

5. Und wie erleben Sie persönlich das Einkaufen, eher als Spass oder eher als Stress?
-
-

6. Lesen Sie Abschnitt I des Texts! Markieren Sie das Wort Kommunikationskraftwerk! Markieren Sie ebenfalls, was die im Text beschriebenen Handys alles können!

(I) Schon das Programmieren der zehn Zieltasten unseres guten alten Tischtelefons bereitet uns schlaflose Nächte. Doch jetzt brauchen wir dringend ein Natel: und zwar eines, mit dem man durchs Internet surfen kann – behauptet die Werbung.

Wer's glaubt, kommt sich plötzlich wie ein Technik-Neandertaler vor. Das Angebot ist erdrückend. Zu Dutzenden reihen sich die Mobiltelefone in den Regalen des Elektronikfachgeschäfts, und alle strotzen vor Spezialfunktionen, mit denen man eine mittelgrosse Firma von der Alphütte aus umstrukturieren könnte.

Noch vor ein paar Jahren fragte sich der Kunde, ob er ein Handy mit «mobiler Freisprecheinrichtung fürs Auto» oder eines mit «extrem leistungsfähigem Akku» kaufen soll. Jetzt müssen wir uns zwischen Kommunikationskraftwerken entscheiden, mit denen man faxen, e-mailen, archivieren und editieren kann. Dazu gibt's ein lexikondickes Benutzerhandbuch – und Krach mit der Freundin, weil das verflixte Ding auch nach stundenlangem Tüfteln und verzweifelten Telefonaten mit der gestressten Studentin von der gebührenpflichtigen Hotline keinen Piepser von sich gibt.

7. Beschreiben Sie in Stichworten, wie Sie gelernt haben, Ihr Handy zu bedienen!
-
-

8. Lesen Sie noch einmal im letzten Satz von Abschnitt I, welche Probleme der Autor hatte! Markieren Sie die unangenehme Folge davon!

9. Schlagen Sie im Wörterbuch (oder Handy) die Bedeutung der beiden Wörter nach und lesen Sie den nächsten Abschnitt!

bizarr:

grotesk:

Immer bizarrere Produkte

(II) Wir sind überfordert, und das hat einen Grund: Es gibt immer mehr, obwohl wir schon alles haben – und alles wird noch komplizierter. «Der übermässige Konsum in unserer Überflusgesellschaft hat groteske Züge angenommen», schreibt die deutsche Soziologin Regine Schneider in ihrem Buch «Entdecken, was wirklich zählt»: «Die Wohlstandsbedürfnisse der meisten Menschen sind längst befriedigt. Da sie schon alles haben, nehmen neue Produkte immer bizarrere Formen an.»

10. Markieren Sie in Abschnitt III die technischen Neuheiten!

(III) In der Tat: Wer durch die Haushaltsabteilung eines Warenhauses streift, glaubt sich in einer Entwicklungsabteilung der Raumfahrtindustrie. Da findet man Staubsauger mit automatischer Saugregulierung, Waschmaschinen mit Dutzenden von Feinwaschprogrammen und Knitterschutzoptionen, Rasen mähende Roboter mit Solargeneratoren und Telefonanlagen mit zig Archiv-, Anklopf- und Konferenzfunktionen, deren korrekte Bedienung ein Elektroingenieurstudium voraussetzt.

Die Fantasie der Produktedesigner ist unerschöpflich. Hartnäckig drücken sie elektronische Gemüsehacker auf den Markt, deren Reinigung mehr Zeit kostet als das Rüsten der Zwiebel mit dem Messer. In den Auslagen stapelt sich Technikunsinn wie elektronische Büchsenöffner oder Brosamenabsauger, die nach Grossvaters Geburtstag wieder im Estrich verschwinden. Und der Durchschnittsradiohörerin wird ein «PLL-Tuner mit 30 Senderspeichern, Uhr, 4-Mode-Timer, 10-fach-CD-Wechsler, Full-Logic-Doppel-Kassettendeck und drei Audio/Video-Eingängen» untergejubelt, dessen Funktionen sie nie verstehen wird.

11. Lesen Sie Abschnitt IV und fassen Sie mit eigenen Worten zusammen, was über die Entwicklung unserer Wirtschaft gesagt wird.

(IV) «Zur Not der Konsumenten, bereits alles zu haben, kommt die Not der Produzenten, kaum noch etwas verbessern zu können», kritisiert Regine Schneider. Die Folge: In immer schnellerer Folge prasseln Produkte auf den Markt, die dieselbe Funktion haben oder dieselben Bedürfnisse befriedigen. Hightech-Geräte denken für uns und stellen unsere Intelligenz täglich auf die Probe. Und die Preiskämpfe in den liberalisierten Märkten konfrontieren uns in immer kürzeren Intervallen mit Entscheidungszwängen und Problemen, die wir bis vor Kurzem nicht hatten.

12. Markieren Sie die Überschrift von Abschnitt V! Überfliegen Sie dann den Text! Suchen Sie den Satz, der begründet, warum Vergleiche fast unmöglich sind! Markieren Sie diesen Satz!

Vergleiche werden verunmöglicht

(V) Tut er natürlich nicht. Denn der von Marketingfachleuten herbeigeschriebene «emanzipierte Konsument» wurde bislang noch nicht gesichtet. Im Gegenteil. «Es mehren sich die Verdachtsmomente», sagt der Zürcher Autor und Psychoanalytiker Jürg Acklin, «dass der moderne Mensch gar nicht in der Lage ist, die Vielfalt der verfügbaren Möglichkeiten zu seinem eigenen Wohl sinnvoll zu nutzen.»

Zum Beispiel telefonieren. Seit der Liberalisierung des Telefonsektors befinden sich die Gebühren im Sturzflug. Nie konnten Herr und Frau Schweizer so günstig telefonieren wie heute – doch die meisten tun's nicht. «Wir gehen davon aus, dass etwa

15 Prozent der Telefonkunden von der Swisscom zu den neuen Anbietern gewechselt haben», sagt der Sprecher eines Telefonanbieters, Peter Stephani. Und Sunrise-Sprecher Stephan Howeg räumt ein, dass ein Grund für die Irritation der Kunden die «unklare Kommunikation» sein könnte.

Kein Wunder. Mit ihren millionenschweren Werbekampagnen haben die Telefongesellschaften einen Preiskrieg angezettelt, der selbst hartgesottene Schnäppchenjäger überfordert: Die Tarife wechseln praktisch wöchentlich, und schwer durchschaubare Aktionen und Sonderrabatte machen Vergleiche unmöglich.

Doch wer hat schon Zeit und Lust, sich auf der Jagd nach dem günstigsten Preis durch unübersichtliche Leistungstabellen zu kämpfen? Und wer mag sich mit dem technischen Kauderwelsch auseinandersetzen, mit dem die Telefongesellschaften die Vorteile ihrer Produkte anpreisen? Den Kundinnen und Kunden ist es egal, ob sie zum Beispiel bei einem Anbieter in den Genuss von «Dualband-Technologie», «extra mailbox» und «SMS» kommen und dank «Enhanced Full Rate» und «internationalen Roaming-Partnern» leichter im Ausland telefonieren können. Sie wollen eigentlich nur eines: billig telefonieren.

- 13.** Lesen Sie den Artikel zu Ende und bilden Sie sich eine eigene Meinung zu der Forderung nach einer neuen Bescheidenheit! Schreiben Sie diese auf!

(VI) Gibt es Auswege aus Technikstress und Konsumüberforderung? «Um gesund zu bleiben, ist es nötig, dass man sich Filter einbaut und es wagt, nicht immer alle Möglichkeiten zu nutzen», sagt Jürg Acklin. Auch die Soziologin Regine Schneider plädiert für eine neue Bescheidenheit als Wert- und Lebensphilosophie: «Bescheidenheit heisst, Nein sagen zu können und bewusst über sich, sein Leben und seinen Konsum zu entscheiden.»

Etwas weniger wäre vielleicht wirklich sehr viel mehr. Denn unser Haushalt überquillt vor lauter Dingen. Rund 10 000 Hausartikel besitzt eine durchschnittliche Familie in den westlichen Industrieländern. Geht der Konsumboom im selben Tempo weiter wie in den letzten Jahren, werden unsere Kinder als Erwachsene rund 20 000 Gegenstände angesammelt haben. Zum Vergleich: Navajo-Indianer kommen mit 250 Gegenständen aus.

«Die Zahl derjenigen, die ihr Leben entrümpeln und das Rennen um die neusten Statussymbole aufgeben, wird sich mehren», ist der deutsche Trendforscher Matthias Horx überzeugt: «Zeit haben heisst der Luxus der Zukunft. Und das heisst auch: aussteigen aus dem Marktgewimmel.»

- 14.** Ein Trendforscher ist überzeugt, dass immer mehr Menschen auf «das Rennen um die neusten Statussymbole» verzichten werden (vgl. den zuletzt gelesenen Absatz). Was ist aber gemeint mit Statussymbolen? Notieren Sie fünf Beispiele. Nummerieren Sie diese von 1 bis 5, wobei Nummer 1 das für Sie wichtigste, unentbehrlichste ist.
