



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

**„Die Rolle des Mobiltelefons im kulturindustriell
geprägten Postfordismus“**

Verfasser

Lukas Eberhard

angestrebter akademischer Grad

Magister (Mag. Phil.)

Wien, im April 2011

Matrikelnummer: 0105792

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuerin: Univ.-Prof. Dr. Eva Kreisky

Danksagung

Ich danke Eva Kreisky, für ihre Bereitschaft mich auch trotz meines Auslandsaufenthaltes zu betreuen und ohne deren kompetente Betreuung und Geduld diese Arbeit nicht entstanden wäre.

Mein besonderer Dank gilt Marie-Christin Mengelkamp, die mir stets zur Seite stand und ohne deren Unterstützung nicht nur diese Arbeit unmöglich gewesen wäre. Für ihren lebenslangen Beistand, der nicht nur mein Studium ermöglicht hat, möchte ich auch meinen Eltern, Maria und Christian Eberhard, danken.

Maik Volquardsen möchte ich für die vielen Stunden auf der Bibliothek, die Diskussionen und produktive Zuflucht in seinem Studienzimmer danken. Weiterer Dank gebührt Steffi Winterfeld, für die Beantwortung meiner unzähligen Fragen, Bernhard Pratschak, für die Bändigung der Beistriche, Ulli Unterweger, für die Entwirrung kulturindustrieller Knoten und Markus Toth für seine Botengänge. Ich möchte auch jenen FreundInnen und KollegInnen danken, die mich durch Literaturhinweise und Hilfestellung beim Lektorat unterstützt haben. Ebenso gilt es all jenen Menschen zu danken, die in unzähligen Gesprächen und Diskussionen meine Arbeit wissentlich oder unwissentlich vorangebracht haben und ohne deren Anregungen die Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen wäre.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 6
2. Noch nicht angekommen	S. 10
2.1. Das System des Fordismus und seine Grenzen	S. 12
2.2. Das postfordistische Regime	S. 14
2.3. Neue Produktions- und Arbeitsverhältnisse im Postfordismus	S. 20
3. Individualisierung als entscheidende Komponente im postfordistischen System	S. 27
3.1. Individualisierung auf der Ebene des Milieus	S. 30
3.2. Individualisierung auf der Ebene des privaten Feldes	S. 32
3.3. Individualisierung auf der Ebene des Konsums	S. 36
3.4. Scheinindividualisierung in Folge von Standardisierung und Normierung	S. 38
4. Das System der Kulturindustrie	S. 40
4.1. Kulturindustrielle Filter und ihre Systemfunktion	S. 44
4.2. Die Fetisch-Funktion von kulturindustriellen Gütern	S. 50
4.3. Die entfesselte Kulturindustrie	S. 52
4.3.1. Die neue Dimension der Werbung	S. 52
4.3.2. Massen(re)produktion, Massenkultur und Massenbetrug	S. 55
4.3.3. Alles ist Teil der „Kultur“	S. 57
4.3.4. Die Globalität der heutigen Kulturindustrie	S. 61
4.3.5. Die Überwindung des stationären Charakters	S. 63
4.4. Der kulturindustriell geprägte Postfordismus	S. 65
5. Das Mobiltelefon - der Beginn und der Wandel eines neuen Mediums	S. 66
5.1. Wandel eines Mediums	S. 67
5.1.1. Die Verbreitung des Mobiltelefons	S. 68
5.1.2. Technische Innovation	S. 69
5.1.3. Implementierung neuer Funktionen	S. 70
5.2. Anpassung der Sprache	S. 74
5.3. Über das Produkt hinaus	S. 75

5.3.1. Der Fetischcharakter des Mobiltelefons	S. 75
5.4. Kulturindustrie in Bezug auf das Mobiltelefon	S. 77
5.4.1. Die Eingliederung des Mobiltelefons in die Kulturindustrie	S. 77
5.4.2. Das Mobiltelefon als Produkt und Reproduktionseinheit der Kulturindustrie	S. 79
5.4.2.1. Durch technische Innovation hin zur Reproduktionseinheit der Kulturindustrie	S. 80
6. Die Rolle des Mobiltelefons im postfordistischen System	S. 82
6.1. Die Systemfunktion des Mobiltelefons	S. 82
6.1.1. Räumliche Entgrenzung	S. 84
6.1.2. Zeitliche Entgrenzung	S. 86
6.1.3. Eingliederung in eine homogene Masse	S. 88
6.2. Machtsysteme in Bezug auf das Mobiltelefon	S. 89
6.3. Das Mobiltelefon als Teil des kapitalistischen Akkumulationsregimes	S. 94
6.3.1. Die wirtschaftliche Bedeutung	S. 94
6.3.2. Die Auswirkungen auf die Ökonomie durch die Kommunikationsrevolution	S. 96
6.3.3. Technische Innovation als kapitalistische Akkumulierungsstrategie	S. 98
6.4. Globalität im Zeichen des Mediums Mobiltelefon	S. 99
6.4.1. Private und wirtschaftliche Kommunikation	S. 102
6.5. Ein erhöhter Level an Technokratisierung	S. 103
6.5.1. Die Allgegenwart der Technik	S. 104
6.5.2. Das Mobiltelefon als Teil unreflektierter Technikwahrnehmung	S. 106
6.6. Das Handy als wichtiger Teil der Informationsgesellschaft	S. 109
6.7. Das Mobiltelefon - ein Entfesselungskünstler	S. 111
6.7.1. Das Produkt selbst und seine möglichen Inhalte	S. 112
6.8. (Schein)Individualisierung in Bezug auf das Mobiltelefon	S. 114
6.9. Das totalitäre Produkt Handy	S. 116
6.10. Die Rolle des Mobiltelefons im Bereich der neuen Beschäftigungsverhältnisse	S. 117
6.11. Mobiltelefon und das Private - „Die Veröffentlichung des Privaten“	S. 120

7. Fazit	S. 124
8. Literaturverzeichnis	S. 128
9. Anhang	S. 142
Abstract	S. 142
Lebenslauf	S. 143

1. Einleitung

Das Mobiltelefon ist aus der Alltagswelt der Menschen nicht mehr wegzudenken. Das portable Gerät hat die Reduktion auf seine Ursprungsfunktion als mobiles Telefon hinter sich gelassen und vereint heute durch seine Multimedialität und Multifunktionalität eine unüberschaubare Anzahl an Diensten und Möglichkeiten. Überall sieht man sich mit den Geräten konfrontiert, sei es als BenutzerIn oder als Zaungast in öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Büro oder einem beliebigen anderen Ort. Videos oder Bilder werden über Handys aufgenommen und verbreitet, die Profile der Sozialen Netzwerke im Internet mit Daten gespeist, oft wird aber auch „nur“ ein Gespräch geführt. Ebenso dient das Handy seit einiger Zeit auch als digitale Geldbörse. Es fanden eine rasante Entwicklung der Geräte und eine nahezu flächendeckende Verbreitung statt, die alleine durch den technischen Fortschritt nicht mehr erklärt werden können. Die Rolle, die das Mobiltelefon im Leben der Menschen einnimmt, geht weit über die von anderen technischen Artefakten hinaus (*vgl. Burkart, 2007; Geser, 2006; Vincent, 2006*). Warum dies so ist und welche Rolle das Mobiltelefon in den heutigen postfordistischen Gesellschaften, die kulturindustriell geprägt sind, einnimmt, und wozu diese eingenommene Systemfunktionalität führt, ist Gegenstand dieser Arbeit.

Zu Beginn ist es daher essenziell, das postfordistische Gesellschaftssystem und das ihm anhängliche ökonomische System herauszuarbeiten. Darin spielt das kapitalistische Akkumulationsregime ebenso eine Rolle wie die damit verbundene Globalität, die Technokratisierung, die Art der Produktion und Reproduktion und die daraus resultierenden neuen Beschäftigungsverhältnisse und auch die oft zitierte Informationsgesellschaft.

Das Mobiltelefon wird oft in Zusammenhang mit den sich bietenden Individualisierungsmöglichkeiten der Geräte betrachtet (*vgl. Fortunati, 2006*). Ein besonderes Augenmerk wird im Anschluss daher auf die vorherrschenden Individualisierungstendenzen in postfordistischen Gesellschaften und die Tatsache, dass diese aufgrund von Normierung und Standardisierungen in Scheinindividualisierungen münden, gelegt. Dies ist vor allem wegen der allgegenwärtigen und entfesselten Kulturindustrie der Fall. Daher besteht neben der Analyse des postfordistischen Systems ebenso die Notwendigkeit, die Mechanismen der Kulturindustrie genauer unter die Lupe zu nehmen, ausgehend von der Analyse der Kulturindustrie, wie sie von Theodor W.

Adorno und Max Horkheimer in ihrem Buch „*Dialektik der Aufklärung*“ vorgenommen wurde. Die Analyse wird im Zuge dieser Arbeit jedoch erweitert und den neuen medialen und gesellschaftlichen Bedingungen angepasst.

Nachdem dadurch die Rahmenbedingungen abgesteckt wurden, folgt eine Darstellung der momentanen Situation, das Mobiltelefon betreffend. Diese umfasst, auf einer kurzen Erläuterung der Entwicklung des Mediums aufbauend, vordergründig eine Analyse des Besonderen am „System Mobiltelefon“. Darunter ist einerseits die Implementierung vieler neuer Funktionen gemeint, andererseits die Rolle des Mobiltelefons als Fetischobjekt und seine Positionierung innerhalb des kulturindustriellen Systems und wie das Handy darin als Produkt und Reproduktionseinheit zugleich fungiert. Danach ist es von Wichtigkeit, zu elaborieren, welche Auswirkungen das multifunktionale Medium Mobiltelefon auf die Vergesellschaftung in der heutigen Zeit hat. Als entscheidende Schlagworte sind hier die räumliche und zeitliche Entgrenzung der Individuen zu nennen, sowie die unter anderem daraus resultierende Homogenisierung der Individuen und die den mobilen Kommunikationsgeräten anhänglichen Machtmechanismen, die zu einer Verschiebung der Machtverhältnisse führt. Zu guter Letzt wird noch einmal auf die in der Analyse des Postfordismus herausgearbeiteten Eckpfeiler des postfordistischen Systems rekurriert, um so einen greifbaren Überblick über die Rolle des Mobiltelefons darzustellen. Die Ergebnisse der Arbeit werden in einem abschließenden Fazit noch einmal kurz und knapp zusammengefasst.

Es ist wichtig herauszustreichen, dass das Forschungsgebiet auf die postfordistischen Gesellschaften beschränkt ist, in denen die flächendeckende Verbreitung des Mobiltelefons als Grundannahme vorausgesetzt wird, da der Erkenntnisgewinn der Arbeit auf gesamtgesellschaftliche Umbrüche und Auswirkungen abzielt. Diese sind jedoch nur dann in den hier beschriebenen Ausformungen anzutreffen, wenn das Mobiltelefon zu einem trivialisierten Alltagsgegenstand geworden ist. Während des Verfassens der Arbeit und auch schon in der vorangegangenen Recherche hat sich schnell herausgestellt, dass das Mobiltelefon in der Literatur zumeist nur in Hinblick auf seine Auswirkungen auf dem Feld der Kommunikation und der Erreichbarkeit untersucht wurde; oder aber, dass nur gewisse Teilaspekte des „Systems Mobiltelefon“ untersucht wurden. So gibt es Studien im Hinblick auf dessen Funktion als Statussymbol oder den Anstieg des Datentransfers über das Handy. Keine Arbeit jedoch versuchte das Phänomen, das das Mobiltelefon ohne Frage ist, aus systemtheoretischer Sicht zu betrachten und somit dieses spannende und aktuelle Feld als Ganzes zu

beleuchten. Ebenso konnte keine Arbeit gefunden werden, die die Kulturindustrie in die Analyse des Mobiltelefons einbezieht.

Eine besondere Herausforderung der Arbeit bestand darin, die stark miteinander verwobenen Systemmerkmale so aufzugliedern, dass sie greifbar gemacht werden können, ohne ihren Bezug zueinander zu verlieren. Aus diesem Grund ist eine häufige Bezugnahme der Kapitel untereinander erforderlich. Zum Beispiel lässt sich die Systemrelevanz des Mobiltelefons im Postfordismus ohne dessen Multimedialität nicht erklären, welche entscheidend ist für die Entfesselung der Kulturindustrie, welche wiederum einen entscheidenden Faktor im postfordistischen Vergesellschaftungssystem darstellt. Ebenso korreliert die Umwälzung im Bereich des Informationsflusses und der Informationsgenerierung mit den neuen Arten der Produktions- und Reproduktionsverhältnisse und beide sind untrennbar mit der räumlichen und zeitlichen Entgrenzung verbunden. Diese Kausalität hat wiederum Auswirkungen auf die Vergesellschaftung. Man sieht also, dass durch die verschiedenen systematischen Kohärenzen eine gewisse Komplexität entsteht, die nur schwer auf eine eindimensionale Ebene reduziert werden kann.

Abschließend muss in dieser Einleitung noch kurz auf eine häufige Reaktion der GesprächspartnerInnen eingegangen werden, die in den für die Entstehung der Arbeit so wichtigen Diskussionen erfolgte. Oft wurde ich mit der Auffassung konfrontiert, dass die von mir ausgearbeiteten Thesen und Ergebnisse das Mobiltelefon und dessen Systemfunktion zu negativ darstellen. Dem muss bereits vorausblickend doppelt widersprochen werden. Erstens ist es in keiner Weise Intention dieser Arbeit, überhaupt wertend zu sein. Es handelt sich um eine Systemanalyse, die Systemfunktionen und -mechanismen aufzeigt. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese „positiv“ oder „negativ“ sind beziehungsweise so wahrgenommen werden. Zweitens sind die oft als negativ wahrgenommenen Punkte nur dann so zu verstehen, wenn deren Darstellung wider die alltägliche und trivialisierte Wahrnehmung der Handybenutzung verläuft. Potenziell überall und jederzeit mit jedem Menschen kommunizieren zu können, ist in der Wahrnehmung der Menschen eine unglaublich „positive Entwicklung“; dass diese Möglichkeit jedoch gleichzeitig zu einer potenziellen ständigen Abrufbarkeit führt, wird, wenn überhaupt wahrgenommen, „negativ“ besetzt oder nur unter Vorbehalten zugestanden. In Wirklichkeit handelt es sich um ein und dieselbe Systemfunktionalität. Diese positiv oder negativ zu interpretieren ist nicht Ziel dieser Arbeit. Ähnlich verhält es sich im Fall der Rolle der Kulturindustrie. Dass kulturindustrielle Filter normierend

und standardisierend auf die einzelnen Individuen und ihren Habitus einwirken, ist Teil des analysierten Systems. Ob dies nun positiv oder negativ gesehen wird, ist für diese Arbeit größtenteils irrelevant. Entscheidend ist es diese Mechanismen zu erkennen, um so bewusst damit umgehen zu können und weitere Analysen zu ermöglichen. Sie mit Wertigkeiten zu besetzen, ist keine Intention die verfolgt wurde.

2. Noch nicht angekommen

Wie das „Post“ im Namen *Postfordismus* bereits andeutet, handelt es sich hierbei um einen Begriff, der etwas umschreiben soll, das *nach* etwas liegt, jedoch noch nicht ganz davon zu trennen ist. Ob dies nun daraus resultiert, dass die Verbindung mit dem Vergangenen noch so stark ist, dass ein Bezug in der Namensgebung notwendig ist, oder dem neuen Komplex noch die ausreichenden Konturen fehlen, um in einem eigenständigen Begriff Ausdruck zu finden, kann gerade im Fall des Postfordismus nicht eindeutig beantwortet werden.

Unzählige Begriffe wurden und werden bereits seit den 1980er-Jahren kreiert und neu entdeckt, um jenen aus einem Wandel resultierenden Zustand greifbar zu machen, dessen Auswirkungen übergreifend in allen Feldern des Lebens ausgemacht werden können. Dass es sich hierbei nicht um einen starren Zustand handelt, welcher festgenagelt werden kann, sondern vielmehr um einen Prozess, der aus einem Wandel heraus selbst Wandel ist, macht das Unterfangen der Begriffsfindung und -definition nicht leichter.

Schon seit Jahren hat sich der Begriff Postmoderne zuerst in der Philosophie und dann auch in den Sozial- und Geisteswissenschaften etabliert, aber auch in der Literaturwissenschaft, der Architektur und anderen Bereichen – mit all seiner nicht wegzudiskutierenden teilweisen Schwammigkeit. Eng verwoben mit dem Begriff der Postmoderne ist das so genannte „*Ende der großen Erzählungen*“, wie dies von Jean-Francois Lyotard angedacht wurde. Weitergedacht führte diese These etwa zu dem Buch „*End of History*“ von Francis Fukuyama (Fukuyama, 2006). Durch diese Zäsur im Bereich der Aufarbeitung der Menschheitsgeschichte durch eine Gliederung in historische Epochen stellt sich die Frage, „*ob nicht das mögliche Ende der Moderne zugleich ein Ende der Geschichte und sogar einen Stillstand der Zeit bedeuten könnte – und somit eine Datierung der Postmoderne genauso wie eine Definition nachgerade sinnlos wird*“ (Behrens, 2003: 9).

Nichtsdestotrotz führt kein Weg an der Postmoderne vorbei, wenn man gesellschaftliche Verflechtungen und Fragestellungen der gegenwärtigen politischen und sozialen Felder erklären und beantworten will. Wo die Konzeptionen der Postmoderne herangezogen werden können, um den Wandel im gesellschaftlichen Feld oder der Privatsphäre einigermaßen gut erklären zu können, scheint dieser Begriff für die Erklärungsansätze des stetigen Wandelprozesses im ökonomischen System oft als nicht ausreichend, oder

sie weisen blinde Flecken auf. Vor allem die oft attestierte Pluralität, die der Postmoderne eingeschrieben sein soll, wird in dieser Arbeit relativiert, da diese durch die kulturindustriellen Filter, Zwangsmechanismen und Machttechniken beschnitten und teilweise ausgehebelt wird. Produktions- und Arbeitsverhältnisse resultieren aus gesellschaftlichen Entwicklungen. Gerade diese neue Dimension der Verflechtung ist eines der Kennzeichen des Fordismus und eine der Säulen des postfordistischen Systems (vgl. Hirsch / Roth: 1986). Der Postfordismus ist, wenn man so will, die Fortsetzung einer großen Erzählung – die des Kapitalismus mit dem ihm eingeschriebenen Akkumulationsregime.

Die Verzahnung von Privatem und Arbeit ist nicht von der Hand zu weisen. Gerade deswegen ist es essenziell, eine eigene Begriffsarbeit im Bereich des ökonomischen Systems zu leisten, da dieses System mehr denn je mit anderen Feldern verflochten und auch nicht mehr zu trennen ist. So wird die Analyse des Ökonomischen gleichzeitig Analyse des Gesellschaftlichen und vice versa.

Wie dem Namen schon immanent, beschreibt der Begriff des Postfordismus das ökonomische Regime, welches dem Fordismus folgt, ohne sich jedoch komplett von ihm abgrenzen zu können, und den damit verbundenen Wandel in Hinblick auf Gesellschaft und Vergesellschaftung. Der Begriff „Postfordismus“ ist kein Kunstgriff der letzten Jahre, sondern seine Entstehung reicht schon in die 1970er-Jahre. In näherer Vergangenheit konzentrierte sich die wissenschaftliche Aufmerksamkeit vornehmlich auf den Diskurs um die Postmoderne, der auch in dieser Arbeit teilweise aufgegriffen wird. Dies macht deutlich, wie lange die Konzeption des Fordismus zur Erklärung des Zustandes in der Sphäre von Produktion und Arbeit bereits als nicht mehr ausreichend erachtet wird. Selbst nach den verstrichenen Jahren ist es nicht gelungen, eine neue Begrifflichkeit zu prägen, welche den gesetzten Erklärungsansprüchen entspricht - zumindest keine, die ohne das heutzutage scheinbar allgegenwärtige Präfix „Post-“ auskommt. Um also das System des Postfordismus verstehen beziehungsweise neu zeichnen zu können, gilt es, zumindest in einem kurzen Exkurs auf das wirtschaftliche System des Fordismus einzugehen.

2.1. Das System des Fordismus und seine Grenzen

Ein zentraler Aspekt des Fordismus, dessen Name aus den damals neuen Produktionsverhältnissen in den Produktionsstätten der Firma Henry Fords abgeleitet wird, ist die Neustrukturierung der Arbeit und Arbeitsverhältnisse. Die Fließbandarbeit wurde „revolutioniert“, was mit massiven Veränderungen für die beschäftigten Arbeitskräfte in allen Lebenslagen einherging. Es handelt sich hierbei um einen Wandel in der kapitalistischen Produktionsweise, die so einschneidend und abgrenzbar war und ist, dass er mit einem neuen Begriff determiniert wurde – Fordismus. Es fand ein *Übergang von einer „extensiven“ zu einer „intensiven“, auf tayloristische Arbeitsorganisation und Massenproduktion von Konsumgütern gestützten Akkumulationsstrategie* statt (Hirsch / Roth, 1986: 48). Die Kernelemente dieses Produktionssystems, welches sich in den 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts zu etablieren begann, werden von Bischoff und Detje in sechs Punkte untergliedert, die sowohl die Arbeitssituation an sich als auch deren Auswirkungen auf die soziale Vergesellschaftung des Individuums, welche daraus resultieren, umschreiben. Der fixe Ausgangspunkt hierbei ist die Tatsache, dass es im Fordismus zu einer „verknöcherten Arbeitsteilung“ kommt, die Resultat einer immer geringeren Qualifikation des/der einzelnen ArbeiterIn ist. Dieser Umstand ist sowohl für die strikte Disziplinierung der ArbeiterInnen notwendig, als auch zur Kostenreduzierung bei den Produktionsabläufen. Eine strikte Abspaltung einzelner Produktionsabläufe separiert nicht nur die Arbeitsabläufe an sich, sondern auch die einzelnen Individuen am Arbeitsplatz und daraus folgend auch im Privaten. Durch die Homogenisierung der Individuen bei ihrer Eingliederung in Arbeitsprozesse wird eine Abspaltung des/der Einzelnen nicht nur am Arbeitsplatz, sondern auch in der privaten Sphäre erreicht. Dieser Umstand wird vor allem auch durch den massiven Anstieg der Löhne bedingt, welcher als Antriebsmotor des Massenkonsums benannt werden kann (vgl. Bischof / Detje, 1989: 30ff und in ähnlicher Form Hirsch / Roth, 1986). Diese Veränderungen gewinnen durch den Umstand, dass sie nicht nur den industriellen, also sekundären Sektor betrafen, sondern sich auf den primären, sekundären und tertiären Wirtschaftssektor erstreckten und damit die Arbeitsprozesse als Ganzes modellierten, an gesamtgesellschaftlicher Relevanz, was durch die Erschließung der Produktionsabläufe für ungelernte Arbeitskräfte nur noch mehr forciert wurde. Auf das scheinbare Paradoxon der Individualisierung als Grundstein zur Homogenisierung der Masse wird später noch detaillierter eingegangen

werden. Doch gerade hierin liegen bereits einige Anknüpfungspunkte, die für die Krise des Fordismus sorgten und dazu führten, dass sich dieses kapitalistische Produktionssystem mit der Notwendigkeit eines erneuten Wandels konfrontiert sah.

„Das Geheimnis des langen fordistischen Aufschwungs wird in Steigerungsraten des Individual- und Soziallohns gesehen, welche die Kaufkraft im Gleichklang mit der Steigerung der Produktivität entwickelten. Umgekehrt wird das durch Gewerkschaften und Staat gestützte Beharrungsvermögen der Löhne in dem Augenblick zu einem gewichtigen Element der Krise des Fordismus, als es diesem nicht mehr gelingt, die Produktivität in dem früher üblichen Ausmaß zu steigern“ (Bischof / Detje, 1989: 26).

Oder anders ausgedrückt, war das Steigen der Löhne in der fordistischen Produktion eine Notwendigkeit zum Erhalt der Arbeitskraft in Form von menschlichen ArbeitnehmerInnen (vgl. Hirsch / Roth, 1986: 50f). Als jedoch die Produktivität durch erhöhte Investitionen in „humane Produktivkräfte“ im fordistischen Sinne nicht mehr gesteigert werden konnte, wurde die Lohnentwicklung von einem Faktor der Stabilität zu einem Faktor der Krise des Fordismus.

Die „Kaufkraftindividualisierung“ führte ebenfalls zu einer Diffusion der alten sozialen Milieus und Familienstrukturen, deren Aufgaben nun vermehrt von den neu entwickelten Apparaten der entstehenden Sozialsysteme im Sinne von strukturierten und bürokratisierten Wohlfahrtsstaaten übernommen wurden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Fordismus ist das Einsetzen der Internationalisierung der Produktion.

„[...] die neuen Formen der internationalisierten Produktion, der Rohstoff- und Arbeitskräfteausbeutung sorgten für eine grundlegende Stabilisierung der Profitraten und begründeten die lange Phase der Nachkriegsprosperität, die erst Mitte der siebziger Jahre wieder in eine neue „säkulare“ und weltweite Krise eingemündet ist“ (ebd.: 46).

Durch diese „Internationalisierung“ schritt die internationale Normierung der Wirtschafts- und Finanzwelt voran, welche jedoch durch die enorme Geschwindigkeit des Entwicklungsprozesses und den immer größer werdenden Graben zwischen

Zentrum und Peripherie (ja selbst zwischen „Kern-Zentrum“ und „peripherem Zentrum“) nur selektiv genannt werden kann. Weiter kann diese Normierung und Internationalisierung auf keinen Fall als international gleichzeitig stattfindender Prozess beschrieben werden, sondern vielmehr als eine teilweise unterbrochene Impulswelle, deren Epizentrum im Falle des Fordismus ganz klar in den USA auszumachen ist. Diesen (nationalen) Dynamiken ist es geschuldet, dass nicht von dem „einen fordistischen System“ gesprochen werden kann, welches sich auf der ganzen Welt sozusagen gleichförmig etabliert hat, vielmehr handelt es sich beim Fordismus und auch bei der späteren Entwicklungsphase des Postfordismus um eine übergelagerte Systemregulierung mit zahlreichen (nationalen) Ausprägungen (*vgl. ebd.,: 47f*).

Da diese Prozesse, eingebettet in das Akkumulierungsdogma des Kapitalismus, per se nicht abgeschlossen sein können, sondern es sich vielmehr um einen stetig fließenden Prozess handelt, verfiel der starre Fordismus zunehmend in eine Krise, welche durch das „Wandelparadigma“ der kapitalistischen Akkumulierung in einer Neustrukturierung mündete. In dieser wurden nicht nur die Produktionsverhältnisse neu verhandelt, sondern der gesamten Gesellschaft ein neuer Stempel aufgedrückt.

2.2. Das postfordistische Regime

Der Wandel des fordistischen Produktionsregimes setzte bereits in den 50er-Jahren des vorigen Jahrhunderts ein. Wirklich einschneidende Züge begann dieser aber erst in den späten 80er-Jahren anzunehmen, um schließlich in ein kapitalistisches Produktions- und Gesellschaftssystem transformiert zu werden, welches die fordistischen Wurzeln zwar noch erkennen lässt, und deswegen nicht mit einem chirurgischen Schnitt davon zu trennen ist, sich jedoch weitestgehend davon emanzipiert hat. Der Ausgangspunkt der Transformation bleibt der gleiche, allerdings ist der Prozess so weit fortgeschritten, dass die alten Erklärungsmuster nur noch den Beginn der Entwicklung greifbar machen, jedoch nicht den heutigen Status quo derselben, beziehungsweise deren weiteren Verlauf. In Ermangelung einer klar zu definierenden neuen Strukturebene und den schon zuvor angeführten Gründen wird diese neue Phase des ökonomischen und gesellschaftlichen Systems folgend mit Postfordismus bezeichnet werden, wobei hierbei das Hauptaugenmerk auf den aktuell vorliegenden Verhältnissen liegt.

Folgende für die Arbeit relevante Eckpfeiler des postfordistischen Wirtschafts- und Gesellschaftsgebäudes lassen sich feststellen, auf die nun genauer eingegangen wird:

- Ein kapitalistisches Akkumulationsregime
- Globalität
- Erhöhtes Level der Technokratisierung
- Informationsgesellschaft
- Eine „entfesselte Kulturindustrie“
- (Schein-)Individualisierung
- „totalitäre“ Konsumgüter-Produktion
- Neue Arten der Beschäftigungsverhältnisse

Diese Aufzählung erhebt keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit, listet jedoch alle für diese Arbeit relevanten Systemmerkmale des Postfordismus auf.

Das *kapitalistische Akkumulationsregime* und dessen Systemimmanenz im Kapitalismus wurden bereits vielfach analysiert. Diese Analysen gehen zurück zum Beginn des Kapitalismus und reichen bis zum heutigen Tage (vgl. Marx, Luxemburg, Schumpeter, Giddens, Jessop – um nur eine Handvoll AutorInnen zu nennen, die sich mit diesem Thema auseinandersetzen.). Ein Novum der kapitalistischen Akkumulation im postfordistischen Regime stellt jedoch die Regulierung auf gesamtwirtschaftlicher Ebene dar, welche in einer internationalen Normierung mündet.

„Two key concepts are „regime of accumulation“ and „mode of regulation“. The regime of accumulation refers to a “set of regularities at the level of the whole economy; enable a more or less coherent process of capital accumulation”. It includes norms pertaining to the organization of production and work [...] The mode of regulation refers to “the institutional ensemble (laws, agreements, etc.) and the complex of cultural habits and norms which secures capitalist reproduction as such. It consists of a set of “formal and informal rules [...]” (Ash, 1994: 8).

Es muss jedoch angemerkt werden, dass hier unter Regulierung dezidiert die internationale Regulierung gemeint ist - mit Auskoppelung der nationalstaatlichen Befugnisse. Es geht darum, den Nationalstaaten möglichst viel von ihrem

Regulierungsspielraum durch internationale Normierungen und Regulierungen abzugraben. Um es anders auszudrücken: Durch die internationale Normierung und Regulierung soll erreicht werden, die einzelnen nationalen Märkte weitestgehend zu deregulieren, um sie der internationalen kapitalistischen Akkumulierung leichter zugänglich zu machen - mit all den damit verbundenen Auswirkungen für strukturell schwächere Gebiete und Staaten. Diese Deregulierungsbemühungen betreffen alle Sektoren. Sie sind sowohl in der industriellen Produktion, dem Dienstleistungssektor und auch in der Produktion von landwirtschaftlichen Gütern auszumachen. Neben dem Transfer von Gütern und Waren ist hier etwa auch der Finanzsektor betroffen, oder der Transfer von Daten und Informationen - nicht zuletzt durch die in den letzten Jahrzehnten aufkommenden Technologien des Internets und der mobilen Kommunikationsmittel wie dem Mobiltelefon. Die Auswirkungen dieser normierten Deregulierung haben sich in den letzten Jahren nur allzu deutlich gezeigt. Als exemplarische Symptome wären hier die internationale Finanzmarktkrise, die Bankenkrise, die Asienkrise in den späten 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts, aber auch die Agrarsubventionsprogramme, die direkte Auswirkung auf die Ernährungslage vieler Staaten haben, zu nennen. Von der Tendenz der Deregulierung ausgeschlossen ist jedoch die „Freizügigkeit von Menschen“. Diese ist nur innerhalb der postfordistischen Gesellschaften und selbst dort teilweise nur begrenzt gegeben. So existiert diese etwa innerhalb der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, Menschen aus Drittländern müssen jedoch mit erheblichen Restriktionen rechnen.

Die mitunter bekannteste institutionelle Ausprägung dieser gesamtwirtschaftlichen Regulierung im internationalen Raum ist die World Trade Organisation (WTO). Deren Selbstverständnis wird auf ihrer Homepage mit folgenden Worten eingeleitet:

„The WTO provides a forum for negotiating agreements aimed at reducing obstacles to international trade [...]. The WTO also provides a legal and institutional framework for the implementation and monitoring of these agreements, as well as for settling disputes arising from their interpretation and application” (www.wto.org).

Diese Organisation trägt maßgeblich zu der Normierung des internationalen ökonomischen Regimes bei, was durch ihre Funktion als „Quasi-Gerichtsbarkeit“ in internationalen Handelsfragen zwischen den einzelnen Mitgliedsstaaten bedingt wird – auch wenn die WTO keine Befugnisse oder „hard power“ hat, die von ihr getroffenen

Entscheidungen und Urteile durchzusetzen. Trotzdem ist es häufig die WTO, die in internationalen Handelsstreitigkeiten angerufen wird, wie man es etwa vor nicht allzu langer Zeit im internationalen „Textilstreit“ verfolgen konnte. Weitere Institutionen, die in diesem Zusammenhang genannt werden sollten, sind etwa die Weltbank oder der Internationale Währungsfonds (IWF). Doch neben diesen internationalen Organisationen gibt es auch transnationale Organisationen, die die Normierung und Regulierung in den jeweiligen Binnenmärkten vorantreiben; allen voran die Europäische Union (EU), welche bis heute mit ihren engen Verflechtungen und vor allem Machtbefugnissen gegenüber ähnlichen Gemeinschaften wie der Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), MERCOSUR (dem institutionalisierten gemeinsamen Markt Südamerikas) oder der North American Union (NAU) hervorsticht. Diese Entwicklung wird bedingt durch eine neue Dimension der *Globalität*. Ulrich Beck differenziert in seinem Buch „Was ist Globalisierung?“ zwischen drei Ausformungen des landläufigen Begriffs Globalisierung: „*Globalismus*“, der die Tendenz der Verdrängung der internationalen Politik durch internationale Wirtschaft umschreibt; „*Globalisierung*“, die ein Synonym für die internationale Verflechtung der Nationalstaaten ist, deren Souveränität durch verschiedenen Mechanismen und Netzwerke „unterlaufen“ wird, und schließlich der „*unrevidierbaren Globalität*“ (vgl. Beck, 1997: 26ff). Dieses Analyse-Schema der Globalität umschreibt den Umstand, dass einzelne geografische Regionen sowie kulturelle, ökonomische oder ökologische regionale Systeme zwar noch als solche existent sind und auch als diese betrachtet werden müssen. Jedoch ist es ihnen nicht möglich, sich gegenüber der globalen Verflechtung und Vernetzung langfristig und effektiv abzuschirmen. Für die „Unrevidierbarkeit“ dieser Entwicklung macht Beck unter anderem folgende Faktoren fest: den fortschreitenden internationalen Handel, die „Dauerrevolution“ in den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnik sowie die Kulturindustrie (ebd. 29).

Diese Interdependenz des ökonomischen Regimes des Postfordismus und der Globalität scheint auf den ersten Blick vor allem Relevanz für die großen Systeme der internationalen Wirtschaft und Staatengemeinschaft zu haben. Vielmehr verhält es sich jedoch so, dass diese Abhängigkeit gerade durch die absolut zu nennende Durchdringung der „großen Systeme“ in die Alltagswelt jedes Individuums durchsickert. So wurde ein Zustand erreicht, in dem es nicht nur für regionale Wirtschafts- und Kultursysteme unmöglich geworden ist, sich Eigenständigkeit

gegenüber der globalen Verflechtung zu bewahren, sondern auch jedes Individuum, ob gewollt oder ungewollt, an dieser Globalität partizipiert. Es gilt festzuhalten, dass die einzelnen Individuen, als kleinste erkennbare Zahnräder in der großen Maschinerie der Globalität und damit des Postfordismus, an erster Stelle als RezipientInnen zu verstehen sind; gleichwohl auch die Handlungen jedes Individuums innerhalb des postfordistischen Systems zu jener enormen Verflechtung führen, die heutzutage erreicht ist.

Bedingt wird diese Verflechtung, die in der Globalität nicht nur horizontal, sondern auch vertikal vorliegt, unter anderem durch ein *erhöhtes Level der Technokratisierung* und die damit ermöglichte *Informationsgesellschaft*. Die bahnbrechenden und in zeitlich immer kürzeren Abschnitten folgenden Fortschritte im Bereich der Technologie und insbesondere der Kommunikationstechnologie in den letzten Jahrzehnten sind evident, und es bedarf keiner genaueren Untersuchung derselben in dieser Arbeit. Worauf jedoch hingewiesen werden muss, ist der Umstand, dass das postfordistische Regime mit all seinen Facetten direkt von diesen technischen Entwicklungen und Innovationen abhängig ist. Erst durch die de facto unbegrenzten Möglichkeiten der Kommunikation und Datenübertragung ist das vorherrschende Wirtschafts- und Gesellschaftssystem denkbar. Aufgrund der Tatsache, dass diese technischen Innovationen als Ganzes und die Kommunikationstechnik im Speziellen (sei es nun das Mobiltelefon, Computer, Fernsehen, Radio, das Internet oder andere Innovationen) nicht nur nicht aus dem alltäglichen Leben der Menschen wegzudenken sind, sondern vielmehr zu einem essenziellen Bestandteil des Alltags transformiert wurden, der den Umgang mit bzw. die Verwendung und Beherrschung dieser Technik bereits als Voraussetzung zur Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu einer Notwendigkeit macht, kann hier von einer „Technokratisierung der Gesellschaft“ gesprochen werden (*s. Kapitel „Ein erhöhtes Level der Technokratisierung“*). Die Abhängigkeit von Informationen in der heutigen Gesellschaft führt unweigerlich zu einer fast uneingeschränkten Abhängigkeit von Technik. Die direkten Auswirkungen dieser Dependenz (wie etwa der Zwang zur ständigen Erreichbarkeit) auf das ökonomische System und das einzelne Individuum sollen später noch genauer erörtert werden. Die technischen Innovationen sind jedoch nicht per se Garanten für die Erweiterung des kapitalistischen Akkumulationsprozesses, wie dies bereits von Joseph Schumpeter angedacht und später von anderen weitergeführt wurde. Essenziell ist die erfolgreiche Implementierung dieser Innovationen in die Gesellschaft (*vgl. Ash, 1994: 11f*). Denn erst durch die erfolgreiche

Verlinkung in die Gesellschaft ist es möglich, diese Innovationen zu einem unantastbaren Bestandteil des Alltäglichen werden zu lassen und damit auch für das Produktionssystem zur Verfügung zu stellen – einerseits als Konsumgut, andererseits als Voraussetzung für den Konsum. Das Bindeglied hierbei stellt die Kulturindustrie dar. Hierfür liefert die unterschiedliche Verbreitungsgeschwindigkeit der Mobiltelefone in den USA und Westeuropa argumentative Schützenhilfe. Obwohl davon auszugehen war, dass in diesen beiden wirtschaftlich und gesellschaftlich relativ gleich ausgeprägten Regionen die Verbreitung einer Innovation gleichförmig ablaufen würde, kam es anders. Im Gegensatz zu Westeuropa, wo die flächendeckende Inanspruchnahme der neuen Technik von Skandinavien ausging und sehr schnell auf ganz Westeuropa übergriff, brauchte es in den USA, relativ gesehen, lange, bis die Mobiltelefone in der gesamten Bevölkerung auf Akzeptanz stießen. Diese unterschiedliche Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass es in den USA aus technischen und gesellschaftlichen Gründen nicht gelang, das Mobiltelefon in die Alltagskultur zu implementieren (vgl. Burkart, 2007: 32). Innovation ist also nicht per se Ausgangspunkt der Erschließung neuer Märkte, dies geschieht erst durch die Verlinkung mit der Gesellschaft und ihren Bedürfnissen, auch wenn dies bedeutet, eben jene Bedürfnisse erst konstruieren zu müssen.

Wo Adorno und Horkheimer schon feststellten, dass *die ganze Welt durch das Filter der Kulturindustrie geleitet* wird (Adorno / Horkheimer, 2008: 134), muss dieses Theorem in der heutigen Gesellschaft noch weitergedacht werden. Wenn damals die ganze Welt durch das Filter der Kulturindustrie gepresst wurde, so wird heute auch die gesamte Lebenswelt jedes und jeder Einzelnen durch die Kulturindustrie gefiltert. Dazu trägt vornehmlich die bereits angesprochene Technokratisierung des Alltags bei. Die Kulturindustrie erreicht das Individuum nicht mehr durch räumlich und zeitlich eingebettete Mechanismen, sondern wurde vollkommen von diesen beiden Ebenen entkoppelt. Durch die neue Dimension der Werbung, der Massenkultur und die Überwindung des stationären Charakters der Kulturindustrie durch die heute alltäglichen mobilen Medien kann von einer *entfesselten Kulturindustrie* gesprochen werden (s. Kapitel „Die entfesselte Kulturindustrie“). Jeder Mensch ist immer und überall in der Lage, kulturindustrielle Güter zu konsumieren, was durch das Voranschreiten bei der Entwicklung der mobilen Medien begünstigt wurde. Diese Möglichkeit zum Konsum wird von den einzelnen Individuen gewünscht, und diese

werden dadurch eingegliedert in die Kette der Produktion und Reproduktion. Oft geht es über die Bereitstellung von kulturindustriellen Gütern hinaus und mündet in einem erzwungenen passiven Konsum der Waren der Kulturindustrie. Hand in Hand mit der Entfesselung der Kulturindustrie geht der Drang zur *Individualisierung*.

Die Individualisierung erfolgt auf drei Ebenen: der des Milieus und damit verbunden der Arbeit, der des privaten Feldes und der des Konsums. Der Ursprung des Zwangs zur Individualisierung findet sich in jeder einzelnen dieser Ebenen. Qua Individualisierung kommt es zu Abgrenzungs- und Exklusionsprozessen. Der Umstand, dass auch diese Individualisierungsmechanismen die kulturindustriellen Filter durchlaufen, führt zu einem Ergebnis, das als Scheinindividualisierung zu benennen ist. Die durch die Filtermechanismen bereitgestellten Möglichkeiten zur Individualisierung sind normiert und standardisiert. Dies mündet in das auf den ersten Blick paradoxe Phänomen, dass die Individualisierungsbemühungen der Einzelnen dazu beitragen, sie einer homogenen Masse zuzuführen und Massenprodukte nur dann als solche „Produkte für die Masse“ erfolgreich sind, wenn sie zu einer möglichen Adaption in eine persönliche „Individualisierungsstrategie“ tauglich sind.

Auf die spezifische Ausprägung und Rolle der Kulturindustrie und der (Schein)Individualisierung im Postfordismus wird später noch ausführlicher eingegangen.

2.3. Neue Produktions- und Arbeitsverhältnisse im Postfordismus

Die beiden letzten Eckpfeiler der Konzeption des Postfordismus, mit welcher in dieser Arbeit operiert wird, sollen nun ausführlicher behandelt werden. Da sie sich auf den Kern des kapitalistischen Systems beziehen – die Produktion und die Arbeit.

Im Fordismus kann die Entkoppelung des Produktionsausstoßes vom tatsächlichen Konsumgüterbedarf noch als Novum angesehen werden, im Postfordismus ist jedoch bereits eine *totalitäre Konsumgüterproduktion* festzustellen. Totalitär in dem Sinne, als Überschuss nicht nur produziert wird, um die Produktionskosten gering zu halten, sondern um einerseits ein Bild der ständigen Verfügbarkeit von jedwedem Produkt aufrecht zu erhalten und damit den Schein von uneingeschränkter Prosperität zu konstruieren. Andererseits perpetuiert sich durch den Zwang der Bereitstellung des scheinbar „Immer-Neuen“ die Produktion selbst. Diese Totalität zieht sich durch alle

Sparten und Branchen. Gut zu beobachten ist diese Entwicklung bei der Produktion von kulturindustriellen Gütern, aber sogar die Lebensmittelproduktion und die Produktion von alltäglichen Bedarfsgütern ist diesem Dogma unterworfen. Zu nennen ist auch das neue Niveau der Kommodifizierung innerhalb postfordistischer Systeme, welches die „totalitäre Produktion“ dahingehend ergänzt, dass bis dato öffentliche Güter nun den kapitalistischen Marktgesetzen unterworfen werden. Es ist eine Tendenz festzustellen, dass jedwedem Gut ein Tauschwert zugeschrieben wird, um es so in das Konzept der ökonomischen Gewinnmaximierung zu integrieren. Dies betrifft einerseits einst staatlich generierte öffentliche Güter, die heute zusehends privatisiert werden. Darunter fallen etwa die Veräußerung staatlichen Eigentums oder die Privatisierung von traditionell staatlich dominierten Sektoren, wie etwa Kulturförderung in staatlichen Museen, Bühnen oder Kunstprojekten, um diese nun unter der Prämisse der ökonomischen Rentabilität zu führen. Andererseits fallen darunter auch die Umstrukturierungen in Public-Private-Partnerships, wie sie heute gang und gebe sind. Um ein Beispiel aus dem Raum von Kunst und Kultur zu nennen, fühlt sich der Herausgeber des Sammelbandes *„Kultur und Wirtschaft“* im Vorwort zu folgender „abschließender Bemerkung“ veranlasst:

„Die Wirtschaft hat eine Verpflichtung, Kultur zu fördern, weil sie heute – wie die höfische Gesellschaft und Kultur von damals – den gesellschaftlichen Reichtum abschöpft und bündelt“ (Heinze, 1995: 9).

Diese Forderung nach Verpflichtung bleibt so lange unschuldig, so lange nicht die damit einhergehende Lenkung dieses öffentlichen Gutes im Interesse der Ökonomie durch deren Verstrickung berücksichtigt wird. Die Rolle der Ökonomie als Mäzen von Kunst und Kultur hat auch einen anderen Grund: In einer Gesellschaft, in der der kulturelle Diskurs vermehrt in die Richtung geht, dass Kunst sich wirtschaftlichen rechnen muss, ist es ironischerweise die Wirtschaft, die sich das Abzeichen der Retterin selbst verleihen kann. Nicht nur subkulturelle Zentren sind von Schließungen betroffen, auch die Bühnen, die der Bevölkerung die „hohen Künste“ näherbringen sollen (wie traditionelle Theater- oder Opernhäuser), sehen sich vermehrt mit der Kritik konfrontiert, aufgrund fehlender wirtschaftlicher Rentabilität um ihre Daseinsberechtigung zu bangen. Wenn nun profitorientierte Unternehmen in die Bresche springen, um Kultur zu erhalten, die sich auf dem kapitalistischen Markt nicht

behaupten könnte, zeigt dies eine Widersprüchlichkeit auf, die dem postfordistischen System anhaftet. Auch wenn hier der Bereich von Kunst und Kultur angesprochen wird, betrifft ebendiese Entwicklung alle öffentlichen Güter. Ebenso ist die vollkommen neue Erschließung von Lebensgrundlagen für den Markt kein Tabuthema mehr. Darunter ist etwa auch die Privatisierung der Wasserversorgung zu sehen. Als Spitze dieses Eisberges kann wohl das Marktsegment benannt werden, welches in den letzten Jahren unter dem klangvollen Namen „Wellness“ vermarktet wird. Der Umstand, in einer Gesellschaft, die zu ständiger Erreichbarkeit, Reizüberflutung und Massenkonsum tendiert, dafür zu bezahlen, einen Nachmittag in einem vollkommen stillen Raum zu verbringen oder im Wasser liegend von „Entspannungsmusik“ berieselt zu werden, entzieht sich zwar nicht einer gewissen (marktorientierten) Logik, birgt aber ein gewisses Potenzial von Absurdität in sich. Selbst das „Nichtstun“ gewinnt in der postfordistischen Gesellschaft einen Wert, jedoch nur, wenn es in vermarktbar Bahnen abläuft und somit in das Akkumulationsregime eingegliedert werden kann. Wenn man so will, sieht sich die Welt immer mehr mit der realen Ausformung eines „ökonomischen Imperialismus“ konfrontiert, wie er etwa von Gery S. Becker konzipiert wurde (vgl. Becker: 1993). Die in den Wirtschaftswissenschaften verankerte Abwägung zwischen Kosten und Nutzen zur Profitmaximierung wird dort aus der ökonomischen Sphäre auf das menschliche Handeln an sich umgelegt und erschließt so alle Felder des möglichen Agierens.

Wenn als Merkmal des fordistischen Produktionsregimes unter anderem die Standardisierung der Produktionskomponenten, die wissenschaftliche Zerlegung der Arbeitsprozesse und eine Dequalifizierung der Produktionsarbeiter zugunsten des Managements gesehen werden kann (vgl. Hirsch / Roth, 1986: 50), muss dies im Postfordismus noch weiter gedacht werden. Die ArbeitnehmerInnen werden vom Unternehmen, in dem sie arbeiten, abgekoppelt. Dieser Dequalifizierungsprozess findet nicht, wie von den Verfechtern der *Flexiblen Spezialisierung* prophezeit, nur im Bereich der industriellen Massenproduktion statt (vgl. Tomaney, 1994: 162ff); also in jenem Sektor, der von postindustriellen Gesellschaften bereits überwiegend in strukturell schwächere und damit in der Produktion billigere Regionen ausgelagert wurde. Diese Homogenisierung der erwerbstätigen Bevölkerung durch Dequalifizierung - und damit Austauschbarkeit - forciert die Ausprägung von Individualisierungsstrategien (auf die im Kapitel „*Individualisierung*“ näher eingegangen wird) der Menschen, um auf dem Markt und im Privaten besser bestehen zu können (vgl. Frankenberger / Meyer (2008:

38). Der angeführte Dequalifizierungsprozess darf jedoch im Postfordismus nicht als bloßes Vorenthalten von Wissen und Qualifizierungsmöglichkeiten verstanden werden. Vielmehr verhält es sich so, dass den Erwerbstätigen mehr spezifisches Wissen denn je abverlangt wird. Das Problem hierbei ist jedoch, dass durch diese Spezifizierung und Spezialisierungsvorgaben eine Einengung stattfindet, die dequalifizierende Auswirkungen hat. Die Ambivalenz einer dequalifizierten ArbeitnehmerInnenschaft in der wissensbasierten Informationsgesellschaft des Postfordismus wird dadurch aufgelöst. Die zuvor genannten Merkmale betreffen ebenso in allen Ausprägungen und Konsequenzen den Dienstleistungssektor. Bewerkstelligt wird dies vor allem durch das Aufkommen von neuen Beschäftigungsmodellen. Hier stellt die Zeitarbeit einen großen neuen Sektor dar, da sie nun auch in Bereichen maßgeblich zum Tragen kommt, in denen vor einigen Jahren Beschäftigungsverhältnisse die Überhand hatten, die durch eine Festanstellung direkt beim Unternehmen und über Jahre hinweg unveränderte Arbeitszeiten und zum Teil auch Arbeitsbedingungen geprägt waren. Mitte Juli 2006 waren alleine in Österreich 59.262 ArbeitnehmerInnen zeitlich „überlassen“ (vgl. *Lamprecht, 2009: 2*). Diese vermehrt auftretende Form der Beschäftigung nimmt immer neue Züge an, die für die Beschäftigten teilweise mit starken Restriktionen verbunden sind. So werden etwa im Zuge von Umstrukturierungen eines Unternehmens eigene Zeitarbeitsfirmen gegründet, in die alle Beschäftigten überführt werden, um danach zu deutlich schlechteren Konditionen wieder im „neuen Unternehmen“ über die „hauseigene“ Zeitarbeitsfirma eingestellt zu werden. So können Mindestlöhne und ArbeitnehmerInnenschutz umgangen werden. Ein Beispiel hierfür wäre die Umstrukturierung der Drogeriemarktkette „Schlecker“ über die hauseigene Zeitarbeitsfirma „Meniar“. Dieser Fall sorgte zwar für großes Medieninteresse, ist jedoch kein Einzelfall. Neben Zeitarbeitsfirmen, in denen ein Pool von jederzeit abrufbaren ArbeiterInnen bereitgestellt wird, gibt es auch unternehmensintern neue Möglichkeiten, die ArbeitnehmerInnen vom Unternehmen zu entkoppeln. Neben der immer weiteren Lockerung im Bereich des Kündigungsschutzes haben die ArbeitgeberInnen durch das Instrument der befristeten Arbeitsverträge zum Teil auch gute Karten und können dadurch etwa der in Deutschland gesetzlich verankerten Festanstellung nach zwei Jahren Arbeitsverhältnis durch Nichtverlängerung des Vertrages zum richtigen Zeitpunkt entgegenwirken. Unter dem Begriff der „Flexibilisierung der Arbeitsverhältnisse“, von welchem in diesem Zusammenhang oft gesprochen wird, fallen auch Beschäftigungsverhältnisse wie Teilzeitarbeit oder

Praktika. Ebenso in dieses Feld einzuordnen sind die so genannten „Freien Dienstnehmer“, die durch eine Art Scheinselbständigkeit für das jeweilige Unternehmen, bei dem sie in einem Beschäftigungsverhältnis stehen, nicht nur besonders günstig, sondern auch leicht „abzustoßen“ sind. All dies führt zu einer prekären Lage für ArbeitnehmerInnen, die nun oft gezwungen sind, mehrere Jobs gleichzeitig anzunehmen, wobei diese teilweise nicht einmal in der Summe der so erwirtschafteten Gehälter ausreichend sind, sie finanziell abzusichern – die so bezeichneten „working poor“. Dieses Phänomen der „working poor“ wurde lange Zeit als US-amerikanisches Problem betrachtet. In den letzten Jahren ist es jedoch zunehmend auch in Europa festzustellen (vgl. Andreß / Lohmann, 2008). Von dieser neuen Dimension von prekären Beschäftigungsverhältnissen sind vor allem Frauen (insbesondere allein erziehende Mütter) und ältere ArbeitnehmerInnen betroffen, die aus verschiedenen Gründen dem Flexibilisierungsdrang nicht mehr gerecht werden können (vgl. Gießelmann / Lohmann, 2008: 116f). Durch diesen Prozess wurde „Vollzeitarbeit“ nicht komplett abgeschafft. Fakt ist jedoch, dass immer weniger Menschen eine durchgehende Arbeitsbiographie aufweisen können, so wie dies vor nicht all zu langer Zeit noch die Regel war. Die Grenzen zwischen Arbeitslosigkeit und Erwerbstätigkeit verschwimmen. Ullrich Beck dachte diese Entwicklung schon Ende der 1980er-Jahre an:

„Das, was bislang antithetisch gegenübergestellt wurde – formelle und informelle Arbeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit –, wird in Zukunft zu einem neuartigen System flexibler, pluraler, risikovoller Formen von Unterbeschäftigung verschmolzen“ (Beck, 1987: 228).

Dies führt nicht nur zu einer permanenten Verunsicherung der einzelnen Personen auf dem Arbeitsmarkt, sondern in späterer Folge auch zu einer noch nicht absehbaren Altersarmut, da der Bezug der Renten vornehmlich von den geleisteten Abgaben während der Beschäftigungszeit im erwerbsfähigen Alter abhängt. Der auch von der Politik forcierte Trend geht in Richtung privater Vorsorge – wie und ob diese jedoch von Menschen gestemmt werden kann, die sich in einer prekären Arbeitssituation befinden, ist ungewiss; diese Frage wird eher zu verneinen sein.

Auch von den Regierungen wird die Verunsicherung der ArbeitnehmerInnen durch neue Gesetzgebungen, durch die das Machtverhältnis zunehmend auf die Seite der

ArbeitgeberInnen verschoben wird, noch verstärkt. So wurde in Deutschland mit dem ELENA-Verfahren (elektronisches Entgeltnachweisverfahren) eine Datenbank eingeführt, in welche die ArbeitgeberInnen nicht nur die Lohnhöhe ihrer Angestellten einspeisen, sondern auch so sensible Daten wie Anzahl der Krankenstandstage samt entsprechendem Grund sowie auch den eventuellen Kündigungsgrund. Wer unter welchen Umständen auf diese Daten in weiterer Zukunft zugreifen können wird, ist im Moment noch nicht klar; ebenso, wie lange diese Datensätze gespeichert werden sollen. Damit wird nicht nur Verunsicherung geschaffen und ein bedeutendes Machtinstrument konstruiert, sondern erneut der Rechtfertigungsdruck auf die ArbeitnehmerInnen verlagert.

Eine weitere signifikante Entwicklung des Arbeits- und Produktionsprozesses ist die immer weiter fortschreitende räumliche Diffusion der Unternehmen. Produktionsstandorte können fast beliebig gewechselt werden. Der technische Fortschritt vor allem im Sektor des Internets, der Datenübertragung, des Transportwesens und der Mobilkommunikation führten dazu, dass international agierenden Unternehmen fast keine Grenzen mehr gesetzt sind, was den Druck auf die ArbeitnehmerInnen noch mehr erhöht und zu einem „Flexibilisierungszwang“ führt. Diese Flexibilisierung wird nicht nur in Bezug auf den Arbeitsplatz von den Menschen abverlangt, sondern auch in Bezug auf die Arbeitszeiten. Gerade die enorme Rolle des tertiären Sektors (dem Dienstleistungssektor) im Postfordismus hat zur Folge, dass es zu einer Verschiebung im Bereich der Arbeitszeiten kam. Der zuvor beschriebene Druck auf die ArbeitnehmerInnen schlägt sich etwa auch in den von ihnen zu erbringenden Überstunden nieder. Diese werden auch nicht, wie noch vor einiger Zeit üblich, monetär oder durch „Freizeitausgleich“ abgegolten, sondern durch eine einmalige jährliche Zahlung beglichen. Diese stellt jedoch ein Fixum dar und wird nicht durch die tatsächlich geleistete Mehrarbeit berechnet. Es könnten hier noch unzählige weitere Beispiele für diese Erosion an Vergütung für Arbeit aufgezählt werden, wie etwa die Entwicklung dahingehend, die prozentuale Höhe der Weihnachtsboni in Bezug auf den normalen Monatslohn davon abhängig zu machen, wie viele Stunden „Arbeitsausfall“ aufgrund von Krankheit in der gesamten Firma zu verzeichnen sind.

Überhaupt führt der Weg hin zur Verlagerung der Risiken und der damit verbundenen „Rechtfertigungspflicht“ von den ArbeitgeberInnen hin zu den ArbeitnehmerInnen.

Herbert Marcuse merkte diesbezüglich schon im Jahr 1976 folgendes an:

„Die neue technische Arbeitswelt erzwingt so eine Schwächung der negativen Position der arbeitenden Klasse [...] Dieser Trend verstärkt sich durch die Auswirkung der technologischen Organisation der Produktion auf der Gegenseite: auf die Betriebsführung und Direktion. Herrschaft wird in Verwaltung überführt“ (Marcuse, 2008: 52).

Dies zeigt erneut, dass der Prozess, welcher in dieser Arbeit als Postfordismus gekennzeichnet wird, seine Anfänge schon sehr früh genommen hat, jedoch erst in der heutigen Gesellschaft und ihrer ökonomischen Situation seine Absolutheit erfährt.

Was im Bereich von Krankheitsfällen seinen Anfang nimmt, geht über die Gewährleistung von unternehmerischen Standards und hört bei etwaiger Weiterbildung auf. Es obliegt den ArbeitnehmerInnen, Flexibilität, Leistungsbereitschaft, Qualifizierungswillen, Durchsetzungsvermögen, etc. tagtäglich unter Beweis zu stellen und dem Unternehmen uneingeschränkt zur Verfügung zu stellen. Die Möglichkeit des „Nicht-Könnens“ wurde durch ein simples „Nicht-Wollen“ ersetzt, in Ausblendung aller guten Gründe eines eventuellen „Nicht-Könnens“. Dieser dem Postfordismus immanente dauerhafte Druck auf die ArbeitnehmerInnen zieht sich durch alle gesellschaftlichen Sphären. Die systemimmanente Disziplinierungsstrategie der kapitalistischen Gesellschaft hat sich gewandelt. Im Fordismus wurde noch mit direktem Zwang und Disziplinierung operiert. Im Postfordismus wurde dies durch eine neue Kontrollinstanz abgelöst, die in die Individuen selbst projiziert wurde. So wird der „äußere Druck“ absorbiert und in „innere Leistungsbereitschaft und -willen“ transformiert. Die Wächterinstanz des Systems ist nicht mehr ein Überbau, sondern ist in jedem Individuum selbst situiert. Die Menschen finden sich dadurch in einer Situation wieder, in der sie nicht nur sich selbst als Maßstab dienen, sondern auch unweigerlich für andere Kontrollinstanz, in Ausformung einer Vergleichsgröße, sind. Dies vermehrt die Individualisierungsbemühungen, da es gilt, sich abzuheben und sich somit an der Spitze der Gesellschaft zu wähnen, da man durch eine erfolgreiche Individualisierungsstrategie zur Projektionsfläche der Wünsche der anderen wird.

3. Individualisierung als entscheidende Komponente im postfordistischen System

Das Vorliegen von Wahlmöglichkeiten an sich ist Voraussetzung für Individualisierung (vgl. *Scherger, 2007: 31*). Wie bereits zuvor angesprochen, spielen die Individualisierung und der damit einhergehende Zwang zur Individualisierung eine entscheidende Rolle im postfordistischen System. Dieser Umstand ist nicht zuletzt einer enormen Steigerung der Wahlmöglichkeiten in allen Lebensbereichen durch die Überflutung von Waren durch die Massenproduktion geschuldet. Vermehrte Konzentration auf Individualisierung ist notwendig, da sich das Individuum durch Massenproduktion und Massenkonsum in der Situation wiederfindet, in eben diesem System von massenhafter Produktion, Reproduktion und Konsum seine Konturen zu verlieren – auch wenn diese Wahlmöglichkeiten, bevor sie für die KonsumentInnen zur Verfügung stehen, durch kulturindustrielle Filter laufen. Der Prozess der Individualisierung ist sowohl im ökonomischen als auch im privaten Feld festzustellen. Auch das politische Feld ist davon nicht auszuklammern. Zum Beispiel kann der Rückgang des Zuspruchs der so genannten Volksparteien in den nicht anglo-amerikanischen Parteisystemen oder die Erosion der sozialstaatlichen Momente der Nationalstaaten ebenfalls auf diese Tendenz zurückgeführt werden (vgl. *Bischoff / Detje, 1989: 54f*).

Als Individualisierung soll hier der Umstand verstanden werden, dass Menschen nach Wegen und Möglichkeiten suchen, ihr Selbst, sowohl nach außen hin sichtbar als auch reflexiv für sich erfahrbar, zu einem wahrnehmbaren Unikat zu wandeln. Es ist also ein bewusst gesetzter Akt, der darauf abzielt, im zunehmend konturlosen Umfeld des Individuums wahrnehmbar zu sein. Dieser Akt ist stets auch mit Abgrenzung verbunden. Dieser Prozess kann als ein Wechselspiel beschrieben werden. Einerseits wird versucht, das in dem Wort Individualisierung bereits eingeschriebene Einzigartige hervorzukehren. Die damit ex ante zusammenhängende Abgrenzung zu anderen wird kanonisiert in dem Sinne, als es gilt, das Eigene, nicht Gewöhnliche, darzustellen und zu zelebrieren. Herauszustellen in Unabhängigkeit und individuell zu handeln, wird in der Postmoderne zum Dogma erhoben und durch sichtbares Setzen von Handlungen und Verhaltensmustern unterstrichen. Alles soll auf eigene Initiative und Leistung zurückzuführen sein, in Abgrenzung zu einer abzulehnenden Einbettung in größere Systeme. Andererseits ist das Ziel dieser individuellen Abgrenzung einzig und allein das Ansehen und der Zuspruch der Masse, beziehungsweise der Gruppe. Denn der

gesellschaftliche Widerhall, der über eine Duldung hinausgeht, stellt sich erst dann ein, wenn das Außergewöhnliche des oder der Einzelnen zuerst lautstark und gut sichtbar hervorgehoben wurde. Damit einher geht jedoch auch die Tatsache, dass Menschen in diese Individualisierung gedrängt werden, da der gesellschaftliche Druck dies von ihnen verlangt. Dieser Individualisierungsdruck, welcher in vielen Fällen in einem Individualisierungszwang mündet, wird von den Menschen jedoch oft nicht als solcher wahrgenommen. Vielmehr wird er in die eigene Lebenswelt adaptiert und als wünschenswerte Selbstverwirklichung in Form von Individualisierung verstanden. Gesehen wird der Ausgangspunkt dieser Tendenz in der freien Entscheidung der Menschen und dem ihnen innewohnenden Drang zur Individualisierung, obwohl dieser keinesfalls aus einem reflexiv-kognitiven Prozess entsteht, wie später noch gezeigt werden wird.

Der Individualisierungsdrang ist somit nur noch fragmentarisch mit der „Individualisierungswelle“ im 18. Jahrhundert vergleichbar, die sich das Schlagwort der individuellen Freiheit auf die Fahnen heftete und in der französischen Revolution als Leitmotiv ihre realpolitische Ausformung erfuhr. Es gelang die Transformation der philosophischen Überlegungen in puncto Freiheit in politische Forderungen. Was jedoch bleibt, ist die Grundannahme der „natürlichen Gleichheit“ der Individuen, welche die Mechanik der Zwangsindividualisierung tragischerweise erst hervorgebracht hat; auch wenn bei Georg Simmel etwa Freiheit, Gleichheit und Individualisierung, zumindest in ihrer theoretischen Abstraktion, noch Hand in Hand gehen (*vgl. Simmel, 2008: 347ff; Abels, 2006: 29f*). Dieser Zwang haftet nahezu allen Beziehungen der heutigen Zeit an und wird durch die entfesselte Kulturindustrie forciert. Die postfordistische Gesellschaft bietet unzählige Wege und Möglichkeiten, diesem Ruf der Individualisierung zu folgen – sei es durch Konsum, einer „einzigartigen“ Vita, Freizeitaktivitäten oder andere Dinge. Hier spielt das Mobiltelefon im durch Technik geprägten Postfordismus eine entscheidende Rolle, wie später noch genauer ausgeführt wird. Doch dieser Ruf wandelt sich in ein Lied der Sirenen, sobald er mit direktem oder indirektem Zwang verknüpft wird. Dieser Zwang zur Einzigartigkeit ist nicht nur auf der privaten Ebene festzustellen, um sich in eine Gruppe integrieren zu können, sondern auch massiv auf wirtschaftlicher und beruflicher Ebene. Die Verantwortung für diese oktroyierte Individualisierung und die damit zusammenhängenden Strategien müssen jedoch vom Individuum selbst getragen werden. Dies geschieht in einer Situation, in der die direkten Konsequenzen für die Menschen nicht abzusehen sind.

„Das Individuum muss fortlaufend Entscheidungen treffen, deren Handlungsfolgen es in direkter Linie nicht weit abschätzen kann [...]. Gleichwohl hat es sich die Folgen selbst anzurechnen“ (Abels, 2006: 211).

Dieser Zwang zur Entscheidung und Eigeninitiative mit einer einhergehenden „Atomisierung“ des Individuums ist ein essenzieller Bestandteil der postmodernen und postfordistischen Vergesellschaftung.

„Sozialisierungsmuster und Identitätskonstruktionen werden regelrecht atomisiert und so erscheint die Identitätsbildung auch in der Postmoderne als das zentrale Problem von Menschen. Die Diversifizierung und Infragestellung von Lebensmustern, Wirtschafts- und Gesellschaftsformen verweisen das Individuum mit ihrer Widersprüchlichkeit und Kontingenz auf Eigeninitiative und Selbstorientierung. [...] Diese Aufgabe [...] bedeutet für den Einzelnen immer auch den Zwang zu permanenten Entscheidung und Eingrenzung des postmodernen Möglichkeitsraums mit all den damit verbundenen Risiken und Unsicherheiten“ (Frankenberger / Meyer, 2008: 33).

Diese Unsicherheiten resultieren aus der einseitigen Verteilung der Verantwortungspflicht auf das Individuum. Der Postfordismus schließt mit gesellschaftlichen Sicherheitsnetzen und kollektiver Verantwortung ab. Die Verantwortung und damit die Schuld ist beim Individuum zu suchen, das nicht nur in der Entscheidungsfindung, sondern auch in der Verwaltung der Folgen allein gelassen wird, und das, obwohl die Umstände der Entscheidungsfindung und die daraus resultierenden Folgen oftmals nicht bei dem oder der Einzelnen liegen.

„Eine [...] Folge dieser Individualisierung ist die Tendenz, ein Scheitern dem Individuum selbst zuzuschreiben, ohne Berücksichtigung nach wie vor existierender struktureller wie individueller Begrenzungen und Unzulänglichkeiten, welche ohne Zweifel ebenso zum Scheitern beitragen (können) wie eine selbstgewählte Entscheidung“ (Frankenberger / Meyer, 2008: 42).

Individualisierung im Postfordismus kann auf drei Ebenen festgemacht werden: der Ebene des Milieus, des privaten Feldes und des Konsums.

3.1. Individualisierung auf der Ebene des Milieus

Unter dem Begriff Milieu werden hier sowohl das Feld der Familie als auch das Feld der Arbeit gedacht. Dass sich die Familie im Wandel befindet, steht außer Zweifel – besonders in den „westlichen“ Gesellschaften. Im Bereich der Familienforschung ist die Individualisierungsthese als Erklärungsmuster für die Neustrukturierung der Familie und des familiären Umfelds vorherrschend (vgl. Maihofer, et al., 2001: 11). Es gibt eine Abkehr von dem ehemals vorherrschenden Modell der Großfamilie hin zu pluralen Formen der familiären Vergesellschaftung. Neben den immer höheren Zahlen von allein erziehenden Elternteilen, hierbei überproportional viele allein erziehende Mütter, treten auch die so genannten „Patchwork-Familien“ auf den Plan. Signifikant ist ebenso der massive Anstieg der Vereinzelung – jener Menschen, die überhaupt keine Familie mehr gründen. Dadurch werden auch neue Arten der Kommunikationsmöglichkeiten notwendig. Örtlich getrennten Familieneinheiten bedarf es eines Hilfsmittels zur Überbrückung dieser Trennung, um so die neue Art der Familie weiterhin koordinieren zu können. Das Mobiltelefon ist hierbei das effektivste.

„Das Mobiltelefon (ermöglicht) eine „ubiquitäre Erreichbarkeit“ der Familienmitglieder untereinander und damit eine Erweiterung familiärer Kommunikationsmöglichkeit unter veränderten raum-zeitlichen Bedingungen“ (Kogemann / Feldhaus 2002: 208).

Dieser Wegbruch der alten Familienstrukturen ist zum Teil direkt mit den Transformationen auf dem Arbeitsmarkt verbunden. Über Jahrzehnte durchgängige Arbeitsbiographien, die auf einer Festanstellung beruhen, sind zwar nicht ganz von der Landkarte des Arbeitsmarktes verschwunden und werden das wahrscheinlich auch nie, sie werden jedoch zusehends von stetig wechselnden Arbeitsverhältnissen verdrängt, die oftmals nicht eindeutig von der Erwerbslosigkeit getrennt werden können, wie bereits im Kapitel „Produktions- und Arbeitsverhältnisse“ erläutert wurde. Dies hat auch enorme Auswirkungen auf das sozialstaatliche Modell jedes einzelnen Staates und die Individualisierung der Menschen in dieser Sphäre, welche häufig in Exklusion mündet. Hier ist zu sehen, wie das postfordistische System und der damit verbundene Rückgang von geregelten Beschäftigungsverhältnissen durch Deregulierung und Flexibilisierung des Arbeitsmarktes zu einer negativen Individualisierung im nur noch

porös vorhanden Sozialstaat führt, der umso mehr unter dem Umstand zu kränkeln beginnt, als auch in einem Arbeitsverhältnis befindliche Menschen durch ihre Arbeit nicht genug Einkommen generieren können, um ihren Lebensunterhalt ohne Bezuschussung bestreiten zu können (vgl. Dangschat, 2008: 142).

Einher mit dem Wegbrechen der eingrenzenden Milieus geht auch die Erosion ihrer Strukturen und Organisation. Im Fall der Familie sind dies innerfamiliäre Strukturen, die einst durch die Großfamilie gekennzeichnet waren und später durch die Kleinfamilie abgelöst wurden. Heutzutage geraten innerfamiliäre Strukturen im Sinne von stringenten Zuweisungsmöglichkeiten immer mehr ins Hintertreffen. Im Bereich der sozioökonomischen Vergesellschaftung ist eine ähnliche Tendenz zu konstatieren. So, wie der bereits mehrfach angesprochene Mechanismus der voranschreitenden (dequalifizierenden) Arbeitsteilung, *„die (eine) unbeschränkte Konkurrenz und die arbeitsteilige Vereinseitigung der Individuen für deren innere Kultur ergeben hat“* (Simmel, 2008: 353), so werden *„soziale Klassen“* und der *„stabile Bezugsrahmen der Familie“* aufgelöst. *„Der oder die Einzelne selbst wird zur lebensweltlichen Reproduktionseinheit des Sozialen“* (Beck, 1986: 209). Im Feld der Arbeit kann der Wandel des Milieus unter anderem anhand der Entwicklungen im Bereich der Gewerkschaften und den neuen Herausforderungen, vor welchen diese stehen, festgemacht werden. Insbesondere für die Gewerkschaften und ihre Legitimation sowie Akzeptanz spielt die Individualisierungstendenz eine erhebliche Rolle. So resultiert aus der *„kollektiven Ich-Entdeckung“*, die der Postmoderne zugeschrieben wird, eine *„Segmentierung“* und *„Entsolidarisierung“*, welche aus dem persönlichen Lebensumfeld in die traditionell ausgeformten milieubedingten Organisationen diffundiert. Darunter leiden diese, da sie nicht nur vor dem Problem stehen, ihren kollektiven Anspruch in einer segmentierten Welt weiterhin glaubhaft vertreten und verteidigen zu müssen, was eine zunehmende Erosion des Legitimationsanspruches zur Folge hat. Sie sehen sich ebenso in der Bredouille, dass ihre programmatischen Forderungen in der Öffentlichkeit zwar positiven Anklang finden, ihre administrative Ausformung jedoch von *„Akzeptanzschwund“* betroffen ist (vgl. Papcke, 1992: 35ff).

Um das Feld des Milieus weiterzufassen, ist es ebenso möglich, das soziale Feld mit einzubeziehen, wie dies von Beck in seinem Buch *„Risikogesellschaft“* getan wurde. Hier ist eine *„dreifache Individualisierung“* zu konstatieren, die durch das *„Herauslösen aus historisch vorgegebenen Sozialformen“*, dem *„Verlust von traditionellen Sicherheiten“* und einer *„neuen Art der sozialen Einbindung“*

gekennzeichnet ist (vgl. Beck, 1986: 206ff). Gerade die letzte Dimension der „Wiedereinbindung“ zeigt, wie trotz oder gerade durch Individualisierungstendenzen die Menschen erneut einer Gruppe zugeführt werden. Dies wird durch die neue Kodierung der gesetzten Individualisierungsbestrebungen erreicht, die eine Standardisierung der Verhaltensmuster ermöglichen. Dieser Prozess findet übergreifend auf allen drei Ebenen der Individualisierung, wie der des Milieus, des privaten Feldes und des Konsums, statt. Es gibt auch weitergehende Ansätze, durch Neustrukturierung des Feldes des Milieus trotz Individualisierungstendenzen weiterhin brauchbare Kategorisierungen vornehmen zu können, um etwa dem global agierenden Marketing brauchbare Datensätze zur Verfügung zu stellen. Hierunter fällt etwa das „Modell der sozialen Milieus“, wie es vom SIGMA-Institut verwendet und weiterentwickelt wird. Dieses Modell umfasst nicht weniger als zehn Milieus, welche nicht strikt von einander getrennt, sondern überlappend gedacht werden müssen (vgl. Frankenberger / Meyer: 2008: 45ff). Bei solchen Bemühungen handelt es sich jedoch um nichts anderes als das Verwalten der Individualisierungstendenzen im Feld des Milieus. Wie bereits angesprochen, folgen diese weit schweifenden Klassifizierungen oft den Ansprüchen einer Klassifizierung potenzieller KonsumentInnengruppen in einer Gesellschaft, welche sich durch Individualität definiert.

3.2. Individualisierung auf der Ebene des privaten Feldes

„Das Private“ an sich definiert sich zumeist in Abgrenzung vom „Nichtprivaten“, sei es nun in der dichotomen Einteilung in Privatheit und Öffentlichkeit oder in der Trias der Unterscheidung von Privatem, Politischem und Ökonomischem.

Der Diskurs um das private Feld ist weitläufig und stetem Wandel unterworfen. Dies resultiert nicht nur aus den unterschiedlichen Rezeptionen des Begriffes in den verschiedenen akademischen Disziplinen (wie etwa deren unterschiedliche Auffassung in den Rechtswissenschaften, der Politikwissenschaft oder der Soziologie), sondern auch aus dem Umstand, dass das Private ständig neu verhandelt werden muss. Nicht zuletzt in der heutigen Zeit der allgegenwärtigen Medien wie dem Internet oder dem Mobiltelefon, in der die Grenzen zwischen dem Privaten, dem Politischen, dem Ökonomischen und dem Öffentlichen nicht nur fließend sind, sondern im Begriff sind, ganz zu verschwinden (vgl. Jurczyk / Oechsle, 2008).

Das Feld des Privaten ist demzufolge ein weiter und oft dehnbarer Begriff. In dieser Arbeit soll das Private als die Sphäre verstanden werden, in der Individuen agieren, ohne aktiv und bewusst in einen Produktionsprozess im ökonomischen oder politischen Sinne eingegliedert zu sein und welche keiner institutionalisierten Administration unterworfen ist. Der Output des Privaten unterscheidet sich von jenem der Ökonomie in dem Punkt, als dass er per se nicht warenförmig ist in dem Sinne, als dass er keinen monetären Tauschwert besitzt. In der Abgrenzung zum Politischen ist die Unterscheidung insofern zu präzisieren, dass der Output in keine institutionalisierte Form gegossen wird. Diese etwas sperrige Definition ist nötig, um verallgemeinernden Einwänden wie „alles ist politisch“ oder „alles ist der Ökonomie unterworfen“ entgegenzuwirken. Es ist jedoch richtig anzumerken, dass alles ins Politische transformiert werden kann und im Postfordismus alles mit der Ökonomie verknüpft ist. Das Private wird hier absichtlich nicht in der Abgrenzung zum Öffentlichen gedacht. Das geschieht aus dem Grund, da im Postfordismus die Tendenz gegeben ist, das Private in die Öffentlichkeit zu tragen, um dort die jeweilige Individualisierungsstrategie „zur Schau zu stellen“, wodurch die einstige Grenzziehung zwischen Privatem und Öffentlichem oft nicht mehr möglich ist. Ob diese „Veröffentlichung des Privaten“ in Form von bewusster Signalsetzung in der Öffentlichkeit durch Äußerlichkeiten, der Mitgliedschaft in „Sozialen Netzwerken“ im Internet und die damit oft verbundene freiwillige Preisgabe der eigenen Privatsphäre, dem Konsum von neuen Fernsehformaten, die „ganz normale Menschen“ in ihrem Alltag begleiten, oder das für alle Umstehenden gut mitzuhörende private Gespräch über das Mobiltelefon und das Hochladen von Bildern, die mit dem Mobiltelefon gemacht wurden, stattfindet, ist dabei unerheblich. All diese Handlungen tragen dazu bei, dass das Private Teil der Öffentlichkeit und der öffentlichen Wahrnehmung von Individuen wird (vgl. Weiß, 2008). Welche genaue Rolle das Mobiltelefon in dieser Tendenz spielt, wird im Kapitel „*Veröffentlichung des Privaten*“ näher erläutert. Einige exemplarische Bereiche, die hier in das Private gefasst werden, sind die Bereiche Sport (egal ob aktiv als Freizeitsport betrieben oder passiv partizipiert), Kultur (von den bildenden Künsten über die darstellenden Künste bis hin zu Radio und Fernsehen), Mode und andere Betätigungsfelder, die der „Freizeit“ zugeordnet werden. Aber auch das Pflegen und die selektive Wahl sozialer Kontakte fallen in diesen Bereich, allerdings nur in jenem Maße, in dem die Aktivitäten in diesen Feldern die weiter oben

aufgezeigten Grenzen des Privaten hin zum Ökonomischen beziehungsweise Politischen nicht überschreiten.

Das Feld der Mode, um ein Beispiel aufzugreifen, bietet einen sehr guten Einblick in den Bereich der Individualisierung auf der Ebene des privaten Feldes. Einerseits dient kein anderes Instrument so sichtbar und plakativ den Individualisierungsstrategien der Einzelnen. Andererseits wird gerade durch das „Zur-Schau-Tragen“ von Kleidung von vornherein für alle sichtbar Zugehörigkeit zu einer gewissen Gruppe signalisiert. Dazu müssen nicht erst so offensichtliche „modische Zuordnungen“ wie Uniformen oder Arbeitskleidung herangezogen werden. In der Massenkonsumentengesellschaft des Postfordismus reichen hierzu Markennamen. Bereits Georg Simmel hat sich bereits 1895 der Bedeutung der Mode im Bereich der Individualisierung gewidmet und daran das bereits beschriebene Wechselspiel zwischen Abgrenzung und Integration durch Individualisierung herausgearbeitet (vgl. *Simmel, 1992*). Dieses Beispiel wurde auch deshalb gewählt, da das technische Artefakt Mobiltelefon schon lange Teil des Feldes der Mode ist und somit auch der gleichen Kurzlebigkeit und schnellen Veränderungen unterworfen ist (vgl. *Fortunati, 2006: 175f*). Ebenso ließe es sich jedoch auf Musik, Literatur oder sogar Ernährung umlegen.

Der Bereich des Sports im Allgemeinen und des „Freizeitsports“ im Speziellen bietet ebenso einen guten Ansatzpunkt, um die Individualisierungstendenzen im privaten Feld zu veranschaulichen. Der enorme Zuwachs, den so genannte „Extrem-Sportarten“ zu verzeichnen haben, ist ein Indiz mehr für den verinnerlichten Drang zur Individualisierung in allen Lebenslagen. Es gilt, über die Grenzen des „normalen Sports“ hinauszugehen, ein sichtbares Zeichen zu setzen, anders zu sein und sich dadurch für die Masse attraktiv zu machen. Sport als Teil des privaten Feldes dient demnach zu mehr als nur der eigentlichen körperlichen Betätigung. Der Körper wird zu einem „*expressivem Mittel für die Repräsentation von Status, Lifestyle und Identitäten transformiert*“ (*Manzenreiter, 2009: 113*). Der ebenso interessante Nebeneffekt dieses Trends ist jedoch, dass Extrem-, Fun- und Trendsportarten, die besonders häufig im Bereich Sport als individuelles „Markenzeichen“ herangezogen werden, einen solch enormen Zuwachs verzeichnen, dass sie sich in die „sportliche Normalität“ bereits eingegliedert haben. Dort werden sie nun, wie die althergebrachten Sparten, in Vereinen organisiert, einem komparativen Wettkampf durch das Erstellen von Regelwerken und der damit einhergehenden Normierung zugänglich gemacht und dadurch Teil der Massenkultur. Es ist ein Wegbrechen von durch das Milieu bedingten organisatorischen

und administrativen Zusammenschlüssen (darunter fallen etwa die einst stark frequentierten Arbeitersportvereine) feststellbar. Diesem Wegbrechen auf dem organisierten Sektor des Amateursports steht ein wahrer Boom hinsichtlich der individuellen sportlichen Betätigung in Hinblick auf die Formung des Körpers entgegen, welches nicht allzu oft als „Körperkult“ oder „Körperwahn“ tituiert wird. Über die Rolle des Körpers in der Postmoderne liegt eine Vielzahl an Literatur vor, und dieser spezielle Aspekt soll hier auch nicht näher beleuchtet werden. Eine entscheidende Zäsur stellt jedoch die vermehrte Abkehr der sportlichen Aktivität als Funktionsträger der Sozialisierung des Individuums dar. Der Körperkult im Postfordismus dient vielmehr der sichtbaren Herausstellung der individuellen Leistungsbereitschaft. Der „gesunde“ und „gestählte“ Körper hat Signalwirkung für ArbeitgeberInnen, er soll Leistungsbereitschaft und Durchhaltewillen signalisieren. Im Umkehrschluss werden körperliche Schwäche als fehlender Wille und Mangel an Disziplin dargestellt. Auch hier findet eine Beweislastumkehr zu Ungunsten des oder der Einzelnen statt. Ebenso ist gerade am Beispiel Sport gut zu zeigen, in welcher Form die Felder des Privaten, Politischen und Ökonomischen Überlappungen aufweisen können. So kann der ArbeiterInnensportbewegung ihre politische Intention nicht abgesprochen werden, oder etwa das Engagement von Fans und Vereinen für gewisse politische Ziele, sei dies der Kampf gegen Xenophobie im Sport oder der Versuch zur Integration sozial Benachteiligter in die Gesellschaft durch sportliche Partizipation. Dass Sport durch die ihm anhaftende Sportindustrie und unzählige Ereignisse – vom Schulsportfest bis hin zu „Megaevents“ wie Fußballweltmeisterschaften oder dem Superbowl – eng mit dem Feld der Ökonomie verflochten ist, steht ebenso außer Zweifel.

Die neue Dimension der Herausstellung des Körpers und dessen aufgezeigte besondere Relevanz in der postmodernen Lebenswelt gewinnt insofern an Relevanz, als dass die Mobiltelefone als portables Medium „*in die Peripherie des Körpers (eintreten); sie werden zu einem Teil des Körpers selbst; und genauer: einer körperlich bestimmten Ich-Identität*“ (Tischleder / Winkler, 2001: 97). Somit muss das Handy sowohl in seiner Rolle als Teil einer vergrößerten Körperwahrnehmung, aber auch als in den Körperkult mit einbezogen betrachtet werden. Damit wird es auch dem Individualisierungsdrang unterworfen.

Die Individualisierungsstrategien im Bereich des Privaten korrelieren mit jenen auf der Ebene des Konsums.

3.3. Individualisierung auf der Ebene des Konsums

Konsum kann „als komplementärer Begriff zur Produktion – für den Zweck wirtschaftlichen Schaffens, gleichzeitig aber auch für die ganze Fülle von Alltags- und Freizeithandlungen, welche die Lebensform der Moderne ausmachen“ definiert werden (König, 2000: 7). Darüber hinaus nimmt der Konsum in der „Massenkonsumgesellschaft“ im Postfordismus einen ganz spezifischen Platz ein, indem er nicht nur zur Stillung von Grundbedürfnissen dient, sondern auf alle Lebensbereiche ausgedehnt und Selbstzweck wird (vgl. Kleinschmidt, 2008). Die Konsumgesellschaft, in der wir uns heute befinden, resultiert aus einer Überproduktion an Waren, welche die KonsumentInnen, wie bereits zuvor erläutert, vor unzählige Wahlmöglichkeiten stellt und durch die stetige Warenverfügbarkeit Prosperität signalisiert. Das „Konsumregime“, wie es von Christian Kleinschmidt genannt wird, umfasst im Postfordismus nicht nur jene Güter, welche von den Menschen in ihrer Freizeit konsumiert werden, sondern durchdringt jegliche Lebenssituation. Darin sind auch die Grundbedürfnisse wie Ernährung, Wohnen und Kleidung inkludiert. Besonders anhand der Konsumkultur im Bereich der Bekleidung und ihre Annektierung durch die Kulturindustrie ist dieser Umstand gut festzumachen. In postfordistischen Gesellschaften wird das Gros der Kleidung nicht aufgrund ihrer eigentlichen Nützlichkeit konsumiert, sondern andere Entscheidungskriterien geben den Ausschlag. Die Wahl für oder gegen ein Produkt, die durch den oder die KonsumentIn getroffen wird, dient so gut wie immer einer „Individualisierungsstrategie“. Die gleiche Konsumstrategie findet man auch beim Mobiltelefon wieder. Die eigentliche Funktionalität ist häufig nicht der ausschlaggebende Faktor beim Kauf eines Gerätes. Gerade in einer Welt der Massenproduktion und des Massenkonsums nimmt der Konsum eine entscheidende Rolle bei der Konstruktion von Individualität und Identität ein. Beim Konsum geht es also um mehr als die Befriedigung der Grundbedürfnisse. Massenkonsum führt auch zu einem Verwischen der Grenzen zwischen einst klar gesellschaftlich von einander getrennten Gruppen, wie Klassen, Milieus, Altersgruppen und Geschlecht (vgl. ebd. 17ff). Neben dieser Diffusion birgt der Massenkonsum eine weitere wichtige Komponente für das postfordistische Regime und die Kulturindustrie – die Eingliederung bis dato noch „unerschlossener Gruppen“ in das System. Handys sind bereits für jede erdenkbare Zielgruppe speziell zugeschnitten erhältlich. Die Entdeckung der Kaufkraft und des „wirtschaftlichen Werts“ der Kinder, Jugendlichen und

RentnerInnen sind nur ein paar Beispiele hierfür. Dieses Schema trifft auch auf Mobiltelefone zu. Für einzelne Zielgruppen müssen Adaptionen an den Geräten und Inhalten vorgenommen werden, um diese erfolgreich ansprechen zu können. Ein Beispiel hierfür sind Menschen in höherem Alter. Hier müssen die Menüführung und die Eingabemöglichkeiten an die eingeschränkte Motorik angepasst werden (vgl. *Jakobs / Lehnen / Ziefle, 2008: 65ff*). Gezielt werden immer neue Wege zur Erschließung der Gesamtgesellschaft für den Markt gefunden. Die stete und gesellschaftlich übergreifende Bereitstellung der Massenkonsumgüter führt auch im Bereich des Konsums zu einem Individualisierungsdrang. Dieser Drang nach Individualisierung zeigt sich unter anderem sehr gut in der Ausprägung des weit verbreitenden Phänomens des „Tunings“. Der Begriff des Tunings, den meisten Menschen aus der Automobilbranche geläufig, beschreibt – kurz gesagt – nichts anderes als das „Verbessern“ eines Gegenstandes durch das Verändern und Modifizieren desselben. Dies kann durch Hinzufügen von neuen Teilen, die Veränderung des Aussehens durch Modifizierungen, der technischen Aufrüstung, etc. erfolgen. Im Endeffekt dient es einem Ziel: der Individualisierung des Objekts (dem Fetisch-Träger) und damit der individuellen Abhebung des/der BesitzerIn von der „Masse“. Ob es sich bei dem modifizierten Gegenstand um ein Auto, einen Computer, eine Handtasche, einen Küchentisch oder ein Mobiltelefon handelt, ist hierbei irrelevant. Doch gerade das Handy zeichnet sich durch eine reichhaltige Palette von Modifikationsmöglichkeiten aus.

„Schließlich eignet sich das Handy [...] für die individuelle Personalisierung: durch ein spezielles Logo, ein spezielles musikalisches Motiv als Klingelton, einen kleinen Teddybär als Anhänger oder ein originelles Gehäuse“ (Fortunati, 2006: 177).

Es findet eine Verschiebung der Konsumneigung weg „von materieller Qualität der Güter“ hin zu „symbolisch-kultureller Qualität“. Es wird nicht nur die Ware selbst, sondern auch die ihr anhängende Symbolkraft konsumiert und in die Individualisierungsstrategie adaptiert (vgl. *Koslowksi, 1987: 106f*).

Die Massenkonsumgüter sind jedem Menschen zugänglich, sind jedoch einer Kodierung unterworfen. Diese Kodierung ist nichts anderes als das sichtbare Auftreten der Individualisierungsstrategien der einzelnen Individuen und ihre damit einhergehende Zuführung in eine greifbare Gruppe.

3.4. Scheinindividualisierung in Folge von Standardisierung und Normierung

Es hat sich gezeigt, dass Individualisierung im Postfordismus in allen Lebenslagen eine entscheidende Rolle spielt, und dass ihr den Individuen eigene Individualisierungsstrategien und -mechanismen zu Grunde liegen. Entscheidend hierbei ist der Umstand, dass diese ebenfalls die kulturindustriellen Filter durchlaufen (s. Kapitel „Kulturindustrielle Filter“). Bereitgestellt werden die Teilstücke zur jeweiligen Individualität durch das wirtschaftliche System und der ihm anhängenden Kulturindustrie. Dies führt zu einer Normierung und Standardisierung der Individualisierungsmöglichkeiten. Durch diesen Umstand führen die Individualisierungsstrategien der Einzelnen zu dem Ergebnis, dass sie schlussendlich genau durch diesen Umstand erneut ihre Individualität in der Masse verlieren, und andererseits Produkte nur dann auf dem Markt als Massenprodukte Zuspruch finden, wenn sich diese in die Individualisierungsstrategien „einbauen“ lassen.

Die zuvor erwähnten Filter sind besonders gut bei der Individualisierung auf der Ebene des Konsums sichtbar, jedoch auch auf der Ebene des privaten Feldes und sogar auf der Ebene des Milieus erkennbar. Das „Immer-Neue“, das „Immer-Andere“ und „Immer-Wandelbare“ gilt es zu besitzen und zu verkörpern.

Von einer *Scheinindividualisierung* muss gesprochen werden, da den AdressatInnen (sprich KonsumentInnen) die Homogenisierungsfunktion ihrer Individualisierungsbemühungen nicht bewusst ist. Sie geben sich dem Schein der Einzigartigkeit hin, welcher bewusst von der Kulturindustrie konstruiert wird, da gerade sie der Mechanismus ist, *„der den Menschen keine Auswahlmöglichkeiten lasse, sondern festgefahrene Rezeptionsweisen bediene“* (Paetzl, 2001: 37). Denn *„nur dadurch, daß die Individuen gar keine sind, sondern bloße Verkehrsknotenpunkte der Tendenzen des Allgemeinen, ist es möglich, sie bruchlos in die Allgemeinheit zurückzunehmen“* (Horkheimer / Adorno, 2008: 164).

Dies betrifft sowohl materielle Konsumgüter, mit denen täglich hantiert wird – wie das Mobiltelefon –, aber auch Selbstwahrnehmung und aktive Betätigung. Hier kann der postmoderne Körperkult und die damit verknüpfte körperliche Betätigung als gutes Beispiel herangezogen werden. *„Der Körper (wird) – gerade weil traditionelle Sinnbezüge den Subjekten zunehmend entgleiten – zu einer Art Flucht- und Rückzugspunkt, der komplementär Gegenwartigkeit und Authentizität verspricht“* (Tischleder / Winkler, 2001: 99). Wie bereits zuvor erläutert, werden scheinbar

individualitätsstiftende sportliche Aktivitäten in massentauglichen Sportarten kanalisiert. Doch nicht nur der Rahmen der Handlungen erfährt eine Normierung, bei näherer Betrachtung sind es bereits die Bewegungsabläufe selbst, die nur auf den ersten Blick Individualität versprechen.

„So versuchen die Menschen, über ihr Bewegungshandeln Einzigartigkeit auszudrücken, aber sie tun das auf der Folie etablierter Bewegungspraxen, in der sich Gleichgesinnte zusammenfinden, die dasselbe versuchen“ (Kolb, 2009: 238).

So ist es möglich, dass trotz der zentralen Funktion, die die Individualisierung im Postfordismus einnimmt, die einzelnen Individuen einer homogenen Masse zugeführt werden – was notwendig ist, da die Masse „Voraussetzung und Produkt“ des Kapitalismus ist (vgl. König, 1988: 252).

Ein möglicher Kritikpunkt an der hier vertretenen These der Scheinindividualisierung ist bestimmt die Tatsache, dass das Setzen bestimmter Handlungen stets zugleich Abgrenzung und Eingliederung innerhalb einer Gruppe oder Gesellschaft nach sich zieht, da dies die Quintessenz von Identitätskonstruktionen ist. Dem 2001 veröffentlichten Artikel *„Was ist fremd? Die gesellschaftliche Funktion der Anderen“* von Jens Schneider folgend wird Identität wie folgt konstruiert:

- Die Identität eines Individuums A beschreibt seine *absolute* Einmaligkeit, das heißt seine *Nicht-Identität* mit jedem beliebigen anderen Individuum B, C oder D.
- Diese Einmaligkeit rührt aus der Zugehörigkeit zu verschiedenen *Gruppen von Individuen*, in denen das Individuum A jeweils ganz und gar nicht einmalig ist. Diese Zuordnung zu Gruppen kann durch drei verschiedene Prozesse erfolgen:
 - Das Individuum A definiert sich als zugehörig zur Gruppe X.
 - Die Gruppe X definiert A als Teil von sich.
 - Gruppenfremde (Nicht-X) definieren A als zugehörig zu X.
- Identität hat eine Doppelbedeutung. Sie beschreibt die Individualität des Einzelnen in *Unterscheidung* zu anderen Individuen, zum anderen können Menschen aber auch „identisch“ sein.

Somit würde es sich nicht um Scheinindividualisierung handeln, sondern lediglich um Identitätskonstruktion, wie sie seit jeher gegeben ist. Der Unterschied bei den auf kulturindustriellen Waren basierenden Individualisierungsstrategien liegt jedoch darin, dass sie ihrer Funktionalität beraubt werden, da die Definitionskompetenz nicht mehr bei den Individuen oder den Gruppen liegt, sondern zunehmend durch das kulturindustrielle System übernommen wird. Durch das kulturindustrielle Deutungsmonopol wird der Aspekt des „bewussten Handelns“ ausgehebelt und damit auch das Argument, dass es sich bei den beschriebenen Prozessen um Identitätsfindung und nicht um Scheinindividualisierung handelt – was wiederum zu der oft beschriebenen Identitätskrise der Individuen in der Postmoderne führt, da dadurch die Identitätsfindung und -stiftung erheblich erschwert wird (*Frankenberger / Meyer, 2008*).

„In der Kulturindustrie ist das Individuum illusionär [...]“ (*Horkheimer / Adorno, 2008: 163*). Standardisierte Lebenswelten gaukeln ein Bild von individuell gewählter Autonomie vor, die keinen Bestand hat, da sie durch die Kulturindustrie geprägt, konstruiert und gefiltert ist.

4. Das System der Kulturindustrie

Wie bereits im ersten Kapitel dieser Arbeit festgestellt, ist die „entfesselte Kulturindustrie“ eines der zentralen Merkmale des Postfordismus. Doch was steckt hinter diesem von Adorno und Horkheimer in ihrem Buch „*Dialektik der Aufklärung*“ geprägten Begriff, worin besteht die „neue Dimension“, die heutzutage erreicht wird, und was sind die funktionalen Elemente der Kulturindustrie für den Postfordismus?

Beginnen muss man bei der Analyse der Kulturindustrie bei Adorno und Horkheimer. Keinesfalls darf man jedoch dort stehen bleiben, da gerade der Wandel und die Entfesselung der Kulturindustrie von äußerster Wichtigkeit sind – nicht nur für diese Arbeit. Einführend soll hier jedoch noch auf die Begrifflichkeit von Kultur und Kulturindustrie eingegangen werden, wie sie bei der Entstehung des Kapitels „*Kulturindustrie – Aufklärung als Massenbetrug*“ als Fundament der theoretischen Arbeit herangezogen wurde.

Der markante Unterschied zwischen „Kulturgut“ bzw. „autonomer Kunst“ und „kulturindustrieller Ware“ lässt sich am einfachsten bereits an der Begrifflichkeit

festmachen. Kultur beziehungsweise Kulturgüter stehen für sich. Ihre Produktion ist ex ante nicht gewinnorientiert und ihr hängt auch kein industrieller Apparat an, der ihre stete Bereitstellung für den Markt garantiert. Kultur ist in dem Sinn keine Ware, deren Wert über den Tauschwert generiert wird. Ihr ist per se ein kultureller Wert eingeschrieben, welcher sich nicht direkt messen lässt. Diese Funktion der „Werthaftigkeit durch sich selbst“ wird in der Kulturindustrie umgekehrt. Die oberste Maxime der Kulturindustrie ist die ökonomische Gewinnmaximierung und damit die Eingliederung der kulturindustriellen Produkte in den Tauschzyklus und die daraus entstehende „Warenförmigkeit“ (vgl. Horkheimer / Adorno, 2008: 167). So positioniert sich die Kulturindustrie als Widerpart der „autonomen Kunst“ (vgl. Paetzel, 2001: 36). Der Tauschwert wird somit in die Kultur eingeführt und dient in späterer Folge auch hier als Grundlage der Produktion. Oder, um es in den Worten Adornos auszudrücken:

„Kulturindustrie ist die synthetische Kultur der verwalteten Welt. Ihre Waren werden [...] nach dem Prinzip ihrer Verwertung angefertigt, nicht nach ihrem Wahrheitsgehalt“ (Adorno, 1969, zit. n.: Behrens, 2004: 10).

Jeglichem kulturellen Gut muss eine Intention zu Grunde liegen, damit dieses überhaupt zu Kultur werden kann. Wo bei den eigentlichen Kulturgütern die Intention bereits im Kulturgut selbst verankert ist, wird dieses zentrale Moment der Intention im Bereich der Kulturindustrie auf den ökonomischen Nutzen ausgelagert (vgl. Paetzel, 2001: 38f). Dies hat nicht die totale Negation eines über den Gewinn hinausreichenden Wertes zur Folge. Dieser mögliche Mehrwert wird jedoch auf ein „Nebenprodukt“ reduziert und ist nicht notwendigerweise vorhanden, wie das Wort *Mehrwert* schon deutlich macht. Die kritische Theorie und die ihr anhängliche Kritik an der Kulturindustrie „positioniert sich im prinzipiellen Gegensatz zu der kapitalistischen Gesellschaft und deren kulturellen Formationen“ (Müller-Funk, 2006: 125). Daraus abgeleitet ergeben sich weitere, der Kulturindustrie eingeschriebene Funktionen. Um dem Dogma der ökonomischen Gewinnmaximierung gerecht werden zu können, muss Kulturindustrie, wie schon von Adorno festgestellt, zu jeder Zeit Massenkultur sein (vgl. Prokop, 2005: 55). Dies wird vor allem durch die standardisierte Produktion, die durch die Verarbeitung von Stereotypen gekennzeichnet ist und im Gegensatz zu „Originalität und Einzigartigkeit“ steht, sichtbar (vgl. Paetzel, 2001: 55). Somit ist die Kritik und

Analyse der Kulturindustrie immer auch Kritik und Analyse der Massengesellschaft, von welcher die Kulturindustrie hervorgebracht wurde.

In der heutigen Zeit des 21. Jahrhunderts hat die Unterscheidung zwischen autonomer Kultur und Kulturindustrie eine Verschiebung erfahren. Zu den von Adorno und Horkheimer noch vordergründig erfassten traditionellen Feldern der Kultur, wie etwa Musik, Radio, Film, Theater, Architektur, also hauptsächlich den alten und „hohen Künsten“ und ihrer Rezeption in den neuen Medien, kamen immer mehr Segmente und Bereiche hinzu, welche ein Stück Kultur als ihnen inhärent verstanden haben wollen – sogar den Anspruch erheben, selbst Kulturgut zu sein, oder zumindest wichtiger Teil einer „Lebenskultur“. Dieser Anspruch kann erhoben werden, indem sie „kulturelle“ Puzzlestücke für die Masse sind, die von den einzelnen Individuen zu ihren jeweiligen Individualisierungsstrategien zusammengebaut werden können. Kultur und Kulturindustrie müssen in der heutigen Massenkultur weiter gefasst werden. Die Kulturindustrie umfasst mittlerweile fast die gesamte Konsumgüterproduktion. Die Industrie ist bemüht, ihre Produkte in kulturindustrielle Produkte zu transformieren und ihnen so auf dem Markt bessere Chancen einräumen zu können, da dadurch den zuvor sterilen Waren eine Identifikationsfunktion eingeschrieben wird und diese so ihren Platz im Setzkasten der Individualisierung einnehmen können. Waren werden hierdurch zu Fetischträgern in der Massenkultur.

Diese Massenkultur, determiniert durch die *„allgemeine Präsenz artifizieller Wirklichkeiten, die aus technischen Konstruktionsprozessen hervorgegangen und trotz ihrer Künstlichkeit im Verlauf des 20. Jahrhunderts zur modernen Lebenswelt, also zum alltäglichen Universum vorgegebener und nicht weiter problematisierter Selbstverständlichkeit des Denkens und Handels geworden sind“* (Makropoulos, 2008: 8), ist eng mit der Kulturindustrie und ihren Filtern verzahnt. Wenn Michael Makropoulos sie in weiterer Folge scheinbar als *„Gewinn menschlicher Freiheit“* und als eine *„Demokratisierung des Möglichkeitssinns“* erkennt, da sie über die Kulturindustrie hinausgeht (ebd. 9ff), verkennt er die Filter der Kulturindustrie, die sehr wohl dem Output der Massenkultur vorangestellt sind. Aus diesem Grund ist Massenkultur direkt von Kulturindustrie abhängig und vice versa. Das Ziel der Massenkultur und damit der Ausschüttung von Massenwaren zur Befriedigung des Massenkonsums wird durch zwei systemnotwendige Techniken erreicht: Einerseits die Marktorientierung, welche durch Marktanalysen, Konsumstudien, VerbraucherInnen-Befragungen und ähnliche Instrumente der mittlerweile allgegenwärtigen

Marktforschung die Kulturindustrie mit immer neuen Datensätzen füttert. Andererseits die direkte Bewerbung der Waren, welche sich durch alle Medien zieht. Hierbei wird nicht nur auf die offensichtlichen und direkten Mittel der Werbespot, Jingles, Plakatierung, Werbekampagnen etc. zurückgegriffen, sondern auch auf subtilere, indirekte Methoden wie etwa dem „product placement“ in Filmen und Serien. So werden von Firmen Unsummen bezahlt, dass der oder die ProtagonistIn auf der Kinoleinwand eine bestimmte Sonnenbrille trägt, mit dem gewünschten Auto fährt, das gewollte Getränk trinkt oder etwa mit dem „richtigen“ Handy telefoniert.

Der technische Fortschritt und die damit einhergehende Technokratisierung der Gesellschaft spielt auch für die Kulturindustrie und ihre Produktion eine erhebliche Rolle. Die Massenproduktion und ihre Reproduktion ist ein zentrales Moment bei der Abkehr vom Kulturgut hin zur kulturindustriellen Ware.

„Indem sie (die Reproduktionstechnik, Anm. d. Autors) Reproduktion vervielfältigt, setzt sie an die Stelle seines einmaligen Vorkommens sein massenweises. Und indem sie die Reproduktion erlaubt, dem Aufnehmenden in seiner jeweiligen Situation entgegenzukommen, aktualisiert sie das Reproduzierte“ (Benjamin, 2009: 13).

Die technisch ermöglichte massenhafte Reproduktion erfüllt also mehr als nur den eigentlichen Zweck der Vervielfältigung. Sie holt die KonsumentInnen ab und gliedert sie in eine Gruppe ein. Denn die scheinbar unbegrenzten Wahlmöglichkeiten, die die Massenproduktion mit sich bringt, sind sehr wohl begrenzt, da die produzierte Ware durch die Industrie normiert und standardisiert wird. Was wiederum, wie bereits erwähnt, die Individualisierungsstrategien durch Konsum von kulturindustriellen Gütern in gewissem Maße ad absurdum führt. Somit findet keine *„Demokratisierung des Möglichkeitssinns“* und der Wahlmöglichkeiten im Konsum statt, sondern der Konsum von zuvor kulturindustriell determinierten Produkten. Oder, in den Worten Adornos:

„Die Konsumentenkultur kann sich daher dessen rühmen, kein Luxus, sondern die einfache Verlängerung der Produktion zu sein“ (Adorno, 1975: 54).

So begriffen ist die Kulturindustrie einer der Ökonomie des Postfordismus anhängliche Machttechnik im Foucault'schen Sinne. Sie darf nicht als „greifbarer“ industrieller Sektor verstanden werden, den es namentlich zu benennen und einzugrenzen gilt.

Vielmehr handelt es sich um ein verflochtenes System, dessen Systemfunktionen erkannt und analysierbar gemacht werden müssen. Dies ist umso wichtiger, da die Kulturindustrie nicht nur den Konsum maßgeblich steuert, sondern auch die Meinungsbildung und Wahrnehmungsmöglichkeit der Individuen prägt. Zentrales Element sind hierbei die kulturindustriellen Filter. Adorno zufolge spiegelt die Kulturindustrie und ihre Produktionsweise die kapitalistische Herrschaft wider und ist gleichzeitig ihre Reproduktionseinheit. Ein dominantes Merkmal dieser Herrschaft ist, *„dass auch die Arbeit so herrschaftlich vorstrukturiert wird (zum Beispiel durch Maschinen oder minutiös festgelegte Organisationsabläufe), dass in ihre keine Erfahrung mit einem Material, sondern gerade noch eine mit Gebrauchsanweisungen gemacht werden kann“* (Steinert, 2008: 29). Dies ist sowohl in der Kulturindustrie als auch in „normalen“ industriellen Produktionsstätten zu beobachten – egal, ob es sich dabei um „klassische“ Industrie wie die Autoindustrie handelt oder Dienstleistungsmanufakturen wie Call-Center. Das der Produktion zugrunde liegende Herrschaftsprinzip bleibt dasselbe.

4.1. Kulturindustrielle Filter und ihre Systemfunktion

Um die Frage beantworten zu können, warum die Kulturindustrie eine solch wichtige Rolle im Postfordismus spielt, ist es notwendig, die mit ihr zusammenhängenden kulturindustriellen Filter und ihre Funktionen zu analysieren. Man muss voranstellen, dass unter kulturindustrielle Waren keineswegs nur solche Erzeugnisse fallen, die landläufig als Kultur im weitesten Sinne von Kunst verstanden werden. Kultur und im speziellen Kulturindustrie geht über Musik, Fernsehen, Film, bildende Kunst etc. hinaus. Sie umfasst ebenso die Technik, den Wohnraum, die Mode, Freizeitaktivitäten etc. – und in weiterer Folge beeinflusst sie sogar die Kommunikation und Sprache, indem sie das gesamte gesellschaftliche Leben durchzieht (vgl. Koslowksi, 1987: 117). Durch diese Funktion als Überbau, der mit allen gesellschaftlichen und sozialen Lagen und Handlungssträngen verwoben ist, ist die Kulturindustrie eng mit dem Habitus verflochten, wie er bei Bourdieu beschrieben wird, indem sie sowohl *opus operatum* als auch *modus operandi* (vgl. Bourdieu, 1982: 281) ist. Wenn die *„Leistungen des Habitus“* in der *„Hervorbringung klassifizierbarer Praxisformen und Werke zum einen, der Unterscheidung und Bewertung der Formen und Produkte (Geschmack) zum*

anderen“, liegen und damit „die repräsentierte soziale Welt, mit anderen Worten der Raum der Lebensstile“ konstituiert (vgl. Bourdieu, 1982: 278), kommt man nicht daran vorbei festzustellen, dass dieser Habitus durch die vorgegebenen Leitmotive der Kulturindustrie geprägt ist. Insbesondere, da der Habitus „Produkt wie Produzent von Praktiken (ist)“ (Fröhlich, 1999: 100). Die „Klassifizierung der Praxisformen“, wie Bourdieu es nennt, obliegt im Postfordismus den Maximen der Kulturindustrie, sowohl im alltäglichen Handel, als auch in der Kommunikation, Produktion oder dem Konsum. Die Kulturindustrie hat sich durch die Implementierung ihrer Erzeugnisse durch Konsum und ihre Monopolstellung in Bezug auf gesellschaftliche Kodierung von Handlungen als Teil des „sozialen Kapitals“ etabliert, das von Bourdieu wie folgt definiert wird:

„Das Sozialkapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potenziellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind; oder anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf Zugehörigkeit einer Gruppe beruhen“ (Bourdieu, 2005a: 63).

Dadurch ist die Kulturindustrie über ihr angestammtes Gebiet – das „kulturelle Kapital“ – hinausgewachsen. Neu hieran ist nicht, dass kulturelles Kapital Teil des Sozialkapitals ist. Die Akkumulierung von ökonomischem, kulturellem oder symbolischem Kapital ist immer Grundvoraussetzung der Erweiterung und Ausdehnung von sozialem Kapital (vgl. Bourdieu 2005a: 64). Entscheidend ist die normative Funktion, welche durch das System der Kulturindustrie besetzt wird. Sie bestimmt und kodiert durch ihre allgegenwärtige Einflussnahme nicht nur die mögliche Akkumulierung kulturellen Kapitals, sondern eben auch die Möglichkeit zur Vergesellschaftung und damit das Sozialkapital. „Objektiviertes Kulturkapital“ ist im Gegensatz zu „inkorporiertem Kulturkapital“ (worunter etwa die Wissensaneignung fällt) im direkten Tausch gegen ökonomisches Kapital erwerbbar (vgl. Bourdieu 2005a: 55ff). In diesem Sinne sind kulturindustrielle Erzeugnisse nicht nur als kulturelles Kapital in „objektiviertem Zustand“ (Schwingel, 1995: 88) zu sehen (also als verdinglichte kulturelle Artefakte), sondern als Kodierungsversatzstücke von Sozialisierung. Die Habitus Theorie geht davon aus, dass es eine „Prädetermination“ in Bezug auf gegenwärtige und zukünftige Handlungen der AkteurInnen gibt, die nicht

angeboren ist, sondern auf im gesellschaftlichen Kontext stattfindende Erfahrungen zurückzuführen ist (vgl. *Schwingel, 1995: 61f*). Da die postfordistische Gesellschaft als Ganzes kulturindustriell geprägt ist, sind auch die darin erfahrbaren Sozialisationen durch die Kulturindustrie normiert und standardisiert. Dies entspricht dem System der kulturindustriellen Filter und untermauert das Argument der Scheinindividualisierung (s. Kapitel „Scheinindividualisierung“).

Die Durchdringung der Gesellschaft mit kulturindustriellen Produkten ist die Voraussetzung für die Funktionalität der Kulturindustrie im System des Postfordismus, die Funktionalität selbst besteht in den kulturindustriellen Filtern. Denn durch diese nimmt die Kulturindustrie maßgeblichen Einfluss auf den Habitus.

Die Wirklichkeitswahrnehmung des Subjekts und die damit zusammenhängende Einordnung in die Gesellschaft durch Zugehörigkeit und Abgrenzung, sind abhängig von den vorangestellten Prämissen. Diese Prämissen sind im Postfordismus geprägt durch die Kulturindustrie, da sie die Bausteine für die jeweiligen Individualisierungsstrategien zur Verfügung stellt. Durch die doppelte Funktion als normierter Anhaltspunkt der Vergesellschaftung und gleichzeitige Normierungseinheit dient die Kulturindustrie als Filterinstanz, die sowohl den gesellschaftlichen Input als auch Output dominiert und standardisiert.

Worauf dies hinausläuft, wird schon im ersten Absatz des Kapitels „Kulturindustrie“ von Adorno und Horkheimer klar formuliert:

„Kultur heute schlägt alles mit Ähnlichkeit. Film, Radio, Magazine machen ein System aus. Jede Sparte ist einstimmig in sich und alle zusammen“ (Horkheimer / Adorno, 2008: 128).

Hier ist der Begriff Kultur bereits als Kulturindustrie zu begreifen und die Aufzählung von „Film, Radio, Magazine“ als Träger dieser Industrie ist, wie bereits zuvor erwähnt, verkürzt und exemplarisch zu verstehen. Die Aussage trifft jedoch den Kern der Analyse. Durch diese „Ähnlichkeit“, welche durch die industrialisierte Technokratisierung erst möglich wird, wird nicht nur die Kultur an sich homogenisiert, sondern auch das einzelne Subjekt als „*lebensweltlichen Reproduktionseinheit des Sozialen*“ (Beck, 1986: 209). „Kulturindustrie [...] setzt die Imitation absolut“ (Horkheimer / Adorno, 2008: 139), denn „die Totalität der Kulturindustrie [...] besteht in ihrer Wiederholung“ (ebd.: 144).

Entscheidend ist jedoch, dass diese stete „*Imitation*“ und „*Wiederholung*“ von den KonsumentInnen nicht als solche erkannt wird, da sie von der Industrie als etwas „immer Neues“ präsentiert wird. Der Markt wird überschwemmt mit Produkten, die einen steten Fortschritt suggerieren und mit neuen Namen versehen werden. Bei genauerer Betrachtung handelt es sich jedoch um bereits Dagewesenes, das sich, wenn überhaupt, nur marginal von den Vorgängerprodukten unterscheidet. Durch das Vorgaukeln einer neuen Innovation wird jedoch der „Kaufreflex“ der KonsumentInnen stimuliert, da der Konsum hier Voraussetzung potenzieller Individualität ist, und die KonsumentInnen wägen sich in der Annahme, durch Konsum des Produktes teilzuhaben an etwas „Neuem“. Gerade der Aspekt der Teilhabe an einer „neuen Wendung“, etwas „Großem“, das einem exklusiven Kreis vorbehalten bleibt (was in sich schon einen Widerspruch darstellt), in den man sich durch gezielten Konsum einkaufen kann, wurde von der Firma Apple in den letzten Jahren zur Spitze getrieben. So stellt das von dieser produzierte Mobiltelefon iPhone mehr dar als eben ein technisches Gerät zur Kommunikation. Vielmehr wird ihm, so wie anderen Produkten von Apple, der Ausdruck eines gewissen „Lifestyles“ eingeschrieben, welcher auf die Käuferschaft attraktiv wirkt. Dies ist jedoch eine bewusste Täuschung der Kulturindustrie. Dem allen zu Grunde liegt das „Profitmotiv“, welches wie bereits erwähnt das Leitmotiv der Kulturindustrie darstellt (vgl. Paetzel, 2001: 55). Das Prinzip des „Immergleichen“ ist dadurch ein entscheidender Faktor des kulturindustriellen Komplexes und der ihm anhängenden Industrie.

Die Wurzeln der Kulturindustrie liegen in den klassischen Medien und deren Massenverbreitung. Angefangen bei Zeitungen und Flugblättern, die durch den technologischen Fortschritt in einer noch nie da gewesenen Fülle unter die KonsumentInnen gebracht werden konnten, nahm die Entwicklung ihren Lauf über das Radio, den Film und das Fernsehen, um schließlich in der heutigen, neuen Dimension des Internets zu münden, welches über das Handy nun zeitlich und räumlich unabhängig verfügbar ist. Die Vertreter der Frankfurter Schule konzipierten ihre Medien- und Kulturindustriekritik an dem Punkt des Beginns der massenhaften Verbreitung des Fernsehens, also in einer Entwicklungsphase der neuen Medien, in der ihre heutige Ausprägung noch nicht ansatzweise abzusehen war. Die Medien spielten also von Anfang an eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung der Kulturindustrie und waren und sind selbst Teil dieses Komplexes, was besonders durch die Privatisierung des Mediensektors noch forciert wurde (vgl. Louw, 2001: 37ff). Ihre Rolle ist heute stärker

ausgeprägt als je zuvor. Noch immer sind es die Medien, die maßgeblich an der Meinungsbildung beteiligt sind und die den öffentlichen Diskurs bestimmen, sowohl ob solch ein Diskurs überhaupt stattfindet, als auch wie dieser verläuft und welcher Raum ihm zugestanden wird (vgl. Stang, 2008: 584). Denn „nur durch die Medienberichterstattung wird ein Thema zum öffentlichen Thema“ (ebd.). Es muss an dieser Stelle eingeworfen werden, dass es nicht mehr „das eine, bestimmende Medium“ gibt – lange Zeit stellte dies die Tageszeitung dar, und in späterer Folge das Fernsehen – ; auch, wenn das Internet durch seine Kompatibilität zu anderen Medien, wie dem Mobiltelefon, gute Chancen hat, bald als absolut dominantes Medium aus dem Wettstreit hervorzugehen. Heute werden die MedienkonsumentInnen mit einer unfassbaren Menge an Formaten und Informationen überschwemmt, und das auch noch medienübergreifend. So haben Fernsehsender ihren eigenen Internetauftritt und Magazine, die sie herausbringen – ebenso sind Zeitungen im Fernsehen präsent sowie im WorldWideWeb.

„(Die) massenmediale Öffentlichkeit (ist) ein hoch selektives Kommunikationssystem, das keineswegs alle relevanten Sachverhalte und Bewertungen der Gesellschaft abbilden kann und das diejenigen Inhalte, die es produziert, nach eigenen Kriterien und Codes auswählt“ (Theis-Berglmair, 2007: 130).

Über das Handy ist es möglich, all diese Inhalte abzurufen. Mit dieser Zunahme an privatisierten und dem Markt unterworfenen Angeboten ging auch eine inhaltliche Verkürzung der Informationen einher. Informationen haben gewinnbringend zu sein. Dies zieht nach sich, dass sie in möglichst kleinen (sie müssen auch auf dem kleinen Displays eines Handy Platz finden können), verständlichen Happen in immer reißerischen Ausformungen präsentiert werden, oder eben ganz auf Berieselung setzen. Die Medien sind zum Spielball der Kulturindustrie mutiert und sind selbst mit die wichtigsten Spieler am Platz.

Man könnte einwenden, dass gerade das Zeitalter des Internets für eine neue Demokratisierung der Medienlandschaft gesorgt habe, da das Internet selbst, anders als die anderen Medien, nicht hierarchisch konzipiert ist und die KonsumentInnen in eine neue Freiheit der Informations- und Medienkonsumfreiheit führt. Hier sind vor allem die mehr oder weniger neuen Entwicklungen im Bereich der Social Networks und der so genannten Blogs zu nennen. Gerade in puncto Informationsfluss und -generierung

sind Blogs ein Novum, da es sich um meist von Einzelpersonen erstellte Ausschüttungen von Informationen handelt. Doch schon hierin birgt sich ein hohes Risiko an Verkürzung und falscher Euphorie bezüglich des potenziellen Leistungsvermögens dieser Blogs in Hinblick auf Informations- und Kommunikationserneuerung. Denn wenn in die technischen Möglichkeiten dieser neuen, online stattfindenden Vernetzungen zu viel an verheißungsvollen informationsrevolutionären Erwartungen projiziert wird, schießt man schnell am Ziel vorbei. Oftmals wird hierbei die technische Machbarkeit mit der eigentlichen Rolle blind gleichgesetzt (vgl. Eisenegger, 2008). Weiters sind die Einwände bezüglich der Demokratisierung im Bereich der Medien in Bezug auf das Internet nur bedingt berechtigt, da zum einen das Internet ebenso Plattform für die alteingesessenen und dominierenden Akteure des Medien- und kulturindustriellen Komplexes ist (vgl. Grunwald et al., 2006: 184). Andererseits verhält es sich auch im Internet so, dass es zu Monopolbildungen bezüglich Informationsfluss und Informationsbereitstellung kommt. Dies wird nicht nur durch die Dominanz traditioneller Akteure der Kulturindustrie bewirkt, sondern auch durch die staatliche Einflussnahme auf den Informationsfluss. Als Extrembeispiel sind hier etwa die Volksrepublik China oder der Iran zu nennen. Aber auch die westlichen Demokratien sehen sich immer öfter in der Situation, über etwaige Regulierungsmaßnahmen im Bereich des Internets nachzudenken, sei dies marktorientiert in Form von Sanktionen gegen Menschen, die gegen das Urheberrecht verstoßen, oder aber in Fällen von Straftaten, die das Verbreiten von verbotenen Inhalten betreffen. Es darf hier nicht außer Acht gelassen werden, dass das Internet auch der autonomen Kunst und politischen DissidentInnen eine globalisierte Plattform bietet, die so in der bisherigen Mediengeschichte noch nie vorhanden war (vgl. ebd.). Egal, ob es sich um die Blogger im Iran oder Myanmar handelt, die über die durch das Internet ermöglichte Plattform an der Zensur vorbei über das politische Geschehen berichten können auch bei den Aufständen in der arabischen Welt die in diesem Augenblick stattfinden, spielt sowohl das Internet als auch das damit verbundene Mobiltelefon eine große Rolle. Aber KünstlerInnen, die eine Plattform finden, ohne sich in die Hände der vermarkteten Wirtschaft begeben zu müssen sind NutznießerInnen, genauso wie die immer größer werdende Community der Verfechter der Shareware und Opensource-Software.

Durch die technischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte ist die grenzenlose Verbreitung der Kulturindustrie erst möglich geworden. Die technischen Apparate

wurden nach und nach ebenso in die Kulturindustrie eingegliedert und sind demnach sowohl Verbreitungsinstrument, als auch „Träger“ und selbst kulturindustrielles Produkt. Dies führte nicht nur zu einer höheren Technokratisierung der Gesellschaft, sondern auch zu dem Umstand, dass die Filter einen neuen technischen Charakter bekommen.

4.2. Die Fetisch-Funktion von kulturindustriellen Gütern

Der Kulturindustrie eingeschrieben ist der „Fetisch-Charakter“ ihrer produzierten Güter. Fetisch soll hier im Sinne der von Marx konzipierten Theorie verstanden werden, die den Prozess der Abkoppelung des Wertes der produzierten Ware von seiner eigentlichen Produktion und dem Gebrauchswert beschreibt. Diese Waren sind also keine „reinen Arbeitsprodukte“ mehr, sondern allgemein zugängliche Waren mit einem „*geheimnisvollen gesellschaftlichen Charakter*“. Dieses „*Geheimnisvolle*“ wird von Marx wie folgt erklärt:

„Das Geheimnisvolle der Warenform besteht also einfach darin, daß sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer eigenen Arbeit als gegenständliche Charaktere der Arbeitsprodukte selbst, als gesellschaftliche Natureigenschaften dieser Dinge zurückspiegelt, daher auch das gesellschaftliche Verhältnis der Produzenten zur Gesamtheit als ein außer ihnen existierendes gesellschaftliches Verhältnis von Gegenständen“ (Marx, 1957: 50f).

Das intersubjektive gesellschaftliche Verhältnis der Individuen wird also transformiert in ein gesellschaftliches Verhältnis, definiert über Waren und in weiterer Folge deren Konsum. Diese „gesellschaftliche Definitionsmacht“ liegt im Postfordismus klar in den Händen der Kulturindustrie und ihren Produkten. Die kulturindustriellen Produkte als Fetischträger dienen als sichtbare Kodierung der Individualisierung. Dadurch eröffnet sich ihnen eine zweite Ebene des Fetischs, indem ihnen Integrations- und gleichzeitig Exklusionsinstanz innewohnen. Kultur ist immer Fetischträger, das Entscheidende ist, dass dieser Umstand auch bei den kulturindustriellen Massenprodukten nicht verloren geht. Anders als bei der autonomen Kunst ist die hier vorhandene Standardisierung und Normierung durch die Industrie. Diese ist in der Lage, die Positionierung des Fetischs in

der Interaktion der Individuen ihr dienlich zu steuern. Oder wie Herbert Marcuse in Bezug auf die Standardisierung von Freizeit bzw. Kultur hinwies:

„Die Mittel, die dem Vergnügen dienen, wurden mehr und mehr zu standardisierten Gebrauchsgegenständen, die von den Monopolen der Vergnügungsindustrie hergestellt und verteilt wurden. Restaurantketten, Filme, Konzerne, Radiosender, Zeitungs- und Mediensyndikate beliefern die Öffentlichkeit mit vereinheitlichter Unterhaltung, die diese Öffentlichkeit zu vereinheitlichten Reaktionen erzieht“ (Marcuse, 1998: 107).

So wird der Fetisch-Charakter der Produkte und dessen Grad nicht, wie bei anderen Waren, durch Interaktion und subjektives Empfinden der KonsumentInnen definiert, sondern eben bereits durch die der Produktion vorgelagerte Ebene bewusst gesteuert. Die Waren werden so nicht erst nach ihrer Produktion mit Fetisch behaftet. Ihrer Fertigung liegt bereits die Prämisse, Fetisch-Objekte zu schaffen, zu Grunde. Erreicht wird die Transformation in einen Fetischträger durch mehrere Mechanismen: Zum einen sind hierbei die bewusst von der Industrie gesetzten „Wegweiser“ zu nennen. Diese sind in den Marketingstrategien, der Werbung, dem Product Placement und vor allem der direkten Bedienung von Erwartungen der Zielgruppe durch Ausformung der Produkte zu finden. Zum anderen werden Produkte von den KonsumentInnen durch die Integration in ihre Individualisierungsstrategie als Teil einer sichtbaren gesellschaftlichen Kodierung aktiv, und in seltenen Fällen von der Intention der Industrie entkoppelt, nach Bedarf umstrukturiert. So werden manchmal fast über Nacht Waren zu „Kultobjekten“, die in dem bipolaren System der Vergesellschaftung und Abgrenzung eine Rolle einnehmen, die zuvor nicht als solche konzipiert war. Sofern dieser Fall eintritt, wird diese neue Deutung des Warenimages schnellstmöglich wieder als berechnete Strategie in das kulturindustrielle System implementiert. Hierbei wird auch deutlich, welche Rolle der den kulturindustriellen Waren anhaftende Fetischismus bei der im Postfordismus so entscheidenden Funktion der Individualisierung, spielt. Die Eingliederung einer Ware in eine Individualisierungsstrategie ist erst durch ihre Transformation in einen Fetischträger möglich. Festzuhalten gilt es weiter, dass solchen Waren oft nicht nur eine einzige Fetisch-Ebene eingeschrieben ist. Vielmehr verhält es sich so, dass häufig mehrere Ebenen des Fetischs in ein und demselben Produkt zu verorten sind. Diese überlappen sich teilweise, können aber auch völlig unabhängig von einander existieren oder sich sogar widersprechen. So bieten sich etwa im Fall des

Mobiltelefons sehr viele verschiedene Möglichkeiten, um als Fetisch-Träger aufzutreten. Dies kann durch die Marke (auch in Abgrenzung zu anderen Marken), den Preis und damit Situierung auf dem Markt, die Form, die Neuheit, die beinhalteten technischen Funktionen, den Klingelton, die installierten Programme etc. geschehen. Das Mobiltelefon ist hier kein Einzelfall, aber ein für die Kulturindustrie und den Postfordismus ganz entscheidender, da es so unglaublich viele Möglichkeiten in einem portablem Medium vereint, wie später in dieser Arbeit noch aufgezeigt werden wird.

4.3. Die entfesselte Kulturindustrie

Wie bereits angesprochen, ist unter dem Begriff Kulturindustrie in der heutigen Zeit mehr zu verstehen als die Industrialisierung und Banalisierung der Kulturgüter, wie dies in der „*Dialektik der Aufklärung*“ behandelt wird. Auch wenn schon damals die Folgen weitreichend waren. Die Kulturindustrie hat Einzug genommen in alle Lebensbereiche und -situationen der Menschen. Konsum wurde eingegliedert in das „*soziale Kapital*“, wie es von Bourdieu beschrieben wird.

Was sind nun genau die Elemente der Kulturindustrie im Postfordismus, dass diese als „entfesselt“ bezeichnet werden kann und sie somit eine zuvor noch nicht da gewesene Dimension erreicht?

4.3.1. Die neue Dimension der Werbung

Ein entscheidender Faktor für die Wirtschaft und Industrie in der heutigen Zeit ist die Werbung. Durch sie erhalten Produkte sozusagen ein Gesicht, und das jeweilige Image der Erzeugnisse oder der Marke wird geprägt. Dieses so erzeugte „*Public-Image*“ hat die Anforderung, eine Schnittmenge mit dem „*Self-Image*“, der Selbstwahrnehmung, der potenziellen KonsumentInnen zu haben, um bei der Konsumententscheidung berücksichtigt zu werden. Die Herstellung dieser Schnittmenge ist Aufgabe der Werbung (vgl. Kautt, 2006: 16). Ein Image wird gezielt kreiert und über alle denkbaren Medien verbreitet, und die KonsumentInnen damit berieselt. Das gewünschte Bild wird somit in die Köpfe der Menschen eingebrannt. Nicht umsonst wird dieser Komplex von Darstellung, Wahrnehmung und Image von Produkten und Marken auch als „Branding“

bezeichnet. Ein neueres Phänomen in der Werbewelt ist das so genannte „Virale Marketing“. Hierbei handelt es sich um Werbebotschaften, die vornehmlich über die neuen Medien verbreitet werden. Beim Viralen Marketing ist die Werbebotschaft meist nicht eindeutig als solche zu erkennen. Verpackt in Filmen, Bildern, Musikstücken oder kurzen Texten verbreitet sich diese neue Form von Werbekampagnen im Internet und über die Mobiltelefone der Menschen wie ein Virus in einem Organismus. Dabei verhält es sich meist so, dass diese Produkte durch die Werbeindustrie für die KonsumentInnen nicht als Werbung, sondern als sehens- oder lesenswertes Stück Populärkultur inszeniert werden. Werbung preist nicht nur kulturindustrielle Waren an, sondern ist selbst Teil der Kulturindustrie geworden. In ihr spiegeln sich die geprägten Stereotype des jeweiligen Zielpublikums wider. Diese Stereotype werden teilweise zuvor bewusst durch die Kulturindustrie forciert oder sogar neu konstruiert. So wird bereits durch die in Werbung verwendete Musik, Kleidung oder Art der Kommunikation der darin agierenden AkteurInnen suggeriert, an welche Zielgruppe sich die „Kaufempfehlung“ richtet. Gleichzeitig wird dieses Zielpublikum bei Bedarf auch neu kreiert oder adaptiert. Die beworbenen Produkte stehen nicht mehr für sich, sondern werden eingewoben in ein Konglomerat von anderen Produkten, gesellschaftlicher Situierung und „Lifestyle“. Diese „Kreationen“ werden sowohl direkt bedient, wie etwa in der Darstellung gewisser Rollenverteilungen der Geschlechter, als auch indirekt durch Querverweise oder mehr oder weniger subtile Anspielungen. Werbung trifft die KonsumentInnen sowohl bewusst in den dafür vorgesehenen Räumen und Zeitfenstern, als auch unbewusst und beiläufig. Sie findet räumlich und zeitlich entgrenzt statt und ist dadurch allgegenwärtig. Auch hier ist ein wichtiges Bindeglied das Internet und vor allem die mobilen Medien wie das Mobiltelefon. Es ist nicht mehr möglich, sich Werbung gänzlich zu entziehen, und damit einhergehend sind auch der Verbreitung der Kulturindustrie keine Grenzen gesetzt. Dabei ist es egal, ob mit dem angepriesenen Produkt selbst geworben wird, oder nur über übertriebene visuelle und akustische Reize, um ein möglichst hohes Maß an Aufmerksamkeit auf das Angepriesene zu lenken. Die RezipientInnen finden sich so in einer Welt wieder, die sich als schimmernde artifizielle Werbefläche präsentiert. Ihre Wahrnehmung und Entscheidungsfreiheit in dieser Welt wird dadurch kanalisiert und gefiltert. Diese Überproportionalität an Werbung kann nicht nur durch die direkte Umsatzsteigerung durch sie erklärt werden. Werbung fungiert auch als Imagepflege für ganze Unternehmen und nicht nur für einzelne Produkte. Präsenz zeigen und Aktualität sowie Verfügbarkeit signalisieren, das sind

Eckpfeiler der Werbestrategien. Es geht immer mehr auch um Prestigegewinn beziehungsweise das Abwehren von Prestigeverlust. In Ansätzen wurde dies auch schon von Horkheimer und Adorno in ihrem Buch *„Dialektik der Aufklärung“* erkannt (vgl. *Horkheimer / Adorno, 2008: 171f*). Die neue Dimension, die die Werbung einige Jahrzehnte später einnehmen sollte, konnten sie jedoch noch nicht absehen.

Die Kulturindustrie beschränkt sich heutzutage nicht darauf, für eine Überflutung von Kauf- und Konsumimpulsen zu sorgen. Sie kann auf ein schier unbegrenztes Repertoire von Informationen zurückgreifen, die ihr von der Industrie über die potenziellen KonsumentInnen zur Verfügung gestellt wird. Diese Daten werden unter anderem von einem mittlerweile eigenen Wirtschaftszweig bereitgestellt – dem Marketing und der KonsumentInnen-Forschung. Unerschöpflich werden Datensätze zusammengetragen, die im Endeffekt den/die „gläsernen KonsumentIn“ zum Ziel haben. Dadurch wird jeder Mensch in seiner jeweiligen Lebenslage, die sowohl Alter, Geschlecht, Beschäftigungsverhältnis, Wohnsituation als auch den Familienstand inkludiert, oder die bereits festgestellte Konsumneigung erfasst und entsprechend einsortiert. Die Kulturindustrie hat durch die Werbung ein Zugangsmittel zu den KonsumentInnen, welches diese quasi immer und überall erreicht. Diese Werbung ist auf die KonsumentInnen nicht nur passgenau zugeschnitten, sondern formt diese auch in ihrer Wahrnehmung und ihren Meinungsbildungsprozessen, indem sie mit Stereotypen, Affekten und Emotionalität operiert. Dadurch findet direkte Beeinflussung statt. Oder in anderen Worten:

„Dem ambitionierten Werbetyp geht es nicht mehr um die einfache Modellierung der Sinnlichkeit des Betrachters, sie zielt auf die Modellierung seiner Einstellungen zur Welt, zur Politik, zu Ökologie und Ökonomie. Nicht nur die Ausschaltung der Ratio durch Emotionalität wird intendiert, sondern die „Kolonialisierung der Köpfe“ durch Ein- und Vorstellungen, die über Werbung vermittelt werden“ (Heinze-Prause, 1995: 165).

Es wird in der Werbung, indem Emotionen gezielt eingesetzt und geschürt werden, nicht nur bewusst mit emotionalisierten „Puzzlestücken“ ein größeres und bunteres Bild des beworbenen Produktes gezeichnet, als dies ohne den Kontext, in welchen dieses gestellt wird, möglich wäre. Die affektbehaftete Werbung konstruiert selbst Stereotype

von Emotionalität und agiert somit nicht nur als Standardisierungsinstanz den Warenkonsum betreffend, sondern auch in Bezug auf Emotionalität und Sozialisierung.

4.3.2. Massen(re)produktion, Massenkultur und Massenbetrug

Zuallererst gilt es hier zu klären, was unter dem Begriff Masse zu verstehen ist, die – wie bereits im Kapitel „*Scheinindividualisierung*“ angemerkt – „*Voraussetzung und Produkt des Kapitalismus*“ ist. Der hier gemeinten Masse sind alle der Gesellschaft zugehörigen Individuen zuzuordnen. Hierin finden sich sowohl die Menschen, die am unteren Ende der Gesellschaft stehen, ArbeiterInnen, Angestellte, die so genannte Mittelschicht und auch die oft heraufbeschworene „Elite“. Sie alle sind Teil der postfordistischen Ökonomie und Gesellschaft. Der Unterschied besteht in der Instrumentalisierung einzelner Gruppen durch andere und dem Nutzen, der daraus für einzelne Elemente dieser Gesellschaft gezogen werden kann.

Massenproduktion hat in diesem Sinne sowohl für die Kulturindustrie als auch für das allgemeine ökonomische System mehrere Funktionen. Es gilt, Unmengen an Waren auszustoßen, um ständige Verfügbarkeit von allem und damit Prosperität zu signalisieren. Wo kein Mangel, sondern Übersättigung herrscht, auch wenn diese nur scheinbar vorhanden ist, ist die Welt in Ordnung. So wird nicht nur für die Masse, sondern auch in Masse produziert und unreflektiert reproduziert. Die Überschwemmung des Marktes mit immer neuen Produkten, die sich oft bei genauerem Hinsehen nur als leicht adaptierte Reproduktionen herausstellen, gilt als Credo. Die Standardisierung und Technokratisierung in der Massenproduktion sind nicht nur Mittel zur Kostenminimierung und damit Gewinnmaximierung, sondern auch Ansatzpunkt der Dequalifizierung der beteiligten ProduzentInnen und späteren KonsumentInnen. Dadurch tragen diese Produkte auch zu der Täuschung bei, die bereits im Kapitel „*Individualisierung*“ erörtert wurde und zu einer Scheinindividualisierung führen, da „*die kapitalistische Maschine alles in allem eine Maschine der Massenproduktion ist, was unvermeidlich auch Produktion für die Massen bedeutet*“ (Schumpeter, 2005: 113). Nicht nur durch den massenhaften Ausstoß an Waren, sondern auch die Eingliederung jener Güter in die Kulturindustrie, die als gewinnbringend eingestuft werden, und ihre unreflektierte und oft banalisierende Reproduktion, geht der Charakter der Einzigartigkeit verloren. Was jedoch nicht verloren geht, ist der Fetisch-Charakter, der

diesen Massenprodukten anhängt. Dies liegt an der erfolgreichen Vermarktung des Trugbildes von Individualität und der Implementierung von Konsum in die Individualisierungsstrategie.

Dadurch wird der Massenbetrug, der in der „*Dialektik der Aufklärung*“ aufgezeigt wird, erst möglich. Dieser agiert auf zwei Ebenen: Einerseits ist er Massenbetrug, indem er Betrug an allen ist, und andererseits wird der Masse fälschlicherweise vorgegaukelt, dass durch die Banalisierung der Kultur, jegliche Kultur allen gleichermaßen zugänglich und verständlich ist (vgl. Steinert, 2008: 30); und das auch ohne eine bewusste und reflektierte Auseinandersetzung mit dem jeweiligen zu verstehenden „Kulturgut“. Diese letztlich in Indifferenz mündende Haltung der Individuen ist direkt auf die Systematik der Kulturindustrie zurückzuführen. In ihrem heutigen Ausmaß ist sie allerdings erst durch die Entfesselung der Kulturindustrie möglich geworden.

Durch die Behaftung der kulturindustriellen Produkte mit Fetisch und Emotionalität wird das Individuum seiner unabhängigen Urteilsbildung weitestgehend beraubt. Produkte stehen nicht mehr für sich und ihren eigentlichen Gebrauchswert. In einem noch nie zuvor dagewesenen Maße sind sie eingebettet in einen undurchsichtigen Nebel von Verkaufsstrategien. Der Klang der Autotür, wenn sie geschlossen wird, ist ebenso im Labor ausgetüftelt, wie der Geruch von Lederbezügen oder die Farbe von Lebensmitteln. Das Design von Mobiltelefonen und dessen Verknüpfung mit ProtagonistInnen auf der Kinoleinwand spielt ebenso eine Rolle wie die nicht enden wollenden Aufzählungen von Zusatzfunktionen in den Gebrauchsanleitungen, die nichts anderes signalisieren, als dass der oder die KonsumentIn ein Gerät in Händen hält, das alles kann. Ob diese Funktionen einen wirklichen „Gebrauchsmehrwert“ liefern oder nicht, steht nicht zur Diskussion. Alles ist verfügbar und für alle abrufbereit. JedeR wird bei seinen oder ihren Bedürfnissen abgeholt, da die Massengesellschaft alles für JedeN und immer bereitstellt. Dieses Gefühl kann jedoch erst dann vermittelt werden, wenn die Bedürfnisse der Masse zuvor standardisiert wurden und den einzelnen Individuen somit ihre Entscheidungsautonomie entzogen wurde. Das ist der Kern des Massenbetrugs der Massenkonsumgesellschaft, deren Träger die Kulturindustrie ist.

4.3.3. Alles ist Teil der „Kultur“

Mit dem Wort „entfesselt“ werden bereits zwei Prämissen impliziert. Einerseits, dass es zuvor ein Korsett gab, welches die Kulturindustrie einschränkte. Andererseits, dass diese Einschnürung nun überwunden wurde und es daher gilt, den „Definitionsradius“ der Kulturindustrie zu erweitern.

Nicht zu bestreiten ist die Tatsache, dass durch den Wandel hin zur Massenkonsumentengesellschaft sowohl das Produktionssystem als auch das Konsumverhalten maßgeblich verändert wurden. Die Produktion verschwand aus der Aufmerksamkeit der Menschen und wurde durch den Konsum fast vollständig überlagert. Einerseits geschah dies durch den Prozess des Wandels des kapitalistischen Systems im Postfordismus in puncto Produktions- und Arbeitsverhältnisse (*s. hierzu die Kapitel „Das postfordistische Regime“ und „Produktions- und Arbeitsverhältnisse“*), andererseits wurde die Produktion der Massenkonsumentengüter meist in die so genannten „Schwellenländer“ ausgelagert. Durch die Auslagerung der industriellen Produktion der Massenkonsumentengüter wurde nicht nur der Produktionsprozess selbst, sondern auch die mit ihm verknüpfte Möglichkeit der Wahrnehmung von und Teilhabe an Produktion durch die Gesellschaft erheblich eingeschränkt. Produktionsprozesse sind nicht mehr in der Mitte der Gesellschaft situiert. Dies gilt sowohl räumlich, als auch im Sinne von gesellschaftlicher Wahrnehmung. Räumlich wird die Produktion nicht nur durch das bereits angesprochene Outsourcing entrückt, welches nicht nur arbeitskräfteintensive industrielle Produktionsprozesse, sondern auch vermehrt das Dienstleistungssegment betrifft. Die räumliche Trennung findet auch innerhalb der in den postfordistischen Gesellschaften verbliebenen Produktion statt. Hierbei muss allerdings eingewandt werden, dass diese Trennung keine Eigenheit des Postfordismus ist, sondern ihre Anfänge schon viel früher auszumachen sind. Was jedoch neu ist, ist der Umstand der Dezentralisierung von Produktion im Postfordismus. Darunter soll sowohl das Phänomen der Multinationalität von Konzernen verstanden werden, als auch die Segmentierung einzelner Produktionsabläufe und der daran beteiligten Personen. Das bedeutet nicht, dass in den postfordistischen Gesellschaften keine Produktionsprozesse mehr stattfinden, jedoch sind die Menschen davon weitestgehend entkoppelt (*s. auch Kapitel „Produktions- und Arbeitsverhältnisse“*). Durch dieses Loslösen der Menschen von der Produktion wurde auch der Konsum von der Produktion entkoppelt. Das schier unbegrenzte Produktangebot steht als Symbol des Wohlstandes und der

Wahlmöglichkeit für sich und hat nicht mehr mit seinem einstigen „Anhängsel“ der Fertigung als mitschwingende Melodie der Mühseligkeit zu kämpfen.

„Die Produktion ist gänzlich hinter der Konsumtion versteckt und jede Ware, die Reichtum und Wohlstand verspricht, betritt als Kulturware die Bühne eines Konsumentenkapitalismus, der die ökonomische Sphäre zum bunten Markt der Möglichkeiten verkleidet hat. Alles ist Kultur oder, zeitgemäßer ausgedrückt, Popkultur“ (Behrens, 2004: 7).

Kritisch anzumerken gilt es, dass in der heutigen Zeit auch die Produktion in gewissen Warenssegmenten wieder in den Vordergrund tritt. Dies geschieht jedoch nur dann, wenn dadurch dem Produkt ein neuer Fetisch eingehaucht werden kann, der als Teil einer Individualisierungsstrategie verwertbar ist. So grenzen sich per Handarbeit gefertigte Produkte durch ihren „individuellen Wert“ von Massenprodukten ab. Ähnlich zu sehen ist die Situation des immer mehr Beachtung findenden Angebots an Fair-Trade-Produkten oder solchen aus ökologischer oder nachhaltiger Bewirtschaftung. Zusammen mit diesen Produkten, die den Produktionsprozess wieder in den Vordergrund treten lassen, geht auch ein gewisses mitschwingendes „Image“ über den Ladentisch. Die Mehrkosten werden gerne getragen, da durch sie *auch* Individualität erkaufte wird. Jedoch ist auch diese Fertigung standardisiert und normiert. Unzählige Siegel und Hinweise auf den betreffenden Produkten weisen die „bewussten“ KonsumentInnen darauf hin, dass der Griff zu diesem oder jenem Produkt einhergeht mit der möglichen Adaption der mitschwingenden Bedeutung in den eigenen Lebensstil; sei es nur das Fair-Trade-Siegel oder der Hinweis „von Meisterhand gefertigt“. Durch diese Ausweisung wird den KonsumentInnen suggeriert, mit ihrem Geld mehr zu erstehen, als „nur“ ein Produkt. Den Waren wird so ein Mehrwert verliehen. Dieser wird nicht durch den Besitz auf die KonsumentInnen übertragen, sondern bereits beim Konsum selbst. Dem Akt des Konsums wird somit bereits Bedeutung eingehaucht. Dieses verheißungsvolle Versprechen, dass „Konsum mehr ist als nur zu konsumieren“, kann die unterschiedlichsten Ausprägungen annehmen. Ob Umweltschutz, Förderung der Region, Unterstützung von Wohltätigkeitsorganisationen – die in den Konsum projizierten übergeordneten Bedeutungen sind für ihre Systemrelevanz austauschbar und sogar irrelevant. Wichtig ist nur, dass ein Mehrwert, sichtbar gekennzeichnet, vorhanden ist, denn so kann Konsum selbst bereits Teil von

Individualisierungsstrategie werden. Dass dahinter mittlerweile eine Industrie mit enormem Gewicht steckt, deren Gewinnmargen durch den Verkauf eines gewissen „Labels“ garantiert werden, ist folglich logisch. Dass den KonsumentInnen die Kennzeichnung zum unreflektierten Konsum dieser Waren genügt, da das Label bereits die Integration in ein gewisses Individualisierungsschema garantiert, ebenso. Es ist keinesfalls die Intention dieser Kritik, dieser besonderen Art der Neugewichtung des Produktionsprozesses ihre Berechtigung oder gar Notwendigkeit abzusprechen. Es geht jedoch darum herauszustellen, welche kulturindustriellen Mechanismen ihr unweigerlich anhaften. Nahrungsmittel werden jedoch nicht nur zu kulturindustriellen Waren, wenn sie sich über einen bestimmten Produktionsprozess definieren. Ebenso entscheidend kann hierbei das Design der Verpackung, der Preis, der für das Produkt veranschlagt wird und somit seine „Exklusivität“, oder aber auch schlicht und ergreifend das Geschäft, in dem die Nahrungsmittel verkauft werden, sein. Die letzten Beispiele haben demonstriert, wie selbst Nahrungsmittel durch ihre Aufnahme in Individualisierungsstrategien zu kulturindustriellen Erzeugnissen werden. Wenn selbst lebensnotwendige Güter wie Nahrung erfolgreich in das System der Kulturindustrie integriert werden können, kann kein Zweifel bestehen, dass bei Produkten des nichtalltäglichen Bedarfs die Hürde schon lange genommen wurde. Was bei Literatur, Musik, Theater und anderen „alten Künsten“ begann, bereitete sich seinen Weg durch die gesamte verfügbare Produktpalette, unter anderem durch den Umstand der Integration des Konsums in das Repertoire der Vermehrung des sozialen Kapitals und des Individualisierungsgedankens.

In dem vorangegangenen Zitat von Roger Behrens spricht dieser noch etwas Entscheidendes an: Die Transformation von Produkten in Kulturware durch ihre Systemfunktion in der postfordistischen Gesellschaft als Träger der Botschaft von Prosperität und dem „*bunten Markt der Möglichkeiten*“. Auf diesem Markt der Möglichkeiten wird mit eben jenen kulturindustriellen Gütern gehandelt, die in die Individualisierungsstrategien der Einzelnen eingewoben werden. Dementsprechend handelt es sich viel mehr um einen Bazar, auf dem zwar alle Stände die gleichen Produkte feilbieten, diese aber unter den verschiedensten Namen angepriesen werden und dadurch auch in ihrer Wertigkeit variieren (*s. Kapitel „Scheinindividualisierung“*). Die Metamorphose von Produkten in kulturindustrielle Waren ist auch dem Umstand geschuldet, dass für jedes Produkt, schon bevor es in die Fertigung geht, ein Fetisch-Konzept vorhanden ist. Den Produkten wird eine Wertigkeit eingeschrieben, die den

Gebrauchswert nicht nur übersteigt, sondern oftmals gänzlich von ihm entkoppelt ist. Dies geschieht durch das Aufladen der Produkte mit einem kreierten Image, welches auf mehreren Ebenen greifen kann. Das Produkt kann rein für sich selbst stehen oder aber auch im Kontext der Firma, von der es gefertigt wurde. Weiter kann das Produktsegment an sich schon einen gewissen Fetisch-Charakter haben. Ebenso entscheidend für die mögliche Integrierung der Produkte in Individualisierungsstrategien ist deren Rezeption in der Gesellschaft. So ist bei einem Mobiltelefon nicht nur das Produkt selbst ausschlaggebend (oder vielleicht noch der Vertrag, der beim Erwerb abgeschlossen wird), sondern ebenso, von welcher Firma es hergestellt wurde, ob es sich dabei um ein schlichtes Mobiltelefon oder um ein Smartphone der neuesten Generation handelt, und zusätzlich auch, was durch Konsum und Besitz dieses Gerät der Gesellschaft signalisiert wird. Diese Ebenen des Fetischismus haften allen kulturindustriellen Produkten an.

Man könnte einwenden, dass nicht alle Produkte *zwangsläufig* kulturindustrielle Waren sind, also auch Produkte existent sind ohne Fetischbehaftung, denen neben dem Gebrauchswert kein übergeordneter Tauschwert anhaftet. Ein Beispiel hierfür wäre ein schlichtes Fahrradschloss, das neben der reinen Funktionalität keine weiteren Produktmerkmale aufzuweisen hat. Auch wenn es dieses Fahrradschloss gibt, konkurriert es gegen andere Fahrradschlösser, die sehr wohl Teil der kulturindustriellen Maschinerie sind, indem sie sich durch Design und Farbe als auch dem Versprechen, der gewissen Markennamen anhaftet, von anderen Produkten dieses Segmentes zu unterscheiden versuchen. Demzufolge würde sich das rein funktionale Fahrradschloss gerade durch seine reine Funktionalität auf dem Markt zu behaupten versuchen. Es kann also gefolgert werden, dass nicht alle Produkte per se kulturindustrielle Waren sind – jedoch gibt es ausnahmslos in jedem Produktsegment kulturindustrielle Güter zur Auswahl. Dadurch werden alle Produkte in das System der Kulturindustrie eingegliedert.

So zeigt sich, dass der Definitionsradius der Kulturindustrie nicht nur schlicht erweitert werden muss. Durch die Integration des Konsums kulturindustrieller Güter in das soziale Kapital des Individuums wird jedem Konsumgut ein kulturindustrieller Fetisch eingeschrieben. Der Definitionsradius muss daher nicht nur erweitert werden, die Kulturindustrie ist alles geworden und alles ist Kulturindustrie.

4.3.4. Die Globalität der heutigen Kulturindustrie

Wenn im vorangegangenen Kapitel die Sprengung der Ketten in Bezug auf die Deutung von Waren als Teil einer Kultur(industrie) und somit die Einordnung der Produkte an sich besprochen wurde, soll nun die Auflösung der geografischen Grenzen in Bezug auf die Verbreitung dieser Güter betrachtet werden.

Wie im Kapitel „*Das Postfordistische Regime*“ erläutert wurde, ist unter Globalität der Umstand zu verstehen, dass trotz dem Vorhandensein von regionalen Systemen (sowohl im ökonomischen, ökologischen, politischen als auch kulturellen Sinn), es diesen nicht mehr möglich ist, sich von äußeren (globalen) Prozessen abzuschotten, ob sie dies nun wünschen oder nicht. Dies resultiert einerseits aus der globalen ökonomischen Verflechtung, die durch die immer weit fortschreitende Normierung des internationalen Handels weiter forciert wird, wie etwa durch die WTO oder das GATT (General Agreement on Tariffs and Trade). Andererseits finden mehr und mehr Themen auf der Agenda der internationalen Politik Platz, deren Diskurs vor ein paar Jahrzehnten noch regional oder zumindest nationalstaatlich geprägt war. Hier wären unter anderem der Natur- und Umweltschutz zu nennen oder die Versorgung mit Ressourcen, worunter auch Nahrungsmittel fallen. So beeinflusst der Entschluss einiger westlicher Staaten, die Entwicklung und Verbreitung von „Biosprit“ zu fördern die Nahrungsmittelpreise weltweit – und regional auch die Nahrungsmittelversorgung an sich. Dies sind nur zwei exemplarische Veränderungen auf der internationalen politischen Agenda, die aber anschaulich machen, wie gerade auch der Wandel von „Lebenskultur“ in den postfordistischen Gesellschaften globale Auswirkungen hat. Neben den beiden bereits genannten Entwicklungen muss der Fortschritt in puncto Transport- und Reisemöglichkeit kurz Erwähnung finden. Neben kulturindustriellen Waren finden dadurch auch Menschen ihren Weg in nahezu alle Regionen der Welt. Damit werden mit ihnen auch kulturelle Kodierungen, Ansichten und Verhaltensmuster auf Reisen geschickt, um in fernen Ländern, etwas überspitzt formuliert, oftmals als wandelnde Litfasssäulen ihrer (Lebens-)Kultur aufzutreten.

Der jedoch für diese Arbeit zentrale Aspekt von Globalität ist der Umstand der medialen Revolution. Bereits 1962 prägte Marshall McLuhan in seinem Buch „*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*“ den Begriff „*global village*“, worunter die Komprimierung der Welt durch die zunehmend globalen Medien auf ein „globales Dorf“ zu verstehen ist. So wie in einem kleinen Dorf, in dem Jeder alles über

JedeN weiß, sind jedwede Nachrichten und Neuigkeiten im medial vernetzen *global village* für alle immer und überall zugänglich. Welche Auswirkungen in späterer Folge das Internet und die mobilen Medien wie das Mobiltelefon auf diese Entwicklungen haben werden, war in den frühen 60er-Jahren des vorherigen Jahrhunderts noch nicht einmal vorstellbar. Wenn ein Brief noch mehrere Tage braucht, um den oder die AdressatIn zu erreichen, schaffte dies die Tageszeitung schon täglich. Das Radio und später das Fernsehen und dessen flächendeckende Verbreitung bildete eine neue Zäsur. Nachrichten und Unterhaltung aus aller Welt flimmern seitdem 24/7 in die Wohnzimmer der Menschen. Durch den Verlust des stationären Charakters der Medien wurde die Übertragung von medialen Inhalten gänzlich in Echtzeit möglich. (Was später noch ausführlicher erörtert wird.) Jedoch kam es nicht nur zu einem Anstieg des zeitlichen Volumens bei der Übertragung von medialen Inhalten. Sowohl die inhaltliche Quantität als auch die räumliche Verbreitung nahm in den letzten Jahrzehnten exponentiell zu. So gibt es weltweit neben tausenden von Fernsehsendern – im wahrsten Sinne des Wortes – unzählige Internetseiten, welche das komplette Spektrum vom „seriösen Informationsfluss“ bis hin zu „leichter Unterhaltung“ bedienen. Der entscheidende Faktor für das postfordistische System ist hierbei, dass auf dieses Medienangebot und andere gesendete Daten dank der fortschreitenden Technik, weltweit zugegriffen werden kann. Und nicht nur der Zugriff ist global nahezu unbegrenzt, auch die Produktion der transportierten Inhalte hat ihre regionalen Schranken überwunden. So befinden sich in der Wolke des Internets neben den großen Medienvertretern ebenso die weltweiten BloggerInnen, die für jeden frei zugänglichen Videoplattformen oder die in den letzten Jahren boomenden Social Networks, die alle wiederum stets und portabel auf dem Mobiltelefon abgerufen werden können.

Dieser globale Apparat der mittlerweile in Echtzeit agierenden Medien ist sozusagen das Knochengerüst der Globalität der Kulturindustrie. Die zuvor angesprochenen Möglichkeiten bieten auch kulturindustriellen Erzeugnissen die Möglichkeit, ohne geografische Barrieren global Verbreitung zu finden. Hierbei ist es egal, ob es sich um kulturindustrielle Waren im eigentlichen Sinne handelt, wie etwa Musik, Literatur oder Film, oder, wie zuvor dargelegt, um solche kulturindustriellen Produkte, die erst in den letzten Dekaden in die Kulturindustrie eingegliedert wurden. Neben den materiellen Waren wird auch der ihnen eingeschriebene Fetisch und damit eine Art zu leben und zu konsumieren – ein Lifestyle – in die Welt gesendet. Auch die Medien sind Teil dieses Lifestyles. Denn zwischen einem Printmedium und einem Onlineblog oder zwischen

einem Kinofilm und einem Videocast steht mehr als das Papier oder die Leinwand. Die Medien und ihre Plattformen sind selbst Teil der Kulturindustrie geworden und nicht mehr nur die durch sie transportierten Inhalte.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Medien sowohl in ihrem Umfang als auch in ihrem Inhalt und sogar sie selbst als Konsumgut nicht nur mit der Kulturindustrie verflochten, sondern nahezu gänzlich mit ihr verschmolzen sind. Die technischen Innovationen im Bereich der Medientechnik und die damit einhergehende globale Verbreitung von Medien und ihren Inhalten sind als Grundpfeiler der Globalität der Kulturindustrie zu sehen. Erst durch die Möglichkeit der weltweiten Präsenz ist auch von einer entfesselten Kulturindustrie zu sprechen.

4.3.5. Die Überwindung des stationären Charakters

Wurde in den letzten Kapiteln vor allem die Makroebene der entfesselten Kulturindustrie analysiert, soll nun die Mikroebene Ziel der Analyse sein. Denn es ist von entscheidender Relevanz, welche Möglichkeiten kulturindustrielle Inhalte haben, die potenziellen RezipientInnen zu erreichen. Das Kapitel „*Die neue Dimension der Werbung*“ hat bereits einen kleinen Einblick in die neuen Techniken, die hier Anwendung finden, um kulturindustrielle Waren auf dem Markt zu positionieren, gewährt.

Das entscheidende Novum auf diesem Gebiet ist hierbei die Überwindung des stationären Charakters beim Konsum und der Bereitstellung von kulturindustriellen Waren. Um ein Gemälde zu betrachten, war es lange Zeit nötig, sich ins Museum zu begeben oder zumindest zu der Wand, an der es hing. Für den Konsum von Musik musste man entweder ein Konzert besuchen oder sich in späterer Folge zumindest in Hörweite eines entsprechenden stationären Abspielgeräts befinden. Ähnliches gilt für den Film, der den Sprung von der Kinoleinwand zwar in die Wohnzimmer schaffte, dort jedoch auch an das stationäre Fernsehgerät und festgelegte Sendezeiten gebunden war. Eine ähnliche Entwicklung ist auch für das Telefon festzustellen. Eine Zäsur stellte hier bald der Computer dar, und zwar in dem Sinne, dass er es schaffte, viele Medien zu vereinen, um mit der Etablierung des Internets dahingehend einen Quantensprung zu schaffen, nämlich alle Informationen und Medien in Echtzeit für die BenutzerInnen zur Verfügung zu stellen.

Sobald technisch umsetzbar, ging die Entwicklung von neuen Geräten zum Konsum von kulturindustriellen Gütern in Richtung von mobilen Geräten, vom Kofferfernseher über Walkman und Discman bis hin zum Laptop. Es wurde gezielt an technischen Möglichkeiten gearbeitet, das letzte Hemmnis für die Kulturindustrie – den stationären Charakter der Möglichkeit der Teilhabe – zu beseitigen. Als dies in den immer kleiner werdenden und auch für die Masse vermehrt zugänglichen portablen Abspielgeräten zumindest im Bereich Musik bald erreicht war, ließ der nächste Schritt nicht mehr lange auf sich warten. Dieser bestand darin, den Zugriff auf alle erdenklichen Medien auf ein einziges portables Gerät zu komprimieren. Gefunden wurde dieses „technische Wunderding“ in der Transformation des mobilen Telefons in einen mobilen Alleskönner. Durch die stete Bereithaltung der Handys wurden die Menschen dadurch auch räumlich und zeitlich entgrenzt zu potenziellen KonsumentInnen kulturindustrieller Güter. Denn durch das Mobiltelefon wurde nicht nur die verbale Kommunikation entgrenzt, sondern gleichzeitig auch alle anderen durch das portable Telefon abrufbaren Inhalte. Die Portabilität und die Komprimierung vieler Medien auf die portablen Geräte ist ein entscheidendes Moment bei der Entfesselung der Kulturindustrie. Die Menschen werden aktiv oder passiv immer und überall zu AdressatInnen von kulturindustriellen Waren und deren Vermarktung. Forciert wird dies durch die Technokratisierung der postfordistischen Gesellschaft, die bereits angesprochen wurde. Technikaffinität ist nicht nur Ausdruck eines Lebensstils, sondern bereits tief im Alltag der Menschen verwurzelt.

Die Kulturindustrie ist also nicht nur in Bezug auf ihre Inhalte, beziehungsweise die Vereinnahmung von einst nicht kulturindustriellen Bereichen als entfesselt zu bezeichnen. Auch ihre globale Verbreitungsmöglichkeiten und die räumliche und zeitliche Entgrenzung ihres potenziellen Konsums tragen erheblich zu dieser Entfesselung bei. Die entscheidenden Komponenten sind hierbei die Innovationen im Bereich der Medien- und Kommunikationstechnik, die sowohl für die Eingliederung, Fetisch-Projektion, Vermarktung als auch Verbreitung von kulturindustriellen Produkten die zentrale Rolle spielen. Hier sind vor allem das Internet, die flächendeckende Verbreitung des Mobiltelefons und die Symbiose dieser beiden Medien anzuführen.

4.4. Der kulturindustriell geprägte Postfordismus

Wie bereits dargelegt, ist die postfordistische Gesellschaft eng mit der Kulturindustrie verwoben, indem diese mit dem Habitus und damit mit der Sozialisierung der Menschen verknüpft ist. Um mit den im Kapitel „*Das postfordistische Regime*“ herausgearbeiteten Eckpfeilern zu operieren, lässt sich feststellen, dass es durch die erfolgreiche Eingliederung nahezu jedes Lebensbereiches in die Kulturindustrie, diese auch dem Markt und damit dem *kapitalistischen Akkumulationsregime* zugeführt werden konnten. Hier wurden unter anderem durch ein neues Niveau von Kommodifizierung Märkte erschlossen, die neue Absatzmöglichkeiten bieten. Ebenso hat sich gezeigt, dass die „unrevidierbare Globalität“ (vgl. Beck, 1997) mitunter auf den Siegeszug der Kulturindustrie zurückzuführen ist. Globale Medien und Kommunikation machen die grenzenlose Verbreitung von kulturindustriellen Gütern erst möglich. Vice versa führt die neue Dimension einer global agierenden Kulturindustrie zu einer Homogenisierung der Versatzstücke, welche von den Menschen bei ihren Individualisierungsstrategien herangezogen werden. Diese mehrfach angesprochene Gleichschaltung der Bausteine für die Errichtung der „Trutzburg Individuum“, welche als Bollwerk in der postmodernen Gesellschaft dienen soll, degradiert diese Bemühungen zum Zusammenstecken von Fertighausbauteilen. Die vorgefertigten Module werden nicht nur von der Kulturindustrie bereitgestellt, sie hat auch die Definitionsmacht darüber, was überhaupt als adäquater Baustein anzusehen ist und in welchem Kontext dieser zu stehen hat. Sowohl materieller Wert als auch Emotionalität sind im Postfordismus kulturindustriell geprägt. Dies führt zu einer unumgänglichen *Scheinindividualisierung*. Die *Technokratisierung* der Gesellschaft ist insofern mit der Kulturindustrie verwoben, als dass technische Produkte voll und ganz durch die Kulturindustrie vereinnahmt sind. Computer, Programme und Mobiltelefone sind nicht nur Träger kulturindustrieller Erzeugnisse, sie selbst sind kulturindustrielle Produkte und finden darüber Zugang und Verbreitung in der Gesellschaft. Nicht anders verhält es sich bei den Medien und dem damit zusammenhängenden System der *Informationsgesellschaft*. Dies alles führt dazu, dass die Kulturindustrie im Postfordismus als *entfesselt* bezeichnet werden muss. Wo sie in den Nachkriegsjahrzehnten des Zweiten Weltkrieges noch, unter anderem durch den stationären Charakter der Partizipations- und Verbreitungsmöglichkeiten, in Bahnen kanalisiert wurde, findet sie heutzutage durch portable Geräte wie dem Mobiltelefon ihren Weg fast gänzlich ohne zeitliche und räumliche Barrieren zu den RezipientInnen.

Dies wird von den Menschen vordergründig als Chance wahrgenommen – eine Chance zur Teilhabe, Abgrenzung, Individualisierung etc. – da es durch die postfordistische Gesellschaft als solche propagiert wird.

5. Das Mobiltelefon – der Beginn und der Wandel eines neuen Mediums

Bevor auf die genaue Systemfunktionalität des Mobiltelefons für den Postfordismus und die Kulturindustrie eingegangen werden kann, muss zuerst kurz die Entwicklung dieses Kommunikationsmediums nachgezeichnet werden.

Es steht außer Frage, dass das Mobiltelefon einen Siegeszug in den postfordistischen Gesellschaften angetreten hat. 2007 wurden weltweit bereits 1,13 Milliarden Mobiltelefone verkauft (vgl. <http://www.mobile-zeitgeist.com>). Im Jahr 2009 waren es sogar 1,214 Milliarden Geräte rund um den Globus (vgl. <http://www.lgblog.de>). Die Auflistung an astronomischen Zahlen ließe sich nach Belieben fortführen, denn es gibt mittlerweile (fast) keinen Landstrich auf der Welt, an dem der Konsum des Produktes Mobiltelefon und die mit ihm verbundenen Zusatzdienste nicht enormen Zuwachs zu verzeichnen hätten (vgl. *Srivastava, 2006: 233f*).

Zu Beginn des Mobilfunks standen technische Instrumente, die mit den heutigen Mobiltelefonen wenig bis gar nichts gemein hatten. Sie waren groß, klobig und nur begrenzt einsetzbar, da auch die Funknetze noch keinen flächendeckenden Empfang garantierten. Eine Innovation bildeten die ersten Autotelefone, welche noch durch ein Kabel fest an eine „Station“ im Auto gebunden waren. Der wirkliche Durchbruch gelang erst mit der Einführung der digitalen Mobilfunknetze. Diese ermöglichten erstmals eine Netzabdeckung, welche den Einsatz mobiler Telefone auch für Privatpersonen attraktiv machte. Zwar waren die Geräte meist noch so groß, dass sie in einer Art „Pistolenhalter“ getragen werden mussten, jedoch war dies der Beginn des Siegeszuges des Kommunikationsapparates Handy. Woher der nur im deutschen Sprachraum gebräuchliche Begriff „Handy“ ursprünglich stammt, ist nicht wirklich geklärt und der Anspruch darauf wurde bereits von mehreren Stellen erhoben (vgl. *Burkart, 2007: 12*). Mit dem technischen Fortschritt wurden die Geräte immer kleiner und dadurch für die Menschen praktikabler, und die Netzabdeckung geradezu lückenlos. Allerdings soll hier nicht weiter und genauer auf die historische Veränderungen und Entwicklung des Geräts Mobiltelefon an sich eingegangen werden,

da eine detaillierte Beschreibung des Entwicklungsprozesses des technischen Fortschritts auf diesem Gebiet für die weitere Arbeit keine Relevanz besitzt. Es soll nur im Hinterkopf behalten werden, dass es erst durch den technischen Fortschritt – die Weiterentwicklung der Funktechnik, die Verkleinerung der Mobiltelefone, der Fortschritt im Bereich der Displaytechnik etc. – möglich wurde, das Handy zu einem „Massenkonsumgut“ avancieren zu lassen. *(Zu einer detaillierten Geschichte des Mobiltelefons siehe Burkart (2007) und Sterzik (2006).)* Die Veränderungen, die durch diesen Schritt *weg* vom „Einzelgut“, welches nur einigen Wenigen zur Verfügung stand, *hin* zu einem technischen Gerät, welches von (fast) jeder Person in den postfordistischen Gesellschaften ihr Eigen genannt wird, vonstatten gingen, sind frappant. Diese Veränderungen betreffen nicht nur das Aussehen und die Ausstattung der Geräte, sondern auch deren Handhabung, die neue Rolle, welche sie in der postmodernen Gesellschaft und insbesondere in Hinblick auf die Individualisierungstendenz, die globale Vernetzung und Kommunikation spielen, als auch die von den mobilen Geräten ausgehende ökonomische und gesellschaftliche Entwicklung im Postfordismus.

5.1. Wandel eines Mediums

Ohne Zweifel unterlag das Medium „Mobiltelefon“ seit seiner Markteinführung einem Wandel, der bis heute ein fortlaufender Prozess ist und welcher noch lange nicht als abgeschlossen betrachtet werden kann. Wohin diese Reise ins „technische Wunderland“ führen wird, ist nicht abzusehen. Immer neue Innovationen, oder oft nur das, was als Innovation verkauft wird, drängen auf den Markt und finden reißenden Absatz. Daher fällt es schwer, Zukunftsprognosen anzustellen, wohin sich dieses spezifische Kommunikationsmedium weiter entwickeln wird. Was jedoch möglich ist, ist die Analyse des Werdegangs bis heute, inwiefern dadurch die Lebenswelt der Menschen verändert wurde und welche Umbrüche der Wandel des Mobiltelefons mit sich brachte. Dies betrifft sowohl den Alltag der Individuen als auch die Systemrelevanz dieses technischen Apparats in der heutigen Gesellschaft und ihrer (Re-)Produktionsprozesse.

5.1.1. Die Verbreitung des Mobiltelefons

Ein erheblicher Faktor für die Relevanz des Handys in der heutigen Gesellschaft ist zweifelsfrei der Verbreitungsgrad. So lag laut Presseaussendung von Vodafone, einem der größten Mobilfunkanbieter in Deutschland, im Jahr 2008 die Penetration, sprich die Verbreitung von Geräten prozentual zu der Gesamtbevölkerung, bei 118% (vgl. *www.vodafone.de, 2008*). In Österreich lag der Wert der Penetration bereits 2006 bei 110%, und weiteres Wachstum wird prognostiziert (vgl. *www.presstext.at, 2006*). Man könnte meinen, dass bei einer Penetration von 100% ein weiteres Wachstum des Absatzmarktes ausgeschlossen sei, da mehr als ein Gerät keinen weiteren Nutzen für die VerbraucherInnen bringt. Dem ist aber nicht so. Dies ist vor allem auf den Trend, mehrere Handys sein Eigen zu nennen, um diese dann für verschiedene Dienste einzusetzen, zurückzuführen (vgl. *Niewerth, 2008: 61*). Ebenso fängt die mobile Telefonie an, das Rennen gegen die örtlich eingeschränkte Festnetztelefonie für sich zu entscheiden. So werden in Österreich schon mehr als die Hälfte der telefonierten Minuten über ein Mobiltelefon abgewickelt (vgl. *ebd: 62*).

Die flächendeckende Verfügbarkeit ist essenziell in mehrerlei Hinsicht. Ein Aspekt ist der dadurch generierte ökonomische Wert. Dieser spiegelt sich in einer ganzen Palette von Produkten und Dienstleistungen für und um das Handy wider (s. *Kapitel „Wirtschaftliche Bedeutung als Produkt“*). Andere Aspekte sind die dadurch vollzogenen gesamtgesellschaftlichen Umbrüche, die Rolle bei der Entfesselung der Kulturindustrie oder die räumliche und zeitliche Entgrenzung der Individuen.

Der global kontinuierlich wachsende Markt des mobilen Kommunikationssektors zieht eine vermehrte Aufmerksamkeit ökonomischer Akteure nach sich. Der Handel mit den Geräten an sich und den damit in Verbindung stehenden Mobilfunkverträgen ist nur ein Teil des Mobilfunkmarktes. Durch die Verschmelzung vieler Medien in diesem einen portablen Medium, wie später noch genauer erläutert wird, ist dem Produkt Mobiltelefon ein ganzer Reigen anderer Konsumprodukte anhänglich. Die Palette reicht hier von Klingeltönen und Musik, über Bildmaterial und Videos bis hin zu Navigationsapplikationen; nicht zu vergessen die Möglichkeit zur „Individualisierung“ des Gerätes durch Modifizierung der Hardware.

Erst durch den massiven Anstieg der Anzahl an HandybesitzerInnen kann das Mobiltelefon diese entscheidende Rolle im kulturindustriellen postfordistischen System einnehmen, die es innehat. Denn erst dadurch kann es als einheitlich verwendete und

akzeptierte zwischengeschaltete Verknüpfungsstelle für die Masse der Menschen dienen, indem es Massenprodukt und Alltagsgegenstand wurde (*vgl. Burkart, 2007: 71*). Ob diese Verknüpfung nun in sprachlicher Kommunikation (egal ob gesprochen oder geschrieben), dem Austausch von kulturindustriellen Inhalten (Musik, Videos, Bilder etc.) oder dem Austausch von Kontaktdaten besteht, ist irrelevant. Das Mobiltelefon ist *die* kommunikative Schnittstelle der Menschen im Postfordismus, erst recht seit der erfolgreichen Implementierung des Internetzugangs. Damit geht die Rolle des Mobiltelefons im Postfordismus über die des Massenkonsumgutes hinaus. Durch die Verlagerung des technischen Kommunikationsmittels in den Alltag und die mehr oder weniger flächendeckende Verbreitung und vor allem Nutzung wird eine neue Art der Kommunikation erst möglich. Die massenhafte Verfügbarkeit und Nutzung ist entscheidend für die Systemrelevanz des Handys. Erst dadurch, dass es Massenprodukt ist, erhält es auch Zugriff auf die Masse und damit auf jedeN EinzelneN, der oder die in dieser Masse inkludiert ist.

5.1.2. Technische Innovation

Die Grundlage für die vorher angesprochene ungebrochene Verbreitung des Mobiltelefons ist die ständige technische Weiterentwicklung der Geräte. Der technische Fortschritt führt einerseits zu einer Kostenreduktion in der Herstellung, was Mobiltelefone für immer mehr Menschen erschwinglich macht. Andererseits wurden die einst so klobigen und schweren Geräte immer kleiner und kompakter, sodass sie schlussendlich in jeder Hosentasche Platz finden. Dieser Umstand erleichtert das Mitführen der Handys enorm und macht den alltäglichen Umgang, wie wir ihn heute gewohnt sind, überhaupt erst möglich (*vgl. Burkart, 2007: 142f*). Ebenso spielt die Verbesserung der Akkulaufzeit eine Rolle, da erst durch die verlängerte Laufzeit auch ein 24-Stunden-Betrieb garantiert werden kann. Aber nicht nur der Fortschritt an den Geräten selbst ist ausschlaggebend für den enormen Erfolg. Auch die Verbesserung der Erreichbarkeit in Bezug auf Empfang und Netzabdeckung sind hier zu nennen. Diese beiden Punkte – die Reduktion des Gerätes auf eine Größe und ein Gewicht, die es ermöglichen, es ständig bei sich zu tragen, und die Möglichkeit der ständigen Inbetriebnahme an jedem Ort zu jeder Zeit – bieten sozusagen die Basis für die Rolle, welche das Mobiltelefon in der heutigen Gesellschaft spielt. Diese kontinuierliche

Weiterentwicklung ist bis dato nicht abgeschlossen und wird es vermutlich auch nie sein.

Damit wurde zumindest der Grundstock für die erfolgreiche Implementierung einer Innovation, welche wie bereits festgestellt die Voraussetzung für die Erweiterung des kapitalistischen Akkumulationsregimes ist (s. Kapitel „Das postfordistische Regime“), gelegt. Doch dieses Fundament kann noch nicht das „Gebäude Mobiltelefon“ erklären, welches die Architektur der postfordistischen Gesellschaften mit prägt.

5.1.3. Implementierung neuer Funktionen

Im Laufe der Zeit wurden immer mehr Funktionen, die zumeist mit dem eigentlichen Verwendungszweck des Gerätes – dem Telefonieren – nichts mehr zu tun haben, implementiert. Den EndnutzerInnen stehen so zwei „Kanäle“ zur Verfügung, einerseits der klassische Kommunikationskanal (Telefonie und Textnachrichten) und andererseits der multimediale Kanal, welcher die Zusatzfunktionen beinhaltet (vgl. Emrich, 2008: 93). Die Palette dieser Zusatzfunktionen ist groß, und durch die neuen Möglichkeiten, die durch die Onlinefunktion der heutigen Mobiltelefone gegeben sind, wächst sie ins Unüberschaubare. Es sind diese zusätzlichen Applikationen, die das Mobiltelefon zu mehr machen als einem Kommunikationsapparat. Es wird durch sie in ein „Allround-Gerät“ transformiert, welches schon lange nicht mehr nur als verbales Kommunikationsmedium zur Überbrückung räumlicher Distanzen angesehen wird (vgl. Burkart, 2007: 101ff).

Eine der ersten Applikationen war das „Short Message Service“ (SMS). Hiermit beschränkte sich der Informationsaustausch mittels Mobiltelefon nicht mehr nur auf das gesprochene Wort. Nun konnte ein Austausch auch mit Hilfe von kurzen Textnachrichten stattfinden, die von Handy zu Handy verschickt werden. Einst noch ungewohnt und kaum genutzt, gehört diese Funktion heutzutage wie selbstverständlich zu jedem Mobiltelefon und ist zu einer Grundfunktion avanciert. Alleine in Deutschland werden pro Jahr nur über das Netz des Anbieters T-Mobile rund zwölf Milliarden SMS versendet (Niewerth, 2008: 63) – und hierbei handelt es sich nur um einen der zahlreichen Anbieter auf dem Mobilfunkmarkt. Haben zusätzliche Dienste wie SMS, MMS (eine Weiterentwicklung der SMS mit der Möglichkeit, Bilder oder Videos per Handy zu verschicken) oder die Mailbox (nichts anderes als ein mobiler

Anrufbeantworter) noch einen kommunikativen Hintergrund, entfällt dieser bei vielen neuen Anwendungen komplett.

Zu unterscheiden sind prinzipiell zwei Arten von funktioneller Erweiterung, einerseits jene, die das Gerät selbst betreffen (Hardware) und andererseits die Ausweitung der Möglichkeiten durch neue Programme, die auf das Handy geladen werden können (Software). Wo die Ausdehnung der Nutzungsmöglichkeiten im Bereich der Hardware relativ beschränkt ist, lassen sich solche Eingrenzungen im Bereich der Software nicht mehr feststellen.

Neue Funktionalitäten aus Hardwareerweiterungen ergeben sich etwa durch ausklappbare Tastaturen, aber auch eingebaute Kameras, die sogar schon mit Blitzlicht ausgestattet sind, oder etwa in das Handy integrierte Taschenlampen. In den Bereich der Softwareerweiterung fallen alle Programme und Anwendungen, die auf das Mobiltelefon geladen werden können. Die Palette reicht hier von Klingeltönen über Hintergrundbilder, Adressdatenbanken, Spiele und Zeitplanern bis hin zu Navigationsprogrammen für den Straßenverkehr oder Wörterbücher.

Handys werden durch die hier skizzierte Erweiterung ihrer Funktionalität nicht nur für die Kommunikation eingesetzt, sondern mittlerweile auch zunehmend unabhängig davon. Ein relativ neues Feld, welches erst in den letzten Jahren erschlossen wurde, ist jenes der Bezahlung per Mobiltelefon. Dienste, die direkt mit der Nutzung des Gerätes zusammenhängen, wurden schon immer über die Telefonrechnung abgerechnet, sei dies nun für die telefonierte Zeit, die verschickten SMS oder die Nutzung des Internets und anderer Dienste durch das Mobiltelefon. Neu ist die Bezahlung „fremder“ Dienstleistung über die Mobilfunkrechnung. So ist es zum Beispiel in Wien möglich, Parkscheine oder Tickets für öffentliche Verkehrsmittel über das Handy zu lösen. Vor allem der Onlinehandel profitiert von dieser neuen Methode der Bezahlung. Oft wird auf Onlineportalen bereits angeboten, gewisse Dienstleistungen per SMS zu bezahlen. Dies betrifft Abonnements für Zeitschriften ebenso wie solche für Spiele oder Musikdownloads.

Als Besonderheit bei der Implementierung neuer Funktionen ist der multimediale Charakter der heutigen Mobiltelefone herauszustellen. Das rein verbale Kommunikationsgerät wurde durch den sich durch die technischen Innovationen bietenden Fortschritt längst überwunden. Neben der Sprache in Wort und Schrift hat bald auch das Bild seinen Weg auf die Displays gefunden, sowohl als Fotografie als auch über bewegte Bilder, die mit den Apparaten selbst aufgenommen oder aus anderen

Quellen auf die Geräte geladen werden können. Heute vereinen die Geräte durch den möglichen Internetzugang nahezu alle Medien in einem. Das Internet als Medium an sich stellt bereits eine mediale Komprimierung dar, auf der nicht nur Medienformate miteinander verschmelzen, sondern die auch „*Plattformen für die Transaktion von Waren und Dienstleistungen vorhält*“ (Oehmichen / Schröter, 2009: 432). Gerade für die Ansprüche der „neuen Medien“ und so genannten „social media“ hat sich diese Multimedialität als Segen herausgestellt. Durch die Möglichkeit, in Echtzeit Situationsberichte aus der ganzen Welt zu empfangen, kristallisierte sich das Mobiltelefon als ein sehr wichtiges Instrument zur Generierung von „Inhalten“ in jeglicher erdenklicher Form heraus. Diese Inhalte können aus einem einzigen Bild bestehen, welches mit der Handykamera aufgenommen wurde und danach an den Freundeskreis geschickt wird. Dasselbe Bild kann jedoch auch ganz einfach in Sozialen Netzwerken oder bei anderen Diensten wie Twitter oder Blogs hochgeladen werden, oder aber es wird an althergebrachte Medien verkauft, damit diese das übermittelte Bild dann veröffentlichen. Dass dies schon längst Wirklichkeit geworden ist, zeigt nicht nur die tägliche Flut von Bildern und Videos, die per Mobiltelefon aufgenommen und danach ins Netz gestellt werden, sondern auch das Bemühen von „alten Medien“, wie zum Beispiel Tageszeitungen, LeserInnen dazu zu bewegen, ihnen exklusiv ihre Handyaufnahmen von möglicherweise interessanten Ereignissen gegen eine Vergütung zu überlassen.

Leopoldina Fortunati geht in einem Artikel darauf ein, dass die heutigen Verflechtungen von technischen Artefakten der neuen Medien, wie etwa dem Mobiltelefon, mit der Gesellschaft als System betrachtet werden müssen (vgl. Fortunati, 2010: 26ff). Es besteht nicht die Möglichkeit, die technischen Artefakte und ihre Rolle und ihren Einfluss auf die Gesellschaft aus dem System, in das sie eingebettet sind, herausgelöst zu erklären. Hierfür rekurriert sie auf das Konzept der „socio-technical systems“ von Wiebe Bijker. Um dieses System, welches über die Geräte hinausgeht, greifbar zu machen, bezieht sie sich auf die von Lievrouw und Livingstone verfasste Kategorisierung des Systems der neuen Medien. Darin werden drei Ebenen aufgezeigt, aus welchen sich die neuen Medien zusammensetzen: „*the artefacts or devices used to communicate; the activities and the practices built around this use; and the social organization and the organizational forms which develop around their devices and their practices of use*“ (ebd.: 27). Das Mobiltelefon ist auf allen drei Ebenen präsent, was bei anderen neuen Medien nicht der Fall ist und das Mobiltelefon so zu einer Ausnahme

macht. Entscheidend ist weiter, dass die Funktion und Organisation der neuen Medien nicht mehr starr und hierarchisch erklärt werden kann, vielmehr müssen sie als Netzwerk verstanden werden, das sie auch sind.

„Liquidity and networking are the key words to describe the functioning of their organisation, instead of the classic term ‘hierarchic structure’” (ebd.: 27).

Durch das Wegfallen der Hierarchien ist das uneingeschränkte Einspeisen von Inhalten möglich. Die einzigen unumgänglichen Restriktionen ergeben sich durch ein normiertes Format der Inhalte. Die Inhalte selbst folgen zwar einem standardisierten, kulturindustriell geprägten Erzählmuster, müssten dies aufgrund der fehlenden Hierarchisierung theoretisch jedoch nicht. In der Praxis wird die theoretische inhaltliche Autonomie durch die kulturindustriellen Filter ausgehebelt.

Das Resultat dieser neuen Art von Informationsfluss liegt auf der Hand. Es kommt zu einer Verkürzung der Inhalte bei gleichzeitiger Informationsüberflutung. Die über Mobiltelefone übertragenen bildlichen Informationen werden häufig in keinen Kontext gestellt, und selbst wenn, ist eine Kontextualisierung von in Echtzeit übermittelten Situationsberichten äußerst schwierig. Der Informationsfluss ist hier schneller als eine mögliche inhaltliche Nachbereitung. Bild- und Tonaufnahmen können zwar so schnell und direkt wie noch nie zuvor Verbreitung finden, diese Geschwindigkeit trägt jedoch neben der Verkürztheit der Informationen auch zu einem unüberschaubaren Überangebot an Informationen und Reizen bei. Durch die technischen Innovationen im Bereich der Speichermedien und der Übertragungstechnik sind dem Senden und Empfangen von Inhalten so gut wie keine Grenzen mehr gesetzt. Die gespeicherten Daten können jederzeit ausgelagert werden, um so Platz für neue zu schaffen. Ebenso stellt das Hochladen von Informationen in das Internet eine Möglichkeit dar, die gewünschten Inhalte einer schier unbegrenzten Anzahl von Menschen zur Verfügung zu stellen. Eine Nebenwirkung dieses Vorgehens besteht darin, dass einmal derart preisgegebene Informationen so gut wie nie wieder aus der Öffentlichkeit des Internets entfernt werden können. So ist die Implementierung anderer Medien Segen und Fluch zugleich.

Es kristallisiert sich somit ein portables Gerät heraus, das durch technische Innovation zu *dem* Multifunktionsgerät schlechthin avancierte. Damit bettet ein einziges technisches Artefakt die Menschen in ein multimediales „socio-technical system“ ein,

das durch seinen Gebrauch und die darüber vermittelten Inhalte den Alltag und das Leben der Menschen prägt.

5.2. Anpassung der Sprache

Ein weiterer Aspekt, der zumindest kurz angesprochen werden soll, sind die Auswirkungen, die der Wandel der Kommunikation durch das Mobiltelefon auf den ursprünglichen Träger der Kommunikation – die Sprache – hat. Sprache befindet sich stets im Wandel und wird geprägt durch die sie begleitenden Umstände und das Medium, über das kommuniziert wird. Das Handy muss unter zwei Gesichtspunkten in Bezug auf die Auswirkung auf Sprache betrachtet werden. Auf der einen Seite gibt es die akustische Kommunikation in Form von Gesprächen, die über die technischen Geräte geführt werden. Auf der anderen Seite findet über Mobiltelefone ein reger Austausch über das geschriebene Wort in Form von SMS oder E-Mails statt. Bei Gesprächen ist keine gravierende Veränderung der benutzten Sprache festzustellen, als vielmehr die Notwendigkeit nach neuen Inhalten beziehungsweise inhaltlichen Ergänzungen. Diese Anpassung von Gesprächsinhalten resultiert vorwiegend aus der Situation, nicht über die räumliche und zeitliche Situierung des oder der GesprächspartnerIn Bescheid zu wissen. So ist es notwendig, im Gespräch festzustellen, wo man sich befindet und von welchem örtlichen Ausgangspunkt zu welchem Ziel man sich eventuell bewegt (vgl. Burkart 2007, 57). Diese räumliche Situierung war zu Zeiten der Festnetztelefonie ebenso unnötig wie die Beschreibung der Umwelt der Telefonierenden oder von Tätigkeiten, die nebenbei verrichtet werden oder geplant sind. Ein wenig anders verhält es sich in Bezug auf die geschriebene Sprache. Hier bestimmt das Medium nicht nur mit den Inhalt, sondern auch maßgeblich die Form der Sprache. Aus Platzgründen werden Wörter abgekürzt, neue Wörter kreiert und Sätze beschnitten. Diese Form der verkürzten schriftlichen Sprache findet ihren Weg auch in die Welt abseits der Mobiltelefone, wie etwa ins Internet. In manchen Fällen schaffen es einzelne Fragmente sogar in den gesprochenen Wortschatz vornehmlich junger Leute überzugehen. *(Für eine ausführlichere Darstellung des Einflusses von SMS auf die Sprache siehe das Kapitel „SMS-Kommunikation und -Sprache“ bei Sterzik (2006).)*

5.3. Über das Produkt hinaus

Das Mobiltelefon nimmt aus vielen Gründen einen gesonderten Platz in der heutigen Gesellschaft ein. Hier wäre jene Rolle zu nennen, die es bei Individualisierungsstrategien einnimmt, welche zuvor schon erörtert wurden. Studien haben ergeben, dass gerade bei Jugendlichen der Erwerb eines bestimmten Mobiltelefons auch Teil eine „*Distinktionsstrategie*“ ist, um sich im sozialen Umfeld zu behaupten (vgl. Burkart, 2007: 121ff).

„Das Mobiltelefon ist nicht nur eine funktionale Technologie; es verleiht auch einen bestimmten Status und eine bestimmte Art kulturellen Kapitals“ (Hjorth, 2006: 61).

Ein weiterer Aspekt ist der unbestreitbare Platz, den das Mobiltelefon im System der Kulturindustrie im Postfordismus einnimmt. Dies wird etwas später noch genauer untersucht. Als dritter Punkt ist der Fetischcharakter anzuführen, der den mobilen Telefonen der heutigen Zeit anhaftet, und der nun im Zentrum der Analyse stehen soll.

5.3.1. Der Fetischcharakter des Mobiltelefons

Das Mobiltelefon als einstiges Gebrauchsinstrument, welches aufgrund der enormen Kosten (hierunter sind sowohl die Kosten für die Produktion der Geräte als auch jene für die Errichtung und Instandhaltung der sich erst im Aufbau befindlichen Funknetze zu verstehen) einst höchstens als „Prä-Fetischobjekt“, im Sinne eines Statussymbols per se – also Statussymbol durch undifferenzierten Besitz – betrachtet werden konnte, wandelte sich zu einem „reinen Fetischobjekt“. Vergleichbar ist diese Entwicklung mit der des Automobils: Einst zum Zweck der Fortbewegung entwickelt, ist auch das Auto heute viel mehr als nur eine technische Spielerei und Transportmittel für einige wenige – es ist ein Massenkonsumgut, dem – ebenso wie dem Handy – ein fast unvergleichbarer „Fetischismus“ anhaftet.

Dieser Fetischismus wird durch die Industrie auf mehreren Wegen aufrechterhalten: Einerseits durch die Überschwemmung des Marktes mit immer neuen Modellen von immer gleichen Produkten, welche das Bedürfnis der KonsumentInnen konstruiert, diese zu kaufen – also zu konsumieren. Das Verlangen, dieses Bedürfnis zu befriedigen

beziehungsweise die Konstruktion dieses Verlangens wird durch die Kulturindustrie bewerkstelligt, welche das Mobiltelefon schon seit Längerem für sich entdeckt und besetzt hat. Adorno und Horkheimer beschreiben das gleiche Phänomen der „Neuauflegung des immer Gleichen“ in ihrem Kapitel zur Kulturindustrie in ihrem Buch *„Dialektik der Aufklärung“* folgendermaßen:

„Der Schematismus des Verfahrens zeigt sich daran, daß schließlich die mechanisch differenzierten Erzeugnisse als allemal das Gleiche sich erweisen. Daß der Unterschied der Chrysler- von der General-Motors-Serie im Grunde illusionär ist, weiß schon jedes Kind, das sich für den Unterschied begeistert. Was die Kenner als Vorzüge und Nachteile besprechen, dient nur dazu, den Schein von Konkurrenz und Auswahlmöglichkeiten zu verewigen“ (Adorno / Horkheimer, 2008: 131).

Auch wenn in diesem zitierten Fall das Auto der „Fetisch-Träger“ ist, ist die Aussage von Adorno und Horkheimer ohne jegliche Adaption auch auf den Handy-Markt umzulegen. In diesem Absatz wird neben dem „Gleichen“ – verkauft als Unterschied – noch ein weiterer sehr wichtiger Punkt angesprochen – und zwar der *„Schein von Konkurrenz und Auswahlmöglichkeit“*. Dieses Phänomen findet sich auch bei der „Ware Mobiltelefon“ wieder. Es handelt sich hierbei um einen der wichtigsten Mechanismen der (Kultur-)Industrie zur Konstruktion von Konsumbedürfnissen (s. Kapitel *„Fetisch-Funktion von kulturindustriellen Gütern“*). So kommt Leopoldina Fortunati zu folgendem Schluss:

„Das Handy ist ein typischer Fetisch, weil wir darauf – fälschlicherweise – Phantasien, Arbeit, Gefühle, Emotionen, Abhängigkeiten und Erinnerungen projizieren. Auf diese Weise wird das Gerät zu einem Objekt, dem wir – im Zuge eines Inversionsprozesses bezüglich des Handlungsauslösers – die Aufgabe anvertrauen uns zu überzeugen; dabei ist es nicht das Handy, das magische Handlungspotentiale besitzt, sondern wir selbst sind die Handelnden“ (Fortunati, 2006: 175).

Dem Mobiltelefon sind gleich mehrere „Fetischebenen“ eingeschrieben. Das Handy nimmt eine herauszustellende Sonderposition ein, da es nicht nur selbst Fetischträger ist, sondern mit weiteren, den Geräten nicht direkt eingeschriebenen, Fetischobjekten regelrecht aufgeladen werden kann. Dadurch ergeben sich mehrere Ebenen, die einander überlappen, aber auch absolut unabhängig voneinander existieren können. Daraus

entsteht eine verdichtete Ansammlung von inhaltlichen Bedeutungen, die über das jeweilige Produkt hinausgehen. Das Handy wird so zu mehr als dem eigentlichen Produkt und der Summe der Produkte, die es vereint. Sie alle zusammen bilden ein System, das in seiner Bedeutung über alles hinausgeht, was es zuvor im Bereich von technischen Geräten gab. Das Handy und die darauf gespeicherten und konsumierten Inhalte weisen den Lebensstil des oder der BesitzerIn aus. In einer Studie über die symbolische Bedeutung des Mobiltelefons für Jugendliche wies Satomi Sugiyama nach, dass Mobiltelefone ästhetische und symbolische Objekte im System sozialer Interaktionen sind, ohne dass dies notwendigerweise von den Menschen so wahrgenommen wird (vgl. Sugiyama, 2010). Weiter kommt die Studie zu folgendem Ergebnis:

„The mobile phone is becoming a cultural icon. However, what serves as a cultural icon is not the phone per se, but the mobile phone appearance“ (ebd.: 184.)

Diese empirische Studie untermauert, dass dem Mobiltelefon mehr anhaftet als ein eindimensionaler Fetischismus, welcher sich rein auf das Gerät an sich bezieht. Vielmehr wird neben der Mehrschichtigkeit des Fetischcharakters auch die Situierung der Mobiltelefone in der Gesellschaft als „cultural icon“ aufgezeigt: „Zeig mir dein Handy und ich sage dir, wer du bist“, dieser Satz erfährt in postmodernen Gesellschaften Wahrheitsgehalt. So muss man zu dem Schluss kommen, *„dass das Mobiltelefon ein fetischartiges Symbol ist, eine Artikulation der eigenen Persönlichkeit“ (Vincent, 2006: 138).*

5.4. Kulturindustrie in Bezug auf das Mobiltelefon

5.4.1. Die Eingliederung des Mobiltelefons in die Kulturindustrie

Um das Mobiltelefon in die Kulturindustrie einzugliedern war es notwendig, ihm den „Geist der reinen Funktionalität“ auszutreiben, um den „Geist des Amüsements“ einziehen lassen zu können. Dieser Schritt weg von der reinen Funktionalität spiegelt sich schon am Aufbau der Mobiltelefone der heutigen Generation wider. Das Display zur grafischen Darstellung aller möglichen medialen Inhalte (von Internet, über Videos

bis hin zu Textnachrichten oder Terminkalendern) nimmt genauso viel Platz am Apparat ein wie die Tastatur, sofern die Tastatur nicht gänzlich in das Display integriert wurde. Früher dienten die Tasten nur dazu, Telefonnummern wählen zu können. Heute sind diese ebenfalls mit einer Vielzahl anderer Funktionen belegt, sofern sie überhaupt noch vorhanden sind und nicht selbst schon Zusatzfunktion wurden. Auch die Hüllen der Mobiltelefone unterliegen einem stetigen Wandel, welcher von der Kulturindustrie vorgegeben und geleitet wird. So verwundert es nicht, dass die ersten Klapp-Handys starke Ähnlichkeit mit „Kommunikatoren“ aus futuristischen Serien der 80er-Jahre hatten, die von vielen der potenziellen KonsumentInnen in ihrer Jugend verfolgt wurden. Auch heute wird noch auf solche „Nahverhältnisse“ in Form und Funktionalität zurückgegriffen. So erstaunt es auch nicht, dass eine Zeitungsschlagzeile, die Zukunft des Videotelefonierens mit Hilfe eines neuen Mobilfunkgerätes presierend, „*Telefonieren wie Captain Kirk*“ lautet (Uehlecke, 2010: 35). Es werden, wie bereits erwähnt, immer neue Wellen von Modellen auf den Markt geschwemmt, welche sich außer durch ihr Äußeres nur durch ganz wenige und vernachlässigbare Details von den meisten ihrer Vorgänger unterscheiden – und manchmal ist es sogar schwierig, den äußeren Unterschied auf Anhieb festzumachen. Trotzdem werden diese Waren um des Fetisch willens in einer solchen Gier konsumiert, wie dies nur bei wenigen anderen der Fall ist. Dies ist nur möglich, da das Mobiltelefon von heute in einer scheinindividualisierten Gesellschaft als „Kulturprodukt“, im Sinne eines Produktes der Kulturindustrie, verankert ist.

Diese Eingliederung in die Kulturindustrie erfolgt auf mehreren Ebenen, einerseits durch das „Tuning“ der Geräteteile an sich – also der Hardware –, andererseits durch die Inhalte – sowohl die Software, als auch die auf dem Handy gespeicherten „medialen und kulturellen Erzeugnisse“. Hierfür wären die Klingeltöne ein Beispiel, aber auch Videos, Musik, Spiele und andere Inhalte. Durch die „Mehrebenen-Funktion“ im Bereich der Kulturindustrie nimmt das Mobiltelefon einen ganz besonderen Platz ein, der vor allem durch das Auflösen der räumlichen und zeitlichen Einschränkungen des Konsums einzigartig zu nennen ist. Konsum kulturindustrieller Inhalte ist nicht mehr abhängig von stationären Apparaturen wie etwa einem Fernseh- oder Radiogerät. Zum Beginn der Analyse der Kulturindustrie und ihrer Mechanismen war selbst das Fernsehen als stetes Mittel von medialer Verfügbarkeit noch futuristische Utopie. Das in keinem Haushalt fehlende Radio war die damalige Speerspitze der Kulturindustrie, um die Menschen zu Hause abzuholen und an die Geräte zu bannen.

„Die Symphonie wird zur Prämie dafür, daß man überhaupt Radio hört, und hätte die Technik ihren Willen, der Film würde bereits nach dem Vorbild des Radios ins Apartment geliefert.“ (Horkheimer / Adorno, 2008: 170).

Die Technik hat ihren Willen bekommen, und bestimmt in noch viel größerem Ausmaß, als es sich Horkheimer und Adorno beim Verfassen dieser Zeilen hätten vorstellen können. Denn die Kulturindustrie muss sich nicht mehr den Weg in die räumlich eingegrenzten und zeitlich eingeschränkten Wohnzimmer suchen. Sie hat den Weg in die Hosen- und Handtaschen der Menschen gefunden und damit räumlich und zeitlich fast uneingeschränkten Zugriff auf die KonsumentInnen. Doch neben der Aufhebung von räumlichen und zeitlichen Beschränkungen spielt auch die zuvor beschriebene Multimedialität der neuesten Generation von Mobiltelefonen der Kulturindustrie in die Tasche. Jegliche Form von Konsum von medialen kulturindustriellen Waren kann theoretisch durch das Handy abgedeckt werden. Durch diesen Umstand werden kulturelle Inhalte eine „Dreingabe“ technischer Geräte (*ebd.*: 170). Bessere Wiedergabequalität, größeres Speichervolumen und größere Displays, höhere Auflösung und all die anderen Features zum Abspielen und Anzeigen kulturindustrieller Erzeugnisse dienen als Lockmittel zum Kauf mobiler Telefongeräte. Doch die Funktion erschöpft sich nicht in einer singulären Wiedergabefunktion, sie geht darüber hinaus und ist sogleich auch Produktions- und Reproduktionseinheit.

5.4.2. Das Mobiltelefon als Produkt und Reproduktionseinheit der Kulturindustrie

Anders als beim zuvor angeführten Beispiel des Automobils ist das Mobiltelefon nicht nur ein kulturindustrielles Produkt. Es bietet darüber hinaus die Möglichkeit, mit kulturindustriellen Gütern aufgeladen zu werden, und zusätzlich hält es die technischen Mittel parat, diese dann weiter zu verbreiten. Die Mobiltelefone ermöglichen es ihren AnwenderInnen außerdem, selbst Schaffende im kulturindustriellen System zu werden. Dies kann etwa durch das „Komponieren“ eigener Klingeltöne geschehen, aber auch durch die Aufnahme und Verbreitung von Fotos und Videos. Sogar das Programmieren eigener Programme und Anwendungen für Handys liegt im Bereich des Möglichen und wird zunehmend auch praktiziert.

5.4.2.1. Durch technische Innovationen hin zur Reproduktionseinheit der Kulturindustrie

In den letzten Jahren hat der technische Fortschritt auch auf dem Bereich der Telekommunikation die Siebenmeilenstiefel angezogen und die alten klobigen Bleistiefel der Mondlandung hinter sich gelassen. Besonders die Innovationen im Bereich der Speichermedien, der Display-Darstellung, sowie der Lautsprechertechnik machten es möglich, viele der Medien, welche zuvor großer technischer Anlagen bedurften, auf ein nicht einmal handflächengroßes Gerät zu reduzieren.

Diese technischen Innovationen ermöglichen es, eine sehr große Bandbreite an Produkten der Kulturindustrie in die Hosentaschen und Handtaschen der Menschen zu bringen. Der Mensch ist durch die Verknüpfung des Kommunikationsmediums Mobiltelefon mit der Abspieltechnik von digitalen Daten zu einer stets erreichbaren scheinindividualisierten Masse von KonsumentInnen der Produkte der Kulturindustrie in einem neuen Sektor transformiert worden. Musik, Videos, Internet und darüber seit Neuestem auch immer mehr klassische Fernsehinhalte erreichen sie immer und überall – da das Handy stets Begleiter des Menschen ist. Die Inhalte, wie zum Beispiel klassische Fernsehsendungen erfahren für diesen Zweck eine Modifikation, um so auch für auf dem neuen Medium rentabel zu sein (*vgl. Zamani, 2008*). Die Kulturindustrie hat noch mehr als je zuvor den Schritt aus den begrenzten Räumen wie den Wohnzimmern, den Büros, oder auch von den Litfasssäulen getan, um nun nicht mehr eingeschränkt und ortsgebunden ihre AdressatInnen zu erreichen, sondern vielmehr als in Symbiose mit dem Mobiltelefon existierender Mechanismus, getrennt von räumlichen Einschränkungen, verbreitet zu werden. Das Wort Symbiose wurde hier bewusst verwendet, da es von den einzelnen Individuen als Teil der Konsumschar als solche gedacht und akzeptiert wird. Viel eher müsste man eigentlich von einer parasitären Beziehung sprechen, sobald man den Blick von der Scheinindividualisierung abkehrt um die Verflechtungen der Kulturindustrie mit der Kommunikation zu durchleuchten. Das Mobiltelefon als Ware selbst ist also nicht alleiniges Produkt der Kulturindustrie, sondern dient des Weiteren als Gefäß, welches durch den technischen Fortschritt mit einer Unzahl an weiteren kulturindustriellen Auswürfen „gefüllt“ werden kann – mit dem entscheidenden Vorteil, dass durch den enormen Fetischismus, der diesem Gerät anhaftet, die Verbreitung dieser Erzeugnisse quasi unbegrenzt ist.

Doch hier endet die Funktion des Handys im Dienste der Kulturindustrie noch nicht. Denn das Mobiltelefon dient nicht nur als befüllbares Gefäß, sondern gleichzeitig auch als Gießkanne. Einerseits werden die kulturindustriellen Waren unbewusst (etwa durch Klingeltöne, die von allen im Umkreis befindlichen Personen ebenso vernommen werden), andererseits bewusst (zum Beispiel durch das Vorspielen von Musik, Vorführen von Videos etc.) weiterverbreitet. Der entscheidende Faktor ist, dass es der Kulturindustrie gelungen ist, sich in einem Kommunikationsmedium „einzunisten“. Das zieht nach sich, dass neben den oben erwähnten Möglichkeiten der Verbreitung ihrer „Güter“ an direkt beteiligte dritte Personen auch noch jene Möglichkeit besteht, welche das Medium Mobiltelefon so unglaublich attraktiv macht: Die Verbreitung durch das Kommunikationsnetz. Durch das Verschicken von kulturindustriellen Produkten über das Mobilfunknetz sind der Verbreitung derselben (fast) keine Grenzen mehr gesetzt. Das Netzwerk zum kommunikativen Sprachaustausch, befallen vom kulturindustriellen „Parasiten“, dient zur Verbreitung der Produkte der Kulturindustrie – das umso mehr, da der Drang zur (Schein-)Individualisierung zum Bedürfnis führt, diese Produktpalette laufend „up-to-date“ zu halten. Diese Möglichkeiten zur ständigen Erneuerung und Aufstockung der konsumierten kulturindustriellen Güter führt dazu, dass der Kampf um die KundInnen der Industriemaschinerie zeitlich und örtlich entrückt wird, da die Notwendigkeit für ein stationäres Gerät, welches die KonsumentInnen räumlich bindet und die zeitlichen Einschränkungen eines Programmablaufs schlichtweg nicht mehr gegeben sind. Darüber hinaus agieren diese „EmpfängerInnen“ nicht mehr nur als solche, sondern nehmen zusätzlich noch die Funktion von „SenderInnen“ ein, um die zuvor konsumierten Produkte auch anderen zeitlich und örtlich uneingeschränkten potentiellen KundInnen zur Verfügung zu stellen. Es handelt sich also nicht mehr nur um einen reinen bipolaren Mechanismus – gekennzeichnet durch einen aktiven (sendenden) und einen passiven (empfangenden) Pol, sondern viel mehr um eine Masse von Individuen, die diese Bipolarität in sich vereinen, um so zu einem (fast) homogenen Netzwerk verknüpft zu werden. Zur Auflösung der alten dichotomen Einteilung von „SenderInnen“ und „EmpfängerInnen“ trägt weiterhin die Möglichkeit der Einspeisung eigener Produkte in das kulturindustrielle Netzwerk bei. Diese Produkte agieren jedoch zumeist innerhalb der zuvor standardisierten und normierten Grenzen und bedienen sich zwangsläufig predeterminierter Muster, sowohl in technischer Hinsicht als auch ihren Inhalt betreffend. Es kann also zu Recht gefolgert werden, dass das Mobiltelefon nicht

nur als Produkt der Kulturindustrie gesehen werden kann, sondern ebenso als Reproduktionseinheit derselben.

6. Die Rolle des Mobiltelefons im postfordistischen System

Die einzelnen Spezifika des Mobiltelefons wurden bereits herausgearbeitet. Der hermeneutische Anspruch besteht nun darin, die Systemrelevanz dieses besonderen technischen Gerätes für das Gesellschafts- und Wirtschaftssystem aufzuzeigen, beziehungsweise zu überprüfen, ob eine solche überhaupt gegeben ist. Im Kapitel „*Das postfordistische Regime*“ wurden die für die Analyse relevanten Eckpfeiler des postfordistischen Systems bereits dargestellt. Doch wie korrelieren diese mit den Besonderheiten des mobilen Kommunikationsgeräts Handy? Weiter ist es entscheidend zu klären, ob das Mobiltelefon in diesem System eine bedingte oder bedingende Rolle einnimmt. Sprich, ob das Mobiltelefon durch das postfordistische System hervorgebracht wurde und damit sozusagen nur den technischen logischen Letztschluss darstellt, oder ob es selbst notwendige Voraussetzung für das heute vorherrschende System in Hinsicht auf Vergesellschaftung und Produktionsprozess ist. Um diese Fragen zu klären, werden nach der Analyse der Systemfunktion die erarbeiteten Ebenen des Postfordismus (s. Kapitel „*Das postfordistische Regime*“) als Schablone für die weitere Analyse dienen.

6.1. Die Systemfunktion des Mobiltelefons

Das Mobiltelefon dient in seiner Funktion als mobiles Kommunikationsgerät zur Überbrückung von räumlichen Barrieren von Personen, die daran interessiert sind, Informationen auszutauschen. Dieser Informationsaustausch kann in gesprochener Form, schriftlich oder über generierte Medieninhalte wie Videos, Bilder oder Musik stattfinden. Die so ausgetauschten Informationen führen zu einer „*Abstimmung*“ der an der Kommunikation partizipierenden Menschen in ihrer räumlichen und zeitlichen Erlebensebene.

„Das Handy erlaubt, die jeweilige Gegenwärtigkeit der Körper (im zeitlichen Sinne) aufeinander abzustimmen, obwohl sich diese gerade nicht am gleichen Ort befinden. Auf diese Weise reproduziert die durch die mediale Verbindung gegebene Unverbindlichkeit den paradoxen Prozeß simultaner Körperdistanzierung und -aufwertung: War die Telekommunikation bis dahin an fixierte Orte gebunden, so verlagert das Handy das psychosoziale Zuhause in den mobilen Nahraum des Körpers“ (Tischleder / Winkler, 2001: 101f).

Potenzielle Erlebbarkeit ist nicht mehr abhängig von körperlich präsenter Partizipation. Das Mobiltelefon vergrößert den Partizipationsradius des Erlebbaren in einen unbegrenzten Raum, indem es durch seine Kommunikationsfunktion räumlich und zeitlich nicht direkt erlebbare Handlungsstränge *„in den mobilen Nahraum des Körpers“* transferiert.

Eine zweite Komponente der Entgrenzung durch das Mobiltelefon ist die Besetzung des *„Zwischen-Raums“* durch Handlungen, die direkt oder indirekt mit dem Handy zusammenhängen (vgl. Hulme / Truch, 2006). Unter dem *„Zwischen-Raum“* wird jener Zeitraum verstanden, der sich *„zwischen zwei getrennten, aber aufeinander bezogenen, spezifisch in Raum und Zeit verorteten Ereignissen“* (ebd.: 159) befindet. Als Beispiel wird hier etwa die Fahrt zur Arbeit benannt. Dieser Zeitraum, der einst kein *„Ereignisraum für eigene Aktivitäten“* (ebd.: 160) war, konnte durch die mobilen Telefone erobert werden, und dadurch auch die räumliche und zeitliche strukturierte Trennung im Raum-Zeit-Schema der Menschen aufgeweicht werden (vgl. Hulme / Truch, 2006).

Für die räumliche und zeitliche Entrückung der Individuen durch das Handy zeigen sich zwei Komponenten verantwortlich: Einerseits ist dies der mobile Charakter der Geräte, der es erlaubt, dass sie immer und überall griffbereit zur Verfügung stehen, andererseits der doppelte Charakter als Empfangs- und Sendegerät in einem. So entsteht ein eng geknüpfted Netzwerk, das sowohl regional als auch global abrufbar ist und alle darin integrierten Sende- und Empfangseinheiten räumlich und zeitlich auf eine Metaebene rückt.

6.1.1. Räumliche Entgrenzung

Der erste Aspekt der räumlichen Entgrenzung, der anzuführen ist, ist jener, der durch die Portabilität des Gerätes entsteht. Das räumliche Nahfeld ist als die Örtlichkeit der Individuen zu verstehen, also als das Umfeld, welches durch örtliche Präsenz direkt erfahrbar ist. Kommunikation sowie Informations- und Medienkonsum waren bis vor nicht all zu langer Zeit immer ortsgebunden, da sich die kommunizierenden Personen entweder in einem direkten räumlichen Nahfeld befinden mussten, oder die örtliche Trennung über stationäre Artefakte überbrückt wurde, welche die Menschen erneut örtlich banden. Höhlenmalereien fallen genauso in diese Notwendigkeit der Stationarität wie Litfasssäulen oder Fernsehapparate, Festnetzanschlüsse und PCs. Kommunikation war abhängig von räumlicher Situierung. Demzufolge war Kommunikation stets räumlich eingegrenzt, was zur Folge hatte, dass es sowohl zu einer gewissen Einschränkung kam, aber auch, dass man die Möglichkeit hatte, sich räumlich abzugrenzen, sofern dies gewünscht war, um sich so Kommunikation zu entziehen. Wer sich nicht zu Hause befindet, kann nur schwer den Hörer des Festnetzapparates abheben, und wer in der Straßenbahn auf dem Weg zur Arbeit sitzt, wird dort nicht die Möglichkeit haben, die Fernsehnachrichten zu verfolgen. Das alles hat sich fundamental durch das Mobiltelefon geändert.

Durch den portablen Charakter lösen Mobilfunkgeräte örtliche Abhängigkeiten fast vollständig auf (vgl. Hulme / Truch, 2006: 162). Das Handy ersetzt ortsgebundene durch personengebundene Kommunikation (vgl. Geser, 2006: 27). Der einzige örtliche Aspekt, der bei genauer Betrachtung geblieben ist, ist die Notwendigkeit, sich in einem Umfeld aufzuhalten, in dem Empfangs- und Sendemöglichkeit gewährleistet sind. Mehr ist nicht geblieben. James Katz verdeutlicht dies an einem außergewöhnlichen Beispiel:

„Gelegentlich halten zum Beispiel jüdische Pilger an der Klagemauer in Jerusalem ihre Handys in die Höhe, um ihren in der Ferne mithörenden Glaubensgenossen die Gebete von dieser Heiligen Städte per Handy zu übertragen. Vergleichbare Szenen wiederholen sich auch in buddhistischen und hinduistischen Schreinen [...]“ (Katz, 2006: 206).

Hier wird das Mobiltelefon sogar dazu benutzt, transzendente Erfahrungen über das Gerät in einen körperlichen Nahraum zu rücken, obwohl sich diese eventuell tausende von Kilometern entfernt abspielen.

Kommunikation, Informations- und Medienkonsum, sogar allgemein Konsum an sich, ist überall möglich und nicht mehr abhängig von örtlichen Eingrenzungen. Die KonsumentInnen kommen hierdurch nicht nur in den Genuss einer räumlichen Unabhängigkeit, sie werden gleichzeitig räumlich entgrenzt, denn mit dem Wegfall der einstigen Einschränkungen gibt es auch keine Schranken mehr, wenn es dazu kommt sich räumlich entziehen zu wollen. Festpunkte sind zwar noch vorhanden, werden aber durch das Handy mehr und mehr aufgelöst. Der Fernseher im Wohnzimmer bleibt samt seinem stationären Charakter bestehen, über die Handys der neuen Generation kann jedoch überall ferngesehen werden. Genauso verhält es sich beim Telefonieren mit Festnetz beziehungsweise Mobiltelefon oder bei der Musikanlage. Es gibt diesbezüglich keine örtlichen Einschränkungen mehr.

Anthony Giddens greift dieses Konzept der räumlichen Entgrenzung in seinem Buch *„Konsequenzen der Moderne“* bereits auf. Dort heißt es:

„[...] der Ort (wird) in immer höheren Maße phantasmagorisch, das heißt: Schauplätze werden von entfernten sozialen Einflüssen gründlich geprägt und gestaltet. Der lokale Schauplatz wird nicht bloß durch Anwesenheit strukturiert, denn die „sichtbare Form“ des Schauplatzes verbirgt die weit abgerückten Beziehungen, die sein Wesen bestimmen“ (Giddens, 1996: 30).

Das Mobiltelefon dient sozusagen als Katalysator bei der Transformation der örtlichen Situierung der Individuen in einen „phantasmagorischen“ Zustand. Sie werden in einen unbegrenzten Raum projiziert, der stete Beeinflussung durch örtlich nicht im Nahfeld befindliche Faktoren zulässt. Der Griff zum Mobiltelefon ist überall möglich und somit der Zugriff auf alle potenziell darüber transportierten Inhalte – hierdurch wird jedoch auch der Zugriff auf das Individuum räumlich entgrenzt und damit das Individuum selbst (vgl. Geser, 2006: 27).

Neben dem Aspekt des portablen Charakters ist bei der räumlichen Entgrenzung auch noch jener der Loslösung des kommunizierten Inhalts von örtlicher Präsenz von Relevanz. Durch den über das Mobiltelefon kommunizierten Erzählstrang wird es möglich, an Geschehen teilzuhaben, die sich außerhalb der räumlich direkt wahrnehmbaren Umwelt ereignen. Im Fall der klassischen gesprochenen oder textbasierten Kommunikation findet eine Überschreitung der unmittelbar körperlich wahrnehmbaren Erlebenssphäre statt. Es handelt sich hier um eine Überschreitung des

kognitiv voraussehbaren Radius, was die räumliche Einordnung der GesprächsteilnehmerInnen durch verbale Kommunikation erzwingt. Diese ist jedoch für die einzelnen Personen nicht verifizierbar und mündet so in einem Abhängigkeitsverhältnis gegenüber dem oder der KommunikationspartnerIn. Denn die räumliche Situierung der Person „am anderen Ende der Leitung“ ist abhängig von der Bereitschaft, den Aussagen eben jener Person Glauben zu schenken. Somit werden räumliche Wirklichkeiten erschaffen, die möglicherweise so nicht existent sind. Die Möglichkeit der Teilhabe an Ereignissen, von denen man örtlich abgeschnitten ist, wird durch die Innovationen der Handyfotografie und der Videoaufnahme per Handy noch forciert. Erzählungen können so in Echtzeit mit Bildern und Videos untermauert und die empfangende Person gefühlt in ein noch engeres Nahverhältnis zu der entsprechenden Situation gebracht werden.

6.1.2. Zeitliche Entgrenzung

Die bereits für die räumliche Ebene getroffenen Feststellungen lassen sich ebenso zumeist auf die Ebene der Zeit umlegen. Dies resultiert nicht zuletzt durch die Verschränkung der räumlichen mit der zeitlichen Ebene, in der es möglich ist, zu agieren. Um an etwas teilhaben zu können, muss man sich nicht nur an einem bestimmten Ort befinden, sondern auch zu einer gewissen Zeit. Wenn man so will, muss sich der mögliche räumliche Erlebnisradius mit dem zeitlichen überschneiden. Was für die Räumlichkeit der stationäre Charakter ist, stellen für die Zeitlichkeit festgelegte Abfolgen dar. Das Leben der Menschen war schon immer von zeitlich festgelegten und voneinander abgegrenzten Abfolgen geprägt. Das fängt bei Schlaf- und Wachzeiten an, geht über die zeitliche Trennung von Arbeits- und Freizeit und endet bei der durch die zeitliche Abfolge determinierten Möglichkeit des Konsums von Medieninhalten, wie dies etwa beim Fernsehprogramm der Fall ist. Es war also nicht nur entscheidend, am richtigen Ort zu sein, um partizipieren zu können, sondern genauso wichtig war es, sich zum richtigen Zeitpunkt dort einzufinden. Es macht keinen Sinn, um drei Uhr morgens vor der Fabrik zu erscheinen, wenn deren Tore noch geschlossen sind. Ebenso wenig hilft es, sich zu einer gewissen Uhrzeit vor dem Fernseher einzufinden, wenn die Sendung, die man sehen will, erst vier Stunden später ausgestrahlt wird. Dies sind nur zwei exemplarische Beispiele für die zeitliche Bindung von Menschen in ihrem Alltag,

sie ließen sich jedoch beliebig ausdehnen und auf andere Situationen umlegen. Das Handy löst viele dieser zeitlichen Bindungen auf. Erreichbarkeit ist nicht nur zu gewissen Zeiten garantiert. Sie kann nun vollkommen losgelöst von räumlicher und zeitlicher Abhängigkeit stattfinden. Ebenso zutreffend ist dies für Informationsaustausch und Konsum von Medieninhalten. Die BenutzerInnen sind nicht mehr davon abhängig, sich zu einer gewissen Zeit an einem gewissen Ort einzufinden, um bestimmte Handlungen zu setzen, zu kommunizieren oder an Ereignissen teilzuhaben. Dies betrifft auch die Planung von zeitlichen Abfolgen und die zeitliche Strukturierung von Abläufen.

„[...] eine Folge der mobilen Kommunikation besteht darin, dass Planung und Anordnung der Aktivitäten und Rollen, mit denen wir verbunden sind, auf einer linearen Zeitachse zum Teil unkalkulierbar geworden sind. Sie überlappen sich mit anderen Planungen und Ereignissen – an die Stelle von Linearität ist Simultaneität getreten“ (Hulme / Truch, 2006: 163).

Hier findet eine zeitliche Entrückung statt, der jedeR BesitzerIn eines Mobiltelefons ausgesetzt ist. Dadurch wird ein Verwischen von zeitlicher Segregation ermöglicht, wie etwa bei der Trennung von Arbeitszeit und Freizeit.

Zeitliche Entrückung auch deshalb, da die Informationen sowohl in Echtzeit – also mit der Generierung gleichzeitig geschaltet – abgerufen werden können, aber auch zu jedem anderen beliebigen Zeitpunkt. Diese Gleichzeitigkeit wird im Fall der räumlichen Entgrenzung nur simuliert, auf der zeitlichen Ebene ist sie real existent. Die agierenden Personen werden nämlich nicht nur in ein konstruiertes Naheverhältnis gesetzt, wie es auf der örtlichen Ebene der Fall ist, sondern die AkteurInnen werden auf der Zeitebene durch räumlich überbrückte Kommunikation synchronisiert. Das Mobiltelefon hat so zu einer *„raumzeitlichen Auflösung von Kommunikation“* (Logemann / Feldhaus 2002: 211) geführt. Da das Mobiltelefon schon lange mehr als ein bloßes Kommunikationsmedium ist, wurden auch die anderen Funktionalitäten aus der linearen Einteilung in ein starres Raum-Zeit-Koordinatensystem entrückt (vgl. Geser, 2006: 30f) und damit schlussendlich auch die über die Geräte kommunizierenden und agierenden Menschen.

6.1.3. Eingliederung in eine homogene Masse

Das Mobiltelefon hat, wie kein technisches Gerät zuvor, zu einer Homogenisierung der Individuen beigetragen. Ein entscheidender Faktor hierfür ist die gerade geschilderte räumliche und zeitliche Entgrenzung. Diese findet nicht auf einer individuellen Ebene statt, sondern lebt vielmehr davon, dass sie allgemeine Gültigkeit erfährt. Erst durch die Allgemeinheit der Entrückung der Individuen kann es überhaupt zu dieser Auflösung von Grenzen kommen. Um es in anderen Worten auszudrücken: Ein Mensch ist nur dann immer und überall über sein Handy zu erreichen, wenn er es auch zu jeder Zeit und an jedem Ort bei sich trägt. Wenn das jedoch erreicht wird, kommt es zu einer Erosion individueller Grenzen, die das Individuum einer homogenen Masse zuführt. Somit kommt es zu einer *allgemeinen* Erreichbarkeit. Weshalb die Menschen das Handy als allgegenwärtigen Alltagsgegenstand adaptiert und akzeptiert haben, wurde in den vergangenen Kapiteln bereits ausführlich dargelegt. Fetischismus spielt hier eben so eine Rolle, wie kulturindustrielle Aufladung, Individualisierungsstrategien und das Systemwesen der postfordistischen Gesellschaften. So kommt man also an den Punkt, an dem ein technisches Gerät, welches Individualisierungsstrategien unterliegt und zur individuellen Kommunikation sowie zum Informationsaustausch und -beschaffung des oder der Einzelnen dient, sich dafür verantwortlich zeigt, seine KonsumentInnen aus der Heterogenität zu entreißen und in eine homogene Masse einzugliedern. In diesem „Aggregatzustand“ findet zwar individuelles Handeln statt, durch die Verallgemeinerung dieser Handlungen, sowohl in Raum und Zeit als auch ihre inhaltlichen Aspekte betreffend, wird die Individualität jedoch bereits wieder aufgelöst. Dieser Umstand ist absolut essenziell für das kulturindustriell geprägte postfordistische System. Eine wirkliche ubiquitäre Prägung, wie sie durch die Kulturindustrie stattfindet, wird dadurch erst möglich. Die Individualisierungsstrategien münden in einer Auflösung von Individualität und der für den postfordistischen Kapitalismus, der durch Massen(re)produktion und Massenkonsum gekennzeichnet ist, entscheidenden Bereitstellung einer abrufbaren Masse.

Die beschriebene Homogenisierung nimmt in der Alltagswelt ganz reale und erlebbare Ausformungen an, wie etwa die länderübergreifende Debatte über Vorratsdatenspeicherung gezeigt hat. JedeR TeilnehmerIn des Mobilfunknetzes wird hier durch die Gleichschaltung in einer undefinierbaren Wolke von AnwenderInnen auch potenzielleR TäterIn. Der logische Schluss daraus ist, dass die Daten aller zur

möglichen Informationsgewinnung im Falle eines Verbrechens abrufbar bereit stehen müssen. Die Interaktionen des Individuums sind Teil einer uneingrenzten potenziellen Täterschaft, genauso wie das Individuum selbst Teil einer unbegrenzten Masse an KonsumentInnen ist.

6.2. Machtsysteme in Bezug auf das Mobiltelefon

Um der Frage nachgehen zu können, welchen Einfluss das Mobiltelefon auf Machtausübung und Machtverflechtungen hat, bedarf es erst der Klärung, mit welchem Machtbegriff operiert wird. In Bezug auf das Machtsystem, das dem Handy anhänglich ist, ist es sinnvoll, das Augenmerk nicht auf direkt ausgeübte Macht zu legen. Unter direkt ausgeübter Macht ist direkter Zwang oder ein direktes Verbot zu verstehen. Die Machtausübung, die auf Anwendung physischer Gewalt basiert, ist im Hinblick auf das Mobiltelefon zu vernachlässigen. Ebenso stellt jenes Machtverständnis, welches Macht mit Verboten und deren Durchsetzung gleichsetzt, nicht den richtigen Ansatz dar. Sinnvoller ist es, auf die Konzeption der „*Machtstechniken*“ zurückzugreifen, wie sie etwa von Foucault entwickelt wurde, oder das Konzept der „*symbolischen Macht*“, wie es von Bourdieu ausgearbeitet wurde.

Bei den von Foucault im Buch „*Überwachen und Strafen*“ herausgearbeiteten Machtstechniken handelt es sich um „*Machtstechniken, die das Verhalten der Individuen bestimmen und es zur Aufzwingung gewisser Zwecke oder Ziele einer Herrschaft unterwerfen*“ (Dahlmanns, 2008: 107). Elaboriert werden hier Stereotype von Techniken der Macht, die das System von Disziplinierung, Gefängnissen und medizinischen Anstalten und ihre gesellschaftliche Relevanz beleuchten. Entscheidend ist, dass dieses System nur oberflächlich auf direktem Zwang basiert und dass es nicht die „eine Macht“ gibt, sondern stets eine Pluralität von Macht. Die verborgenen Machtmechanismen und die damit verbundenen Machtstechniken, die auf indirekte Lenkung und Disziplinierung abzielen, sind der Kern dieses Machtverständnisses (vgl. Foucault, 1977). Diese Mechanismen und Techniken sind ebenso wie die Gesellschaft, in der sie Anwendung finden, Veränderungen und Adaptionen unterworfen.

„Diese Machtmechanismen und Machtverfahren müssen wir als Techniken verstehen, also als Verfahren, die erfunden und verbessert und ständig weiterentwickelt werden“ (Foucault, 2005: 226).

Es verwundert daher nicht, dass sie in postfordistischen Gesellschaften auf der Affinität zur Individualisierung beruhen, sowie auf der Selbstwahrnehmung und -situierung der Individuen innerhalb der Gesellschaft.

„[...] moderne Machtmechanismen (zielen) oft auf das Selbstverhältnis des Individuums [...]. Derartige Machttechniken versuchen die Individuen zu lenken, indem sie die Art und Weise bestimmen, wie die Individuen sich selbst erkennen und wahrnehmen und auf sich selbst einwirken[...]. Sie müssen dabei nicht [...] notwendigerweise über Unterdrückung und Zwang operieren, sondern können z.B. auch Mechanismen der Anreizung und/oder Selbstführung benutzen“ (Dahlmanns, 2008: 108).

Diese „Mechanismen der Anreizung und/oder Selbstführung“ sind in postfordistischen Gesellschaften allgegenwärtig. Sie reichen von der Herausstellung der eigenen Flexibilität in der Berufswelt und dem Privaten über den postmodernen Körperkult bis hin zu Veröffentlichungen des Privaten (s. Kapitel „Individualisierung“, „Neue Produktions- und Arbeitsverhältnisse“ und „Die Veröffentlichung des Privaten“). Das Handy stellt hier eine Schnittstelle dar. Einerseits ist es selbst Teil dieser Selbstführung, indem es Teil des Lifestyles und der Individualisierungsstrategien ist sowie den Menschen das Gefühl von kommunikativer Freiheit vermittelt (vgl. Geser, 2006: 34), andererseits dient es dazu, die Menschen in steter Bereitschaft zu halten, indem es den „Wächtern als Sehschlitze in die Zelle“ – sprich das Leben der Individuen – dient. Diese Rolle nimmt es dadurch ein, dass durch einen simplen Anruf der oder die Angerufene in ein räumliches und zeitliches Koordinatensystem übertragen werden kann. Diese Funktion als Überwachungsgerät der potenziellen Wächter ist abstrahiert zu verstehen, denn nicht jeder Anruf ist einer mit kontrollierender Funktion und von den Menschen wird das Mobiltelefon im Allgemeinen als Schaffer von Möglichkeiten wahrgenommen und nicht als Kontrollartefakt. Im Allgemeinen deshalb, da in speziellen Fällen das Handy sehr wohl auch in dieser Kontrollfunktion von den Individuen erkannt wird. Die Wächterfunktion transzendiert nicht vollends. Sie bleibt in konkreten Situationen in Ausprägung von tatsächlichen Kommunikationspartnern immer greifbar, etwa wenn es

um die Abrufbarkeit durch telefonische Erreichbarkeit geht. Entscheidend ist jedoch das potenzielle Abrufen der Erreichbarkeit, das zu jeder Zeit an jedem Ort stattfinden *kann*. Die Erreichbarkeit an sich ist die Handlungsmaxime der Gewöhnung an den alltäglichen Umgang mit dem Handy – also ihre abstrakte Eventualität, die die Individuen wie ein Nebel umschließt, und nicht der eine, greifbare und wichtige Anruf. Denn dieser Ausnahmefall wird auf den Alltag projiziert, da es stets dazu kommen kann. So wird die Erwartung von eigentlich singulären Ereignissen in ihrer Potenzialität verallgemeinert und damit stete Bereitschaft erreicht. Der Vorwurf gegenüber einer Bereitschaftspflichtvernachlässigung am Mobiltelefon kann so im Alltag mit dem Totschlagargument, dass es sich um einen dringenden Notfall hätte handeln können, untermauert werden. Dadurch wird der Konjunktiv der Erreichbarkeit in einen Imperativ der Abrufbarkeit transformiert. Abrufbarkeit ist nicht nur im privaten Feld zu einer Prämisse von gesellschaftlicher Verträglichkeit geworden, auch im ökonomischen Bereich und insbesondere in Lohnabhängigkeitsverhältnissen wird sie immer häufiger vorausgesetzt. Mit einem Verweis auf das Nachwort von Thomas Lemke zu einer Ausgabe der „*Analytik der Macht*“ von Foucault schreibt Waltraud Krainz:

„Am Beispiel des unternehmerischen Subjekts zeigt sich, dass neoliberale Imperative und Regierungstechnologien auf das Subjekt nicht mehr direkt disziplinierend einwirken, sondern versuchen, es indirekt mittels Selbsttechniken zu steuern. So kann das „produktive Feld der Macht“ bis in die letzten Verästelungen der alltäglichen Lebensführung seine Wirkung entfalten“ (Krainz, 2009: 242).

Die Erreichbarkeit stellt jedoch nur einen Machtmechanismus rund um das Handy dar. Die Machtausübung, die in der Veröffentlichung oder Weiterleitung von mit dem Mobiltelefon entweder selbst aufgenommenen oder empfangenen Inhalten liegt, ist ein weiterer Aspekt. Durch die kulturindustrielle Komponente des Mobiltelefons sowohl als Produkt als auch Reproduktionseinheit der Kulturindustrie, werden die dort vorhandenen Machttechniken, wie etwa gesellschaftliche Kodierung, auch auf das Gerät übertragen. Ein weiterer Punkt wäre die Rolle als Fetischobjekt, die ebenfalls in ihrer Rolle innerhalb von Individualisierungsbestrebungen in Bezug auf die Frage der Machtmechaniken des Mobiltelefons zum Tragen kommt.

Der Machtbegriff der „symbolischen Macht“, wie er von Bourdieu expliziert wird, ist aufgrund seiner Abgrenzung von einer direkten physischen Machtausübung und der

darin implizierten Notwendigkeit einer eng vernetzten Abhängigkeit der Individuen untereinander ebenfalls gut dazu geeignet, die dem Mobiltelefon eingeschriebenen Machtverflechtungen zu erklären.

„Die symbolische Macht ist eine Macht, die in dem Maße existiert, wie es ihr gelingt, sich anerkennen zu lassen, sich Anerkennung zu verschaffen; d.h. eine (ökonomische, politische, kulturelle oder andere) Macht, die die Macht hat, sich in ihrer Wahrheit als Macht, als Gewalt, als Willkür verkennen zu lassen. Die eigentliche Wirksamkeit dieser Macht entfaltet sich nicht auf der Ebene physischer Kraft, sondern auf der Ebene von Sinn und Erkennen. [...] Nun impliziert aber Sinn und Erkennen keineswegs Bewußtheit; man muß in einer völlig entgegengesetzten Richtung suchen[...]: Die sozialen Akteure und auch die Beherrschten selbst sind in der sozialen Welt [...] durch eine Beziehung hingenommener Komplizenschaft verbunden, die bewirkt, daß bestimmte Aspekte dieser Welt stets jenseits oder diesseits kritischer Infragestellung stehen. Vermittelt über die verborgenen Beziehungen quasi-körperlichen Verwachsenseins übt diese symbolische Macht ihre Wirkung aus“ (Bourdieu, 2005b: 82).

Neben der nicht-physischen Ausprägung von Macht und ihrer Entfaltung über verknüpfte Abhängigkeit der Betroffenen, werden hier noch weitere, dem Mobiltelefon anhaftende, entscheidende Merkmale aufgezeigt. Die nicht vorhandene „Bewusstheit“ der in das Machtsystem Integrierten, spiegelt sich in dem unreflektierten Gebrauch und Besitz des Mobiltelefons wider. Ein reflektierter Umgang mit diesem technischen Artefakt, welches die Menschen einer Masse zuführt, welche zu jeder Zeit und an jedem Ort abrufbar wird, wird sowohl durch Trivialisierung der Technik, kulturindustrieller Aufladung, Fetischbehaftung, falsch verstandener individueller Freiheit und gesellschaftlichen als auch ökonomischen Abhängigkeiten ausgehebelt. Damit rücken die dem Mobiltelefon anhaftenden Mechanismen „jenseits kritischer Infragestellung“. Der Einwand, dass das Handy sehr wohl zu individueller Freiheit führe, da es sowohl Kommunikation und damit Vergesellschaftung eine neue Dimension eröffne und ebenso zu einer Verbreitung des Informationszuganges oder Erleichterung des Alltags führe, ist hierdurch nur bedingt zulässig. Zweifelsohne sind diese und auch andere Vorteile vorhanden. Allerdings sind sie durch die Menschen vordergründig wahrgenommene Systemausprägungen, die durch ihr lautes, buntes und leuchtendes Auftreten den Blick

auf das Gesamtsystem versperren, welches in gewissen Situationen für das Individuum ebenso nachteilige Ausprägungen in sich birgt.

Es ist festzustellen, dass es durch das Mobiltelefon zu einer Machtverschiebung beziehungsweise Neustrukturierung von Machtmechanismen gekommen ist. Dies resultiert schon alleine aus dem Umstand der Erreichbarkeit und dadurch generierte Abrufbarkeit. Diese konzentriert sich nicht auf einzelne Individuen im Speziellen, sondern inkludiert alle. Erst durch diese Verallgemeinerung im potenziellen Zugriff kann Akzeptanz geschaffen werden. Gerade auch aus dem Grund, da das Mobiltelefon kein einseitiges Gerät ist, sondern Sender und Empfänger in einem. Dadurch kann ein und dasselbe Gerät dazu dienen, die eigenen Kinder zu kontrollieren, Videos der letzten Geburtstagsfeier zu verbreiten, im Freundeskreis Eindruck zu schinden und die Vorgesetzten über den Krankenstand zu informieren. In dem Sinne gibt es mehrere Machtmechanismen, die miteinander verschränkt wirken: Zum einen die Kontrollmacht, die hauptsächlich über Kommunikation oder Ortungsmöglichkeiten mit dem Mobiltelefon verknüpft ist. Daneben die Standardisierung und Normierung, welche kulturindustriell geprägt durch die Inhalte und das Gerät selbst stattfinden. Weiters ist das Machtsystem der Individualisierungsbemühungen rund um das Mobiltelefon zu benennen. Zu guter Letzt gilt es, auf die Machtmechaniken hinzuweisen, die mit der Generierung und Verbreitung von Inhalten und Wissen zusammenhängen. Hans Geser stellt diesbezüglich fest:

„Angesichts der konstanten Verfügbarkeit externer Kommunikationspartner [...] können Individuen leicht ihre Fähigkeit verlernen, sich auf die eigene Urteilkraft, das eigene Gedächtnis und die eigenen Gedanken zu verlassen. Dies stellt dann einen Rückschritt zu einem Zustand kindlicher Abhängigkeit [...] dar [...]“ (Geser, 2006: 29).

All diese Machtmechaniken agieren nie einseitig. Die Menschen sind auf jedem der Pole gleichzeitig aufgestellt, da die Geräte nicht auf eine Funktionalität beschränkt sind. Dadurch werden die Machtsysteme ineinander verwoben und nur in ganz konkreten Fällen, etwa dem Kontrollanruf durch den Chef im Krankheitsfall, als direkte Machtausübung wahrgenommen. So sind alle BesitzerInnen auf viele verschiedene Weisen tagtäglich in die Machtsysteme, die mit dem Mobiltelefon verknüpft sind, eingegliedert.

6.3. Das Mobiltelefon als Teil des kapitalistischen Akkumulationsregimes

Die kapitalistische Akkumulation, also die Vermehrung des Kapitals durch Gewinnabschöpfung und -maximierung im Zuge des Produktions- und Reinvestitionskreislaufes, ist eine maßgebliche Komponente im postfordistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem. Die Strategien diesbezüglich sind vielfältig, sie reichen von der (notwendigen) Neuerschließung von Märkten, über die Überschwemmung des Marktes mit Produkten, denen der Fetischcharakter des immer Neuen eingeschrieben ist und die somit Absatz finden, bis hin zu technischen Innovationen als Strategie zur Erschließung neuer und Umformung alter Märkte. Dieser ökonomische Zwang der Gewinnmaximierung und Kapitalanhäufung wurde von der wirtschaftlichen Ebene auch in die gesellschaftliche Ebene transformiert. Es gilt, das soziale Kapital (*Bourdieu*) möglichst gewinnversprechend zu erweitern und sowohl Handlungsweisen und -muster als auch den eigenen Körper als Litfasssäule der eigenen Wertabschöpfung zu verstehen.

Das Mobiltelefon und die damit verbundenen wirtschaftlichen Möglichkeiten spielen eine enorme Rolle im heutigen ökonomischen System. Der Blick darf hier nicht beim Produkt selbst hängen bleiben, sondern muss weitreichend auch die ihm angeschlossenen wirtschaftlichen Bereiche mit einschließen. Dies umfasst sowohl den Markt der peripheren Produkte, die dem Mobiltelefon anhänglich sind, die dafür neu konzipierten Medieninhalte, die Auswirkungen auf die Ökonomie durch das Vorhandensein eines zu jeder Zeit verfügbaren und in Echtzeit agierenden Kommunikationsmittels als auch die für das kapitalistische System notwendige Komponente der technischen Innovation als Akkumulierungsstrategie.

6.3.1. Die wirtschaftliche Bedeutung

In einem kapitalistischen Akkumulationssystem ist die Erschließung neuer Märkte mit von entscheidender Relevanz. Die Bedeutung des Handymarktes wird bereits an der Zahl der verkauften Geräte deutlich. So wurden alleine im zweiten Quartal 2008 325,6 Millionen Apparate weltweit verkauft, was einer Steigerung von 13,6 Prozent gegenüber dem vorherigen Quartal entspricht (*www.zeit.de, 12.08.2010*). Im Jahr 2009

wurden weltweit insgesamt 1,214 Milliarden Geräte umgesetzt (vgl. <http://www.lgblog.de>). Doch die Geräte alleine machen noch nicht das gesamte Geschäft aus, das mit dem „Produkt Mobiltelefon“ abgedeckt wird. Darin sind noch nicht die Zahlen der verkauften Hardware-Peripherie und Hardware-Zusatzprodukte rund um das Mobiltelefon eingerechnet, wie etwa Handytaschen, Schutzhüllen, Aufladegeräte, Verbindungskabel für den PC, etc. All diese Produkte müssen auch in entsprechenden Geschäften verkauft und in spezialisierten Werkstätten repariert werden. Neben den greifbaren Zusatzprodukten gibt es noch eine unzählige Fülle an Software und Inhalten für die modernen Mobilfunkgeräte, welche käuflich erworben werden können. Darunter fallen etwa Klingeltöne, Spiele, Musikabonnements, Navigationsprogramme oder die neue Generation von kleinen Softwareprogrammen, die so genannten „Apps“. (Der Name „App“ leitet sich von dem englischen Wort „application“ ab, was in diesem Zusammenhang nichts anderes als „Programm“ oder „Anwendung“ bedeutet.) Verkaufszahlen sind hierfür schwer zu benennen, da diese Programme im Internet zum kostenpflichtigen Download bereitgestellt werden und die Unternehmen die wirklichen Verkaufszahlen oft nicht offenlegen. Nachrichten diesbezüglich betreffen meist nur positive Meldungen, wenn zum Beispiel eine App mehrere Millionen Male heruntergeladen wurde. Da die Bandbreite dieser Programme allerdings vom Börsenticker über Navigationsprogramme bis hin zum Liveticker von Fußballergebnissen reicht, kann man sich vorstellen, was für ein enormer Markt hier erschlossen wurde. Die Firma Apple setzte laut einer Studie über den „App Store“ – eine Internetplattform, auf der kostenpflichtig kleine Programme für die Geräte heruntergeladen werden können – 125 Millionen Dollar nur mit Apps für das Apple-Smartphone iPhone um (vgl. www.chip.de). Und hierbei handelt es sich nur um einen einzigen – wenn auch den größten – Anbieter.

Neben den Geräten und den darauf installierten Programmen muss ebenso bedacht werden, dass alle Mobiltelefone nur mittels eines dazu abgeschlossenen Vertrags oder mit Prepaid-Guthaben betrieben werden können. Die Bandbreite der Kosten dieser Endverbraucher-Mobilfunkverträge ist so breit gefächert wie die Bedürfnisse der KundInnen. Durch die Möglichkeit des Internetzuganges mit Hilfe des Mobiltelefons fallen neben den Gesprächs- und SMS-Gebühren vermehrt auch Kosten für die Nutzung des Internets an. Auch hier sind die Verträge sehr unterschiedlich gestaltet, ob Flatrate, Bezahlung nach in Anspruch genommenem Datenvolumen oder einer Kombination von beidem, dies ist ganz den KundInnen überlassen.

Relativ neu auf dem Sektor des Mobiltelefons ist die Möglichkeit der Bezahlung und dem Bestellen von Waren per Handy. Die Produktpalette für den direkten Handykauf ist hier noch relativ beschränkt und die Nutzung dieser Funktion weist einen signifikanten Unterschied zwischen den Altersklassen und den Geschlechtern auf. Besonders junge Männer sind diesem Bezahl- und Bestellmodell aufgeschlossener als andere Gruppen. Gleiches trifft für das Bestellen von Produkten über den Internetzugang per Handy zu (vgl. Bayazit, 2007: 234ff).

Obwohl nur kurz skizziert, wird hier schon deutlich, welch enormes Ausmaß der Mobilfunkmarkt angenommen hat. Dies betrifft sowohl den Verkauf der Geräte selbst, als auch entsprechende Zusatzartikel, Software, Applikationen, Verträge mit Mobilfunk Providern etc. Es wird hier gleich eine Vielzahl neuer Absatzmärkte generiert, die Voraussetzung für eine erfolgreiche kapitalistische Akkumulationsstrategie sind. Gleichzeitig werden alte Märkte, wie zum Beispiel der für portable Musikkwiedergabegeräte oder Fotokameras, durch die mobilen Telefone neu besetzt.

6.3.2. Die Auswirkungen auf die Ökonomie durch die Kommunikationsrevolution

Neben den direkt umgesetzten Produkten des Mobilfunksektors müssen auch die indirekten Auswirkungen auf das ökonomische System, welche durch das Mobiltelefon bedingt werden, Berücksichtigung finden. Die Penetration hat in vielen postfordistischen Gesellschaften die 100%-Marke bereits überschritten (vgl. Niewerth, 2008). Dies ist nicht nur auf die Tendenz zurückzuführen, mehrere private Apparate zu besitzen, um so von verschiedenen Verträgen zu profitieren oder durch dieses Anhäufen von Fetischobjekten gewisse Statussignale auszusenden. Ein weiterer entscheidender Faktor bei der unglaublich schnell vor sich gehenden Verbreitung von Handys und eventuellen Zweit- oder Drittgeräten ist das „Firmenhandy“. Die Möglichkeit, ArbeitnehmerInnen mit potenziell 24 Stunden erreichbaren Kommunikationsgeräten auszustatten, eröffnet enorme Spielräume für Unternehmen. Durch die Gewohnheit des Umgangs mit dem Mobiltelefon wird auch das Arbeitshandy, dem privaten Handy gleich, in der alltäglichen Wahrnehmung trivialisiert. Es kann sogar als Privileg gesehen werden, von der beschäftigenden Firma mit diesem allzeit bereiten und direkten Draht zur Arbeit ausgestattet zu werden. Selbst wenn kein separater Apparat zu beruflichen

Nutzung durch den oder die ArbeitgeberIn bereitgestellt wird, nimmt kurzerhand das sowieso als Voraussetzung postulierte private Gerät die Stellung als möglicher ständiger Transmitter zwischen Arbeit und Freizeit ein. Das Handy, als Überbrückungsapparat zwischen den beiden Welten von Arbeit und Nichtarbeit, spielt somit eine entscheidende Rolle, wenn die einst „klare Grenzziehung zwischen Arbeit und Nichtarbeit, die sich räumlich und zeitlich fixieren (lässt)“ (Beck, 1986: 225) an Kontur verloren hat und teilweise gar nicht mehr festzumachen ist. Hierbei handelt es sich nicht um eine bloße Auslagerung von Arbeit in die private Sphäre, vielmehr entsteht eine Grauzone durch das Verwischen der Grenzen. Dieses Wegfallen von räumlicher und zeitlicher Eingrenzung von Arbeit ist ein Spezifikum des postfordistischen Produktionssystems und das Mobiltelefon spielt hier die entscheidende Rolle (vgl. Burkart, 2007: 70ff; Hjorth, 2006: 61). Räumlich und zeitlich entgrenzte Abrufbarkeit der Arbeitskraft ist keine Tendenz, sondern Systemkonstante. Dass die Bereitstellung der dazu notwendigen technischen Geräte in Form von Handys teilweise durch das Unternehmen, teilweise jedoch durch die Individuen selbst erfolgt, ist dabei nur bezeichnend.

Ein weiterer Aspekt des Einflusses des Mediums Mobiltelefon auf das wirtschaftliche System ist die neue Dimension des Informations- und Datentransfers. Telefonie, Textnachrichten, E-Mails, Datentransfermöglichkeiten über das den Globus umspannende Internet sind auch ohne ein Handy möglich. Jedoch nur die mittlerweile alltäglich gewordenen Mobiltelefone vereinen alle erdenklichen Medien und Datentransfermöglichkeiten auf ein Gerät, das in eine Hosentasche passt und an fast jedem Ort der Welt empfangsbereit ist. Dies löste auch eine ökonomische Revolution aus. Egal, ob während des Autofahrens, dem Spaziergang oder dem Restaurantbesuch und ob sich der oder die GesprächspartnerIn am selben Tisch, im Nachbarort oder am anderen Ende der Welt zu egal welcher Zeit befindet – per Mobiltelefon ist die Kommunikation und Geschäftsabwicklung möglich. Dies gilt auch für den privaten Bereich. Der Umbruch im ökonomischen System sollte bei der Herausstellung der Möglichkeiten privater Vernetzung jedoch keines Falls unter den Tisch fallen.

So können neben den im vorherigen Kapitel bereits herausgestellten neu generierten Märkten und der Neubesetzung bereits vorhandener spezieller Absatzmärkte auch Informationen mit geografisch weit entfernten Konsum- und Produktionssystemen in Echtzeit an jedem Ort ausgetauscht werden und somit neue ökonomische Verflechtungen entstehen. Der dadurch entstehende Umbruch für die Wirtschaft ist

unbestreitbar. Das ökonomische System selbst, welches neben dem Austausch von Waren vor allem vom Austausch von Daten und Informationen abhängig ist, wurde dadurch einem Wandel unterzogen und revolutioniert.

6.3.3. Technische Innovation als kapitalistische Akkumulierungsstrategie

Technische Innovation ist ein Grundpfeiler der kapitalistischen Akkumulationsstrategie. Wie bereits angemerkt, bilden technische Innovationen an sich keine Garantie für eine erfolgreiche Ausweitung. Von entscheidender Relevanz ist, ob die technischen Innovationen sowohl in der Ökonomie als auch in der Gesellschaft erfolgreich implementiert werden können. Denn erst dann verspricht die Investition eine erfolgreiche Kapitalakkumulierung (*s. Kapitel „Das postfordistische Regime“*). Durch erfolgreiche Verbreitung und Implementierung kann einerseits sichergestellt werden, dass die Reinvestition des Kapitals in technische Entwicklung einen abschöpfbaren Mehrwert generiert, andererseits können dadurch neue Märkte erschlossen und/oder besetzt werden. Das Mobiltelefon, als technische Innovation verstanden, veranschaulicht dies in mehrerlei Hinsicht.

Die technische Innovation Mobiltelefon stellt heute nicht nur einen Markt dar, sondern gleich mehrere sich gegenseitig überlappende. Gleichzeitig dringt es in zuvor durch andere Akteure besetzte Märkte vor. Das Gerät selbst ist hier genauso zu nennen wie die kostenpflichtigen Programme und Dienste, die auf das Handy geladen werden können, sowie periphere Hardware oder Modifikationsmöglichkeiten. Fast jährlich kommt es zu einem Zuwachs an Absatzmärkten auf dem Mobilfunkmarkt, die auf technische Innovationen zurückzuführen sind. Hier kann etwa das Verschicken von Bildern aufgrund der Verbesserung der eingebauten Kameras, die Internetfähigkeit der Geräte oder der Download von Musik exemplarisch genannt werden. Die Liste ließe sich fast beliebig lang erweitern. Gleichzeitig hat die Verbreitung des Mobiltelefons dazu geführt, dass es auch auf dem Festnetzmarkt zu Umbrüchen kam, da diese Anschlüsse immer mehr obsolet wurden. So ersetzte in Deutschland Anfang des Jahres 2008 in rund 4 Millionen Haushalten das Mobiltelefon das Festnetz bereits komplett, was ungefähr einem Zehntel der gesamten Haushalte entspricht. Hier zeigte sich außerdem, dass gerade Haushalte mit geringem Einkommen sehr häufig das Festnetz durch das Mobiltelefon komplett ersetzten. In der Einkommensklasse unter 900 Euro netto

monatlich lag die Rate sogar bei 23% (vgl. *Statistisches Bundesamt Deutschland, 2009*). Das macht deutlich, dass hier sowohl eine Verdrängung stattfindet, vor allem wenn die finanziellen Mittel eine Entscheidung für eine der zwei Kommunikationsmöglichkeiten erzwingt, als auch die Erschließung und Verdrängung eines parallelen Marktes. Diese Tendenz ist mitverantwortlich für die flächendeckende Verbreitung der Mobiltelefone. Auch die Anzahl der öffentlichen Telefonzellen ging in den letzten Jahren zurück, was auch der Verbreitung von Mobiltelefonen geschuldet ist (vgl. *Heiß, 2010*). Ein relativ neuer Aspekt ist die Möglichkeit der Bezahlung per Handy. Die Palette reicht vom Lösen von Parkscheinen oder Tickets für öffentliche Verkehrsmittel über den Erwerb von Zigaretten am Automaten bis hin zum Kauf von Flugtickets über das mobile Telefon.

Für die erfolgreiche Implementierung der Mobilfunkgeräte in die Gesellschaft waren und sind eine Vielzahl von Faktoren ausschlaggebend. Preispolitik spielt ebenso eine Rolle, wie der Fetischcharakter der Geräte, die kulturindustrielle Vereinnahmung und damit Eingliederung in den Lifestyle, direkter und indirekter gesellschaftlicher und ökonomischer Zwang sowie die erfolgreiche Übernahme in die Individualisierungsstrategien der Menschen. Das Mobiltelefon ist bezüglich der Notwendigkeit einer erfolgreichen Implementierung in die Gesellschaft als Voraussetzung zur Integration von technischen Innovationen in die kapitalistische Akkumulierungsstrategie. In den USA wurde die flächendeckende Verbreitung im Gegensatz zu Europa stark verzögert, wofür es mehrere Ursachen gab, wie zum Beispiel eine undurchsichtige Preispolitik, ein schlecht ausgebautes Netz oder fehlende Akzeptanz in der Bevölkerung (vgl. *Burkart, 2007: 32*). Dies zeigt, dass das Existieren ausgereifter technischer Innovationen nicht Garant für Gewinnvermehrung und -abschöpfung sind. Erst wenn die Innovation ihren Weg in den Alltag der Menschen findet, kann daraus eine erfolgreiche Kapitalakkumulation folgen.

6.4. Globalität im Zeichen des Mobiltelefons

Als Eckpfeiler des Globalitätskonzeptes werden von Beck neben *„geographischer Ausdehnung und zunehmende Interaktionsdichte des internationalen Handels, die globale Vernetzung der Finanzmärkte“* ebenso *„die informations- und kommunikationstechnologische Dauerrevolution“*, *„die Bilder-Ströme der globalen*

Kulturindustrien“, „globale Umweltzerstörungen“ und „transkulturelle Konflikte“ angeführt (Beck, 1997: 29). Diese Auflistung beinhaltet viele in dieser Arbeit bereits angesprochene Themengebiete. Die Kommunikation über das Mobiltelefon ist in der heutigen regional und global vernetzten Welt nicht mehr wegzudenken. Für die regionale „Kurzstreckenkommunikation“, hier vor allem im privaten Bereich, spielt es ebenso eine Rolle wie für die überregionale und globale Kommunikation. Durch die in den letzten Jahrzehnten geschaffenen Möglichkeiten im Bereich der Sende- und Empfangstechnik kann das moderne globale Mobilfunknetz flächendeckend genannt werden. Dadurch eröffnen sich enorme Spielräume der Kommunikation und Datenübermittlung, die zu dem beitragen, was als Globalität bezeichnet wird.

Aber auch in den auf den ersten Blick nicht offensichtlich mit dem Mobiltelefon verknüpften, von Beck angesprochenen, Punkten nimmt das Handy und dessen Nutzung eine zentrale Rolle ein. So sind die Berge von Elektroschrott, die von den postfordistischen Gesellschaften in die Peripherie ausgelagert werden, ebenso Teil der globalen Umweltzerstörung wie die Umweltschäden, welche beim Abbau, der für die Erzeugung der Geräte notwendigen Rohstoffe in Kauf genommen werden. Dass sich dieser Raubbau überwiegend in Schwellen- oder Entwicklungsländern abspielt, ist nicht nur der Tatsache geschuldet, dass die Vorkommen an seltenen Rohstoffen wie Tantal, Indium oder der so genannten „seltenen Erden“ oft ungleich auf diese Regionen verteilt sind, sondern auch die in diesen Regionen vorherrschenden unstabilen Verhältnisse oder die Möglichkeit der fast kostenlosen Ausbeutung menschlicher Arbeitskraft. Gerade unter dem Aspekt der Rohstoffknappheit und der damit immer häufiger in Verbindung gebrachten „neuen Kriege“ birgt das Mobiltelefon auch hier indirekt großes Konfliktpotential. So tragen die entsprechenden Länder nicht nur die ökologischen und „menschlichen“ Kosten für den Abbau und Verarbeitung, der für die Produktion benötigten Rohstoffe. Sie sind nach der Ausmusterung der Geräte in den postmodernen Gesellschaften auch das Auffangbecken der nicht mehr benötigten Massen an Alttechnologie, um dort wiederaufbereitet zu werden. Sowohl der Anfang der Massenproduktion zur Befriedigung des Bedürfnisses nach dem immer Neuen als auch das Ende dieser Produkte stehen außerhalb der postfordistischen Gesellschaft, welche versucht, weder die ökologischen noch die menschlichen Kosten dafür zu tragen. Dies gelingt in einer global vernetzten Welt jedoch immer schwieriger.

Auch in Bezug auf transkulturelle Konflikte wird durch das Medium Mobiltelefon ein wichtiger Platz eingenommen. Hierbei können die Grenzlinien, deren Übertretung als

Katalysator für Konflikte wirken, sowohl im regionalen Bereich gefunden werden als auch in transnationaler und globalen kulturellen Diskrepanzen. Das Handy dient als Kommunikationsmittel zur Mobilisierung von Menschen bei regional als auch transregional ausgefochtenen (kulturellen) Konflikten. Hierunter können etwa Demonstrationen verstanden werden, welche vermehrt auch über die Vernetzung per Mobiltelefon organisiert und gelenkt werden. Dies betrifft auch jene öffentlichen politischen Kundgebungen, welche direkt an den Kampflinien des „*Clash of Civilisations*“ (Huntington) im Zentrum der postfordistischen Gesellschaften stattfinden. Auf der anderen Seite spielt es auch im globalen und „medialen Bilderkampf“ zwischen Teilen der Kulturen eine Rolle. Mit dem Handy aufgenommene Bilder und Videos von Misshandlungen während militärischer Einsätze sind dem ebenso zuzuordnen wie Videos von Protestbewegungen in autoritären Regimes oder die Verbreitung politisch-kultureller Botschaften. Selbst soziokulturelle Gemeinschaften, die den technischen Fortschritt an sich ablehnen, benutzen zur Verbreitung und Festigung ihrer An- und Absichten moderne Medien wie das Mobiltelefon. Diese Ambivalenz in der Wahrnehmung und Vereinnahmung moderner Technik ist bezeichnend für die Postmoderne. Sie zeigt jedoch auch auf, inwieweit es in der globalisierten Welt nicht mehr zu strikten Abgrenzungen kommen kann. Eine besonders perfide Ausformung erfährt der mediale Kampf im „*modernen politisierten Djiha*d“. So stellen hier der technische Fortschritt und die medialisierte Lebenswelt der westlichen Gesellschaften das kulturelle Feindbild dar (vgl. Etzersdorfer, 2007: 179 ff). Jedoch wird in diesem „Heiligen Krieg“ eben auf genau auf jene Innovationen zurückgegriffen, indem versucht wird der „*westlichen Moderne*“ eine „*islamische Moderne*“ entgegenzustellen (vgl. ebd.: 180). So erfahren die kulturindustriell und medial geprägten postfordistischen Gesellschaften eine Negation ihrer selbst mit Mitteln, die aus ihnen selbst hervorgegangen sind. Dass die Inhalte aller agierender Akteure weltweit mehr oder weniger (mit einigen regionalen Einschränkungen) frei zur Verfügung stehen und per Internet und Mobiltelefon Verbreitung finden, zeigt nur einmal mehr auf, dass durch die neuen Medien eine totale Abgrenzung gegenüber anderen Kulturen nicht mehr möglich ist.

Eine ganze Bandbreite solcher Inhalte ist für die Menschen zu medialem Alltag geworden. Genau darin liegt die Besonderheit des multimedialen Geräts Handy. Gräueltaten, Kriegsberichterstattung, politisch-kulturelle Propaganda, Freudenbotschaften oder schlicht und ergreifend kulturell geprägte Medieninhalte gab

es schon immer, neu ist die Vernetzung und Abrufbarkeit in ihrer jetzigen Dimension. Die Inhalte erreichen die Menschen nicht mehr nur in ihren Wohnzimmern, sondern überall und immer, da die Empfangsstation in ihren Taschen stets bereit ist. Sie müssen sich auch nicht mehr damit begnügen, nur EmpfängerInnen und AdressatInnen zu sein. Sie können selbst agieren und Inhalte erschaffen und/oder weiterleiten. Das Mobilfunknetz stellt somit nicht nur die EmpfängerInnen bereit, sondern dient auch zur Einspeisung der Inhalte, welche nicht mehr allgemein kontrollierbar und editierbar sind. Davon ist nicht nur die extreme Ausprägung des oben skizzierten militant ausgetragenen Widerstreits zwischen Kulturen betroffen. Flächendeckender ist der Austausch und die Verwischung der Grenzen in der Alltagskultur der Menschen auf dem gesamten Globus. Das reicht von Fernsehserien über Urlaubsberichte bis hin zu Gesprächskultur. Der Kontakt zwischen den Menschen auf der ganzen Welt findet global statt und ist potenziell jeder Zeit möglich. Diese Vernetzung hat nicht nur auf die direkte und aktive Kommunikation Auswirkungen. Sie wirkt auch in den Alltag der daran beteiligten Personen nach. Das Mobiltelefon besetzt hier einen besonderen Posten, da es zum einen selbstverständlicher Teil des Alltags ist und damit zur Formung desselben beiträgt, und zum anderen ist es auch Vermittlungsapparat von kulturell geprägten Inhalten.

6.4.1. Private und wirtschaftliche Kommunikation

Bei den bereits angeführten Aspekten der mobilen Kommunikation soll nicht vernachlässigt werden, dass auch die private und wirtschaftliche Kommunikation über das Handynet einen entscheidenden Einfluss auf die Globalität hat. Globale Kontakte können geknüpft und gepflegt werden ohne dabei örtlich gebunden zu sein. Ein Gespräch mit FreundInnen oder der Familie während eines Auslandsaufenthaltes mit Hilfe von Mobiltelefonen ist ebenso zur Normalität geworden wie berufliche Absprache und Kommunikation über den gesamten Globus hinweg. Diese schlichte Feststellung birgt einen wirklichen Umbruch in der Kommunikation in sich. Einerseits deshalb, da die Möglichkeit der grenzenlosen Kommunikation sich sowohl für alle gesellschaftlichen Gruppen, aber auch für die Ökonomie eröffnet. Kommunikation findet ohne zeitliche Verzögerung statt und dient so einer zeitlichen und damit auch räumlichen Entrückung der Menschen. Durch den Umstand, zu jeder Zeit mit den

gewünschten GesprächspartnerInnen kommunizieren zu können, verlieren diese auch ihre räumliche Distanz. Das Telefonat vom Londoner Flughafen nach Pakistan, um der Familie mitzuteilen, dass man den Flug gut überstanden habe, lässt die Familie, zumindest während der Dauer des Gespräches, auch in das räumlich nahe Umfeld rücken. Gleiches gilt ebenso für den Geschäftsabschluss, der per Mobiltelefon von Stockholm aus in Los Angeles getätigt wird. Die Transformation in die Normalität des Alltags, die diese Kommunikationsperspektive durch das Mobiltelefon erfahren hat, macht dieses zu einer systemrelevanten Komponente für postfordistische Gesellschaften.

Durch diese Normalität der globalen Kommunikation ist die regionale und kulturelle Abgrenzung einzelner Systeme erschwert, wenn nicht sogar so gut wie unmöglich geworden. Bilder, Videos aber auch schlichte Gespräche überschreiten geografische und kulturelle Grenzen. Hierbei werden neben den Inhalten auch Produkte ausgetauscht und gehandelt, die in dem anderen System verbleiben, dieses nachhaltig verändern. Wenn man daraus folgert, dass es zu einer Assimilation der gesamten Welt durch den kulturindustriellen Postfordismus kommt, geht man eindeutig zu weit, denn die Übernahme der erfahrenen Inhalte stellt keinesfalls den logischen Schluss dieser Entwicklung dar. Die Beeinflussung ist jedoch nicht von der Hand zu weisen. Es findet keine globale Gleichschaltung durch Globalität statt, sondern eine globale nicht revidierbare Beeinflussung und daraus folgend dementsprechende Adaptionen und Neuausrichtungen der vorhandenen Systeme.

6.5. Ein erhöhter Level an Technokratisierung

Um auf das Handy als Teil oder gar maßgeblichen Faktor einer technokratisierten Welt eingehen zu können, muss erst die Bedeutung von Technik an sich und ihre Rolle im Postfordismus durch ihre Allgegenwart und trivialisierte Anwendung erläutert werden. Dadurch wird es später möglich, die Zäsur greifbar zu machen, die das Mobiltelefon auch in diesem Kernbereich darstellt.

6.5.1. Die Allgegenwart der Technik

Technik soll hier als spezifisches materielles Werkzeug zur Bewältigung von Aufgaben in der Lebenswelt von Menschen verstanden werden und nicht etwa als Strategie und Machttechnik wie bei Foucault oder die Technik bei künstlerischer Betätigung. Die hier gemeinte Technik ist a priori stets Werkzeug zur Interaktion mit der materiellen oder digitalen Welt und Hilfsmittel zur Problembehandlung in derselben. Technik umfasst in diesem Sinne künstlich hergestellte Dinge, denen bei ihrer Fertigung ein ganz bestimmtes „*Strukturprinzip, [...] im Sinne eines apriorisch-regulativen Prinzips*“ (Fischer, 2004: 21) eingeschrieben wird. Technische Geräte werden demnach für einen ganz bestimmten Nutzen produziert. Das schließt jedoch nicht aus, dass dieser Nutzen in ihrer späteren Handhabung entfremdet wird. Die Anwendung ist hierbei der entscheidende Faktor, denn der eigentliche Nutzen wird erst durch die dahingehende Verwendung bestätigt oder eben negiert.

Dass Technik und technische Geräte in den postfordistischen Gesellschaften allgegenwärtig sind, ist ein Faktum. Die Präsenz von Technik ist ubiquitär in allen gesellschaftlichen Schichten und prägt das Berufs- und Alltagsleben der Menschen unabhängig von Alter oder Geschlecht. Bereits im Mutterleib wird der erste Blick auf das ungeborene Leben durch die technische Errungenschaft des Ultraschalls geworfen. Das „Babyphone“ überwacht den ruhigen Schlaf der Säuglinge und Kleinkinder, und das erste Handy dient den Eltern dazu, ihre Sorgen und Ängste bezüglich ihrer Sprösslinge zu drosseln. Die Geräte werden somit schon sehr früh in eine elterliche Kontrollstrategie eingewoben (vgl. Burkhart, 2007: 60ff). Im späteren Leben wird die Kontrollinstanz der Eltern durch andere ersetzt oder ergänzt, dies können Akteure aus dem privaten oder beruflichen Umfeld sein. Beinahe unser ganzes Leben wird von Technik begleitet. Vom medienunterstützten Lernen in den Schulen und Ausbildungen bis hin zu den Universitäten und späteren beruflichen Weiterbildungen, der Spülmaschine, dem Computer in der Arbeit und zu Hause, dem elektrischen Stabmixer, der Gegensprechanlage, den Überwachungskameras, dem Taschenrechner und der Kaffeemaschine – der Alltag ist dominiert von und strukturiert durch Technik. Technische Innovation wird häufig als projizierter „Heiliger Gral“ angesehen, indem sie nicht nur Faktor der kapitalistischen Akkumulationsstrategie ist (s. Kapitel „Das postfordistische Regime“), sondern auch mit futuristischen Utopien verknüpft wird. So soll technische Innovation in der Vorstellung der Menschen früher oder später die

Unsterblichkeit der Menschen, die Besiedelung ferner Welten oder etwa das Führen von Kriegen ohne menschliche Verluste ermöglichen. Der mediale und öffentliche Diskurs über die Zukunft der Menschen und ihrer Vergesellschaftung ist stark geprägt von technischen Utopien – das spannt sich von Genforschung und der Erschließung neuer Energiequellen bis hin zu einer Welt der totalen kommunikativen Vernetzung. Alles wird möglich durch Technik und Innovation, sowohl die Beinprothese, welche auf die elektrischen Impulse der noch intakten Nervenzellen reagiert, als auch die mobile Kommunikation an fast jedem Ort dieser Erde. Beides wäre vor wenigen Jahrzehnten noch undenkbar gewesen.

Ebenso spielt die Technik(-anwendung) eine entscheidende Rolle im Diskurs um Be- und Entschleunigung der postmodernen beziehungsweise postfordistischen Gesellschaft. Technische Apparaturen sollen den Menschen dabei helfen, die ihnen zur Verfügung stehende Zeit „besser“ einteilen und nutzen zu können. Zeit soll durch Technik „gewonnen“ werden, um sie andernorts „sinnvoller“ einsetzen zu können. Der limitierten Ressource „Zeit“ soll das letzte Stückchen Spielraum abgetrotzt werden, keine Sekunde soll verloren gehen oder verschwendet werden. Dabei werden oft zwei gegensätzliche Erwartungen in ein und dasselbe Gerät projiziert. So soll das Mobiltelefon nicht nur autonom bestimmte zeitliche und räumliche Unabhängigkeit in Hinsicht auf Kommunikation verheißen, sondern den Menschen auch das Gefühl ständiger Erreichbarkeit geben. Die Verfügbarkeit von Zeit wird neu strukturiert und damit auch die Verfügbarkeit des einzelnen Individuums.

Es kam in den letzten Jahrzehnten zu einer „Selbstverständlichkeit“ und „Trivialisierung“ von Anwendung komplexer technischer Apparate im Leben der Menschen (Hörning et al., 1997: 21). Mit dieser stattfindenden Eroberung der Technik großer Gebiete des Alltags findet auch bei den Menschen in Bezug auf die dadurch erleichterten Aufgaben eine Verschiebung ins nicht Notwendige statt. Aufgaben, die selbstverständlich durch technische Hilfsmittel erledigt werden, verschwinden in ihrer direkten körperlichen oder geistigen Anwendung zusehends aus dem Bereich der bewussten Handlungen. Dies betrifft das Hören von Musik ebenso wie das Rechnen oder die Navigation durch eine Stadt oder auf den Straßen. Herauszustellen ist hierbei das Mobiltelefon als steter technischer Begleiter der Menschen. Es stellt eine neue Dimension des Gebrauchs von Technik und der technischen Verfügbarkeit der Individuen dar. Nicht umsonst sprach Bell bereits in den 1970er-Jahren des vorigen Jahrhunderts von der „*dritten industriellen Revolution*“, die durch die Nutzung von

neuen Kommunikations- und Informationstechniken in der Produktion eingeläutet wurde und den Weg zu einer „*post-industrial society*“ ebnete (vgl. Bell, 1976). Auch wenn Bell mit seinem Ausblick auf das „*Ende der Ideologien*“ (Bell, 1965) falsch lag, setzte er mit seiner Prognose, was die Umstürze im gesellschaftlichen und ökonomischen System betrifft, bedingt durch die kommunikations- und informationstechnische Revolution, nicht auf das falsche Pferd. Zu der Zeit der Publikation von „*The Coming of Post-Industrial Society*“ waren die Quantensprünge gerade auf den beiden Gebieten der Kommunikations- und Informationstechniken, die sich in den letzten 30 Jahren vollzogen, nicht einmal ansatzweise abzusehen. Technik und Technikanwendung haben den Sprung ihrer maßgeblichen Rolle im ökonomischen Produktionsprozess in den Alltag geschafft. Was dabei verloren ging ist die pre- und selbstdeterminierende Rolle der technischen Artefakte, wie sie in der ökonomischen Sphäre vorhanden ist. Im Alltag werden die Nutzungsmöglichkeiten nicht mehr durch das Gerät selbst, sondern die „UserInnen“ bestimmt (Hörning et al., 1997: 22ff). Ist dem Computer auf dem Arbeitsplatz noch ein ganz bestimmter Nutzen und Zweck zugeordnet, verliert sich diese vorab definierte Zuweisung, sobald es sich um ein privat genutztes Gerät handelt. Nicht anders verhält es sich beim Handy, welches gerade am Anfang seiner massenhaften Verbreitung vordergründig als berufliches Instrument gesehen und auch benutzt wurde (vgl. Burkart, 2007: 35). Wenn Karl Hörning, Daniela Ahrens und Anette Gerhard in ihrer Studie allerdings davon ausgehen, dass die Definitionsmacht der Nutzung in Bezug auf Technik außerhalb des ökonomischen Feldes rein bei den AnwenderInnen liegt, da sie nicht mehr beim Gerät selbst zu finden ist (vgl. Hörning et al., 1997), sitzen sie einem Trugschluss auf. Denn in ihrer Analyse wird die Rolle der kulturindustriellen Prägung der Individuen nicht mit einbezogen. Da technische Artefakte jedoch, wie bereits gezeigt, Produkte und zugleich Reproduktionseinheiten der Kulturindustrie sind, ist auch ihre Wahrnehmung durch die Individuen und ihre Anwendung kulturindustriell geprägt.

6.5.2. Das Mobiltelefon als Teil unreflektierter Technikwahrnehmung

Die bereits angesprochene „Trivialisierung“ der Technik(-nutzung) erfährt im Postfordismus eine neue Ausprägung. Nur noch in Nischen wird Technik und deren Anwendung hinterfragt und reflektiert. Technik ist allgegenwärtig und funktioniert. Zu

einer eingehenden Beschäftigung in Bezug auf Technik kommt es meist erst, wenn die Prämisse der steten Funktionalität durchbrochen wird und es zu Schwierigkeiten bei der Anwendung oder zu Funktionsstörungen der technischen Geräte kommt, oder wenn durch technische Innovationen in der jeweiligen Gesellschaft verhaftete moralische oder ethische „Core-Believes“ angegriffen werden; so zu sehen etwa im Gentechnik-Diskurs. In anderen, als nicht ganz so „heikel“ wahrgenommenen Gebieten kommt es zwar auch noch zu einem öffentlichen Diskurs, welcher jedoch nur allzu oft einfach „ausgesessen“ wird. Hierbei ist etwa der Sicherheitsdiskurs und die damit einhergehende Diskussion über die Überwachung von öffentlichen Plätzen mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln wie Videokameras zu nennen, oder weiterführend die Möglichkeit der Ortung von Menschen mit Hilfe des Mobiltelefons, welches sie bei sich tragen.

Das Handy als technisches Gerät hat schnell eine „*Veralltäglicung*“ erfahren (vgl. Logemann / Feldhaus, 2002: 210). Das Mobiltelefon spielt in der Entwicklung rund um die Wahrnehmung und Handhabung von Technik eine große Rolle und das gerade deshalb, da es das Label eines technischen Artefakts ablegen konnte und zu einem Alltagsgegenstand avancierte, dessen mögliche Definition aus Ressourcen, wie modischen Trends, kulturindustrieller Aufladung oder der Anziehungskraft des ihm eingeschriebenen und auf mehrere Ebenen verteilten Fetischismus (s. Kapitel „*Der Fetischcharakter des Mobiltelefons*“), gespeist wird. Hier rückt die Technik als wahrgenommener technischer Fremdkörper in den Hintergrund, um Platz zu machen für das „praktische Accessoire“, welches durch seine Allgegenwart der Inbegriff einer nicht mehr als solche erkannten artifiziellen Erweiterung des Körpers wird. Auftretende Diskrepanzen zwischen einer Ohnmacht gegenüber einer rasenden und nicht mehr begreifbaren Entwicklung im technischen Bereich und der Übernahme von Technik in alle Lebenslagen werden durch Allgegenwart ausgehebelt, jedoch nicht aufgelöst. Der existierende technisch geprägte Alltag ist ein unreflektierter Status quo, der trotz der stetig stattfindenden rapiden Entwicklungen von den Betroffenen als statisch wahrgenommen wird, da die Technik durch ihre Trivialisierung aus dem Aufmerksamkeitsbereich der Menschen verschwunden ist. Adaptionen innerhalb dieses Systems erscheinen notwendig und folgerichtig und folgen der Prämisse des Fortschritts und der Modernisierung.

Die Debatte um die dem Mobiltelefon anhänglichen Einschnitte für Vergesellschaftung und Produktionssysteme wurden fast vollständig trivialisiert. In der öffentlichen Wahrnehmung nimmt Technik generell und das Mobiltelefon im Speziellen den

Stellenwert eines Produktes als reine Konsumware ein. In dem Sinne steht nur ein Teilaspekt der Geräte im Licht der öffentlichen Wahrnehmung. Bezug wird über den Konsum hergestellt, und ihr Gebrauch verkommt zu einer „*Routinehandlung*“ (Hörning *et al.*, 1997: 21). Die Handhabung der eigentlich höchst komplizierten modernen Mobilfunkgeräte ist in relativ kurzer Zeit zu eben genau dieser Routinehandlung geworden. Davon ist nicht nur das Telefonieren betroffen, sondern auch alle möglichen anderen Funktionen, die auf den Geräten vereint werden. Dies führt zu einer einseitigen Beschäftigung mit und verkürzten Wahrnehmung von Technik im Alltag. Entscheidend ist das persönliche Bedürfnis nach einer technischen Versorgung, die rund um die Uhr funktioniert und nicht die damit verschränkten Systemumbrüche, die die „*Einschreibung der Technik in den Alltag*“ (*ebd.*: 20) ohne Zweifel mit sich bringt. Diese Systemumbrüche können in vielen Sektoren festgestellt werden. Einige Beispiele hierfür wären der Bereich der Kommunikation, des Konsums, der Verortung in Raum und Zeit oder die Produktions- und Reproduktionsverhältnisse.

Nichtsdestotrotz bleibt das Mobiltelefon ein technischer Apparat, der so wie alle technischen Apparate nur zur Ausführung von Befehlen imstande ist, die einerseits bereits bei der Entwicklung und Produktion determiniert wurden und andererseits durch einen Menschen in ihrer Funktion angestoßen werden, auch wenn dies durch die Darstellung der profitierenden Industrie oft anders suggeriert wird. Hier kann das Mobiltelefon in entsprechenden Werbungen schnell zu dem Link werden, welcher das Individuum erst adäquat an seiner Umwelt teilnehmen lässt; Also dass es nicht ein technischer Apparat ist, welcher predeterminiert auf Eingaben von BenutzerInnen reagiert, sondern selbst Systemmittelpunkt oder zumindest Schnittstelle ist, welche per se unerlässlich ist. Das zunehmende Problem jedoch besteht darin, dass sowohl die Befehle selbst als auch die Befehlsmöglichkeit und -vielfalt durch die BenutzerInnen nicht mehr (be-)greifbar sind. Trotzdem sind sie in der misslichen Lage, sich der Technokratisierung unterworfen wieder zu finden. Dieser Umstand endet dann in einer Technikgläubigkeit und -hörigkeit, da es für den Großteil der EndnutzerInnen schon lange nicht mehr möglich ist, den Überblick über die von ihnen verwendete Technik zu bewahren, und das obwohl diese in einem noch nie dagewesenen Maße den Weg in ihren Alltag gefunden hat. Die Vielzahl an möglichen Funktionen eines modernen Mobilfunkgerätes, die außer für darauf spezialisierte Menschen kaum mehr nachvollziehbar und in ihrer Gesamtheit fassbar ist, belegt diese Entwicklung. Gerade das Mobiltelefon spielt hier mit seiner allgegenwärtigen Präsenz eine entscheidende

Rolle als Speerspitze des durchtechnisierten Alltags. Durch das Mobiltelefon ging der zur Reflektion nötige Abstand zur Technik verloren. Es wurde nicht nur Teil des Lebens, sondern auch durch Präsenz Teil jeder Lebenssituation und in der Wahrnehmung vieler Menschen sogar Teil des Körpers, und löste somit Stück für Stück die eigentlich strukturell gegebene Trennung zwischen Menschen und Technik auf.

„The structural distance between devices and users was a great stimulus for social and personal reflexivity about technology. But now this distance has been radically reduced, especially by the mobile phone which has decidedly inverted this tendency” (Fortunati, 2010: 28).

6.6. Das Handy als wichtiger Teil der Informationsgesellschaft

Daten und Informationen werden in immer größeren Mengen, immer schneller und flächendeckender über Informationsnetzwerke verbreitet und ausgetauscht. Dies geschieht einerseits über das Internet und andererseits über das Mobilfunknetz, das mehr und mehr mit dem Internet verknüpft und mit den Handys der neuesten Generation eine Symbiose eingegangen ist. Als Eckpfeiler des Begriffes „Informationsgesellschaft“ können *„die wachsende wirtschaftliche Bedeutung des Informationssektors“, „die Entwicklung zur „Mediamatik“, d.h. zu integrierten Multimedia-Universaldiensten“, „der explosionsartige Anstieg verfügbarer Informationen durch Datennetze“, „die Notwendigkeit, breiten Bevölkerungsschichten zumindest Basisqualifikationen zur Beschaffung und Nutzung der neuen Informationsvielfalt zu vermitteln und deren ständige Aktualisierung zu gewährleisten“* und *„die Informatisierung und zunehmende Wissensbasierung aller Berufe“* (Steinbicker, 2001: 7f) angeführt werden.

Welche Rolle das Mobiltelefon in seiner Funktion sowohl als Sende- und Empfangsgerät von Informationen und Daten als auch als eigenständiges Produkt und Zentrum einer ganzen peripheren Produktpalette spielt, wurde bereits im Kapitel *„Das Mobiltelefon als Teil des kapitalistischen Akkumulationsregimes“* dargelegt. Auch das Spezifikum der Multimedialität des Mobiltelefons, weiter oben unter dem Begriff *„Mediamatik“* angeführt, wurde schon des Öfteren aufgegriffen und die daraus resultierenden Umbrüche erläutert. Diese bestehen vor allem aus der Komprimierung

von Informationen und der räumlich und zeitlich entgrenzten Abrufbarkeit jeglicher medialer Informationen und Inhalte. Ein „*explosionsartiger Anstieg verfügbarer Informationen durch Datennetze*“ ist nicht zuletzt dem Medium Mobiltelefon zuzuschreiben. Durch die flächendeckende Verbreitung des Handys wurde ein noch nie dagewesenes Informationsnetzwerk errichtet, welches durch die Multimedialität immer vielschichtiger wurde. Schon durch den SMS-Dienst kam es, zusätzlich zum gesprochenen Wort, zu einer unglaublichen Flut an Informationsaustausch zwischen den partizipierenden Menschen. Als das Aufnehmen und Verschicken von Bildern und Videos möglich wurde, wurde dies noch potenziert. Seitdem über die Geräte auch der Zugang zum Internet gegeben ist, kommt neben den von den aktiven Teilnehmern generierten Informationen eine zusätzliche Flut mit allen denkbaren Medieninhalten auf die NutzerInnen zu. Es gab schon zuvor Angebote von Drittakteuren, die Informationen über das Mobilfunknetz an die Gerätebesitzer verschickten. Jedoch stehen diese anfänglichen, sehr speziell zugeschnittenen Dienste in keiner Relation zu der unüberschaubaren Masse der heutigen Zeit. Die Nutzer sind nicht mehr unbedingt auf spezifische Dienste angewiesen, welche zuvor von ihnen bewusst abonniert wurden, sondern sind in der Lage, jegliche Information immer und überall abzurufen – unabhängig von bereits im Vorfeld notwendigen definierten Interessen. Die „*Basisqualifikation*“ und deren „*ständige Aktualisierung*“ werden durch die Einschreibung der Technik in den Alltag nicht nur bereitgestellt, sondern zu einer Voraussetzung in der postfordistischen Gesellschaft (s. Kapitel „*Ein erhöhtes Level der Technokratisierung*“). Diese Qualifikation zur Nutzung und die damit verbundenen „*Updates*“ dieser Fähigkeiten sind keine Zusatzqualifikationen, sondern eingeforderter Status quo. Es hat sich jedoch gezeigt, dass diese Qualifizierung häufig nicht über ein rudimentäres Verständnis der Anwendung hinausgeht. Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits elaboriert wurde, ist es den Menschen heute nicht mehr möglich, die Technik und damit auch das Mobiltelefon als technisches Artefakt in seiner Gesamtheit zu begreifen. Dies führt eben zu jener schon angesprochenen Trivialisierung von Technik im Alltag, die gerade erst durch Alltäglichkeit zustande kommen kann. Informationsvielfalt wird dadurch zu einer undefinierten Informationswolke, die diffus über der Gesellschaft schwebt und so zu einer Vernebelung von essenziellen Inhalten führt. „*Zunehmende Wissensbasierung aller Berufe*“ ist ein Zeichen heutiger Zeit. Einerseits betrifft dies das Wissen um inhaltliche Informationen, andererseits auch das Wissen um Anwendung. Durch den Siegeszug der neuen Medien kam es hier zu einer

Ausweitung der vorausgesetzten Fähigkeiten. So ist der Umgang mit einem Computer oder dem Mobiltelefon eine Standardqualifikation für nahezu alle Berufsfelder, egal, ob es darum geht, als TischlerIn einen Computer so zu programmieren, dass danach die gewollten Arbeitsschritte von einer Maschine vollautomatisch ausgeführt werden, oder die Fähigkeit, aus dem Internet notwendige Informationen zu extrahieren. Informationen wurden allgemein zugänglich gemacht und stehen stets abrufbar bereit. Daher sehen sich die AnwenderInnen neuer Technologien in der Situation, zumindest über das Abrufen, per Eintritt in den Informationsnebel, Wissen zu jeder Zeit an jedem Ort parat zu haben. Rückversicherung ist ständig möglich und Fehler werden so zu Fehlleistungen der AnwenderInnen transformiert.

Die entscheidenden Faktoren bei den Quantensprüngen im Gebiet der Informationstechnologie und des Informationsaustauschs, die in den letzten Jahren erzielt wurden, sind die Echtzeit und Gleichzeitigkeit von Informationsaustausch und Generierung von neuen Inhalten. Hierdurch erfahren der Austausch und die Neuerstellung von Informationen eine absolute Beschleunigung. Absolut ist die Beschleunigung deshalb, da sie im aktuellen Status quo nicht revidierbar ist und nicht hierarchisch geleitet wird, sofern man von der Normierungsinstanz des Systems der Kulturindustrie absieht.

6.7. Das Mobiltelefon – ein Entfesselungskünstler

Was unter dem Begriff „entfesselte Kulturindustrie“ zu verstehen ist und welche Rolle diese neue Dimension des kulturindustriellen Systems im Postfordismus spielt, wurde bereits im Kapitel *„Die entfesselte Kulturindustrie“* dargelegt. Für die Analyse ist es wichtig, die Kulturindustrie weiterhin als System zu denken und nicht als einen industriellen Produktionssektor, welcher durch Firmennamen oder Produktionsstätten festgemacht werden kann. Das Mobiltelefon ist schon lange Teil der Kulturindustrie und wird auch als solcher durch Werbung und Statuszuschreibung den VerbraucherInnen angepriesen.

„In der Fernsehwerbung und in gedruckten Anzeigen sehen wir die Bedeutung des Telefons als Statussymbol (das mit anderen Arten kulturellen Kapitals korrespondiert), und in zunehmenden Maße wird diese Identifikation durch die Auswahlmöglichkeiten

zur individuellen Gestaltung und Personalisierung, die den Nutzern angeboten werden“ (Hjorth, 2006: 67).

Die Frage, die sich nun stellt, ist, was das Mobiltelefon genau zu diesem System der entfesselten Kulturindustrie beiträgt, die durch Massen(re)produktion, der dafür notwendigen Werbung und der Verknüpfung von Konsumgütern mit dem sozialen Kapital und der damit verbundenen allumfassenden Lifestyle-Kultur determiniert ist.

6.7.1. Das Produkt selbst und seine möglichen Inhalte

Zuallererst ist das Mobiltelefon als simples Produkt selbst Teil dieser drei Bereiche. Handys sind Massenkonsumgüter, die in Massenproduktion für eine scheinindividualisierte und damit homogenisierte Masse erzeugt werden, wodurch sie auch Reproduktionsfaktor werden. Dem Produkt per se haftet nichts Einzigartiges mehr an. Erst die einzelnen Ausformungen und künstlich verknäpften Nischenprodukte können eine Art von Individualität, zumindest in der Wahrnehmung der Menschen, innehaben. Das Wesen des Massenprodukts zieht unweigerlich auch die damit zusammenhängende Werbung nach sich, wobei es wenige Produkte gibt, die von der Werbung so unterschiedlich dargestellt und inszeniert werden wie das Mobiltelefon. Vor allem, da nicht nur das Gerät selbst, sondern auch dessen Funktionen, Inhalte oder Netzbetreiber beworben werden. Hier reichen die Slogans von „*Erleben auch Sie jeden Tag etwas Einzigartiges*“ (Samsung) über „*Ich bin, wer ich bin dank allen anderen*“ (Orange) bis hin zu „*Ohne geht's nicht mehr*“ (Telering). Das Handy kann für so ziemlich alles stehen. Dies inkludiert auch Widersprüchlichkeiten, wie den Ausdruck absoluter Individualität und Unabhängigkeit bei gleichzeitiger Inanspruchnahme erst durch das Mobiltelefon im Ganzen aufzugehen und familiäre oder berufliche Kompetenzen besser bündeln und verwalten zu können und damit hierarchische Verlaufflinien fester zu knüpfen und neu zu sortieren. Auch die WerbeträgerInnen und inhaltlichen Projektionsflächen bieten ein unüberschaubares Feld. Neben klassischen Werbefiguren wie SportlerInnen oder Medienprominenten müssen auch altbewährte Klischees und Stereotype ihren Dienst tun. Leicht oder gar nicht bekleidete Menschen, berufliche AufsteigerInnen und Gewinnertypen, junge dynamische GroßstädterInnen, die als NetzwerkerInnen verstanden werden sollen, aber auch abstrakte Figuren

bekommen ihren Auftritt auf dem Parkett der Werbebühne – ganz nach dem Motto „es gibt nichts, was es nicht gibt“.

Ebenso ist das Handy schon lange integriert in den „Lifestyle“ und damit auch einer für die Vergesellschaftung relevanten Kodierung unterworfen (vgl. Sugiyama, 2010). Gerade die chamäleonartige Anpassungsfähigkeit der möglichen Deutungsansätze des Mobiltelefons und der bereitgestellten Inhalte macht es in diesem Punkt zu einem noch nie da gewesenen Idealtypus des postmodernen Lifestyle-Gedankens. Es gibt hier nicht die eine klare Definition und Kodierung. Vielmehr werden diese je nach Bedarf und Situation neu konstruiert und transformiert. Erst dadurch kann es seine systemrelevante Stellung einnehmen.

Die Fesseln, welche die Kulturindustrie lange Zeit noch in Bann hielten, waren einerseits der stationäre Charakter der Projektionsflächen und der Nutzung und andererseits die Beschränkung auf determinierte Medien (wie Musik oder Film) und Produktsegmente. Durch die Überwindung der Abhängigkeit von stationären Strukturen und die Ausweitung der Bedeutung des Konsums durch die Transformation in einen Teil des Lifestyles konnten diese Fesseln gesprengt werden (s. Kapitel „Das System der Kulturindustrie“).

Das Mobiltelefon war nicht nur Teil dieses Prozesses, sondern auch maßgeblicher Antrieb. Dies ist auf mehrere Spezifika der Geräte zurückzuführen. Zu nennen ist hier die bereits mehrmals angesprochene Multimedialität, das heißt die Vereinigung vieler, beziehungsweise im Fall des Handys aller Medien auf einem Gerät. Hierdurch gelingt eine für die Verbreitung notwendige Komprimierung, die der Verkürzung der Inhalte, welche durch die Kulturindustrie stattfindet, in die Hände spielt. Ebenso stellt das Mobiltelefon nicht nur eine Empfangseinheit dar, sondern gleichzeitig auch seine Sendestation, wodurch ein Netzwerk mit unbegrenzten Verknüpfungen entsteht, welches an der Verbreitung kulturindustrieller Erzeugnisse maßgeblich beteiligt ist. Dadurch sind die Geräte, die selbst kulturindustrielle Produkte sind, gleichzeitig auch Verbreitungs- und Reproduktionseinheiten – sowohl für das Produkt Mobiltelefon als auch für möglicherweise enthaltene Inhalte. Entscheidend hinzu kommt noch die Allgegenwart von Mobiltelefonen durch eine flächendeckende Verbreitung.

So wurde die Produktion und Reproduktion von kulturindustriellen Massenwaren perpetuiert und ins Infinite gesteigert, da es sich nicht nur um eine Produktion für, sondern auch durch die Massen handelt, die uneingeschränkt stattfinden kann. Ohne die Möglichkeiten eines Mediums wie dem Mobiltelefon wäre dies nicht denkbar. In der

Funktionalität kommt es dem Computer gleich, mit dem entscheidenden Unterschied, dass es handlich und portabel ist und dadurch unabhängig von räumlichen und zeitlichen Einschränkungen zur Verfügung steht. Hierin besteht die Systemrelevanz für das System der heute entfesselten Kulturindustrie.

6.8. (Schein-)Individualisierung in Bezug auf das Mobiltelefon

Das Handy ist Alltagsgegenstand geworden und die Menschen haben eine starke emotionale Bindung zu den technischen Geräten aufgebaut (*vgl. Vincent, 2006*). Dieser Umstand der allgemeinen Verfügbarkeit führt dazu, dass die BesitzerInnen umso mehr Wert auf eine Individualisierung ihrer persönlichen Mobiltelefone legen (*vgl. Hjorth, 2006*). Doch auch wenn der Besitz ubiquitär durch die Gesellschaft verläuft, sind die Individualisierungsstrategien der einzelnen gesellschaftlichen Gruppen (Männer, Frauen, Jugendliche, Kinder etc.) voneinander abweichend (*vgl. ebd.*). Allen Gruppen gemein ist jedoch, dass sie das Handy als Vehikel der Selbstdarstellung benutzen (*vgl. Fortunati, 2006: 180*).

In Bezug auf die Rolle des Mobiltelefons im Bereich der Scheinindividualisierung ist sowohl ein unmittelbarer, als auch ein mittelbarer Aspekt zu konstatieren. Der unmittelbare Aspekt betrifft das Gerät selbst. Hier sind zahlreiche Möglichkeiten der Individualisierung festzustellen. Das Produkt selbst kann bereits Ausdruck einer Individualisierungsstrategie sein, indem es etwa einen gewissen Markennamen trägt, bestimmte Funktionen hat, einem bestimmten Designkonzept folgt oder einfach schlichtweg durch künstliche Verknappung nur in bestimmten Mengen verfügbar ist. Eine Studie, die an italienischen Schulen durchgeführt wurde, zeigte auf, dass die Kaufentscheidung für ein bestimmtes Handymodell aufgrund der Intention getroffen wurde, sich von anderen dadurch zu unterscheiden (*vgl. Burkart, 2007: 122*). Durch Veränderung der Hardware kann das Handy weiter zu einem vermeintlichen Unikat ausgebaut werden. Dass es sich hierbei jedoch stets um das Folgen von kulturindustriell normierten und standardisierten Pfaden handelt, wurde bereits dargelegt (*s. Kapitel „Scheinindividualisierung“*). Dieser unmittelbare Aspekt der Individualisierungsmöglichkeiten des Mobiltelefons ist hinreichend bekannt, leicht zu umfassen und festzumachen, da er offensichtlich und greifbar stattfindet. Schwieriger wird es jedoch im Bereich der mittelbaren Individualisierung, da es hier mehr bedarf,

als das Gerät mit anderen, vergleichbaren Einheiten in Bezug zu setzen, um das vermeintlich Nicht-Gleiche herausdestillieren zu können, sondern es vielmehr um die Selbst- und Fremdwahrnehmung, sowie die Kommunikation dieses Nicht-Gleichen geht. Damit muss hier nicht nur aktiv bei der Kaufentscheidung oder der Modifikation gehandelt werden, sondern auch bei der Inszenierung des Fetischobjekts innerhalb des Umfelds. Dies findet durch Handlungen statt, deren Kodierung einem steten Wandel unterworfen ist und die dadurch nicht in einem linearen Muster dechiffriert werden können.

Der mittelbare Aspekt teilt sich in zwei Bereiche: Auf der einen Seite die Individualisierung des Mobiltelefons durch dessen Aufladung mit speziellen Inhalten, die Selbst- und Fremdwahrnehmung durch das Mobiltelefon mit allen ihm anhänglichen Funktionen und eingeschriebenen Kodierungen auf der anderen Seite. „Inhalte“ umfasst hier sowohl Medieninhalte (wie Bilder, Spiele, Videos oder Musik) als auch auf das Gerät geladene Programme (hierunter sind etwa „Apps“ zu verstehen). Diese Inhalte werden überwiegend von den AnwenderInnen über spezielle Anbieter auf die Mobiltelefone geladen, können jedoch theoretisch, mit dem entsprechenden Fachwissen, auch selbst erstellt werden. Zwei Dinge sind hier entscheidend: die Art der potenziellen Verbreitung und das uneingeschränkte Angebot. Bei der Art der Verbreitung gibt es einerseits die kostenpflichtigen Inhalte, welche einmalig und auf ein Gerät limitiert auf das Handy gespeichert werden. Daneben gibt es jedoch auch jene Inhalte, die keine Limitierung auf ein Gerät oder Kosten mit sich bringen. Diese können häufig auch von Handy zu Handy übertragen werden, und ihre Verbreitung ist somit unbegrenzt möglich. Auch hier gilt es noch einmal festzuhalten, dass der Verbreitung durch das Netzwerk keine Grenzen gesetzt sind, es sich jedoch um kulturindustrielle Produkte handelt.

Ob beim Mobiltelefon auf mittelbare oder unmittelbare Individualisierungstechniken zurückgegriffen wird, ist in der Konsequenz letztendlich unerheblich. Die Möglichkeiten der mittelbaren Individualisierung sind begrenzter und überwiegend klar einer kulturindustriellen Produktionsindustrie zuzuschreiben. Wie Studien ergeben haben, werden von den NutzerInnen für die Individualisierung der Geräte vornehmlich die unmittelbaren Individualisierungstechniken verwendet (*vgl. Hjorth, 2006: 64*). Die Teile zur Aufwertung entspringen Massenproduktionen und negieren dadurch eine Individualisierung der Geräte durch sich bereits selbst. Bei den unmittelbaren Strategien der Individualisierung muss bedacht werden, dass diese auch immer nur auf einem

standardisierten Weg vonstatten gehen können. Sowohl die Inhalte als auch die Plattform, für die sie erstellt werden, sind kulturindustriell determiniert. Sie folgen weiter den gesellschaftlich verhandelten und determinierten Handlungssträngen des gewählten Lifestyles. So birgt eine App, die den Anschein erweckt, dass das Gerät ein mit Bier gefülltes Glas ist, welches sich beim Kippen des Handys ebenso wie ein „echtes Glas“ leert, ebenso viel „Innovation“ und „Individualisierungspotenzial“, wie das News-Abonnement der Börse in Tokio oder das floral gemusterte Hintergrundbild, welches erscheint, wenn beim Anruf einer bestimmten Person deren Lieblingslied als Klingelton ertönt. So *„werden die Mobiltelefone mit Anwendungen vollgestopft, die für normale Nutzer überhaupt nicht relevant sind“ (Hjorth, 2006: 66).*

Ein weiterer Aspekt der scheinbaren Individualisierung in Bezug auf das Mobiltelefon betrifft nicht das Gerät selbst, sondern die damit verbunden wahrgenommene, scheinbare individuelle Unabhängigkeit der BesitzerInnen. Zustande kommt diese in der selbstreflexiven Wahrnehmung der AnwenderInnen in Bezug auf die freie Verfügbarkeit von Erreichbarkeit, aber auch der anderen HandybesitzerInnen. Auch hier sitzen die KonsumentInnen einem Trugschluss auf, welcher in den Kapiteln *„Eingliederung in eine homogene Masse“* und *„Machtverschiebungen“* erörtert wurde.

6.9. Das totalitäre Produkt Mobiltelefon

Eine „totalitäre Konsumgüterproduktion“ ist, wie im Kapitel *„Produktions- und Arbeitsverhältnisse“* aufgezeigt wurde, Teil des Postfordismus und kennzeichnend für die auftretenden Produktions- und Reproduktionsprozesse. Die Totalität besteht in dieser Art der Massenproduktion darin, dass durch eine Imagination unüberschaubarer Verfügbarkeit von Konsumgütern eine Welt unerschöpflicher Prosperität in den Köpfen der KonsumentInnen konstruiert wird. Dieses Bild führt jedoch auch dazu, dass nicht nur die Produktion des vermeintlich immer Neuen zur Maxime erhoben wird, sondern auch ein ständiger Konsum von „noch nicht Dagewesenem“. Dieser totalitären Grundlage postfordistischer Produktions- und Konsumverhältnisse sind auch das Mobiltelefon und alle darauf bezogenen Produkte unterworfen. Um diese Feststellung zu untermauern, muss man nur einen kurzen Blick auf Sony Ericsson werfen, den nur fünftgrößten Mobiltelefonproduzenten der Welt. Sony Ericsson sah sich aus wirtschaftlichen Gründen gezwungen, seine Produktpalette an neuen Handymodellen

von 30 auf 20 Stück zurückzufahren – pro Jahr! (Jäkle, 2009) Selbst nach der unfreiwilligen Reduktion des Ausstoßes an verschiedenen Geräten möchte das Unternehmen noch immer mehr als ein neues Modell pro Monat auf den Markt spülen. Wenn man bedenkt, dass es sich hierbei um nur eines von vielen Unternehmen handelt, wird die Welle an immer neueren und besseren Produkten mit dem Wort „Flut“ wohl besser beschrieben. Auch hier sind nicht nur die Geräte selbst betroffen, sondern auch all jene Produkte, die dazu dienen, das persönliche Handy in die eigene Individualisierungsstrategie einzuweben. Wie bereits gezeigt wurde, stellt das einstige Kommunikationsgerät heute eine ganze Bandbreite an Funktionen und Diensten zur Verfügung und ist Teil des täglichen Lebens geworden. In dieser Rolle als multifunktionaler und multimedialer ständiger Begleiter der Menschen nimmt das Mobiltelefon einen ganz besonderen Platz im System der totalitären Konsumgüterproduktion ein. Es ist nicht nur selbst Teil davon, sondern fungiert auch hier als eine Art Gießkanne, die einerseits mit Produkten befüllt werden kann und andererseits die Möglichkeit bietet, diese über ein omnipräsentes, den Globus umspannendes Netzwerk zu verbreiten. Durch diese Möglichkeit der vernetzten Verbreitung kann sichergestellt werden, dass neue Produkte schnell und flächendeckend Verbreitung finden, aber auch, dass eine Notwendigkeit von „aktualisierendem Konsum“ entsteht. Darunter ist zu verstehen, dass die Menschen durch die Geschwindigkeit und Uneingeschränktheit der Verbreitung in die Situation kommen, dass Versatzstücke ihrer Individualität an einem Tag diese noch kommunizierbar kennzeichnen und kurze Zeit später einer offensichtlichen Verallgemeinerung anheim gefallen sind. Dies zieht eine Aktualisierung des Konsums nach sich, um zumindest für kurze Zeit erneut ein Gefühl von Individualität zu erzeugen. Dieser Prozess hat sich im Postfordismus perpetuiert und ist in nahezu im gesamten Produktions-Konsum-Reproduktions-Kreislauf festzustellen. Am Beispiel des Mobiltelefons wird er jedoch besonders deutlich.

6.10. Die Rolle des Mobiltelefons im Bereich der neuen Beschäftigungsverhältnisse

Die Arbeits- und Produktionsverhältnisse sind einem starken Wandel unterworfen, davon ist sowohl die Ausprägung der Beschäftigungsverhältnisse betroffen, eine Schwächung der Position der ArbeitnehmerInnen, als auch das Wegbrechen stringenter

und durchgehender Arbeitsbiographien (s. Kapitel „Neue Produktions- und Arbeitsverhältnisse“).

„Flexibilität“ ist das Schlagwort der postfordistischen Beschäftigungsformen. Diese Flexibilität erstreckt sich auf mehreren Sphären. Sie wird den Menschen sowohl zeitlich als auch räumlich abverlangt. Die ArbeitnehmerInnen sehen sich gezwungen, einerseits zeitlich sehr beschränkte Verträge zu akzeptieren, was durch die Forcierung des Geschäftsmodells von Zeitarbeitsfirmen vorangetrieben wird. Andererseits sind auch die Arbeitszeiten in einem Beschäftigungsverhältnis oftmals nicht mehr klar definiert. Dies fängt bei einer Lockerung der Arbeitszeiten an, erstreckt sich über eine Nichtvergütung von Überstunden durch so genannte „All-In-Verträge“, bei denen jegliche Überstunden und zusätzliche Vergütungen durch ein etwas höheres Grundeinkommen abgedeckt werden, und führt nicht zuletzt zu einem Verschwimmen der Grenzen zwischen Arbeitszeit und Nichtarbeitszeit. Das Mobiltelefon stellt hier eine der entscheidenden Schnittstellen dar, die zu dieser Auflösung der klaren Trennung zwischen den beiden Ausprägungen Arbeitszeit und Nichtarbeitszeit führte, die in ihrer Reinform möglicherweise nur selten existierte, jedoch erst im Postfordismus mehr und mehr zu verschwinden begann.

Dies geschieht auf mehreren Wegen. Die Verrichtung von Arbeit an sich hat sich in vielen Bereichen durch das Mobiltelefon verändert, besonders in jenen, die kommunikationsabhängig sind. Informationsbeschaffung ist nun an jedem Ort und rund um die Uhr möglich. Kommunikation findet gleichzeitig und in Echtzeit statt und dadurch wird sie ebenso beschleunigt und mit ihr die Arbeitsbedingungen. Hier stellt das Handy das ökonomisch für den Postfordismus notwendige Verbindungsglied zur Kommunikation zwischen örtlich und zeitlich getrennten Kommunikationsparteien dar. Ein anderer Aspekt, der mindestens genauso schwer wiegt, auch wenn er nicht so offensichtlich zu Tage tritt, ist, dass es – da eine gesellschaftlich flächendeckende Verbreitung von Handys gewährleistet ist – zu einer neuen Dimension von Abrufbarkeit von humanem Arbeitskapital kommt. „Arbeit auf Abruf“, so wie sie heute möglich ist und praktiziert wird, wäre ohne das hierarchische Potenzial des Mobiltelefons nicht möglich. Das Handy trägt dadurch zu dem für die neuen Beschäftigungsverhältnisse notwendigen Verlust von klarer Abgrenzung zwischen Arbeit und Freizeit bei. Dies hat zur Folge, dass *„Prozesse der Vermarktlichung zunehmend das Selbstverhältnis der Subjekte strukturieren“* (Wagner, 1999: 22). Durch undifferenzierten Besitz geben sich

die Menschen einer ständigen Verfügbarkeit hin und sind auch noch bereit, die Kosten dafür zu tragen.

„Eine weitere [...] Variante betrifft Unternehmer, öffentliche Verwaltungen und andere Arbeitgeber, die sich das Handy insofern zunutze machen, als sie einen Weg gefunden haben, ihre Untergebenen zur dienstlichen Nutzung von Handys zu animieren, ohne dafür die Kosten zu tragen. Aus dieser Sicht hat die verbreitete Benutzung von Mobiltelefonen eine noch weit radikalere Grenzverschiebung zwischen Arbeitssphäre und sozialer Reproduktion oder Zivilgesellschaft [...] zur Folge“ (Fortunati, 2006: 179).

Diese findet stets wechselseitig statt, um durch die Vielzahl solcher abhängiger Verbindungen in einer unpräzisen, massenhaften Verflechtung aufzugehen. Hierdurch verschwimmt der spezifische Zugriff auf das Individuum, da es sich um einen potenziell verallgemeinerten Zugriff handelt. Dieser Vorgang ist entscheidend für die neuen Beschäftigungsverhältnisse. Potenzielle Erreichbarkeit, durch die Menschen als positive Entwicklung wahrgenommen und forciert, kann im ökonomischen Feld transformiert werden in eine nicht konkret wahrgenommene potenzielle Abrufbarkeit. Der Faktor des Potenziellen kann durch materielle Lohnabhängigkeit in Zwang umgewandelt werden.

„Erreichbarkeit ist natürlich kein Automatismus, sie ist eben eine Möglichkeit. [...] Aber aus soziologischer Perspektive müssen [...] zwei wesentliche Einschränkungen gemacht werden. Erstens muss diese Autonomie von Fall zu Fall legitimiert werden, die Erreichbarkeit ist nicht nur eine technische Möglichkeit, sondern vor allem eine soziale Norm, eine legitime Erwartung. Zweitens gilt die Beschreibung umso weniger, je höher die Abhängigkeit in betrieblichen Hierarchien ist“ (Burkart, 2007: 75).

So ist stete Erreichbarkeit Teil der eingeforderten Flexibilität geworden, was für die Betroffenen nichts anderes bedeutet als eine totale Umkehr der Ausübungsmöglichkeit ihrer persönlichen „Flexibilität“. Sie sind in den neuen Beschäftigungsverhältnissen abhängiger denn je.

6.11. Mobiltelefon und das Private – „Die Veröffentlichung des Privaten“

In den letzten Jahren ist eine Tendenz zu einer Veröffentlichung des Privaten festzustellen, diese Verschiebung der Grenzen zwischen Öffentlichem und Privatem ist nicht zuletzt dem Mobiltelefon geschuldet (vgl. Höflich, 2006). Der gewählte Lebensstil dient als in Form gegossene Figur der Individualität. Ihre Plastizität erhält diese Figur erst durch das Offenlegen ihrer Konturen. Diese Art der Offenlegung des Privaten ist stets mit Kommunikation verbunden. Zugehörigkeitsbekundungen oder Handlungsbeweise durch Tragen oder Zurschaustellung von Beweisstücken gab es schon immer. Die wohl plakativste Form einer offen zur Schau gestellten Zugehörigkeitsbekundung ist die Uniform. Die gleiche Funktionalität erfüllen auch die Abzeichen auf Wanderstöcken, die in ihrer Anzahl und ihrem eventuell breit gestreuten Ursprungsorten den oder die BesitzerIn für andere sichtbar als erfahren kennzeichnen, oder zumindest als passioniert. Über derartige Symbolsetzung kann nicht nur Zugehörigkeit, sondern eben auch Abgrenzung kommuniziert werden. Hinzugefügte artifizielle Äußerlichkeiten treffen stets eine Aussage über das betreffende Individuum. Dieser Umstand ist umso deutlicher ausgeprägt, je mehr Menschen auf die gleiche Form der Ausgestaltung ihrer selbst zurückgreifen, oder je weniger dies tun. Entscheidend ist hierbei, dass diese Zeichensetzung immer eines korrespondierenden Widerparts bedarf. Dies spielt im Konzept der postfordistischen Individualisierungsstrategien eine große Rolle. Die eigene Individualität kann sich erst dann konstituieren, wenn sie vermittelt wird. Genau an diesem entscheidenden Punkt gab es durch das Mobiltelefon in den letzten Jahren enorme Umbrüche. Kommunikationstechnische Innovationen erweitern sowohl die Art und Vielfalt der Präsentationsplattformen, die potenzielle Anzahl an AdressatInnen, als auch das Spektrum der potenziellen Inhalte. Die neuen Plattformen sind etwa Internet-Blogs, die von privaten Personen betrieben werden, Social Networks, wie Facebook, myspace, Xing oder StudiVZ, die in immer größer werdender Zahl im Netz darauf warten, mit persönlichen und privaten Daten der NutzerInnen gefüttert zu werden, Online-Videoportale, die von den UserInnen mit privaten Videos gefüttert werden können oder etwa der Internetdienst Twitter, der es den AnwenderInnen erlaubt, kurze Nachrichten sehr schnell über das Internet zu verbreiten. Die Anzahl der AdressatInnen bei all diesen Diensten sind theoretisch nahezu unbegrenzt, da die über die neuen Plattformen bereitgestellten Inhalte online abrufbar sind. Die darin vermittelten Inhalte sind multimedial. Es kann sich sowohl um erstellte Textnachrichten

als auch um Bilder, Videos, Musikstücke oder aufgenommene Sprachaufnahmen handeln. Auf allen drei Ebenen spielt das Mobiltelefon eine entscheidende Rolle.

Das Handy selbst stellt eine eigene Plattform dar. Über das Gerät können die Inhalte mit Leichtigkeit schnell Verbreitung finden. Weiter stellt es, durch den mittlerweile standardmäßig integrierten Internetzugang, den Zugang zu den anderen neuen Plattformen bereit. Durch die Funktion als Empfangs- und Sendegerät werden alle BesitzerInnen automatisch zu potenziellen ErstellerInnen und AdressatInnen der bereitgestellten Inhalte. Diese Funktionalität wird in ihrer Bedeutung in Hinblick auf Verbreitungsmöglichkeiten durch den Umstand einer Penetration von 100 Prozent und mehr noch potenziert. So werden alle Menschen in postfordistischen Gesellschaften zu möglichen KonsumentInnen der erstellten Inhalte, und dies auch noch zu jeder Zeit und an jedem Ort. Absolut entscheidend ist das Handy seit einigen Jahren auch bei der Erzeugung der später der Öffentlichkeit zugänglich gemachten Inhalte. Diese können durch die eingegangene Symbiose von Mobiltelefon und Internet auch ohne größere Probleme online gestellt werden. Die medialen Formate dieser Inhalte umfassen all die in den Mobilfunkgeräten vereinten Medientypen – von gesprochener Sprache über Text bis hin zu Videos. Auch hier greift wieder der duale Charakter des Mobiltelefons als Sende- und Empfangsgerät in einem.

Das mobile Telefon selbst ist Alltagsgegenstand, und so sind die damit generierten Inhalte oft alltäglicher und privater Natur, die ihren Weg in die Öffentlichkeit finden. Eine Trennung zwischen Privatem und Öffentlichem wird dadurch immer schwieriger. Ist ein Urlaubsschnappschuss, welcher mit der Handykamera aufgenommen und direkt im Internet frei zugänglich gemacht wurde, immer noch privat? Sind mit dem Handy aufgenommene Videos, die ihre Verbreitung per direktem Versand oder Upload auf einschlägige Plattformen finden, abzugrenzen von öffentlich getätigten Handlungen? Die Menschen stoßen immer häufiger an den Punkt, an dem von ihnen veröffentlichte – eigentlich private – Inhalte von der Öffentlichkeit herangezogen werden, um Informationen zu erhalten. Dies kann sich etwa darin äußern, dass ArbeitgeberInnen über Internetsuchmaschinen nach veröffentlichten Inhalten ihrer potenziellen zukünftigen Angestellten suchen. Noch dazu haben die Menschen oft gar keinen Einfluss darauf, welche Inhalte ihres privaten Lebens veröffentlicht werden. Die Kontrolle darüber ist unmöglich geworden, da jedeR HandybesitzerIn die Möglichkeit hat, immer und überall Videos oder Bilder zu erstellen – auch ohne das Wissen der darauf zu sehenden Personen. Die durch das Handy bereitgestellten Möglichkeiten zur

Veröffentlichung des Privaten werden jedoch vor allem bewusst und aktiv durch die betroffenen Menschen selbst genutzt. Kein anderes Medium bietet solch große Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation von Individualisierung. Jedes Detail des Lebens, beginnend von der Party am letzten Wochenende und der getragenen Kleidung über Vorlieben bei Film und Musik bis hin zu der Schulausbildung oder den eigenen Kindern, kann öffentlich gemacht werden. Individualisierungsstrategien können so aus einem unerschöpflichen Fundus von Puzzlestücken zusammengesetzt und präsentiert werden. Durch das Handy wird das „*Häuslich-Alltägliche*“ aus dem Feld des Privaten in die „*Öffentlichkeitssphäre*“ verlagert (Hjorth, 2006: 61f). Dadurch entsteht eine „*neue Dynamik zwischen privater und öffentlicher Dimension*“ (Fortunati, 2006: 178), die eine zuvor nicht gekannte Durchlässigkeit zwischen den beiden Sphären erzeugt.

Neben der Veröffentlichung von generierten Inhalten steht noch der Akt des Telefonierens an sich, der durch das Handy heute wie selbstverständlich in der Öffentlichkeit stattfindet. Die Teilhabe an persönlichen Telefongesprächen von fremden Personen ist Alltag geworden.

„Privacy in public settings is a subject which especially in relation to the mobile phone, is in the foreground. Simultaneously, privacy and public are basic principles of urban social life. Telephoning used to be a private and intimate domestic issue. With the introduction of mobile phones telephoning has become a public issue. Even if they are not only private matters which are carried into public, the mobile phone has contributed to the promotion of privatization of public settings right up to a tyranny intimacy. This emphasizes once again that a spartial definition of privacy versus public is insufficient” (Höflich / Kircher, 2010: 64).

Dieser Aspekt der Veröffentlichung des Privaten taucht fast nicht mehr im öffentlichen Diskurs um das Thema Verlust der Privatsphäre auf, da er zu Alltag wurde. Intimste Gespräche werden in Beisein von unbekannten Leuten abgehalten, abgeschirmt nur durch das Gefühl, mit dem Handyapparat in der Hand sowohl eine Gesprächslegitimation als auch Privatsphäre zu konstruieren. Es findet hier eine Kollision zwischen öffentlichem Raum und Privatheit statt, der zu Spannungen führt, da die althergebrachten stillschweigenden Vereinbarungen bezüglich der Nähe und Distanz im öffentlichen Raum unterminiert werden (vgl. Höflich, 2005: 193).

Abseits der Tendenz der „freiwilligen Veröffentlichung des Privaten“ gibt es durch die technische Entwicklung der letzten Jahre auch zusehends eine Tendenz, technische Möglichkeiten zur Überwachung und Einschränkung von Privatheit zu nutzen. Dazu gibt es mehrere Möglichkeiten. Einerseits gibt es die Möglichkeit zur inhaltlichen Überwachung von Gesprächen, etwa direkt durch das Abhören oder auch das Abfangen von Textnachrichten beziehungsweise deren Einsicht bei den jeweiligen Mobilfunkanbietern, von denen diese gespeichert werden; aber auch die örtliche Observation von Menschen hat durch das Mobiltelefon, dem stets verfügbaren und greifbaren Begleiter, eine neue Dimension erhalten. Die Ortung von Mobiltelefonen und damit ihrer BesitzerInnen ist ebenso möglich wie die Verfolgung der Bewegungen einer Person, welche ein Handy bei sich trägt. Dies kann etwa durch „stille SMS“ geschehen, die für den oder die EmpfängerIn nicht bemerkbar sind. Dadurch kann jedoch der Standort der betreffenden Person ermittelt werden und durch zeitlich versetzte Signalsendung so ein Bewegungsbild nachgezeichnet werden. *(Zu einer näheren Beschreibung technischer Möglichkeiten zur Standortermittlung und deren rechtlichen Implikationen siehe Keller (2008).)*

7. Fazit

Die postfordistischen Gesellschaften sind in einem hohen Maß von den Möglichkeiten abhängig, die durch das Medium Mobiltelefon geboten werden. Wie in den entsprechenden Kapiteln ausführlich dargelegt wurde, spielt dieses kleine technische Gerät in allen Bereichen, die das postfordistische System kennzeichnen, eine enorme Rolle. Vor allem der alltägliche und ubiquitäre Umgang der Menschen mit den Geräten führt zu der großen Bedeutung der Mobiltelefone für das Gesellschaftssystem, da *„selbst die größten Gesellschaftsstrukturen und -institutionen von unten her determiniert werden“* (Geser, 2006: 35). Das ist vor allem auf den Umstand zurückzuführen, dass das Handy nicht nur als ein simples technisches Gerät gesehen werden darf. Vielmehr muss das „System Mobiltelefon“ in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken. Erst dann kann der wahre Wirkungskreis erkannt werden.

Nicht zu leugnen ist die neue Art der Kommunikation, die über das mobile Telefon eingeläutet wurde. Sie findet zeitlich und räumlich unabhängig und entgrenzt statt. Alle denkbaren Kommunikationsformen werden hierbei inkludiert. Begonnen hat diese Kommunikationsrevolution durch die normale Telefonie über ein neues portables Gerät – das Mobiltelefon. Heute umfasst sie neben einfachen Erweiterungen wie den Textnachrichten auch Bild- und Videonachrichten, und über die Onlinefunktionen, die unbegrenzte Abrufbarkeit und jegliche Einspeisung von Informationen in das Internet ermöglichen auch die Synchronisation mit Onlinemedien oder das Herunterladen von Zusatzapplikationen. Diese Multimedialität ist ein ausschlaggebender Faktor für die Rolle, die das Mobiltelefon spielt. Es wird zum Allzweckgerät, das sich nicht nur durch die Kommunikationsmöglichkeiten, sondern auch durch die Bündelung eigentlich vollkommen fremder Dienste unabkömmlich wird. So findet sich neben der Kalenderfunktion auch das Adressbuch und ein Rechner auf jedem Gerät. Durch die neueste Generation, die so genannten „Smartphones“, wurden diese Zusatzfunktionen um eine unüberschaubare Palette erweitert. Für jede nur erdenkliche Anwendung gibt es heutzutage kleine Programme, die kostenpflichtig oder zum Teil auch gratis aus dem Netz heruntergeladen werden können. Das Informationszeitalter hat somit ein portables Medium bereitgestellt bekommen, das nun endlich uneingeschränkten Informationsfluss ermöglicht. Dabei muss jedoch immer bedacht werden, dass auch die Produkte auf dem Mobilfunkmarkt kulturindustriell normiert und standardisiert sind. Im Falle des Mobiltelefons greift dies sogar doppelt, da es nicht nur selbst kulturindustrielles Produkt

ist, das mit weiteren kulturindustriellen Waren aufgeladen werden kann, sondern auch als Reproduktionseinheit des kulturindustriellen Systems fungiert. Damit werden die Filter der Kulturindustrie noch stärker im Alltag verankert, da sie einen uneingeschränkten Wirkungsradius gewinnen. Denn das Mobiltelefon ist der ständige Begleiter der Menschen geworden. So findet die Kulturindustrie ihren direkten Weg in die Hosentaschen der Menschen.

Individualitätsbestrebungen werden in Individualisierungsstrategien kanalisiert. Diese manifestieren sich sowohl im persönlichen Lebensstil als auch in Arbeitsbiografien oder dem Konsumverhalten. Dabei handelt es sich um eine Tendenz, die sich durch die gesamte Gesellschaft zieht. Hier löst sich auch der Widerspruch zwischen der Postmoderne als dem Ende der großen Erzählungen und dem Postfordismus als einer in steter Transformation befindlichen Fortsetzungsgeschichte eines kapitalistischen Gesellschaftsmodells auf. Der Kapitalismus bleibt als gesellschaftliches Metanarrativ vorhanden. Eine oberflächliche Auflösung der in Klassenkämpfen kristallisierten Spannungen, die in einigen Kapitalismuskritiken teleologisch im Kampf um die Befreiung der ArbeiterInnenklasse mündet, wird durch die neue gesellschafts- und klassenübergreifende „Leitkultur“ der Kulturindustrie erreicht. Diese nimmt durch ihre Filterfunktion Einfluss sowohl auf die Wahrnehmung als auch auf die Vergesellschaftung der Menschen, was dazu führt, dass die Individualisierungsstrategien letzten Endes in Scheinindividualisierung münden, da die dafür herangezogenen Handlungsstränge und Inhalte kulturindustriell normiert und standardisiert sind. Diese übergreifende gesellschaftliche Funktion der Kulturindustrie kann nur durch ihre Allgegenwart eingenommen werden. Das Mobiltelefon ist hier willkommene Schnittstelle, denn neben der Scheinindividualisierung ist es auch die Entrückung auf räumlicher und zeitlicher Ebene, die die Menschen einer homogenen Masse zuführt. Diese Entrückung hat ihren Ursprung in der Portabilität der Geräte und der Alltagsnormalität ihrer Anwendung. Sowohl Kommunikation als auch Konsum von Medieninhalten sind so an jedem Ort und zu jeder Zeit möglich. Damit wird der Zugriff auf und durch die Individuen verallgemeinert und durch diese Verallgemeinerung trivialisiert. Erst durch das Wegfallen des konkreten Szenarios in der Wahrnehmung, betreffend der Handhabung und des Gebrauchs, findet eine Gleichschaltung statt. Diese trivialisierte Technikwahrnehmung, die auf das Mobiltelefon genauso wie auch andere technische Artefakte zutrifft, verschleiert im Fall des Handys die anhänglichen Machtmechanismen und Machtverschiebungen.

Neben den kulturindustriellen Anreizen zur Komplettierung eines Lebensstils und dem Drang nach Individualisierung zeigen sich mehrere Machtsysteme verantwortlich für die absolute Präsenz des Mobiltelefons im Postfordismus. Bei diesen Machtsystemen handelt es sich um Ausformungen von Machtmechanismen (*Foucault*) und symbolischer Macht (*Bourdieu*). Die direkte Machtausübung ist nur selten vorhanden, bleibt aber stets durch ihre Möglichkeit präsent. Dies trifft etwa auch auf den Imperativ der Erreichbarkeit zu. Andere Ausformungen sind etwa die Generierung und der Konsum von Informationen oder die gesellschaftliche Positionierung durch Besitz eines allgemein anerkannten Status- beziehungsweise Fetischobjekts. Allen gemein ist, dass sie über Verallgemeinerung und Trivialisierung Allgemeingültigkeit erlangen. Sie sind omnipräsent, finden aber außerhalb des bewussten Erlebens der Individuen statt.

Die meisten Tendenzen in Bezug auf Veränderungen, die durch neue Medien herbeigeführt werden, wurden häufig schon sehr früh erkannt. So etwa „*dass durch die Einführung interaktiver Dienste die Möglichkeit geschaffen wird, Dienstleistungen aus den dafür zuständigen Institutionen herauszulösen*“ (*Behrendt / Kluger / Vohl, 1985: 157*). Dies eröffnet weiter den Spielraum für „Rationalisierungen“ in Bereichen besonders „*personalintensiver und kostenspieler Leistungen*“, wie etwa der Gesundheit oder der Bildung (*vgl. ebd.*). Diese Feststellung stammt von vor 25 Jahren und bezieht sich vor allem auf das damals neue Medium Fernsehen. Dass diese „Rationalisierungstendenzen“ mit all ihren inhaltlichen und qualitativen Verkürzungen durch das Mobiltelefon noch potenziert wurden, ist offensichtlich. Geschuldet ist das auch der Multifunktionalität der Geräte der neuesten Generation. Sie dienen nicht mehr nur als Kommunikationsmittel, sondern auch als Navigationshilfe, Fremdenführer, elektronische Geldbörse, Wissensalmanach, Adressbuch, Wecker, Kalender und so weiter und so fort. Die Funktionen und Dienste, die mittlerweile durch das Mobiltelefon besetzt werden, sind nahezu unbegrenzt, was der Unerlässlichkeit der Geräte nur zuspielt. Trotzdem bestehen auch beim Mobiltelefon weiterhin Einschränkungen. Durch die Art des Mediums selbst ist der darüber verbreitete mögliche Inhalt bereits in seiner Länge und Ausformung begrenzt. Eine SMS umfasst keinen Roman und ein mit der Handykamera aufgenommenes Video ist nicht eingebettet in Informationen zu dessen Entstehung und Hintergrund. Trotzdem wird den über das Mobiltelefon gesendeten Inhalten ein umfassender Vertrauensvorschuss vorausgeschickt. Dieser erklärt sich vor allem in der Echt- und Gleichzeitigkeit der Generierung der Informationen, sie werden als „echt“ und daher unzensiert erlebt.

Es hat sich gezeigt, dass das Mobiltelefon für das kulturindustriell geprägte Gesellschaftssystem des Postfordismus von enormer Bedeutung ist; in einigen Bereichen sogar unerlässlich, da es mit all seinen Funktionen in den Alltag der Menschen Einzug gehalten hat und von dort nicht mehr wegzudenken ist. Hierbei ist die Multimedialität anzuführen, die, neben ihrer Rolle für die Kulturindustrie auch für die Erstellung und Verbreitung von Inhalten, wie gemacht für die Informationsgesellschaft ist. Ebenso ist das Mobiltelefon als Fetischobjekt und dessen Äußerlichkeit und inhaltliche Aufladung ein wichtiger Baustein von Individualisierungsstrategien. Daneben spielt die Besetzung von alltäglichen Fremdfunktionen auch eine Rolle. Eine Welt ohne mobile Telefone ist womöglich noch denkbar, jedoch rückt diese Vorstellung immer weiter in Richtung des denkbaren Horizonts, da die heutigen Mobiltelefone viel mehr sind als ein portables Telefon. All die Funktionen, die heute durch das Handy übernommen werden, gab es zumeist schon vorher, jedoch waren diese nicht auf einem Gerät gebündelt und vor allem nicht räumlich und zeitlich unabhängig verfügbar. Die Entwicklung des Handys und seiner Funktionen darf noch lange nicht als abgeschlossen betrachtet werden.

„Das Mobiltelefon als Artefakt ist nicht nur in stetigem Wandel begriffen, sondern es ist auch multiform und multifunktional“ (Fortunati, 2006: 176).

Somit ist das Mobiltelefon für die Lebenswelt, in der wir uns heute befinden, auf jeden Fall ein bedingender Faktor. Bedingt wurde die rasante Entwicklung und Verbreitung jedoch einerseits durch die technologischen Innovationen der letzten Dekaden und die Notwendigkeit eines solchen Gerätes, das die Menschen von örtlichen und zeitlichen Einschränkungen mehr und mehr entbindet. Wenn es das Mobiltelefon mit all seinen ihm anhänglichen Funktionen noch nicht gäbe, müsste es zur Weiterführung der steten kapitalistischen Transformation durch Anpassung der Akkumulierungsstrategie und der Machtmechanismen erfunden werden.

8. Literaturverzeichnis

Abels, Heinz (2006): Vom Individuum zur Individualisierung. FernUniversität, Fak. für Kultur- und Sozialwissenschaften, Hagen.

Adorno, Theodor W. (1975): Gesellschaftstheorie und Kulturkritik, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Andreß, Hans-Jürgen / **Lohmann**, Henning (Hg.) (2008): The Working Poor in Europe. Employment, Poverty and Gloablization, Edgar Elgar Publishing Inc.

Andreß, Hans-Jürgen / **Lohmann**, Henning (2008): Introduction: The working poor in Europe, in: Andreß, Hans-Jürgen / Lohmann, Henning (Hg.) The Working Poor in Europe. Employment, Poverty and Gloablization, Edgar Elgar Publishing Inc., S. 1-14.

Arnold, Klaus / **Neuberger**, Christoph (Hg.) (2005): Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. VS Verlag, Wiesbaden.

Ash, Armin (Hg.) (1994): Post-Fordism. A Reader, Blackwell Pulishers Inc., Oxford.

Ash, Armin (1994): Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition, in: Ash, Armin (Hg.) Post-Fordism. A Reader, Blackwell Pulishers Inc., Oxford, S. 1-40.

Bajazit, Cem (2008): Mobilkommunikative Einzelhandelsräume – Analysen zur Nachfrageadaption von LBS-Anwendungen im M-Commerce des stationären Einzelhandels (Doktorarbeit / Dissertation), Grin Verlag, Norderstedt.

Beck, Ullrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Beck, Ulrich (1997): Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Becker, Gery S. (1993): Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens, Mohr Siebeck Verlag.

Behrendt, Erich / **Kluger**, Jörg / **Vohl**, Achim (1985): Neue Medien und ihre sozialen Folgen: Kabelfernsehen – Satellitenfernsehen – Bildschirmtext – Videotext – Heim-Video, Hans-Jürgen Zwingmann Verlag, Gelsenkirchen.

Behrens, Roger (2003): Postmoderne, Europäische Verlagsanstalt (eva).

Behrens, Roger (2004) Kulturindustrie, Hüllinghorst, Andreas (Hg.) Bibliothek dialektischer Grundbegriffe, Band 15, transcript Verlag, Bielefeld.

Bell, Daniel (1965): The End of Ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties, The Free Pr., New York.

Bell, Daniel (1976): The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting, Basic Books, New York.

Benjamin, Walter (2009): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Bijker, Wiebe E. / **Hughes**, Thomas P. / **Pinch**, Trevor J. (1987): The Social Construction of Technical Systems. News Directions in the Sociology and History of Technology, MIT Press, Cambridge.

Bischof, Joachim / **Detje**, Richard (1989): Massengesellschaft und Individualität. Krise des „Fordismus“ und die Strategie der Linken, VSA-Verlag, Hamburg.

Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Bourdieu, Pierre (2005a): Ökonomisches Kapital - Kulturelles Kapital - Soziales Kapital, in: Steinrück, Margareta (Hg.): Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik & Kultur 1, VSA-Verlag, Hamburg, S. 49 - 79.

Bourdieu, Pierre (2005): Die verborgenen Mechanismen der Macht, in: Steinrück, Margareta (Hg.): Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik & Kultur 1, VSA-Verlag, Hamburg, S. 81 - 86.

Bude, Heinz / **Willisch**, Andreas (Hg.) Exklusion. Die Debatte über die „Überflüssigen“, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Burkart, Günter (2007): Handymania. Wie das Mobiltelefon unser Leben verändert hat, Campus Verlag, Frankfurt am Main.

Dahlmanns, Claus (2008): Die Geschichte des modernen Subjekts. Michel Foucault und Norbert Elias im Vergleich, Waxmann Verlag, Münster.

Dangschat, Jens S. (2008): Exclusion – The New American Way of Life?, in: Bude, Heinz / Willisch, Andreas (Hg.) Exklusion. Die Debatte über die „Überflüssigen“, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 138 – 145.

Eisenegger, Mark (2008): Blogomanie und Blogophobie. Organisationskommunikation im
Sog technizistischer Argumentationen. fög discussion paper 2008-0002. fög –
Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.

Emrich, Christin (2008): Multi-Channel Communications- und Marketing-
Management, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Etzersorfer, Irene (2007): Krieg. Eine Einführung in die Theorien bewaffneter
Konflikte, Böhlau Verlag, Wien.

Fischer, Peter (2004): Philosophie der Technik, Wilhelm Fink Verlag, München.

Fortunati, Leopoldina (2006): Das Mobiltelefon als technologisches Artefakt, in:
Glotz, Peter / Bertschi, Stefan / Locke Chris (Hg.) Daumenkultur. Das Mobiltelefon in
der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, S. 171-184.

Fortunati, Leopoldina (2010): A discourse around theories an new media, in: Höflich, Joachim R. et al (Hg.): Mobile Media and the Change of Everyday Life, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, S. 19-39.

Foucault, Michel (1976): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main.

Foucault, Michel (2005): Die Maschen der Macht, in: Defert, Daniel / Ewald, Francois (Hg.): Michel Foucault. Analytik der Macht, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S.220 – 239.

Frankenberger, Rolf / **Meyer**, Gerd (2008): Postmoderne und Persönlichkeit. Theorie - Empirie – Perpektiven, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Fröhlich, Gerhard (1999): Habitus und Hexis – Die Einverleibung der Praxisstrukturen bei Pierre Bourdieu, in: Schwengel, Hermann (Hg.): Grenzenlose Gesellschaft? Band II / 2, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler, S. 100-102.

Fukuyama, Francis (2006): The End of History and the Last Man, Free Press Verlag.

Geser, Hans (2006): Untergräbt das Handy die soziale Ordnung? Die Mobiltelefonie aus soziologischer Sicht, in: Glotz, Peter / Bertschi, Stefan / Locke Chris (Hg.) Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, S. 25-40.

Giddens, Anthony (1996): Konsequenzen der Moderne, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Gießelmann, Marco / **Lohmann**, Henning (2008): The different roles of low-wage work in Germany: regional, demographical and temporal variances in the poverty risk of low-paid workers, in: Andreß, Hans-Jürgen / Lohmann, Henning (Hg.) The Working Poor in Europe. Employment, Poverty and Gloablization, Edgar Elgar Publishing Inc., S. 96-123.

Glutz, Peter / Bertschi, Stefan / Locke, Chris (Hg.) (2006): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld.

Grunwald, Armin et al. (2006): Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet, Studien des Büros für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag, Band 18, Edition Sigma, Berlin.

Heinze, Thomas (Hg.) (1995): Kultur und Wirtschaft. Perspektiven gemeinsamer Innovation, Westdeutscher Verlag, Opladen.

Heinze, Thomas (1995): Vorwort, in: Heinze, Thomas (Hg.) Kultur und Wirtschaft. Perspektiven gemeinsamer Innovation, Westdeutscher Verlag, Opladen.

Heinze-Prause, Roswitha (1995): Authentizität als Massenbetrug. Strukturelle Analyse des Benetton „Friedensplakats“ von Oliviero Toscani, in: Heinze, Thomas (Hg.): Kultur und Wirtschaft. Perspektiven gemeinsamer Innovation, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 155-168.

Hirsch, Joachim / Roth, Roland (1986): Das neue Gesicht des Kapitalismus. Vom Fordismus zum Postfordismus, VSA-Verlag, Hamburg.

Hjorth, Larissa (2006): Postalische Präsenz: Eine geschlechterspezifische Fallstudie zur Personalisierung von Mobiltelefonen in Melbourne, in: Glutz, Peter / Bertschi, Stefan / Locke Chris (Hg.) Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, S. 61-78.

Höflich, Joachim R. (2005): Vom häuslichen Telefonieren zur Privatisierung des öffentlichen Raums. Grenzverschiebungen durch das Telefon, in: Arnold, Klaus / Neuberger, Christoph (Hg.): Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. VS Verlag, Wiesbaden, S. 184 – 202.

Höflich, Joachim R. (2006): Das Mobiltelefon im Spannungsfeld zwischen privater und öffentlicher Kommunikation: Ergebnisse einer internationalen explorativen Studie, in:

Glottz, Peter / Bertschi, Stefan / Locke Chris (Hg.) Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, S. 143-158.

Höflich, Joachim R., et al (Hg.) (2010): Mobile Media and the Change of Everyday Life, Peter Lang, Berlin.

Höflich, Joachim R. / **Kircher**, Georg F. (2010): Moving and lingering: the mobile phone in public space, in: Höflich, Joachim R. et al (Hg.): Mobile Media and the Change of Everyday Life, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, S. 61-95.

Horkheimer, Max / **Adorno**, Theodor W. (2008): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main

Hörning, Karl H. / **Ahrens**, Daniela / **Gerhard**, Anette (1997): Zeitpraktiken. Experimentierfelder der Spätmoderne, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Hulme, Michael / **Truch**, Anna (2006): Die Rolle des Zwischen-Raums bei der Bewahrung der persönlichen Identitäten, in: Glottz, Peter / Bertschi, Stefan / Locke Chris (Hg.) Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, S. 159-170.

Huntington, Samuel P. (2002): Kampf der Kulturen. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert, Wilhelm Goldmann Verlag, München.

Huster, Ernst-Ulrich / **Boeckh**, Jürgen / **Mogge-Grotjahn**, Hildegard (Hg.) (2008): Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Jakobs, Eva-Maria / **Lehnen**, Katrin / **Ziefle**, Martina (2008): Alter und Technik – Studie zu Technikkonzepten, Techniknutzung und Technikbewertung älterer Menschen, Apprimus Verlag, Aachen.

Jurczyk, Karin / Oechsle, Mechtild (Hg.) (2008): Das Private neu denken. Erosionen, Ambivalenzen, Leistungen; Forum Frauen- und Geschlechterforschung, Schriftreihe der Sektion Frauen- und Geschlechterforschung in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Band 21, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster.

Jurczyk, Karin / Oechsle, Mechtild (2008): Privatheit: Interdisziplinarität und Grenzverschiebungen. Eine Einführung, in: Jurczyk, Karin / Oechsle, Mechtild (Hg.): Das Private neu denken. Erosionen, Ambivalenzen, Leistungen; Forum Frauen- und Geschlechterforschung, Schriftreihe der Sektion Frauen- und Geschlechterforschung in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Band 21, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, S. 8 - 48.

Kainz, Waltraud (2009): Postmoderne Körperkulturen. Riskante Bewegungspraxen, in: Marschik, Matthias (Hg.): Sport Studies, Facultas Verlag, Wien, S. 239 – 251.

Katz, James E. (2006): Mobile Kommunikation und die Transformation des Alltagslebens: Die nächste Phase in der Mobiltelfon-Forschung, in: Glotz, Peter / Bertschi, Stefan / Locke Chris (Hg.) Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, S. 171-184.

Kautt, York (2006): Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien, transcript Verlag, Bielefeld.

Keller, Christian Michael (2008): Die Ermittlung der Kennung und des Standorts von Mobilfunkgeräten im Spannungsfeld zwischen Kriminalitätsbekämpfung und Verfassungsmäßigkeit. Der Einsatz von IMSI-Catchern, Verlag Dr. Kovac, Hamburg.

Kleinschmidt, Christian (2008): Konsumgesellschaft, Vandenhoeck & Ruprecht Verlag, Göttingen.

Kolb, Michael (2009): Postmoderne Körperkulturen. Trends der Körperthematisierung, in: Marschik, Matthias (Hg.): Sport Studies, Facultas Verlag, Wien, S. 225 – 238.

König, Helmut (1988): Von der Masse zur Individualisierung. Die Modernisierung des Konservatismus in der Bundesrepublik, in: Leviathan, 16. Jg., Heft 2, 1988. S. 252 – 275.

König, Wolfgang (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft, Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Beihefte 154, Franz Steiner Verlag, Stuttgart.

Koslowksi, Peter (1987): Die postmoderne Kultur. Gesellschaftlich-kulturelle Konsequenzen der technischen Entwicklung, C. H. Beck Verlag, München.

Lamprecht, Christoph (2009): Zeitarbeit in Österreich. Bestandsaufnahme und Ausblick, IGEL Verlag.

Lievrouw, Leah A. / **Livinstone**, Sonia (Hg.) (2006): The Handbook of New Media, Sage, London.

Logemann, Niels / **Feldhaus**, Michael (2002): Die Bedeutung von Internet und Mobiltelefon im familiären Alltag – der Wandel der medialen Umwelt von Familien, in: Nave-Herz, Rosemarie (Hg.): Kontinuität und Wandel der Familie in Deutschland. Eine zeitgeschichtliche Analyse, Lucius Verlag, Stuttgart, S. 207 – 226.

Louw, Eric (2001): The Media and Cultural Production, SAGE Publications, London.

Maihofer, Andrea / **Böhnisch**, Tomke / **Wolf**, Anne (2001): Wandel der Familie, Zukunft der Gesellschaft, Arbeitspapier 48, Hans-Böckler-Stiftung, Dortmund.
(http://www.boeckler.de/pdf/p_arbp_048.pdf)

Makropoulos, Michael (2008): Theorie der Massenkultur, Wilhelm Fink Verlag, München.

Manzenreiter, Wolfram (2009): Wirtschaft und Sport. Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung, in: Marschik, Matthias (Hg.): Sport Studies, Facultas Verlag, Wien, S. 112 – 125.

Marcuse, Herbert (1998): Feindanalysen. Über die Deutsch, Jansen, Peter-Erwin (Hg.), zu Klampen Verlag, Lüneburg.

Marcuse, Herbert (2008): Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft, Deutscher Taschenbuch Verlag, München.

Marschik, Matthias (Hg.) (2009): Sport Studies, Facultas Verlag, Wien.

Marx, Karl (1957): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Alfred Kröner Verlag, Stuttgart.

McLuhan, Marshall (1962): The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, University of Toronto Press.

Meckel, Miriam / **Heuser**, Jean / **Spoun**, Sascha (Hg.) (2008): Web 2.0. Die nächste Generation Internet; Kommunikation und Management, Band 1, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Müller-Funk, Wolfgang (2006): Kulturtheorie. Einführung in Schlüsseltexte der Kulturwissenschaften, Narr Francke Attempto Verlag.

Nave-Herz, Rosemarie (Hg.) (2002): Kontinuität und Wandel der Familie in Deutschland. Eine zeitgeschichtliche Analyse, Lucius Verlag, Stuttgart.

Niewerth, Markus (2008): Zukunftsszenarien kommunikativer Vernetzung durch Mobilkommunikation, in: Meckel, Miriam / Heuser, Jean / Spoun, Sascha (Hg.) Web 2.0. Die nächste Generation Internet; Kommunikation und Management, Band 1, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 59-70.

Oehmichen, Ekkhardt / **Schröter**, Christian (2009): Zur Differenzierung des Medienhandels der jungen Generation. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven 8/2009, S. 432 – 450.

Paetzelt, Ulrich (2001): Kunst und Kulturindustrie bei Adorno und Habermas. Perspektiven kritischer Theorie. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Papcke, Sven (1992): Gesellschaftlicher Wandel und die Zukunft der Gewerkschaften, in: Gewerkschaftliche Monatshefte. Jg. 43, 1992, 1, S. 33-44.

Piwinger, Manfred / **Zerfaß**, Ansgar (Hg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Verlag, Wiesbaden

Prokop, Dieter (2005): Das Nichtidentische der Kulturindustrie. Neue kritische Kommunikationsforschung über das Kreative der Medien-Waren. Herbert von Halem Verlag.

Rammstedt, Otthein (Hg.) (2008): Georg Simmel. Individualismus der modernen Zeit und andere soziologischen Abhandlungen, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Scherger, Simone (2007): Destandardisierung, Differenzierung, Individualisierung. Westdeutsche Lebensläufe im Wandel, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Simmel, Georg (1992): Zur Psychologie der Mode. Sociologische Studie. In: Simmel: Aufsätze 1894 – 1900. Georg Simmel. Gesamtausgabe, Band 5, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Simmel, Georg (2008): Individualismus der modernen Zeit, in: Rammstedt, Otthein (Hg.) Georg Simmel. Individualismus der modernen Zeit und andere soziologischen Abhandlungen, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 346-254.

Schneider, Jens (2001): Was ist fremd? Die gesellschaftliche Funktion der Anderen, http://www.werkstatt3.de/doku/dialog/download/was_ist_fremd.pdf; aufgerufen am: 14.05.2006.

Schumpeter, Joseph A. (2005): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, A. Francke Verlag, Tübingen.

Schwengel, Hermann (Hg.) (1999): Grenzenlose Gesellschaft? Band II / 2, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler.

Schwingel, Markus (1995): Pierre Bourdieu zur Einführung, Junius Verlag, Hamburg.

Srivastava, Laura (2006): Handymanie, mobile Sitten, in: Glotz, Peter / Bertschi, Stefan / Locke Chris (Hg.) Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, S. 233 – 246.

Stang, Richard (2008): Armut als globale Herausforderung, in: Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn, Hildegard (Hg.) Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 577-588.

Steinbicker, Jochen (2001): Zur Theorie der Informationsgesellschaft. Ein Vergleich der Ansätze von Peter Drucker, Daniel Bell und Manuel Castells, Opladen.

Steinert, Heinz (2008): Kulturindustrie, Westfälisches Dampfboot, Münster.

Steinrücke, Margareta (Hg.) (2005): Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik & Kultur 1, VSA-Verlag, Hamburg.

Sterzik, Inke Karen (2006): Die Mobile Welt. Mobilkommunikation aus technischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektive, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.

Sugiyama, Satomi (2010): Fashion and the mobile phone: a study of symbolic meanings of mobile phone for college-age young people across cultures, in: Höflich, Joachim R., et al (Hg.) Mobile Media and the Change of Everyday Life, Peter Lang, Berlin, S. 171-190.

Theis-Berglmair, Anna Maria (2007): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Grundlagen und Akteure öffentlicher Kommunikation, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 123 – 136.

Tischleder, Bärbel / **Winkler**, Hartmut (2001): Portable Media. Beobachtungen zu Handys und Körpern im öffentlichen Raum, in: Ästhetik & Kommunikation, Heft 112, S. 97 - 104

Tomaney, John (1994): A New Paradigm of Work Organization and Technology, in: Ash, Armin (Hg.) Post-Fordism. A Reader, Blackwell Publishers Inc., Oxford, S. 157-194.

Vincent, Jane (2006): Emotionale Bindungen im Zeichen des Mobiltelefons, in: Glotz, Peter / Bertschi, Stefan / Locke Chris (Hg.) Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft, transcript Verlag, Bielefeld, S. 135-142.

Wagner, Gabriele (1999): Moderne Subjekte zwischen Kompetenzsteigerung, Erosion und postmoderner Vielfalt – zur berufsbiographischen Aktualisierung von Anerkennungsverhältnissen, in: Schwengel, hermann (Hg.): Grenzenlose gesellschaft? Band II / 2, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler, S. 21-23.

Weiß, Ralf (2008): Das medial entblößte Ich – verlorene Privatheit?, in: Jurczyk, Karin / Oechsle, Mechtild (Hg.): Das Private neu denken. Erosionen, Ambivalenzen, Leistungen; Forum Frauen- und Geschlechterforschung, Schriftreihe der Sektion Frauen- und Geschlechterforschung in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Band 21, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, S. 174 - 191.

Zamani, Vahid (2008): Handy-TV. Entwicklung von Video-Content für den mobilen Markt, Diplomica Verlag, Hamburg.

Zeitungen

Uehlecke, Jens (2010): Telefonieren wie Captain Kirk, in: Die Zeit, 1.7.2010, Nummer 27, S. 35.

Internetquellen

Heiß, Stephanie (2010): Telefonzellenschwund geht weiter, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Telefonzellenschwund-geht-weiter-1128314.html>; aufgerufen am 01.11.2010, 17:16

Jäkle, Thomas (2009): Sony Ericsson hat sich „verrannt“, <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/sony-ericsson-hat-sich-verrannt-398122/index.do>; aufgerufen am 07.11.2010, 18:47

Statistisches Bundesamt Deutschland (2009): In fast jedem zehnten Haushalt ersetzen Handys das Festnetz, Pressemitteilung Nr. 184 vom 14.05.2009, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/05/PD09__184__632,templateId=renderPrint.psml; aufgerufen am 01.11.2010, 17:29

http://www.chip.de/news/Apple-App-Store-200-Mio-Dollar-Umsatz-pro-Monat_37829720.html (28.08.2010): Apple App Store: 200 Mio Dollar Umsatz im Monat; aufgerufen am: 11.11.2010, 18:17

<http://www.zeit.de/news-nt/2010/8/12/iptc-bdt-20100812-377-25940816xml> (12.08.2010): Handy-Absatz um mehr als 13 Prozent gestiegen; aufgerufen am 15.10.2010, 20:01

<http://www.mobile-zeitgeist.com/2007/08/23/studie-113-milliarden-verkaufte-handys-in-2007/>, aufgerufen am: 10.6.2008

http://www.bitkom.org/de/presse/49914_45331.aspx, aufgerufen am: 12.6.2008

<http://www.presstext.at/news/061114037/mobilkom-austria-138--handypenetration-fuer-2016-prognostiziert/>; aufgerufen am: 01.11.2010, 18:00

http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/97943_128010.html; aufgerufen am: 01.11.2010, 18:05

<http://www.lgblog.de/2009/12/18/1214-milliarden-verkaufte-handys-im-jahr-2009-laut-marktforschungsinstitut-gartner/> (2009): 1,214 Milliarden verkaufte Handys im Jahr 2009 laut Marktforschungsinstitut Gartner; aufgerufen am 11.11.2010, 18:07

http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/wto_dg_stat_e.htm; aufgerufen am 12.10.2010, 16:33

Abstract

Die Arbeit „*Die Rolle des Mobiltelefons im kulturindustriell geprägten Postfordismus*“ geht dem Phänomen Handy und seiner Systemrelevanz im heutigen gesellschaftlichen und ökonomischen Gefüge auf den Grund. Die Fragestellung, die der Arbeit zu Grunde liegt, ist jene nach der Systemfunktionalität des Mobiltelefons im Postfordismus und ob das technische Gerät bedingende oder bedingte Komponente desselben ist.

Ausgehend von einer Analyse des postfordistischen Systems wird im ersten Teil der Arbeit besonders auf die Rolle der Kulturindustrie eingegangen und ihre normierende und standardisierende Funktion, die sich unter anderem in einer Transformation von Individualisierungsbemühungen in Scheinindividualisierungen niederschlägt.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Mobiltelefon selbst. Nach der Ausarbeitung des Wandels des Kommunikationsgerätes, von einem schlichten technischen Artefakt hin zu einem kulturindustriellen Fetischobjekt und -träger zugleich, welches nun gleichzeitig sowohl Produkt als auch Reproduktionseinheit der Kulturindustrie ist, wird die dadurch generierte Systemfunktion und -relevanz des Gerätes herausgearbeitet. Dies geschieht einerseits durch die Darlegung der räumlichen und zeitlichen Entgrenzung der einzelnen Individuen durch das Handy und die dem portablen Gerät anhänglichen Machtsysteme. Andererseits wird anhand der im ersten Teil der Arbeit herausgearbeiteten Eckpfeiler des Postfordismus elaboriert, wie diese mit dem Mobiltelefon verknüpft sind. Dafür ist die Analyse der Rolle des eigentlichen Gerätes ebenso wichtig, wie die Darlegung der Einzigartigkeit des neuen Mediums Handy durch seine Multifunktionalität und Multimedialität.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Vor- und Zuname	Lukas Eberhard
Geburtsdatum	04.08.1983
Geburtsort	Wien, Österreich

Ausbildung

Seit 2003	Universität Wien Diplomstudium Politikwissenschaft Schwerpunkte: Politische Theorie, Internationale Politik und Friedens- und Konfliktforschung
SS 2006 und WS 2006	Westfälische Wilhelms-Universität Münster Studienauslandsjahr
2001	Stiftung Theresianische Akademie (AHS), Wien Matura

Berufserfahrung

Seit 05.2009	Studentische Hilfskraft, BFS finance Münster GmbH, Münster Debitorenmanagement Sachbearbeitung
05.2007 bis 02.2009	Wiederaufnahme des Arbeitsverhältnisses beim Wirtschaftsblatt nach einem einjährigen Studienauslandsaufenthalt
10.2003 bis 02.2006	Redaktioneller Mitarbeiter, Wirtschaftsblatt Verlag AG, Wien

Besondere Kenntnisse

EDV	MS-Office, Content-Management-Systeme
Sprachen	Englisch (in Wort und Schrift), Französisch (Schulkenntnisse – 8 Jahre)