denen ohnehin die Staatsverdrossenheit grassiert, hatten die Bonner Pläne Empörung ausgelöst.

„Es ging", so der niedersächsische JU-Vorsitzende Christian Wulff, „um unsere Glaubwürdigkeit." Und JU-Chef Böhr mahnte, gerade die Jugendlichen dürften nicht den Eindruck bekommen, „daß das Recht zur Disposition stünde".

Höher als das Recht rangiert für Böhr freilich die Loyalität mit seiner Partei. Wäre es nach ihm gegangen, hätte die Junge Union ihren Antrag gegen die Amnestie gar nicht ins Plenum des Parteitags gebracht, sondern es bei interner Kritik an dem Vorhaben belassen.

Denn gerade Böhr, erst seit sechs Monaten im Amt, verkörpert wie kein anderer JU-Funktionär den karrierebewußten Jungpolitiker. Zwar reizt es den wissenschaftlichen Mitarbeiter an der Universität Trier von Zeit zu Zeit, die Zweckharmonie der Christliberalen zu stören, aber weh tun möchte er, wenn möglich, niemandem.

Böhr weiß: Wer einen JU-Spitzenplatz ergattert hat, braucht sich um sein Fortkommen nicht zu sorgen. Die ehemaligen JU-Funktionäre Heiner Geißler und Matthias Wissmann haben vorexerziert, wie man's macht. Beide schafften binnen weniger Jahre den Sprung in die vorderen Partei-Ränge.

Daß bei dem ausgeprägten Karrieredenken in der Jungen Union politische Inhalte gelegentlich zu kurz kommen und der Kontakt zur jugendlichen Basis verlorengeht, kritisiert inzwischen mancher JU-Funktionär. Im Zentralorgan „Die Entscheidung" beklagte sich kürzlich ein Parteiaktivist, die Struktur der knapp 270 000 JU-Mitglieder sei zu elitär, Papiere würden von Arbeitnehmern oft nicht mehr verstanden.

Elitedenken prägt das Bild: Allein in dem Mitte November neugewählten 15köpfigen JU-Vorstand sitzen 14 Akademiker, davon neun Juristen. Wie weit die CDU-Jugendpolitiker von der Sprache und Alltagserfahrung vieler Jugendlicher entfernt sind, ließ sich auch an ihren Anträgen zum Stuttgarter Parteitag ablesen. Wirtschaftspolitische Themen, wie das Ladenschlußgesetz oder Subventionen, standen im Mittelpunkt – ganz wie beim Wirtschaftsrat oder der Mittelstandsvereinigung.

„Die Eigenkapitaldecke der Unternehmen", so sorgten sich beispielsweise die christdemokratischen Jugendanwälte, „muß vor allem dadurch verstärkt werden, daß die Steuerlast auf nichtentnommene Unternehmensgewinne drastisch reduziert wird."

Arbeitslose Jugendliche und von Bafög-Kürzungen betroffene Schüler dürften die Vorschläge mit Interesse lesen.

Der Parteivorsitzende jedenfalls war schließlich doch zufrieden. „So, wie die dastanden", lobte Helmut Kohl am Ende die Disziplin seines Nachwuchses, „war das eine großartige menschliche Erfahrung für die Union."

BILDSCHIRMTEXT

Störendes Flimmern

Im zweiten Anlauf will die Post nun Bildschirmtext einführen. Die Kundschaft zögert aber noch.

Bundespostminister Christian Schwarz-Schilling zeigt sich spendabel. Rund 5500 Bundesbürger in Berlin und Düsseldorf, die beim Versuchsbetrieb des neuen Postdienstes Bildschirmtext (Btx) teilgenommen haben, erhalten in den nächsten Wochen ein Paket vom Postminister – kostenlos und ohne Auftrag.

Postminister Schwarz-Schilling
Fahrplan nicht eingehalten

Der Inhalt ist unscheinbar, aber wertvoll: ein Decoder, der normalerweise mehr als tausend Mark kostet. Das mit Elektronik vollgestopfte Gerät ermöglicht es den Btx-Teilnehmern der ersten Stunde, auch künftig den liebgewonnenen elektronischen Service ohne weitere Umrüstungskosten nutzen zu können.

Die Aktion des Postministers macht nicht nur für die Beschenkten Sinn. Auch für den Postchef ist sie ganz nützlich: Er kann nun seine Zahlen etwas aufbessern.

Und das tut not.

Wenige Wochen vor dem allgemeinen Start des Btx-Dienstes, der schon bald bundesweit zum Ortstarif eines Telephongesprächs auf die Mattscheibe kommen soll, findet das technisch fortschrittlichste Service-Angebot der Bundespost nämlich noch längst nicht soviel Zulauf, wie Schwarz-Schilling erwartet hatte.

Bisher liegen der Post nicht einmal zehntausend Anträge für einen Btx-Anschluß vor; die Zahl der privaten Antragssteller ist verschwindend gering. Da hilft es schon, das Bild zu schönen, wenn wenigstens die Btx-Leser der Versuchsphase als Privatteilnehmer am Netz hängen. Bislang setzt allein die Industrie auf den neuen Postdienst. Während der Hannover-Messe war Btx auf mehr als fünfzig Ständen zu sehen. Die Post mußte über 300 Demonstrationsanschlüsse schalten.

Das Interesse der Profis ist verständlich. Mit Btx können vor allem weitverzweigte Unternehmen mit vielen Filialen – etwa im Handel, bei Versicherungen oder im Bankgewerbe – ihre innerbetriebliche Kommunikation relativ billig verbessern. Computer an verschiedenen Orten der Republik können beispielsweise über Btx verbunden werden, Außendienstmitarbeiter erhalten preiswert direkten Zugang zum Zentralcomputer.

Doch mit dem neuen Dienst, für den die Post bisher fast 700 Millionen Mark investiert hat, wollte das Bundesunternehmen nicht bloß ein Rationalisierungsinstrument für die Wirtschaft schaffen. Vielmehr sollte Btx, so Schwarz-Schilling, den „Beginn eines neuen Zeitalters mit neuen Medientechniken" einläuten.

Die Verbindung von Telephon und Fernsehgerät soll, so der Post-Chef, den „ersten Massendienst für Individualkommunikation nach der Einführung des Telephons vor mehr als hundert Jahren" ermöglichen. Btx, das „Paradebeispiel" (Schwarz-Schilling) für die fortschrittliche Nutzung bereits vorhandener Kommunikationswege, bringe vor allem „grö-

Bildschirmtexte: „Viele Routineaufgaben können zu jeder Tages- und Nachtzeit erledigt

ßere Bequemlichkeit für jeden einzelnen".

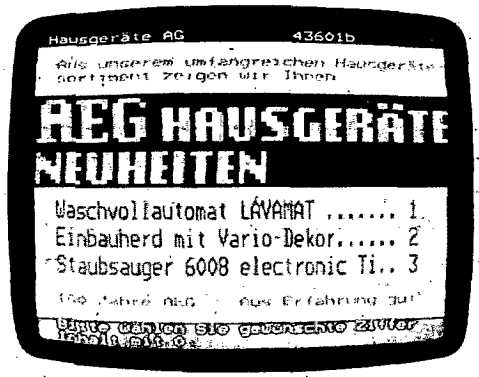
„Viele Routineaufgaben, die oft zeitraubend sind", so Schwarz-Schillings Vision, „können zu jeder Tages- und Nachtzeit erledigt werden" – ohne das Haus zu verlassen, gemütlich im Fernsehsessel sitzend, könnten die Bundesbürger Einkäufe tätigen, ihren Kontostand bei der Bank abfragen, Reisen buchen und aktuelle Lexikoneintragungen oder Börsennotierungen auf den TV-Schirm zaubern.

Bereits 1986, so vor einem Jahr die hoffnungsfrohe Prognose Schwarz-Schillings, würden mehr als eine Million Teilnehmer am Btx-Netz hängen und die Datenbank für jedermann zur Freude der Btx-Anbieter nutzen. Bis zum Ende der achtziger Jahre wollte die Post weit mehr als drei Millionen Btx-Leitungen schalten.

Davon aber ist inzwischen immer seltener die Rede. Nur ganz hartnäckige Optimisten in Schwarz-Schillings Ministerium glauben noch daran, daß sich Btx, so eine vor Jahren von den Postlern gern gebrauchte Formel, „einer Lawine gleich unaufhaltsam ausbreitet".

Bis 1986, so rechnen nun realistische Marktforscher, kann die Post nicht einmal die Hälfte ihrer ursprünglich angenommenen Zahl von Privatanschlüssen schalten. Im privaten Bereich wird die erste Million Empfänger wohl nicht vor 1990 am Btx-Netz hängen. Das wiederum kann nicht ohne Auswirkungen auf die Gebühren bleiben, denn die Tarife wurden auf der Basis der optimistischen Postschätzungen festgelegt.

Daß mit Btx sobald kein Geschäft zu machen ist, war schon nach den ersten



werden"

Feldversuchen abzusehen. Im November 1979 hatte die Post in Düsseldorf eine halbe Million Bürger aufgefordert, sich für die Teilnahme an den Btx-Versuchen zu bewerben. Es kamen aber nur 2800 Rückmeldungen. Schließlich beteiligten sich beim Start gut 1500 Düsseldorfer an dem Versuch.

Selbst Btx-Begeisterte, die zunächst täglich viele Stunden vor der Mattscheibe mit dem Postcomputer spielten, wandten sich nach einigen Monaten enttäuscht von dem neuen Medium ab. Sie bemängelten die fehlende Aktualität der angebotenen Informationen wie den zeitaufwendigen Suchvorgang im Computerlabyrinth. Und sie forderten eine Begrenzung der Werbung. Nur wenige nutzten Btx länger als eine halbe Stunde pro Woche.

Im September des vorigen Jahres, noch ehe alle Ergebnisse der Versuchsphase endgültig ausgewertet waren, sollte es dann richtig losgehen. Doch kurz nachdem eine aufwendige Werbekampagne der Post zum bevorstehenden Btx-Start begonnen hatte, mußte Schwarz-Schilling überraschend eingestehen, daß der Fahrplan nicht mehr einzuhalten war.

Ein neuer Termin wurde bis heute offiziell nicht festgelegt. Möglicherweise wird Schwarz-Schilling Mitte Juni, während der Ausstellung „telematica '84" in Stuttgart, auf einen symbolischen Startknopf drücken. Im Laufe von Monaten, das gilt als sicher, wird der Dienst dann seinen vollen Betrieb aufnehmen.

Die Schuld an der peinlichen Verzögerung lag nicht in Bonn. Die Panne hatte dem Minister vor allem der Computerriese IBM eingebrockt.

Die deutsche Niederlassung des US-Konzerns hatte die Schwierigkeit der Aufgabe unterschätzt. Die IBM-Experten sollen den Zentralrechner in der Btx-Leitstelle Ulm und die elektronischen Speicher in den regionalen Vermittlungsstellen koordinieren. Ein solcher Rechnerverbund ist bislang ohne Beispiel.

Gleichzeitig mußten die IBMler die Btx-Computer von der bisherigen Bildschirmtext-Technik „Prestel" auf eine neue, europäisch abgestimmte Norm umstellen. Dieser sogenannte Cept-Standard sorgt für bessere graphische Darstellungen auf der Mattscheibe. Er könnte sich eines Tages, ebenso wie die Pal-Norm beim Fernsehen, weltweit durchsetzen.

Die für IBM und die Post unerfreuliche Fehlplanung kam der Elektroindustrie allerdings gerade recht. Denn bei einem Start im Herbst 1983 hätte nur ein einziges Unternehmen der gesamten Branche Btx-fähige Fernsehgeräte lie-

fern können: die kleine Kronacher Firma Loewe. Nur die Entwickler bei Loewe hatten nämlich rechtzeitig den für den Btx-Empfang notwendigen Decoder entwickelt*.

Alle anderen Hersteller hatten sich darauf verlassen, daß ein Chip die Entwicklung eines eigenen Decoders überflüssig machen würde. Für den Chip kam aber nur ein Lieferant in Frage: die Philips-Tochter Valvo.

Nur Valvo hatte sich daran gewagt, das elektronische Herzstück des Decoders, einen ungeheuer komplizierten, „Eurom" getauften Chip, zur Serienreife zu bringen.

Doch das ist den Valvo-Technikern bis heute noch nicht gelungen. Die Anfang April auf der Hannover Messe eingesetzten Muster-Chips zeigten noch sichtbare Macken auf dem TV-Bild. Mit der Serienproduktion von Btx-Fernsehern werden die meisten Gerätehersteller erst zur Jahreswende beginnen können.

Ungewiß ist, ob die Apparate dann auch gekauft werden. Denn die Preise für Btx-Fernseher werden deutlich höher liegen als bisher angenommen. Weil sich der Eurom zusehends verteuert, werden die Mehrkosten eines Btx-Gerätes gegenüber einem Standardmodell auf fast tausend Mark klettern. Ursprünglich war die Post von Mehrkosten von 300 bis 500 Mark ausgegangen.

Auch die Industrie wird die Geräte der ersten Generation wohl nur sehr zögerlich einsetzen. Für die professionellen Btx-Nutzer spielt der Preis zwar eine geringere Rolle; um so wichtiger ist dafür die Bildqualität. Und die dürfte zunächst recht mies sein.

Fast alle Btx-Schirme produzieren – wie jeder andere Fernseher auch – ein flimmerndes Bild. Nur superteure Terminals für Btx-Anbieter haben diesen Nachteil nicht.

Beim normalen Fernsehen stört das Flimmern nicht. Doch beim stundenlangen Arbeiten vor einer Mattscheibe, die statt bewegter Bilder Schriftzeichen und Graphiken zeigt, führt das Flimmern rasch zu Augen- und Kopfschmerzen.

Zwar hat der Btx-Pionier Loewe einen technischen Dreh gefunden, um das lästige Flimmern zu unterbinden. Doch solange nur ein Anbieter auf dem Markt ist, kann die für ergonomische Probleme zuständige Berufsgenossenschaft das flimmerfreie Bild nicht zum Standard erklären.

Btx, keine Frage, wird genauso selbstverständlich über die Bundesbürger kommen wie das Kabelfernsehen. Doch bis es richtig losgeht, wird wohl noch einige Zeit vergehen.

„Wir haben uns alle", sagt der Btx-Experte eines Nürnberger Großunternehmens, „von der Euphorie der Postler irreführen lassen."

* Mit Hilfe des Decoders werden die per Telephonleitung übermittelten Btx-Signale auf den Bildschirm gebracht.

LIZENZEN

Nicht wegzudenken

Gegen Donald Duck und Micky Maus kommt keiner an – Ihre Vermarktung ist auch in Deutschland ein gutes Geschäft.

An der Firma im Frankfurter Westend hätte Onkel Dagobert, raffgieriger Verwandter des Donald Duck, seine helle Freude: Dort sitzt in einer kleinen Villa die Walt Disney Productions GmbH, der deutsche Ableger des kalifornischen Micky-Maus-Konzerns, und scheffelt Millionen.

Zehn Leute lastet das voll aus. Sie treiben Geld von rund 130 deutschen und österreichischen Firmen ein, die mit Donald Duck und seinem Anhang Geschäfte im Wert von über 500 Millionen Mark jährlich machen.

Wer auch immer Donald, Micky, Schweinchen Schlau oder Goofy auf Kinderlätzchen oder Fußmatten, auf T-Shirts oder Uhren anbringt, muß sechs Prozent seines Umsatzes an den Lizenzgeber in Frankfurt überweisen. Wer auch nur ein Abziehbildchen von Donald seinem Produkt beilegt, hat 2,5 Prozent zu zahlen. Und wenn, am Dienstag dieser Woche, das Münchner Karstadt-Haus Oberpollinger zur „Geburtstagsparty von Donald Duck" einlädt, ist auch dafür eine Gebühr fällig.

So an die 30 Millionen Mark werden in diesem Jahr zusammenkommen, schätzt Geschäftsführer Horst Koblischek. Die Nachfrage nach Disney-Figuren ist kräftiger denn je.

„Wir erleben derzeit", so Koblischek in seiner mit Amerikanismen durchsetzten Sprache, „die absolute Renaissance von Donald Duck, und zwar worldwide."

Donald Duck, vor 50 Jahren erfunden, ist der mit Abstand wichtigste Umsatzträger unter den rund 700 Disney-Figuren. Die Deutschen sind nach den Japanern und den Amerikanern die zahlungsfreudigsten Bewunderer des chaotischen Erpels.

Und der wird nach allen Regeln der Kunst vermarktet. Da geht es keineswegs so locker zu wie in Donalds Heimatstädtchen Entenhausen.

Jeder Geschäftsmann, der unerlaubt Donald oder Micky, Pluto oder Kater Carlo verwendet, wird unverzüglich von einem Frankfurter Vertragsanwalt abgemahnt. Wer die begehrte Lizenz erhält, muß die Gebühren für ein Jahr im voraus zahlen, bemessen nach einem Mindestumsatz, den die Frankfurter Disney-Gesellschaft festlegt.

Lizenzgeber Koblischek: „Donald Duck überlebt mich"

Es sind in der Regel zahlungskräftige Lizenznehmer, die sich der deutsche Disney-Statthalter Koblischek aussucht. Er nimmt jeweils, so der Grundsatz, nur ein starkes Unternehmen einer Branche.

Bloß nicht übertreiben, „don't overdo it", sagt Koblischek, „wir müssen das Copyright nicht bis zum letzten ausquetschen".

So werden Donald und Micky, die beiden wichtigsten Figuren, nicht durch übermäßigen Werbeeinsatz verschlissen. Derzeit dürfen nur vier deutsche Unternehmen Disney-Charaktere als Werbung für bestimmte Produkte einsetzen: Karstadt, Ferrero für „Nutella", Maizena