

Stefan Bertschi

## Soziale Auswirkungen des Mobilfunks

Gedanken zu Idee und Praxisbezug

1	Einleitung .....	431
2	Vier Jahre Forschung sind mehr als ein Anfang .....	433
3	Welche Themen werden weiterhin relevant sein .....	437
4	Was heißt dies für die Praxis .....	440
5	Fallstudie: UK Code of Practice .....	443
6	Schlussbetrachtung .....	446

Erschienen in: GIORDANO, MARKUS/HUMMEL, JOHANNES (Hrsg.), Mobile Business: Vom Geschäftsmodell zum Geschäftserfolg – Mit Fallbeispielen zu Mobile Marketing, mobilen Portalen und Content-Anbietern, Wiesbaden 2005.



# 1 Einleitung

Die folgenden Gedanken setzen nach Beginn des kommerziellen Mobilfunks ein. Erst um die Jahrtausendwende bildete sich eine wissenschaftliche Debatte über die sozialen und kulturellen Auswirkungen der Mobilfunknutzung heraus. Seit der Wende hin zu einem neuen Zeitalter der medialen Kommunikation und der mobilen Medien hat sich eine Diskussion entfacht, die kein Ende nimmt. Weshalb ist eine vorderhand akademische Debatte wichtig für die praxisorientierte, ökonomisch-wettbewerbsorientierte Mobilfunkindustrie? Einige Unternehmen nehmen an dieser Debatte teil, lernen daraus und tragen soziale Verantwortung.

Wegweisend sind die Mobilnetzbetreiber Telenor in Norwegen und France Telecom. Beide Unternehmen unterhalten eigene Forschungsabteilungen, welche sich mit der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und den Auswirkungen der Mobilfunknutzung auseinandersetzen.<sup>212</sup> Weitere Beispiele in diesem Themenbereich sind der Mobilnetzbetreiber Vodafone mit dem Forschungsprojekt ‚Vodafone Surrey Scholar‘ an der Universität Surrey in England, T-Mobile mit dem Forschungsprojekt ‚Thumb culture‘ an der Universität St. Gallen und der japanische Netzbetreiber NTT DoCoMo mit dem ‚Mobile Society Research Institute‘, einer unabhängigen Forschungsinstitution.<sup>213</sup> Alle diese Projekte beschäftigen sich mit den sozialen Auswirkungen des Mobilfunks. Es ist an der Zeit, eine umfassende Bewertung zu erstellen, welche privatwirtschaftlich finanzierten Unternehmungen im Gange sind und welchen Nutzen sie bringen. Der vorliegende Beitrag will eine Plattform bieten, um Ideen zu skizzieren und erste Überlegungen zum Praxisbezug anzustellen.

Da es schwierig ist, den ‚realen‘ Nutzen solcher Bestrebungen und ihren wirtschaftlichen Beitrag zu messen, wird noch einige Arbeit zu leisten sein. Generell gilt, dass es zwar noch reichlich früh, aber bereits höchste Zeit ist, sich mit Fragen zu sozialen Auswirkungen des Mobilfunks zu beschäftigen:

1. Bereits heute gibt es eine Fülle an Literatur über die Wirkungen des Mobilfunks auf das tägliche Leben der Nutzerinnen und Nutzer. Relevante Themenbereiche sind abgesteckt und seit einigen Jahren im Zentrum der wissenschaftlichen Forschung.
2. Der Terminus der sozialen Verantwortung (Corporate Social Responsibility und Accountability) bedarf im Rahmen der mobilen Kommunikation und ihrer Auswirkungen besonderer Beachtung.

<sup>212</sup> Siehe dazu beispielsweise Rich Ling (2004b), der als Soziologe bei Telenor tätig ist, oder Christian Licoppe (2002), den früheren Leiter des ‚laboratoire de sciences humaines‘ bei France Telecom.

<sup>213</sup> Der Autor des vorliegenden Beitrags ist als Projektleiter an der Universität St. Gallen tätig und hat das erwähnte Forschungsprojekt betreut. Die geäußerten Ansichten und Empfehlungen entsprechen einzig der Sicht des Autors.

Seit mehr als vier Jahren findet eine intensive Erforschung der sozialen und kulturellen Auswirkungen der Mobilfunknutzung statt. Wissenschaftlich ist dieses Gebiet beinahe global erschlossen (dies schließt die Verbreitung und Wirkung von Mobiltelefonen in Entwicklungsländern ein). Die zunehmende Zahl an Workshops und Konferenzen wie das beachtliche Repertoire an Fachliteratur bestätigen dies.<sup>214</sup> Einige dieser Unternehmungen sind auf privatwirtschaftliche Initiative hin gestartet oder finanziert worden. Davon hat die Wissenschaft profitiert, und es ist fraglich, ob sie ohne solche Anschubfinanzierungen bereits weit fortgeschritten wäre. Doch die wahrscheinlich interessantere Frage ist die nach der Unternehmensseite.

Bevor wir die Praxisrelevanz betrachten, erfolgen eine Zusammenfassung und ein Blick hinter die Idee der sozialwissenschaftlichen Mobilfunkforschung. Der erste Teil dieses Beitrags will aufzeigen, was bislang geleistet wurde und welche klassischen Themen mit der Mobilfunknutzung verbunden werden. Der zweite Teil gibt Einblick in eine internationale Expertenbefragung, welche im Herbst 2004 durchgeführt wurde und stellt ein aktuelles Thema vor. Im dritten und vierten Teil soll anhand einer Definition von sozialer Accountability in der Mobilfunkindustrie und einer Fallstudie aufgezeigt werden, worin der unternehmerische Mehrwert liegt.

---

<sup>214</sup> Einen Überblick über diese Bestrebungen geben die bedeutendste Konferenz, die alljährlich in Budapest stattfindet (siehe <http://socialscience.t-mobile.hu>), die Literaturhinweise dieses Beitrags und das laufend fortgeführte Literaturverzeichnis unter <http://ist-socrates.berkeley.edu/~nalini/mobile.html> (2. Dezember 2004).

## 2 Vier Jahre Forschung sind mehr als ein Anfang

Erste Vorstöße einer sozial- und kulturwissenschaftlichen Erforschung der Mobilfunknutzung haben Leslie Haddon (2000) für den englischsprachigen und Günter Burkart (2000) für den deutschsprachigen Raum geliefert. Diese zwei älteren Publikationen stehen im Zentrum der Betrachtung, um die Ursprünge der Diskussion aufzuzeigen. Wir erachten das Referat des Soziologen Haddon als Ausgangspunkt der Diskussion. Dies nicht zuletzt deshalb, weil das besprochene Referat sehr cursorisch ist und bewusst nur einen Grundriss darstellen will. Diesem stellen wir einen Fachartikel gegenüber, welcher die Perspektive fortsetzt und zudem von einem deutschen Soziologen verfasst wurde (Burkart, 2000).<sup>215</sup>

In seinem Referat beschäftigt sich Haddon mit der mobilen Sprachkommunikation. Ihn interessieren soziale Auswirkungen im Sinne der Wirkung auf das alltägliche Leben der Menschen und nicht die daraus folgenden „policy implications“, wie beispielsweise im Sinne des sozialen Ausschlusses (Haddon, 2000, 2). Um seinen Überlegungen Struktur zu geben, nennt Haddon drei Herausforderungen an eine sozialwissenschaftliche Mobilfunkforschung:

1. Was ist wichtig und weshalb? Welche Phänomene dürfen als Auswirkungen gelten?
2. Welchen Einfluss üben andere soziale Kräfte (wie Lebens- und Arbeitsbedingungen, Erwartungen der Menschen, Raum- und Zeiterfahrungen, das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatsphäre) und ihr Wandel aus? Wie lassen sich diese mit den Einflüssen der Technologie abgleichen und in Beziehung setzen?
3. Welche Bedeutung kommt dem Kontext anderer Informations- und Kommunikationstechnologien zu? Welchen Einfluss haben diese auf alltägliche Praktiken?

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Haddon die Perspektive in drei Dimensionen öffnet und zugleich definitorisch festlegt – in das ‚was‘ (Effekt), das ‚warum‘ (Hintergrund) und das ‚worin‘ (Kontext) der mobilen Sprachkommunikation. Zur Veranschaulichung wählt er die drei Themen Beziehung von Eltern und Kindern, Erlebnis von Zeit und Einwirkung des Mobiltelefons auf den öffentlichen Raum (vgl.

---

<sup>215</sup> Eine andere fruchtbare Darstellung würde sich durch den Vergleich der ersten und der neuesten Monographie zum Thema ergeben (siehe Kopomaa, 2000 und Ling, 2004a).

Haddon, 2000, 2-7). Mit Beziehung, Zeit und Raum sind die drei wesentlichen Kategorien der sozialwissenschaftlichen Mobilfunkforschung bereits genannt.

Haddon behandelt drei zentrale Aspekte der Beziehung zwischen Eltern und Kindern und mobiler Kommunikation. Dabei macht er deutlich, dass „longer time spent in both education and training [...] had far more impact on youth's autonomy than any effects of mobile telephony.“ (Haddon, 2000, 2) Das ‚domestication framework‘ betont die Einbettung der Technologie in bisherige Praktiken und bestehende Verhältnisse. Damit wird deutlich, dass sich das Mobiltelefon nicht im ‚leeren Raum‘ befindet, sondern immer schon mit graduellen Veränderungen in Sozialstruktur und Kultur korreliert. Die von Haddon genannten Aspekte der Eltern-Kind-Beziehung zeigen dies: Während die räumliche Mobilität von Kindern zugenommen hat, entstand „a growing concern for children's safety in public spaces“ (Haddon, 2000, 3) und durch Vorkehrungen der Eltern ein Verlust an (gerade eben gewonnener) Autonomie. Der zweite Aspekt, die zunehmende Durchdringung des Alltags von Kindern mit Medientechnologien jeder Art, interessiert hier nicht und wird deshalb ausgeblendet. Die dritte Überlegung widmet Haddon der Vorstellung einer ‚guten Elternschaft‘. „[It] involves parents monitoring what children do and what they have access to.“ (Haddon, 2000, 3) Während die Eltern sich für die Kommunikationsgewohnheiten der Kinder interessieren, entziehen sich Kinder einer solchen ‚Überwachung‘ und versuchen ihre Privatsphäre zu wahren. Das Mobiltelefon als persönliches Medium, das an die Person und nicht mehr an den Haushalt gebunden ist, ermöglicht Kindern ein Mehr an Autonomie.

Der Einfluss des Mobiltelefons auf die Erfahrung von Zeit muss ebenfalls in einem größeren Kontext gesehen werden. Während die Freizeit der Menschen im Laufe der letzten hundert Jahre zugenommen hat, erleben diese ihr Dasein zunehmend als arbeitsreich. Dies liegt auch darin begründet, dass Menschen heutzutage mehr Aktivitäten ausüben und mehr Optionen wahrnehmen. Die Fähigkeit komplexe Zeitabläufe zu koordinieren, ist durch das Mobiltelefon vereinfacht worden. Die damit gewonnene Flexibilität und generelle Zunahme an Kommunikation haben aber nicht nur positive Seiten. Flexibilität bedeutet auch Unberechenbarkeit: Das Mobiltelefon und die ubiquitäre Kommunikation ermöglichen es, „to re-schedule activities, changing plans when underway or at the last minute“ (Haddon, 2000, 5). Das Mobiltelefon hat dazu beigetragen, dass wir Zeit in anderer Weise wahrnehmen.

Die mobile Telefonie in öffentlichen Räumen öffnet gleich mehrere interessante Forschungsfelder. Schon früh sind Vorbehalte gegen die Störung des öffentlichen Raumes aufgekommen und Fragen nach einer neuen Etikette laut geworden. Damit hängt der erste von Haddon adressierte Aspekt zusammen: die Frage nach angemessener Kommunikation. Dazu zählen das allgegenwärtige Geklingel der Telefone, die dadurch verursachten Störungen und die Diskussion banaler, unnötiger oder privater Inhalte in der Öffentlichkeit. Der zweite Aspekt beinhaltet das Ausmaß der Erreichbarkeit durch andere. Die synchrone Kommunikation mit Entfernnten weckt Befürchtungen eines

„potential loss of any remaining sociability through this process of mobile users cutting themselves off from those co-present.“ (Haddon, 2000, 6) Womit wir beim dritten Aspekt, dem Einfluss auf die kontextuale Situation der Kommunikation, angelangt sind. Diese Dreierkette führt Haddon zur Schlussfolgerung, die Erfahrung mit dem Mobiltelefon „raises broader, sometimes existing, reservations about how social life is developing.“ (Haddon, 2000, 6)

In seiner wegweisenden Umschau benennt Haddon drei der wichtigsten sozialen Auswirkungen des Mobiltelefons und öffnet das Feld einer „discussion of the wider social contexts and issues in which mobile telephony intervenes.“ (Haddon, 2000, 7) Die Wirkungen auf soziale Kernstrukturen (veranschaulicht am Bild der Eltern-Kind-Beziehung), das Zeit- und das Raumempfinden bilden den Fokus der Erforschung von sozialen und kulturellen Auswirkungen des Mobilfunks über die reine Sprachkommunikation hinaus. Diese zentralen Wirkungen machen deutlich, weshalb dem Mobiltelefon besondere Aufmerksamkeit zukommen muss.

Im gleichen Jahr wie Haddons Referat erschien ein Fachartikel des Soziologen Günter Burkart, der sich ebenfalls der mobilen Sprachkommunikation widmete, aber eine dezidiert kultursoziologische Sichtweise vertrat. Diese Sichtweise ist einer ‚Domestikation‘ des Mobiltelefons zwar ähnlich, betont aber stärker, „dass das Mobiltelefon nicht so sehr als ‚technisches Gerät‘ interessant ist, sondern als Kristallisationsobjekt für neue kulturelle Praktiken, als sozio-technisches Artefakt, das pars pro toto kulturellen Wandel repräsentiert.“ (Burkart, 2000, 209) Dem Mobiltelefon muss besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, weil es nicht nur als technisches Artefakt kaum mehr wahrgenommen wird und vor allem bei jugendlichen Nutzern bereits zur selbstverständlichen Lebenswelt gehört, sondern auch, weil es ein wirkmächtiges Medium der Kommunikation ist (siehe Burkart, 2000, 210f.). Was Burkart nur vermutet hat, ist heute bereits Realität. Das Mobiltelefon ist, und bleibt vorerst auch, ein Kommunikationsmedium. Zumindest im westlichen Kontext haben sich im großen Rahmen erst Applikationen durchsetzen können, die das basale Bedürfnis nach gegenseitiger Verständigung bedienen.

In einer Denkungsart, die das Mobiltelefon als sozio-technisches Artefakt und somit als kulturelles Objekt wahrnimmt, stellt sich folgende Frage: „Welche kulturellen Bedeutungen und sozialen Verwendungsweisen der neuen Technik setzen sich durch und wirken sich wiederum auf die Weiterentwicklung der Technik aus?“ (Burkart, 2000, 211) In Hinblick auf den medialen Charakter des Mobiltelefons stellt sich hingegen die Frage: „Wie verändert sich, im Schnittfeld von Technik und Kultur, mit der Einführung und Durchsetzung des Mobiltelefons die Kommunikation?“ (Burkart, 2000, 211) Während Haddon eine Innen-Sicht einnimmt, beschäftigt sich Burkart mit einer Außen-Sicht.

Hinsichtlich behandelter Themen bringt Burkart die „Neudefinition oder Verwischung der Grenze zwischen Beruf und Privatsphäre“ ins Spiel (Burkart, 2000, 215). Bereits vor der Jahrtausendwende haben erste Untersuchungen darauf hingewiesen, dass das

Mobiltelefon die Grenzen sowohl aufweicht (durch die ständige Erreichbarkeit), als auch schärfer zieht (durch Zuwachs der Effektivität beiderseits). Burkart macht zudem auf den Aspekt der räumlichen Mobilität aufmerksam. Dieser ist Teil der allgemeinen These, nach der das Mobiltelefon eine Lebensweise forciert, „in der drei Zentralwerte hochmoderner Gesellschaften gebündelt und gegenseitig verstärkt werden: Mobilität, Kommunikation und Individualität.“ (Burkart, 2000, 216) Die Verbindung dieser drei Werte kann zum Nachteil gereichen, wie beispielsweise „verstärkte Kontroll- und Überwachungsmöglichkeiten in sozialen Beziehungen, fehlende Rückzugsmöglichkeiten [und] Legitimationsdruck bei Nichterreichbarkeit“ zeigen (Burkart, 2000, 217). Erst die zunehmende Mobilität hat für die Durchsetzung eines solchen Mediums sorgen können, welches die Spirale selbst weiter antreibt. Das Gerät bedient ein menschliches Bedürfnis nach Kommunikation, das seit jeher existiert. Als persönliches und personalisiertes Medium (beispielsweise durch Klingeltöne oder Hintergrundbilder) trägt es einer individualisierten Gesellschaftsform Rechnung. Es bleibt deshalb immer die Frage, ob das Mobiltelefon selbst etwas bewirkt oder ‚nur‘ bereits vorhandene Tendenzen aufnimmt und verstärkt.

Wie Haddon geht auch Burkart auf die Kommunikation im öffentlichen Raum ein. Die Sicht- oder besser Hörbarkeit des Mobiltelefons leistet ihr Übriges. Dabei zeichnet sich ein deutlicher Verweis auf die „Verwischung von privater und öffentlicher Sphäre“ ab (Burkart, 2000, 218). Sie ist, wie der Raumaspekt bei Haddon, am Thema der körperlichen Kopräsenz aufgehängt (siehe Burkart, 2000, 219). Das Mobiltelefon ist in der Lage, konventionelle Regeln der Kommunikation wie auch bestehende Grenzziehungen zu verletzen. Mehr noch als die von Burkart (2000, 220ff.) geleistete Analyse verschiedener sozialer Situationstypen und deren Einfluss auf den Grad der Störung oder Verletzung interessieren die Diskursebenen „im Kampf um die kulturelle Bedeutungsfestlegung“ des Mobiltelefons (Burkart, 2000, 223). In Distinktionsdiskursen wird ausgehandelt, wer in welcher Situation telefonieren darf. Legitimationsdiskurse ziehen gerne die Notfall-Funktion des Geräts heran, um die Benutzung zu rechtfertigen. Mit Themen wie Gesundheitsgefährdung oder Datenschutz beschäftigen sich Risiko- und Gefahrendiskurse. Wichtiger jedoch als solche meist intellektuellen Diskurse scheint die praktische Ebene, wie sie sich in individuellen und situativen Sanktionsversuchen oder in territorial begrenzten Verboten zeigt.

Interessant an Burkarts früher Vorstudie ist zudem der folgende Aspekt: „Die möglichen sozialen Gefahren des Mobiltelefons (Störung privater Kommunikation, Belästigung in der Öffentlichkeit, Überwachungsmöglichkeit) werden in technische Gefahren umdefiniert.“ (Burkart, 2000, 224). Eine neuere Betrachtung von mobilfunkkritischen Büchern zur elektromagnetischen Strahlung gelangt zu einem ähnlichen Schluss (Bernard, 2004). Es gibt, so könnte man vielleicht sinnieren, eine unsichtbare Schnittstelle zwischen dem technologischen und dem sozialen Artefakt-Charakter des Mobiltelefons. Auch fünf Jahre nach Erscheinen von Burkarts Artikel gilt nach wie vor: „Die kulturelle Bedeutung des Mobiltelefons, die legitimen Nutzungskontexte und die legitimen Formen der mobilen Kommunikation sind noch nicht dauerhaft festgelegt.“



(Burkart, 2000, 225) Es darf sogar bezweifelt werden, dass sie sich je dauerhaft festlegen lassen. Das mobile Zeitalter wird mehr ‚in Flux‘ sein als seine Vorgänger. Nicht nur die Kategorie des öffentlichen Raumes, sondern auch jene der Erreichbarkeit, Mobilität und Flexibilität könnten eine neue Bedeutung erlangen. Das Mobiltelefon ist weniger als technisches Gerät interessant, „sondern deshalb, weil es als Artefakt, als Element der materiellen Kultur, eine Reihe von Aspekten tiefgreifenden kulturellen Wandels repräsentiert.“ (Burkart, 2000, 227)

Die nachfolgenden Untersuchungen oszillieren zwischen diesen Perspektiven. Der Gedanke, „dass Kommunikationstechnologien neben ihrem Gebrauchswert [...] immer eine symbolische Bedeutung haben“ (Burkart, 2000, 214), begleitet die sozialwissenschaftliche Forschung zum Mobilfunk seit jener Zeit. Neben der ersten Monographie zum Thema (Kopomaa, 2000) ist auch der zwei Jahre später erschienene Sammelband „Wireless World“ erwähnenswert (Brown et al., 2002). In ihm finden sich erstmals verschiedene Betrachtungsweisen versammelt. Im gleichen Jahr erschien der vielbeachtete Sammelband „Perpetual Contact“ (Katz und Aakhus, 2002), der eine große Zahl an quantitativen und qualitativen Länderstudien in die Öffentlichkeit getragen hat. Eine vergleichbare Breite an Forschungsergebnissen (allerdings mit umfassenderem technologischem Blickwinkel) lieferte der Band „Machines That Become Us“ (Katz, 2003). Ferner zu erwähnen ist ein deutschsprachiger Sammelband (Nyíri, 2002), der aus der Budapester Konferenzreihe heraus entstanden ist. Schließlich soll auch die neueste Monographie zum Thema genannt sein, die von Rich Ling (2004a) verfasst wurde.

Diese Aufstellung zeigt, wie umfangreich die Liste der veröffentlichten Fachartikel bereits ist. Die verschiedenen Sammelbände zeigen auch, dass weltweit (zunächst) beinahe unabhängig voneinander geforscht wurde. Zudem kommt das interessante Netzwerk zum Ausdruck, welches sich in den letzten Jahren verdichtet aber auch erweitert hat (so beispielsweise an der alljährlichen Konferenz in Budapest). Als Fazit bleibt zu vermerken, dass es viele singuläre Forschungsansätze gegeben hat und gibt, eine generelle Bestandesaufnahme der Themen bisher jedoch aussteht.

### 3 Welche Themen werden weiterhin relevant sein

Eine Delphi-Studie, die im Herbst 2004 durchgeführt wurde (Glotz und Bertschi, 2005), hatte erstmals zum Ziel, eine Bestandesaufnahme relevanter Themen zu liefern. Dass auch diese nur tentativ erfolgen kann, ist bereits durch die Fragebogen-Methodik vorgegeben. Die Delphi-Methode (siehe Häder, 2002) umfasst in der Regel eine Experten-Befragung, die anonym in mehreren Runden durchgeführt wird. Dabei sind die

Teilnehmer jeweils in der Lage, ihre Antwort mit dem Durchschnitt der Antworten aller Teilnehmer zu vergleichen und gegebenenfalls anzupassen. Die Methode wird meist dazu verwendet, zukünftige Entwicklungen zu erfragen und nutzt dabei die Tatsache, dass ‚unsichere‘ Antworten eher revidiert werden. In einem intuitiven und moderierten Prozess kristallisiert sich somit eine Gesamtmeinung heraus.

Im St. Galler „Delphi survey on social trends and mobile phone use“ wurden 300 internationale Experten aus Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft zur Teilnahme eingeladen. Davon haben 153 Experten die Fragen der ersten Welle beantwortet, 117 Experten haben den Online-Fragebogen der zweiten Welle ausgefüllt.<sup>216</sup> Die adressierten Themen reichen von den Einwirkungen auf das Kommunikationsverhalten und soziale Beziehungen, über Fragen des Datenschutzes und des Einflusses von Mobiltelefon-Kameras bis hin zur Verschuldungsproblematik und einer möglichen Abhängigkeit der Nutzer von ihrem Mobiltelefon. Die Umfrage thematisiert daneben auch allgemeinere Themen wie die günstigsten und schlechtesten Auswirkungen des Mobiltelefons in Vergangenheit und Zukunft. Sie zeigt deutlich, dass viele der bisherigen Auswirkungen weiterhin relevant bleiben, aber auch etliche neue hinzutreten.<sup>217</sup> Im folgenden kommen wir auf zwei ausgewählte Themen zu sprechen, die bereits thematisiert wurden und im weiteren Verlauf dieses Beitrags wieder aufscheinen werden.

Die Veränderung der Familienbeziehung durch die Nutzung mobiler Telefonie ist ein Paradebeispiel für den Themenkomplex soziale Beziehungen. Sie war nicht nur seit Anbeginn ein zentrales Thema, sondern steht exemplarisch für den Einfluss des Mobiltelefons. Es erstaunt deshalb nicht, dass 73% der Experten es für unwahrscheinlich erachten, dass Eltern an Autorität verlieren, weil sie nicht mehr überblicken können, was ihre Kinder mit dem Mobiltelefon anstellen. Wie sehr das Gerät bereits in den Alltag integriert ist, zeigt sich daran, dass Pre-paid-Karten von den Eltern als Instrument der Belohnung oder Bestrafung eingesetzt werden. Die soziale Einbindung zeigt sich ferner in der Aussage „Thanks to the mobile phone people will feel closer (more intimate) to their family members“, der 70% der Teilnehmer eine gewisse Wahrscheinlichkeit zumessen. Dennoch sind einige Experten der Überzeugung, dass mediale Kommunikation physische Nähe im Zeitraum der Gültigkeit der Befragung zwischen den Jahren 2005 und 2007 nicht ersetzen wird. Dass das Mobiltelefon als Mittel der sozialen Kontrolle und Überwachung eingesetzt werden kann, ist unumstritten (85% der Teilnehmer stimmen einer solchen Aussage zu). Trotzdem handelt es sich gerade bei diesem Thema um ein ambivalentes: Mit einer zunehmenden Dichte der medial

---

<sup>216</sup> Einige Angaben zum Panel: 23% sind weiblichen Geschlechts; 76% stammen aus Europa, 18% aus Nordamerika, 6% aus Asien; 52% sind in der akademischen Wissenschaft tätig, 17% in der Telekommunikationsindustrie, 25% in Forschung oder Beratung, 6% Sonstige; 67% schätzen ihre Expertise in den erfragten Themen als hoch ein, 28% als mittel und 4% als gering.

<sup>217</sup> Die Resultate der Delphi-Studie sind zusammen mit internationalen Fachartikeln zu aktuellen Themen der sozial- und kulturwissenschaftlichen Mobilfunkforschung und der Praxis publiziert in: GLOTZ, PETER/BERTSCHI, STEFAN/LOCKE, CHRIS (Hrsg.), *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society*, Bielefeld 2005.

vermittelten Kommunikation nimmt auch das Missbrauchspotential zu. Kinder schätzen das Mobiltelefon, weil sie ihre Freunde ohne elterliche Kontrolle kontaktieren können. Zugleich ermöglicht es den Eltern, ihre Kinder immer und überall zu erreichen. Solange die Eltern damit sicherstellen können, dass es den Kindern gut geht, trägt diese ‚Überwachung‘ durchaus positive Züge. Sie symbolisiert auch die in der Umfrage an dritter Stelle genannte günstigste Auswirkung des Mobiltelefons in der Vergangenheit: „security, safety and emergency“. Dennoch wurde vermerkt, dass Kinder die Möglichkeit haben sollten, gewisse Dinge auch ohne Überwachung zu tun. Wie weit diese Aussage reicht, zeigt das zweite Thema.

Die generelle Aussage lautete: „Anyone can access adult content (such as porn or gambling) with a mobile phone. What will this mean for the protection of minors?“ Die Frage danach, ob das Mobiltelefon den Jugendschutz unterhöhlt, hat unser Panel deutlich gespalten (52% sehen eine gewisse Wahrscheinlichkeit, dass dies zutreffen wird). Die Verteilung der Antworten zeigt auch, wie kontrovers das Thema behandelt wird. Während einige Experten für die Einrichtung von Filtern optieren, sind andere der Ansicht, dass eine Regulierung der interpersonell vermittelten Inhalte kaum durchführbar sei. Die größte Bedrohung sehen Experten in „unsolicited porn (spam) showing up on a child’s mobile phone.“ Ebenso unentschieden sind die Teilnehmer hinsichtlich einer strengeren gesetzlichen Regulierung (56% der Experten erachten eine solche als wahrscheinliches Szenario). Einige der Teilnehmer sind der Ansicht, dass wir zwar eine strengere Regulierung der Nutzung des Mobiltelefons durch Minderjährige erhalten werden, dass eine solche aber nicht viel nützen werde. Deshalb erachten einige Experten die elterliche Kontrolle und eine gelebte Medienkompetenz für das mobile Zeitalter als weitaus tauglichere Instrumente. Beide Aspekte seien hier genannt, weil sie hinsichtlich des Praxisbezuges erneut aufscheinen werden.

## 4 Was heißt dies für die Praxis

Um den Praxisbezug genannter Auswirkungen zu testen, braucht es ein spezifisches Instrumentarium. Da Wahrnehmung erst aus (eigener oder fremder) Artikulation resultiert, beschränken sich die vorliegenden Gedanken auf die Aspekte der sozialen Verantwortung (Corporate Social Responsibility) und der sogenannten Accountability von Unternehmen.<sup>218</sup> Es scheint sinnvoll, sich auf kommunikative und kommunizierbare Aspekte zu beschränken. Sie sind unseres Erachtens nicht nur Folge, sondern zugleich Voraussetzung weiterer Aktivitäten wie beispielsweise Forschung und Entwicklung, Marktforschung und Personalführung.

Die gewählte Herangehensweise ist bereits eine ‚praktische‘, da sie beide Aspekte anhand zweier praxisorientierter Schriften aufarbeitet. Die gewählte Definition von Corporate Social Responsibility (CSR) hat zudem den Vorteil, dass sie schon in die anschließend dargelegte Richtung zielt: CSR „means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities, and their environment. It implies that harm to people and society should be acknowledged and corrected if at all possible.“ (Post et al., 2002, 58) Diese Definition geht weiter davon aus, dass Unternehmen sogar auf Profite verzichten müssten, wenn deren soziale Auswirkungen Menschen oder die Gesellschaft negativ beeinträchtigen. Die Definition legt soziale Auswirkungen bereits zugrunde und verknüpft sie mit dem potentiellen Gewinn auslösender Faktoren. Nicht alles, was erreicht werden kann, ist also per se wünschenswert.

Der Nachteil vieler Definitionen von CSR ist, dass sie oft auf eine ‚philanthropische Schiene‘ geraten, den Dienst an der Gesellschaft durch Spenden und freiwillige Einsätze in den Vordergrund rücken und damit von den Hauptgeschäftstätigkeiten ablenken (siehe Post et al., 2002, 60ff.).<sup>219</sup> Im späten 20. Jahrhundert kam deshalb zunehmend eine andere Seite der CSR ins Gespräch, die in den gegenwärtigen Aktivitäten der sogenannten Globalisierungsgegner einen Kulminationspunkt findet. Hier wird von den Unternehmen erwartet, „to act with a special degree of social responsibility in making business decisions.“ (Post et al., 2002, 63) Beide Seiten berücksichtigen zwar, dass Unternehmen in die Gesellschaft eingebettet sind und eben gerade wegen der resultierenden systemischen Abhängigkeiten Rücksicht nehmen müssen, doch nur

<sup>218</sup> Accountability heißt wörtlich übersetzt Zurechnungsfähigkeit oder Zurechenbarkeit, eine exakte deutschsprachige Entsprechung des Begriffs existiert nicht (siehe Sommer, 2004, 82).

<sup>219</sup> Das philanthropische Engagement von Unternehmen wie auch Sponsoring, vielfach durch Stiftungen zum Ausdruck gebracht, sollen hier keinesfalls klein geredet werden. Obwohl dieses ‚Zurückgeben an die Gesellschaft‘ zu unterstützen ist, interessiert es im vorliegenden Kontext nicht.

die zweite reagiert nachhaltig auf soziale Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit selbst. Sie ist aber nicht nur schwieriger in die ökonomische Praxis umzusetzen, sondern generell gesehen auch viel fragiler, wie durch das ‚special degree‘ im vorhergehenden Zitat zum Ausdruck gebracht wird.<sup>220</sup> Wenn von dieser zweiten Seite gesprochen wird, dann bezeichnet dies meist ein „being ‚responsible‘ for something in the sense of having brought it about.“ (Kaler, 2002, 327) Dass die Mobilfunkindustrie im weitesten Sinne etwas verursacht oder mit sich gebracht hat, wurde bereits aufgezeigt und wird noch anhand einer explorativen Fallstudie zur Diskussion gestellt werden.

Unter dem Begriff Accountability werden ebenfalls unterschiedliche Aspekte zusammengefasst. Beispiele ziehen sich von legaler Buchführung und Finanzkommunikation über Fragen der verantwortungsbewussten Personalführung bis hin zur Strategieplanung. Es lässt sich kaum bestreiten, dass Corporate Social Responsibility (CSR) und Accountability eng miteinander verwoben sind. So wird beispielsweise darauf verwiesen, dass Unternehmen „are developing a wide range of management systems to measure, apply, assess, and report their efforts to integrate corporate social responsibility into all aspects of their operations. These systems are designed to build accountability and help shape a culture that supports and rewards CSR at all levels.“ (BSREF, 2000, 31). An dieser Darstellung fällt auf, wie sehr sie Managementsysteme betont und wie sie die Integration und die Kommunikation von CSR hervorhebt, um Accountability erst aufzubauen.

Die positiven Effekte eines funktionierenden Accountability-Managements in Unternehmen können denn auch grob in zwei Kategorien eingeteilt werden: interne Effizienzsteigerung und Verbesserung der externen Kommunikationsleistung. Der sozialen und ökologischen Berichterstattung, wie sie in Corporate Social Responsibility Reports angewendet wird, wird nachgesagt, sie gebe Unternehmen „the opportunity to assemble and assess more comprehensive information on their operations and impacts.“ (BSREF, 2000, 33) Ein anderer erwähnenswerter Aspekt ist jener der Vorsorge. Die Fähigkeit, potentielle Themen früh zu erkennen, bietet „the opportunity to resolve problems before they result in costly legal actions or negative public exposure.“ (BSREF, 2000, 33) Wenn CSR und Accountability als aktiver Prozess verstanden und ‚gelebt‘ werden, sind solche Vorteile nicht von der Hand zu weisen. Daran schließen weitere positive Effekte an, die aus einem besseren Verständnis des eigenen ökonomischen Daseins resultieren. Nicht zuletzt erlangt das Management auf diesem Wege „critical information about future societal and market trends“ (Colle und Gonella, 2002, 91). Wenn dieser Nebeneffekt einer funktionierenden Accountability richtig genutzt wird, hat sich die Investition bereits ausgezahlt.

<sup>220</sup> Ein beachtenswertes Beispiel findet sich im amerikanischen Bundesstaat Ohio, wo der Energieproduzent ‚American Electric Power‘ ein ganzes Dorf aufkauft, weil es vom naheliegenden Kohlekraftwerk betroffen ist (Waldherr, 2002).

Die zweite Kategorie stützt sich auf die Kommunikation nach außen, die im eigentlichen Wortsinne alleine als Accountability firmieren dürfte. Rechenschaft wird meist anderen gegenüber abgelegt (und selten sich selbst).<sup>221</sup> Ein wirkliches ‚Bewusst-Sein‘ für solche Prozesse ist Unternehmen von Grund auf selten zuzuschreiben (siehe Maywald, 2001). Wer Kommunikation nicht als Ein-Weg-Prozess betrachtet, sondern das Gespräch mit Shareholder und Stakeholder sucht, trifft erneut Vorsorge: „Accountable companies may be better prepared to address the concerns of customers or other stakeholders who might otherwise take negative action on social issues.“ (BSREF, 2000, 34) Accountability ist also kein reiner Selbstzweck, sondern ein Mittel, dem Unternehmen eine bessere Umsicht zu gewährleisten, potentielle und tatsächliche Risiken zu mindern oder gar zu vermeiden.

Im Zusammenhang mit dem erwähnten ‚Corporate social reporting‘ – „a method of self-presentation and impression management conducted by companies to insure various stakeholders are satisfied with their public behaviors“ – ist das Internet in den letzten Jahren immer wichtiger geworden (Snider et al., 2003, 176). Viele Firmen, darunter auch Mobilnetzbetreiber, nutzen dieses Medium aktiv, um CSR-Inhalte zu verbreiten.<sup>222</sup> Die Produktions- wie auch die Rezeptionsseite sind stark von kulturellen Faktoren abhängig. Wie die soziale Verantwortung der Unternehmen von Konsumenten wahrgenommen wird und deren Verhalten beeinflusst, ist zudem bislang wenig beachtet worden (siehe Maignan, 2001). Noch ist dies in der Mobilfunk-Welt kein Thema: Das Medium ist, obwohl weit verbreitet, noch jung, und legislatorische Prozesse sind erst zaghafst angelaufen. Erneut hinken die Wahrnehmung und Verarbeitung der Realität selbst hinterher. Doch schon bald werden mobile Medien in einem solchen Ausmaß in den Alltag der Menschen integriert sein, dass Entscheidungen dieser Art unabdingbar werden. Vorderhand stehen Legislation und soziale Aushandlungen auf höherer Ebene im Vordergrund. Hier setzen CSR und Accountability im Mobilfunkbereich gegenwärtig an.

Es gibt bereits den Ansatz, „accountability as a sub-concept of responsibility“ zu sehen (Kaler, 2002, 327). Obwohl Accountability aus Responsibility resultiert, erkennen wir in ihr kein unter-, sondern ein übergeordnetes Konzept. Accountability ist, nach diesem Verständnis, eine CSR zweiter Ebene: Sie entspricht dem bewussten Wahrnehmen, dem ‚Denken können‘, was im Rahmen der Verantwortung von Unternehmen geleistet wird. Es gilt, auf der Ebene der Accountability, sich und anderen Rechenschaft darüber

---

<sup>221</sup> Während Corporate Social Responsibility primär die Verantwortung gegenüber anderen bezeichnet, verweist Accountability auf die eigenverantwortliche Umsetzung dessen, was ich diesen anderen ‚schuldig‘ bin. Accountability meint die Zurechenbarkeit der Verantwortung. Diese lässt sich nicht delegieren und ist somit letztlich immer an Personen gebunden (siehe Sommer, 2004).

<sup>222</sup> Analog zur ausstehenden Bewertung sozialwissenschaftlicher Initiativen von Mobilfunkunternehmen fehlt bisher eine fundierte Untersuchung der Social Reporting Prozesse und Auftritte dieser Firmen (wie eine solche Untersuchung aussehen könnte, zeigen Snider et al., 2003).

abzulegen und dafür einzustehen, was im Unternehmen geleistet wird. Eine solche Leistung muss nicht nur auf allen Etagen des Managements, sondern im ganzen Unternehmen ‚erbracht‘ und durch die Unternehmenskultur als Ganzes getragen werden.<sup>223</sup> Die ‚Zurechnungsfähigkeit‘ kommt allen Mitgliedern eines Unternehmens zu.

Wir geben CSR und besonders der Accountability in diesem Beitrag eine ganz spezifische Bedeutung und schneiden sie auf Mobilfunkunternehmen zu. Wir verwenden einen sehr eng definierten Begriff von CSR und vernachlässigen damit die Aussage, es sei heute „generally accepted that business firms have social responsibilities that extend well beyond what in the past was commonly referred to simply as the ‚business economic function‘.“ (Anderson, 1989, 15) Wobei auch in unserer Definition ‚business economic function‘ nicht alleine auf die ökonomischen Resultate der Entscheidungen abzielt. Wir formulieren einen CSR-Begriff, der seine Berechtigung direkt aus dem Produkt Mobiltelefon (und mobiler Dienste) und seinen Auswirkungen bezieht. Die ansonsten bei CSR hervorgehobenen Fragen der Legalität, der moralischen und ethischen Standards im Tagesgeschäft und des philanthropischen Verhaltens der Unternehmen interessieren hier nicht (vgl. dazu Anderson, 1989, 17-24; Carroll, 1998). Im Zentrum unserer Betrachtung steht nicht die Corporate Social Responsibility, sondern die (Social) Accountability als „informative conception“ (Kaler, 2002, 328). Ein aktuelles Praxisbeispiel aus der europäischen Mobilfunkindustrie soll dies verdeutlichen.

## 5 Fallstudie: UK Code of Practice

Im Januar 2004 haben sechs Mobilnetzbetreiber (Orange, O2, T-Mobile, Virgin Mobile, Vodafone und 3) in Großbritannien den „UK code of practice for the self-regulation of new forms of content on mobiles“ unterzeichnet und auf ihren Webseiten publiziert (Mobile Network Operators, 2004a). Diese selbstverpflichtende Vereinbarung reagiert auf neue Anwendungen des Mobilfunks, die durch Farbbildschirm, Bildnachrichten, eingebaute Kameras und zunehmend auch durch mobilen Internetzugriff ermöglicht werden. Weil diese Anwendungen vorderhand auch von minderjährigen Personen genutzt werden können, verpflichten sich die teilnehmenden Netzbetreiber, Maßnahmen zu deren Schutz einzurichten. Der Code bezieht sich auf neue Inhalte (wie Bildmaterial, Glücksspiel, Spiele, Chat-Räume und Internetzugang) und schließt bereits regulierte ‚Premium‘-Sprach- und Textdienste sowie die interpersonelle Kommunikation explizit aus. Weiterhin sind, abgesehen von einem Zeithorizont, keine strategischen und technischen Vorgaben zur Umsetzung enthalten.

<sup>223</sup> Die Verbindung von sozialer Verantwortung und Unternehmenskultur würde über den vorliegenden Beitrag hinausführen. Dennoch dürfte diesem Zusammenspiel mehr Aufmerksamkeit zukommen (siehe Bertschi, 2005).

Hauptaspekt der Vereinbarung ist die Einrichtung eines unabhängigen Klassifikationsschemas. Kommerzielle Inhalte, die für Personen unter 18 Jahren untauglich sind, vor allem sogenannte Erwachseneninhalte wie Pornographie, sollen als solche gekennzeichnet werden. Das Klassifikationsschema orientiert sich dabei an bisherigen Medien wie Filmen und Computerspielen. Vertraglich gebundene Content-Anbieter werden angehalten, ihre Produkte entsprechend zu kennzeichnen. Solche Inhalte sollen dann nur noch jenen Kunden zugänglich sein, die sich hinreichend ausgewiesen haben (beispielsweise durch ein Ausweisungspapier an der Verkaufsstelle oder per Kreditkartentransaktion). Dieser Richtlinie unterliegen auch Chat-Räume, die nicht moderiert oder überwacht werden. Da Internet-Inhalte im Gegensatz zu ‚Downloads‘ nicht umfangreich entlang des Schemas klassifiziert werden können, verpflichten sich die Mobilnetzbetreiber, entsprechende Filter anzubieten. Hinsichtlich illegaler Inhalte soll die Zusammenarbeit mit Institutionen der Strafverfolgung verstärkt werden. Darüber hinaus verpflichten sich die Netzbetreiber, gegen unerwünschte und böswillige Massenkommunikation (Spam) vorzugehen.

Die teilnehmenden Netzbetreiber verpflichten sich zudem zu einer umfassenden Kommunikation in folgendem Sinne: „The intention is that parents and carers should have access to the information with which they can show their children how to use new mobile devices responsibly and the power to influence the type of content they can access.“ (Mobile Network Operators, 2004a, 2) Diese Richtlinie bezweckt, Medienkompetenz im Bereich mobiler Medien auszubauen und zu fördern. Sie sieht vor, dass die Netzbetreiber beratende Funktion über das Wesen und die Nutzung mobiler Geräte und Dienste wahrnehmen. Verständnis und Wissen auf Kundenseite sollen dort für einen verantwortungsbewussten Umgang mit den neuen Diensten sorgen. Schließlich übernehmen die sechs Mobilnetzbetreiber die Verantwortung für die Umsetzung und Handhabung dieser selbstverpflichtenden Vorgaben. Sie verfolgen die weitere Entwicklung und passen den Code, wenn notwendig, an. Die Richtlinien sollen auch gegenüber Content-Anbietern und Händlern durchgesetzt werden. Dieser Code of Practice legt nahe, dass die Unterzeichner sich der Bedenken von Seiten der Elternschaft wie des Jugendschutzes bewusst sind und diesen aktiv zu begegnen versuchen. Es wird gemeinhin anerkannt, dass mobile Medien elterliche Kontrolle erschweren und strenge Selbstverpflichtung von Anbieterseite notwendig machen (Ahlert et al., 2003, 19). Der besprochene Code of Practice ist auf öffentliche Zustimmung gestoßen, wenn auch unter gewissen Vorbehalten. Solche Vorbehalte wurden vor allem von Seiten der Content-Anbieter geäußert, die sich übergangen fühlten und darauf aufmerksam gemacht haben, „[it] isn't self regulation by the industry, as mobile operators are not the whole industry“ (Seddon in Pearse, 2004). Die Umsetzung der Alterskontrolle hat sich zudem als schwierig erwiesen. Auch in dieser Hinsicht finden sich Einwände: „Many industry observers feel that interim systems rushed in for their PR value could seriously damage a lucrative market.“ (Pearse, 2005)

Interessanter als die Altersbeschränkung ist wohl die durch den Code of Practice vorgegebene Informationspolitik: Sie veranschaulicht, was wir mit ‚Social Accountability



als informatives Konzept' bezeichnet haben. Frühere selbstverpflichtende Regelwerke haben gezeigt, dass solche Vereinbarungen der Industrie helfen „to protect customers, foster trust in new services, and reduce the threat of government regulation.“ (Ahlert et al., 2003, 2) Interessant ist vor allem der letzte Punkt, die Beziehung zwischen sozialer Verantwortung (CSR) und gesetzlicher Regulierung: Das Konzept einer CSR, wie sie in dem geschilderten Code of Practice verkörpert wird, ist eine vorangestellte Instanz und reagiert, „before the new societal expectations are codified into legal requirements.“ (Sethi in Post et al., 2002, 71) Die folgende Aussage zeigt jedoch, dass im Falle des vorliegenden Beispiels dieser Vorsprung nicht besonders groß war: „The mobile operators were forced to develop the voluntary code after warnings that the government would step in with regulations if the industry was not able to police itself.“ (McCue, 2004) Eine Aussage, die in eine ähnliche Richtung zielt, kommt von Seiten der Content-Anbieter: „There's so much media coverage, the operators are running scared.“ (Norman in Pearse, 2004) Es scheint externer Druck notwendig gewesen zu sein, um die Mobilnetzbetreiber zur Ausgestaltung und Unterzeichnung der Selbstverpflichtung zu bewegen. Dennoch war es ein erster wichtiger Schritt zur angemessenen Regulierung neuer Mobilfunkinhalte.

In der Folge des Code of Practice haben die beteiligten Netzbetreiber im Herbst 2004 den „Independent Mobile Classification Body“ (IMCB) ins Leben gerufen. Seine Aufgabe besteht vorderhand in der Ausarbeitung eines Klassifikationsschemas für „new forms of adult commercial content on mobiles.“ (Mobile Network Operators, 2004b) Im Februar 2005 hat der IMCB ein Klassifikationsschema vorgelegt, das neue Mobilfunkinhalte wie Bilder, Video, audiovisuelles Material und mobile Spiele auf ihre Jugendtauglichkeit hin prüfen lässt und eine Selbstkontrolle für Netzbetreiber und Content-Anbieter erlaubt (IMCB, 2005). Kommerzielle Inhalte, die durch das Schema als ‚18‘ klassifiziert werden, dürfen bei den sechs beteiligten Mobilnetzbetreibern nur jenen Personen zugänglich sein, die sich diesen gegenüber ausgewiesen haben (die Umsetzung der Kontrolle und die Wahl der Instrumente obliegt jedem Netzbetreiber selbst; es obliegt diesem auch, die Regelung gegenüber seinen Content-Anbietern durchzusetzen). Der IMCB ist zugleich Ombudsmann für diese Belange und übernimmt zudem Teile der Informationsschuld, die im Code of Practice festgelegt ist.

Abgesehen davon, dass der Code of Practice noch sehr jung ist und seine Umsetzung gerade erst begonnen hat, bleibt es fraglich, was er bewirken kann, und ob er alleine ausreicht, die adressierten Probleme zu beheben. Keine Selbstverpflichtung ist umfassend und dies gilt auch für die vorliegende: „Even though this approach covers most of the potential areas of concern for parents, and demonstrates to government that the industry has taken its corporate responsibility seriously there is room for improvement.“ (Ahlert et al., 2003, 20; vgl. Doig und Wilson, 1998, 142) So sind die Probleme bei der Einbindung von Content-Anbietern wie auch die Frage nach einer praktikablen Altersverifikation bei weitem noch nicht gelöst. Auch wenn dies beim IMCB nicht der Fall ist, gilt in einem solchen Kontext die folgende Aussage: „Putting business people in charge of solving social problems may lead to unnecessarily expensive and poorly

conceived approaches.“ (Post et al., 2002, 68) An dieser Stelle treten Wissenschaft und professionelle Kommunikation wieder ins Spiel (was sich nicht zuletzt auch anhand der ‚Board member‘ des IMCB aufzeigen ließe). Nicht ohne Grund haben einige der wichtigsten Unternehmen der Mobilfunkindustrie auf die wissenschaftliche Forschung zurückgegriffen, wenn es um soziale und kulturelle Auswirkungen des Mobilfunks ging.

## 6 Schlussbetrachtung

Technische Innovationen wie das Mobiltelefon müssen auch in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext ihren Dienst erfüllen. Wer solche Innovationen in den Markt einbringt, sollte deshalb auch soziale und kulturelle Rahmenbedingungen und Auswirkungen miteinbeziehen – nicht nur im Sinne des schnellen Gewinns, sondern im Dienste nachhaltiger Wertschöpfung.

Während es sich Haddon um die Jahrtausendwende noch erlauben konnte, ‚policy implications‘ auszuschließen, ist ein solcher Weg heute kaum mehr gangbar. Eine ‚Social Accountability‘ unserer Auslegung bezieht strategische Wirkungen aus Gründen der Vorsorge immer schon mit ein.

Es ist kaum von der Hand zu weisen, dass auch weiterhin die akademische Wissenschaft konsultiert wird, wenn sich Mobilfunkunternehmen mit den sozialen und kulturellen Auswirkungen ihrer Technologien und Diensten auseinandersetzen (müssen). Der Praxisbezug einer solchen sozialwissenschaftlichen Forschung ist damit ohne weiteres gegeben. Die Umsetzung jedoch liegt und wird immer in den Händen der Auftraggeber liegen müssen.

## Literaturverzeichnis

- AHLERT, CHRISTIAN/ALEXANDER, MARCUS/TAMBINI, DAMIAN, European 3G Mobile Industry Self-Regulation: IAPCODE Background Paper, World Telemedia Conference, Prag, 3.-5. November 2003, <http://www.selfregulation.info/iapcode/031106-mobiles-revised-bckgrd.pdf> (7. Februar 2005).
- ANDERSON, JERRY W., Corporate Social Responsibility: Guidelines for Top Management, New York, Westport/Connecticut, London 1989.
- BERNARD, ANDREAS, Strahlung als Metapher: „Machen Handys krank?“ Im Kampf gegen Elektrosmog vermischen sich medizinische Diagnose und ideologische Kritik, in: Süddeutsche Zeitung, 5. März 2004.
- BERTSCHI, STEFAN, Vorüberlegungen zu einer sozio-ökonomischen Kultur der Verantwortung, <http://www.loginb.com/pdf/vkultur-050214.pdf> (15. Februar 2005).
- BROWN, BARRY/GREEN, NICOLA/HARPER, RICHARD (Hrsg.), Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age, London 2002.
- BSREF (BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY EDUCATION FUND), Corporate Social Responsibility: A Guide to Better Business Practices, San Francisco 2000.
- BURKART, GÜNTER, Mobile Kommunikation: Zur Kulturbedeutung des „Handy“, in: Soziale Welt (51) 2000, 209-232.
- CARROLL, ARCHIE B., The Four Faces of Corporate Citizenship, in: Business and Society Review (100/101) 1998, 1-7.
- COLLE, SIMONE DE/GONELLA, CLAUDIA, The social and ethical alchemy: an integrative approach to social and ethical accountability, in: Business Ethics: A European Review (11, 1) 2002, 86-96.
- DOIG, ALAN/WILSON, JOHN, The Effectiveness Of Codes Of Conduct, in: Business Ethics: A European Review (7, 3) 1998, 140-149.
- GLOTZ, PETER/BERTSCHI, STEFAN, People, mobiles and society. Concluding insights from an international expert survey, in: Glotz, Peter/Bertschi, Stefan/Locke, Chris (Hrsg.), Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society, Bielefeld 2005, 261-287.
- HADDON, LESLIE, The Social Consequences of Mobile Telephony: Framing Questions, Paper presented at the seminar 'Sociale Konsekvenser av Mobiltelefoni' organised by Telenor, Oslo, 16. Juni 2000.

- HÄDER, MICHAEL, *Delphi-Befragungen: Ein Arbeitsbuch*, Wiesbaden 2002.
- IMCB (INDEPENDENT MOBILE CLASSIFICATION BODY), IMCB launches classification framework for commercial content on mobile phones, 7. Februar 2005, <http://www.imcb.org.uk/pressandmedia/pressreleases/> (12. Februar 2005).
- KALER, JOHN, Responsibility, accountability and governance, in: *Business Ethics: A European Review* (11, 4) 2002, 327-334.
- KATZ, JAMES E./AAKHUS, MARK (Hrsg.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge 2002.
- KATZ, JAMES E. (Hrsg.), *Machines That Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*, New Brunswick 2003.
- KOPOMAA, TIMO, *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*, Helsinki 2000.
- LICOPPE, CHRISTIAN, Sociabilité et technologies de communication: Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles, in: *Revue Réseaux* (20, 112/113) 2002, 171-210.
- LING, RICH, *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, San Francisco 2004a.
- LING, RICH, The adoption, use and social consequences of mobile communication, in: *Teletronikk* (100, 3) 2004b, 69-81, <http://www.telenor.com/teletronikk/> (31. Januar 2005).
- MAIGNAN, ISABELLE, Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison, in: *Journal of Business Ethics* (30) 2001, 57-72.
- MAYWALD, FRITZ, *Phantasie und Management: Wege zum kreativen Bewusst-Sein*, München 2001.
- MCCUE, ANDY, Mobile guidelines to bar kids from adult content, in: *silicon.com*, 19. Januar 2004, <http://networks.silicon.com> (12. Februar 2005).
- MOBILE NETWORK OPERATORS, UK code of practice for the self-regulation of new forms of content on mobiles, 19. Januar 2004a, <http://www.iwf.org.uk/public/page.113.243.htm> (7. Februar 2005).
- MOBILE NETWORK OPERATORS, UK mobile operators announce independent classification body, 21. Oktober 2004b, [http://www.mobilebroadbandgroup.com/documents/IMCB\\_release\\_191004.pdf](http://www.mobilebroadbandgroup.com/documents/IMCB_release_191004.pdf) (12. Februar 2005).
- NYÍRI, KRISTÓF (Hrsg.), *Allzeit zuhanden: Gemeinschaft und Erkenntnis im Mobilzeitalter*, Wien 2002.

- PEARSE, JUSTIN, Interpretation of code of practice could damage mobile industry, in: New Media Age, 23. Januar 2004, <http://www.nma.co.uk> (12. Februar 2005).
- PEARSE, JUSTIN, Orange and O2 face criticism for rushing through stopgap adult content policies, in: New Media Age, 27. Januar 2005, <http://www.nma.co.uk> (12. Februar 2005).
- POST, JAMES E./LAWRENCE, ANNE T./WEBER, JAMES, Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, 10. Auflage, Boston 2002.
- SNIDER, JAMIE/HILL, ROLAND PAUL/MARTIN, DIANE, Corporate Social Responsibility in the 21th Century: A View from the World's Most Successful Firms, in: Journal of Business Ethics (48) 2003, 175-187.
- SOMMER, CHRISTIANE, Klare Regeln: Interview mit Ulrich Steger, in: brand eins (10) 2004, 82-85, [http://www.brandeins.de/ximages/16333\\_082usteger.pdf](http://www.brandeins.de/ximages/16333_082usteger.pdf) (9. Februar 2005).
- WALDHERR, GERHARD, Kraftwerk kauft Dorf, in: brand eins (9) 2002, 98-103, [http://www.brandeins.de/ximages/11414\\_098kraftwe.pdf](http://www.brandeins.de/ximages/11414_098kraftwe.pdf) (9. Februar 2005).