



## Der Online-Herbst samt T-Online

Es ist Bewegung in die Online-Landschaft gekommen. CompuServe senkt die Preise und bietet einen kompletten Internet-Übergang, Microsoft offeriert – zeitgleich zu Windows 95 und samt Integration in das Betriebssystem – ein eigenes Netzwerk, und die Telekom verteilt bundesweit ca. 1 Million CD-ROM's mit ihrem Datex-J-Decoder (*vgl. dazu in diesem Heft S. 2394*). Zugleich wandelt der alte BTX- und nunmehrige Datex-J-Dienst sein Gesicht: Er präsentiert sich per KIT-Standard multimedial und bietet ebenfalls einen Internet-Übergang (weswegen Netscape auf der erwähnten CD-ROM enthalten ist). Und eine weltweite E-Mail-Adresse kann man jetzt bei der Telekom gleichfalls haben. Hinzu kommt die Erhöhung der Übertragungsraten für die (überall im Ortsnetz erreichbaren) Datex-J-Anwahlstellen auf 14.400 Baud und in Ballungsgebieten auf 28.800 Baud. Das reicht dann für eine ausreichend komfortable Nutzung des populärsten Internet-Dienstes, des "World Wide Web".

Insgesamt markieren die angedeuteten Tendenzen eine Zäsur. Bedurfte es bisher noch eines gewissen spezialisierten Know-How's, um etwa das Internet zu erreichen, ist das jetzt in den Bereich der Routine des "normalen" PC-Benutzers gerückt. Legt man die (zur Zeit nicht ohne Grund gleichfalls in hohen Stückzahlen verteilte) CompuServe-CD-ROM mit dem Programm WinCim in einen PC (samt angeschlossenem Modem), so kann man nach wenigen Minuten die erste CompuServe-Sitzung samt Internet-Übergang absolvieren. Für das Microsoft-Netzwerk sieht das aus Windows 95 heraus vergleichbar aus. Und die Telekom braucht mit T-Online nicht zurückzustehen. Die Effekte dürften in einer ersten Welle quantitativ dramatisch sein. Allein die Neugier wird angesichts der Absenkung der Eingangsschwelle zu vielfältigen Netz-Exkursionen führen. Dabei wird man auch bemerken, daß die Vielfalt der Dinge doch immer noch tückisch ist. Das zur neuen Leichtigkeit Gesagte gilt nur generell und statistisch. (Wer wüßte hier nicht Anekdoten zu erzählen?)

Ob man dann auf Dauer im Netz verweilen wird, hängt (so ist zu hoffen) von dem dort zu erzielenden Nutzen ab. Für die juristischen Angebote ist bezogen auf CompuServe und das Internet die Prognose diesbezüglich günstig. Bei Microsoft ist Beck schon präsent und dürfte dort nicht allein bleiben. Und in Datex-J wird juris wohl bald Flagge zeigen, vielleicht zusammen mit juristischen BTX-Pionieren? Es könnte dann jenseits des Mode-Booms ein solides Fundament erreichbar sein. Andernfalls: *You can fool all people some times and you can fool some people all times, but nobody can fool all people all times* (auch dies eine optimistische Maxime).

Vielleicht besteht Grund für den angedeuteten Optimismus. Denn zeitgerecht zum Online-Aufwind hat die Burda-Anzeigen-Marktforschung (auch Burda geht in's Online-Geschäft) das Persönlichkeitsprofil des typischen Online-Nutzers erhoben. Danach sind Einkommen, Bildung und sozialer Status überdurchschnittlich. Der typische Online-Nutzer ist geistig und körperlich aktiv. Am Fernsehprogramm interessieren ihn fast nur die Informationssendungen. Er ist ein fleißiger Leser von Zeitungen und Zeitschriften und reger Nachfrager von Kulturangeboten. Wüßte man nicht, daß mit Anzeigen-Marktforschung auch Acquisitionsinteressen verbunden sein können, würde man's gerne uneingeschränkt glauben (schon allein deswegen, weil man als Online-Nutzer geneigt ist, positiv über sich selbst zu denken). Oder sollte die Studie als List der Vernunft konzipiert sein, indem sie uns skeptische Fragen nahelegt wie "Ist ein Krimi im weiteren Sinne unter 'Kulturangebot' zu subsumieren?" *Quis iudicabit?*

Gersweiler, den 19. August 1995

(Maximilian Herberger)