

Inhalt

1. Einleitung	9
1.1. Mobilisierung und Raum- und Zeit-Überlagerungen:	
Kernprozesse der Normalisierung des mobilen Technikkonsums	12
Mobilität als Mobilisierung von Technik und Nutzer	13
Miniaturisierung der Portables	17
Individualisierung des Konsums bis hin zum Mensch-Technik-Cyborg	21
Mobiler Technikkonsum und die Raum-Zeit-Regimes einer Gesellschaft	24
1.2. Gegenstand, Ansatz und Leitfragen der Arbeit	31
Nutzerkonstruktionen als Untersuchungsperspektive für „anonyme“ Technisierungsprozesse	32
Leitlinien der Untersuchung	33
1.3. Überblick zur Geschichte der Konsumelektronik	35
Skizzierung des (west)deutschen Konsumelektronik-Markts	36
Forschungsbeiträge für eine Geschichte der Portables	39
2. <i>User de-signs</i> – Eine neue Untersuchungsperspektive für historische Studien zur Technikentwicklung	43
2.1. Herleitung des <i>user de-sign</i>-Ansatzes	44
Ausgangspunkte: Consumption Junction, Mediating, reale und konstruierte Nutzer	45
Der <i>user de-sign</i> -Ansatz – eine erste Annäherung	47
Die Seite der praktizierten <i>user de-signs</i> (I): Zur Vielschichtigkeit der Konsumentenpraxen	49
Die Seite der praktizierten <i>user de-signs</i> (II): Zur Normativität praktizierter <i>user de-signs</i>	51
Die Seite der prospektiven <i>user de-signs</i> (I): Explizite und implizite Nutzerkonstruktionen der Produzenten	52
Die Seite der prospektiven <i>user de-signs</i> (II): Zur Eigendynamik und Wirkmächtigkeit prospektiver <i>user de-signs</i>	57
Produkte als Vermittler (I): Die Dinge und ihr Design im Spannungsfeld von Materialität und Dingsemantik	58
Produkte als Vermittler (II): In den Dingen eingelassene Nutzerkonstruktionen	62
Der Ansatz im Überblick	65

2.2. „Follow the users and user configurations!“: Quellen für die Analyse von <i>user de-signs</i>	69
Verbraucher- und Populärmagazine als konsumentennahe Quellen	69
Fach(handels)zeitschriften, Produkt- und Versandhauskataloge als produzentennahe Quellen	74
Zwischen dem Erfassen vorherrschender und dem Erstellen zukünftiger Nutzerbilder: Nutzer- und Marktforschungsstudien	75
Werbung als Vermittler prospektiver <i>user de-signs</i>	78
Bilder und Objekte als Quellen	79
Abschließende Anmerkungen zu den Quellenbeständen der jeweiligen Fallstudien	83
3. Die Mobilisierung des Radios: Vom Reise- zum Alltagsbegleiter	85
3.1. Radioportables der „Röhren“-Zeit	87
Vom ortsbeweglichen Amateurgerät zum stationären Radiomöbel:	
Radiohören als häusliche Praxis	87
Tragbare Designs der frühen 1950er Jahre und ihre Nutzerbilder	90
Engpass Energieversorgung: Batterien und Hörkosten der Kofferradios	96
„Hinaus ins Freie“: Kofferradios als saisonale Reisebegleiter	98
Leitlinien der Kofferradio-Gestaltung der 1950er Jahre	103
„Personal“-Designs vor dem Transistor-Taschenradio	105
3.2. Universal- und Taschenempfänger als Erst-, Zweit- und Drittgeräte	109
Eckdaten zur Produktion und Verbreitung von Radioportables	109
Die Transistorisierung des Kofferempfängers (1956 – 1960)	111
„1=3“: Der „Universalempfänger“ als Auto-, Reise- und Heimsuper	113
Die „Brücke zur Heimat“: KW-Radios als Begleiter der Auslandsreise	117
Der Boom der Transistor-Taschenempfänger	119
Ein neuer Markt entsteht: Teenager und die Musik zum Mitnehmen	126
Der Rundfunk als Alltagsbegleiter – Zur Radiohörkultur der 1960er und frühen 1970er Jahre	133
3.3. Radios auf Rädern	142
Der fahrende Hörer der 1950er und 1960er Jahre	143
Verkehrsfunk: Das Autoradio als Sicherheitsfaktor	146
Radiomusik und das „Car-Cocooning“	149
3.4. Elektronik-„Wearables“ der 1950er und 1960er Jahre	151
Miniaturisierte Bastler-Radios und Hörprothesen	151
„Hören ohne zu stören“ oder „schwer“ hören? Ohrhörer für den Massenmarkt	155
Elektronik in Brille, Armbanduhr oder Kleidung – Zum Leitbild der Wearability	157

4. Kassettenrekorder, Walkman und die Normalisierung des mobilen Kopfhörer-Einsatzes	161
4.1. Der Walkman im Produktkontext der Zeit	162
Zwischen „Musikbox“ und HiFi-Turm: Musikhören in den 1960er und 1970er Jahren	163
Das Tonband für unterwegs: Von der <i>Compact-</i> zur <i>MusiCassette</i>	167
Der Radiorekorder für den Nebenbei-Hörer und den „Hit-Jäger“	170
Car-HiFi und Stereo-Sound am Henkel für den „mobilen“ Lebensstil	172
Sonys erster Walkman: Der <i>TPS-L2</i> von 1979	176
Die Pocket Stereos der Einführungsjahre	179
Sonys Produktmanagement	183
4.2. Zwischen Wahrnehmungserweiterung und Eskapismus – Deutungen des frühen Walkman-Gebrauchs	186
Der Kopfhörer-Träger außer Haus: Erste Momentaufnahmen	187
Das „Walkman-Gefühl“: Der Walkman als Wahrnehmungsprothese	189
„Technik für eine Generation, die nichts mehr zu reden hat“: Der Walkman als Inbegriff einer Atomisierung durch Konsumelektronik	191
Die „Disco für unterwegs“: Zum Klischee des jugendlichen Walkman-Autisten	195
4.3. Vom „Autismus“ zur „Autonomie“: Der Kopfhörer als portabler Schutz- und Entspannungsraum	202
Die „feine Art des Musikhörens“: Walk- und Discmans für Klangpuristen	202
Jugendlicher Walkman-Gebrauch am Ende der 1980er Jahre	207
Walkman und Kopfhörer am Ende des 20. Jahrhunderts	209
4.4. Die Kassettenkultur der 1980er Jahre	215
Kassetten und Rekorder für zu Hause, unterwegs und zwischendurch	215
Boombox und Walkman im deutsch-amerikanischen Kulturvergleich	219
5. Mobilfunk: Der lange Weg zum Westentaschentelefon	225
5.1. Kulturen der fernmündlichen Kommunikation vor der Liberalisierung des Telekommunikationssektors	227
Häusliches Telefonieren vor der Verbreitung von Drahtlosgeräten	228
Zum Leitbild der elitären Autotelefonie im A-, B- und C-Netz	231
„Jedermann-Funk“: Zu den Nutzerkulturen des CB-Hobbyfunks	235
5.2. Telepoint, Pager, Schnurlostelefon – Erste Mobilisierungen der Alltagskommunikation der 1990er Jahre	239
Telepoint: Das Scheitern der öffentlichen Schnurlostelefonie	239
Ständige Erreichbarkeit als Fessel, Freiheit oder Fun?	
Funkrufsysteme der 1980er und 1990er Jahre	242
„Schnurlose Freiheit“ beim Haustelefon	248
5.3. GSM und das multifunktionale Handy für „Jedermann“	250
5.3.1. GSM-Planungen und die Rolle des Handys um 1990	252
Der GSM-Standard: Planungsarbeit und Hauptmerkmale	252
GSM-Dienste und ihre prospektiven Nutzer	256

Gefangen im Netz? Handys in 1G-Mobilfunknetzen	258
Zur Rolle des Handgeräts in den geplanten GSM-Netzen und in PCN	260
5.3.2. D- und E-Netze und die Handy-Ausbreitung in der BRD	262
Überblick über die deutschen GSM-Netze (1992 – 2000)	262
GSM als europaweite professionelle Mobiltelefonie (1992 – 1994)	266
Ein Massenmarkt entsteht: Vertragspakete, Tarife und Prepaid-Karten der zweiten Hälfte der 1990er Jahre	270
„Schick“ und „handlich“: GSM-Handys um 1995	273
Lifestyle, Ästhetik, Fun: Handy-Designs am Ende der 1990er Jahre	277
Exkurs: Nokias Produktmanagement zwischen globaler Produktion und regionaler Nutzerorientierung	282
Vom „Yuppie-Equipment“ über die „Notrufsäule“ zur „virtuellen Nabelschnur“: Die Normalisierung des Handys um 2000	284
„Jeder braucht ein Handy, eigentlich!“ – Teenager und Handys	290
Die SMS: Vom Kult zum Kommerz	292
Mit dem Handy unterwegs: Zu den neuen Raum-Zeit-Regimes des „Handymenschen“	300
Ausblick: „Any service, anywhere, at any time“ im 3G-Mobilfunk	307
 6. Zusammenfassung und Ausblick: „Mobil sein“ in einer „Überall-und-Jederzeit“-Kultur	311
Erklärungswert der <i>user de-signs</i> und Forschungsausblick	312
Spezifika der Mobilisierung von Rundfunk, Musik und Ferngespräch	315
Die langzeitige „Evolution“ der „mobilen Revolution“	323
Portables als Ikonen einer neuen Mobilitätskultur	327
 Literatur- und Quellenverzeichnis	333
1. Unveröffentlichte Quellen	333
2. Verwendete zeitgenössische Periodika	334
3. Literatur	334
4. WWW-Links	361
 Abbildungsverzeichnis	363
 Dank	365