



**Hagen Schönrich**

**Mit der Post in die Zukunft**  
Der Bildschirmtext in der  
Bundesrepublik Deutschland  
von 1977 bis 2001

348 Seiten, 2 s/w und 13 farb. Abb., 3 s/w Tab  
Geschichte der technischen Kultur, Band 12  
Paderborn 2021

**Zusammenfassung der Dissertationsschrift**

Der Bundesminister für das Post- und Fernmeldewesen Kurt Gscheidle stellte persönlich auf der Internationalen Funkausstellung 1977 in Berlin erstmals den Bildschirmtext einer interessierten Öffentlichkeit in praxi vor. In den Bundes- und Landesministerien begannen zugleich die Diskussionen über die Zuordnung: War der Bildschirmtext ein technisches Massenmedium vergleichbar dem Rundfunk, ein Informationsmedium ähnlich dem Pressewesen, ein staatliches Angebot im Sinne eines Fernmeldedienstes oder etwas völlig neuartiges, ein ‚Neues Medium‘? Anders als der optisch ähnliche Videotext der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ermöglichte der Bildschirmtext vielfältige Anwendungen ‚im Dialog‘ mit dem Rechnernetz, so beispielsweise die elektronische Kontoführung mittels Telebanking, das direkte Bestellen von Waren und Dienstleistungen sowie den Austausch von digitalen Mitteilungen. Viele Darstellungen, journalistische wie auch geschichtswissenschaftliche, beschrieben den Bildschirmtext deshalb gerne als eine gescheiterte „Vorform des Internets“ – angeblich gescheitert vor allem deswegen, weil das System nach seiner bundesweiten Einführung 1983 die hochgesteckten Ziele bezüglich der Anschlusszahlen nicht erreichen konnte. Marktforschungsunternehmen prognostizierten bis zu einer Million Nutzerinnen und Nutzer innerhalb der ersten drei Jahre. Für den Bildschirmtext sollten damit die 1980er Jahre zu einem Jahrzehnt des Durchbruchs in Richtung eines Massendienstes werden. Die Teilnehmerentwicklung verlief allerdings anders: Am Ende des Jahres 1987 waren es noch keine hunderttausend Anschlüsse und allen Ortes wurde vom „Jahrhundert-Flop“ gesprochen. Erst mit Beginn der 1990er Jahre und der wachsenden Verbreitung der Personal Computer näherten sich die Wachstumswahlen langsam den Erwartungen. Das aufkommende Internet befeuerte den Markt nachhaltig – der Bildschirmtext ermöglichte unter dem neuen Namen T-Online seit 1995 einen Zugang und erreichte 1996 die ‚magische‘ Millionengrenze. Wenngleich technisch überholt und der meisten Anwendungsfälle beraubt, bestand der Dienst noch über die Jahrtausendwende hinaus, bis 2001 die endgültige Abschaltung erfolgte.

Die Planung, Realisierung und Einführung des Bildschirmtext-Systems sowie dessen Betrieb, Vermarktung und Weiterentwicklung wurde erdacht und durchgeführt von der

Deutschen Bundespost. Die staatliche Postverwaltung, ihre verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Redaktionen der ‚postnahen‘ Zeitschriften und die Gruppe der Informationsanbieter sowie der Gerätehersteller waren mithin die handelnden Hauptakteure der in den 1980er Jahren forcierten Markteinführung einer Informations- und Kommunikationstechnologie, die in ihrer Novität auf kein konkret erkennbares Nutzungsbedürfnis seitens privater Haushalte verweisen konnte. Vielmehr lag es in den Händen der Bundespost selbst, eine entsprechende Nachfrage für das neue Produkt zu generieren.

Initial beauftragt durch den „Telekommunikationsbericht“ der Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems 1976 und beflügelt von der positiven Resonanz der ersten Bildschirmtext-Demonstration auf der Funkausstellung – 98 Prozent der Befragten gaben hier an, das System später nutzen zu wollen – sowie dem breiten Medienecho konzipierte die Deutsche Bundespost einen dialogfähigen Massendienst, der, mit seinen Inhalten und Anwendungen für alle zugänglich, neben Fernseher und Telefon zum neuen Alltagsinstrument der Menschen werden sollte. Die ursprüngliche Idee der Einführung des Bildschirmtextes als einen allgemeinen Fernmeldedienst zerbrach jedoch rasch an den zeitgenössischen Debatten um das Für und Wider einer Öffnung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für private Anbieter und einer schrittweisen Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes. Die Verhandlungen der 1977 einberufenen interministeriellen Arbeitsgruppe „Bildschirmgebundene Textinformation“ reflektierten idealtypisch die zeitweise unüberwindbaren, medienrechtlichen Gräben zwischen erstens dem Bund und den Ländern, zweitens zwischen den beiden Volksparteien SPD und CDU/CSU, aber drittens auch zwischen den einzelnen Bundesministerien und den Koalitionsparteien der Bundesregierung.

Die Hybridität des Bildschirmtextes hinsichtlich seiner dialogischen Nutzungsformen und breiten Anwendungsmöglichkeiten, die zu dieser Zeit noch gar nicht absehbar waren, sprengte die traditionelle Trennung zwischen den medienpolitischen Systemen der Individual- und Massenkommunikation. Eine eindeutige Zuordnung, ob nun zum Bereich der Presse, des Rundfunks, oder schlicht dem Fernmeldewesen, schien nicht möglich. Diese medienrechtliche Definitionsfrage war dabei nicht nur eine juristische Fingerübung, sondern brachte konkrete Folgen hinsichtlich der späteren Zuständigkeit mit sich. Die medienpolitische Debatte um die Einordnung des Bildschirmtextes entwickelte sich folglich Ende der 1970er Jahre zu einem umfassenderen, kompetenzrechtlichen Streit zwischen Bund und Ländern. Der weitere Verlauf der interministeriellen Arbeitsgruppe stand dafür beispielhaft: Trotz vieler Kompromissvorschläge und Beschwichtigungsversuche schafften es die beteiligten Bundesministerien nicht, einen gemeinsamen Abschlussbericht, mithin eine einheitliche Verhandlungsgrundlage der Bundesregierung, zu formulieren – längst hatten sich die verschiedenen Diskussionsstränge von ihrem ursprünglichen Gegenstand verabschiedet und waren zu einer Grundsatzdebatte föderaler Zuständigkeiten mutiert. Die Arbeitsgruppe berührte in ihrer Bemühung medienrechtliche Klarheit herzustellen, zahlreiche strittige Punkte, die bis in die Gegenwart ungeklärt blieben, so beispielsweise die Frage der Materialgebundenheit als Voraussetzung einer Pressedefinition. Den Ausweg suchte die Deutsche Bundespost in der Bestimmung des Bildschirmtextes als

eine „mediale Erscheinung sui generis“ – der einstige Fernmeldedienst war damit zu einem Prototypen der in den 1980er Jahren vieldiskutierten ‚Neuen Medien‘ aufgestiegen.

Der definitorische Wandel des Bildschirmtextes vom ‚einfachen‘ Fernmeldedienst zu einem ‚Neuen Medium‘, das vorerst medien- und kompetenzrechtlich noch im leeren Raum agieren musste, veränderte die Situation für die Deutsche Bundespost grundlegend und führte zu einiger Verunsicherung. Der Bildschirmtext-Staatsvertrag zwischen Bund und Ländern schaffte zwar 1983 die erhoffte, rechtliche Grundlage für eine bundesweite Einführung, manifestierte aber gleichzeitig die Probleme der Kompetenzstreitigkeiten. Es blieb beispielsweise juristisch strittig, ob der verhandelte Staatsvertrag überhaupt die Aufgaben der Bundespost in ihrer ausschließlichen Funktion als technischer Netzbetreiber tangierte. Das betraf auch die erst auf massiven Druck der Länder aufgenommenen Regelungen zum Datenschutz, wobei hier die „Orwellstaat“-Debatten der Zeit eindeutig ihre Wirkung zeigten. Der Bildschirmtext war das einzige technische Medium, für das über das Bundesrecht hinausgehende Datenschutzbestimmungen galten. Dass diese aber überhaupt Gültigkeit hatten, war mehr eine freiwillige Selbstverpflichtung der Bundespost als zwingend juristische Notwendigkeit.

Im Ergebnis konnte die Deutsche Bundespost beim Bildschirmtext ihr staatlich garantiertes Fernmeldemonopol nicht in dem Maße ausspielen, wie sie es gewohnt war. Damit rückte auch die Frage in den Fokus, wie sich die Kooperation zwischen dem staatlichen Technologieplaner Bundespost und den einzelnen Wirtschaftsunternehmen, die einerseits für die Entwicklung der Endgeräte zuständig waren und andererseits auch die konkreten Inhalte und Anwendungen lieferten, darstellte. Durch ihre schiere Größe und den immensen finanziellen Umfang der zu vergebenden Aufträge und Forschungen konnte die Bundespost in gewisser Weise weiterhin aus einer gewohnten Position der Stärke heraus agieren. Es offenbarten sich aber eben auch weitreichende Einschränkungen, die einerseits die Entwicklung und Produktion von Endgeräten, konkret anfangs vor allem bildschirmtextfähige Fernseher und Dekoder, betrafen. Die mit wenigen Ausnahmen, wie beispielsweise die Firma Loewe, in der Mehrzahl verhalten agierenden Hersteller der Unterhaltungselektronik waren ein wesentlicher Grund für die in den ersten Jahren schleppende Entwicklung der Anschlusszahlen. Erst ab 1985, zwei Jahre nach der bundesweiten Einführung, entwickelte sich langsam ein diverser Markt für Bildschirmtext-Endgeräte, der die verschiedenen Bedürfnisse zu bedienen vermochte.

Einige Fehleinschätzungen seitens der Deutschen Bundespost in Kombination mit ungünstigen Begleitkonstellationen förderten die allgemeine Zurückhaltung sowohl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wie auch der Hersteller. Die einseitige Fokussierung auf den Fernseher als idealtypisches Endgerät des Bildschirmtextes bildete dabei den Kardinalpunkt. Im privaten Bereich verwehrte die Nutzung des Bildschirmtext-Dienstes damit nicht nur das Telefonieren, sondern verhinderte ebenso das Fernsehen als Lieblings-Abendbeschäftigung vieler Menschen. Des Weiteren avancierten mit dem Fernseher als zu vermarktendes Endgerät die vielen kleinen Fernsehfachgeschäfte schlagartig zu den Hauptverkaufsstellen des Bildschirmtextes, ohne dass diese ausreichend geschult waren. Die späte Umstellung auf den europäischen Darstellungsstandard in Gestalt der technisch aufwendigen CEPT-Norm führte schließlich zum Verdruss vieler Hersteller, die nicht einsehen, ‚doppelt‘ zu investieren.

Die Begrenzungen in den Regelungsmöglichkeiten und in der Vergabe von Großaufträgen waren ebenso im Bereich der konkreten Anwendungen und Angebote sichtbar. Als technischer Netzbetreiber stand die Deutsche Bundespost in der öffentlichen Wahrnehmung synonym für das gesamte Bildschirmtext-System, ohne dass sie auf die Inhalte direkt Einfluss nehmen konnte. Die Bundespost war also darauf angewiesen, dass sich Unternehmen und Kleinstanbieter fanden, die den Bildschirmtext mit qualitativ möglichst hochwertigen und innovativen Angeboten ausfüllten, andernfalls bliebe das System ohne Nutzen. Ein Beispiel für diese Ohnmacht war der Angebotsbereich der erotischen Bildschirmtext-Inhalte, die in ihren verschiedenen Ausprägungen einerseits zunehmend zu einem Negativbild in der Berichterstattung und öffentlichen Wahrnehmung beitrugen, andererseits aber auch Anwendungen mit langen Nutzungszeiten schufen und die überdies für den freiheitlichen Charakter des Bildschirmtext-Netzes standen. Die Bundespost musste sich hier praktisch mit der Rolle des Zuschauers begnügen, der im Zweifels- und Missbrauchsfall nur auf die jeweiligen Landesbehörden und ihre Prüfungsverfahren verweisen konnte. Die Regelungen bezüglich einer möglichen ex post Inhaltsprüfung beim Vorliegen konkreter strafrechtlicher Anschuldigungen und der Sperrung entsprechender Inhalte wurde beim Bildschirmtext erstmals für den Bereich der ‚Neuen Medien‘ expliziert.

Die Deutsche Bundespost bewarb ‚ihren‘ Bildschirmtext-Dienst also auf anderen Wegen. Mit dem von Anfang an ausgegebenen Ziel der Etablierung eines Massendienstes richtete sich jede Akquise immer auch auf den privaten Bereich und die hierfür antizipierten Bedürfnisse, wobei es der Bundespost weniger darum ging, eine bestimmte bestehende Nachfrage zu bedienen, sondern vielmehr, diese erst zu wecken. Die vorliegende Dissertationsschrift formulierte deshalb die Ausgangsthese, dass die Teilnehmergeinnung der Bundespost, ohne die Nennung konkreter Anwendungen und Inhalte, vor allem über den Rekurs auf allgemeine, in der Regel technisch konnotierte Fortschrittsverheißungen der Zeit funktionierte, die sich in Form von Marketingversprechen manifestierten. Neben der Gestaltung umfangreicher Werbekampagnen mit entsprechenden Informationsblättern und Broschüren geschah die verbale Ausformulierung dieser Versprechen vor allem in den Artikeln des eigens zur Informierung der Nutzerinnen und Nutzer gegründeten „Bildschirmtext Magazins“.

Die Deutsche Bundespost gestaltete sich zumindest für den Bereich des Fernmeldewesens als ein überaus technikaffines, in weiten Teilen auch fortschrittsoptimistisches Umfeld. Die durch technische Systeme, egal ob analog oder digital vermittelt, ermöglichte Ausweitung der menschlichen Kommunikation zählte spätestens seit dem Aufkommen der Telegrafie zu den fundamentalen, intrinsischen Motivationslagen aller europäischen Postverwaltungen. Die grundsätzlich positive Bewertung des Bildschirmtextes erklärte sich daher nicht nur aus einer rein wirtschaftlichen Perspektive, sondern ergab sich sozusagen auch qua Amtsinteresse. Die verfassungsrechtliche Gemeinwohlorientierung eichte die staatliche Institution Bundespost darüber hinaus auf die Gestaltung neuer Dienste für die breite Masse oder zumindest mit einem umfangreichen, volkswirtschaftlicheren Nutzen. Die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Marketingversprechen zum Bildschirmtext, beispielsweise die Idee eines „Volksmediums“, die Lösung von Alltagsproblemen, die Versprechungen von Geschwindigkeit und Aktualität oder der Möglichkeit ungezwungener Kommunikation, gestalteten sich demgemäß.

Im Fallbeispiel des Bildschirmtextes fokussierten sich wie in einem Brennglas die zentralen Spannungsfelder der 1980er Jahre. Die in Deutschland erstmals im größeren Maßstab realisierte Dialogfähigkeit eines Mediensystems sowie die Vernetzung und Einbindung externer Computer in dieses waren ein dynamisierendes Element von immenser Tragweite, welches in der Rückschau sogar weitaus spätere Entwicklungen vorwegzunehmen schien. Andererseits beruhte die Grundkonstellation der Kombination von Telefonanschluss und Fernsehgerät auf der Wahrung von Kontinuitäten. Es war insofern bezeichnend, dass der Bildschirmtext sich auf breiter Basis erst Ende der 1980er Jahre verbunden mit einer Auflösung dieser festen Fusion durchsetzen konnte. An die Stelle des Fernsehscherm als bildgebendes Trägermedium traten mit großem Erfolg die verschiedenen Varianten der heimischen Mikrocomputer. Ebenso evident erschien für den Bildschirmtext das Spannungsverhältnis zwischen Modernisierung und Krise. Das Jahr der Verabschiedung des Bildschirmtext-Staatsvertrages und der bundesweiten Einführung 1983 war mit der breiten Boykottbewegung der Volkszählung zugleich auch der Höhepunkt einer Vertrauenskrise, in der sich die Bürgerinnen und Bürger von ihrem Staat ausgespäht und hintergangen sahen. Das führt direkt zum dritten Spannungsbereich, der Konstruktion von Privatem und Öffentlichem. Die Debatte um die durch Computertechnik ermöglichte Erfassung und Überwachung eines jeden Einzelnen war im Kern immer auch eine Diskussion um die Neukalibrierung von Privatsphäre. Der Bildschirmtext bot in aller Öffentlichkeit eine Vielzahl individueller Gestaltungs- und Ausdrucksmöglichkeiten dieser neuen Privatheit.

Der Bildschirmtext als ein von der Deutschen Bundespost zentral geplanter, dialogfähiger Massendienst konnte als ein spezifischer Weg der Deutschen in die digitalisierte Gesellschaft historisiert und verstanden werden. Dieser korrelierte mit der sukzessiven Durchdringung des Alltags mit Computertechnik. Die Frage inwieweit der Bildschirmtext als eine Vorform des heutigen Internets gelten konnte, war dabei für die Betrachtung der Fortschrittsverheißungen der 1980er Jahre zunächst einmal unerheblich, kann aber sicherlich einen Ausgangspunkt folgender Forschungen bilden. Dabei müsste in einem ersten Schritt die grundlegende Frage beantwortet werden, welche Charakteristika überhaupt das Technologiekonglomerat Internet bestimmen. Ebenso mag die populärwissenschaftlich beliebte Frage nach den Gründen für das Scheitern in der vorliegenden Arbeit unterbelichtet geblieben sein. Der Autor betrachtete aber das Bildschirmtext-System mitnichten als eine gescheiterte Technologie, sondern vielmehr als eine eigenständige technische Entwicklung der 1970er und 1980er Jahre, die letztlich auf dem Höhepunkt ihrer Verbreitung durch den kometenhaften Aufstieg einer weiteren Vernetzungstechnologie substituiert wurde.