Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 38 (1986)
Heft: 23

Artikel: Wer in der Schweiz braucht Videotex?
Autor: Hodel, Jan
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-931389

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Thema Videotex

Jan Hodel

Wer in der Schweiz braucht Videotex?

Gespannt warteten in den letzten Monaten PTT und private Anbieter auf die Videotex-Verordnung, die am 1. Januar 1987 nun endlich in Kraft treten, aber nur für die PTT gelten und keinen umfassenden Datenschutz enthalten wird. Verzögerungen waren eingetreten, weil sowohl in der Vernehmlassung wie im anschliessenden bundesratsinternen Bereinigungsverfahren Uneinigkeit in der Frage dieses Datenschutzes herrschte. Sei mit der Verordnung die grösste Hürde einmal genommen, so liessen PTT und private Anbieter verlauten, werde Videotex vor allem bei den privaten Teilnehmern den langersehnten Aufschwung nehmen. Doch eine Umfrage bei diesen privaten Videotex-Teilnehmern ergab, dass jeder vierte seinen Anschluss schon wieder gekündigt hat. Die Mehrheit ist vom neuen Medium enttäuscht und zeigt nur an Teilen des Angebotes Interesse. Was für Aussichten hat Videotex? Und wer braucht eigentlich Videotex?

«Die Informationsflut wächst ständig weiter und droht uns zu ersticken. (...) Wenn hier eine Lücke besteht, so kann sie mit *Videotex* geschlossen werden.» Dr. Hans Werner Binz, Präsident der Generaldirektion PTT. «Diese Möglichkeiten (von Videotex, d. Verf.) entwickeln und Wirklichkeit werden lassen, heisst, *dem Bürger* das Tor zum Informationszeitalter öffnen. Videotex ist das Schlüsselmedium. *Deshalb gleich noch eine Behauptung:* Videotex setzt sich auf breiter Basis durch.» Herbert Grab, Redaktor «Neue Mediengesellschaft», Ulm.

Solche und ähnliche optimistische Töne dominierten die Referate am diesjährigen Videotex-Forum, das im September im Basler Kongresszentrum stattfand. Doch die hoffnungsvollen Aussichten waren in erster Linie Zweckoptimismus, der über die allgemeine Stimmung der Ernüchterung, ja gar Enttäuschung hinweghelfen sollte. Die noch immer nicht verabschiedete Videotex-Verordnung, die Redimensionierung vom dreitägigen Kongress zum eintägigen Forum und die viel zu niedrigen Abonnentenzahlen: All das waren immer präsente Hinweise darauf, dass es mit Videotex nicht so schnell vorangeht, wie PTT und Privatwirtschaft das gerne hätten. Aber, so ging es im Zweckoptimismus weiter, sei endlich die Verordnung in Kraft und damit der Weg frei zur werbewirksamen Lancierung, werde es mit Videotex unaufhaltsam aufwärtsgehen.

Abbestellungen engros

Eine Umfrage bei privaten Videotexteilnehmern lässt Zweifel an diesem einfachen Kausalzusammenhang aufkommen. Von den insgesamt rund 3200 Videotex-Anschlüssen führen etwa 650 zu privaten Abonnenten. 50 unter ihnen wurden stichprobenartig ausgewählt und telefonisch nach ihren Erfahrungen mit Videotex befragt. Erstaunliches Resultat: beinahe jeder Dritte hatte sein Abonnement schon wieder gekündigt oder im Sinn, dies nächstens zu tun. Davon hatten die PTT bis anhin noch nie etwas verlauten lassen. Dass eine klare Mehrheit sich ziemlich bis sehr enttäuscht zeigte, erstaunt hingegen weniger. Denn die angeführten Mängel werden nicht einmal von den PTT bestritten: Videotex ist zu langsam, zu kompliziert, zu teuer und bietet zu wenig Inhalte, so die einhellige Meinung.

Die Übertragungsgeschwindigkeit wird sich erst mit der ab 1990 einsetzenden Digitalisierung des Telefonnetzes verbessern. Dafür kündigten die PTT am Videotex-Forum an, innerhalb der nächsten vier Jahre 20000 kostengünstige (d. h. für 20 Franken im Monat) und bedienungsfreundlichere Endgeräte auf den Markt zu bringen. Von verbilligten Tarifen, wie sie von einigen Befürwortern gefordert werden, wollen die PTT aber nichts wissen. Sie verweisen auf die mangelhaften Programme der privatwirtschaftlichen Anbieter. Bei entsprechenden Angeboten, so zeige die Erfahrung im Ausland, würden die anfallenden Mehrkosten anstandslos bezahlt. Doch die Anbieter wollen erst dann in teure Programme investieren, wenn Videotex gesetzlich verankert worden ist.

Derweil vergeht dem Durchschnittsverbraucher die Lust am Videotex. Zwar halten es die meisten wie der ältere Herr, der seit einer erfolglosen Buchbestellung seine Videotex-Ausrüstung unbenützt in einer Ecke stehen lässt. Er wartet nun auf die besseren Videotex-Zeiten, wie sie PTT und private Anbieter

schon für die nahe Zukunft versprechen. Doch nicht alle haben soviel Geduld: «Versuchskaninchen spielen und dafür noch bezahlen? – Nein danke!» meinte ein aufgebrachter ex-Teilnehmer. Der Griff zum Telefon oder Nachschlagewerk sei allemal schneller und nervenschonender.

Vorwiegend geschlossene Benützerkreise

Die Aussage, wonach die Anwender vorab männlich seien und Videotex bevorzugt allein benutzten, wurde durch die Umfrage bestätigt. Die Frauen antworteten meist ausweichend: «Damit habe ich nichts zu tun, das macht mein Mann.» oder: «Dafür habe ich keine Zeit». Die Frauen zeigten einen grösseren Abstand zu diesem neuen Medium; weniger aus mangelndem technischem Interesse denn wegen des Fehlens eines beruflichen Kontextes. Ob Journalist, Werbebeauftragter, EDV-Berater, Bankangestellter, Buchhändler, Arzt, landwirtschaftlicher Berater oder Doktorand: Über ein Drittel der Befragten gab nämlich berufliche Motive als Grund zur Anschaffung von Videotex an. Sie nutzten in der Hauptsache Programme für einen bestimmten oder geschlossenen Benützerkreis. Die Videotex-Begeisterung richtet sich dabei jeweils nach der Qualität des benützten Programms. So scheint das für Mediziner gedachte «Telemed» ein regelrechter Flop zu sein. Vier von fünf Ärzten waren enttäuscht wieder ausgestiegen: In den herkömmlichen Nachschlagewerken sei die gleiche Information schneller und billiger zu finden. Auch das landwirtschaftliche Programm «Ufa 2000» überzeugt nicht restlos. «Wir brauchen es zu wenig», kommentiert eine Bäuerin ihre Abbestellung knapp. Die Nutzer von Börsen- und Wirtschaftsinformationen dagegen äusserten sich zufrieden oder gar begeistert.

Ein Angestellter der PTT, der Videotex-Kunden berät, meinte, der Einsatz von Videotex sei nur in geschlossenen Benützerkreisen sinnvoll, für den privaten Durchschnittsverbraucher biete es zuwenig. Diese Ansicht wird von seinen Vorgesetzten offiziell nicht vertreten. Doch bei der diesjährigen Verleihung des goldenen Monitors, der am Videotex-Forum an die besten Programme vergeben wurde, waren zwei der drei ersten Preisträger Angebote für einen geschlossenen Benützerkreis. Ein für die Allgemeinheit bestimmtes Programm wurde erst zuletzt noch auf Platz zwei gesetzt.

Die Anwendung von Videotex im privaten Haushalt ist schon rein quantitativ beschränkt. Zwar fasziniert die Möglichkeit, aus einem laufend aktualisierten Gebrauchtwagenangebot in Sekundenschnelle das gewünschte Auto zu finden, doch wie oft kaufe ich einen Gebrauchtwagen? Ähnlich lässt sich auch bei Flugbuchungen und Weinbestellungen und letztlich auch beim elektronischen Kurs- und Telefonbuch fragen: Brauche ich die Angebote so oft, dass sich die Anschaffung lohnt? Bei der Umfrage bezeichneten 20 Prozent ihren Umgang mit Videotex ausserhalb des hauptsächlich genutzten Programmes als «Spielerei». «Ein teures Spielzeug»

meinte ein landwirtschaftlicher Berater, und eine Hausfrau: «Für den alltäglichen Gebrauch drängt sich Videotex nicht auf.» Wird Videotex also doch zum Flop des Jahrzehnts? Einiges spricht gegen diese Vermutung.

Von Seiten der Befürworter ruhen beispielsweise Hoffnungen auf dem Programm «Metis», worauf seit diesem Sommer persönliche Kurzmitteilungen anonym ausgetauscht werden können. Ein ähnliches Programm erfreut sich in Frankreich ungemeiner Popularität. Doch die Franzosen haben einen ganz anderen Zugang zum neuen Medium Videotex. Die Post stellte ihnen nämlich anstatt des Telefonbuches gratis ein Minitel-Endgerät in die Wohnung. Die PTT in der Schweiz wollen auf eine solche Einführungsmethode verzichten.

Zugpferd Telebanking

Die auf Telebanking gesetzten Hoffnungen scheinen berechtigter, denn Telebanking ist unbestrittener Spitzenreiter und gleichzeitig stärkstes Zugpferd im Videotex-Angebot. Gegen 40 Prozent der Befragten erklärten, ausschliesslich oder hauptsächlich für Telebanking und/oder Wirtschaftsinformationen Videotex angeschafft zu haben. So machen die Banken denn auch deutlich, dass es Videotex nur dank ihren Bemühungen überhaupt noch gibt. Vielleicht wird sich das neue Medium auch nur dank den Banken durchsetzen.

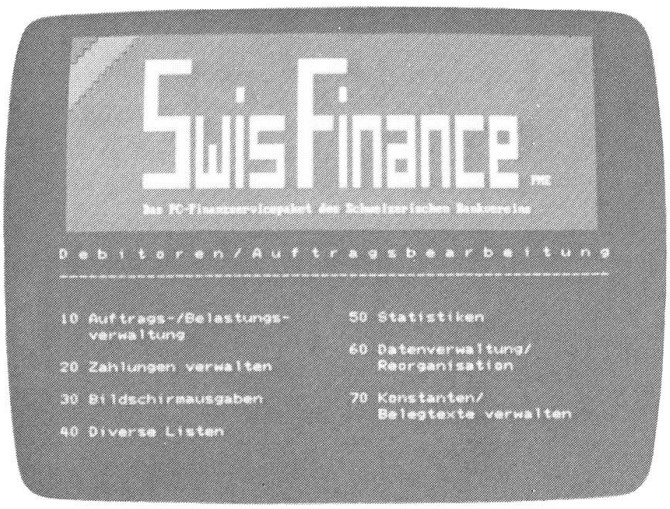
Die Vermutung, dass ein hoher Deckungsgrad zwischen innovationsfreudigen, also am Videotex interessierten und zahlungskräftigen, auch im Wertschriftenhandel tätigen Bevölkerungschichten bestehe, wurde durch die Umfrage bestätigt. Den Banken eröffnen sich damit im kosten- und personalintensiven Wertschriftenhandel und im ebenso aufwendigen mittelgrossen Massenzahlungsverkehr erhebliche Rationalisierungsmöglichkeiten. Dabei helfen auch die derzeit offensiv propagierten Finanzsoftware-Angebote mit (vgl. Kasten). Die generelle Tendenz zur «Telematisierung» des Zahlungsverkehrs zeigt sich auch bei der geplanten Einführung des POS-Systems (vgl. Kasten) und dem damit verbundenen «Rückzug aus der Fläche», d. h. Abbau der Filialen.

Kritiker befürchten, dass diese Tendenz zuletzt auch Auswirkungen auf den Videotexbedarf des Normalverbrauchers haben. Dann etwa, wenn ein Bankkonto nur noch über Videotex geführt werden kann. Das hätte den gleichen Effekt wie die ersetzten Telefonbücher in Frankreich.

Doch solche Szenarien liegen noch in weiter Ferne. Mit zeitlichen Prognosen für diese Entwicklung sind die Banken sehr zurückhaltend geworden, weil die Umstellung lange nicht so rasch erfolge wie erwartet. Doch ist es dann einmal soweit, ist Videotex vielleicht schon längst veraltet. Denn Befürworter wie Kritiker sind sich darin einig, dass Videotex nur den Auftakt zur Informatisierung der Gesellschaft darstellt. Das «Schlüsselmedium» ist Videotex für Herbert Grab, eine «Einstiegsdroge» für den Kritiker Professor Wilhelm Steinmüller aus Bremen. Videotex ist auf je-

POS ab Sommer 1987

Das Point-of-Sale-System (POS) soll ab Sommer 1987 im Raum Zürich eingeführt werden. Damit wird etwa im Supermarkt der bargeldlose Einkauf möglich. Nach Eingabe einer Magnetkarte und eines persönlichen Codes wird der zu bezahlende Betrag direkt vom Bankkonto abgezogen. Da dieses neue System vor allem den Banken zugute komme, war der Einzelhandel nicht bereit, sich an den Kosten von drei bis fünf Millionen Franken für diese erste Phase zu beteiligen.



Auch bei Videotex suggeriert die Werbung einen nicht vorhandenen gesellschaftlichen Druck (Plakattext der Com Media AG, Dübendorf).
Abbildung links: Spitzenreiter im derzeitigen Videotex-Angebot ist Telebanking. (Aus einem Werbeprospekt des Schweizerischen Bankvereins).

den Fall nur der erste Schritt der Telekommunikation ins Wohnzimmer des Herrn Jedermann.

Das ist wohl auch der Grund, warum die anderen Anbieter und die PTT an diesem neuen Medium nach wie vor festhalten, obwohl es bis heute nichts als Ärger, Enttäuschung und Kosten von über 150 Millionen Franken eingebracht hat. Die Privatwirtschaft sieht hier die Möglichkeit, neue (Werbe-) Märkte zu erschliessen. Die PTT ihrerseits wollen den gewinnträchtigen Zukunftsmarkt nicht kampflos den Privaten überlassen.

Jürg W. Dangel, Präsident des Verbands Schweizerischer Videotex-Anbieter (SVIPA), meinte in seinem Referat am Videotex-Forum: «Wir werden die in der Berufswelt längst erkannten Vorteile der Informatik und der Telekommunikation auch in der Privatsphäre beanspruchen wollen.» Und an anderer Stelle: «Den Videotex-Markt zu entwikkeln, bedeutet also nicht mehr und nicht weniger, als die Handhabung dieses Werkzeuges unseren Bürgern beizubringen.»

Dieser scheinbar so streng bedarfsorientierte Dienst am Kunden wirkt wenig glaubwürdig angesichts der handfesten betriebswirtschaftlichen Interessen, die mit Videotex verfolgt werden.

«Elektronisierte» Jugend?

Die ersten Erfahrungen mit öffentlichen Videotexterminals deuten unterdessen einen anderen Weg an, auf dem sich das neue Medium durchsetzen könnte. Etwa zwei Dutzend öffentlicher Videotex-Terminals sind zur Zeit in Basel, Neuenburg und Chur aufgestellt; 4000 sollen es bis 1990 in der ganzen Schweiz werden. Vor allem mit dem elektronischen Kursbuch wollen PTT und SBB den Durchschnittsverbraucher vor den Videotex-Schirm bekommen und das neue Medium einer breiten Öffentlichkeit bekannt und beliebt machen. Dass bisher vorab die Jugendlichen in die Tasten greifen, während die ältere Generation sich noch vornehm zurückhält, mag PTT-Pressesprecher Robert Neun nicht beunruhigen. «1990/92 sieht die Welt ganz anders aus als 1986», meint er. Er nimmt dabei Bezug auf jene Jugend, die sowohl auf der Schulbank wie hinter dem Space-Invader auf das elektronische Zeitalter vorbereitet und

Keine Konkurrenz zwischen Videotex und PC

In letzter Zeit werben die Banken intensiv für Finanzsoftware-Programme, die auf Personal-Computer (PC) angewandt werden können. Angesprochen sind kleinere und mittlere Betriebe, die einen grossen Anteil am arbeitsintensiven Massenzahlungsverkehr ausmachen. Dieser lässt sich mit Hilfe von PC und entsprechender Finanzsoftware erheblich rationalisieren. Die Verbindung vom PC zum Bankcomputer klappt aber auch über normale Telefonleitungen, kommt also ohne das ohnehin leistungsschwächere Videotex aus. Haben die Banken Videotex aufgegeben? Nein, meint Peter Held vom Schweizerischen Bankverein. Das Werbeengagement der Banken bei Videotex halte sich in Grenzen, weil man noch auf die Verordnung warte. Die Finanzsoftware-Programme seien auch keine Konkurrenz zu Videotex, das auch für PC-Kunden interessante Informationen liefern könne und deshalb eine ideale Ergänzung bilde.

1990 ins entscheidungs-, das heisst kauffähige Alter kommen wird.

Wie berechtigt dieses Hoffen auf die Jugend sein könnte, zeigte die Umfrage. Die Kinder der Videotex-Abonnenten hatten nämlich wortwörtlich «spielend», das heisst über Bildschirmspiele Zugang zu Videotex gefunden. Die erfolgreiche Überschwemmung der Kinderzimmer mit Unterhaltungselektronik käme also auch Videotex zugute.

«Neue Gesellschaft»

Wer braucht nun also Videotex? Die Banken, die PTT, die Privatwirtschaft, geschlossene Benützerkreise, der Mann von der Strasse, die Telekommunikationsindustrie oder die Jugend? Und wessen Bedürfnisse werden letztlich ausschlaggebend sein?

Bei Gegnern wie Befürwortern herrscht, wenn auch mit unterschiedlichen Vorzeichen, gleichermassen Ungewissheit über die zukünftige Entwicklung von Videotex im speziellen und der informatisierten Telekommunikation im allgemeinen. Das spiegelt sich auch in einem Gedanken, den Videotex-Förderer Markus Kutter bei der Einweihung des ersten öffentlichen Videotex-Terminals in Basel anfangs September äusserte. Über die Wirkung neuer Medien meinte er unfreiwillig zweideutig: «Da entsteht todsicher eine neue Gesellschaft und niemand weiss, wohin diese Gesellschaft führt.» ■

Urs Meier

Nach der Abschaffung von Videotex in Kanada

Nach drei Jahren brach Kanada den Versuch ab, ein Videotex-System aufzubauen. Der Vergleich mit Entwicklungen in anderen Ländern verdeutlicht, wovon der Erfolg dieses Neuen Mediums abhängt. Anstelle des öffentlich organisierten und geförderten Videotex setzen sich in Kanada möglicherweise private Bildschirmtext-Systeme durch.

Wie in verschiedenen anderen westlichen, vor allem europäischen Ländern begann auch in Kanada zu Beginn der achtziger Jahre die versuchsweise Einführung Neuer Medien. Die grösste medientechnische und gesellschaftliche Innovation versprach das System Videotex (dies die offizielle internationale Bezeichnung), also der interaktive Telefon-Bildschirmtext. Kanada verwendete dafür den Namen *«Telidon»,* was nicht nur den weltweiten Begriffssalat bei den Neuen Medien mit einer weiteren Wortschöpfung anreicherte, sondern auch die technische Eigenständigkeit der kanadischen Version hervorhob. Die Förderung von Telidon war Teil einer speziell im Medienbereich höchst aktiven Technologiepolitik. Die urbanen Ballungszentren wurden mit Wachstumsraten von jährlich um die zehn Prozent rasant verkabelt (heute sind in städtischen Gebieten 80 bis 90 Prozent der Haushalte angeschlossen).

In der Entwicklung von Fernmelde- und Rundfunksatelliten gehörte Kanada lange zu den führenden Ländern. Mit dem hausgemachten Videotex-System hoffte die kanadische Regierung die einheimische Informatikbranche zu stimulieren und einen Exportschlager zu lancieren. Entsprechend den hohen Erwartungen veröffentlichten die Behörden kühne Prognosen. Ende 1981 stellte die Regierung einen Fahrplan auf, nach dem Telidon in der Region Montreal binnen eines Jahres als voll ausgebautes, breit genutztes System durchgeboxt werden sollte.

Für diese scharfe Gangart gab es nicht nur industriepolitische Gründe. Kanada steht, was die Medien betrifft, unter massivem und unmittelbarem Einfluss der Vereinigten Staaten. Die kommerziellen Medienunternehmen der USA betrachten Kanada als ihren Hinterhof. Ausser Quebec, das seiner Frankophonie eine gewisse Distanz zum benachbarten Riesen verdankt, ist Kanada der kulturellen McDonaldisierung und den Werbefischzügen aus dem Süden ausgeliefert. Mit der Forcierung der Eigenständigkeit in der Medien-Infrastruktur hoffte Kanadas Regierung die Chancen zur Wahrung der kulturellen Identität des Landes zu verbessern.

Was Radio und vor allem Fernsehen betrifft, sind die Ergebnisse dieser Politik greifbar geworden; allerdings in ambivalenter Weise. Einerseits ist es gelungen, das riesige Land mit Hilfe von Fernmelde- und Rundfunksatelliten vollständig mit eigenen Programmen zu versorgen. Andererseits hat dies gleichzeitig dazu geführt, dass nun auch US-Programme in grosser Zahl überall empfangen werden können. Die Nutzung kanadischer Programme ist deshalb anteilmässig gesunken und beträgt bei der Fernsehunterhaltung nur drei Prozent.

Telidon, bei dem Kanada – nicht zuletzt als Kompensation