Roland Ulmer

Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart

BILDSCHIRMTEXT AUS DER SICHT DER VERLEGER

Vorab möchte ich - auch im Namen der anderen anwesenden landwirtschaftlichen Verleger - den Veranstaltern danken, daß ich als Verleger, als einer der traditionellen Informationsvermittler, zu Ihnen sprechen darf. Nach den bisherigen Referaten bin ich beinahe geneigt, mein Thema "Bildschirmtext aus der Sicht der Verleger" zu verlassen und Ihnen statt dessen über die Informationsarbeit von Journalisten, Redakteuren, Lektoren und Verlegern zu berichten. Es scheint da mancherlei nicht recht gesehen zu werden. Ich will mich aber dennoch ans Programm halten und erlaube mir nur, aus dem Eingangsreferat von Herrn Professor REISCH zu zitieren: Es hat den Anschein, als sei es mit der Information in der Landwirtschaft gar nicht so schlecht bestellt.

Die Tätigkeit von uns Verlegern wird allgemein mit Papier assoziiert: Ein Verleger macht aus Manuskripten Zeitschriften oder Bücher und vertreibt diese - ein einfaches Bild, das aber schon bisher nicht gestimmt hat und im Hinblick auf die Zukunft des Kommunikationswesens immer unzutreffender werden wird. Schon heute gibt es z.B. im Musik- und Theater-Bereich Verleger, die nur mit Rechten aber kaum mit Werkstücken handeln. Ebenso ist in Zukunft ein Verlag denkbar, der ausschließlich Informationen verkauft und diese in welcher Form auch immer zur Verfügung stellt.

Vielen Medienpolitikern kommt dieser Anspruch ungelegen. Für sie wäre es einfacher, wenn gedruckte Medien weiterhin privatwirtschaftlich von Verlegern hergestellt und vertrieben würden und elektronische Medien das Monopol der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten blieben. Diese Aufteilung hat sich in den 20er Jahren ergeben, als einerseits das Betreiben einer Rundfunkanstalt als eine so kostspielige Angelegenheit erschien, daß sie außerhalb der Möglichkeiten privater Unternehmen liege; und andererseits die Zahl der Mittelwellenfrequenzen, die damals zur Verfügung standen, so knapp war, daß sie für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten reserviert wurden. Sowohl die technischen wie die wirtschaftlichen Voraussetzungen haben sich geändert. Heute ist der private Rundfunk oder das private Fernsehen denkbar und nach einem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes auch rechtlich zulässig. Aber jeder Versuch, die überkommene Einteilung zu ändern, führt zu erdbebenähnlichen Erschütterungen. Man denke nur an den Norddeutschen Rundfunk oder das Verlegerfernsehen via Satellit.

Auch das neue Medium Bildschirmtext geriet zunächst in diesen Meinungsstreit. Die Landesgesetze von Berlin und Nordrhein-Westfalen zur Durchführung der Feldversuche enthalten eine Reihe von Elementen, wie sie nur beim Rundfunk aufgrund seiner öffentlich-rechtlichen Stellung üblich sind und die das Presserecht nicht kennt. Es gibt jedoch eine Koalition von Bundespost, Bundesinnenministerium und Verlegern für eine presserechtähnliche Einordnung des Bildschirmtextes. Sie wendet sich vor allem gegen die Bundesländer, die auch beim Bildschirmtext die Interessen ihrer Rundfunkanstalten wahren und das Eindringen der Privatwirtschaft in die elektronische Informationsvermittlung von vornherein ausschließen oder erschweren wollen.

Eine abschließende Regelung ist noch nicht erfolgt. Die Entwicklung ist aber weitergegangen und hat schon jetzt gezeigt, daß Bildschirmtext so gut wie keine medienpolitischen Probleme aufwirft. Denn es ist vereinfacht gesprochen nichts anderes als der Ersatz der seitherigen körperlichen Informationsvermittlung in geschriebener oder gedruckter Form durch Elektronik. Diese Erkenntnis untermauert den Anspruch der Verlegerschaft,

daß sie ihre Tätigkeit nicht auf das Papier beschränken lassen darf. Außerdem dürfen wir annehmen, daß Bildschirmtext in seiner heutigen Form nur der erste Schritt zu weiteren elektronischen Massenmedien ist.

Als die Bundespost Bildschirmtext zum ersten Mal vorführte, meldeten sich die Verleger als erste Anbieter und stellten die Mehrzahl der ursprünglichen Interessenten. Sie waren vor allem durch zwei Aspekte fasziniert, nämlich daß es Bildschirmtext erlaubt, die Informationen laufend zu aktualisieren und daß es mit Bildschirmtext möglich wird, noch speziellere Zielgruppen anzusprechen, als dies für Zeitschriften wegen ihrer Bindung an Mindestauflagen möglich ist. Folgerichtig haben sich vor allem die Lexikonverleger und die Verleger von Fachzeitschriften von Beginn an mit Bildschirmtext befaßt. In der Zwischenzeit sind die Verleger durch die Anbietergruppen Handel und Industrie überrundet worden. In den Feldversuchen Berlin und Düsseldorf stellen sie nur noch 20 % der Anbieter, wobei nur ein kleiner Teil wirklich aktiv mitwirkt, während die übrigen mehr oder minder intensiv experimentieren. Es macht sich innerhalb der Verlegerschaft eine gewisse Resignation breit. Man glaubt, daß die großen Hoffnungen, die anfänglich an Bildschirmtext geknüpft wurden, nicht eintreffen werden. Ich teile diese Auffassung nur bedingt, weil ich davon ausgehe, daß Bildschirmtext als neues Medium, wie viele andere neue Medien vorher, ergänzende Funktionen wahrnehmen wird, die sich heute mangels überzeugender Konzeptionen und mangels ausreichender Teilnehmerzahlen nur sehr allgemein beschreiben lassen. Sicher ist jetzt schon, daß Bildschirmtext auf breiter Front die gedruckten Massenmedien nicht ersetzen wird. Ich bin versucht, salopp zu sagen, daß Bildschirmtext ein recht freudloses Medium ist und dem Benutzer keine vergleichbaren Glücksgefühle vermittelt, wie sie mit dem Durchblättern von Presseerzeugnissen wie der morgendlichen Tageszeitung, dem Stern, den Zeitschriften Essen + Trinken, Schöner Wohnen, Art oder gar einem bibliophilen Buch oder auch in ihrer Weise der Bildzeitung verbunden sind.

Im Gegensatz zu ausgestrahlten Rundfunk- oder Fernseh-Sendungen mit geschlossenem Programm kommt Bildschirmtext den Printmedien insofern näher, als man darin gezielt suchen kann. Es ist bildlich gesprochen ein Medium zum Blättern, hervorragend geeignet für Informationen mit besonders vielen Einzelheiten, die sich präzis anordnen und auffinden lassen, z.B. Lexika, Register, Adreßbücher usw.

Wesentlich ist ferner, daß Bildschirmtext vom Anbieter nur geringe technische Investitionen erfordert. Die Gebühren für das Mieten einer Seite sollen bei DM 5,-- im Monat liegen, die Eingabe-Vorrichtungen sind, wenn man sich mit geringem Komfort zufriedengibt, nicht allzu aufwendig. Daher ist Bildschirmtext im Prinzip ein sehr demokratisches Medium, weil damit jedermann Informationen anbieten kann oder in einer Schlagzeile formuliert: Jeder Autor kann sein eigener Verleger werden. Bei dieser Ausgangslage liegt es auf der Hand, daß die eigentlichen Probleme in der Informationsauswahl, in ihrer redaktionellen und graphischen Gestaltung und in der Benutzerwerbung liegen werden. Dementsprechend haben sich bereits Bildschirmtext-Beratungsfirmen gebildet, die den Anbietern helfen, ihre Informationen Bildschirmtext-gerecht zu gestalten.

Das redaktionelle Handwerk des Journalisten alter Prägung wird für Bildschirmtext nicht ausreichen. Wir wissen schon heute, daß ein guter Zeitschriften-Redakteur nicht zugleich ein guter Buch-Lektor zu sein braucht und daß sich Zeitungsjournalisten in Rundfunkanstalten schwer tun. Ebenso muß der Bildschirmtext-Redakteur sich auf das neue Medium einstellen und seine Gesetzmäßigkeiten sich erarbeiten. Es hat den Anschein, daß der redaktionelle Aufwand für Bildschirmtext größer ist als bei den klassischen Printmedien, d.h. daß eine Bildschirmtext-Seite stärker geknetet und geformt werden muß als eine Buch- oder Zeitschriftenseite. Weil dazu sehr viel professionelles Fachwissen gehören wird, steht zu befürchten, daß es mit dem Jedermann-Verlag doch nicht so weit her sein wird.

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat versucht, die Anwendungsmöglichkeiten für Bildschirmtext im Zeitschriftenverlag zu be-

schreiben. Es wird angenommen, daß Bildschirmtext in Ergänzung zur Zeitschrift sinnvoll anbieten kann:

- aktuelle Informationen, die zwischen den Erscheinungsterminen gegeben werden,
- Ergänzungsinformationen solcher Inhalte, die in der Zeitschrift keinen Platz gefunden haben, z.B. ergänzende Materialien aller Art,
- die Trennung von Fachteil und aktuellen Nachrichten, d.h. zeitgebundene Informationen werden gar nicht mehr abgedruckt, sondern nur in Bildschirmtext vermittelt,
- die Vorabinformationen über den Inhalt künftiger Ausgabe
- sowie die Insiderinformation, d.h. Informationen nur für einen speziellen Teil der Leserschaft.

Weiterhin ist denkbar, daß die Verlage über Bildschirmtext Zugriff zu ihren Archiven eröffnen und daß die Anzeigenverwaltungen z.B. rubrizierten Kleinanzeigen, die sog. Offerten, über Bildschirmtext ausbauen und aktuell und bundesweit anbieten. Schließlich steht zu hoffen, daß über Bildschirmtext Abonnentenwerbung betrieben werden kann, wie es jetzt schon von einigen verlegerischen Anbietern versucht wird.

Bildschirmtext ist ohne Zweifel ein Medium, für das sich auch die Werbung interessieren wird. Die bisherige Koppelung jedoch von Text und Anzeigen, wie sie für das Pressewesen typisch ist, entfällt bei Bildschirmtext. Jede Information muß für sich verkauft werden. Für Anzeigen zahlt es der Inserent, für Textinformationen der Bildschirmtext-Teilnehmer, und zwar ausschließlich.

In den Verlagen werden sich, wie schon gesagt, besondere Redaktionen bilden, die die Bildschirmtext-Informationen zusammenstellen. Sie müssen insbesondere auf eine intelligente Darbietung und Verknüpfung achten, denn der Feldversuch hat schon gezeigt, daß Informationsserien, aus denen man nicht ständig abzweigen oder aussteigen kann, äußerst lästig sind und den Benutzer abschrecken. Eine wichtige Rolle spielt auch das graphische Bild, das schon bei den jetzigen noch beschränkten Möglichkeiten, die demnächst erweitert werden, eine erstaunliche Variationsbreite zuläßt. Hierfür wird es leistungsfähige Editierstationen, das sind Gestaltungspulte, geben, die in der Preislage zwischen 50.000,-- bis 70.000,-- Mark liegen. Diese Stationen werden schon in aller Bälde in der Mehrzahl der Verlage stehen, weil sie nicht nur für Bildschirmtext, sondern für jede elektronische Textgestaltung z.B. im Rahmen der heute üblichen Fotosatzsysteme dienen werden.

Ich möchte im folgenden über Beobachtungen aus den beiden Feldversuchen in Berlin und Düsseldorf berichten. Es sind dort 51 Zeitungs- und 71 Zeitschriften- und Buchverlage als Anbieter vertreten, darunter auch einige Firmen aus dem landwirtschaftlichen Bereich.

Besonders eingehende Gedanken hat man sich im Hause des Bibliographischen Instituts (kurz BI) gemacht, das die Duden-Bände sowie das Meyer-Lexikon-Werk herausgibt. Das BI bietet über Bildschirmtext zunächst 600, später 1000 aktuelle Biographien an. Wenn beispielsweise die Meldung durch die Medien geht, daß der ehemalige Beatle John Lennon getötet wurde, kann man wenige Stunden später seine Biographie über Bildschirmtext vom BI abrufen. Dabei sind auch interessante Zusammenarbeiten entwickelt worden; z.B. mit dem Nachrichtendienst des Axel Springer Verlages, der bei Meldungen mit Personenangaben einen Hinweis einfügt, unter welcher Nummer die Biographie der betreffenden Persönlichkeit vom BI abgerufen werden kann. - Den Beziehern des neuen Universallexikons wird zugesichert, daß sie über Bildschirmtext aktuelle Ergänzungen ihres Lexikons laufend kostenlos abrufen können. Bildschirmtext ersetzt in diesem Fall die Funktion der Anfragekarte, die man früher an die Lexikonredaktion einsenden durfte. Bisher berechnet das BI für seine lexikalischen Informationen keine Gebühren. Es sammelt aber auch dazu Erfahrungen, indem es als weiteres Angebot den Bußgeldkatalog bereithält, der

nun bemerkenswerterweise, obwohl er Geld kostet, zum Bestseller geworden ist. Es scheint sich hier die Feststellung aus den Fernsprechansagediensten zu wiederholen, daß nämlich die banalsten Angebote, wie z.B. die Zeitansage, am meisten in Anspruch genommen werden. Für eine Seite Bußgeldkatalog hat man zunächst 5 Pfennig Gebühr berechnet und zugleich die Interessenten gefragt, ob sie diesen Betrag angemessen finden oder bereit wären, auch mehr zu bezahlen. Dies wurde bestätigt, so daß die Seite inzwischen 10 Pfennig kostet und die Leute immer noch zufrieden sind, also eine Preisschwelle dadurch noch nicht erreicht ist.

Auch der Brockhaus-Verlag bietet Lexikon-Informationen an, jedoch eher allgemeiner Art, z.B. über Energiefragen.

Der Freiburger Haufe-Verlag ist spezialisiert auf Lose-Blatt-Ausgaben, vor allem zum Steuerrecht. Er entwickelt über Bildschirmtext Ergänzungen zu diesen Lose-Blatt-Ausgaben. Man kann sich vorstellen, daß dadurch die Zeitspanne bis zur Fertigstellung einer neuen Lieferung überbrückt oder das gesamte mühsame System der Lose-Blatt-Sammlung ersetzt wird durch ein komplettes Grundlagenbuch und systematisch geordnete Bildschirmtext-Ergänzungen.

Der Umschau-Verlag hält eine Reihe von Informationen über Ernährungsfragen bereit, so z.B. Diätprogramme für Übergewichtige oder Rezepthinweise. Ferner betreibt er eine sehr spezielle Marktnotierung, die nur für ganz wenige Interessenten in Betracht kommt, für diese aber äußerst wichtig und mit dem technisch bedingten Höchstbetrag von 99 Pfennig je Seite geradezu spottbillig ist. Schließlich hält er Stellenangebote für MTAs bereit.

Die FAZ eröffnet den Bildschirmtext-Teilnehmern ihr Archiv. Dies geschieht so, daß man über Bildschirmtext die Kopie eines bestimmten Artikels aus früheren Ausgaben bestellen kann. Er wird durch den Briefträger zugestellt, die Bezahlung erfolgt über die Bildschirmtext-Gebührenabrechnung zu 99 Pfennig je Bestellung. Im landwirtschaftlichen Bereich sind es die Verlage BLV und Strothe, die mit Bildschirmtext experimentieren. Der BLV bietet Informationen aus seinen Büchern und Zeitschriften an und verbindet damit Absatzwerbung für die Verlagsprodukte. Er öffnet auch Bestellmöglichkeiten für Prospekte und Probehefte. Der Verlag Strothe gibt parallel zu seinem Verlagsprogramm Marktinformationen, die er jedoch nur lückenhaft auf dem neuesten Stand hält, zum anderen experimentiert er in Zusammenarbeit mit dem Axel Springer Verlag mit Werbung. Er bietet z.B. für Firmen, die Gartenprodukte herstellen, Informationen über deren Angebote. Mein persönlicher Eindruck war, daß der Anreiz nicht allzu groß ist, vor dem Bildschirm zu sitzen und eine Seite nach der anderen Werbung für Rasenmäher abzurufen. Besser wird es schon, wenn Bestellmöglichkeiten damit verbunden sind, wobei aber mit Rücksicht auf den Einzelhandel vorwiegend Informationsmaterial angeboten wird. Es ist dem Bildschirmtext-Benutzer auf diese Weise möglich, innerhalb weniger Minuten Dutzende von Prospekten und Probehefte zu bestellen, ohne daß er dafür wenigstens Postkartenporto zu bezahlen hat, was bisher immerhin als Bremse wirkte. Ich bezweifle, daß die Anbieter mit den dadurch ausgelösten Anforderungslawinen ganz glücklich werden.

Vorbildlich im Rahmen der derzeitigen Möglichkeiten und Erkenntnisse erscheint das Angebot des Axel Springer Verlages, der eine 16köpfige Redaktion ausschließlich für Bildschirmtext beschäftigt. Er unterhält einen aktuellen Nachrichten- und Informationsdienst sowie einen Werbeservice. Alle Angebote zeichnen sich durch gute Formulierung, klare Typographie, intelligente Verknüpfung und konsequente Anbindung an die Hauptprodukte des Verlages, Bildzeitung, Die Welt usw., aus.

Angelpunkt ist also immer wieder die Redaktion, wobei im Gegensatz zu den Printmedien erschwerend hinzukommt, daß die einmal eingegebenen Informationen laufend erneuert werden müssen. Wenn man am 17.3.1981 vom Strothe-Verlag eine Getreidenotierung aus dem November 1980 erhält oder von der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein eine lokale Wettervorhersage für Lübeck gültig am 2.2.1981 bekommt, so schafft das Unwillen

und zeigt, daß der Aufwand für die Pflege ebenso groß ist wie für die Eingabe. Bei Büchern und Zeitschriften ist das anders. Was erschienen ist, kann zunächst vergessen werden. Man macht später eine Neuauflage oder eine neue Ausgabe.

Über das Bildschirmtext-Angebot der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein ist schon gestern gesprochen worden. Sie hat das Verdienst, sehr konkret untersucht zu haben, was Landwirten über Bildschirmtext geboten werden kann. Es sei mir an dieser Stelle erlaubt, ein generelles Problem, das sich für die Verlage aus der Aktivität der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein ergibt, anzusprechen. Wir Verlage kämpfen einen schier hoffnungslosen Kampf gegen die verlegerische Betätigung der öffentlichen Hand. Wir akzeptieren, daß der Staat verpflichtet ist, die Bürger über bestimmte Dinge zu informieren. Er braucht dazu aber keine buchähnlichen Veröffentlichungen, wie sie z.B. vom AID oder Bundespresseamt immer wieder herausgegeben werden. Gerade in der Landwirtschaft mit ihrem ausgebauten Beratungswesen liegt es natürlich nahe, den Berater durch Bildschirmtext allgegenwärtig zu machen, zumal die Kammern bzw. Verwaltungen nicht auf Gebühreneinnahmen angewiesen sind. Wir sehen daher die Gefahr vor uns, daß das Unwesen der öffentlichen Verlegerei über Bildschirmtext neuen Aufschwung erhält. Es bleibt nur zu hoffen, daß es rechtzeitig zu Funktionsteilungen kommen wird und nicht die öffentlichen Einrichtungen mit öffentlichen Geldern zu Konkurrenten der privaten Verlage werden oder diese gar in den Untergrund verbannen, wie es am Montag hieß.

Die Betrachtung ausschließlich der verlegerischen Aktivitäten bei den Feldversuchen könnte den falschen Eindruck erwecken, als stünden diese im Vordergrund des Benutzerinteresses. Das Gegenteil ist der Fall. Schon jetzt läßt sich erkennen, daß Bildschirmtext vorwiegend ein Buchungs- und Bestellsystem ist, das vor allem für Banken, Reisebüros und Versandhäuser in Frage kommt. Die Einsatzmöglichkeiten in Handel und Industrie sind noch nicht annähernd ausgeschöpft und werden dadurch vervielfacht, daß die hauseigenen Rechner dieser Firmen an Bildschirmtext angeschlossen werden können.

Man wird davon ausgehen dürfen, daß die beträchtlichen Erleichterungen und Einsparungen, die mit Bildschirmtext verbunden sind - ich erwähne nur die Portokosten -, bewirken werden, daß Bildschirmtext auf breiter Front eingeführt wird. Man nimmt an, bis 1990 in jedem zweiten Haushalt. Wahrscheinlich hat sich bis dahin die Technik geändert und wird ein besonderes Bildschirmtext-Gerät mit integriertem Bedienungsfeld angeboten, damit der Familienunterhalter Fernseher nicht ständig sachfremd blokkiert wird.

Erst auf der Grundlage einer solchen Verbreitung wird es für die Verleger wirklich sinnvoll werden, kommerziell Informationen über Bildschirmtext anzubieten. Vermutlich wird es sich um ergänzende Angebote besonders aktuellen oder speziellen Inhaltes handeln, die neben den traditionellen schriftlichen Informationen stehen. Dann werden auch die landwirtschaftlichen Verlage und auch das Haus Eugen Ulmer Bildschirmtext als weiteres Medium einsetzen.