

Batterien als Medien häuslicher Mobilität

Materialien und kulturelle Imaginationen der Überwindung des Zuhauses

Monique Miggelbrink

1. Einleitung

Aus aktuellen Entwürfen von Smart Homes und Smart Technologies scheinen Batterien und Akkus nicht mehr wegzudenken zu sein. Alles blinkt und piept – von automatischen Heizreglern über Feuermelder bis hin zu an der Hauswand angebrachten Alarmanlagen und Überwachungskameras. Als avanciertere – und auch kostspieligere – Version sind die Dinge zusätzlich digital vernetzt und treten in Austausch miteinander.¹ Und selbst Möbel – die althergebrachten Akteure des Wohnens – werden heute zu Smart-Furniture, mithilfe derer sich etwa das Smartphone direkt auf dem Nacht- oder Schreibtisch aufladen lässt. Batterien und Akkus verwandeln Einrichtungsgegenstände in Dinge, die nun auch informationstechnisch zu Speichermedien geworden sind.

Dieser Beitrag möchte einen Einblick geben in eine Phase, in der Batterien² als häusliche Akteure³ noch nicht etabliert waren bzw. erst langsam in die Häuser und Wohnungen einzogen. Damit geht es im Weiteren um eine Medienge-

-
- 1 Zu historischen und aktuellen Visionen computerbasiert vernetzter Umgebungen vgl. Sprenger, Florian/Engemann, Christoph: »Das Netz der Dinge. Zur Einleitung«, in: Dies. (Hg.), *Internet der Dinge. Über smarte Objekte, intelligente Umgebungen und die technische Durchdringung der Welt*, Bielefeld: transcript 2015, S. 7-57, http://dx.doi.org/10.14361/9783838394304_60-intro.
 - 2 Von Akkus ist immer dann die Rede, wenn es sich explizit um wiederaufladbare Batterien handelt.
 - 3 Im Weiteren werden Batterien als häusliche Akteure beschrieben, ohne jedoch den methodisch-theoretischen Rahmen der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) zu verhandeln. Für eine Einordnung der ANT zur Beschreibung häuslichen Wandels vgl. Miggelbrink, Monique: *Fernsehen und Wohnkultur. Zur Vermöbelung von Fernsehgeräten in der BRD der 1950/60er-Jahre*, Bielefeld: transcript 2018, <http://dx.doi.org/10.14361/978383839442531>.

schichte auf der Schwelle zur sog. »digitalen Revolution«,⁴ zu deren Schaltzentralen auch das Zuhause zählt. Nachgezeichnet wird die Karriere von Batterien für den Hausgebrauch in der Mitte des 20. Jahrhunderts in der BRD. Zuweilen werden dabei Entwicklungen in den USA als Vergleichsfolie herangezogen. Dabei wird deutlich, dass die Bedeutung von Batterien im häuslichen Umfeld diskursiv beginnend mit den 1950er Jahren besonders stark verhandelt wird. Ausgangspunkt für diese Entwicklung sind die ersten portablen Radio- und Fernsehgeräte. Diese werden im Weiteren anhand historischer Popularisierungsdiskurse – insbesondere Artikel und Werbeanzeigen, die in Einrichtungs- und Programmzeitschriften erschienen sind – zusammengetragen und als visuelles Archiv zum Mediengebrauch von Batterien im häuslichen Raum befragt. Die weiteren Ausführungen folgen der Prämisse, dass die analysierten bildlichen Repräsentationen nicht per se der Realität entsprechen, ihr aber auch nicht notwendigerweise entgegenstehen. Mit ihnen wird vielmehr den Realisierungsweisen eines kulturellen Imaginären nachgegangen,⁵ wie es sich im Weiteren in einer spezifischen Wahrnehmung der Wirklichkeit am Gegenstand von Batterien zeigt.

Ein solches visuelles Archiv erkundet der vorliegende Text in zwei Teilen: Der erste widmet sich – ausgehend von einer medienkulturgeschichtlichen Verortung der Haushaltstechnisierung – Fragen des Designs von batterie- und akkubetriebenen Medien für den Heimgebrauch. Auffällig ist, dass diese nicht nur als mobil, sondern auch als besonders benutzer*innenfreundlich beschrieben werden. Dies spielt sich zwar auch am Interface der Geräte ab; stärker noch ist der Erfolg von Batterien im häuslichen Umfeld jedoch darin begründet, dass sie das als störend empfundene Stromkabel in den Haushalten obsolet werden lassen. Dabei geht es auch um eine Archäologie der Materialien⁶: Hinter den kompakten, batteriebetrie-

4 Für eine kritische Kontextualisierung dieses Begriffsgefüges vgl. Beyes, Timon/Metelmann, Jör/Pias, Claus: »Wir sind drin. Zur Gegenwart digitaler Kulturen«, in: Dies. (Hg.), *Nach der Revolution. Ein Brevier digitaler Kulturen*, Berlin: Tempus 2017, S. 5-11, hier: S. 6f.

5 Damit schließt sich der Beitrag einer Perspektive an, wie sie im literatur- und kulturwissenschaftlichen Sammelband *Lektüren des Imaginären* verfolgt wird. Vgl. Pethes, Nicolas: »Über Bilder(n) sprechen. Einleitung in Lesarten einer Theorie des Imaginären«, in: Ders./Erich Kleinschmidt (Hg.), *Lektüren des Imaginären. Bildfunktionen in Literatur und Kultur*, Köln: Böhlau 1999, S. 1-14, hier: S. 1. Dieses Verständnis eines Verhältnisses von Realem und Imaginärem stützt sich auf Foucault, Michel: »Un ›fantastique‹ de bibliothèque«, in: Ders., *Schriften zur Literatur*, München: Nymphenburger 1974, S. 157-177, hier: S. 160.

6 Dies kennzeichnet auch das Interesse einer bereits etablierten Medienarchäologie im Anschluss an Friedrich Kittler, die auch im angloamerikanischen Raum große Aufmerksamkeit erfahren hat. Vgl. hierzu: Parikka, Jussi: *What is Media Archaeology?*, Cambridge: Polity Press 2012. Während dort meist spektakuläre, weitestgehend unbeachtete oder nie realisierte medientechnische Erfindungen Gegenstand der Forschung sind, geht es im Weiteren darum, populäre Medien wie portable Radio- und Fernsehgeräte mit Blick auf die Medialität von Batterien neu zu befragen.

benen Geräten stehen neue Materialien und Verbindungen zwischen eben diesen. Die zeitgenössischen Batterierohstoffe wie Zink, Kohle und Braunstein gehen Allianzen ein mit Plastik als universell formbarer Gehäuse-Substanz.⁷

Im zweiten Teil wird das skizzierte Batterie-Design rückgebunden an kulturelle Imaginationen der Überwindung des Häuslichen und eingebettet in machtheoretische Analysen. Während Häuslichkeit und Kulturtechniken des Wohnens auf Sesshaftigkeit verweisen, erzeugen Batterien im genannten Zeitraum Ideale außerhäuslicher Mobilität.⁸ Das Phänomen der sog. Reichweitenangst, mit denen Batterien und Akkus seit den 1990er Jahren in Bezug auf Elektromobilität eng in Beziehung stehen, zeigt sich hier – bevor es den Begriff überhaupt gibt – in einer spezifischen historischen Konfiguration: Die Vorstellungen, den häuslichen Raum hinter sich zu lassen, werden unterschwellig begleitet von der Idee, sich nicht zu weit davon zu entfernen, d.h. eine sichere Verbindung zu eben diesem zu bewahren. In gewisser Hinsicht werden Batterien somit zu einer weiteren Möglichkeitsbedingung für eine gelungene Einkapselung zuhause, d.h. der Abschottung des Wohnens vom Außen. Im Prozess ihrer Verhäuslichung werden Batterien und Akkus somit selbst zu Medien, die widersprüchlich zwischen innen und außen vermitteln und das Häusliche vor allem darin zu überwinden vermögen, dass sie Bilder des Reisens und einer interpassiven Konsumption ferner Länder und Lebensstile evozieren. In einer synchronen, medienvergleichenden Perspektive mit dem Radio zeigt sich, dass dies insbesondere die imaginierten Bildumwelten batteriebetriebener Fernsehgeräte betrifft.

7 Zu einer medienwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Gehäusen vgl. die Einleitung in den gleichnamigen Sammelband Bartz, Christina et al.: »Zur Medialität von Gehäusen. Einleitung«, in: Dies. (Hg.), *Gehäuse: Mediale Einkapselungen*, Paderborn: Fink 2017, S. 9-32, http://dx.doi.org/10.30965/9783846760192_002.

8 In der medienwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit mobilen und portablen Medien werden beide Begriffe weitestgehend synonym gehandhabt. Während »mobile Medien« mehr auf die Individualisierung von Mediennutzung und die Immaterialisierung von Zeichen abhebt, meint das Begriffsgefüge »portable Medien« hingegen gerade ihre Materialität und dass diese Medien in einer je spezifischen Ausformung mit dem menschlichen Körper verbunden und dahingehend in ihrem Geräte-Design miniaturisiert sind. Vgl. Thiele, Matthias/Stingelin, Martin: »Portable Medien von der Schreibszene zur mobilen Aufzeichnungsszene«, in: Dies. (Hg.), *Portable Media. Schreibszenen in Bewegung zwischen Peripatetik und Mobiltelefon*, München u.a.: Fink 2010, S. 7-27, hier: S. 8, http://dx.doi.org/10.30965/9783846747940_002. Der vorliegende Text greift auf beide Redeweisen zurück, diese Differenzierung stets berücksichtigend.

2. Batteriebetrieb und Gehäuse-Design: Von parzellierten Räumen, verschwundenen Kabeln und häuslicher Mobilität

Der Genese der Batterie als häusliches Medium geht die Technisierung der Haushaltsführung voraus. In *Der Diener. Mediengeschichte einer Figur zwischen König und Klient*⁹ legt Markus Krajewski dar, wie die Haushaltsführung im Sinne der antiken Lehre vom »ganzen Haus« – dem Oikos – um 1900 einem Funktionswandel unterliegt: Während die Autarkie des Hauses von der Antike bis in die frühe Neuzeit durch einen Verbund zwischen männlichem Hausvorstand, Verwandtschaft und Dienstpersonal gewährleistet worden sei, habe die Idee der Kleinfamilie diesen nunmehr abgelöst.¹⁰ Das Dienstpersonal sei nun nicht nur des Hauses in eigens für sie vorgesehene randständige Architekturen verwiesen, sondern in einigen Fällen gleich ganz ersetzt worden: Von nun an, so Krajewski, hätten nicht-menschliche Diener, seien sie stumme Objekte oder ratternde technische Medien, ihren Platz eingenommen.¹¹ Die »Mechanisierung der Dienstfunktion«¹² zeigt sich hier als Bedingung dafür, dass die Tradition des Haushalts als geschlossene Einheit weiterhin funktioniert. Die Stabilisierung häuslicher Netzwerke ist angewiesen auf nicht-menschliche Diener.

Wie die Technikhistorikerin Martina Heßler zeigt, lässt sich in den 1920er Jahren eine zunehmende Elektrifizierung der Haushaltstechnik beobachten. Hierbei habe man sich in Deutschland insbesondere an den USA orientiert, denen eine Vorbildfunktion in Sachen Modernität und industriell-technischem Fortschritt zugekommen sei.¹³ Insbesondere wohlhabendere Haushalte hätten sich im Laufe des Jahrzehnts für Elektroherde, Bügeleisen und Staubsauger interessiert.¹⁴ Etwa zeitgleich verwandeln sich laut Heßler Radiogeräte von männlich konnotierten, batteriebetriebenen Bastlermedien in netzbetriebene und bedienungsfreundliche Heimgeräte mit festem Platz im Wohnraum.

In diesem Prozess zieht ein Akteur in die Haushalte ein, der sich fortan als wichtiger Verbündeter in dem Vorhaben erweisen wird, die Haushalte an die Netze der Stromversorgung anzuschließen: das Kabel. Wie Daniel Gethmann und Florian Sprenger in ihrer Studie *Die Enden des Kabels: Kleine Mediengeschichte der Über-*

9 Krajewski, Markus: *Der Diener. Mediengeschichte einer Figur zwischen König und Klient*, Frankfurt a.M.: Fischer 2010.

10 Vgl. ebd., S. 474ff.

11 Vgl. ebd., S. 477. Krajewski verlängert diese Entwicklung bis hin in den Dienstleistungscharakter digitaler Kulturen sowie insbesondere das sog. Smart Home, dessen Pointe in der digitalen Kommunikation der Akteure besteht.

12 Ebd., S. 430.

13 Vgl. Heßler, Martina: *Mrs. Modern Woman. Zur Sozial- und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung*, Frankfurt a.M. u.a.: Campus 2001, S. 102f.

14 Vgl. ebd.

tragung¹⁵ zeigen, geht vom elektrischen Kabel zu dieser Zeit eine besondere Wirkmächtigkeit aus, die sich gerade in der Verbindung des Hauses mit den außerhäuslichen Verteilungsnetzen der Energieversorgung zeigt.¹⁶ Ein Blick in historische Werbeanzeigen für Haushaltstechnik scheint die These der Handlungsmacht des Kabels zu stützen. Dort bildet sich Anfang des 20. Jahrhunderts ein visuelles Stereotyp¹⁷ heraus, das das Stromkabel als Nabelschnur zur Welt inszeniert, das bis in die 1950er Jahre fortwirkt (Abb. 1).

Paradox ist nun, dass sog. häusliche Unterhaltungselektronik – wie etwa die bereits angesprochenen Radio- und Fernsehgeräte – in Werbeanzeigen in der Regel ohne Stromanschluss gezeigt wird (Abb. 2). Hierbei wird nicht nur das Kabel, sondern eine ganze Infrastruktur der Stromversorgung unsichtbar gemacht. In einem frühen Notizbucheintrag lässt Friedrich Kittler erahnen, wie stark elektrische Leitungen das Zuhause als Ort bzw. Konzept des Heimisch-Seins und des Abkapselns vom Außen herausfordern: »Angesichts einer jeden elektrischen Leitung zergeht der (vom antiquierten Mobiliar schon immer aufrechterhaltene) Schein der Autarkie einer bürgerlichen und nachbürgerlichen Wohnung.«¹⁸ Die unsichtbaren Kabel in der Werbung für technische Medien lassen sich nun gerade als Motiv lesen, das Kabel – als Eindringling der Außenwelt ins Innerste des Privaten – auszublenden. Schließlich erweisen sie sich nicht nur rein ideell, sondern auch im ganz praktischen Sinne als störende Medien im Inneren des Hauses. »Kabel zerschneiden [...] geographische und architektonische Räume«¹⁹, wie Sprenger und Gethmann festhalten. Diskursstimmen in den 1950er Jahren beschreiben Kabel denn auch als Gefahr für die häusliche Sicherheit. Mit der zunehmenden Anzahl elektrischer Geräte im Zuhause ziehen sich Kabel wie Wurzelwerk durch die Wohnungen und werden zu gefährlichen Stolperfallen für Familienangehörige und Gäste bis hin zu Todesfällen für Haustiere, die daran knabbern.²⁰ Die Überwindung des Kabels lässt sich somit auch als Antwort auf die fragmentierte Wohnung lesen, kommt doch zeit-

15 Sprenger, Florian/Gethmann, Daniel: Die Enden des Kabels. Kleine Mediengeschichte der Übertragung, Berlin u.a.: Kadmos 2014.

16 Vgl. ebd., S. 11.

17 Zu visuellen Stereotypen in historischen Werbeanzeigen in den USA vgl. Marchand, Roland: Advertising the American Dream. Making Way for Modernity. 1920-1940, Berkley u.a.: Univ. of California Press 1985, <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1987.10673067>.

18 Kittler, Friedrich: »Leitungen«, in: Ders., Baggesee. Frühe Schriften aus dem Nachlass, Paderborn: Fink 2015, S. 92f.

19 F. Sprenger/D. Gethmann: Die Enden des Kabels, S. 13.

20 Vgl. [unb. Autor*in]: »Das Studio in HörZu. Dieser Schrank lässt keine Wünsche offen«, in: HörZu 32 (1965), S. 73.

Abb. 1: Stromkabel als Nabelschnur zur Welt. Werbung des Herstellers Hoover aus dem Jahr 1959.



Quelle: HörZu 46 (1959), H. 46, S. 15.

gleich die Einrichtungspraxis des sog. Insel-Bildens in Mode, die den Wohnraum in Lese-, Studier-, Ess- und Fernsehcken zergliedert.²¹

In den 1950er Jahren trifft dieses Bedürfnis nach der Überwindung des Kabels für technische Medien des Hausgebrauchs auf eine verheißungsvolle Verbin-

21 Weiterführend zu parzellierten Wohnräumen vgl. M. Miggelbrink: Fernsehen und Wohnkultur, S. 297ff.

Abb. 2: Audio-visuelle Medien für den Hausgebrauch und unsichtbare Stromkabel. Werbeanzeige des Herstellers Grundig aus dem Jahr 1952.

preiswert wie noch nie!

Fernseh-Tischempfänger
Zeichenspiegel 439
mit 53 cm-Bildröhre für den Empfang aller
Fernsehsender im Band I und III, vorbereitet
für UHF
DM 798.-



Musikgerät 87
dieser ideale Empfänger für UKW und
Mittelwelle verfügt trotz kleiner Abmes-
sungen vorzügliche Wiedergebequalität
DM 135.-



Taschen-Transistor-Boy 59
ein fählicher Begleiter, der immer gut aufgelegt ist und dessen Unter-
haltung pro Betriebsstunde nur ca. 2 Pfennig kostet!
DM 128.- » fort.



Hi-Fi-Musikschrank M 1 ST
ein zukunftsicher Musikschrank hoher Quali-
tät, der durch eine Zusatz-Verstärker-Box zum
Voll-Stereoschrank ausgebaut werden kann
DM 486.-



Tonbandkoffer TK 30
ein echter GRUNDIG Tonbandkoffer mit der
Standard-Geschwindigkeit von 9,5 cm/sec. und
einer Spieldauer von 3 Stunden. Drucktesten-
gesteuerter Funktionsschalter!
DM 380.-



**über
bestverständlich**

GRUNDIG

Gründig ist ein eingetragenes Warenzeichen der Grundig AG, München. Alle Rechte vorbehalten. Die in dieser Werbung enthaltenen Abbildungen sind als Muster zu verstehen. Die Ausführung der Geräte kann ohne weiteres von den Abbildungen abweichen.

Quelle: HörZu 49 (1952), H. 49, S. 11.

dung zwischen zwei bis dato eher unscheinbaren bzw. wenig etablierten Akteuren: Batterien und Elektroröhren bzw. Transistoren. Insbesondere Batterien waren im Gerätebau bis dato aufgrund ihrer sperrigen Größe und hoher Kosten wenig beliebt. Davon zeugt ein Artikel, der 1950 in der Programmzeitschrift *HörZu* erscheint und das Modell *ReiseSuper 216 B* des Herstellers *Grundig* als eines der ersten tragbaren Radiogeräte vorstellt. »Der Batterie-Empfänger ist in Deutschland seit jeher

ein Stiefkind der Techniker gewesen«²² – heißt es dort. Die Elektroröhren, die für den Batteriebetrieb der tragbaren Radioempfänger erforderlich sind, bedingten ein Geräte-Design, das alles andere als mobil ist: »Ihre Übergröße zwang zu großen, plumpen Kästen, ihr Stromverbrauch zum Mitschleppen schwerer, sperriger Batterien.«²³ Dem Artikel zufolge werde der Batterie-Empfänger in Zukunft erst mit der nötigen Technologie aus den USA wirklich portabel: Zwergröhren seien vergleichsweise klein, hätten einen niedrigen Stromverbrauch und benötigten damit keine schweren Heizakkus²⁴ mehr, sondern lediglich Monozellen (wie man sie von Stabtaschenlampen kenne) sowie kleinere Anodenbatterien.²⁵

Um das kompakte Design des *ReiseSuper* zu verdeutlichen, werden unterschiedliche Visualisierungsstrategien gewählt. Auf einer der fotografischen Abbildungen ist das Gehäuse des tragbaren Empfängers zu sehen, das insbesondere aufgrund eines Lederhenkels auf der Oberseite des Geräts an einen kleinen Koffer erinnert (Abb. 3). Das Gerät schwebt in der Luft, am Henkel getragen von einer mit Nagellack und Armreif als weiblich codierten Hand. Bemerkenswert ist nun, dass alle weiteren aufgeführten Abbildungen den Blick auf das technische Innenleben freigeben bzw. dieses zuweilen sogar in seine einzelnen Bauteile zerlegen. Eines der Bilder zeigt das Gerät als Ganzes, aber ohne Deckelhaube (Abb. 4). Der Platz, den die Batterien links unten einnehmen, macht etwa ein Viertel bis zu einem Drittel der Gesamtgröße aus. Neben den fünf Miniatur-Röhren sowie die in das Gerät integrierte Rahmenantenne werden auch die Batterien noch einmal einzeln abgebildet (Abb. 5). Diese beiden Stromquellen, ein Heizakku von 1,5 Volt in Kombination mit einer Anodenbatterie des Herstellers Pertrix, werden beinahe vorsichtig – als würde es sich dabei um etwas Zerbrechliches handeln – von einer vergleichsweise schmucklosen männlichen Hand dargeboten. Wie Heike Weber in ihrer Studie zur Technik- und Kulturgeschichte portabler Musikwiedergabegeräte zeigt, kommen mit der Ausdifferenzierung neuer Empfängermodelle auch »eine Vielzahl von Batterieformen und -stärken« auf, über die sich die Nutzer*innen im Vorfeld genau informieren müssen.²⁶ An der visuellen Inszenierung des *ReiseSuper* zeigt sich, wie

22 Rhein, Eduard: »Für die Reise«, in: HörZu 2 (1950), S. 18.

23 Ebd.

24 Tragbare Radioempfänger benötigen bis in die 1950er Jahre neben einer Anodenbatterie mit hochvoltiger Spannung auch eine Heizbatterie mit niedrigerer Spannung zur Versorgung der Elektroröhren. Der niedrigere Spannungs- und Strombedarf des Transistorradios macht diese Kombination obsolet. Für weitere Ausführungen zu Formen und Funktionen dieser Batterietypen vgl. Weber, Heike: Das Versprechen mobiler Freiheit. Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy, Bielefeld: transcript 2008, S. 96-108, <http://dx.doi.org/10.14361/9783839408711>.

25 Vgl. ebd.

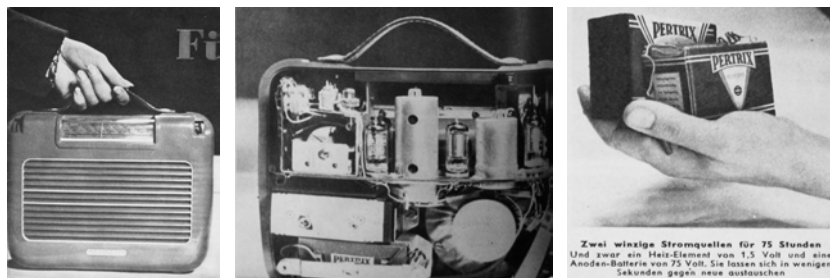
26 Vgl. ebd., S. 96.

das Koffer-Design als weibliches Bezugsfeld markiert wird, während der Batteriegebrauch männliches Expertenwissen darstellt.

Abb. 3: Gehäuse-Design des »ReiseSuper«.

Abb. 4: »Wie die Bauteile im Gehäuse sitzen«.

Abb. 5: »Handgroße« Energiequellen.



Quelle (Abb. 3-5): Rhein, Eduard: »Für die Reise«, in: Hörzu 2 (1950), S. 18.

Die vorgestellten medientechnischen Entwicklungen sind unmittelbar verknüpft mit Design-Aspekten und kulturellen Vorstellungen zum Mediengebrauch. Koffer-Design, Henkel und Plastikgehäuse werden nicht nur als Signifikanten einer modernen Technik wahrgenommen, sondern ebenso als besonders leicht zu bedienen. Das kompakte Gehäuse schließt ein, was technisch komplex anmutet. Mit Sendeskala, großem Lautsprecher und nur einigen wenigen Elementen zur Bedienung des Geräts ist nach außen hin nur das geordnete Substrat des Technischen sichtbar. Solche Formen des »Blackboxing« – hier in Form der Invisibilisierung technischer Komplexität in Gehäusen – beschreibt Weber als eine Entwicklung, die insbesondere kennzeichnend ist für das Design von Haushaltstechnik seit Mitte des 20. Jahrhunderts. Nicht selten diene dabei der Blick unter die Deckelhaube insbesondere in werblichen Diskursen dazu, die Technik nachvollziehbar zu machen.²⁷ Und nicht zuletzt geht es beim *ReiseSuper* damit insbesondere um die Handhabung der im Gehäuse verborgenen Batterien, die sich laut Artikel in nur wenigen Sekunden austauschen lassen.²⁸ Diese Insistenz auf eine vermeintlich einfache Bedienung ist insofern bemerkenswert, als der

27 Vgl. Weber, Heike: »Blackboxing? – Zur Vermittlung von Konsumtechniken über Gehäuse- und Schnittstellendesign«, in: Christina Bartz et al. (Hg.), *Gehäuse: Mediale Einkapselungen*, München: Fink 2017, S. 115-136, hier: S. 116, http://dx.doi.org/10.30965/9783846760192_007.

28 Vgl. Rhein, Eduard: »Für die Reise«, in: Hörzu 2 (1950), S. 18.

ganze Artikel letztendlich einer Betriebsanleitung infolge einer als kompliziert empfundenen Technik gleichkommt.²⁹

Die Verbindung zwischen Batterien und Mini-Elektorröhren, wie sie der *Reise-Super* als medientechnische Neuheit proklamiert, verspricht einen räumliche Unabhängigkeit, die sich direkt am Gehäuse-Design materialisiert. Wie Lynn Spiegel mit Blick auf die USA herausstellt, werden tragbare Geräte zu dieser Zeit jedoch weitaus weniger oft mit nach draußen oder in den Urlaub genommen, als es das Gehäuse-Design suggeriert.³⁰ Vielmehr bezieht sich ihre Mobilität auf den häuslichen Raum selbst. In der *HörZu* werden Kofferradios im Laufe der 1950er und 1960er Jahre immer stärker als Vorzugsgerät für zuhause thematisiert, wie etwa im Preisrätsel der Woche, in dem Koffergeräte regelmäßig als Hauptgewinn verlost werden: »Viele Hausfrauen muntern die eintönige Hausarbeit gern mit etwas Musik auf. Bei Ihnen geht das nicht? Weil Sie dann jedesmal mit dem großen Konzertempfänger durch das Zimmer ziehen müssten!«³¹ Auch hier wird die Batterie als Überwindung räumlicher Immobilität beschrieben, die von Kabeln und Steckdosen ausgeht. So heißt es weiter: »Weitab von jeder Steckdose. Denn bei diesem Koffergerät genügt schon eine kleine Batterie.«³² Wie der Text unverhohlen vor Augen führt, manifestiert sich an der Mobilität der Batterie ein Gender-Aspekt, indem diese eingebunden wird in die Flexibilisierung der Arbeit der Hausfrau.

3. Batterie-Imaginationen: Transformation häuslicher Sesshaftigkeit

Auch wenn das Batterie-Design portabler Medien in einschlägigen Popularisierungsdiskursen als neue Freiheit im Mediengebrauch inszeniert wird, ist diese nicht ohne Widersprüche zu haben. Hiervon zeugen etwa technische Geräte für den Heimgebrauch, die in den 1950er und 1960er Jahren diskursiv explizit als Netzstrom-Batterie-Hybride³³ verhandelt werden. Solche Geräte haben demzufolge den Vorteil, dass sie auch mit dem günstigeren »Batterie-Strom aus der Wand«³⁴ betrieben werden können. Dieser Logik entsprechend werden sie in

29 Zu Medien als Mittlern im Format der Betriebsanleitung vgl. Meerhoff, Jasmin: Read me! Eine Kultur- und Mediengeschichte der Bedienungsanleitung, Bielefeld: transcript 2011, <https://dx.doi.org/10.14361/transcript.9783839416259>.

30 Vgl. Spiegel, Lynn: »Medienhaushalte. Damals und heute«, in: Zeitschrift für Medienwissenschaft 9/2 (2013), S. 79–94, hier: S. 85f.

31 [unb. Autor*in]: »Preisrätsel der Woche«, in: HörZu 3 (1966), S. 98.

32 Ebd.

33 Solche Koffergeräte verfügen neben dem Batteriebetrieb immer auch über einen integrierten Netzbetrieb oder ein anschließbares Netzteil. Auffällig ist hier die Parallele zu modernen Plug-In-Hybriden in der Autoindustrie.

34 [unb. Autor*in]: »Batterie-Strom aus der Wand«, in: HörZu 40(1965), S. 103.

erster Linie als Heimgeräte beschrieben. So heißt es etwa in einer Werbeanzeige für das Kombi-Gerät der Herstellers *Braun*: »Ein Phonosuper für Ihr Heim, der Sie auch überallhin begleiten kann, weil er Netz- und Batteriebetrieb hat.«³⁵ Neben einem »Gehäuse aus stoßfestem, neuartigem Kunststoff« wird das eingebaute Netzteil als einer seiner Vorzüge angepriesen: »Durch einfachen Tastendruck von Batterie auf Netz umschaltbar.«³⁶ Während der Netzstrom für den Heimgebrauch vorgesehen ist, ermöglicht der Batteriestrom die Reise nach draußen. Was hier beworben wird ist die Idee, mit einem einfachen Knopfdruck zwischen drinnen und draußen zu wechseln.

Der Verweis auf die häusliche Wand als Quelle für Batteriestrom hat dabei auch einen ganz pragmatischen Grund, schließlich ist Netzstrom wesentlich günstiger. Dem damaligen »Engpass in der Energieversorgung«³⁷ konnten Batterien also nicht beiwohnen. Im Gegenteil: Vielmehr zeugen einschlägige zeitgenössische Diskurse von einer weit verbreiteten Angst, der mobile Gebrauch könnte den eigenen Geldbeutel sprengen. Als Kompensationsstrategie heben Werbeanzeigen auch auf die Langlebigkeit von Batterien ab. Von »ewigen Heizbatterien« ist dort die Rede – ihr hoher Stromverbrauch wird in dieser Redeweise ausgeblendet. Während Batterien zu Beginn der 1950er Jahre in der Werbung noch nicht weiter thematisiert werden, wird Mitte des Jahrzehnts verstärkt auf die durchschnittliche Nutzungsdauer und finanziellen Aspekte eingegangen.³⁸ Mit der größeren Leistungskraft und den sinkenden Preisen von Transistoren und Batterien werden eben diese insbesondere im Werbetext stärker adressiert. Die tragbaren Radiomodelle der *Philips ABC Koffer-Serie* von 1957 versprechen »lange Betriebsdauer durch Batterie-Regenerierung.«³⁹ Als Beleg wird zu jedem Modell der durchschnittliche Batteriebetrieb aufgeführt, der zwischen 250 und 400 Stunden liegt. Zusätzlich zum Gerätepreis, der zwischen 200 und 400 DM beträgt, werden die Kosten für die Anodenbatterie aufgeführt, für die noch mal zwischen DM 11,25 und 16,20 investiert werden müssen.⁴⁰

In einigen Fällen wird der Batterieverbrauch direkt in ein Kosten-Nutzen-Verhältnis umgerechnet: Der Taschen-Transistor *Boy* des Herstellers *Grundig* wird 1959 beworben als »fröhlicher Begleiter, der immer gut aufgelegt ist und dessen Unterhaltung pro Stunde nur ca. 2 Pfennig kostet.«⁴¹ Auch hier ist der Kaufpreis von 128 DM wieder exklusive Batterie gelistet. Mit dem Einsatz von

35 Vgl. Werbeanzeige für das Combi-Gerät des Herstellers Braun, in: HörZu 25(1955), S. 17.

36 Ebd.

37 H. Weber: Das Versprechen mobiler Freiheit, S. 96.

38 Vgl. den Beitrag von Eric Hintz in diesem Sammelband.

39 Werbeanzeige des Herstellers Philips für die ABC Koffer-Serie, in: HörZu 16 (1957), S. 46.

40 Vgl. ebd.

41 Werbeanzeige des Herstellers Grundig, in: HörZu 13 (1959), S. 9.

Transistoren setzen sich die im Stromverbrauch niedrigeren standardisierten Einzelzellen – Baby-, Mono-, Mignon-, oder Mikrozellen⁴² – durch. Der reduzierte Energieaufwand lässt Transistoren denn auch zu »Nervenzellen« der modernen Technik⁴³ werden, die als vermeintlich »schönste[s] Geschenk des Fortschritts«⁴⁴ dem massenkompatiblen Batteriebetrieb technischer Geräte vorausgehen.

Diese hochgesteckte Erwartungshaltung an Batterien und Akkus im Alltag ist jedoch nicht ungebrochen. Wie es scheint, werden Unsicherheiten und Ängste, die von Batterien und Akkus ausgehen, über die schiere Möglichkeit des Netzbetriebs abgefedert. So sollen sich tragbare Radio- und Fernsehgeräte einerseits für die Nutzung etwa »im Garten, im Auto, im Boot [...]«⁴⁵ eignen. Die Fernsehwissenschaftlerin Cecilia Tichi beschreibt in ihrer Studie *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*, dass solche portablen Geräte die Eigenlogik des Fernsehens als häusliches, familiengebundenes Medium stark infrage stellen.⁴⁶ Andererseits werde die Bedrohung der häuslichen Ordnung über das Design und Marketing der tragbaren Fernseher wieder abgefangen: Als Urlauber*innen und Tourist*innen erhalten die Apparatebesitzer*innen einfach eine neue temporäre Rollenzuweisung, die – in Form eines kleinen Ausflugs oder eines Kurztrips – eine kurze Pause vom Zuhause darstellt, ohne dieses infrage zu stellen.⁴⁷ Interessant ist nun in einem interkulturellen Vergleich, dass gerade die Imaginationen zu batteriebetriebenen Fernsehen in den USA weitaus spektakulärer ausfallen als in der BRD. Wie Spiegel in ihrer einschlägigen Studie *Welcome to the Dreamhouse* herausstellt, wird außerhäusliches Fernsehen in der US-amerikanischen Werbung in abenteuerlustigen und phantasiereichen Situationen gezeigt – etwa am FKK-Strand oder am Rande einer Klippe.⁴⁸ In der BRD fallen die Szenarien auf den ersten Blick vergleichsweise bodenständig aus; hier wird portables Fernsehen maßgeblich als Vorteil innerhäuslicher Mobilität abgebildet. Statt Fernsehen im Freien also Fernsehen in jedem Raum des Zuhauses.

Dennoch scheint sich mit der Batteriesierung der Heimgeräte eine Verschiebung im kulturellen Imaginären vollzogen zu haben, die die fernsehwissenschaftliche These der häuslichen Sesshaftigkeit vielleicht nicht vom Kopf auf die Füße stellt, aber doch stark modifiziert. In der BRD scheinen Batterien als Medien eine interpassive häusliche Abenteuerlust zu mobilisieren. Die tragbaren TV-Geräte des

42 Vgl. H. Weber: Das Versprechen mobiler Freiheit, S. 98.

43 Werbeanzeige für Transistor-Systeme des Herstellers Philips, in: HörZu 7 (1962), S. 37.

44 Ebd.

45 Ebd.

46 Vgl. Tichi, Cecilia: *Electronic Hearth: Creating an American Television Culture*, New York: Oxford UP 1991, S. 67.

47 Vgl. ebd.

48 Vgl. Spiegel, Lynn: *Welcome to the Dreamhouse. Popular Media and Postwar Suburbs*, Durham u.a.: Duke UP 2001, S. 74ff.

italienischen Herstellers *Emi-Voxson* etwa werden in der Bundesrepublik als »Mobilmachung auf italienisch« diskutiert (Abb. 6).⁴⁹ Dabei hebt der entsprechende Artikel, der 1972 in der Einrichtungszeitschrift *Schöner Wohnen* erscheint, insbesondere auf ihre flexible Stromversorgung ab, die sie zum idealen Zweitgerät mache: Dank des eingebauten Akkus lassen sie sich auch auf eine Betriebsspannung von 125 Volt umstellen – und so etwa in den Auslandsurlaub mitnehmen – oder an eine Autobatterie mit 12 Volt anschließen. Gleichzeitig wird darauf abgehoben, dass »die italienischen Fernsehgeräte auch noch hübsch anzusehen sind, wenn sie einem die Kehrseite zeigen«⁵⁰. Hinter dieser attraktiven Rückenschau steht eine große technische Anstrengung: Bildröhre und Akkus sind so minimiert, dass sie gut in das abgeflachte Plastik-Gehäuse passen, das in den Farben weiß, rostrot, mais und olive zu haben ist. Das Stromkabel lässt sich bei Bedarf entfernen.

Die neue Funktionalität der portablen Fernsehgeräte – sie sind ausgestattet mit Tageslichtscheiben und haben geneigte Bildschirme, sodass man theoretisch auch draußen im Sonnenlicht noch fernsehen kann – ist dabei weniger sinnstiftend. An den Geräten interessiert vor allem ihr Äußeres, das laut Timosci, dem General-Manager von *Emi-Voxson*, »Sex-Appeal«⁵¹ im Wohnraum verspricht. Das Unternehmen versieht tragbare Fernsehgeräte mit einem Versprechen: Die Plastikgehäuse mit den abgerundeten Ecken sollen sich in die Wohnräume junger und hipper Menschen einpassen.⁵² Wie Eva Illouz mit Blick auf moderne Liebesordnungen zeigt, bilden sich Sexyness und Sex-Appeal genau zu dieser Zeit als positiv besetzte kulturelle Kategorien heraus.⁵³ Statt jedoch die Attraktivität von Personen zu messen, sind sie hier ein Indikator für die lustbesetzte Konsumption technischer Medien: Rückenansicht und abgerundete Ecken des *Emison-Vox*-Fernsehgeräts werden zu Signifikanten einer erotisch aufgeladenen Gadgetkultur. Harun Maye und Bernhard Siegert beschreiben die Miniaturisierung mit Blick auf die filmische Funktion von Gadgets in den *James Bond*-Reihen als »Kürzung der phallischen Funktion«.⁵⁴ Die tragbaren Fernsehgeräte vom *Emison-Vox* scheinen einer solchen Kränkung des männlichen Körpers qua Miniaturisierung nun gerade entgegenzuwirken, indem

49 [unb. Autor*in]: »Mobil-Machung auf Italienisch«, in: *Schöner Wohnen* 7 (1972), S. 117–122.

50 Ebd., S. 118.

51 Ebd.

52 Vgl. ebd., S. 117.

53 Vgl. Illouz, Eva: *Warum Liebe weh tut*, Berlin: Suhrkamp 2016, S. 116f. Vilém Flusser beschreibt, wie die sexuelle Geste in den 1960er-Jahren die Geste des Liebens übertrumpft, vgl. Flusser, Vilém: »Die Geste des Liebens«, in: Ders., *Gesten*, Düsseldorf: Bollmann 1991, S. 89–98.

54 Maye, Harun/Siegert, Bernhard: »Technische Medien im Dienst Ihrer Majestät. James Bond und die Q-Agentur«, in: Lorent Engell/Joseph Vogl/Bernhard Siegert (Hg.), *Archiv für Medien-geschichte. Agenten und Agenturen*, Weimar: Verlag der Bauhaus-Universität 2008, S. 83–92, S. 89.

Abb. 6: Tragbare Fernsehgeräte im italienischen Stil.

Mit Tageslichtscheibe Geneigter Bildschirm: gute Sicht Tragbar trotz 44 cm Bildschirm

MOBIL-MACHUNG AUF ITALIENISCH

Ein Handgriff und ein paar Zentimeter weniger Umfang machen aus einem Fernsehgerät noch kein tragbares Fernsehgerät. Zwei Italiener zeigen, was sonst noch dazugehört

Rodolfo Bonetto, Designer für die Firma Biondi. Er ist der Erfinder der ersten tragbaren Fernsehgeräte.

Roberto Timosci, Designer für die Firma Biondi. Er ist der Erfinder der ersten tragbaren Fernsehgeräte.

SCHÖNER WOHNEN-Redakteure haben oft Gelegenheit, mit Herstellern über deren Produkte zu sprechen. Solche Gespräche sind manchmal aufschlussreich, zuweilen aber auch fade – selbst wenn es um interessante Produkte geht. Oft – allzuoft – wird einem viel abgestandenes Bier eingeschenkt. Roberto Timosci hingegen, Manager einer italienischen Fabrik für Fernsehgeräte, stach – um im Bild zu bleiben – ein neues Fall an.

»Wie kommt man zu konsequentem Design?«

Diese Frage liegt nahe, wenn man die tragbaren TV-Modelle in einer Reihe sieht: alle wie gutgepackte Kinder aus einer Familie.

»Viele vereinen Design mit Styling. Und das ist der sicherste Weg, nicht zu konsequentem Design zu kommen«, antwortet Timosci. »Styling ist etwas für Kosmetiker. Die Techniker haben einen Apparat konstruiert, und der Stylist darf nun ein Gehäuse drumherumbauen, darf ein billchen formen und verzieren. Styling ist etwas für Nachempfänger. Sie schnuppern auf dem Markt umher. Und wenn sie glauben, gefunden zu haben, was die Käufer wollen, machen sie etwas nach diesem Wunschbild.«

Styling, das ist klar. Aber Design? Wo liegt da der Unterschied?

»Design läuft bei uns nicht hinter der Konstruktion her. Unser Designer, Rodolfo Bonetto, ist Partner der Konstrukteure von Anfang an.«

Timosci nimmt einen Filzschreiber und zieht zwei parallel laufende Linien auf ein Blatt Papier. Zu einer Linie schreibt er »Funktion«, zur anderen »Form«. Und zwischen die Parallelen zieht er eine dritte Linie, die sich schlangenförmig mal mehr der einen, mal mehr der anderen Geraden nähert.

»Sehen Sie, so kommt man zu gutem Design. Das Formale wird nicht nachträglich aufgeklebt. Das Produkt entwickelt sich im Spannungsfeld von Form und Funktion. Und wenn sich Konstrukteur und Designer nicht einigen können, müssen sie beide aufs Neue versuchen.«

An welche Leute denkt Timosci, welche Menschen stellt sich der Designer Bonetto vor, wenn sie neue Produkte planen?

»Ich denke zunächst einmal an mich. Und daran, daß es sicher noch viele gibt, die so denken wie ich.«

Und dann stellt Roberto Timosci selbst eine Frage: »Mein Großvater trug einen Bratenrock und einen Stehrock. Vielleicht war er glücklich damit. Aber ich möchte mich heute anders kleiden und anders leben.«

Timosci will niemandem daran hindern, so wie die Großeltern zu leben oder auch zu wohnen. Aber er bezweifelt, daß in einer solchen Umgebung neue Gedanken entstehen können.

»Es gibt immer mehr Menschen, die so denken wie ich. Schauen Sie sich die jungen Leute an, wie sie wohnen: moderne Möbel, moderne Lampen, ganz neue Farben – das ist ein ganz anderes Klima als früher: klarer, frischer, heller. Und diese Menschen verlangen nach technischen Geräten, die zu ihnen passen, die zu den Wohnungen passen.«

»Wiehab produzieren Sie gutes Design?«

Roberto Timosci antwortet mit entwerfender Offenheit: »Wir sind kein Riese unter

den TV-Herstellern. Wir haben auf dem Markt eine Luke gesehen, und eine Chance, sie auszufüllen.«

Also kein Design-Missionar, dieser Herr Timosci. Ein Kaufmann vielmehr, der Design als Instrument der Produkt-Differenzierung sieht, oder auf gut Deutsch, die Antwort auf die Frage: Wie unterscheidet sich mich von der Konkurrenz?

Genügt es denn, sich auf dem Markt durch Design zu unterscheiden?

»Die technische Qualität finden Sie heute überall auf vergleichbarem Niveau«, erwidert Timosci. »Aber die Form ist ein Signal, das wirkt auf alle, die dafür eine Antenne haben. Gutes Design hat so etwas wie Sex-Appel. Das ist wie mit einer Frau, der sie begegnen, im Theater und im Café. Sie sehen sie und Sie sind fasziniert...«

Aber bei einem Gerät spielen noch andere Gründe mit als der Augenschein?

»Natürlich, aber es muß nicht sein. Eine Frau, die Sie fasziniert, werden Sie auch nicht sogleich in eine Summe von guten Eigenschaften zerlegen. Das gewisse Etwas läßt sich nicht erklären.«

Eine solche Mischung aus Selbstvertrauen und Unterstatement, auf ein Produkt wie einen Fernsehapparat bezogen, läßt sich schwer widerlegen.

117»

Quelle: [unb. Autor*in]: »Mobil-Machung auf Italienisch«, in: Schöner Wohnen 7 (1972).

das Design zum Signifikanten des weiblichen Körpers wird und diesen gleichsam konsumierbar macht. Der Akkubetrieb macht aus biederer Medien für den Heimgebrauch in einer Verbindung aus Sexualität und kapitalistischen Verwertungslogiken zukunfts-gewandte Einrichtungsgegenstände.⁵⁵ Fantasien über Mobilierung und medientechnische Einrichtungen, konsumierbare sexuelle Abenteuer-

55 Womit diese Entwicklung einzustufen wäre als medienhistorischer Vorläufer einer »Ausweitung der Verwertungszone«, wie sie Till Heilmann angesichts eines umgreifenden Datenkapitalismus verwirklicht sieht, Heilmann, Till A.: »Datenarbeit im ›Capture-Kapitalismus. Zur Ausweitung der Verwertungszone im Zeitalter informatischer Überwachung«, in: Zeitschrift für Medienwissenschaft 13/2 (2015), S. 35-48.

er, die zu eben dieser Zeit US-amerikanische *Playboy*-Leser von rotierenden Betten in Junggesellen-Penthäusern träumen lassen,⁵⁶ erfassen so in bescheidenerer Form auch die Bundesrepublik.

Abb. 7: Akkubetriebener Fernseher als Zweitgerät im Wohnraum.



Quelle: [unb. Autor*in]: »Mobil-Machung auf Italienisch«, in: *Schöner Wohnen* 7 (1972), S. 117-122, hier S. 118f.

Gleichzeitig bezieht sich diese widersprüchliche medientechnische Verlängerung des Körpers nicht ausschließlich auf geschlechtsspezifische Verfügungen, sondern – viel expliziter – auch auf kulturelle. Im weiteren Verlauf des Artikels wird schnell klar, dass Akkubetrieb und neues Gehäuse-Design mit der Idee des Reisens touristische Wissensbestände einer explizit italienischen Sexyness mobilisieren.⁵⁷ Modernes, »gutes« Design wird mit italienischer Lebenslust und damit

56 Vgl. Preciado, Paul B.: *Pornotopia. Architektur, Sexualität und Multimedia im »Playboy«*, Berlin: Wagenbach 2012.

57 Ein touristisches Wissen rund um »Italienität« beobachtet Roland Barthes in den 1960er Jahren auch in der französischen Werbung für »typisch« italienische Pasta, vgl. Barthes, Roland: »Rhetorik des Bildes« [1964], in: Ders. (Hg.), *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp (1990), S. 28-46.

einem sinnlicheren Lebensstil als dem deutschen in Verbindung gebracht. Die spezifische Medialität eines solchen batteriebetriebenen Imaginären besteht in der kulturellen Aneignung des Andersartigen bzw. ›Exotischen‹. »Macht braucht das Imaginäre«⁵⁸ – bundesdeutsche Territorialansprüche und Nationalstaatlichkeit werden stark an der hier imaginierten Bildlichkeit einer kulturellen Mobilität qua Akkubetrieb und Gehäuse-Design verhandelt. Auf der nebenstehenden Abbildung ist nicht etwa ein mobiles Fernsehgerät im Italienurlaub zu sehen, sondern zwei Kinder, die ›Indianer spielen‹ und in ihrem Kinderzimmer fernsehen (Abb. 7). Diese vermeintlich kontraintuitive Darstellung weist auf eine wichtige Pointe hin: Die Idee einer Verhäuslichung als Zähmung wird hier in doppelter Hinsicht ausgespielt. Nur auf den ersten Blick geht es darum, die Kinder vermittelt über das Medium Fernsehen zu bändigen. Viel tiefgreifender ist die gewählte Verkleidung, die dieses häusliche Spielszenario kennzeichnet. Während das Gehäuse-Design des tragbaren Fernsehers material-ästhetisch einen italienischen Lebensstil evoziert, referenzieren Kopfschmuck und Umhang das koloniale Stereotyp ›wilder‹ Indigener. Über die Idee des Reisens hinaus wird hier – viel stärker noch – die Verfügungsgewalt über und Zähmung fremder Kulturen erzählt. So unterschiedlich beide Verfahren sind, besteht eine Gemeinsamkeit darin, dass sie Praktiken kultureller Aneignung darstellen, mit denen fremde Länder und Kulturen qua batteriebetriebener Mobilität vereinnahmt werden.

4. Zum Schluss: Plastik-Prognosen

Die im Rahmen dieser kleinen Materialschau systematisierten Tendenzen batterie- und akkubetriebener Medien des häuslichen Gebrauchs in den 1950er und 1960er Jahren haben unterschiedliche Codierungen und Wertsetzungen aufgezeigt. An ihren Gehäusen und Interfaces materialisieren sich neben geschlechts- und schichtspezifischen Markern auch Unterscheidungen zwischen innen und außen, Arbeit und Freizeit, Häuslichkeit und Fremde, Sexyness und Biederkeit, einer ›jungen‹ und einer ›alten‹ Generation. Daran schließen kulturelle Imaginationen der Überwindung des Häuslichen an. Das Problem der Reichweite zeigt sich hier als widersprüchliches Gefüge zwischen einer touristischen Lust an der Ferne bei gleichzeitiger Bestätigung des Zuhauses als dauerhaftes Heim und Ort der Sesshaftigkeit. Im historischen Blick zurück wird die Überwindung des Kabels als ungleiche Freisetzung sichtbar. Der Batterie- und Akkubetrieb technischer Medien bringt eine geschlechts- und schichtspezifisch codierte Mobilität hervor,

58 Behrend, Rudolf: »Vorwort«, in: Ders./Steigerwald, Jörn (Hg.), Die Macht und das Imaginäre. Eine kulturelle Verwandtschaft in der Literatur zwischen Früher Neuzeit und Moderne, Würzburg: Königshausen und Neumann 2005, S. 7-14, hier: S. 9.

die sich in Form neuer Materialien und Gehäuse-Designs besonders stark in ihren diskursiven Aufrufungen zeigt. Die forstschreitende Miniaturisierung und Mobilisierung von Energiespeichern und technischen Geräten bringt widersprüchliche Tendenzen im kulturellen Imaginären einer neuen Häuslichkeit hervor. Unter einer machtanalytischen Perspektive fordern insbesondere die imaginierten Bildumwelten batteriebetriebener Fernsehgeräte das Ideal häuslicher Sesshaftigkeit einerseits heraus und bestätigen es andererseits in Form interpassiver Abenteuerlust qua technischer Medien.

Dabei weisen diese Diskurse einen aus heutiger Perspektive zentralen blinden Fleck auf. Was in den historischen Aushandlungen zu Nachhaltigkeit – verstanden als besonders lange Lebensdauer von Batterien und Akkus – nicht auftaucht, sind Umweltaspekte, wie sie aktuelle gesellschaftspolitische Diskussionen stark strukturieren.⁵⁹ Gerade die Allianz von Batterien/Akkus und (Konsum-)Lust im kulturellen Imaginären scheint dabei alle weiteren sozi-ökologischen Nachteile zu verdecken. Im Material ist nur implizit angedeutet, dass sich das Phänomen der Reichweitenangst nah am Bereich der Obsoleszenz bewegt. Timo Kaerlein und Stefan Udelhofen beschreiben Obsoleszenz in ihrem gleichnamigen Sammelband als »temporale Figuration« widerstrebender Tendenzen.⁶⁰ Solche Prozesse markieren das, was obsolet ist – etwa die Heizbatterie als überholte Batterie alten Typs – und bringen dabei das, was neu ist, erst hervor – etwa in Form der als modern empfundenen Einzelzellen. In diesem Sinne meint Obsoleszenz eine Medienarchäologie der Materialien, mit der sich etwa die Verbindung zwischen Batterien und Plastik als aufstrebende Akteure in den 1950er Jahren beobachten lässt. In *Mythen des Alltags* beschreibt Roland Barthes als Grund für die zeitgenössische Konjunktur des Plastiks, dass etwas Faszinierendes von seiner vielgestaltigen Formbarkeit im Fertigungsprozess ausgehe: »Plastik ist weniger eine Substanz als vielmehr die Idee ihrer endlosen Umwandlung«.⁶¹ Die Idee der Formbarkeit überschattet hier, dass es sich bei Batterien und Plastik auf lange Sicht um toxische Abfallprodukte handelt. Die Verbindungen von Obsoleszenz und Müll, die Kaerlein und Udelhofen in ihrem Sammelband ausmachen,⁶² zeigt sich hier als unhinterfragte Konsumpraxis. Batterien und Plastik werden erst in den Umweltbewegungen gegen Ende der

59 Vgl. den Beitrag von Yvonne Volkart in diesem Sammelband.

60 Vgl. Kaerlein, Timo/Udelhofen, Stefan: »Obsoleszenz als kulturelle Figuration des Besonderen«, in: Boschung, Dietrich/Dies. (Hg.), Obsoleszenz. Kulturelle Figurationen des (Nicht-Mehr-)Besonderen, Würzburg: Königshausen & Neumann 2018, S. 11–36, S. 14.

61 Barthes, Roland: »Plastik«, in: Ders., *Mythen des Alltags*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1992 [1957], S. 79–81, hier: S. 79f.

62 Vgl. ebd., S. 16f.

1970er Jahre zum Gegenstand der Kritik,⁶³ in den 1950er und 1960er Jahren sind sie noch unhinterfragte Allianz.

63 Zu Aufstieg und Kritik einer »Plastik-Haltung« vgl. Heßler, Martina: »Wegwerfen. Zum Wandel des Umgangs mit Dingen«, in: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 16/2 (2013), S. 253-266, <http://dx.doi.org/10.1007/s11618-013-0415-z>.