulz von Thun, Friedemann/Ruppel, Johannes/Stratmann, Roswitha (2000)**, *Miteinander reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte*, Reinbek: Rowohlt.

