

Handymanie, mobile Sitten

LARA SRIVASTAVA

Die Bedeutung des Mobilseins

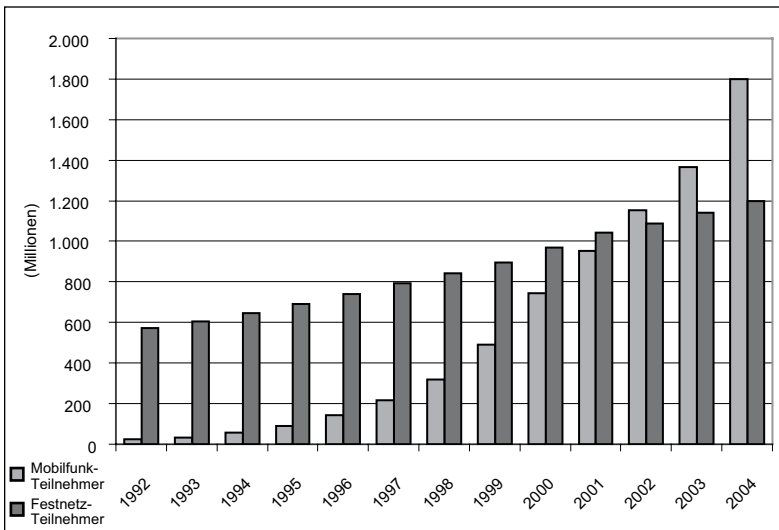
Das heutige Mobiltelefon ist längst kein rein technisches Gerät mehr; es ist zu einem Schlüsselobjekt, einem »gesellschaftlichen Objekt«, geworden, das in allen Bereichen unseres Alltags gegenwärtig ist. Ständiges Verbundensein, ständige Erreichbarkeit und die Mobilität als solche werden nicht nur die technologische Landschaft der Zukunft bestimmen, sondern auch die soziopolitische Landschaft. Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf zwei wichtige gesellschaftliche Aspekte im Zeitalter des Mobiltelefons: die soziale Etikette und das wachsende Problem der unerwünschten Zusendungen.

DAS ALLGEGENWÄRTIGE HANDY

Die beispiellose, unerwartete Zunahme der Mobilfunkteilnehmer (siehe Abbildung 1) hat eine ganze Reihe von Folgen und Implikationen, die vor allem den Zugang zu elementaren Telekommunikationsdienstleistungen, aber auch den Zugang zu anderen Informations- und Kommunikationstechnologien – als Mitteln wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung – betreffen. Die Tatsache, dass die Mobiltelefonie die Festnetztelefonie weltweit überholt hat, ist ebenfalls bemerkenswert – unabhängig von Ländern, Regionen und Kontinenten, über alle soziodemographischen Kriterien wie Geschlecht, Einkommen oder Altersgruppe hinweg, unabhängig auch von wirtschaftlichen Kriterien wie Handypreisen oder Pro-Kopf-Einkommen. Der Überholzeitpunkt lag in vielen Entwicklungsländern (zum Beispiel Kambodscha) schon früher als in der entwickelten Welt. Ende 2004 war Luxemburg die Volkswirtschaft mit der höchsten Handy-Sättigungsquote (rund 120 Prozent). Hongkong und Italien lagen auf dem zweiten und dritten Platz, Israel und die Tschechische Republik komplettieren die Liste der »Top 5«. Gemessen an der Zahl der Mobilfunkteilnehmer ist die größte Volkswirtschaft natürlich die Volksrepublik China; dort gab es Ende 2004 mehr als 330 Millionen Teilnehmer. Insgesamt kann Asien als Region

den weltweit größten Anteil der Mobilfunknutzer für sich reklamieren, aber auch die ältesten 3G-Mobilfunknetze (nach IMT-2000 Standards).¹ Diese wurden 2001 in Japan und Korea installiert. Nach einem relativ mühseligen Start wurden zwischen 2003 und 2005 einige zusätzliche Netze der dritten Generation installiert, selbst in Europa, wo hohe Auktionsgebote für Sendelizenzen die 3G-Entwicklung ursprünglich stark behindert hatten. Inzwischen laufen bereits Entwicklungsbemühungen für Systeme, die über IMT-2000 hinausgehen.

Abbildung 1: Festnetz- und Mobilverbindungen auf der ganzen Welt (2004 nach Schätzungen, Quelle: ITU).



DAS INTIME HANDY

Das Handy ist wahrscheinlich jenes Konsumprodukt, über das in den letzten fünfzig Jahren am meisten geredet wurde; seine Übernahmerate ist über alle Kulturen und Nationen hinweg atemberaubend. Der englische Begriff für »Handy«, *mobile [phone]*, ist vom lateinischen *mobilis* abgeleitet. Und das Adjektiv »mobile« wird im *Concise Oxford Dictionary* (Ausgabe von 1975) wie folgt definiert:

1. International Mobile Telecommunications-2000 (IMT-2000) ist der globale Standard für die Mobilfunkkommunikation der dritten Generation; definiert wird dieser Standard durch eine Reihe von sich wechselseitig bedingenden Empfehlungen der International Telecommunication Union (ITU).

- Leicht zu bewegen, beweglich, lose, nicht fixiert, nicht fest;
- Formbar, gelenkig, flexibel, agil, schnell;
- Wandelbar im Ausdruck; mit Potenzial zur Veränderung des Sozialstatus;
- Wandelbar im negativen Sinn, unbeständig.

Beim Handy stehen natürlich die Prädikate »beweglich« und »tragbar« im Zentrum. Doch inzwischen bedeutet »Mobiltechnologie« weit mehr als reine Beweglichkeit, und die Etymologie könnte sich dabei als wesentlich präzisere Beschreibung erweisen als ursprünglich angenommen. Wie immer man dieses Gerät auch bezeichnen mag, sachlich oder mit Spitznamen, die Menschen haben auf jeden Fall eine faszinierende, intime Beziehung zu ihren Mobiltelefonen aufgebaut.

Allein schon die physische Nähe des technischen Geräts zum menschlichen Körper ist auffällig. Die meisten Nutzer sind während des ganzen Tages nicht mehr als einen Meter von ihren Handys entfernt. Viele haben es sogar während des Schlafes am Kopfkissen liegen und benutzen es als Wecker. Diese geringe Entfernung lässt sich nur noch durch bestimmte Entwicklungen der Funktechnologie unterbieten, die direkt am Körper getragen werden. Die Japaner haben zum Beispiel kürzlich ein Handy auf den Markt gebracht, das mittels Schallübertragung durch die Schädelknochen Telefongespräche im Innern des Kopfes hörbar machen kann (vgl. Srivastava 2004). Das Handy ist in der Tat der intimste Bestandteil der persönlichen Objektsphäre des Benutzers geworden (im Vergleich etwa zu Schlüsseln, Brieftaschen, Geld etc.). Offenbar gibt das Gerät den Nutzern das Gefühl, ständig mit der Außenwelt verbunden und dadurch weniger allein zu sein.

Mit dieser physischen Verbindung zum Mobiltelefon geht eine starke emotionale Bindung an das Gerät einher. Wer sein Handy verliert, hat das Gefühl, sein Leben sei irgendwie durcheinander, und viele geraten darüber sogar in Panik. In seinem 2003 veröffentlichten Untersuchungsbericht *The Social Shaping of UMTS: Educating the 3G Customer* (vgl. Vincent/Harper 2003) kommt das UMTS Forum zu dem Ergebnis, dass die Handynutzer zu ihren Mobiltelefonen ein deutlich emotionaleres Verhältnis haben als zu jeder anderen Form der Informations- und Kommunikationstechnologie. Es wird benutzt, um persönliche Telefonnummern und persönliche SMS-Botschaften zu speichern, aber auch Bilder, die dem Nutzer ans Herz gewachsen sind. Oft werden diese Inhalte nirgendwo anders gespeichert. So fungiert das Handy in mancherlei Hinsicht als »Spiegel« des Selbst; es reflektiert die Identität des Nutzers und fungiert als Basis für sein soziales Netzwerk. Als physische Manifestation der Identität des Nutzers sind Handys, was nicht sonderlich überrascht, auch zu Modeartikeln geworden; sie beschränken sich nicht länger auf die reinen Gebrauchsaspekte. Viele junge Leute brüsten sich mit ihren Handys gegenüber anderen:

Die Klingeltöne, die zum Einsatz kommen, sowie die Anzahl und Qualität der im Handy gespeicherten SMS-Botschaften können den Sozialstatus der Betroffenen fördern, aber auch gefährden.

NEUE TECHNOLOGIEN, NEUE SPRACHEN

Man sagt, den Gebrauch einer neuen Technologie zu erlernen sei so ähnlich wie das Erlernen einer neuen Fremdsprache. Das wird auch durch die Lernkurve der Kinder bei neuen Fremdsprachen sehr schön illustriert. Bekanntlich nehmen Kinder neue Sprachen wesentlich schneller auf als Erwachsene. Auf ähnliche Weise gilt: je jünger der Nutzer, desto schneller die Übernahme einer neuen technischen Entwicklung. Da bilden Mobiltelefone keine Ausnahme. Junge Teenager sind die begierigsten Nutzer neuer Anwendungen – das gilt für anspruchsvolle, prestigeträchtige Neuerungen ebenso wie für traditionelle Nutzungsmöglichkeiten.

Im Zeichen der rasanten Entwicklungen in den Kommunikationstechnologien müssen die Menschen die Sprache der sozialen Interaktion allerdings neu erlernen. Das gute alte Festnetztelefon verlangte von uns das Erlernen von Echtzeitkommunikation ohne visuelle Komponenten. Die Beherrschung des E-Mail-Komments verlangte von uns, dass wir im schriftlichen Sprachgebrauch etwas informeller wurden, dafür aber auch schneller auf eingehende Mails reagierten. Nun hat das Mobiltelefon die Kommunikation erneut auf eine andere Stufe gehoben. Es verlangt von uns: einen Weg zu finden, wie man in der Öffentlichkeit privat kommunizieren kann; einen Modus zu finden, wann und wie man erreichbar sein will; zu lernen, wann und wie man eine SMS-»Konversation« beenden kann, und so weiter, und so weiter. Junge wie erwachsene Nutzer verwenden neue Formen von SMS-Slang und SMS-Orthographie. Das Mobiltelefon hat eine nachhaltige Wirkung auf Sprache und Kommunikation und stellt auf diese Weise auch eine Herausforderung für etablierte und traditionelle Normen des Sozialverhaltens dar.

Das Handy und die Entwicklung der Etikette

PRIVATES, ÖFFENTLICHES UND DIE HÖFLICHKEIT

Die Allgegenwart des Mobiltelefons im Alltag hat dazu geführt, dass in den Strukturen des menschlichen Lebens die Unterscheidung zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit immer stärker verwischt wird. Öffentliche Orte wie Restaurants und Züge werden heute meistens vom Privatleben der Handy-Individuen mit Beschlag belegt – »kolonisiert«, wie Hans Geser sagt (2004). Handys haben, wie Sadie Plant (2001) fest-

stellt, eine »Simultaneität des Ortes« geschaffen – eine Simultan-Koexistenz des physischen und des virtuellen Raumes (der Telefongesprächs-Interaktion). Anders gesagt, im Zuge der Erschaffung und konkurrierenden Einführung eines mobilen »sozialen Raumes« findet auch eine Extension des vom Individuum beanspruchten physischen Raumes statt. Dies hat zu einer permanenten »Durchgängigkeit« (»permeability«, Geser 2004) von eigentlich getrennten Kontexten des gesellschaftlichen Lebens geführt. Oft lässt sich zum Beispiel beobachten, wie Individuen an einem Restauranttisch Handygespräche führen, während der physisch anwesende Partner ins Leere starrt, selbst eigene Handygespräche führt oder SMS-Texte schreibt. Das telefonische Eindringen (oder potenziell mögliche Eindringen) anderer in jeden gegebenen sozialen Kontext ist inzwischen ganz alltäglich geworden; man rechnet schon fast damit.

Obwohl es in manchen Ländern (etwa in Japan) Versuche gegeben hat, die Handybenutzung in der Öffentlichkeit zu regeln, etwa durch Handyverbote in Restaurants oder öffentlichen Verkehrsmitteln, hat im Allgemeinen die Spannung zwischen aus der Ferne kommenden und ko-präsenten sozialen Interaktionen noch nicht zur Etablierung umfassender sozialer Normen für diesen Fall geführt.² Doch einige Verhaltensmuster sind besonders auffällig. Vor allem zwei Bereiche sind Gegenstand häufiger Beschwerden:

1. Die *Lautstärke* von Klingeltönen und Handygesprächen: Viele Handys haben laute, aufdringliche Klingeltöne, die in einer ansonsten friedlichen Umgebung als störend empfunden werden. Auch die Lautstärke von Handygesprächen kann an öffentlichen Orten störend sein, weil Unbeteiligte nicht umhin können, Privatgespräche mit anzuhören.
2. Der *Rollenkonflikt* beim Führen von Handygesprächen in öffentlichen Räumen: die Komplexität, zwei unterschiedliche soziale Umfelder und Kontexte gleichzeitig bewältigen und steuern zu müssen (vgl. Ling 2002).

LAUTSTÄRKE

Man ist sich weitgehend einig, dass jemand, der telefoniert (am Handy wie an jedem anderen Telefon), dazu neigt, lauter zu sprechen, als wenn das Gespräch mit einer unmittelbar anwesenden Person geführt würde. Zwar haben sich bislang noch keine klaren sozialen Normen entwickelt, doch ernten Personen, die in Sitzungen oder in ruhigen

2. Vgl. den New Initiatives Workshop der ITU aus dem Jahre 2004 zum Thema »Shaping the Future Mobile Information Society«, <http://www.itu.int/futuremobile> (14. Juli 2005).

Umgebungen Handygespräche entgegennehmen, vorwurfsvolle Blicke der anderen. Auch werden laute Handygespräche in öffentlichen Umgebungen nicht gern gesehen. Ein Handy, dessen Besitzer nicht reagiert und das darum laut vor sich hin klingelt, ist ebenfalls ein großes Ärgernis.

Andererseits gibt es auch Personen, die mit einem eingehenden Telefonanruf eine Sitzung unterbrechen und dann rücksichtslos weitertelefonieren. Ja, es gibt sogar Akteure, die ihre Handygespräche regelrecht inszenieren, die bewusst laut sprechen, damit sie gehört und gesehen werden – anscheinend dient das Ganze der Hebung ihres Sozialstatus. Interessanterweise legen die Betreffenden ein solches Verhalten oft auch an den Tag, wenn sie Handygespräche nur simulieren und in Wahrheit gar keine Telefonate führen.

ERZWUNGENES MITHÖREN ALS FORM DER BEZIEHUNG ZU FREMDEN

Lautstarke Handygespräche an öffentlichen Orten führen oft dazu, dass der/die Telefonierende und sein/ihr Gesprächspartner nicht die einzigen »Beteiligten« an einem solchen Telefonat sind. Die Menschen in ihrer Umgebung werden, ob sie wollen oder nicht, Zeugen der einen Hälfte dieses Telefongesprächs. Darum meiden telefonierende Handynutzer oft den Blickkontakt und wenden ihren Kopf (oder gar ihren ganzen Körper) von den anderen Anwesenden ab. Immer handelt es sich dabei um Versuche, der potenziellen Peinlichkeit der Situation auszuweichen, dass Privatgespräche in der Öffentlichkeit mitzuhören sind (vgl. Murtagh 2002). Die meisten Menschen würden zustimmen, wenn man sagte, dass sie sich eher unwohl fühlen, wenn sie privaten Einzelheiten aus dem Leben anderer ausgesetzt werden. Andererseits könnte man aber auch sagen, dass diese Form des erzwungenen Mithörens eher eine Art »mobilen Urbanismus« definiert – durch die Verbindungen, die dabei zwischen Fremden entstehen, zum Beispiel in einem Zug oder in einem Restaurant. Ohne direkt miteinander sprechen zu müssen, können Fremde in städtischen öffentlichen Räumen durch einseitige Handygespräche etwas übereinander erfahren; dabei entsteht eine Art von unsichtbarem Verständnis zwischen den am gleichen Ort Anwesenden.

ROLLENKONFLIKTE BEIM FÜHREN VON HANDYGESPRÄCHEN UND GLEICHZEITIGE MEHRFACHKOMMUNIKATION

Handynutzer, die in der Öffentlichkeit telefonieren, mussten lernen, zwischen der physischen Umgebung der Öffentlichkeit und dem privaten Raum ihrer Telefongespräche irgendwie zu vermitteln. Wenn ein Anruf eingeht, entfernen sich die meisten Nutzer spontan von der sozialen Gruppe in ihrer physischen Umgebung und treten in eine soziale

Interaktion mit dem entfernten Anrufer auf ihrem Handy ein (vgl. Ling 2002). Je nach der sozialen Situation, in der sie sich gerade befinden, verwenden viele Leute in der Öffentlichkeit lieber die Textfunktion (SMS oder E-Mail), anstatt laut zu telefonieren. Schüler und Studenten senden im Unterricht oder wenn sie abends in ihren Zimmern sind lieber SMS. Das Texten hat natürlich den Vorteil, dass man Gespräche mit den physisch Anwesenden fortsetzen kann, während man heimlich per Handy und Daumen mit Dritten kommuniziert.

Wir sind eindeutig eine Gesellschaft, die das gleichzeitige Erledigen mehrerer Aufgaben favorisiert, nicht nur im Materiellen, sondern auch im Sozialen. Das Handy und die »synchronen sozialen Räume«, die das Handy schafft, ermöglichen dieses gleichzeitige Erledigen mehrerer Aufgaben. Dabei wird einem uralten menschlichen Bedürfnis entsprochen: Raum und Zeit zu kontrollieren. Doch verbessert oder verringert das gleichzeitige Kommunizieren in verschiedenen Räumen die Qualität des jeweiligen kommunikativen Raumes? Kann »immer erreichbar« nicht auch heißen, dass man sein Gespür für das »Hier und Jetzt« verliert?

Veränderungen im techno-sozialen Verhalten

DAS SPIEL MIT DER PÜNKTLICHKEIT

Den meisten Nutzern fällt es mit einem Handy leichter, ihren Alltag effizient zu managen. Sie können zum Beispiel ganz kurzfristig bei Freunden anrufen, wenn sie in deren Nähe vorbeikommen, um anzufragen, ob ein spontaner Besuch möglich ist. Termine lassen sich leichter verabreden oder verschieben – wenn es sein muss, auch absagen. Viele Leute beschwerten sich jedoch, das Handy habe zu einer neuen Form von Unhöflichkeit bei Handynutzern geführt. Bei einer im September 2003 von Nokia durchgeführten Umfrage ergab sich, dass verblüffende 89 Prozent der befragten Handynutzer der Ansicht sind, man müsse für die Handynutzung bessere Benimmregeln einführen. Dies gelte zum Beispiel für die Klingeltöne und für die Signaltöne beim Eingang von SMS-Botschaften, die so gewählt und eingestellt werden sollten, dass sie niemanden stören; auch solle man beim Telefonieren nicht laut schreien und umherwandern. Dagegen kommen jetzt 71 Prozent der Befragten bei gesellschaftlichen Verabredungen ständig zu spät, weil sie die Option haben, mit einem Handyanruf oder einer SMS den Termin einfach umzustoßen und neu zu bestimmen. In den USA ergab sich bei einer ähnlichen Umfrage durch Harris Interactive im Juli 2003, dass 20 Prozent der Amerikaner meinen, die Menschen seien beim Handygebrauch generell unhöflich.

DAS OFFENHALTEN VON OPTIONEN

Sind Handynutzer bei ihren Verabredungen vager geworden? Treffen »ungefähr um« (*»approx-meetings«*) scheinen inzwischen üblich zu sein: Handynutzer setzen nur selten eine genaue Zeit und einen genauen Treffpunkt fest, mit der Entschuldigung, Einzelheiten könnten ja später mittels SMS oder E-Mail vom Handy aus festgelegt werden. Die Gewohnheit, sich »Optionen offen zu halten« oder mehrere Verabredungen zu treffen, die gar nicht alle einzuhalten sind (*»multi-meeting«*), wurde durch das Handy gleichfalls verstärkt. Handynutzer treffen oft mehrere ungefähre oder vorläufige Verabredungen, um dann erst in letzter Minute zu entscheiden, an welchem Treffen sie tatsächlich teilnehmen (je nach Wert, den sie den diversen Möglichkeiten beimessen). Andererseits kann man behaupten, dass Mobiltelefone den Nutzern mehr Verantwortung aufbürden, weil die Verantwortlichkeiten, etwa zwischen Kindern und Eltern oder zwischen Angestellten und Arbeitgebern, leichter festzulegen sind.

SPONTANITÄT UND VERMEINTLICHE KOMMUNIKATION

Mobiltelefone ermutigen spontane Kommunikation, zum Beispiel bei Trends wie ortsgebundenen Spielen unter Beteiligung vieler Spieler oder »Bluejacking«, dem Versand kurzer anonymer Textbotschaften an andere Handys über Bluetooth. So kann man vielleicht die Zeit totschlagen, aber vorhandene Beziehungen werden dadurch nicht unbedingt vertieft. Manche Leute meinen, dass durch das Handy zwar spontane und weitgestreute soziale Interaktionen zunehmen, dass darunter jedoch die Qualität der sozialen Interaktionen im direkten persönlichen Kontakt leiden könnte. Überdies scheint die Unsicherheit hinsichtlich der sozialen Normen, die Handynutzer in öffentlichen Umgebungen oder in Gruppentreffen befolgen sollten, diese Qualität noch weiter zu verwässern.

Das heimliche Absetzen von Textbotschaften vermittelt oft die Illusion einer starken Kommunikation, während diesem Medium in Wirklichkeit einige Hauptaspekte menschlicher Interaktion definitiv fehlen, zum Beispiel der Ton der Stimme, die Körpersprache, der Gesichtsausdruck und die Tastempfindungen. Nach Meinung mancher Soziologen gehen Teenager, die sich überwiegend aufs Texten versteifen, das Risiko ein, ihre Fähigkeit zur direkten persönlichen Interaktion (unter Einbeziehung von Stimme, Körpersprache und Gesichtsausdruck) zu beeinträchtigen. Denn viele bevorzugen Textbotschaften gegenüber Aussprachen, zumal in heiklen und hoch emotionalen Situationen.

Überdies sind Menschen trotz der überwältigenden Verfügbarkeit von Kommunikationsmedien (E-Mail, Festnetz-Telefongespräche, SMS-Botschaften, Handygespräche etc.) tendenziell immer schwerer

zu erreichen. Denn die Handynutzer sind sich der Tatsache bewusst, dass das Handy nicht entgegengenommene Anrufe automatisch aufzeichnet und dass normalerweise eine gute Anrufweiterleitung in die Voicemail (Anrufbeantworter) gewährleistet ist. Darum müssen sich Handynutzer keine großen Sorgen machen, wenn sie Anrufe zufällig verpassen, sei es weil der Klingelton zu leise eingestellt ist, sei es, weil das Handy tief in der Handtasche verkramt und nicht schnell genug herauszuholen ist. Anrufe können allerdings auch absichtlich nicht entgegengenommen werden, zum Beispiel wenn das Handy als »Anruf-filter« dient. Diese Praxis bürgert sich immer mehr ein, weil bei Handyanrufen normalerweise die Nummer des Anrufers auf dem Display erscheint. Wie schon gesagt, viele Menschen bevorzugen inzwischen bei der Kommunikation das geschriebene Wort gegenüber dem eigentlich reicheren Medium der Stimme. Das Mobiltelefon, allgemein als große Erleichterung für die menschliche Kommunikation gepriesen, zeigt inzwischen auch, dass es manchmal als Kommunikationsverhinderungsinstrument dienen kann. Auf jeden Fall ist das Handy eng mit der Sprache verbunden, von der man weiß, dass sie Bedeutungen und Absichten enthüllen und zugleich auch verbergen kann.

Kommerzielle Sitten: Unerwünschte Werbung (Spam) auf dem Handy

Wenn die Nutzer ein immer engeres Verhältnis zu ihrem Handy entwickeln, ist mehr Verbraucherschutz ein dringendes Desiderat. Die größte Sorge bereitet dabei die Respektierung der Nutzer-Privatsphäre. Im folgenden Abschnitt geht es um einen wichtigen Aspekt ebendieses Schutzes der Privatsphäre: die Freiheit von Belästigungen, etwa durch unerwünschte Werbesendungen (Spam). Inzwischen bemühen sich nämlich Spam-Versender, in den Handyverkehr einzudringen.

Bislang wurde noch keine allgemein akzeptierte Definition von »Spam« gefunden, weil das Ausmaß des Problems sich immer weiter entwickelt. Im Internet verringern Filter und Blocker das Spam-Volumen, wenn auch nur geringfügig; nur wenige können dem Werbemüll ganz entgehen. Für individuelle Internetnutzer ist Spam inzwischen zum bedeutenden Ärgernis geworden. Spam führt aber auch zu wirtschaftlichen Produktivitätseinbußen, weil Angestellte teilweise beträchtliche Zeit darauf verwenden müssen, ihre Mail-Eingangsboxen zu leeren. Zum Spam gehören Annoncen für zweifelhafte Medikamente, Pläne fürs Reichwerden über Nacht, Werbung für Glücksspiele, für Pornographie, aber auch für Software und Druckerpatronen. Manche Spam-Botschaften sind betrügerisch, andere können sogar Computerviren enthalten. Ernsthafte Sorgen bereitet das so genannte »Phishing« (Passwort-Fischen), wobei in betrügerischer Absicht methodisch Trick-

URLs verwendet werden. Beim Adressaten wird der Eindruck erweckt, diese Mail sei eine offizielle Nachricht seiner Bank, einer Behörde oder von eBay. Alleiniges Ziel ist es jedoch, an Kontendetails und Passwörter des Nutzers heranzukommen.

Gegenwärtig wird von staatlicher Seite versucht, die Leichtigkeit, mit der Marketingfirmen Spam-Mail verschicken können, zu beschränken. In den USA wurde 2003 ein entsprechendes Gesetz (»Can-Spam Act«) verabschiedet und in Kraft gesetzt. Indes, wie die freiwillige Branchen-Selbstkontrolle müssen sich auch staatliche Instanzen der Herausforderung stellen, die richtige Balance zwischen der Förderung erwünschter kommerzieller Innovationen und dem Schutz der Verbraucherrechte zu finden. Mit Hilfe ortsgebundener Technologien (wie Bluetooth) und mit Wellenfrequenz-Identifizierungstechniken können zielgerichtete Werbekampagnen die Handynutzer erreichen, wenn diese sich gerade in der Nähe eines bestimmten Ortes befinden. Ein solcher Service könnte für Handynutzer durchaus sehr willkommen sein, aber er könnte auch zu einer Ausweitung unerwünschter Werbebotschaften auf dem Handy führen. Erforderlich ist die Installation von Systemen, die klar anzeigen, ob der User Werbung wünscht oder nicht.

Zwar ist das Volumen von Handy-Spam gegenüber dem Volumen von Festnetz-Internet-Spam in den meisten Märkten derzeit wesentlich geringer, aber es wird zweifellos dramatisch ansteigen, wenn keine effektiven Gegenmaßnahmen getroffen werden. Überdies hat in fortgeschrittenen Handy-Ökonomien wie Südkorea das Volumen unerwünschter Handy-Werbe-E-Mails das Volumen von Festnetz-Internet-Spam bereits 2003 deutlich übertroffen. Handy-Spam könnte sich sogar zu einem noch ernsteren Problem auswachsen als Festnetz-Internet-Spam, wenn man bedenkt, dass Handys in der Regel viel stärker personalisiert sind, dass immer mehr kleine Kinder Handys benutzen und dass manche Handy-Verträge Kosten für eingehende Botschaften vorsehen. Auch bedroht Spam zukünftige innovative Entwicklungen technologischer und kommerzieller Art in den Bereichen Handy-Shopping, Handy-Marketing und ortsgebundene Dienstleistungen. Die GSM Association bezeichnet Spam als eine der vier größten Bedrohungen für die Zukunft der Mobilfunkbranche.

FORMEN VON HANDY-SPAM

Handys genießen bei den Menschen mehr Vertrauen als jede andere Art von Informations- und Kommunikationstechnologie. Da kann der Empfang unerwünschter Werbebotschaften diese zunehmend intime und vertrauensvolle Beziehung bedrohen. Wenn diese unangeforderten Zusendungen visuelle Komponenten enthalten, etwa als MMS daherkommen, könnten darin enthaltene illegale Bilder die Verwendung neuer Services durch den Nutzer stören oder gar unterbrechen. Ferner

können Zigarettenwerbung und, schlimmer noch, Pornographie auf diesem Wege an Minderjährige gelangen. Je weiter sich die »allgegenwärtige« Handy-Kommunikation verbreitet, desto größer wird auch das Potenzial für ihren Missbrauch.

Auf Mobiltelefonen kann Spam die Form einer Popup-Textbotschaft annehmen, die plötzlich auf dem Display erscheint – mit Angeboten für Sonderpreise oder Einladungen zu schlüpfrigen Chats in bestimmten Chatrooms. Ein andermal kann die Botschaft über Bluetooth kommen und den Nutzer in ein Straßencafé oder Ladengeschäft einladen, in dessen Nähe er oder sie gerade vorbeikommt. Ein verpasster Anruf oder einer, bei dem das Handy nur einmal klingelt, kann wie eine SMS, die um Rückruf auf eine gebührenpflichtige Nummer bittet, durch entsprechende telefonische Reaktionen des Nutzers zu teuren Gebührenrechnungen führen – ein weiteres großes Problemgebiet von Spam. Der Inhalt von Spam-Botschaften kann jedoch sehr unterschiedlich sein – so unterschiedlich wie die genauen Definitionen von Spam. In Japan etwa werben die meisten unerwünschten Werbebotschaften (rund 80 Prozent) für Dating Sites. In manchen europäischen Ländern sind auch Werbebotschaften der Mobilfunkbetreiber mit Sonderangeboten und Preisen für Videospiele verbreitet. Im Jahre 2004 erhielten die Italiener aus der Staatskanzlei ihres Landes Handy-Botschaften, die an den Termin der anstehenden Europawahlen erinnerten und zur Stimmabgabe aufforderten. Die Frage, was als Spam zu gelten habe, bleibt weiterhin offen.³

SPAM-ABWEHR

Die gute Nachricht lautet, dass Handy-Spammer leichter aufzuspüren sind als ihr Gegenstück im Internet. Botschaften auf Mobiltelefonen können nur von einigen wenigen Übermittlungsgesellschaften kommen statt – wie im Internet – von Tausenden traditioneller Internet Service Provider (ISP). Gegenwärtig ist es überdies teurer, Spam an Handys statt an E-Mail-Adressen im Internet zu übermitteln. Die schlechte Nachricht lautet allerdings, dass sich das auf jeden Fall ändern wird. Erstens wird die Ausnutzung kostenloser Technologien mit kleinem Radius wie Bluetooth zu einer Erhöhung der Zahl von Werbebotschaften führen, die von festen Orten ausgesandt werden. Zweitens wird der Trend zu Querverbindungen im Message-System von Mobil- und Festnetztelefonen dazu führen, dass auch Handys wie Festnetz-Internetanschlüsse ganz normale E-Mail empfangen werden. Die japanische Mobiltelefonbranche ist dafür ein gutes Beispiel: Schon vor einigen Jahren hatte die japanische Mobilfunkgesellschaft NTT DoCoMo ge-

3. Vgl. <http://www.itu.int/spam> (14. Juli 2005) zu einer Fachkonferenz der ITU (WSIS) im Jahre 2004 über Gegenmaßnahmen gegen Spam.

meldet, dass Spam ihre Netze so überlaste, dass auf den Bildschirmen mancher Kunden überhaupt nichts mehr gehe. Die Betreibergesellschaft trat sofort in Aktion. Mit Wirkung von 25. Dezember 2003 führte DoCoMo neue Anti-Spam-Maßnahmen ein, die es Handynutzern ermöglichten, alle aus nutzerdefinierten Domains eingehenden E-Mails zu blockieren. Der Mobilfunkbetreiber geht ebenfalls aggressiv gegen Spam-Mail vor, die aus dem eigenen i-mode-Netzwerk kommt; die Maßnahmen umfassen etwa eine Obergrenze für die Anzahl der pro Tag von einem einzelnen i-mode-Konto zulässigen E-Mail-Aussendungen oder die Aussetzung bzw. den Widerruf der DoCoMo-Handyverträge mit auffällig gewordenen Spammern.

In Großbritannien führte Vodafone im August 2003 Programme ein, welche die Nutzer auffordern, unerwünschte Werbebotschaften kostenlos an Vodafone weiterzuleiten. Geplant ist ein konsolidierter Bericht über alle in diesem Zusammenhang weitergeleiteten Werbebotschaften. Der konsolidierte Bericht soll auch an Regelungsinstanzen wie die ICSTIS (Independent Committee for the Supervision of Standards of Telephone Information Services) weitergeleitet werden.

Nicht nur die Mobilfunkbranche gibt sich alle Mühe, des Spam-Problems Herr zu werden; auch in parlamentarischen Instanzen wird nach Möglichkeiten gesucht, die Spam-Flut einzudämmen. Anfang August 2004 verkündete die US Federal Communications Commission (FCC), sie plane, eine Liste der Internet-Domains zu erstellen, die regelmäßig von Mobilfunkbetreibern verwendet würden – mit dem Ziel, Spam von Handys fernzuhalten. Diese FCC-Regelung wird es Marketingfirmen, die nicht gegen das US-Anti-Spam-Gesetz von 2003 verstoßen wollen, erlauben, durch einen Blick auf diese Liste sicherzustellen, dass sie keine unerwünschte Werbung senden. Die FCC hofft, dass die Schaffung einer Domainnamen-Registratur von Funk-E-Mail-Adressen es für Aussender von Werbe-E-Mail leicht und erschwinglich macht, sich an die Bestimmungen zu halten.

Natürlich ist es bei allen gesetzgeberischen Bemühungen zur Spam-Bekämpfung wichtig, dass sie »technologieneutral« und flexibel genug bleiben, um sowohl für heutige Mobiltelefone als auch für alle zukünftigen Verbundgeräte zu gelten. Überdies ist es von zentraler Bedeutung, dass die Direktmarketingfirmen ihre Verhaltenskodizes weiterentwickeln und den jeweiligen Gegebenheiten anpassen (vgl. Sipior/Ward/Donner 2004). Vielleicht sollte man in der Spam-Bekämpfung jedoch anderswo ansetzen, nämlich dem Hauptgrund dafür, dass diese Form der Werbung bei Marketingfirmen so überaus beliebt ist: den niedrigen Kosten für die Aussender von Werbebotschaften. Spam-Versand über das Internet ist die billigste Form des Marketings. Der Versand von Handy-Spam kostet zwar geringfügig mehr, aber immer noch weit weniger als traditionelle Werbung durch gedruckte Anzeigen oder TV-Spots. Spam unwirtschaftlich zu machen – diese Strategie könnte

wirklich eine Erfolg versprechende Lösung des Problems bringen. Dies ließe sich durch eine nationale und internationale Gesetzgebung zur Beibehaltung oder Einführung eines Tarifsystems erreichen, dem zufolge der Anrufer die Gesprächsgebühren zahlt, sowie durch das Einbehalten der Verbindungsgebühren im Falle von Spam. Auch sollten die Mobilfunkbetreiber ermutigt werden, automatische Aufzeichnungssysteme für Spam-Beschwerden der Kunden zu installieren – Beschwerden, denen dann allerdings auch effizient nachgegangen werden müsste. Filtermechanismen sollten nicht nur auf Seiten des Netzbetreibers installiert werden, sondern die Nutzer müssen ebenfalls ermächtigt werden, sich mit geeigneten Maßnahmen an ihren Handys zur Wehr zu setzen.

Schlussbetrachtung

Den sich herausbildenden Nexus zwischen technologischer Innovation und *Conditio humana* kann niemand ernsthaft bestreiten. Dabei verfügt die Gesellschaft als Ganzes in diesen frühen Tagen innovativer Energie über die seltene Gelegenheit, die Implikationen der neuen Technologien zu überdenken. Es muss gründlich über Entwurf und Umsetzung einer fairen Politik und Regulierung im öffentlichen Interesse nachgedacht werden, um einerseits eine gesunde Entwicklung des Marktes sicherzustellen, andererseits Desinformation und Missbrauch zu begrenzen. Die von den Politikern zu entwickelnden Mechanismen und Sicherungen sollten anders als die Telekommunikationsregulierungen der Vergangenheit nicht mehr spezifisch auf einzelne Sektoren zugeschnitten sein. Die öffentliche Verbraucherschutzpolitik sollte weitgefasst sein und sowohl die Abwehr missbräuchlicher und schädlicher Inhalte (einschließlich Spam und nicht jugendfreier Inhalte) als auch den Schutz der Privatsphäre einschließen.

Im vorliegenden Beitrag wurden zwei Bereiche untersucht, in denen das Mobiltelefon Einfluss auf die menschliche Alltagsexistenz hat: die soziale Etikette und unerwünschte Werbesendungen. Bei den gegenwärtigen Fortschritten der Mobilfunktechnologie ist es wie bei allen anderen neuen Entwicklungen: Vor allem ganz am Anfang oder ziemlich bald nach der Einführung können und sollten Maßnahmen ergriffen werden, die geeignet sind, für geordnete Verhältnisse zu sorgen.

Literatur

- Geser, Hans (2004)**, *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*, Release 3.0, http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm (14. Juli 2005).
- Ling, Richard S. (2002)**, »The Social Juxtaposition of Mobile Telephone Conversations and Public Spaces«, Vortrag auf der Konferenz »The Social and Cultural Impact/Meaning of Mobile Communication«, 13.-15. Juli 2002 in Chunchon, Korea.
- Murtagh, Ged M. (2002)**, »Seeing the ›Rules‹: Preliminary Observations of Action, Interaction and Mobile Phone Use«, in: Barry Brown/Nicola Green/Richard Harper (Hg.), *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*, London: Springer, S. 81-91.
- Plant, Sadie (2001)**, *On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life*, Untersuchung im Auftrag von Motorola, http://www.motorola.com/mot/doc/o/234_MotDoc.pdf (14. Juli 2005).
- Sipior, Janice C./Ward, Burke T./Bonner, P. Gregory (2004)**, »Should Spam Be on the Menu?«, in: *Communications of the ACM* 47 (6), S. 59-63.
- Srivastava, Lara (2004)**, »Japan's Ubiquitous Mobile Information Society«, in: *INFO* 14 (4), S. 234-251.
- Vincent, Jane/Harper, Richard (2003)**, *The Social Shaping of UMTS: Educating the 3G Customer*, UMTS Forum Report Nr. 26.