

MEDIENHAUSHALTE

Damals und heute*

[...] Wie viele Geisteswissenschaftler gezeigt haben, wurde Häuslichkeit seit dem Aufkommen moderner Kommunikationsmedien zum großen Teil durch den Datentransport innerhalb und außerhalb des Heims bestimmt. Von Edward Bellamys Rohrpost in *Looking Backward*¹ über Le Corbusiers «Wohnmaschine» bis hin zu Bill Gates' digital betriebener Festung in Seattle stellt das medien-durchsetzte Haus von morgen ein konstitutives und wiederkehrendes Motiv moderner Fortschrittsideale dar. Ob Freizeit, Arbeit oder Überwachung – der Medienhaushalt bezeichnet einen kompletten *way of life* für die privilegierten Bevölkerungsschichten.

Was an dieser Lebensweise vielleicht weniger offensichtlich ist, sind die subtilen und doch zwingenden Veränderungen in der Art und Weise, wie der ideale Medienhaushalt über den untersuchten Zeitraum hinweg begrifflich gefasst wurde. In diesem Artikel möchte ich die Veränderungen in der Verbindung von Wohnungsentwürfen und elektronischen Medien nachzeichnen, indem ich drei kulturelle Metaphern untersuche, durch die Häuslichkeit und Medien seit dem Krieg imaginiert wurden.² Auf den folgenden Seiten werden einige meiner früheren Arbeiten zu Fernsehen und der Heimsphäre zusammengefasst, um eine Genealogie von Ideen zur Häuslichkeit in einer mediendurchsetzten Welt zu entwickeln. Mit den USA der Nachkriegsjahre im Fokus komme ich zu der Erkenntnis, dass der Medienhaushalt historisch gesehen auf drei verwandten – wenn auch manchmal inkompatiblen – Konzepten basiert: «Theaterhaftigkeit» [*theatricality*], «Mobilität» [*mobility*] und «Empfangungsvermögen» [*sentience*]. Es handelt sich dabei um wesentliche Konzepte in der zunehmenden Verknüpfung zwischen der Geschichte der häuslichen Architektur und der Geschichte der elektronischen Kommunikation, die sich in drei verschiedenen Typen des Wohnens mit Medien materialisiert haben: als «Heimtheater» [*home theater*], als «mobiles Zuhause» [*mobile home*] und in jüngerer Zeit als das «intelligente Haus» [*smart home*] der digitalen Zukunft.

*Gekürzte Übersetzung von Lynn Spigel, *Media Homes: Then and Now*, in: *International Journal of Cultural Studies* 4/2001, 385–411, der mehrere Artikel aus Spigels Buch *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*, Durham (Duke Univ. Press) 2001, zusammenfasst. Mit freundlicher Genehmigung von SAGE.

¹ Edward Bellamy, *Ein Rückblick aus dem Jahre 2000 auf das Jahr 1887*, Stuttgart (Reclam) 1983 (*Looking Backward*, 1889), übers. v. Georg von Gizycki.

² Diese Studie basiert auf einer Untersuchung jeder Ausgabe von *Life*, *Ladies Home Journal*, *Good Housekeeping*, *House Beautiful* und *Better Homes and Gardens* im Zeitraum von 1956 bis 1970. Während *Life* den Familienkonsumenten ansprach und dabei oft den Mann direkt adressierte, richteten sich die anderen Zeitschriften speziell an Frauen. Die Leserschaft dieser Zeitschriften umfasste eine Skala von der unteren bis hin zur höheren Mittelschicht, aber ihre Darstellungen des Heims sprachen oftmals einen Traum der Mittelschicht von luxuriösem Wohnraum an, anstatt der gelebten Wirklichkeit irgendeiner sozialen Gruppe zu entsprechen. Die Zeitschriften unterstellten zudem alle, dass ihr Leserkreis weiß sei [...].



Abb. 1

Vom Heimtheater zum mobilen Heim

In den 1950ern, als Fernsehen als das neue «Unterhaltungs-» und «Informationsmedium» bejubelt wurde, wurden zwei zentrale und oft verbundene konzeptionelle Bezugsrahmen in seine kulturellen Logiken und narrativen Formen eingeschrieben. Diese Bezugsrahmen, nämlich «Theaterhaftigkeit» und «Mobilität», lagen so gut wie allen Aussagen über das Fernsehen zugrunde, sei es von Seiten der Industrie, der Werbung, der Politik, der Künstler, Kritiker, Sozialwissenschaftler oder Ingenieure. Theaterhaftigkeit und Mobilität haben die Gestalt und kulturelle Form des Fernsehens nicht nur durchdrungen, sondern sie überhaupt erst geschaffen.

In der Phase seiner Einführung nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das Fernsehen von Populärliteratur, Intellektuellen und Führungskräften sowohl als Heimtheater, das dem Zuschauer das Vergnügen ins Wohnzimmer bringt, als auch als «Fenster zur Welt», das den Zuschauer imaginär um die Welt transportieren sollte, bezeichnet. Im Laufe der letzten

50 Jahre bestimmten Theaterhaftigkeit und Mobilität weiterhin die Sprechweisen über das Fernsehen und die damit verbundenen Technologien Kabel-, Satellitenfernsehen und nicht zuletzt Internet. Verbrauchermagazine wie *Home Theater* stellen das Fernsehen immer noch in Verbindung mit Vorstellungen von Theaterhaftigkeit dar, während Begriffe wie «Surfen» oder «Informations-Autobahn» als Aktualisierungen wesentlich älterer Fantasien von Reisen an ferne Orte dienen, wie sie die Telekommunikation historisch versprach.

In Anbetracht der Tatsache, dass der Rundfunk in den USA für den Hausgebrauch entwickelt wurde, ist es kein Zufall, dass Theaterhaftigkeit und Mobilität zugleich auch wesentliche Metaphern für den Mittelschichtshaushalt und die bürgerliche Familie waren.³ Seit der viktorianischen Zeit war das Theater ein zentrales Organisationsprinzip der häuslichen Architektur und Familienverhältnisse. Architekten, Autoren von Planbüchern, religiöse Führer, Haustechniker, Frauenzeitschriften und Inneneinrichtungsbücher imaginierten das bürgerliche Heim verschiedentlich als Bühne, auf der Familienmitglieder wie Gäste eine Reihe konventionalisierter sozialer Rollen spielten.

Diese theaterbezogene Auffassung des Häuslichen und der darin enthaltenen menschlichen Subjektivität lässt sich von der viktorianischen Zeit bis zum modernen Wohndesign zurückverfolgen. In ihrer Arbeit zum modernistischen Architekten Adolph Loos hat Beatriz Colomina gezeigt, dass die exklusiven nach Kundenwunsch gebauten Häuser dieses Stils auf einen Wohnbegriff ausgerichtet waren, der auf dem performativen Charakter des täglichen Lebens und damit verbundenen Vorstellungen von visuellem Vergnügen beruhte.⁴ Obwohl die Wohnkonzepte in den Vorstädten der Nachkriegszeit auf

³ Vgl. Lynn Spigel, *From Theatre to Space Ship: Metaphors of Suburban Domesticity in Postwar America*, in: Roger Silverstone (Hg.), *Visions of Suburbia*, London (Routledge) 1997, 217–239.

⁴ Vgl. Beatriz Colomina, *Intimacy and Spectacle: The Interiors of Adolf Loos*, in: *AA Files* 20/1990, 5–15; Beatriz Colomina, *The Split Wall: Domestic Voyeurism*, in: dies. (Hg.), *Sexuality and Space*, Princeton, NJ (Princeton Architectural Press) 1992, 73–128; Beatriz Colomina, *Privacy and Publicity: Modern Architecture and Mass Media*, Cambridge, Mass. (MIT Press) 1996.

Massenproduktion und einer Gestaltung, die sich an den Geschmack der Mittelschicht richtete, basierten, wurden diese Wohnkonzepte von den frühen modernistischen Häusern widerspiegelt, indem sie Theaterhaftigkeit und Visualität als zentrale strukturelle Prinzipien betonten. In diesem Zusammenhang war Fernsehen die populäre Aktivität schlechthin, durch die das Heimtheater begriffen wurde.⁵ Die Anordnung des Fernsehens im häuslichen Raum wurde von dem Theater entlehnten Prinzipien des Bühnenbildes und des optimalen Zuschauervergnügens geleitet und das Fernsehen selbst wurde oft als Ersatz für den Theaterbesuch im öffentlichen Raum beworben (siehe Abb. 1).

Gleichermaßen wurde Fernsehen im Kontext der Abwanderung in die Vorstädte als romantisches «Date» imaginiert. Anzeigen bildeten glamouröse gekleidete Paare ab, die vor ihrem Fernsehapparat posierten, als wollten sie ausgehen (siehe Abb. 2).⁶

Während Fernsehen dadurch als imaginärer Ausgehend in der Stadt beworben wurde, sprach dieses Heimtheatermodell auch die nostalgische Rückkehr zu Familienwerten der Sesshaftigkeit an. Fernsehzuschauer wurden typischerweise in der Werbekonvention des Familienkreises, der in sentimental Posen um den Wohnzimmerfernseher versammelten Familie, dargestellt.⁷

In diesem Sinne versprachen Werbeschaffende, dass das Fernsehen zwischen den miteinander einhergehenden Wünschen nach Partizipation an der Öffentlichkeit und nach privatem Familienleben vermitteln würde. Fernsehen bot einen imaginären Transport zu urbanen Räumen und erlaubte es den Familienmitgliedern gleichzeitig, im geschützten Raum des suburbanen Heims zu verbleiben. Natürlich hatten diese utopischen Träume einen eher dystopischen Gegenpart. Soziologische Studien zeigten, dass Frauen sich in ihren neuen TV-Heimen isoliert fühlten. Populäre Zeitschriften, Filme und sogar Fernsehsendungen sprachen von einem Gefühl des Eingesperrtseins der Frauen in ihren Heimtheatern. Männer wurden als träge Zuschauer dargestellt, deren fleißigere Ehefrauen hoffnungslos um ihre Aufmerksamkeit buhlten.⁸

Zur gleichen Zeit warnten Frauenzeitschriften vor Familienstreit um das Fernsehprogramm und berieten Eltern zu den Gefahren, die das Fernsehen für Kinder bedeuten könnte (dies beinhaltete alles von passiver Sucht bis hin zu gewalttätigen Wutanfällen). Das Heimtheater wurde insofern sowohl von utopischen Visionen als auch von Mittelschichts-Ängsten bezüglich der Zukunft des Familienlebens und insbesondere der Zukunft von häuslichen Geschlechter- und Generationenverhältnissen begleitet.⁹

Obwohl das Heimtheater weiterhin die Modi häuslicher Architektur und elektronischer Kultur definierte, machte diese Metapher für Häuslichkeit und



Abb. 2

⁵ Vgl. Lynn Spigel, *Make Room for TV: Television and Family Ideals in Post-war America*, Chicago, IL (University of Chicago Press) 1992.

⁶ Vgl. z. B. *House Beautiful*, November 1955, 126. Mehr zum Thema in Spigel, *Make Room for TV*, besonders Kap. 4.

⁷ Vgl. z. B. *House Beautiful*, 1949, 1.

⁸ Siehe *Better Homes and Gardens*, Februar 1952, 154.

⁹ Vgl. Spigel, *Make Room for TV*.

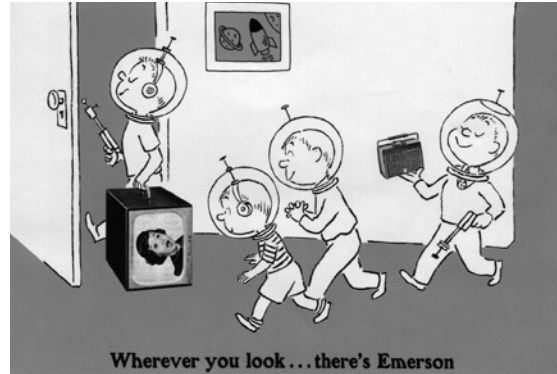


Abb. 3/4

häusliche Kommunikation gegen Ende der 1950er Jahre Platz für eine Reihe neuer Metaphern, die das Haus als Verkehrsmittel bzw. mobiles Zuhause darstellten. Zu einer Zeit, da die Amerikaner von den Möglichkeiten der Satellitentechnologien und Raumfahrt besessen waren, wurde dieses mobile Modell von Häuslichkeit besonders in Darstellungen deutlich, die das Haus als Rakete zeigten.¹⁰

Richard T. Fosters *Carrousel House* ist ein gutes Beispiel für das neue Aussehen der Medienhäuser zu Beginn des Zeitalters der Raumfahrt (siehe Abb. 3). Das in der Zeitschrift *Look* abgebildete runde Glashaus war im Wesentlichen ein riesiger *View-Master*,¹¹ der 360 Grad um einen Betonsockel rotierte. Auf Knopfdruck konnten die Bewohner in 48 Minuten eine «cineramische Aussicht auf die neuenglische Landschaft» genießen, während das Naturschauspiel langsam vorbeizog. «Wir können unsere Aussicht so einfach wechseln wie den Sender in unserem Fernsehapparat», prahlte Foster.¹² Derweil wurde im Aufbau der Fotos in *Look* die Metapher vom Heim als Theater mit der aufkommenden Metapher des Satellitendesigns vermischt. *Look* behauptete, das *Carrousel House* habe einen «Raumschiff-Look» und stellte das Haus so dar, dass es wie ein Ufo aussieht, das wie ein Außerirdischer in einer einsamen orangefarbenen Landschaft schwebt.¹³

Während die Preislage für diese sich drehende Untertasse für die meisten *Look*-Leser klar zu hoch war, ließen sich schlichte Häuser doch mit wenigen Heimwerker- und Renovierungsarbeiten für die Zukunft umrüsten. Werbeanzeigen für allerlei Haushaltsprodukte – von neuen «Raumfahrtzeitalter-Vordächern» bis hin zum von Astronauten beworbenen Frühstücksgetränk «Tang» – zeigten den Konsumenten, wie sich die kitschigen Überbleibsel der Häuslichkeit der 1950er durch ein neues Dekor ersetzen ließen, das nach den Sternen griff. Frauenzeitschriften bewarben Renovierungssets, mit denen die Bewohner neue «Raumfahrtzeitalter-Vordächer» an ihre im Ranch-Stil gehaltenen Häuser anbauen konnten, während in den Kochspalten der Einrichtungsmagazine Rezepte für «Raketenstart-Burger» oder «Raumfahrtzeitalter-Torten» abgedruckt wurden.

¹⁰ Mehr dazu in Spigel, *From Theatre to Space Ship*. Diese Darstellung hatte für das weiße und das schwarze Amerika sehr unterschiedliche Bedeutungen. Vgl. dazu Lynn Spigel, *Outer Space and Inner Cities: The African American Response to NASA*, in: dies., *Welcome to the Dream House: Popular Media and Postwar Suburbs*, Durham, NC (Duke Univ. Press) 2001, 141–182 und außerdem Lynn Spigel, *White Flight*, in: dies., Michael Curtin (Hg.), *The Revolution Wasn't Televised: Sixties Television and Social Conflict*, New York (Routledge) 1997, 47–71.

¹¹ Anm. d. Übers.: *View-Master* ist die Herstellerbezeichnung für ein analoges Gerät, mit dem sich stereoskopische Bilder, die als Dias in eine runde Pappscheibe eingelassen sind, betrachten lassen.

¹² *Look*, 27. Mai 1969, 32–34, hier 33.

¹³ Vgl. ebd.

Auch wenn es sich hierbei offensichtlich nur um einen Marketingtrick handelte, der die Leute zum Kauf neuen häuslichen Schnick-Schnacks bringen sollte, war er wahrscheinlich effektiv, weil dadurch als «feminin», der Dekoration dienend und trivial abgewertete Bestrebungen mit sogenannten «höheren», «maskulinen» Zielen von nationaler Überlegenheit und Staatszugehörigkeit verbunden wurden. Mit anderen Worten: Dieses neue und verbesserte Familienheim legitimierte sich durch seinen Anspruch auf Fortschrittlichkeit; es war nicht mehr ein abgeschotteter Ort des Stillstands, sondern treibende Kraft des Wandels. Diese neue Raumfahrtzeitalter-Metaphorik war vermutlich besonders im Kontext der zunehmenden Angriffe von Intellektuellen und Populärkultur auf das Leben in der Vorstadt attraktiv. Bücher wie *The Split-Level Trap*¹⁴ und *The Crack in the Picture Window*¹⁵ beschrieben die neuen Vorstädte als wenig gastfreundliche, auf Anpassung ausgerichtete, stressbringende Orte, die mit Völkerscharen neurotischer Hausfrauen und geplagter, ungeliebter Männer gefüllt waren.

In diesem Kontext signalisierte die Metaphorik der Raumfahrtzeitalter-Häuslichkeit einen Bruch mit der Vergangenheit. Indem sie die Ideale von Kennedys «*New Frontier*» und insbesondere seine Betonung der Raumfahrt als Zeichen des ultimativen nationalen Fortschritts nachahmte, gab das Raumfahrtzeitalter-Haus dem Privatleben einen öffentlichen Zweck. Das Wichtigste am Weltall-Haus war die Zurschaustellung neuer Technologien, speziell der neuen Form des Fernsehens als tragbarer Empfänger (siehe Abb. 4 und 5).

Vom Standgerät im Wohnzimmer zum tragbaren TV-Gerät

Mit dem Aufkommen von Transistoren in den späten 1950ern wuchsen dem Fernsehapparat Räder. Wie Sonys «Drive-in Television» nahelegte, wurden die neuen tragbaren Minigeräte mit Transportmetaphern beworben.¹⁶ Die Werbung zeigte immer wieder, wie die neuen tragbaren Apparate, im Gegensatz zu den alten Konsolenmodellen, die Zuschauer an aufregende, ja sogar verbotene Orte außerhalb des beschränkten häuslichen Raumes der 1950er befördern.¹⁷ Tatsächlich eröffnete die Tragbarkeit ein komplett neues Inventar kultureller Fantasien über das Fernsehen und das Vergnügen, das das Fernsehen bieten sollte. Diese Fantasien beruhten auf der imaginären Möglichkeit, das Haus zu verlassen, statt zuhause zu bleiben.

Grundsätzlich war der Schritt weg von der häuslichen Begrenzung in die Fernsehtechnologie selbst eingeschrieben. Namen wie «Adventurer» von General Electric, «Jetliner» von Zenith oder «Globe Trotter» von RCA griffen die



Abb. 5

¹⁴ Richard E. Gordon, Katherine K. Gordon, Max Gunther, *The Split-Level Trap: Crabgrass, Ulcers and Coronaries, A Study of Suburbanites Under Stress*, New York (Bernard Geis) 1960.

¹⁵ John C. Keats, *The Crack in the Picture Window*, Boston, Mass. (Houghton Mifflin) 1956.

¹⁶ Vgl. *Life*, 6. Juni 1967, 103.

¹⁷ Für Fernsehhersteller diente das tragbare Fernsehgerät dem Zweck der Produktdifferenzierung. In den späten 1950ern, als beinahe 80 % der US-amerikanischen Haushalte ein eigenes Fernsehgerät besaßen, suchten Werbeschaffende nach neuen Wegen, die Öffentlichkeit für die Anschaffung eines zweiten Empfängers zu begeistern. Im Jahr 1963 besaßen über 13 % der US-amerikanischen Haushalte mehr als ein Fernsehgerät. Bis 1970 stieg diese Zahl auf 33 % und 1972 auf 44 %. Vgl. Lawrence Wilson Lichty, Malachi C. Toppings, *A Source Book on the History of Radio and Television*, New York (Hastings House) 1975, 522 [...].



Abb. 6

neue Betonung auf aktive Freizeitgestaltung und imaginäres Reisen auf. Und statt der alten holzgemaserten Möbelmodelle gestalteten zahlreiche Hersteller tragbare Gehäuse, die Reisegepäck ähnelten (siehe Abb. 6).

Andere Anzeigen prahlten damit, dass die tragbaren Minigeräte mit nach draußen genommen werden konnten – nicht nur im Auto, sondern auch an den Strand, zum Grillen oder zum Picknick.

Die Betonung von Mobilität bedeutete einen erheblichen Unterschied zwischen dem tragbaren Fernsehen (oder zumindest den darum kreisenden Fantasien) und den konsolenförmigen Vorfahren aus den 1950ern. Während die frühe Werbung den Zuschauern versprach, dass das Fernsehen die Familienbande stärken würde, indem es das Theater ins Wohnzimmer brächte, kehrten die Darstellungen tragbarer Fernseher diese Logik um. Statt populäre Unterhaltung in das Heim zu bringen, versprach Fernsehen nun, die innere Welt nach draußen mitzunehmen. So gesehen könnte man sagen, dass das, was Raymond Williams «mobile Privatisierung»

[mobile privatization] als Eigenschaft von Kommunikationstechnologie genannt hat – ihr Versprechen, den Privathaushalt mit der modernen Stadt zu verbinden – nun in ein verwandtes Ideal «privatisierter Mobilität» *[privatized mobility]* umgekehrt wurde.

Williams entwickelte den Begriff «mobile Privatisierung», um den Aufstieg des Fernsehens als Technologie und kulturelle Form zu erklären.¹⁸ In diesem Zusammenhang benutzt er den Begriff der «mobilen Privatisierung», um das inhärente Paradoxon zu beschreiben, das die zwei widersprüchlichen und doch verbundenen Modi des sozialen Lebens mit sich bringen: geografische Mobilität (die sich in Kommunikations- und Transporttechnologien manifestiert) und Privatisierung (die sich in der häuslichen Architektur und Gemeindeplanung zeigt). Er lokalisiert die Wurzeln dieses Paradoxons in den Veränderungen, die die industrielle Revolution mit sich gebracht hat. Nach der Industrialisierung erleben die Menschen ihr Dasein nicht mehr in kleinen landwirtschaftlichen Gemeinschaften. Stattdessen leben sie in einer Gesellschaft, die sich um große urbane Zentren konzentriert, und in einer hochmobilen Welt, in der Gemeinden durch Transport- und Kommunikationssysteme verbunden sind. Gleichzeitig ist seit der Industrialisierung die Ideologie der Privatsphäre mehr und mehr in den Mittelpunkt gerückt, die sich im privaten Familienheim materialisiert. Nichtsdestoweniger war die private Familie immer schon von der öffentlichen Sphäre abhängig, besonders in Bezug auf Finanzierung, Instandhaltung und Information über die Welt. Der Rundfunk, argumentiert Williams, dient der Auflösung dieses Widerspruchs, insofern er ein Bild von der Außenwelt in das private Zuhause bringt. Er gibt den Menschen das Gefühl an ferne Orte zu

¹⁸ Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, New York (Schocken) 1975.

reisen und Zugriff auf Information und Unterhaltung des öffentlichen Raums zu haben, obwohl sie diese innerhalb der Grenzen des eigenen häuslichen Raumes empfangen.

In den 1960ern wurden Aussagen über das Fernsehen immer noch von diesem von Williams beschriebenen Paradoxon bestimmt. Doch die Umkehrung, also «privatisierte Mobilität», bedeutete eine eigentümliche Verschiebung des Schwerpunktes. Statt das Vorstadtdomizil als Fenster zur Welt zu begreifen, das das öffentliche Leben ins Haus brachte, nahmen die Bewohner das Zuhause als Transportmittel wahr, das es den Menschen ermöglichte, das Private nach draußen zu tragen.

Tatsächlich ging privatisierte Mobilität über das Fernsehen hinaus und betraf vielmehr auch Architekturstile und Einrichtungspraktiken. Neue «indoor-outdoor»-Produkte wurden damit beworben, dass sie Häuslichkeit (und die damit verbundenen zivilisatorischen Gewohnheiten) in rustikale Lebensstile im Freien umwandeln konnten. 1966 enthielt das *Ladies Home Journal* einen Artikel über eine neue Schlafsack-Linie, die «Indoor-Camping» ermöglichte. Die Zeitschrift versicherte den Lesern, die Schlafsäcke böten «ein Abenteuer für die ganze Familie ... Der ideale Campingplatz, selbstverständlich der Fußboden». Das Foto zu dieser indoor-outdoor-Fantasie zeigte eine häusliche Szene, in der sich zwei Kinder in ihren bandana-gemusterten Schlafsäcken aneinander kuscheln, während «Dad», der in seinem eigenen Schlafsack liegt, auf einem tragbaren Minigerät fernsieht.¹⁹

Im Einklang mit dieser indoor-outdoor-Ästhetik bewarben Anzeigen für Fernsehapparate deren Fähigkeit, den häuslichen Raum mit der Landschaft zu verschmelzen. In den frühen 1960ern zeigten Motorolas Werbekampagnen für Hi-Fi-, Standgeräte und tragbare Modelle brillant wiedergegebene großbürgerliche Häuser, die dramatische Landschaften in das Wohnzimmer inkorporierten. Unter dem Slogan «Fresh from Motorola» bildeten die Anzeigen das Zuhause als Rückzugsort in der Natur ab. Eine Anzeige von 1963 zeigt ein gläsernes Haus in Form einer Halbkugel.²⁰ Das Glashaus bildet eine Serie von Ansichten, durch die man die Bergabhänge, das Meer und zwei große Felsen an der Küste sieht. Das Motiv der Meeresküste setzt sich thematisch in den Innenraum fort, wo eine Felsformation das Zentrum des Wohnzimmers und eine Art Altar für das Fernsehgerät bildet. Geflieste Stufen und Vegetation führen zu einem Hi-Fi/TV-Kombigerät hinauf (siehe Abb. 7).

Andere Anzeigen der Serie «Fresh from Motorola» bilden die Aktivität des Fernsehens als eine Art Outdoor-Sport ab. Eine Anzeige von 1963 zeigt einen tragbaren Fernseher in einem halbkugelförmigen Poolhaus.²¹ Das tragbare Gerät, das am Rand des Pools platziert ist, ist auf eine Sendung eingestellt, in der eine weibliche Gestalt ihren Körper dehnt. Gleichzeitig macht im Vordergrund der Anzeige eine Frau im Gymnastikanzug die Bewegungen auf dem Bildschirm nach. Dadurch treibt diese Anzeige für das tragbare Modell die Motorola-Serie in ihr logisches Extrem. Tragbarkeit erlaubt es der Frau

¹⁹ Vgl. Margaret White, Indoor Camp-out, *Ladies Home Journal*, Juni 1966, 76–77. Zu beachten ist außerdem, dass die Bezeichnung «mobiles Heim» in den späten 1950er Jahren geprägt wurde und die Industrie des mobilen Zuhauses ihre Produktion begann. Vgl. Kenneth T. Jackson, *Crabgrass Frontier: The Suburbanization of the United States*, New York (Oxford Univ. Press) 1985, 262–263. Für eine interessante historische Analyse der Ästhetiken des mobilen Zuhauses und der beweglichen Architektur siehe Douglas Heingartner, *Mobile Homer*, in: *Artbyte*, 3. Jg., 3/2001, 60–65.

²⁰ Vgl. *Life*, 29. März 1963, 40–41.

²¹ Vgl. *Life*, 25. Januar 1963, 64–65.



Abb. 7/8

buchstäblich, ihr Fernsehvergnügen in das Außen des Hauses zu überführen, wo sie zur aktiven statt passiven Zuschauerin wird. Ihr Körper wird, genau wie der Fernsehempfänger selbst, in Bewegung gesetzt (siehe Abb. 8).

In Anzeigen wie dieser ist Tragbarkeit mehr als nur neomodischer technischer Schnick-Schnack: Sie definiert nicht nur den Empfänger, sondern auch die Erfahrung des Fernsehens selbst. Tragbarkeit wird demnach als konzeptioneller Wohnentwurf dargestellt – als eine Erfahrungsweise –, der zum dominanten Muster für die Fernsehkultur der 1960er wurde. Anders als die ortsgebundene häusliche Kultur der 1950er und die passiven Modelle von Zuschauerschaft, die mit dem «Heimtheater» einhergehen, geht das tragbare Fernsehen von einem aktiven Zuschauer, einem mobilen Subjekt, aus. Wie Zenith 1964 verkündete, waren die tragbaren Fernseher für «Menschen in Bewegung».²² Die Werbung versprach, dass die neuen «tragbaren Minigeräte» leichtgewichtige Begleiter auf Wanderungen durch die Natur, Bootstouren und derlei rustikalen Vergnügungen sein würden. Manche Hersteller verkauften ihre Apparate sogar mit speziellen «wasserresistenten» Anbauteilen wie z. B. Sonnenschutzschilden.

Die frühen kulturellen Erwartungen an das Fernsehen und seine Live-Produktionspraktiken betonten die Eigenschaft des Fernsehens, den Eindruck eines Theaterbesuchs zu vermitteln, wohingegen in den 1960ern die Tragbarkeit des Fernsehers eine Verschiebung zu seiner Fähigkeit, Abenteuer in der freien Natur zu simulieren, bedeutete.

Trotz des Versprechens von exotischem Outdoor-Spaß erscheint es unwahrscheinlich, dass es Konsumenten gab, die diese Anzeigen wörtlich nahmen. Auch ist es unwahrscheinlich, dass Leute angenommen haben, dass die Werbetreibenden dies im Sinn hatten. Tatsächlich berichtete *House Beautiful* 1963: «Die Forschung hat gezeigt, dass – aus welchen Gründen auch immer – portable Geräte selten von der Stelle bewegt werden».²³ Insofern scheint es am wahrscheinlichsten, dass die Werbetreibenden davon ausgingen, dass die Öffentlichkeit die Fantasie (im Gegensatz zu der tatsächlichen Möglichkeit) wollte, woanders zu sein, während man zuhause fernsieht.

²² *Life*, 15. Mai 1964, 54–55.

²³ A Buying Guide for Television Sets, in: *Good Housekeeping*, September 1963, 154.

In diesem Sinne beschwören die genannten Lockrufe der Werbung das, was Margaret Morse die Fähigkeit des Fernsehens, Raum «aufzulösen», genannt hat.²⁴ Morse argumentiert, dass Fernsehen eines von mehreren Nachkriegsphänomenen ist, die die Menschen dazu ermutigten, die Lebenswelt in einem Zustand der Ablenkung wahrzunehmen, sodass sie nicht in den materiellen Räumen, die sie bewohnen, «gegenwärtig» sind (Morse benutzt die *shopping mall* und den *freeway* als Beispiele). Anzeigen für tragbare Fernseher bewarben diese Auflösung des Raums als idealen Bewusstseinszustand, als hochvergnügeliche Form der Erfahrung. [...]



Abb. 9

Befreite Zuschauer

Repräsentationen des mobilen Heims und die darin enthaltenen Fantasien der Tragbarkeit basierten auf einer Reihe neuer Geschlechter- und Generationenverhältnisse, die an die Bewegungen der damaligen Zeit, vor allem die sexuelle Revolution, anknüpften. Die Werbung stellte die imaginären Fernsehausflüge oft als soziale Beziehungen außerhalb der Einheit der Familie dar und bildete das Fernsehen in Szenen ab, die Jugendkultur und/oder unehelichen Sex heraufbeschworen.

Zum Beispiel zeigt eine Anzeige für den «Voyager» von Zenith von 1965 eine Gruppe junger Leute bei Nacht am Strand, wie sie kaum bekleidet fernsehen, während die Flut kommt.²⁵ Im gleichen Jahr behauptete RCA-Victor, sein tragbarer «Sportabout» sei genau das richtige «für die *action crowd*». Die Anzeige zeigt einen jungen Mann und eine junge Frau auf Motorrollern, auf die jeweils hinten ein tragbarer 19-Zoll-Fernseher montiert ist.²⁶ Ab 1968 bewarb Toshiba seine Linie tragbarer Geräte mit einem Boot voller «*hipster*» (siehe Abb. 9).²⁷

Sonys Kampagne für tragbare 5-Zoll-Minigeräte von 1967 trieb das Ethos dieser «*swinging youth*» provokant auf die Spitze: Eine Anzeige der Kampagne bewirbt das Sony-Modell «Sun Set», indem es Leute in einer FKK-Kolonie zeigt, die fernsehen. Unter dem Titel «Sony für Sonnenliebhaber» bildet die Anzeige zwölf nackte Männer und Frauen ab, die auf einen tragbaren Mini-Fernseher blicken, wobei ihre Geschlechtsteile durch das Gras, in dem sie sich ausruhen, verdeckt werden. Sony ermutigte somit die Verbraucher, sich die Aktivität des Fernsehens als erotische und damit explizit nichtfamiliäre Beschäftigung vorzustellen. Wie bei allen diesen Werbeanzeigen war Sony natürlich schnell darin, die Konsumenten an die Austauschbarkeit dieser Fantasien zu erinnern; so verkündete die Anzeige den Lesern: «nichts hält Sie davon ab, nach drinnen zu gehen und den Sun Set zu gucken, nachdem die Sonne untergegangen ist»²⁸ (siehe Abb. 10).

²⁴ Vgl. Margaret Morse, An Ontology of Everyday Distraction: The Freeway, the Mall, and Television, in: Patricia Mellencamp (Hg.), *Logics of Television: Articles in Cultural Criticism*, Bloomington and Indianapolis, IN (Indiana Univ. Press) 1990, 193–221.

²⁵ Vgl. *Life*, 17. September 1965, 67.

²⁶ Vgl. *Life*, 30. April 1965, 20.

²⁷ Vgl. *Life*, 26. November 1968, M2.

²⁸ Vgl. *Life*, 14. Juli 1967, 61.

The Sony for Sun-Lovers

If you're a person who hates to stay indoors watching television on a bright sunny day, we've got the perfect set for you. Because with the all-transistor Sony Sun Set, you can go outdoors and watch television on a bright sunny day.

The secret is the screen. Instead of a conventional white screen, the Sun Set has a special black screen that cuts down the glare. Which means that the picture

won't fade out unless it's supposed to. And since it plays off AC current as well as rechargeable batteries, there's nothing to stop you from going indoors and watching the Sun Set after the sun goes down.

The Sun Set



Sorry, we flunked the balloon test

Even with balloons, our new portable Color TV will never make the featherweight class. You can't win them all.

But it wins every other comparison test with (nearly) flying colors.

It's the first color portable built inside and out to take the jolts and jabs of the portable people. And that means putting in the extras instead of taking off a few screws.

So we bonded high tensile strength steel bands to the new Toshiba Color TV picture tube for extra toughness. They earth shakers added new color brilliance to the 117 sq. in. rectangular picture.

We replaced tubes with 21 Toshiba solid state devices for new color TV reliability. (We modestly claim to be the world's largest manufacturer of transistors and diodes and we put our best ones in our color sets.)

The toughest portable color TV you can buy? Yes. The lightest? No. But with a new big screen picture we still can outclass the guys in baby blue eyes - you can't have everything.

See Toshiba... invested in 1,800 yards for quality... and you'll know there's something new and better in Color TV. It's specially made for the portable people. Are you one of them?

Toshiba THE INTERNATIONAL ONE

Abb. 10/11

In Fällen wie diesem ging der Trend weg vom Familienleben, der dem symbolischen System der Tragbarkeit und damit der Beweglichkeit innewohnte, mit Bildern von männlichen und weiblichen Zuschauern einher, die sich ziemlich stark von den Müttern und Vätern des Heimtheaters der 1950er unterschieden. Die Darstellung der Geschlechterrollen in den Werbematerialien für das Fernsehen unterlagen einer merklichen Verschiebung, auch wenn diese Anzeigen die Mittelschichtsfamilie als dominanten Lebensentwurf beibehielten.

Darstellungen von weiblichen Zuschauern griffen das Ethos befreiter Lebensstile auf. Während Sonys FKK-Kolonie das extremste Beispiel für die Vermarktung der sexuellen Revolution war, beinhalteten andere Anzeigen auch neue Einstellungen bezüglich der sozialen und ökonomischen Gleichstellung der Frauen. In Anzeigen für tragbare Fernsehgeräte schwangen die sexuellen Freiheiten von Karrierefrauen mit, wie sie in Helen Gurley Browns *Sex and the Single Girl* angepriesen wurden.²⁹ Die Anzeigen präsentierten modern aussehende Frauen, die Miniröcke und andere Mod-Kleidung trugen, und setzten so Befreiung mit Sexappeal gleich. Wie in der «Fresh From Motorola»-Anzeige für den Fernseheinsatz am Pool zeigten diese Anzeigen oft Frauen mit sportlichen Lebensstilen und an der frischen Luft. Und anders als die Anzeigen der 1950er, die typischerweise Familien und häusliche Milieus zeigten, gab es in diesen Anzeigen oft einzelne weibliche Figuren in aktiven Posen (siehe Abb. 11).

Die Vorstellung von Mobilität und Reisen wurde auch mit einer aktiveren Form der Männlichkeit assoziiert. Seit dem Ende der 1950er, spätestens jedoch

²⁹ Helen Gurley Brown, *Sex und ledige Mädchen*, Schmiden bei Stuttgart (Decker), 1963 (*Sex and the Single Girl*, 1962), übers. v. Gottfried Beutel.

in den frühen 1960ern, hatten männliche Zuschauer den Status des Familienvaters ihrer Vorgänger aus den frühen 1950ern abgelegt. Im Kontext der Emphase der *New Frontier* auf physische Fitness und weltverbessernde Landmänner – sowie auf die eher gegenkulturelle Romantisierung von *beatniks* und Playboys – wurden männliche Zuschauer oft als Sportler, Abenteuersuchende oder sogar – wie in der Toshiba-Anzeige von weiter oben – als *hipster* dargestellt. Gegenüber dieser Sorte «neuer» Männlichkeit herrschte in anderen Anzeigen das Bild vom Familienvater, das traditionell in der Fernsehwerbung benutzt wurde. GE sprach Männer sowohl als Ehemänner als auch als Abenteuersuchende an und riet dem männlichen Konsumenten: «Bringen Sie ihre Frau und Ihre Reiselust mit zum GE-Händler».³⁰

Trotz der Metaphorik von männlicher und weiblicher Befreiung und Bewegung fernab vom Zuhause waren die Fantasien, die das tragbare Fernsehen umgaben, keineswegs revolutionär. Ängste um Unterschiede zwischen den Geschlechtern und die Machtdynamik zwischen Mann und Frau stellten immer noch eine Quelle für die Darstellung von Fernsehern und der Aktivität des Fernsehens dar.

Dies wird besonders augenfällig in Bezug auf die Art und Weise, wie häusliche Arbeit und Freizeit abgebildet wurden. Obwohl weibliche Zuschauer als sozial aufsteigend und weniger an das Haus gebunden gezeigt wurden, reproduzierte die Werberhetorik um das tragbare Fernsehen weiterhin oft stereotype Hausfrauenrollen. Tatsächlich scheinen es sogar die Macher der FKK-Sony-Anzeige mit ihrer expliziten Anspielung auf die sexuelle Befreiung für notwendig erachtet zu haben, eine der weiblichen Nackten beim Stricken darzustellen, während sie in der Sonne sitzend fernsieht. Grundsätzlich wurden weibliche Zuschauer – auch wenn Frauen nicht typischerweise in Familienszenen gezeigt wurden – da, wo dies immer noch der Fall war, wie in den Vorgänger-Anzeigen aus den 1950ern bei der Kinderbetreuung (wie z. B. dabei, dem Kind beim Ver-rücken des Fernsehers zu helfen) oder ansonsten bei Hausarbeiten (z. B. dem Servieren von Snacks) gezeigt.

In gleicher Weise wurden Männer, auch wenn die Anzeigen für tragbare Empfänger diese oft als befreite Subjekte in Bewegung und im Besitz der Kontrolle darstellten, in anderen Anzeigen in einer Art gezeigt, die an die trägen männlichen Zuschauer aus den Heimtheatern der 1950ern erinnern. Ab Mitte der 1960er, als die Werbeindustrie zunehmend ironischen Humor als Verkaufsstrategie einsetzte, nahmen die Darstellungen fauler männlicher Zuschauer manchmal einen boshaften Ton an. In diesen Fällen wurde der männliche Zuschauer nicht bloß als träger Faulenzer, sondern als völlig gedemütigt und herabgesetzt dargestellt.

Sony war in dieser Beziehung besonders schonungslos, insbesondere in seiner Kampagne für tragbare Minigeräte. Eine Anzeige von 1965 zeigt einen übergewichtigen Mann mit Glatze und großer Nase in einem gepunkteten Schlafanzug, der mit einem 5-Zoll-«Leichtgewicht»-Sony-Gerät, das auf

³⁰ *Life*, 11. Juni 1965, 125.

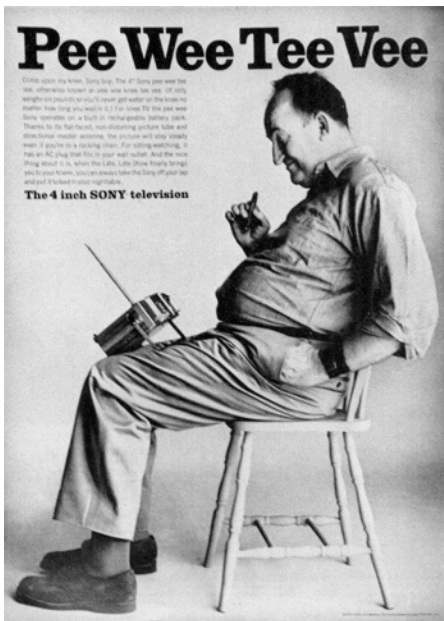


Abb. 12

seinem Bauch steht, im Bett liegt. Unter der fettgedruckten Überschrift «Tummy Television» heißt es da: «Der 5-Zoll-Sonyfernseher [ist] für einen Taillenumfang von 38 bis 46».³¹ Einige Monate später schloss Sony eine Anzeige für sein 4-Zoll-Modell an (siehe Abb. 12).

Die Anzeige zeigt das gleiche männliche Model, wie es in einen Stuhl zusammengesunken eine Zigarre raucht, während der Mini-Fernseher mit seinen Griffen auf den Oberschenkeln des Mannes steht, wodurch die Kleinheit des Fernsehers visuell mit der Größe des Schmerbauchs des Mannes verglichen wird. Weil der Fernseher aussieht, als ob er eigentlich an den Beinen des Mannes hinaufkriecht, lenkt die Anzeige die Aufmerksamkeit nicht nur auf seinen aufgeblähten Bauch, sondern, noch provokativer, auf seinen Schoß (tatsächlich scheint der Apparat auf seine Genitalien gerichtet zu sein). Die humorvolle Gegenüberstellung des Minifernsehers und der Anatomie des Mannes wird weiter durch die fettgedruckte Bildüberschrift unterstrichen, in der es «Pee Wee Tee Vee» heißt [in etwa: pipikleiner Fernseher,

Anm. d. Übers.] – ein Slogan, der nicht allzu subtil andeutet, dass die Genitalien des Mannes eher winzig sind (zumindest im Vergleich zu seinem Bauch). Es scheint unwahrscheinlich, dass Sony beabsichtigte, dass diese Anzeige anders verstanden werden könnte denn als erniedrigender Witz über den untrainierten und entschieden unphallischen Körper des männlichen Zuschauers.³²

So wie die Verkleinerung in Beziehung zu Machtfragen gedacht wurde, so wurde die neue Fernbedienungs-Technik in Szenarien abgebildet, die Fragen der männlichen Vorherrschaft ansprachen. Die Fernbedienung wurde als Zubehör zu den tragbaren Fernsehern vermarktet und dabei oft als ultimatives Kraftpaket dargestellt, als Gerät, das den Zuschauern (besonders den männlichen) die Herrschaft über den Raum selbst verlieh. Gleichzeitig wurde die Fernbedienung aber auch mit völligem menschlichen Stillstand in Verbindung gebracht. In diesem Zusammenhang kennzeichnete die Fernbedienung eine ambivalente Beziehung zwischen «Mensch» und «Maschine». Einerseits ermöglichte sie dem Bewohner die Herrschaft über den Raum, andererseits machte sie den menschlichen Körper (um Baudrillards Terminologie zu verwenden) völlig «redundant».³³ Tatsächlich greift diese Ambivalenz auch in aktuelleren Bildern des Heimtheaters. Die Ikonografie von heute präsentiert männliche Zuschauer als weder eindeutig passiv noch aktiv, als bestimmend (über den Raum und die Frauen) und gleichzeitig ganz und gar sesshaft.

³¹ Vgl. *Life*, 5. März 1965, R4.

³² Vgl. *Life*, 8. Oktober 1965, 118;

Life, 14. April 1967, 108.

³³ Was mich besonders im Zusammenhang mit diesen Fragen auf Baudrillard bringt, ist, dass sein Artikel selbst symptomatisch für die kulturelle Logik ist, die ich hier beschrieben habe – es geht nämlich

Vom mobilen Heim zum intelligenten Haus

Heutzutage, da mobile Telekommunikationstechnologien zunehmend unseren Alltag bestimmen, kann die Kultur der Portabilität, die mit Beginn der 1960er eingeleitet wurde, einem lehrreichen Zweck dienen. Die Träume von sexueller und sozialer Befreiung, die die Werbung zu der Zeit versprach, mögen rückblickend überholt erscheinen. Bei genauerer Untersuchung sind die Ideale von Mobilität, Freiheit und Fortschritt – und die damit verbundenen Ängste um sexuelle Differenz und Familienleben – jedoch immer noch zentrale Motive in heutigen Vorstellungen von Häuslichkeit und neuen digitalen Technologien.

Während tragbare Fernseher für den zeitgenössischen Fokus auf mobile Formen häuslicher Freizeitgestaltung stehen, ist die heutige Informationsautobahn auf das Verschmelzen von Arbeit und Freizeit, und den Transport von «Daten» innerhalb und außerhalb der Wohnung ausgerichtet sowie auf das Bedürfnis, die häusliche Umgebung dieser Daten in Feedback-Schleifen (oder das, was man Alltagserfahrungen nennen könnte) zu orchestrieren. Im Zusammenhang mit diesem Schwerpunktwechsel sind neue Metaphern für das Zuhause aufgekommen.

Heutzutage bieten Telekommunikationstechnologien nicht nur einfach Mobilität, sondern ein neues Augenmerk liegt auf empfindungsfähigen Räumen oder auf dem, was man heute «intelligentes Haus» nennt. Gefüllt mit digitaler Fernbedienungstechnik verspricht das intelligente Haus, alle Bedürfnisse der Bewohner vorherzusehen und auf Befehl zu erfüllen. Natürlich steht das intelligente Haus in derselben theoretischen Linie wie frühere «Häuser der Zukunft», die in ähnlicher Weise auf Knopfdruck-Automatik und neue Medien aufbauten (man denke beispielsweise an Buckminster Fullers Dymaxion-Haus mitsamt Büro- und Unterhaltungsmaschinen in einem von ihm so genannten «*get on with life room*»). Aber im Gegensatz zu den älteren «Wohnmaschinen» steht das intelligente Haus im Zeichen der Digitalisierung. Die heutige Bauindustrie bezeichnet den digitalen Antrieb des intelligenten Hauses als «integriertes System», das nicht nur innere Aufgaben übernehmen kann (wie Kochen oder sogar den Körperfettanteil der Bewohner feststellen), sondern auch (durch Fernbedienungen und Telerobotik) das Verhältnis des Bewohners zu der ihn umgebenden Gemeinschaft (sowohl lokal als auch global gesehen) bestimmt.

[...] In Zeitschriften wie *Mac Home*, *Home Office* und *Home PC* wird den Lesern gezeigt, wie sich die neuen mobilen Technologien Faxgerät, Mobiltelefon und Internet nutzen lassen, um Mittelschichtswerte des Familienlebens und des Zuhauses zu bewahren statt zu verändern, speziell die Aufrechterhaltung der «Familienwerte», die sich um die räumliche Aufteilung der Geschlechter und das Beibehalten einer Trennung männlicher und weiblicher Rollen drehen.

um die Verschiebung von theatralischen Modellen zu Modellen des Heims als Transportmittel. In dem Artikel argumentiert Baudrillard, dass das viktorianische Verständnis des Heims als Theater tot ist und durch eine neues Verständnis des Heims als Raumschiff ersetzt wurde. Er argumentiert, dass dieses neue Modell von Häuslichkeit – das er Heim «im Orbit» nennt – das Produkt einer Informationsgesellschaft ist, in der soziale Beziehungen komplett durch Kommunikationsmedien hergestellt werden, ursprünglich durch das Fernsehen und nun durch Satellitentechnik. Durch diese bildliche Verortung des Heims im Orbit versucht Baudrillard zu illustrieren, wie die Hightech-Welt der neuen Telekommunikation nicht nur die materiellen Räume der privaten und öffentlichen Sphäre transformiert hat, sondern auch das menschliche Subjekt. Innerhalb seiner allgemeineren Theorie der Simulation wird das Heim als nicht mehr fester Ort der Herkunft und persönlichen Identität beschrieben, sondern als Terminal, an dem Information empfangen und verbreitet wird. Obwohl Baudrillard oft auf brillante Art und Weise einige der extremeren Aspekte der postmodernen Lebensbedingungen einfängt, nimmt er hier zu schnell eine Spaltung zwischen modernen und postmodernen Modalitäten des täglichen Lebens hin, die er im Aufkommen des Fernsehens und der neuen Medien verortet. Ich halte dagegen, dass es nützlicher ist, sich diese Modelle des Heims als nebeneinander bestehend in verschiedenen historischen Situationen vorzustellen – als aufkommende, verbleibende und dominante Modelle für das tägliche Leben. Außerdem zeigt sich bei der Betrachtung der tatsächlichen populären Artefakte, die diesen Wandel herbeigeführt haben, dass die Übergänge nicht sanft verlaufen sind, sondern von Ängsten, vor allem um sexuelle Differenz, begleitet wurden. Zusätzlich zeigen sich die Dichotomien von Öffentlichem und Privatem sowie männlich/weiblich als weniger unkenntlich, als es Baudrillard vermuten lässt. Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, in: Hal Foster (Hg.), *The Anti-Aesthetic: Articles on Postmodern Culture*, Port Townsend, WA (Bay Press) 1983, 126–133.



Abb. 13

Die Frage nach dem Unterschied zwischen den Geschlechtern zeigt sich in zeitgenössischen Darstellungen sowohl des Arbeitszimmers als auch des Hightech-Heimtheaters. Die Grundzutaten für das heterosexuelle Familienleben und die Werte der Verbraucher werden durch sentimentale Darstellungen von Kleinfamilien unterstützt, die zusammen arbeiten, spielen und zusammen sind. Dadurch verwerten die neuen Heimtheater auch die Werbekampagnen der vorhergehenden Dekaden. Zum Beispiel zeigt eine Anzeige für den Zenith Pro-900 HDTV-Projektionsfernseher von 1998 eine aktualisierte Version jener Anzeigen aus den 1950ern, die romantische Dates durch die Magie des Fernsehens versprachen (siehe Abb. 13).³⁴

Unterdessen deuten Werbungen für das Arbeitszimmer oft an, dass neue Technologien den «Schaden», der Familien durch die Befreiung der Frauen und speziell deren Eintritt in die Arbeitswelt zugefügt worden sei, rückgängig machen könnten. Anstelle von Schlüsselkindern und Tiefkühlessen sieht man Bilder von weiblichen Führungskräften zuhause, die zwar Arbeitskleidung tragen, jedoch klar im Familienleben und in der Reproduktionsarbeit situiert sind. Die populäre Lebensweisheit dahinter vermittelt, dass Frauen sich jetzt wie Superwoman gleichzeitig um die Kinder kümmern und *tele-deals* machen können.

Obwohl Männern ebenfalls geraten wird, zuhause zu arbeiten, ist dieser spezielle Modus männlicher Häuslichkeit nicht gänzlich neu. Stattdessen ruft er ähnliche Bilder wie in Männermagazinen der Jahrhundertwende wach, die Männern ebenfalls rieten, an der häuslichen Sphäre teilzunehmen. Wie Margaret Marsh³⁵ argumentiert, legen diese Magazine nahe, dass Männer durch ihre Teilnahme am Familienleben ihr Gefühl von Machtlosigkeit in der zunehmend bürokratisierten Arbeitswelt lindern könnten. Weiterhin argumentiert sie, dass die Ratgeberliteratur der Zeit die Rolle von Männern als «Kumpel» betont, was die Teilnahme von Männern an der Freizeitgestaltung der Familie hervorhebt. Heutige Bilder von intelligenten Häusern tendieren dazu, Männer in ähnlichen Freizeitrollen zu zeigen, entweder, wie sie mit ihren Kindern Video- oder Computerspiele spielen, oder wie sie Filme im Heimtheater anschauen. Manche Anzeigen kombinieren das Image des Familienvaters sogar mit abenteuerlustiger Männlichkeit. Zum Beispiel bewarb Micron Electronics seine Reisebericht-Software, indem sie einen Mittelschichts-Familienvater in seinem Arbeitszimmer zeigen, wie er im Computer Tiefseetauchen geht, während seine kleine Tochter neben ihm spielt (siehe Abb. 14).³⁶

Wie in den Anzeigen für tragbare Fernseher ermöglicht diese Reklame eine Fluchtphantasie aus dem Zuhause, auch wenn sie maskuline Häuslichkeit und den Lebensstil der Mittelschichts-Familien bewirbt. Zudem zeigen alle in der

³⁴ Vgl. beispielsweise *Stereophile Guide to Home Theater*, September 1998, 25.

³⁵ Vgl. Margaret Marsh, *Suburban Lives*, New Brunswick, NJ (Rutgers Univ. Press) 1990.

³⁶ *Home PC*, April 1996, Hefrückseite. Es fällt auf, dass viele Anzeigen und Artikel zudem Männer und Frauen zeigen, die alleine in ihren Arbeitszimmern arbeiten, ohne dass andere Familienmitglieder anwesend sind.

Studie untersuchten Verbrauchermagazine passend zur Tendenz des «*digital divide*» fast ausschließlich weiße Familien in deutlich in der Mittelschicht verorteten häuslichen Umgebungen. Folglich gibt es in den Diskursen um neue Technologien, auch wenn die Hightech-Industrie das intelligente Haus oft als neuen und radikalen Modus sozialer Organisation bewirbt, trotzdem einen hohen Grad an Nostalgie für die Vergangenheit. [...] Wie jeder popkulturelle Text sollten Bilder vom Heim und die Werberhetorik um neue Medien im Verhältnis zu den weiteren sozialen und diskursiven Kontexten gesehen werden. Heutzutage besteht dieser Kontext aus einer sich verändernden Arbeitsteilung der Geschlechter, aus verstreuten und multikulturellen Bevölkerungen und aus einer zunehmend globalen Kultur. Er besteht außerdem aus einer Fülle von Diskussionen um neue Technologien, da Filme wie *Smart House* [*Das Haus der Zukunft*], *Matrix*, *Die Truman Show*, *eXistenZ*, *A.I. – Künstliche Intelligenz* und viele andere endlos über die Zukunft des Zuhauses, der Gemeinschaft und der Menschheit im aufkommenden digitalen Zeitalter spekulieren. Im Kontext der Gegenwart könnte man sogar sagen, dass das Science-Fiction-Genre zum neuen Realismus geworden ist. Mit anderen Worten sind die möglichen Welten der Science Fiction nun – zumindest in der populären Vorstellung – wahrscheinlich.

Doch wenn Science Fiction der neue Realismus ist, so ist er wie frühere Formen des Realismus grundsätzlich eine bürgerliche Form, die eine bestimmte Sicht der sozialen Realität naturalisiert und gleichzeitig andere Realitäten nahtlos ausblendet. Tatsächlich werden das intelligente Haus und seine neuen Technologien hauptsächlich an die weiße Mittel- und Oberschicht vermarktet und von dieser konsumiert. Den Ergebnissen des *Digital-Divide*-Gipfels des US-Handelssekretärs von 1999 zufolge wird die Kluft zwischen weißen Bürgern und den meisten Minderheiten immer größer, auch wenn Schwarze aus der Oberschicht PCs kaufen. Hinzu kommt, dass Familienstrukturen eine Rolle spielen. Unter allen Rassen, Klassen und ethnischen Gruppen, die untersucht wurden, weisen die Haushalte von Alleinerziehenden die niedrigste Telefon- und Computerbesitz- sowie Internetzugangsraten auf.³⁷ Auch wenn ich über die Werberhetorik und Architekturpraktiken gesprochen habe, die die neuen Technologien umgeben, ist es also wichtig, nicht zu vergessen, dass in der Vielzahl der verschiedenen Bevölkerungsgruppen der Einsatz von «smarten» Lebensstilen sehr unterschiedlich ist.

In diesem Sinne sollte klar werden, dass sich, auch wenn ich verschiedene Variationen des Medienhaushalt-Modells in der Nachkriegszeit dargelegt habe, das Heimtheater, das mobile Heim und das intelligente Haus weder auf einem simplen Zeitstrahl anordnen lassen noch notwendigerweise «Fortschritt» bedeuten. Diese Modelle für Heimmedien sind weniger ausgesprochen teleologisch

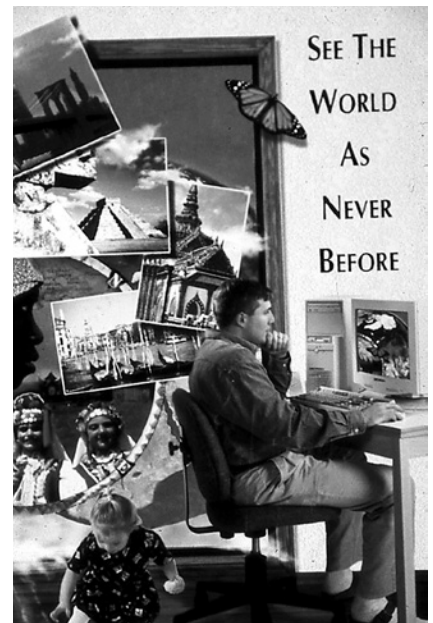


Abb. 14

³⁷ Vgl. US Department of Congress, National Telecommunications and Information Administration, *Americans in the Information Age: Falling through the Net*, vorgestellt beim *Digital Divide Summit* am 9. Dezember 1999.

in ihrer Natur denn (um Raymond Williams' Terminologie zu benutzen) aufsteigende, dominante und verbleibende Diskurse, mit Hilfe derer wir Häuslichkeit und häusliche Kommunikation imaginieren. Tatsächlich tendieren intelligente Häuser, auch wenn sie eine wundervolle Zukunft versprechen, heute dazu, die Bedrohung der Differenz abzuwehren, und versprechen gleichzeitig, Bill Gates' Ideal von komfortablem Konsum und des Kleinfamilien-Lebensstils der Babyboomer beizubehalten.

Letztendlich halte ich diese kuriose Mischung aus Babyboom-Nostalgie und «*gee whiz*»-Futurismus, die sich durch heutige Diskurse zu Medienhaushalten zieht, für eine Verleugnung der Gegenwart. Mit anderen Worten, Nostalgie und Futurismus sind beide Symptome einer immer noch weit verbreiteten Angst und Verwirrung um die heutige Welt. Deswegen glaube ich auch, dass es nützlich ist, sowohl die heutigen als auch die damaligen Diskurse um neue Medien aufzuschlüsseln. Wenn wir die Geschichte der Vorstellungen um den Medienhaushalt verstehen, können wir auch einen Blick auf unsere flüchtige Gegenwart erheischen – eine Zeit, die zunehmend zuhause verbracht wird, online, auf der Suche nach etwas – irgendetwas –, das uns zurück in die tatsächliche Welt holt, die Welt, in der wir leben.

Aus dem Englischen von Mareike Donay und Monique Miggelbrink