

Der Heilige Geist vom Bundespost-Computer

Abschied von Druck und Papier? Aufbruch ins Zeitalter totaler Tele-Kommunikation? Seit dem 1. Juni sind, versuchsweise, zwei neue TV-Medien in Betrieb. ARD

und ZDF testen Videotext, die Post setzt kühne Erwartungen in ihre Wunderwaffe, den Bildschirmtext. Wissenschaftler warnen vor „Überschätzung“ der Systeme.

In einem Fernsehgeschäft, Anfang Juli, stieß ein älteres Berliner Ehepaar unversehens auf ein erstaunliches Erzeugnis moderner Technologie.

Die Eheleute — er 70, sie 58 — hatten eigentlich schon den Kauf eines gängigen Color-Gerätes beschlossen, das passende Styling gewählt, als der Verkäufer beiläufig die neuesten, „unheimlich aufregenden“ Fähigkeiten der Unterhaltungselektronik vorführte: Auf einem Bildschirm blinkten, statt der vertrauten Bilder, stumme, unbewegte Texte, Buchstaben, Ziffern und graphische Symbole — Video- und Bildschirmtext.

Die Kunden „fielen aus allen Wolken“. Eine „phantastische Erfindung“, lobte der Mann, auch seine Frau schwärmte: „Man müßte ja Methusalem sein, wenn man so was nicht nehmen würde.“ Das Gerät wurde angeschafft; nun spielen die Alten „wie Kinder“ mit dem Text-Fernseher und finden es immer noch „ganz toll“.

Video- und Bildschirmtext, zwei neue Medien, sind seit 1. Juni versuchsweise in Betrieb. Videotext, von ARD und ZDF gemeinsam veranstaltet, wird über die sogenannte Austastlücke drahtlos auf den Schirm gefunkt. Die zentrale Videotext-Redaktion beim SFB liefert täglich von 16 Uhr bis TV-Programmschluß Tips für Hörfunk und alle Fernsehkanäle, Lotto, Toto und Wetter, Nachrichten aus Sport und Politik.

Per Knopfdruck, mittels Fernbedienung, lassen sich die Informationen in gut lesbaren Lettern — 24 Zeilen à 40 Schriftzeichen — jederzeit auf den Bildschirm einblenden. Zum Empfang ist, wie beim Bildschirmtext, ein Zusatzgerät, der Decoder, notwendig.

Anders als beim bundesweit ausgestrahlten Videotext offeriert die Bundespost ihren Bildschirmtext über Telefonkabel und in einem regional begrenzten Feldversuch. In Berlin und Düsseldorf nehmen jeweils 2000 private und 1000 gewerbliche Abnehmer daran teil.

Das Informationsangebot ist — im Unterschied zum Anstaltsvideo, das nur über rund 80 Textseiten verfügt — nahezu unbegrenzt. Was immer die Post in ihren Computern speichert, kommt mit der Fernbedienung in Sekundenschnelle auf den Schirm. Bildschirm-



Videotext-Chief Kulpok: Neues Medium für Vidioten?

text-Kunden haben überdies die Möglichkeit, via Elektronenhirn mit der Außenwelt in Kontakt zu treten. Die Mattscheibe wird zum Kommunikationszentrum.

Wer den Bildschirmtext anwählt, wird zunächst vom Computer artig mit Namen begrüßt („Guten Tag, Herr Horst Drescher“). Dann kann er, mittels Kennziffern, Flugverkehr und Bahnverbindungen abfragen, Schönheitstips, Kaufhauswerbung, Telespiele und Zeitungsartikel-Partikel einholen. Er kann Versandhaus-Kataloge ordern und das Gewünschte sofort bestellen; er kann Lexika befragen, künftig Reisen buchen, Rechnungen bezahlen, den neuesten Stand des Giro-Kontos ermitteln.

Industrie und Handel, Verlage, Post und TV-Anstalten warten gespannt, wie das Publikum, vor allem die privaten Haushalte, auf den elektronischen Superservice reagiert. Die Gerätehersteller erhoffen sich ein Milliardengeschäft. Die Zeitungsverleger fürchten, die Teletexte könnten ihnen Leser abspenstig machen und zum Ruin des Druckgewerbes führen.

Der Einzelhandelsverband ahnt „Umsatzverlagerungen zugunsten der Versandhäuser“ und mahnt deutsche

Krämer, „die Entwicklung nicht zu verschlafen“. Auch die Kirchen, Protestanten und Katholiken, wollen den Anschluß nicht verpassen und dem Postcomputer den Heiligen Geist eingeben.

Die totale Medien-Offensive weckt gespenstische Tele-Visionen. Wird der Mensch von morgen vorzugsweise vor dem Fernseher lagern, in der linken Hand das Feingebäck, rechts das moderne Tasteninstrument, die Fernbedienung? Wird aus der Wohnstube ein dämmeriger Isoliertrakt, bevölkert mit nomadischen Einzelgängern, die nur noch über die Röhre miteinander kommunizieren? Hat der mobile Mensch, der aktive Zweibeiner, gar keine Zukunft mehr? Drängende Fragen an Verbraucher, die nun seit acht Wochen mit der elektronischen Wunderwaffe leben.

Der typische Video- und Bildschirmtext-Kunde, so scheint es, liebt närrisch die Technik; die neue Tele-Technologie ist vorerst Männersache. In der Familie des Berliner Verlagskaufmanns Horst Drescher, 53, hat der Vater souverän die Teilnahme am Test beschlossen, feurig unterstützt vom zehnjährigen Sohn Harald, der „stundenlang“ mit dem Lese-Gerät spielen kann und

nun noch weniger versteht, „was ihr eigentlich früher gemacht habt, als es noch kein Fernsehen gab“.

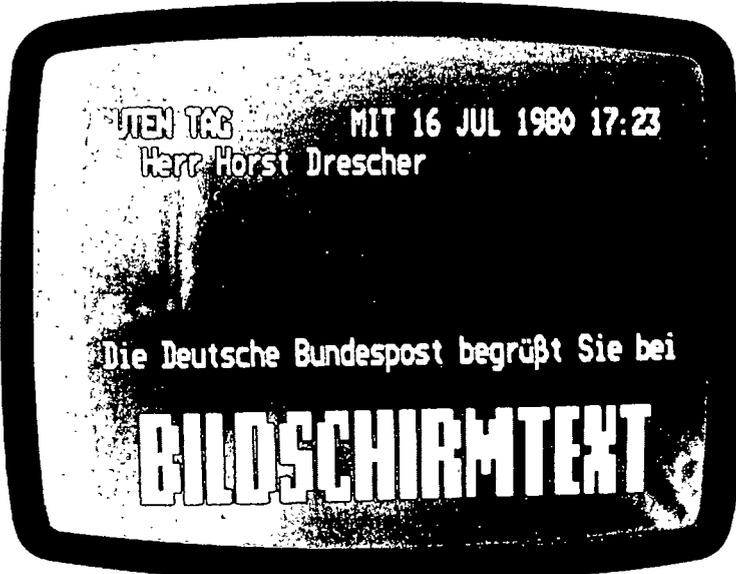
Mutter Karin, 40, blickt spöttisch auf die Bildschirm-Obsessionen ihrer Kleinfamilie. Bei ihr weckt „das dauernde Dareinstarren nur Aggressionen“, ihr stellt sich auch die bedenkenswerte Überlegung, ob die neuen Medien nicht „ein weiterer Schritt zur Verblödung der Menschheit“ seien. Der Ehemann zuckt bei solchen Donnerworten gequält zusammen; Tochter Doris, 17, lächelt mild, die Errungenschaft ist ihr „ganz egal“.

Frauen, auch dies scheint typisch, gehen eher auf kühle Distanz zu dem stummen Hausdiener. Für Edeltraut Hoffmann etwa, Berliner Gynäkologin-Frau, ist der Umgang mit der Bedienungstastatur „viel zu umständlich“. Sie hat, zur Belehrung der Kinder, zwar schon mal die Daten des Laufgenies Nurmi vom Bildschirmtext abgerufen; doch die Vorstellung, Butter und Käse, Rock und Bluse künftig über den Computer zu bestellen, auf gesellige Einkaufsbummel zu verzichten, ist ihr ein Horror: „Lieber fahre ich sonstwohin.“

In der Nutzungsqualität liegt der Bildschirmtext im Test-Urteil eindeutig vorn. Beim Videotext stört die (technisch bedingte) Wartezeit auf die angeählten Seiten, mitunter bis zu einer halben Minute. Das Angebot an Informationen, sagen viele, sei zu dürftig. Gefragt sind vor allem Hinweise zum laufenden TV-Programm — Inhaltsangaben zu Krimis oder Spielfilmen — und die Blitzmeldungen vom Weltgeschehen: Da fühlt sich der Videotexter unabhängig vom starren Sendeschema der Radio- und Fernsehnachrichten. „Wenn nichts Substantielleres dazu kommt“, sagt der Kaufmann Drescher, „könnte man auf Videotext verzichten.“

Der Bildschirmtext wird allgemein als „faszinierendes Ding“ empfunden, das „ungeahnte Perspektiven aufreißt“. Der Berliner Werner Pein etwa, technischer Prüfer bei Siemens, sitzt und schaltet nicht selten eineinhalb Stunden am Leseapparat und hat doch erst einen Bruchteil des Mammut-Services abgetastet: 500 Anbieter — Versandhäuser, Verlage, Versicherungen, Banken, Touristikunternehmen — stehen auf insgesamt 60 000 Seiten zu Diensten. Pein liest abends gern die (vom Springer-Konzern angebotenen) Berichte aus der Berliner Lokalpresse. Ungeduldig erwartet er den Einstieg von Verlagen, die Fachliteratur über Bildschirmtext verbreiten. Auf längere Sicht, meint er, könnte der Postdienst wohl die private Fachbibliothek ersetzen.

Menetekel also für Druck und Papier? Droht eine drastische Veränderung der Lesegeohnheiten? Noch schwören alle, selbst fanatische Tele-



Bildschirmtext-Kundengruß: „Was habt ihr eigentlich früher gemacht?“



Bildschirmtext-Witzseite: „Schritt zur Verblödung der Menschheit“



Bildschirmtext-Kaufhauswerbung: „Ungeahnte Perspektiven“

Leser, Zeitungen und Zeitschriften seien unverzichtbar, behagliches Blättern in Heften und Büchern möchte niemand missen; beim Schrift-Schirm geht „spätestens nach einer Stunde die Flimmerei auf die Augen“. Die Morgenzeitung wird weiterhin zum Ritual des deutschen Frühstücks gehören. Heikel, sagen einige, könnte allenfalls die Lage der TV-Programmzeitschriften werden, die durch Sendetips vom Videotext „vielleicht eines Tages überflüssig sind“.

Ob sich die TV-Texte durchsetzen, ist sicher eine Frage der Haushalts-Finanzien. Der simplere Videotext, vorerst kostenlos, würde — nach erfolgreicher zweijähriger Testphase — vermutlich preiswert feilgeboten. Beim Bildschirmtext aber kostet jedes Anwählen des Post-Rechners 23 Pfennig. In Ortsnetzen mit Zeittakt läuft der Gebührenzähler im Acht-Minuten-Rhythmus. Überdies bucht der Computer für etliche Angebote — Witze und Telespiele beispielsweise — Sonderkosten, in der Regel einen oder einen halben Pfennig pro Seite. Ein weiterer Nachteil: Während der Bildschirmtext-Übermittlung ist das Teilnehmer-Telephon für Gespräche blockiert.

1983, nach Ablauf des Feldversuchs, will die Post schließlich die in Düsseldorf und Berlin stationierten englischen Computer ausmustern und durch leistungstärkere deutsche ersetzen. Dann werden auch die jetzt gratis gelieferten technischen Zusatzgeräte unbrauchbar, neues, teures Equipment muß angeschafft werden. Selbst der begüterte Doktor Hoffman würde „bei größeren Kosten überlegen, ob ich weitermachen würde“.

Womöglich wird sich die Nutzung des Bildschirmtexts in erster Linie auf Industrie und Handel beschränken. In England, wo der Bildschirmtext „Prestel“ seit 1979 im Einsatz ist, sind erst knapp 2500 Abonnenten angeschlossen, vornehmlich aus der gewerblichen Wirtschaft.

Vor überspannten Erwartungen auf einen triumphalen Siegeszug der neuen Tele-Medien haben Kommunikations-Wissenschaftler gewarnt.

Nach einer repräsentativen Voruntersuchung zum Bildschirmtext nannte der Münchner Medienforscher Wolfgang Langenbacher ernüchternde Zahlen: Nur 15 Prozent der deutschen Haushalte zeigten überhaupt Interesse an der Lesart. Bildschirmtext, so Langenbacher, „trifft auf eine Gesellschaft im Informationsüberfluß“. Und, so ist hinzuzufügen, wohl auch auf eine Gesellschaft, die den Segnungen abendländischen Erfindergeistes zunehmend skeptisch begegnet.

Auch unter den fortschrittsgläubigsten Technik-Maniacs, die jetzt Video- und Bildschirmtext testen, treten Äng-

ste zutage, Befürchtungen, die neuen Medien könnten Generationen von Videioten züchten: Kontaktgestörte, die in totaler Abhängigkeit vorm omnipotenten Fernseher brüten. Unbehaglich ist manchem auch der Gedanke, daß die Computer von Unbefugten angezapft, Daten mißbraucht werden könnten.

Im Unterschied zur Bundespost, die bis 1990 mit rund einer Million Bildschirmtext-Geräten rechnet, treten ARD und ZDF mit ihrem Videotext eher bescheiden auf. 1,3 Millionen Mark haben die Anstalten für das Projekt kalkuliert. Die Berliner Videotext-Zentrale, mit fünf Redakteuren besetzt, verzeichnet zufrieden „überwiegend positive Reaktionen“, 20 bis 30 Briefe, Karten und Anrufe täglich.

Aber für einen „großen journalistischen Wurf“ hält Redaktionschef Alex-

FERNSEHEN

Preußisches Märchen

„Der Thronfolger“. Fernsehspiel von Helmut Pigge; ZDF, 10. August, 20.00 Uhr.

Mißtrauisch stapft der König in das Krankenzimmer seines Sohnes. Ein herrischer Wink, und der Leibarzt eilt an das Bett, um den fiebernden „Fritz“, den Kronprinzen Friedrich, zu untersuchen. Doch er kann das Rätsel des hohen Fiebers nicht lösen. Ratlos ziehen sich Arzt und König zurück.

Kaum aber ist hinter ihnen die Tür zugefallen, da ertönt fröhliches Gelächter im Krankenzimmer. Fritz schlägt die Bettdecke zurück und wickelt aus einem Tuch den heißen Ziegelstein, mit



Friedrich Wilhelm I., Sohn Friedrich im „Thronfolger“: Gewandeltes Preußenbild?

ander Kulpok das Verfahren nicht, noch „ist die Sache viel zu mickrig“. Diesen Montag, 4. 8., 20.15 Uhr, soll erstmals ein Videotext-Service für Hörgeschädigte erprobt werden: Untertitel für den ARD-Fernsehfilm „Betzi“.

Gegenwärtig sammeln die Sender, die die genaue Zahl der Videotext-Empfänger nicht kennen, Adressen für eine „Zufallstichprobe“, die Aufschluß über mögliche Änderungen im Kommunikationsverhalten bringen soll.

Da seien, sagt der ARD-Medienreferent Hansjörg Bessler, „geringfügige Verschiebungen denkbar“. Er glaubt, daß vor allem Frauen vor der komplizierten neuen Technologie zurückschrecken, Videotext werde „überschätzt“. Bessler: „Da ist zuviel Rummel drum, man sollte das Ganze kleiner kochen.“

dem er sich das vermeintliche Fieber beigebracht hat.

Preußische Historie, wie sie sich das Zweite Deutsche Fernsehen vorstellt: Die Szene soll im Frühjahr 1728 spielen, kurze Zeit nach einem Abstecher Friedrichs zum Dresdner Karneval, bei dem der 16jährige Kronprinz sein erstes Liebesabenteuer bestanden hat.

Doch der Ziegelstein ist ebenso erfunden wie die ganze Krankenbettszene. Der historische Friedrich war tatsächlich krank: „Schwindsucht“ attestierte ihm die Ärzte — eine höfliche Umschreibung für die Geschlechtskrankheit, die er sich in Dresden zugezogen hatte und die dank einer unsachgemäßen Operation zu seiner späteren Abneigung gegen Frauen beitrug.

Das ZDF weiß es besser. Als Gräfin Orczelska, die Geliebte aus Dresden,

• Links: Günter Strack. Mitte: Christoph Weber.