Der Computer "im Dienste" des Konsumenten und Benützers : der grosse Bruder im Supermarkt und am häuslichen Herd

Autor(en): **Jaggi, Yvette**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Rote Revue - Profil : Monatszeitschrift**

Band (Jahr): **64 (1985)**

Heft 7-8

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-340261

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

ne blosse Empfehlung. Ziel dieser ist, einen Ausgleich der gegenläufigen Interessen von Informationsfreiheit und Schutz der Persönlichkeit zu finden.

Die materiellen Unterschiede bei den Grundsätzen der Bearbeitung von Daten sind zur Konvention des Europarates sehr minim.

Beide stellen einen kleinen Schritt in Richtung internationaler Datenschutz dar.
Etliche Fachleute sind davon überzeugt, dass der grenzüberschreitende Datenfluss den Datenschützern keine Chance lässt. Die Megabits an Informationen, die im weltweiten Netz täglich ausgetauscht werden, sind nicht kontrollierbar.

Die angeschnittenen Bereiche erlauben einen kleinen Einblick in die auf uns zukommenden oder bereits bestehenden Probleme. Viele Probleme konnten gar nicht erwähnt werden.
Die neuen Technologien dürfen nicht länger Domäne der Unternehmer und einiger aufgeschlossener Intellektueller und Bastler bleiben! Sie gehen uns alle an.

Der Computer «im Dienste» des Konsumenten und Benützers

Der Grosse Bruder im Supermarkt und am häuslichen Herd

Von Yvette Jaggi, Nationalrätin, Lausanne

Im Vergleich zur Stellung, welche die neuen Technologien bei der Arbeit, in der Schule und im Spital einnehmen, scheint ihr Eindringen in den Bereich des Marketings eher belanglos zu sein, allenfalls eher amüsant als beunruhigend. Das ändert jedoch nichts daran, dass der Computer immense Möglichkeiten im Bereich der Verkaufsförderung und der Verkaufsorganisation bietet. Das ist dem grössten Teil des «Zielpublikums» weitgehend unbekannt. Das Zielpublikum besteht meist aus Frauen, welche den grössten Teil der 132 Milliarden Franken, die in der Schweiz für den privaten Konsum ausgegeben werden, auf mehr oder weniger autonome Art verwalten.
Die traditionellen Angriffsmethoden gegenüber der weiblichen Kundschaft sind bekannt: Die Werbung, sei es in ihren klassischen Formen (Inserate in Zeitungen und Magazinen, Plakate) oder in neueren Formen (Radio, Fernsehen). Weniger bekannt sind die subtilen und vor allem besser organisierten Formen, welche durch den Computer und die Verbindung der Informatik mit den Mitteln der Telekommunikation ermöglicht werden. Noch sind bei weitem nicht alle denkbaren Anwendungsmöglichkeiten erprobt, aber auch in diesem Bereich hat die Zukunft bereits begonnen. Für uns geht es nun darum, diese Zukunft besser zu erkennen, nicht um dagegen zu opponieren, was sich als nutzlos und nostalgisch erweisen würde, sondern um zu verhindern, dass wir ohne unser Wissen zu den Missbräuchen beitragen, welche diese Systeme zu produzieren sehr wohl die Gefahr laufen. Durch die Kenntnis der bestehenden und noch zu erwartenden Entwicklungen wollen wir also nicht nur unseren Geist bereichern, sondern und vor allem auch sozusagen unsere «Seele» als bewusste und verantwortliche Konsumentinnen retten.
Wir werden uns mit drei verschiedenen Bereichen der Elektronik im Konsumbereich beschäftigen: Mit dem Direktmarketing, der Elektronik am Verkaufsort und mit dem futuristischen Bereich der sogenannten zu Hause erhältlichen Dienstleistungen auf Informatikbasis.

Blühender Adressenhandel

Unter dem Direktmarketing versteht man sämtliche Arten der Werbung und des Verkaufs direkt in der Wohnung des Kunden. Lässt man die etwa 1,2 Milliarden unadressierter Drucksachen, die jährlich an alle Haushalte verteilt werden, ausser acht, so ist das Direktmarketing auf Personen bezogen. Seine Wirkung beruht auf der gezielten Auswahl der Adressaten.
Es besteht ein eigentlicher Handel, der auf die Beschaffung, Auswahl, das Auflisten, den Auszug und den Verkauf von Adressen spezialisiert ist, die in mehr oder weniger selektionierten Karteien gruppiert sind. Der Adresshandel blüht: die Zahl der adressierten Werbedrucksachen, die in grosser Auflage verschickt und durch die Post verteilt werden, ist von 438 Millionen 1976 auf 650 Millionen im Jahre 1984 gestiegen. Das sind durchschnittlich 260 pro Jahr und Briefkasten. Man unterscheidet zwei Arten von Karteien: Einerseits die nicht spezialisierten (z.B. Telephonabonnenten) und anderseits jene, die

nach präzisen Kriterien zusammengestellt sind, wie etwa: Geschlecht, Alter, Muttersprache, Beruf, Clubmitgliedschaft, Abonnenten bestimmter Zeitungen, Kunden eines bestimmten Unternehmens, Spendenverhalten und so weiter. Die erste Kategorie sammelt völlig banale Eigenschaften und erlaubt kein differenziertes Direktmarketing. Die letztgenannten weisen bereits einen höheren Spezialisierungsgrad auf und liefern mit Hilfe gewisser Kombinationen das Mittel, um zu selektivem Adressmaterial zu gelangen und somit auch zu einem besseren Ertrag. Den Frauen werden sozusagen zufällig vor allem jene Drucksachen zugedacht, die Frauenmagazine, Kosmetika, Haushaltartikel, paramedizinische Apparate usw. betreffen. Nehmen die Frauen auch noch die Verantwortung des Familienvorstandes wahr oder gehören sie einer höheren Einkommenskategorie an, so haben sie darüber hinaus Anrecht auf «seriöse» Werbung wie Versicherungen, Banken, ja sogar Autos. Beachtung verdient die Tatsache, dass die Adressen von den kartierten Personen selbst beigesteuert werden. Dies kann bewusst oder unbewusst bei den verschiedensten Gelegenheiten geschehen: Teilnahme an einem Wettbewerb, Kauf im Versand, Bestellungen zur Ansicht, Kauf auf Probe, Bezahlung durch Check, Anmeldung zu einem Ausflug usw.

Es gibt dagegen einige Abwehrmittel: Adresse und Telephonnummer nicht preisgeben, es sei denn, man habe ein Interesse daran, eine legale Verpflichtung einzugehen und sich auf den beiden «Robinsonlisten», die durch die PTT und die Professionellen geführt werden, eintragen zu lassen. Diese Mittel erlauben es aber nicht, sich dem Gebrauch von Adressen für kommerzielle Zwecke vollständig zu entziehen: Gewollt oder ungewollt figuriert in einer überorganisierten Gesellschaft wie der unsrigen jede Person in mehreren Dutzenden von öffentlichen Karteien, die im Prinzip nicht übertragbar sind, jedoch zu oft den gleichen «Eingang» (z.B. AHV-Nummer) verwenden. Von den unzähligen privaten Karteien ganz zu schweigen: Versicherungen, Vereine, Abonnemente usw.

Totalitäres Marketing

Auch wenn die individuellen, intimen Eigenschaften in der Regel nicht Objekt von Ausbeutung zu kommerziellen Zwecken darstellen, da sie grösstenteils durch das Amts- und Berufsgeheimnis geschützt werden, wissen die Adresslistenhändler und andere Spezialisten des professionellen Adresshandels, wo sie interessante Karteien aufstöbern können. Viele dieser Karteien sind nämlich mehr oder weniger leicht zugänglich: Berufsregister, Kundenkarteien, Abonnentenlisten usw. Die Spezialisten verstehen sich vor allem auf das sogenannte Kreuztabellieren und Kombinieren der Listen.

Gefährlich wird die Sache dann, wenn Computer und ihre Programme die Karteikarten kreuzen, kombinieren, sortieren und kopieren und so zu eigentlichen Robotbildern gelangen, ausgehend von den Eigenschaften, welche die gleiche Person betreffen, jedoch unter unterschiedlichen Bedingungen gesammelt wurden. Gegen diese Art des «totalitären Marketings» gibt es keinen Schutz, nicht einmal eine Korrekturmöglichkeit. Diese Art der Adresslistenherstellung wird eine schnell wachsende Bedeutung erlangen, vor allem mit der Entwicklung der neuen, zu Hause erhältlichen Informationsleistungen (Zweiweg-Videotex).

Der Computer an der Verkaufsfront

Die Elektronik ist im Bereich des Gross- und Detailhandels schon längere Zeit präsent. Aber bisher blieb das Auftreten des

Neue Präsidentin der SP-Frauen ist die Solothurner Fürsprecherin Lucie Hüsler.

1947 in Solothurn geboren, besuchte sie dort auch die Schulen. Nach Abschluss der Maturität studierte Lucie Hüsler in Bern Rechtswissenschaften und erwarb nach einem Rechtspraktikum in Solothurn das Patent als solothurnische Fürsprecherin und Notarin. Von 1974 bis 1980 war Lucie Hüsler als juristische Beamtin tätig. Seither führt sie eine eigene Anwaltspraxis. Lucie Hüsler war von 1978 bis 1984 Mitglied im Parteivorstand der SPS. Ihr Einstieg in die Politik war der Kampf ums Frauenstimmrecht. Sie ist Mitglied verschiedener Frauen- und Umweltorganisationen. Sie ist auch Präsidentin der kantonalen Datenschutzkommission.

Computers diskret, für die Kundschaft kaum wahrnehmbar (Anwendung in der Buchhaltung und Lagerbewirtschaftung usw.). Fortan aber wird die Kundschaft nicht mehr ignorieren können, dass ihre Einkäufe beziehungsweise Zahlungen mit und vor allem ohne Bargeld vom Zentralcomputer des Ladens oder der Ladenkette, dem er angehört, behandelt werden.
Damit sind wir bei der Bezahlung mit der Kreditkarte. Jedermann kennt die Plastikkärtchen, welche die Abrechnung durch den Laden selbst ermöglicht oder durch eine Gesellschaft, die auf die Geschäftsführung mit einem Kreditkartensystem spezialisiert ist (z.B. Diner's, American Express usw.). Es ist leicht zu verstehen, dass diese Art der Bezahlung genauso wie jene mit dem optisch lesbaren Check (Eurocheck, Postcheck) oder wie die Karte, die den Zugang zu den Automaten (Bancomat, Postomat) ermöglicht, das Einschreiten eines «Gehirns» für die Rekapitulation und die Realisation von Operationen voraussetzt.

Einkaufsklima wird verändert

Nun aber gibt es Neuerungen auf der Stufe des Detailhandels, welche früher oder später das Einkaufsklima tiefgreifend verändern werden, vor allem aber die Arbeit der letzten Person, welche die Kunden noch in Selbstbedienungsläden begrüsst, das heisst die Kassiererin.
Da ist zunächst der Stichcode EAN, mit dem in der Schweiz bereits 80 Prozent der Konsumgüter versehen sind. In Tat und Wahrheit steht diese codierte Etikette im Moment noch unbenutzt und zwecklos auf den Packungen, aber sehr bald werden die Kassenblocks der grossen Supermärkte mit einem optischen Leser ausgerüstet sein, der es erlaubt, einen Kassenzettel zu drucken und gleichzeitig verschiedene Dokumente, die der Verkaufskontrolle nach Produkten, Abteilung, Kasse, Lagerbewirtschaftung, Qualitätskontrolle und automatischen Nachbestellung usw. dient.

Wird das System konsequent für die Kundschaft angewendet, so stellt man verschiedene Möglichkeiten fest, welche die Spezialisten der Markt- und Konsumentenforschung bestimmt interessieren werden: So wird man den Inhalt eines durchschnittlichen Einkaufskorbes in Relation zur Tageszeit oder zum Wochentag, zu den Wetterbedingungen und sozio-ökonomischen Randbedingungen messen können. Und falls die Bezahlung per Check oder Kreditkarte erfolgt, ist es möglich, die detaillierte Zusammensetzung der von einer bestimmten Person in einem bestimmten Laden getätigten Einkäufe zu ergründen. Möglich wäre es auch, diese Daten mit anderen zu kombinieren, etwa solchen, die von den SBB, von Tankstellen, Autovermietungsagenturen, einem Restaurant, einem Hotel usw. stammen können. Die Zeit ist gar nicht fern, da man detailliert wird feststellen können, wie die Konsumenten ihre Zeit verbracht haben, wie man dies heute schon beim Arbeiter tun kann, der in ein integriertes Personalinformationssystem eingegliedert ist. Orwell im Supermarkt, nachdem der Grosse Bruder bereits am Arbeitsplatz Einzug gehalten hat.

Noch eine kurze Schonfrist

Das alles ist in nächster Zukunft möglich, auch wenn die Verzögerungen bis zur Realisierung bestimmter Computeranwendungen scheinbar länger dauern, als dies ursprünglich vorgesehen war. Dies trifft vor allem für die Einführung eines normierten elektronischen Zahlungssystems in den Läden zu, das die berühmte «Chip-Karte» benötigt.
Eine Arbeitsgruppe, die vor wenigen Monaten unter der Leitung der Schweizerischen Nationalbank gegründet worden war und deren Ziel es war, die Modalitäten und Auswirkungen eines solchen Systems zu untersuchen, hat soeben ihre Studien wieder abgebrochen. PTT und Banken waren sich einig, aber die Grossverteiler schreckten vor den Investitionen zurück, die allein für die Versuchsphase hätten gemacht werden müssen: In der Tat beabsichtigten die Grossverteiler jeweils ihr System durchzusetzen (falls sie eins hatten) oder jene zu zwingen, einen Beitrag an das Pilotprojekt zu zahlen, die selber über kein System verfügten. Im grossen und ganzen stellen die fehlende Vereinheitlichung und die Rivalitäten unter den Fachleuten die bestem, Bremsen bei dieser Entwicklung dar, welche die Kundschaft sich weder vorgestellt noch je gewünscht hat. Wir können hoffen, dass wir noch eine gewisse Zeit ohne den Konsumenten-Computer leben dürfen.

Informatikdienstleistungen im Haushalt

Die Verbesserung des Preis/Leistungs-Verhältnisses, die Miniaturisierung der Materialien und vor allem die wachsende Vernetzung der Informatik mit den Telekommunikationssystemen haben alle zum Aufschwung der Informatik für das breite Publikum beigetragen. Die Anwendung der Informatik im Grossverbrauch greift ins tägliche Leben ein. Sie führt uns vom Stadium des indirekten Benützers (in der Arbeit, in der Schule usw.) in jene des aktiven Benützers, und dies im Privatleben, das heisst zu Hause.
Die Veränderung, wie sie Dominique Wolton definiert hat, besteht also im täglichen indivi-

duellen privaten Gebrauch des Telephons, des Fernsehers und des Computers und einer Mischung von traditionell einseitiger Kommunikation (TV) mit bilateraler (Telephon) und multilateraler (Netze) Kommunikation. Es ist die Integration von drei Dienstleistungstypen, mit denen wir bereits mehr oder weniger vertraut sind, welche die zweite Neuerung darstellen. Wir haben es also nicht nur mit Informatik im Haushalt zu tun, sondern ebenso mit einer Verbindung dieser drei bereits existierenden Kommunkationstechniken, die in unserem Land weit verbreitet sind, wo der Prozentsatz der mit Fernsehen und Telephon ausgerüsteten Haushalte sowie jener der «verkabelten» Wohnungen als hoch eingestuft wird. Die Anwendungsmöglichkeiten der Teleinformatik für ein breites Publikum werden immer zahlreicher. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie alle in Form von Massenmedien realisiert werden. Ebensowenig bedeutet dies, dass die Verbreitung all dieser Gebrauchsformen des Personal-Computers, die in Verbindung mit weitverbreiteten Mitteln der Telekommunikation sogar bequem vonstatten geht, eine Demokratisierung der neuen Technologien darstellt.

Es ist schwierig, die verschiedenen bereits angebotenen Dienstleistungen oder das, was man erwartet, im Bereich der Informatik im Hause einzuordnen. Man muss auf jeden Fall unterscheiden zwischen den Systemen, die eine «einfache» Automation und verteilungstechnische Zusammensetzung darstellen (Anwendungen im Bereich der zwischenmenschlichen Beziehungen, Information) und jenen Hauslieferdiensten, deren Installation einen ganzen Sektor des wirtschaftlichen und sozialen Lebens über den Haufen werfen könnten. In der ersten Kategorie findet man sowohl die Videokonferenz wie den Wetterbericht oder den Zahlungsbefehl, welcher der Bank übermittelt wird, während die zweite beispielsweise grössere Projekte enthält, wie etwa den individualisierten Fernsehunterricht oder die Telepraxis, deren allfällige Einführung eine grundlegende Veränderung des Erziehungs- beziehungsweise Gesundheitswesens voraussetzen würde.

Wir beschränken unsere Vorschläge auf die erste Kategorie, die nach unserem Geschmack bereits genügend futuristisch ist. Genauer gesagt beziehen wir uns auf die Anwendungen im Sinne von «Dienstleistungen» im engeren Sinne, die Informationen aller Art ins Hause liefern und es erlauben, wenn das System interaktiv ist, beispielsweise Zahlungsbefehle zu übermitteln.

Wir beachten ferner die bekanntesten Anwendungen im Bereich «Freizeit»: Videospiele, Teleanimation, Satellitenfernsehen. Ebenso denken wir an die «Informationen» aller Arten, die zu Hause am dem kleinen Bildschirm oder dem Drucker erhältlich sind, ob es sich nun um allgemeine Informationen oder Fachwissen, das auf irgendeiner Datenbank irgendwo auf dem Planeten liegt, handelt. Diese verschiedenen Anwendungen allein erlauben trotz ihrer offensichtlichen Banalität, Szenarien zu beschreiben, die auf den ersten Blick futuristisch anmuten. Die Einkäufe zuhause, das Tele-Banking, gegenseitige Wetten von der Stube aus, das Zusammenstellen einer Bibliographie in Minutenschnelle usw. sind bald beziehungsweise werden bald nichts Besonderes mehr sein.

An etwas scheinen die Promotoren dieser neuen Dienstleistungen jedoch nicht gedacht zu haben: Dass eine Nachfrage nach all diesen Anwendungen mühsam zu schaffen sein wird. Dabei ist der Preis nicht das einzige Problem. Da wäre das (in der Regel nicht vorhandene) Bedürfnis für diese neuen Dienstleistungen zu wecken. Das Unwissen der potentiellen Benützer bewirkt, dass sie nicht darauf erpicht sind, tatsächliche Benützer zu werden, woraus folgt, dass die Promotoren einen enormen Werbeaufwand betreiben müssen, dessen Resultate ungewiss sind: beispielsweise Videotext, dessen Versuchsphase keineswegs erfolgversprechend scheint.

Schliesslich scheint uns die indifferente Reaktion der Konsumenten durchaus zweckmässig: Unabhängig von den wirtschaftlichen Gesichtspunkten stellen die neuen Dienstleistungen noch zu viele ungelöste Probleme vor allem im juristischen (Datenschutz) und kulturellen Bereich, als dass man es wagen könnte, sich blindlings in diese Zukunft zu stürzen. Alles weist darauf hin, dass die Schweiz bei den sehr traditionellen – ich wage es zu sagen, passiven – Anwendungen bleiben wird, also Teletext, Pay-TV und Videokataloge.

Aber machen wir uns keine Illusionen: Was auch immer die Verkäufer behaupten, es sind weder die Wünsche noch die Bedürfnisse der Käufer, die das Lancieren eines neuen Produktes oder das Anbieten einer neuen Dienstleistung fordern. Der Entscheid der Lancierung wird in Abhängigkeit zur erwarteten Rentabilität gefällt, vergleichsweise zum Preis, auf den ein bereits bestehendes Angebot zu stehen kommt. Bekanntlich verursacht die Bezahlung am Bankschalter dreimal höhere Kosten als die Benützung des Bancomats. Auf Grund dieser Tatsache erscheint die Vervielfachung der Geldscheinautomaten verständlich! Und wenn der Transfer via Fernsehbank sich für die Einrichtung als weniger kostspielig erweist, wird diese Art der Übermittlung den Bankkunden aufgezwungen werden, so wie die Salärkonten den Lohn-

empfängern aufgezwungen worden sind.

Wir sind noch nicht soweit, aber unsere Kinder werden es schon nicht mehr gewöhnt sein, an einem Bank- oder Postcheckschalter zu warten. Wie werden sie staunen, wenn sie zu hören bekommen, dass es eine Zeit gab, wo man im Supermarkt bar bezahlte. Aber wie skeptisch werden sie den laserfabrizierten Drucksachen, die ihnen mit einem noch raffinierteren Verteilsystem zugestellt werden, begegnen?

Wie SP-Frauen mit den neuen Technologien umgehen wollen

«Alice im Computerland»

Bericht von der Delegiertenversammlung der SP-Frauen der Schweiz

Am 22. und 23. Juni diskutierten die Delegierten der SP-Frauen über das Thema «Alice im Computerland». In vier Arbeitsgruppen, die teilweise doppelt und dreifach geführt wurden, kamen die folgenden Themen zur Sprache: Computer und Macht, sind Frauen an neuen Technologien weniger interessiert?
Wege ins Wunderland des Computers. Bedroht der Computer vor allem die Frauen?
Am Schluss der Tagung wurden die Gruppenarbeiten zusammengefasst, wobei diese Zusammenfassung alles andere als vollständig ist, denn das Thema ist zu komplex für eine abschliessende Beurteilung. Das Thema neue Technologien wird denn auch weiterhin auf der Traktandenliste der SP-Frauen stehenbleiben.
In allen Arbeitsgruppen hatte sich die Frage der Angst gegenüber dem Computer und der Computerwelt gestellt. Die Machtfrage hat die Frauen besonders beschäftigt.

Stellt der Computer ein Machtinstrument dar, und wie gehen wir damit um?

Als Individuum ist es unmöglich, in die Machtwelt des Computers einzudringen. Das grösste Hindernis ist die bewusste oder unbewusste Angst vor der Computerwelt. Eine Schlussfolgerung zum Thema «Macht – Angst» lautet: Einerseits Selbsthilfe der Frauen, anderseits die Angst der Frauen abbauen und sie befähigen, selber Macht zu übernehmen und auch zu verantworten.
Folgende Möglichkeiten wurden u.a. aufgezeigt: eine Interessengemeinschaft für Frauen von Frauen: mit einer Informationsstelle, einem Bildungsprogramm; der Aufbau einer gewerkschaftlich-organisierten Lobby zum Zweck, politisch eingreifen zu können. Eine weitere Möglichkeit wäre die Beherrschung des Systems, aber auch der Wille, zu diesen Systemen Distanz zu wahren:

«Wir wehren uns durch die Beherrschung des Computers gegen die Beherrschung durch den Computer.»

Der Computer wird als Dienstleistung bejaht. Als Instrument der Datenerfassung sind Boykottstrategien zu erarbeiten (z.B. Durcheinanderbringen, bewusster Umgang mit den eigenen Daten). Der Computer ist keine technische Angelegenheit, sondern eine politische. Um das Ohnmachtsgefühl gegenüber der Computerwelt abzubauen, müssen die Frauen sich informieren.
Die Frauen sind nicht weniger interessiert am Computer als Männer, zum Teil ist ihr Interesse aus instinktiver Ablehnung, aus Angst erst geweckt worden. Es bestehen die Befürchtungen, dass das traditionelle Rollenverhalten durch den Computer zementiert und verstärkt wird. Frauen sind nicht weniger begabt für den Computer, aber sie befassen sich lieber mit interessanten und menschlicheren Tätigkeiten. (Es gibt Besseres tun.) Frauen sind weniger fortschrittsgläubig.
Auch wenn sich Frauen als Informatikerinnen profilieren, so bleibt die Macht in jedem Fall bei der Männerwelt. Trotzdem müssen die Frauen die Anwendung des Computers beherrschen. Aber sie sollen nicht von ihm bestimmt werden. Daraus folgt, dass die Frauen sich nicht in die Computerwelt hineinstürzen sollen, aber sie sollen ihr gegenüber offenbleiben im Bewusstsein, dass sie erlernbar ist.

Frauen sollen Sinn und Grenzen des Computers und die Gefahren im Auge behalten und wachsam bleiben.

Fast in jeder AG ging es auch um die Frage von Schule und Erziehung; einhellig war man der Meinung, Informatik dürfe kein Freifach sein, nicht geschlechtsspezifisch vermittelt werden, sondern in allen Fächern integriert angewendet werden. Der Computer in der Schule darf nicht dazu führen, dass die Schüler als Konsumenten und als zukünftige Arbeitnehmer