

Retro-Look vs. Retro-Intelligenz

Wiederentdeckungen sind nicht nur in der Kleidermode oder der Pop-Musik angesagt: Hosen haben wieder Schlag, und eines Tages werden ganz sicher auch die Schlipse wieder schmaler - man erinnert sich dann gern und hat vielleicht noch was Uralt-Cooler für die Kids im Schrank. Und solange Limp Bizkit nicht verheimlicht, dass Behind Blue Eyes von The Who stammt, ist das eben ihre Vorstellung von einer Hommage.

Wenn allerdings eine T-Com behauptet, ihre Kreativ-Abteilung habe einen ganz neuen Trend zur Telefonie-Flatrate ausgemacht, dann glaubt man in diesem Hause vermutlich auch, dass die Erfindung des Radios darin bestand, die Bildröhre aus Fernsehgeräten zu entfernen.

Erinnert sich wirklich niemand mehr daran, dass wir - seinerzeit noch unter der Regie einer Deutschen Bundespost - mal für 20 Pfennige unbegrenzt lange Ortsgespräche führen durften? Und dass die DBP diese Flatrate - gegen heftigen Protest aus der Bevölkerung - just in dem Moment abgeschafft hat, als absehbar wurde, dass sich darüber digitaler Datenverkehr hätte abwickeln lassen?

Den Kopf schütteln lassen mich auch Pressemitteilungen, die mir TV-Genuss auf dem Handy versprechen, indem ich einige zig Euros in einen GPRS-Datenstrom investiere. Oh, ich guck gern mal in der Straßenbahn ein Fußballspiel im trauten Fankreise, aber dann doch bitte mit einem Handy, in dem ein TV-Tuner das Programm anliefert. Zumal doch gerade das nahende DVB-T den ultimativen Mobil-Empfang verheißt.

Kann Werbung womöglich doch verdummen? Und nicht nur, wie bisher geargwöhnt, die Zielgruppen, sondern auch gleich die Urheber wie die Multimedia-Service-Ausdenk-Agenturen selbst? Was steht als Nächstes an? Weg von DSL und hin zu UMTS? Wie verkauft man halbe Geschwindigkeit zum mehrfachen Preis?

Abzusehen ist, dass die Chancen dafür gar nicht schlecht stehen, wenn man unsere jüngere Konsumhistorie Revue passieren lässt. Unsere Kinder



können schon vom schulischen Gruppenzwang her nicht mehr ohne Handy leben. Und akzeptabel ist auch nur der 40-stimmige Klingelton aktueller Hits für 2 Euro; der für lau selbst gemachte Sound als MP3-Schnipsel im Motorola-Handy ist dagegen etwa so peinlich wie von Mama auf die Sportschuhe geklebte blaue Streifen.

So viel zu den mittlerweile gut verankerten Image-Zwängen, die uns alle quälen. Doch da ist noch was. n-joy Radio, der Jugendsender des NDR, unterhält eine satirische Reihe namens PISA-Polizei. Darin werden Schülern auf der Straße Fragen gestellt wie: "Du bist 1,69 m groß. Wie viel ist das in Kilometern?" Zögerliche Antwort: "169 000?"

Nach überwundener Erschütterung habe ich beschlossen, das positiv zu sehen: Solange es Kunden gibt, die jederzeit die 8 Euro opfern, die 40 Klingeltöne zu 2 Euro das Stück kosten, kann es um unser Konsumklima so schlecht nicht bestellt sein.

Detlef Grell

Detlef Grell