

Der endlose Abschied vom Teletext

Der anachronistische Informationsdienst erfreut sich hoher Beliebtheit – das missfällt einigen

Von Christian Egli

Basel. Ungewöhnlich grelle Farben auf schwarzem Hintergrund verführen die Augen, auf den Handybildschirm eines Sitznachbarn im Tram zu schielen. Für einmal sind keine Bilder oder Videos zu sehen. Der junge Herr drückt sich von Seite zu Seite, liest kurze Texte in pixeliger hellblauer und giftgrüner Schrift. Die Klötzchengrafik am oberen Bildrand vertreibt letzte Zweifel: Tatsächlich, der Teletext lebt.

Offenbar hat der Informationsdienst nicht nur überlebt, sondern den Weg aus den Schweizer Wohnzimmern auf die Strasse gefunden, vom Fernsehgerät aufs Smartphone. Und das, obwohl der Teletext technisch und grafisch nicht mehr in die heutige Zeit passt. Er ist ein lebender Anachronismus. Zwar wurde mehrmals sein Untergang prophezeit, auch jetzt wieder, doch das treue Publikum bewahrt ihn vor seinem Tod.

Ergebnisdienst für Sportfans

Im Jahr 1984 ging der Teletext in der Schweiz auf Sendung, als erstes TV-Begleitmedium. Es handelte sich um den einzigen Zusatzkanal im Programmangebot. Dank separatem «Teletext»-Knopf auf der Fernbedienung erhielten Fernseh Zuschauer erstmals das Gefühl von Interaktivität. Mit drei Nummern liess es sich punktgenau durch die schwarzen Seiten navigieren. Für eine ganze Generation wurde zum Ritual, sich nach der Arbeit zu Hause im Teletext über die wichtigsten Nachrichten zu informieren. Fussball- und Eishockeyfans starteten stundenlang auf die Seiten 202 und 241, welche die Resultate aus den Stadien lieferten.

In seinen 33 Jahren wurde der Teletext – abgesehen von der Spiegelung des TV-Inhalts auf eine eigene Internetseite und die Handyapplikation – technisch nie entscheidend weiterentwickelt. Die Medienwelt und die Informationsbeschaffung haben sich derweil revolutioniert, vor allem aufgrund des Internets. Eine schier endlose Zahl von Newsportalen steht zur Auswahl. «Trotzdem zählt der Teletext auch heute noch zu den wichtigsten Informationsquellen in der Schweiz», bestätigt SRG-Mediensprecher Daniel Steiner.

Der Teletext ist eine Dienstleistung der SRG, gehört als Teil des «übrigen publizistischen Angebots» zum Service public. Die Verantwortung für den Inhalt liegt seit 2008 bei den Redaktionen der TV-Sender der SRG (SRF, RTS, RSD). Um die technische Infrastruktur und die Qualitätskontrolle kümmert sich die Swiss TXT AG, eine Tochtergesellschaft der SRG. Für die Vermarktung des Teletextes in all seinen Formen ist exklusiv das Unternehmen Admeira



8,2 Millionen digitale Besuche im Monat. Der Teletext übertrifft die Newsportale vieler Zeitungen. Foto Keystone

zuständig, welche 2016 aus einer Initiative von Ringier, SRG und Swisscom entstanden war.

Zahlen belegen die anhaltende Beliebtheit des Info-Dinosauriers. Täglich konsultieren über 650 000 Personen den Teletext über den traditionellen TV-Kanal. Hinzu kommen die Nutzer der Website und der Handy-Applikation. Im März erreichten die beiden digitalen Versionen gemäss Net-Matrix 608 000 Leser und generierten 8,2 Millionen Besuche und 142 Millionen Seitenaufrufe. Damit übertrifft der Teletext die Newsportale von vielen Zeitungen. Die SRG verkündet zusammenfassend, dass sich die Anzahl Nutzer insgesamt auf dem hohen Niveau von einer Million pro Tag eingependelt hat.

Woher kommt diese Beliebtheit? Gründe gibt es viele (siehe Interview unten). «Die Nutzer schätzen vor allem die Reduktion aufs Wesentliche, nämlich die Fakten, die hohe Aktualität sowie die daraus resultierende hohe Glaubwürdigkeit», ist Julien Kurt, Kommunikationsleiter von Swiss TXT, überzeugt.

Der Erfolg des Teletextes gibt aber nicht nur Anlass zur Freude. Aus zwei Gründen könnte den Betreibern unterstellt werden, dem Teletext ein baldiges Ableben zu wünschen. Zum einen steht das Nachfolgeprodukt bereit: Smart TV. Die SRG setzt dabei auf die HbbTV-Technologie, welche den klassischen Teletext offiziell mittelfristig ablösen soll. Die neue Technologie verknüpft digitales Fernsehen mit dem Internet. Ähnlich wie beim Teletext werden Zusatzinformationen des TV-Senders sowie News und Aufzeichnungen angeboten. Bei der kompletten Überarbeitung des HbbTV-Angebots im Februar sah sich die SRG aufgrund der hohen Kundennachfrage aber gezwungen, den Teletext im gleichen Look zu integrieren.

Für Werbung wenig attraktiv

Zum anderen generiert der Teletext kaum mehr Einnahmen. Der Pixel-Look ist nicht attraktiv für Werber: Bild, Ton und Video gibt es nicht. Da die Werbeflächen Ende 2015 auf allen Seiten mit Ausnahme der Sportrubrik entfernt

wurden, ist der Teletext heute fast vollständig werbefrei. «Auch bei einer guten Auslastung beläuft sich der erwirtschaftete Werbeumsatz auf bescheidenem Niveau», sagt Romi Hofer von Admeira. Ausserdem wurden kommerzielle, nicht-publizistische Inhalte wie die Reiseangebote gestrichen. Die Ertragsquellen versickerten.

Wenn die Swiss TXT AG (früher: Schweizerische Teletext AG) heute den Geschäftsbericht 2016 veröffentlicht, geschieht Historisches: Erstmals seit der Gründung und der bundesrätlichen Konzessionserteilung 1983 erwähnt das Unternehmen den Teletext nicht mehr. Vor einem Jahr, als die Vermarktung aufgegeben wurde, musste sogar die Geburtshelferin, die für die Erfolgsgeschichte verantwortlich ist, «dem Teletext langsam Adieu» sagen, nachdem er jahrzehntlang das Zentrum der Aktivitäten war. Eine neue Ära für das Unternehmen, derweil der Teletext optisch und inhaltlich fast unverändert seinen Weg geht. Ein Abschalttermin existiere noch nicht, bestätigt die SRG.

«Eine Art nachrichtentechnische Entschleunigung»

Markus Krajewski, Medienwissenschaftler an der Uni Basel, gibt dem Teletext noch Überlebenschancen

Von Christian Egli

BaZ: Wie würden Sie den Teletext mit wenigen Worten beschreiben?

Markus Krajewski: Der Teletext ist ein schriftbasierter, interaktiver Informationsdienst in heute nostalgisch anmutender Klötzchengrafik, der seit den 70er-Jahren des 20. Jahrhunderts dem analogen Fernsehsignal beigegeben wurde. Heute wird er digital ausgestrahlt, wahrt aber weitestgehend die Retro-Optik der Vergangenheit.

Wie ist die dem Teletext zugrunde liegende Technologie mediengeschichtlich einzustufen?

Zunächst einmal ist die Entwicklung des Teletexts ein kleiner Coup der Fernmeldetechnik, nachdem sich einige Ingenieure der BBC vor fast 50 Jahren fragten, wie der Zeitraum zu nutzen wäre, währenddessen der Bildstrahl der Fernsehrohrleuchte seine Ausgangsposition zurückkehrt. In

dieser sogenannten Austastlücke liessen sich bequem andere Informationen unterbringen, wie Wettermeldungen, der Gewinn eines Breaks im Tennis oder andere aktuelle News.

Was war damals aus Sicht des Konsumenten neu?

Dieser Dienst bestach zum einen durch seine ungewohnte Optik in bonbonfarbener Aufmachung, und grob aufgelöste Grafiken riefen ungewohnte Seheindrücke hervor. Zum anderen aber bot der Teletext etwas, was in der Einbahnstrassen-Kommunikation namens Fernsehen bis dato abgesehen vom Zapping – unterblieben war: Interaktivität mit dem Fernsehgerät.

Nutzen Sie den Teletext persönlich?

Nein. Weder sehe ich fern noch habe ich je einen eigenen TV besessen.

Ist der Teletext ein Einzelfall oder gibt es andere Beispiele «veralteter» Technologien, die sich behaupten?

Dass sich dieser Zusatzdienst in der Schweiz über mehr als 35 Jahre auch gegen massive Konkurrenz ungleich wirkungsvollerer Interaktivitätsangebote am Bildschirm hat halten

können, ist aus der Perspektive der Mediengeschichte kaum überraschend, denn sogenannte neue Medien verdrängen die alten in den seltensten Fällen vollständig. Als das Kino aufkam, sagte man das baldige Ende des Buches voraus, ohne zu ahnen, wie erfolgreich Romanverfilmungen einst werden würden. Die CD galt einmal als das Ende der Schallplatte, die sich heute einer Renaissance erfreuen kann. Das sind nur die prominentesten Beispiele einer «Medienkonkurrenz», die sich im Laufe der abendländischen Kulturgeschichte zu zahlreichen Zeitpunkten feststellen lässt.

Wie erklären Sie sich das Überleben des vermeintlich antiquierten Informationsdienstes Teletext?

Hier greifen verschiedenste Erklärungsmuster, angefangen von Bequemlichkeit, Traditionsverbundenheit bis hin zu eingespielten Sehtrotlinien oder auch bestens geübten Handgriffen an der Fernbedienung mit ihren charakteristischen Farbknöpfen, die eigens dem Teletext vorbehalten waren. Plausibler scheint

mir aber der Umstand, dass jede Generation eine bestimmte Nähe zu den Medien entwickelt, denen sie in wichtigen Phasen ihrer Sozialisation begegnet. Welcher Pensionär erklärt heute seinen Music-Stream-Account für unverzichtbar, und welcher Pubertierende würde bei der Wahl zwischen exklusivem Gebrauch einer Tageszeitung oder dem Smartphone sich für das Abonnement eines Druckerzeugnisses von gestern entscheiden? Ein Dienst hingegen, der seit 35 Jahren sendet, wird vermutlich so lange zu empfangen sein, wie Radiohörer noch die Top-Hits der 80er- und 90er-Jahre fordern.

Die Beerdigung des Teletextes ist also nur eine Frage der Zeit?

Nicht zwangsläufig. Vielleicht aber überdauert der Teletext mit seiner Informationsdichte von 25 Zeilen zu 40 Zeichen, was fast die Hälfte einer Normseite für Schriftsteller ausmacht, ungleich länger als eine Art nachrichtentechnische Entschleunigung und Fanal gegen die Informationsflut, die uns immerhin seit dem Buchdruck begleitet.

Messe Schweiz kauft in USA zu

Grösste Übernahme in der Unternehmensgeschichte

Von Stephan Reuter

Basel. Die MCH Group hat den US-amerikanischen Eventmarketing-Dienstleister MC² geschluckt. Das gab das Unternehmen mit Hauptsitz in Basel gestern bekannt. Nach Angaben der Messe Schweiz ist die Übernahme die «mit Abstand grösste Akquisition in der hundertjährigen Geschichte» des Unternehmens. MC² gilt mit über 350 Angestellten an 15 US-Standorten und einer Dependence in Düsseldorf als Marktführer im globalen Messe- und Eventmarketing. Über den Kaufpreis schweigt sich die MCH aus. MC² erwirtschaftete zuletzt einen Jahresumsatz von rund 160 Millionen Franken.

«Die Übernahme ist ein Riesenschritt in der Umsetzung unserer Strategie», lässt sich René Kamm, CEO der MCH Group, zitieren. Mit MC² werde die Messe ihre internationale Präsenz markant verstärken und «unsere Dienstleistungsangebote im Bereich Live Marketing weiter ausbauen». Zuletzt hatte Kamm dieses Geschäft als entwicklungsunfähig ausgemacht. Über den reinen Messebau hinaus geht es im Eventmarketing inzwischen vor allem um die Bündelung von Konzept und Umsetzung, Multimedialösung inklusive.

Die Amerikaner scheinen den MCH-Verantwortlichen hier überzeugende Arbeit zu leisten. Die Firma mit Sitz in Chestnut Ridge (New York) soll als eigenständiges Unternehmen unter dem Dach der MCH Group weiter wirtschaften. CEO Gary Benson und sein Team solle die bestehende Organisationsstruktur ebenso beibehalten wie die operativen Geschäftsstellen in den USA und in Deutschland. Benson rechnet seinerseits mit Vorteilen durch den Zugang zum MCH-Messenetzwerk. Zu den Kunden von MC² zählen Weltmarken wie Toyota, Canon, Samsung, Caterpillar oder General Electric.

Diese Woche

02.05.Dienstag

- > Geberit, Dufry und Oerlikon präsentieren ihre Quartalszahlen
- > Präsentation der Studie «Schweizer Pensionskassen – Tiefe Zinsen und Demografie» der Credit Suisse

03.05.Mittwoch

- > Versicherungsunternehmen PKRück präsentiert die Jahreszahlen 2016
- > LafargeHolcim, Swisscom, Schmolz+Bickenbach und die Valiant präsentieren ihre Quartalsergebnisse

04.05.Donnerstag

- > Generalversammlung der UBS
- > Quartalszahlen von Swiss Re, Glencore, Molecular Partner und Pargesa
- > Swiss Biotech Day 2017 in Basel
- > World Tourism Forum in Luzern (auch am 5. Mai)
- > Das Seco publiziert den Konsumentenstimmungs-Index für das erste Quartal

05.05.Freitag

- > Farbmetrik-Konzern Datacolor publiziert sein Halbjahresergebnis
- > ITI World Symposium von Straumann in Basel und Medienkonferenz
- > SNB äussert sich zu Devisenreserven per Ende April 2017
- > KOF präsentiert die Konjunkturmfragen vom April

ANZEIGE

