

DAS SMARTPHONE LERNT RIECHEN

Isabell Otto/Nikola Plohr



We men, we have a little problem.« Mit diesen Worten beginnt ein Nivea-Men-Werbespot, der im April 2016 auf YouTube eine neue Smartphone-Technologie zur Unterstützung der Körperhygiene vorstellt. Die App »Nose« verspricht in Kombination mit einem Sensor, der an der Innenseite einer speziellen Smartphone-Hülle angebracht ist, beim Abscannen der Achselhöhle anzuzeigen, ob der Körpergeruch des Users noch »ok« ist. »Nivea Men presents the worlds first electronic nose for smartphones«, verkündet der Sprecher.

97

Das Smartphone ist bereits mit einem Kameraauge, mit einer Sprachfunktion und diversen Aufnahmetechniken versehen, die einer technologischen Übersetzung des Hörens nahekommen. Nun kommt noch die »elektronische Nase« hinzu. In Werbeversprechen und bei technologischen Innovationen unterliegt das smarte Device regelmäßig anthropomorphen Zuschreibungen, die ihm Wahrnehmungsvermögen und Gefühle unterstellen. Die App »Nose« und der dazugehörige Sensor sollen jetzt ein menschliches (in diesem Fall ausdrücklich als männliches Problem deklariertes) Unvermögen ausgleichen und die Fähigkeiten der menschlichen Nase übersteigen.

Die Fixierung auf die männliche Zielgruppe wird damit erklärt, dass der Bereich des männlichen Gehirns, der Gerüche wahrnimmt, vierzig Prozent kleiner sei als bei Frauen. Das Abhilfe leistende Deodorant tritt hinter die Vermarktung des Sensors und der App zurück, darin unterscheidet sich das Angebot stark von weiblich konnotierten »Beauty«-Produkten und ihrem Marketing.

Der Mann, so unterstellt es der Spot, konsumiert die Technologie und nicht das Versprechen auf Schönheit.

Neben einer Anleitung zur Anwendung der App und zu den entsprechenden Körpertechniken im Umgang mit dem Gerät beim Scannen der Achselhöhle zeigt der Werbespot kurze Sequenzen, in denen die Technologie-Entwickler erklären, wie der SPEC-Sensor in der Smartphone-Hülle funktioniert. Berührungsfreie Sensoren erkennen die chemische Zusammensetzung von Gasen und können auch zur Analyse des Alkoholpegels bei Atemtests oder zur Diagnose von Krankheiten eingesetzt werden. Auch die neueste Smartphone-Technologie bietet genügend Gelegenheiten für (Selbst-)Überwachung und -Formierung.

Der Nivea-Werbespot lässt sich in eine Medien- und Technikgeschichte des Olfaktorischen einordnen. Allerdings fügt das »riechende« Smartphone dieser Geschichte eine neue Dimension hinzu, denn bei den zahlreichen früheren Versuchen, Gerüche und Riechen in mediale Dispositive zu integrieren und technisch zu vermitteln, stand immer die menschliche Nase im Zentrum des Interesses. Bereits 1940 präsentierte der Regisseur Hans E. Laube im Schweizer Pavillon der Weltausstellung in New York einen Geruchsfilm, der irritierte Zuschauer über die Lüftungsschlitze im Vorführungsraum in wechselnde Duftschwaden und somit in eine multisensorische Kinoerfahrung einhüllte. Über die Möglichkeiten eines Geruchsfernsehens spekulierte der Regisseur und Erfinder Adalbert Baltes Ende der 1970er Jahre. Bis heute reißen die Ideen, Bezeichnungen und technischen Erkundungen eines Geruchs(heim)kinos nicht ab, dennoch will sich keine durchsetzen. Weder das »Odorated Talking Pictures«-Verfahren noch das »Space And Smell TV-Outfit« oder das »Smell-O-Vision«-TV konnte sich etablieren. Vom Aromen-Versprühen im Kinosaal über Geruchs-Rubbelkarten bis hin zu avancierten Techniken über einen dem Fernsehgerät zur Seite gestellten Tintenstrahldrucker, der statt Tinte Düfte aussondert – bisher lassen sich nur Geschichten des Scheiterns technischer Geruchsmedien erzählen. Unabhängig davon, dass man meist gar nicht riechen will, was Leinwand und Bildschirm zeigen: Die technische Reproduktion von Düften ist komplex, das menschliche Riechen höchst subjektiv. Was bei den einen Zuschauern Übelkeit auslöst, können andere gar nicht wahrnehmen.

Zum Scheitern verurteilt ist wohl ebenfalls die technische Übermittlung von Duftnachrichten. Wie alle Apple-Produkte umgibt ein frisch ausgepacktes iPhone ein charakteristischer Duft – ein Duftmarketing, das ein australisches Künstlerkollektiv zur Destillation eines »Air Aroma«-Parfüms inspiriert hat. Doch ist das Setzen einer Duftmarke dem Erfinder David Edwards nicht genug: Das von ihm entwickelte »oPhone« kann mittels des Bluetooth-fähigen Zusatzgeräts »Cyrano« und einer entsprechenden App Duftnachrichten verschicken. Edwards glaubt, dass Smartphone-User in einer nicht allzu fernen Zukunft Aromen ebenso wie Bilder austauschen werden: das Smartphone als Container und Duftkanal. Die Nivea-Produktwerbung hingegen erklärt das

Gerät selbst zur Nase. Was mit der Erfindung von Mikroskop und Teleskop begann, findet nun sein vorläufiges Ende beim Geruchssensor des Smartphones: die Erschließung aller Bereiche, die jenseits des Wahrnehmungsvermögens des Menschen liegen. ♦

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.