

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 37 (1985)
Heft: 16

Artikel: Warten auf den Profit
Autor: Fahrni, Oliver
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932285>

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: 10.01.2026

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

Oliver Fahrni

Warten auf den Profit

Kommerzielle Anbieter im Schweizer Videotex

Wirtschaftliche Unternehmen haben sich von Videotex einiges erhofft:

- erhebliche Rationalisierungen, Personalabbau, Straffung des Verwaltungsbereichs;
- schnelle Geschäfte mit zaudernden Kunden, im Marketing-Jargon: mehr Spontankäufe;
- direktere und wirksamere Formen der Werbung. Ringier-Direktor Dangel: «Videotex ist ein Werbemedium. Es wurde erkannt, dass die Abgrenzung zwischen Information und Werbung, wie wir sie bei den Printmedien kennen, bei Videotex nicht mehr gilt.»
- bessere Marktsteuerung. Der Datenverbund erlaubt die Herstellung von Konsumentenprofilen;
- neue Formen des Verkaufens unter Ausschaltung von Vermittlern (beispielsweise dem Detailhandel). Swissair könnte etwa Tickets, die heute beim Reisebüro über den Tresen gehen, direkt verkaufen;
- neue Märkte. Unternehmen, die sich das elektronisierte Angebot nicht leisten können, müssen Marktanteile abtreten;
- einen verstärkten Trend zur Konzentration. Videotex ist ein Mittel im Konkurrenzkampf der Unternehmen, das kapitalkräftigen und innovativen Konzernen einen Marktvorteil verschafft. In den USA schlossen sich IBM, der TV-Riese CBS und die grösste US-Warenhausgruppe Sears

zu einem Joint venture für Direktverkauf über Videotex zusammen.

Doch konsterniert stellten die Videotex-Promotoren von Post und Wirtschaft fest, dass sich kaum jemand für die als «Jedermanns-Medium» gepriesene Kombination von «EDV plus Marketing» (Telekommunikationsfirma Autophon) interessiert: Mitte 1985 führten die PTT bescheidene 1700 Informationsbezüger in ihren Listen. Das ist zu wenig für jene Betreiber, die sich per Videotex Zugang zu einem neuen Massenmarkt erhofft hatten. Erste Firmen denken an Rückzug, allenthalben herrscht Ernüchterung. «Läuft nicht eben viel», winkt Hans-Jakob Pfister, Leiter von Ringiers Videotex-Agentur 1818, ab. «Wir denken um. Wir konzentrieren uns künftig vor allem auf Inhouse-Anwendungen für Kunden.» Jelmoli-Videotexler Günter Nierlich, der auch die Koordination im «Marktkorb Versandhandel» besorgt: «Es kommt kaum was rein. Wenn irgendwo eine Messe ist, und die machen Demonstrationen, registrieren wir zwei bis drei Katalogbestellungen.» Die Warenhaus- und Versandkette hat noch nicht entschieden, ob sie nach Einführung des regulären Dienstes noch dabei sein wird. Reiseveranstalter Kuoni, ebenfalls bei 1818 auf dem Computer, registrierte im Juni 1985 mit einem Sonderangebot «keine einzige Anmeldung».

Freilich: Häme und frohlockender Abgesang auf «die grösste Informations-Revolution seit der Erfindung des Buchdrucks» (Gerätehersteller Loewe Opta) mögen zwar angesichts der mauligen Selbstbeweihräucherung der Promotoren individuellen Genuss vermitteln, eine realistische Einschätzung der Zusammenhänge fördern sie kaum. Die ökonomischen Daten sprechen nämlich gegen ein

schnelles Ende. Die innere Logik einer auf Profit und Verdrängungswettbewerb aufgebauten Wirtschaft verlangt die Computer-Vernetzung als Mittel für Rationalisierung und direkte Marktsteuerung. Videotex ist der erste Versuch, das breitere Publikum an die Datenspritze zu hängen. Bereits haben PTT und Konzerne beträchtlich investiert, nach übereinstimmenden Schätzungen von Insidern rund 100 Millionen Franken.

Banken: «Ohne uns kein Videotex»

Stark beteiligt an Videotex sind die Banken. Wählt ein Kunde mit entsprechendem Kontovertrag die Videotex-Nummer 1900, ist er mitten im «Banking der Zukunft»: Bei der *Schweizerischen Kreditanstalt (SKA)* kann er nicht nur minütlich aktualisierte Devisenkurse erfragen, Reiseinformationen bekommen und den Wert von Edelmetall eruieren, er kann in einem sogenannten «geschützten Bereich» rund um die Uhr Zahlungsaufträge erteilen, Obligationen zeichnen, sein Wertschriftendepot bewirtschaften und Börsenaufträge geben. 200 Kunden der SKA (nach eigenen Angaben) sind bereits auf System, jeden Monat schliesst die SKA weitere 30 Verträge. 50 bis 60 Kunden hat die drittgrösste Bank der Schweiz gratis Videotex-Geräte nach Hause oder ins Büro gestellt. Die SKA hält eine 14-Prozent-Beteiligung an der Videotex-Agentur Mediaco.

Die Nummer 1, die *Schweizerische Bankgesellschaft (SBG)*, führt in ihren Listen bereits 457 Telebanking-Kunden mit rund 1200 Konten (Stand Mitte 1985). Im Mai 1985 gaben die SBG-Kunden täglich 90 Überweisungsbefehle auf den Computer. Die Bankgesellen griffen der moribunden Nachfrage nach Vi-

deotex gleich vom Start weg mit 120 Gratis-Geräten unter die Arme.

Ähnliche Systeme fürs «Geschäft vom Fauteuil aus» (SKA-Slogan) sind beim *Schweizerischen Bankverein (SBV)*, bei der Migros-Bank und bei der Teleregio, einem Zusammenschluss der Regionalbanken und Sparkassen, in Vorbereitung. Bankverein und Teleregio bieten ausgeklügelte Informations-Programme.

«Ohne uns», bringt der für Videotex zuständige Bankgeselle Eugen Weiersmüller die Rolle der Banken auf den Punkt, «wäre der Betriebsversuch Videotex längst tot.» «Umfangreiche Erfahrungen aus Deutschland und der sich abzeichnende Trend in der Schweiz», notierte im Februar 1985 Urs Gnehm, Geschäftsführer der Clearingzentrale der Schweizerischen Regionalbanken und Sparkas-

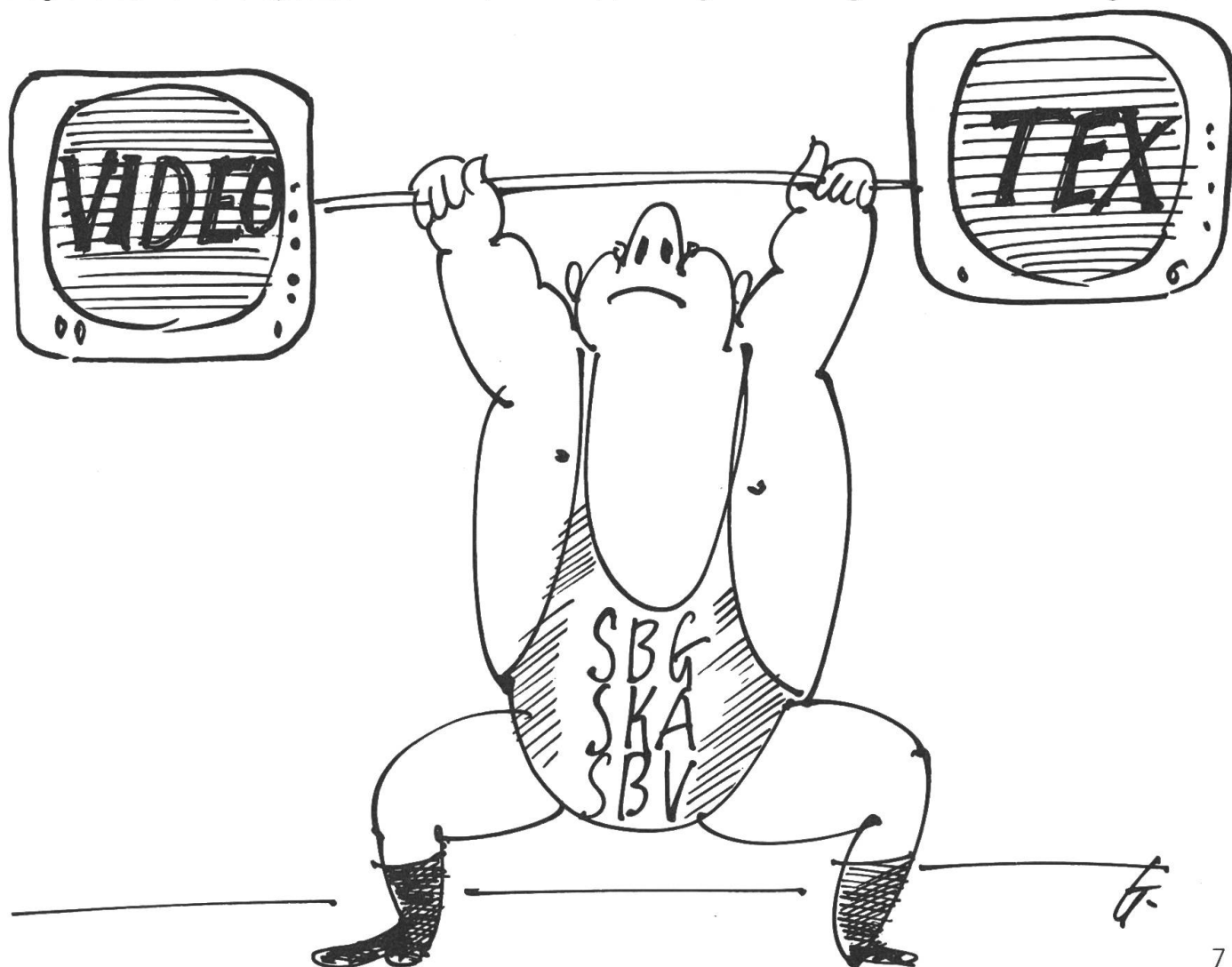
sen in der «Schweizerischen Handels-Zeitung», «zeigen, dass von den Banken allgemein und vom Telebanking im speziellen die wahrscheinlich wesentlichsten Impulse für die Verbreitung und Akzeptanz von Videotex ausgehen werden.»

Dass es ohne die Banken keinen Videotex gäbe, wird in der Branche anerkannt. Die Rationalisierung der gigantischen Geldströme ist ein wesentlicher Treibfaktor für die Entwicklung Neuer Medien und Computervernetzungen. «Und es sind die Banken», so Weiersmüller, der auch für die Videotex-Koordination unter den Banken zuständig ist, «die das Gros der Kunden bringen.» Aus den Kundenstämmen der Kreditinstitute dürfte in der Tat mehr als die Hälfte der privaten und geschäftlichen Nutzer stammen, die sich bis zum Juni 1985 an die lange Computer-Strippe hängen lies-

sen. Und bald könnten's noch mehr werden: Die Geldhäuser diskutieren als zusätzlichen Anreiz eine zinsmässige Besserstellung der Telebanking-Kunden.

Ihre Vorreiterrolle beim Rechnerverbund über Telefon haben sich die Geldinstitute einiges kosten lassen. Der Bankverein beziffert seine Investitionen mit 3,2 Millionen Franken, davon rund 600 000 für Hard- und Software. «Zwischen einer und zehn Millionen» sollen's bei der Bankgesellschaft sein. Und SKA-Mann Georg Kradolfer veranschlagt den Einsatz seines Hauses auf 1,2 Millionen.

Einiges spricht dafür, dass die Beträge nach unten geschönt sind. Einzig beim Bankverein, der sich beim Videotex etwas hinter der Konkurrenz zurückhält, sind die fünf Sachbearbeiter mitgerechnet. Bei der Bankgesellschaft beschäftigen sich



Ihr Ferienverbesserer 181891.1

KUONI Reisebüro KUONI

Kuoni Das grösste Reisebüro der Schweiz	Reise Hits + Tips
Über 100 Büros in allen 5 Kontinenten	Ferne Kontinente 1
In der Schweiz bedienen wir Sie in 49 Kuoni-Reisebüros	Rendez-vous mit der Sonne 2
	Weltreisen 3
	Helvetic Tours 4

Unser Leben ist das Reisen...

10 Kuoni-Adressen Katalogbest. June 9

ONLINE -CEPT-

«um die 20 Personen mit Videotex». Auch Hard- und Software dürften happige Kostenposten sein. Beim Computer-Branchenleader IBM gibt man den Preis für eine Standard-Banken-Software für Videotex mit einer Viertelmillion Franken an. Komplexere Programme, wie sie die Grossbanken verwenden, sind teurer. «Wir kennen den Fall einer Grossbank», erläutert ein IBM-Spezialist, «die hat bereits mehr als 20 Mannjahre in die Entwicklung ihres Programms gesteckt, und die ist damit noch nicht fertig.» Die simultane Behandlung von einigen Dutzend Kunden erfordert beträchtliche, vor die Hauptsysteme geschaltete EDV-Kapazitäten.

Die Investitionen könnten sich lohnen. Die Banken stehen unter hohem Kostendruck. Sie unterhalten ein aufwendiges und personalintensives Filialsystem, also lange und teure Vertriebswege für die «Ware Geld». Beleggebundene Zahlungsvorgänge, noch immer die Norm, schlagen sich in hohen Kosten nieder. Das beeinträchtigt den Profit. Seit Jahren stecken die Geldhäuser daher Milliarden in die Rationalisierung durch EDV und moderne Telekommunikation, die drei Schweizer Gross-

banken in den letzten acht Jahren allein zwischen 2,4 und 4,8 Milliarden Franken.

Die internationalen Geldströme laufen im wesentlichen bereits bargeldlos über Satellit und Kabel – weltweit werden auf diese Weise pro Tag 400 Milliarden Dollar verschoben. Mit Grosskunden machen die Banken das Geschäft über Datenträger-Austausch oder Mietleitungen von Computer zu Computer. Kaum zu rationalisieren vermochten sie bislang dagegen das Massengeschäft. Vergeblich mühten sich die

Geldhändler, vor allem Gewerbler und Selbständigerwerbende zum Umsteigen auf das personalsparende Lastschriftenverfahren zu bewegen. Per Videotex, so dachten sich die Strategen um den Zürcher Paradeplatz, könnten nun die Kunden fürs rationelle Homebanking, das Arbeitsgänge zum Kunden auslagert, gewonnen werden.

Selbst wenn sich in den kommenden Jahren nur einige tausend Kontoinhaber/innen an die Computer koppeln lassen und die anderen Branchen kaum wirkungsvoll den Videotex unterstützen sollten, scheint die Rechnung für die Banken interessant: Potentielle Videotex-Kunden sind nämlich just jene «Zielgruppen» (kaufkräftige Opinionleaders, kleinere und mittlere Unternehmen), die hohe Verwaltungskosten verursachen und einen beträchtlichen Teil des Massengeschäftes ausmachen. Bereits eine simple Zahlungsanweisung über Videotex, so ist bei der SKA zu erfahren, bringt den Managern im Vergleich zum herkömmlichen Verfahren eine 50prozentige Kosteneinsparung.

Zahlen über die Kundenstruktur und Umsatzanteile veröffentlichten die Kreditinstitute nicht.

Grands Magasins Jelmoli 1414.2

Jelmoli innovation grand passage

Jelmoli Versand	Tele-Schlager des Monats 1
Jelmoli Reisen	Mit aktuellen Angeboten 2
Jelmoli Warenhaus	Das Neuste im VIDEO CLUB 3
Jelmoli Goldtausch	Mitmachen und Gewinnen 4
Jelmoli Katalog-Anforderung	«Die Drei» zur Auswahl 5

ONLINE -CEPT-

Fürs besonders kostenintensive Wertschriftengeschäft (Faustregel: eine Transaktion verursacht 100 Franken Kosten) gibt's Referenzzahlen aus der BRD: fünf Prozent der Kunden sollen dort 50 Prozent des Umsatzes ausmachen. Das erklärt wohl auch die ausgebauten Wertschriften-Applikationen auf den Videotex-Seiten von SBG, SBV und SKA.

Videotex ist denn auch in der umfassenden und radikalen Rationalisierungs-Strategie der Banken nur ein Element, gleichsam Testfeld für neue Technologien. Mit elektronischem, belegarmem Zahlungsverkehr (Fachjargon EFT), bestehend aus Speicherkarten, vollautomatisiertem Bankschalter, Geldbezugsautomaten und flächendeckender Einführung von sogenannten POS-Verkaufspunktsystemen (im Supermarkt etwa), ausgerüstet mit speziellen Computerterminals (EFTPOS), streben sie Personalabbau, grössere Marktanteile auf Kosten kleinerer, weniger elektronisierter Banken und die Schliessung von Filialen («Rückzug aus der Fläche») an. «Für einige, deren finanzielle Basis für solche neuen Abenteuer zu schmal sein wird», prognostizierte in schöner Offenheit Bankverein-Präsident Franz Galliker an der Generalversammlung 1985, «dürften die dann erneut sinkenden Margen sogar existenzgefährdend wirken.»

Da droht den Banken freilich neues Ungemach: Diese elektronischen Dienstleistungen könnten zu einem Gutteil auch bankfremde Unternehmen (beispielsweise Migros, Coop, Denner oder die Post) erbringen und damit den Banken, wie in den USA bereits geschehen, Marktanteile abjagen. Zurzeit jassen Banken und Handel unter Vorsitz der Nationalbank POS-Strategien aus. Die Banken überlegen sich aber jetzt schon Marketing-Strategien, mit de-

nen sie dann Kunden und Kundinnen zwecks Bankbindung trotzdem wieder zurück an den Schalter locken können.

Fünf Datenbanken beherrschen den Markt

Zur Zeit verdienen an Videotex vor allem Agenturen und Datenbanken. Will ein Anbieter seine Waren oder Dienste über Videotex feilhalten, hat er die Möglichkeit, das auf seiner eigenen EDV-Anlage mit oder ohne fremde Hilfe (Software) zu

lepress, die Radio Schweiz AG und, in etwas geringerem Masse, IBM, kassieren nach übereinstimmender Meinung von mehreren Gesprächspartnern etwa 90 Prozent des Datenbanken-Reibachs.

Die *Radio Schweiz AG* – sie gilt zusammen mit Telepress als Marktleaderin – ist eine 95prozentige Tochter der Eidgenossenschaft. Ihre 1200 Entlöhnten besorgen die Flugsicherung, verknüpfen Daten im internationalen Mietleitungsgeschäft und betreiben auf riesigen EDV-Anlagen in Bern u. a. die Daten-

AMAG - Ihr Partner 181871.1

Generalimporteur für Audi/VW/Porsche

VW total	1	Etwas für jeden: Über 14 VW-Modelle
Audi aktuell	2	Jetzt neu: der Audi 200 turbo
PORSCHE exklusiv.....	3	ein Anspruch setzt Massstäbe
Der gute Ton	4	V.A.G Zubehör: Blaupunkt/Philips
Occasions-Anfrage	5	Sie suchen, wir helfen Ihnen

→ Ihr Auto AMAG Adressen... 3→

ONLINE -CEPT-

tun, oder sich in externe Datenbanken einzumieten. Dabei entsteht oft akuter Beratungsbedarf. Auf diesem neuentstandenen Markt für Consulter, Datenbanken und Agenturen tummeln sich bereits, wie Jürg Rothmayr, Geschäftsführer der Acht-Mann-Agentur Avitel festgestellt hat, «über 100 Konkurrenten».

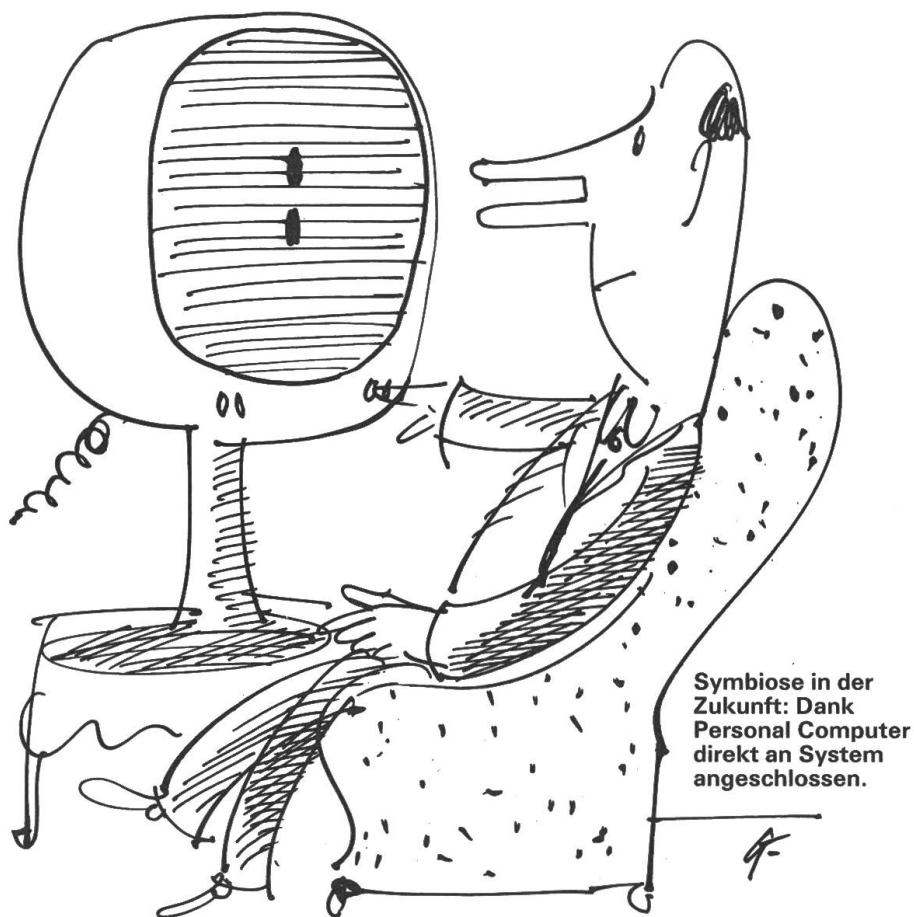
Den Hauptteil des Marktes machte freilich im Sommer 1985, der Betriebsversuch lief noch kein Jahr, nur noch eine Handvoll Datenbanken unter sich aus. Ringiers 1818, der Computeranbieter NCR, der Verleger-Zusammenschluss Te-

bank «Data Star» mit über 30 Millionen Vermerken zu Wissenschaft, Technik und Wirtschaft. Von der Post wurden die Datenhändler beauftragt, Kunden-Rechner videotextfähig zu machen. Acht bis zehn Spezialisten und Spezialistinnen betreuen auf ihrer Datenbank eine grosse Anzahl Videotex-Kunden, darunter die Swissair, die Basler Versicherung, Hotellerie, Reisebüros. Radio Schweiz erscheint selber nicht als Informationsanbieter. Der Berner Konzern verdient, wie die zuständige Sachbearbeiterin Monique Moser verrät, «schon jetzt Geld mit dem neuen Medium».

Verleger verlieren (noch) Geld

Das hält die *Telepress*, die Videotex-Agentur der Zeitungsverleger («Tages-Anzeiger», «Bund», «24 heures», «Basler Zeitung», «St. Galler Tagblatt» und die Publicitas-Tochter Orsys), mit Bestimmtheit anders. Für eine Dreiviertelmillion hat sich Telepress, in der nach hartnäckigen Branchengerüchten Publicitas eine dominierende Rolle spielt, eigene Hard- und Software zugelegt. Über ihre Datenbank liefen neben dem eigenen Angebot der Zeitungen (etwa City-Guide) im Sommer 1985 immerhin 15 öffentlich abrufbare Kundenprogramme und drei geschlossene Benutzergruppen – darunter die Aussendienst-Datenbank eines Chemie-Konzerns und das Ärzte-Ausbildungsprogramm Meducatex. Das Jahresbudget beträgt, der Fünfjahresabschreiber auf den Anlagen inklusive, rund eine Million Franken. Das dürfte nur zu einem geringen Teil durch Kundengeld wieder reinkommen: den Telepress-Jahresumsatz ohne die Zuschüsse der Zeitungen veranschlagt die Konkurrenz mit etwa 200 000 Franken. Das Manko buchen Tagi, BaZ und Co. vorab auf das Konto Inserentenbetreuung: Die Videotex-Kunden sind meist bedeutende Inserenten, die eben mal schauen wollen, ob die Kombination von Computer, Telefon und Bildschirm etwas bringt – bei Telepress oder bei der Ringier-Agentur 1818 können sie das halb umsonst. «Die Tarife», weiss ein Insider, «sind sehr tief angesetzt. Wir haben manchen Kunden für einen Pappenstiel Videotex-Lösungen massgeschneidert.»

Die Inserentenpflege freilich ist nur die halbe Motivation fürs Verlustgeschäft, das Telepress mit sieben Personen plus mit den in den Verlagen zuständigen Leuten betreibt. Videotex



bedroht – zumindest bei den Annoncen – die Printmedien. BaZ-Videotexler Manuel Isler zum Wirtschaftsmagazin «bilanz»: «Wir möchten einfach dabei sein, wenn in unserer Zeitung die Inserate auf den Bildschirm abwandern.» Isler meint vorab die rubrizierten Kleinanzeigen wie etwa den Automarkt, Wohnungsinserate oder Stellenangebote. Etwa 20 bis 30 Prozent der Annonceneinkünfte stammen aus diesen Rubriken. Die könnten auf Videotex, allerdings mit einigem Aufwand, weit aktueller angeboten werden als im Blatt. Hier lauert mittelfristig eine echte Substitutionsgefahr für die Zeitung. Dieses Geschäft wollen denn die Verleger, so Telepress-Geschäftsführer Christoph Henn, «nicht einfach anderen überlassen. Wir stossen die Sache nicht, sind aber bereit, wenn nötig einzusteigen».

Die Gefahr, dass andere Annoncen, etwa die sogenannten

Empfehlungsinserate, ins elektronische Medium abwandern könnten, stuft Josef Bürch, Marketingleiter beim «Tages-Anzeiger», mittelfristig «als noch nicht gravierend ein». Eine US-Studie der Firma Booz, Allen & Hamilton rechnet damit, dass in den Vereinigten Staaten bis 1995 rund ein Drittel der Werbung zu elektronischen Heiminformationssystemen abwandert. Aktuell wird das hierzulande allerdings erst bei zumindest lokaler Abdeckung durch Videotex – und die ist in weiter Ferne.

Langfristig allerdings könnten die Zeitungen mehr verlieren als nur einen Teil der Anzeigen. Über die billige Art, Computer miteinander oder zumindest mit einem Bildschirm zu verknüpfen, entstehen neue potentielle Informationslieferanten. Datenbank-Betreiber wie etwa die Radio Schweiz AG, ihre Kunden, aber auch die grossen Informattikkonzerne, die bereits über die teure Infrastruktur und, mit sehr

schnellen Datenleitungen, auch über den Zugriff auf grossangelegte Wissensbanken verfügen, könnten auf dem Markt, der heute grösstenteils den Verlagen vorbehalten ist, gezielte und vertiefte Information oder auch nur Agenturmeldungen anbieten. So legt etwa die Schweizerische Depeschagentur (SDA) ihre Meldungen auf einer Datenbank der Radio Schweiz AG, dem sogenannten ELSA-System, ab. Videotex-Anbieter könnten – technisch problemlos, marketinggemäss von der Agentur noch nicht gewünscht – die Texte ankaufen und sie Videotex-Kunden anbieten.

Gerade die in den letzten Jahren von den Verlegern stark geförderten Zielgruppenmedien werden durch neue Informations-Anbieter konkurrenziert. Einzelne Bereiche der politischen Presse, etwa der Wirtschaftsteil, werden, so fürchten die Verlagsstrategen, durch spezialisierte elektronische Archive und News-Dienste unter Druck kommen. «Das bedeutet», meinte PTT-Informationschef Robert Neun an der Generalversammlung der SDA, «dass zentrale Datenspeicher zum Herzstück künftiger Multimedia-Unternehmen werden.»

Bislang galt quer durch die meisten Chefetagen der grossen Verlagshäuser, dass der frühzeitige Einstieg in die Neuen Medien eine wirksame Gegenstrategie darstelle. «Videotex», meinte Jürg W. Dangel, Ringier Direktor und Präsident der SVIPA (Verband Schweizerischer Videotex-Informationslieferanten, an einer Vortragsreihe der ETH im Sommer 1983, «ist ein wirtschaftliches und effizientes Verbreitungs-Medium für den Verleger. Er kann in Zukunft seine Produkteherstellung so konzipieren, dass er erst zu einem möglichst späten Zeitpunkt entscheiden muss, ob die Infor-

mationen materiell oder elektronisch oder über beide Kanäle verbreitet werden sollen. Die Herstellungskosten für das elektronische Informationsprodukt werden somit nur noch einen Bruchteil der Gesamtkosten betragen.»

Erste Erfahrungen mit der Zweitverwertung journalistischer Arbeit auf Videotex hat der Ringier-Konzern (er setzt jährlich wie die SRG eine halbe Milliarde Franken um/vgl. ZOOM 22/84) bereits gemacht. Auf den Seiten der *Ringier-Agentur 1818* (Eigenwerbung: «Feine Leute haben Videotex») findet sich, als Service des aufwendig konzipierten und teuren Ringier-Dokumentationszentrums, nur gerade ein Geburtstagskalender mit rudimentären Angaben zu 5000 Persönlichkeiten – unter reichlicher Berücksichtigung der Show-Bizz-Prominenz, versteht sich. Hausinterne Abklärungen hatten ergeben, dass sich die «drittgrösste Pressedatenbank der Welt» (Eigenwerbung) trotz auswärtiger Interessen (die Werbeagentur Farner etwa signalisierte Bereitschaft, einen Wissensextrakt per monatlicher Gebühr zu lohnen) nur mit enormem Aufwand videotexfähig machen liesse. Sie ist, so scheint's, für spezifische Abrufer zu sehr in die Breite und zu wenig auf die vertiefte Analyse angelegt. Auch die aktuelle Produktion seiner Journalisten kann Ringier vorerst nicht automatisch auf Videotex vermarkten: Die Texte werden auf den Redaktionscomputern mit Satzbefehlen versehen und sind von ihren «Spezifikationen» her mit hin für Videotex ungeeignet.

So beschränkt sich denn Ringier weitgehend darauf, den Kunden (Jelmoli, Kuoni, Philips, Adia Interim, Autoimporteur Amag und anderen) die Programme aufzubereiten und ins «Schaufenster, das ideale Umfeld für ihr Videotex-Angebot»,

zu stellen. Umsatz Juni 1984 bis Juni 1985: um die 150 000 Franken – also auch bei 1818 keine kostendeckenden Preise. Ihre bei der STR gekaufte EDV-Anlage (eine Million Franken) mit beachtlicher Kapazität will 1818 künftig «für sehr spezifische Anwendungen für spezifische Anwender» (Videotexter Jürg Studer) nutzen.

Dass der grösste Schweizer Medienkonzern an die langfristigen Chancen der neuen Bildschirm-Medien glaubt, zeigt eine anfangs 1985 eingegangene Beteiligung des Verlages an der Informatik-Firma Furrer & Mahler: Das Unternehmen zählt zu den Schweizer Pionieren von Bildplatten-Systemen, die in einigen Jahren, mit Videotex kombiniert, neue Anwendungsmöglichkeiten (Kataloge, Bilderbank etc.) auf tun sollen.

IBM und NCR: schneller Profit

Ist für die Medienhäuser die Videotex-Präsenz eine defizitäre und auf langfristige Marktsicherung ausgerichtete Strategie, beschert das Engagement den grossen Computer- und Software-Anbietern unmittelbaren Profit. Sie haben einen erklecklichen Vorteil: Einer Mehrzahl der potentiellen Videotex-Kunden haben sie bereits Rechner in die Firma gestellt oder vermieten ihnen EDV-Kapazität für In-house-Anwendungen. Zudem konnten die Informatik-Multis konzernintern auf die spezifische Videotex-Software anderer Länderfilialen, insbesondere in der BRD, zurückgreifen.

Im Geschäft mit dem neuen Medium sind denn auch jene Computer-Hersteller stark, die schon den Telekommunikations- und Rechnermarkt beherrschen – STR, IBM und NCR.

Die Schweizer Tochter des US-Multis ITT, die STR, die tra-

ditionell eine starke Stellung als Lieferantin von PTT-Telefonzentralen hat, lieferte mit den vorerst zwei Videotex-Zentralen das Herzstück der Videotex-Systemarchitektur. Zudem bestückte STR externe Datenbanken (z. B. Telepress und die Agentur 1818).

«Big Blue» IBM (Schweiz-Umsatz: eine Milliarde, 2400 Entlöhnte) hat hierzulande sieben von zehn grösseren Computern installiert. Vorab Banken und Versicherungen suchen gemeinsame Videotex-Lösungen mit IBM, die sich bislang kaum aktiv um Kunden mühte. Das IBM-Rechenzentrum in Zürich verspricht immerhin eine «Teilnahme am Videotex-Betriebsversuch ohne zusätzliche Hardware- und Software-Investitionen».

Sehr viel direkter und härter geht die Nummer 2 im Computemarkt, die Schweizer Tochter des US-Konzerns NCR (Schweiz-Umsatz: 369 Millionen, 1750 Beschäftigte), an mögliche Auftraggeber. NCR fing vor einigen Jahren rückläufige Maschinen-Umsätze mit einer Verlagerung der Hauptaktivitäten auf neue Dienstleistungsbereiche auf. Der Konzern, mit 26 Prozent Verkaufssteigerung im ersten Quartal 1985, ist als Software-Hersteller bei den Banken stark im Honig: 300 Schweizer Geldhäuser arbeiten heute mit NCR-Programmen. NCR liefert den Banken zudem automatische Bankschalter. Das schafft fürs Geschäft mit Videotex eine gute Ausgangslage. Den Videotex-Marktanteil des US-Konzerns (Kunden u. a. «Berner Zeitung» und die Stadt Biel mit einem ehrgeizigen öffentlichen Informationsprogramm) schätzen Konkurrenten inzwischen auf bereits 15 Prozent.

Gegen die geballte Angebots-Potenz der Riesen IBM und NCR kommen kleine Software-An-

bieter nicht an. Die für den Aufbau und den Unterhalt eines Programmes massgebliche Editier-Software EDITEL-MVS-CH entwickelten Radio Schweiz AG und die schweizerische Tochter des grössten europäischen Software-Herstellers Cap Gemini (Weltumsatz: eine halbe Milliarde, Schweiz: 22 Millionen, Steigerungsrate: 33 Prozent). EDITEL-MVS-CH läuft auf IBM-Computern. Cap Gemini ist übrigens von der französischen Post mit der Entwicklung des Videotex-Systems Minitel betraut, in dessen Rahmen zurzeit drei Millionen Terminals installiert werden.

Auf dem Computer-Software-Markt (Volumen Schweiz: 800 Millionen Franken) wird's ohnehin eng. Die grossen Hardware-Hersteller der Branche haben im Herbst 1984 eine Offensive zur Gewinnung dieser Märkte eingeleitet, die bislang zumindest teilweise Spezialisten überlassen blieben. Für kleine Häuser besteht da kaum eine Überlebenschance.

Führende Agenturen schliessen sich zusammen

Das neue Medium Videotex haben, noch steht's im Betriebsversuch und ist kaum ein Geschäft, die marktmächtigen Datenbanken, Agenturen und Software-Hersteller unter sich aufgeteilt. Die Preise für die Dienste sind weitgehend aufeinander abgestimmt. Das hat, wie die SVIPA ironischerweise mit Blick auf die PTT schreibt, auch eine Macht-Seite: «Wer Datenbanken betreibt und verwaltet, übt – wenn zum Teil auch bloss indirekt – eine gewisse Kontrolle über Struktur und Aufbau der Datenbank-Inhalte aus.»

Dass dem auch so bleibt, dafür soll ein am 5. Juni 1985 aus der Taufe gehobener Verband der Videotex-Agenturen und

-Rechenzentren (VVAR) sorgen, der «neun der führenden Unternehmen» vereint. Gründungsmitglieder sind unter anderem Radio Schweiz AG und NCR, die Agentur Alphaville des Neue Medien-Promotors und Werbeamannes Kutter, die hochspezialisierte Agentur Avitel und die Viotex (Leitsatz: «Videotex ist nicht mehr aufzuhalten»). Die Viotex, die dem Krienser Medienunternehmer Ruedi Spörring, Kümmerly + Frey und «weiteren namhaften Unternehmen» (Selbstdarstellung) gehört, ist ein verschachtelter EDV- und Videotex-Dienstleistungskonzern. Die Stansstadter Manager bauen ein schweizerisches Netzwerk mit EDV-Mietleitungen auf. Sie unterhalten unter anderem ein Hotelreservationsystem in Luzern. In der Viotex-Tochter Mediaco fungieren u. a. der Bündner Verleger Condrau, die rechtslastige Agentur SPK (Schweizerische Politische Korrespondenz), die Orell Füssli Werbe AG (eine gemeinsame Tochter der Publicitas, die schon an Telepress beteiligt ist, und der SKA) als Aktionäre. Mit der Datenbank Südwest, einem Zusammenschluss von Stuttgarter Verlegern, ist die Viotex-Tochter Viotex-Communications verbunden. Der süddeutschen Gruppe werden Ambitionen auf dem Schweizer Pressemarkt nachgesagt; unlängst kaufte sie das Verlagshaus Benziger in Einsiedeln.

Zweck des im Juni gegründeten Agentur-Verbandes ist gemäss Statuten das «Aufstellen und Durchsetzen von geschäftspolitischen Grundsätzen». Im Klartext: Preiskoordination, Leistungsabsprache, Sicherung der Marktposition. «Mitglied», schreibt der VVAR, «kann nur werden, wer den Anforderungen eines strengen Aufnahme-reglements genügt.» Der Verband verlangt u. a. eine zweijährige Videotex-Praxis und minde-

stens drei im Schweizer Videotex-System realisierte Programme – man bleibt unter sich.

Die hauptsächliche Wirkung des Zusammenschlusses freilich, so fürchten kleine Unternehmen sowie kulturelle und gemeinnützige Organisationen, werden stabil hohe Preise für die Informationsanbieter auf Videotex sein. Der eigentliche Eintritt in eine Datenbank kostet zwischen 1000 und 2000 Franken. Suchbaum-Konzept, Text, Grafiken, Mutationen etc. verrechnet etwa die Radio Schweiz AG mit 130 Franken die Stunde. Im Standard-Tarif kommen als monatliche Fixkosten für 100 Seiten, 100 Nachführungen und 500 Abfragen 400 Franken hinzu, plus die Videotex- und Telepac-Gebühren der PTT. IBM etwa verrechnet pro Auftrag und Monat 50 Franken Servicegebühr. Der Kunde muss zudem über einen Bildschirm und die Editierstation verfügen. Die Videotex-Bewirtschaftung ist personalintensiv. Aktuelle, schnell ändernde Informationen erfordern ständiges Nachführen.

«Videotex kommt nur mit Personal Computern»

Dieser massierte Angriff auf die Kaufkraft der Bürger/innen dürfte mit einer Erklärung sein, dass die «Akzeptanz ungenügend ist» – oder, andersrum, die Veranstaltung praktisch unter Ausschluss von Publikum stattfindet. Die Konzerne freilich sehen das Problem weniger im vielleicht nicht vorhandenen Bedürfnis der Konsumenten und Konsumentinnen, als vielmehr im Preis der Hardware.

Das teure Gerät billiger machen sollte ein 1982 von Grundig und ITT der Philips-Tochter Valvo in Auftrag gegebener neuer Videotex-Decoder, bestehend aus einem hochintegrierten Chip. Inzwischen ist dieser

Eurom-Chip auf dem Markt. Allerdings zu teuer: Der mit dem Decoder Videotex-tauglich gemachte Fernseher kostet immer noch 1300 Franken mehr als eine gewöhnliche Flimmerkiste.

Für die Serienproduzenten von Fernsehern stellt sich die Frage, ob sie sich durch den Einbau des teuren Zusatzes in höhere Preisklassen wagen sollen; die meisten halten sich angesichts sinkender Durchschnittspreise und stagnierenden TV-Umsatzes (310 000 Stück pro Jahr) zurück. Andererseits, so hatte sich die Branche ausgerechnet, könnten Videotex-Fernseher den Umsatz in der Schweiz (1984: 1,4 Milliarden für Unterhaltungselektronik) ankurbeln: Käufer/innen würden sich früher als nötig zu einem Neukauf bewegen lassen. Doch zur Zeit fördern vor allem Teletext-taugliche TV-Apparate das Geschäft: 1984 sollen 130 000 solche Geräte verkauft worden sein.

In der Unterhaltungselektronik (sechs bis sieben Prozent Jahreswachstum) wogt ein unerbittlicher Konkurrenzkampf zwischen 134 organisierten Fachgeschäften, 700 nichtorganisierten Händlern, integrierten Ketten (Radio Iseli, Radio TV Steiner), Discountern (Interdiscount, Eschenmoser) und Warenhäusern. Im Augenblick gehen in den Phono-Audio-Läden vor allem Video-Recorder, Kameras und Compact Discs. Im Clinch sind die Händler nicht zuletzt, weil sie in das umsatzträchtige Heim- und Personal-Computer-Geschäft zu spät oder gar nicht eingestiegen sind.

Beim Videotex wollen sie jetzt stärker mitmischen. Der grösste Schweizer Nur-Unterhaltungselektronik-Händler, die Coop Tochter Radio TV Steiner AG (200 Millionen Franken Umsatz), baut ab diesem Sommer in 35 Filialen Videotex-Terminals

auf («Radio TV Steiner macht Videotex öffentlich») und krönt die Promotionsaktion mit Gratisverlosungen von Geräten.

Den Unterhaltungselektronik-Verkäufern könnten jetzt die PTT, die sich um eine zugkräftige Promotion des neuen Mediums mühen, in die Quere kommen. Läuft nämlich nach einem bundesrätlichen Feuer erst mal der Normalbetrieb, wollen sie den Videotex-Zuspruch, wie Fernmeldegeneraldirektor Rudolf Trachsels verrät, mit einem in grosser Stückzahl und billig abgegebenen Nutzergerät fördern. Preisvorstellung von Trachsels Experten: 700 bis 800 Franken, mithin ein Drittel des Preises der gängigen Ware. Als Vorbild dient den Pöstlern das französische Minitel. Vom westlichen Nachbarn könnte das Gerät auch kommen. Eine Art Minitel, auf schweizerische Bedürfnisse getrimmt, würde den welschen Compatriotes die Nutzung des französischen und schweizerischen Videotexes ermöglichen. Liefern könnte unter Umständen gar eine Schweizer Firma. Der Solothurner Auto-phon-Konzern interessierte sich diesen Sommer für ein zum Verkauf stehendes Diversifikationsunternehmen des Erdölkonzerns elf, das Minitels für die französischen PTT herstellt.

Zusätzliche Impulse fürs Videotex-Business sollen von den kleinen Computern kommen. Dietrich Ratzke, Abteilungsleiter Neue Medien der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung», am Videotex-Kongress 1984 in Basel: «Die grösste Hilfe für eine rasche Durchsetzung von Bildschirmtext am Markt wäre der breite Einsatz von Personal Computern (PC) als Bildschirmtext-Empfänger.»

Inzwischen sind alle grossen PC-Anbieter mit videotex-fähigem Gerät im Laden oder stehen kurz vor Einführung. Den kleinen Rechnern könnte die

serbelnde Videotex-Nachfrage auf die Beine helfen, weil 1986 in der Schweiz 40 000 Stück verkauft werden sollen, zu einem Gutteil an Informatik-Freaks, die ein besonders Videotex-freundliches Publikum abgeben. Für Radio Schweiz AG ist denn unmissverständlich klar: «Videotex kommt nur zusammen mit PC. Das ist seine Zukunft.»

Das liegt ganz auf der Linie der Informations-Konzerne. Für sie ist Videotex – ob Flop oder Erfolg – eh nur eine Etappe auf dem Weg zur breitbandigen Vernetzung im ISDN. «Zehn, fünfzehn Jahre», bekennt PTT-Videotex-Projektleiter Kurt Freiburghaus, «hat Videotex seinen Platz – als Übergangslösung.» Ringier-Direktor Dangel ahnungsvoll: «Möglicherweise spricht im Jahr 2000 niemand mehr von Videotex.» ■

Urs Meier

Für alles ein Ding

Einstieg in die Kultur der Informationsgesellschaft

Bei allen Medien stellt sich die Frage nach dem Wirklichkeitsbezug ihrer Inhalte. Aus der unendlichen, lebendigen Zeichenfülle menschlicher Kommunikation filtern sie jenes Spektrum heraus, das sie mit ihren technischen und institutionellen Voraussetzungen erfassen und wiedergeben können. Bei Videotex erzwingt die Technik eine rigoros beschränkte Kommunikationsform (der Bildschirm mit knappen Texten, ein paar Farben, Grafiken, blinkende Schlagzeilen auf der einen und die Tastatur auf der anderen Seite), bietet aber damit eine unbeschränkte Menge und Vielfalt von Inhalten und Anwen-

dungen. Die Zeichen des Systems sind in jedem Fall auf Eindeutigkeit und grösstmögliche Informationsdichte getrimmt, also auf maximale Effizienz. Die Charakteristik von Videotex kommt gewissen rein sachbezogenen Kommunikationsvorgängen entgegen. In diesem spezialisierten Bereich kann das System gute Dienste leisten. Doch im Alltag sind Kommunikationsvorgänge in der Regel nicht durchrationalisiert und nicht restlos auf bestimmte Funktionen hin instrumentalisiert. Hier Videotex einzusetzen, bedeutet Zeichenverarmung und Verlust an Lebendigkeit. Sollte der Telefon-Bildschirmtext tatsächlich für alle und alles Verwendung finden, so würde man die krankhafte Beziehungsarmut und Wahrnehmungsverengung einiger Computerfanatiker zum gängigen Kommunikationsmuster erheben.

Die Computerverrücktheit kann durchaus als eine Beziehungs- und Wirklichkeitsverweigerung betrachtet werden. Wohl nicht zufällig findet man sie am ausgeprägtesten in der Altersgruppe der Pubertierenden und Adoleszenten und fast ausschliesslich bei Männern. Es ist ein Zeichen von bedrohlichen Identitätsproblemen und Kontaktschwierigkeiten, wenn Jugendliche sich total in der Computerwelt einschliessen.

Auch die viel grössere Anfälligkeit der Männer kann nicht überraschen. Die Sprache der Daten und Programme schafft gegenüber der chaotischen und nie zu bewältigenden Lebendigkeit der Welt ein Herrschaftssystem von gläserner Klarheit. Es kann beliebig ausgedehnt werden und steigert die Verfügungsgewalt über die Realität, allerdings um den Preis des Realitätsverlustes. Was man restlos in den Griff zu bekommen sucht, geht einem verloren.

Diese paradoxe Erfahrung stellt sich in vielen Bereichen ein, und sie zeigt deutliche Entsprechungen zu männlichen Verhaltens- und Kommunikationsmustern.

Der Suchbaum als Weltprogramm

Gelingt es, Videotex zum Ding für alle und alles zu machen, so wird das System eine Art informationelle Repräsentation der Welt. Im Anschluss an die Bezeichnung der Technik als Zweite Schöpfung könnte man die Informatisierung eine Dritte Schöpfung nennen: Was immer in der Welt gegeben und gemacht ist, wird abstrakt erfasst und virtuell verarbeitet zu neuen Abstraktionen, die dann reale Vorgänge bewirken. Videotex im Vollausbau würde schon die Vorstufe zu einem solchen Informations-Universum darstellen. Ginge die Entwicklung dahin, so müsste man in der Tat sagen: Was im Videotex-Angebot nicht vorkommt, existiert nicht. Und was darin vorkommt – dies allerdings gilt schon jetzt –, ist in seiner Bedeutung durch die datenmässige Spezifikation und Einordnung definiert. Das Strukturprinzip für die Organisation der ungeheuren Datenmassen, der Suchbaum, wird zum Baumuster der Dritten Schöpfung, einer radikal egalitären Informationswelt. Ihre Inhalte sind samt und sonders nichts anderes, als prinzipiell gleichrangige Wahlmöglichkeiten im System der festgelegten Variablen.

Der Benutzer erlebt die grundsätzliche Gleichgültigkeit aller Botschaften und Abläufe in der Einförmigkeit des Bedienungsvorgangs. Home-banking, Schachpartie, Werbung, Bildschirmarbeit, Serviceinformation, elektronischer Einkauf, persönliche Mitteilung – alles läuft ab als Bildschirmlesen und Tastendrücken. Egal, worum es