

Cecilia von Studnitz

Hayit, Mirza: Bildschirmtext und Buchverlage

1989

<https://doi.org/10.17192/ep1989.4.6145>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Studnitz, Cecilia von: Hayit, Mirza: Bildschirmtext und Buchverlage. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 6 (1989), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1989.4.6145>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

VIII NEUE MEDIEN

Mirza Hayit: Bildschirmtext und Buchverlage. Einsatzmöglichkeiten - Grenzen - Auswirkungen.- Köln: Studienverlag Hayit 1986 (Serie Kommunikation), 139 S., Preis nicht mitgeteilt

Mitunter ist es lehrreich, ein Buch zu rezensieren, dessen Erscheinungsdatum bald vier Jahre zurückliegt. Mirza Hayit schreibt über Praxis und Zukunftsprognosen des Btx für Buchverlage, bearbeitet noch dazu Materialien aus den Jahren 1978 bis Ende 1984 - und dokumentiert Fehlplanung, unzureichendes Management und Anfangsfehler bei der Einführung von Bildschirmtext, exemplarisch dargestellt an Buchverlagen. Was diese Magisterarbeit deutlich macht: Wie gute Anstöße zur Information des lesefreudigen Bürgers und potentiellen Kunden sowohl durch die Zughaftigkeit der Buchverlage, vor allem aber durch die mangelhafte Planungskonzeption des Kommunikationsmittels Btx seitens der Deutschen Bundespost nivelliert wurden. Vier zentrale Fragekomplexe bildeten das Grundraster: die bisherige Beteiligung an Bildschirmtext seitens der Buchverlage aus den aktuellen Beteiligungsmöglichkeiten der Buchverlage am Bildschirmtext, die durch die allgemeine Zugänglichkeit des Systems entstehende neue Konkurrenzsituation und Auswirkungen auf die bisherige Verlagsarbeit, schließlich die Konsequenzen der Dialogfähigkeit von Bildschirmtext auf den traditionellen Vertriebsweg Buchhandel. Ergänzt wurde die Untersuchung durch ausführliche Leitfadengespräche mit Repräsentanten von Buchverlagen, die bereits länger Btx eingeführt hatten. Erfragt wurde das Informationsangebot für den Btx-Benutzer, vor allem über das Buchprogramm und das reine Verlagsgeschäft hinausreichende Angebote (z.B. Unterhaltungsangebote).

Die Ergebnisse: In erster Linie nutzten die befragten 37 Buchverlage das Medium Btx, um ihr Verlagsprogramm darzustellen. 12 von ihnen stellten lediglich ihre Bücher nach Titel und Sachgebiet vor, ohne zusätzliche, über Titel, Seitenzahl und Verkaufspreis hinausgehende Informationen zu liefern; die übrigen Verlage lieferten Zusatzinformationen, die im engen Bezug zum Verlagsprogramm standen. Lediglich vier der 37 Unternehmen boten über Btx verlagsfremde Dienste an: sie reichten vom Orchesterspielplan, aktuellen Veranstaltungsterminen bis hin zum Wetterbericht. Allerdings: "viele Programmteile werden zwar angekündigt, sind aber nicht vorhanden, viele Verknüpfungen sind falsch und verursachen bei der Suche nach bestimmten Informationen erhebliche Schwierigkeiten." (S. 69) Kompliziert verlief für den Teilnehmer aber auch der profane Kauf eines Buches: Sofern sich der Kunde für ein bestimmtes Sachgebiet interessierte, mußte er sich zunächst über das gedruckte Verlagsverzeichnis informieren, dann sein spezifisches Sachgebiet anwählen, erneut heraussuchen, welcher Verlag für das Stichwort zuständig war und dann das Buch beim Verlag bestellen - sofern die Möglichkeit überhaupt vorhanden war und sich nicht auf den Verweis auf einen Einzelbuchhändler reduzierte. Weil die Suche so kompliziert, avisierte Dienste mitunter gar nicht vorhanden, die Verlagsangebote unzureichend waren, beanspruchten immer weniger Teilnehmer die Anbieter und die Anbieter wollten nicht

in bessere und aktualisierte Programme investieren, weil zuwenig Teilnehmer das Verlagsangebot abriefen. Zudem hatten sich zum Zeitpunkt der Untersuchung in der Bundesrepublik von 1.826 ohnehin nur rund 40 Buchverlage aufgrund zu hoher Investitions- und laufender Kosten für die permanente Aktualisierung am Btx beteiligt.

Fazit: Die Deutsche Bundespost steht aufgrund dieser mangelhaften Technik, der unzureichenden Suchsysteme, aufgrund zu hoher Kosten für Anbieter und Teilnehmer heute vor einem finanziellen Fiasko. Sie rechnete für das Jahr 1984 mit 140.000 Teilnehmern, wollte bis 1985 die Anzahl fast verdreifacht haben und prognostizierte für 1986 bereits eine Millionen Btx-Teilnehmer. Und die Realität? Im Jahr 1989 boten insgesamt 3.500 Anbieter 180.000 Teilnehmern ihre Dienste an. Damals, als die Untersuchung von Mirza Hayit erschien, hätten die Verantwortlichen das Ruder noch herumreißen können. Sie hätten die Anschlußkosten preiswerter, die laufenden Kosten subventionieren, die Technik benutzerfreundlicher gestalten müssen, kurzum, sie hätten aus den seinerzeit dargestellten Mankos lernen können. Am Kommunikationssystem Btx hat es nicht gelegen: Es wurde in Frankreich zum Beispiel ein millionenfacher Erfolg.

Cecilia von Studnitz