

Vorwort

Als ich, damals noch Direktor am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen, an René Obermann, den Vorstandsvorsitzenden von T-Mobile International, wegen der Finanzierung der vorliegenden Studie herantrat, fand ich sofort offene Ohren. Meine These war, dass das Mobiltelefon, dieses manchmal unscheinbare, manchmal grelle, manchmal ausschließlich zu Geschäftszwecken, manchmal ausschließlich zum persönlichen Netzwerkaufbau, gelegentlich aber auch vielfältig und raffiniert genutzte Stück Hardware, die Kultur des Zusammenlebens der Menschen ändert: Das Handy (wie das Mobiltelefon in Deutschland umgangssprachlich genannt wird) ist ein Artefakt, wie ein römisches Viadukt oder die ungeheuren Wasserbehälter, mit denen Missionare der indischen Kultur auf Ceylon die Ebenen fruchtbar gemacht haben. »Nur ist das Mobiltelefon international«, sagte ich. »Aber es wird in unterschiedlichen Kulturen unterschiedlich genutzt«, bekam ich zur Antwort. Und dann benutzte René Obermann den aus Japan stammenden Begriff der »Daumenkultur« (*Thumb Culture*), der jetzt zum Titel dieses Bandes geworden ist.

Unsere Forschungsarbeit durchlief verschiedene Stadien: Desk-Research, ein internationaler Experten-Workshop in London, eine Delphi-Umfrage und die herausgeberische Arbeit am vorliegenden Buch. Wir identifizierten eine Scientific Community von Kommunikationsforschern, Soziologen, Philosophen und Psychologen, die sich in den USA, Großbritannien, Deutschland, Italien, der Schweiz, Ungarn und anderswo mit den neuen kulturellen Mustern auseinandersetzten, die der Mobilfunk geschaffen hat. In unserer Einleitung zum vorliegenden Band stellen wir die verschiedenen Perspektiven dar. Sie haben das Leben von Milliarden von Menschen verändert, durch den Megatrend der Beschleunigung, durch die Individualisierung kommunikativer Netzwerke, durch die Veränderung der Sprache beim Absetzen von Kurzmitteilungen (SMS) – man denke an die terroristischen Anschläge von New York, Madrid und London –, durch die Individualisierung und Fetischisierung des Objektes Mobiltelefon und den Prozess der mobilen Kommunikation selbst. Noch vor zwei Jahrzehnten, als Pioniere (zum Beispiel der 2003 verstorbene Kommunikationsforscher Axel Zerdtick aus Berlin oder Ithiel de Sola Poole vom MIT) das Telefon

als Kommunikationsmittel zu erforschen begannen, hielten viele dieses Instrument (damals noch das Festnetz) für einen reinen Übermittlungskanal für Zweckkommunikation. Telefonkommunikation schien uninteressant, weil sie die »Öffentlichkeit« und die »öffentliche Meinung« (was immer das sei) nicht zu beeinflussen schien. Mit dem Telefon machte man – von Wahl- und Produktwerbung abgesehen –, keine Propaganda. Heute hat die internationale Kommunikationsforschung die Methoden entwickelt, zu zeigen, dass Telefon und Internet sozusagen hinterrücks die Kommunikationsgewohnheiten der Menschen umstülpen. Paul Lazarsfelds klassischer Begriff des »persönlichen Einflusses« (*personal influence*) bekommt dadurch ein neues Profil. Ein wichtiger Teil der Kommunikation verlagert sich auf »neue Medien« und umgeht die Massenkommunikation, die vor ein paar Jahrzehnten der eigentliche Gegenstand der Kommunikationswissenschaft sein sollte. Wissenschaftsgeschichtlich ist das eine Entwicklung, die man nur ironisch kommentieren kann.

T-Mobile hat sich mit dem Aufgreifen unseres Forschungsvorschlags als mutig erwiesen, weil grundstürzende technische Entwicklungen um den Mobilfunk insbesondere in Europa sowohl positive als auch negative Utopien, Fortschrittseuphorie wie Kulturkritik auslösen. Weltweit tätige Unternehmen neigen öfter mal zu der Philosophie: schweigen und genießen, anders gesagt: nicht problematisieren, sondern verkaufen. Das ist eher falsch. Die gesellschaftlichen Diskussionen holen die Ökonomie oft genug ein; große Unternehmen sollten nach gedanklicher Führung (*thought leadership*) streben. Damit können sie ihren wirtschaftlichen Erfolg, der natürlich durch intelligente Geschäftsmodelle und Marketing entsteht, langfristig absichern.

Mein Dank gilt Stefan Bertschi, dem Projektleiter dieser Studie, Chris Locke, dem Mitherausgeber des vorliegenden Bandes und Beat Schmid, dem Geschäftsführenden Direktor des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM) an der Universität St. Gallen, der seine schützenden Hände über uns gehalten hat, wo das notwendig war. Er gilt natürlich insbesondere T-Mobile International, die sich als kluger und zurückhaltender Sponsor erwies.

August 2005

Peter Glotz