

Mode und neue Medien

Autor(en): **Fontana, Jole**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): - **(1982)**

Heft 52

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-795495>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Im Dialog mit der Zukunft

Von Jole Fontana

«Als zukunftsorientiertes Unternehmen bleibt uns nichts anderes übrig, als uns umgehend mit neuen Medien zu befassen, ihre Chancen zu nutzen und die faszinierenden Möglichkeiten mit innovativen Ideen anzureichern.»

Achim Doetsch, Leiter der Werbeabteilung der Spengler-Modehäuser, Basel.

MODE UND NEUE MEDIEN

Information und Kommunikation total – das mag dereinst als eine der Errungenschaften des ausgehenden 20. Jahrhunderts gelten. Der moderne Mensch ist in ein Informationsnetz und Kommunikationssystem eingebunden, das auszuschöpfen weit über seine Aufnahme- und Teilnahmefähigkeit geht. Dabei erfahren die technologischen Möglichkeiten der neuen Medien in den nächsten Jahren noch eine erhebliche Ausweitung mit umfassender Verkabelung, Satelliten-Direktfernsehen, Pay-Television, Perfektionierung und Kommerzialisierung von Video, Teletext, Bildplatten, Ein- und Zweiweg-Kabelfernsehen. Dem Angebot ist der Verbraucher gar nicht gewachsen. Er muss eine Auswahl treffen und versuchen, die für ihn richtigen und wichtigen Medien und Informationen optimal zu nutzen. Interessieren soll an dieser Stelle allerdings nicht der private Charakter der Mediennutzung mit Inhalten der Unterhaltung, Freizeitgestaltung, Bildung. Ins Auge gefasst werden vielmehr neue Möglichkeiten der Information und Kommunikation für die Fachleute der Modebranche, die vor allem zwei Themenkreise betreffen: Modepräsentation ab Videoband und Einkauf per Knopfdruck.

Mode via Bildschirm

In New York wurde 1976 die Firma Videofashion gegründet. Sie brachte eine Weltneuheit heraus – die erste dem elektronischen Zeitalter angepasste «Zeitschrift», nicht mehr als Print-Medium, sondern in Form einer Videokassette, als vierteljährliches Modemagazin konzipiert. Es ist gewiss kein Zufall, dass Mode zum Gegenstand eines solchen Experimentes gemacht worden ist, denn bewegte Bilder fangen dieses Thema authentischer und aufschlussreicher ein, als die Fotografie das kann. Daher liegt auf der Hand, dass «Videofashion Quarterly» gerade bei den Fachleuten in den USA von Anfang an auf Interesse gestossen ist.

Im Frühjahr 1981 wurde das Vierteljahres- in ein Monatsmagazin umgewandelt: «Videofashion Monthly» bietet dreissig Minuten Modeinformation in aktuellem Bild und fachkundigem Kommentar. Auf Werbung wird verzichtet. Die 90minütige Vierteljahresausgabe wird weiterhin produziert, ist aber in ein unterhaltsames Publikumsmagazin umgestaltet worden. Der Inhalt der Monatsausgabe zielt auf die Insider der Modebranche ab mit Informationen von den verschiedensten Schauplätzen der Modeszene mitsamt den Stylistenkollektionen der internationalen Avantgarde. Das Jahresabonnement kostete beziehungsweise kostete 1981 zwischen 1500 und 1800 Dollar (je nach Aufnahmetechnik), die Einzelkassette 375 Dollar. Ausserhalb Amerikas findet «Videofashion Monthly» am meisten Abnehmer in Japan.

Die ersten Gehversuche mit Video-Modeinformationen in Europa machte unter anderem die in Paris erscheinende Zeitschrift «Dépêche Mode». Sie zeichnet seit mehreren Saisons die Stylistenschauen im Rahmen des Prêt-à-porter auf und fasst sie zu einer 60-Minuten-Videokassette zusammen. Die deutsche Fachzeitschrift «Textil-Wirtschaft» verbreitete in Zusammenarbeit mit «Dépêche Mode» eine deutsch kommentierte Version, hat sich neuerdings aber für eine Zusammenarbeit mit Videofashion entschlossen. Die Abteilung 129

NEUE MEDIEN

in der verlagsgruppe deutscher fachverlag

In England gibt es schon mehr Videoshops als Buchläden. In Deutschland werden Videokassetten über etwa 4000 Vertriebsstellen abgesetzt. Im vergangenen Jahr wurden rund 10 Millionen Leerkassetten verkauft und etwa 1 Million bespielte Kassetten teils verkauft, teils ausgeliehen.

VIDEO-BOOM



Signete, die das neue Medien-Zeitalter signalisieren.

«Neue Medien» des Fachverlages in Frankfurt sicherte sich die Exklusivrechte für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

«Designer Highlights» – so nennt sich die Information von den Modebrennpunkten – bietet Ausschnitte aus den Schauen in Mailand, Paris und New York, und zwar je eine 30-Minuten-Kassette mit einem speziell auf die Konfektion zugeschnittenen Kommentar. Entsprechend den Veranstaltungsdaten werden die Kassetten gestaffelt ausgeliefert – die nun erstmals vorliegende Sommermode 83 von Anfang November bis Anfang Dezember, also rund einen Monat nach den jeweiligen Défilés. Die gesamte Dokumentation von den drei Schauplätzen kommt auf brutto 3300 DM zu stehen; die Kassetten sind aber auch einzeln lieferbar. Dem Handel wird per Ende Januar ein Zusammenschnitt der drei Bänder wesentlich günstiger angeboten. Ausserdem offeriert TW-Video auch das «Videofashion Monthly», so dass die New Yorker Video-Modeinformation vollständig in deutscher Bearbeitung vorliegt.

«Top Secret» für das Mode-Fussvolk

Noch vor vielleicht fünf oder sechs Jahren hätten die prominenten Modemacher kaum Hand geboten zu kommerziell vermarkteten Video-Aufzeichnungen. Sie waren im Gegenteil noch eifrig damit beschäftigt, den Nimbus des Top Secret der neuen Modetrends zu hüten und den glücklichen Empfängern einer Einladung zu ihren Schauen das Gefühl zu geben, sie gehörten zu den auf Herz und Nieren geprüften Auserwählten.

Der erste erstaunliche Einbruch erfolgte im Oktober 1980, als namhafte Stylisten am Salon du Prêt-à-Porter als Aussteller teilnahmen und freimütig das am Stand vorführten, was sie bisher immer mit dem Schleier des Geheimnisses zu umhüllen trachteten: die neue Kollektion. In schönsten Farben und in Nahaufnahmen wiedergegeben, blieben am Bildschirm auch die Details nicht länger verborgen. Das «Fussvolk» (sprich: die Konfektion) konnte nunmehr an der Top-Mode Anteil haben und gegen Entgelt (damals waren es 295 französische Francs) das getreue Abbild der «heissen» Silhouetten mitnehmen. Die Abwandlung eines Sprichworts drängt sich auf: «Was Du farbig auf Videoband besitzt, kannst Du getrost nach Hause tragen.» Von der Gefahr des Kopierens spricht seither keiner mehr.

Dass Videovorführungen inzwischen an Fachmessen als Information, aber auch als Verkaufshilfe eingesetzt werden, sei nur am Rande angemerkt. Faserunternehmen wie zum Beispiel Enka zeigen ihre Trendschauen am Bildschirm (die Trevira-Trendschau von Hoechst wird erstmals als Kassette über den TM-Verlag verkauft). Aussteller versuchen mit dem bewegten Bild, das Augenmerk der Einkäufer auf ihr Angebot zu lenken. Elektronik macht das Messegesehehen transparenter. Allerdings wird sie bislang erst in bescheidenem Umfang eingesetzt.

Die redigierten und kommentierten Videoprogramme gehen einen Schritt weiter als die ablaufgetreue Aufzeichnung einer Schau – von der reinen Dokumentation zur Bündelung und Vertiefung der Information. Auch hier ist die Nutzung, jedenfalls im deutschen Sprachraum, noch sehr bescheiden. Offenbar ist der Umgang mit der Kassette als Arbeitsinstrument noch etwas ungewohnt. Die zahlreichen Seminare zum Thema «Neue Medien», die allenthalben durchgeführt werden, sind ein Indiz für die Unsicherheit und auch Unkenntnis darüber, wie diese modernen Informationstechniken am zweckmässigsten eingesetzt werden können.

Gerade was die Mode anbelangt, macht sich ein Vorbehalt geltend: Die Darstellung auf dem Bildschirm wird als Surrogat empfunden. Doch soll die Kassette auch keineswegs die Konfrontation mit der Mode live ersetzen; sie soll vielmehr als ergänzende Information dienen. Und vor allem erweitert sie den Kreis derer, die in den Genuss dieser Information kommen können. Beliebig viele Mitarbeiter einer Firma können sich, wortwörtlich, ins Bild setzen. Sie können sich mit den Ideen und Trends der Modeleader vertraut machen, die sie in der Regel nie zu Gesicht bekommen. Interessante Linien und Details, Stoffkombinationen und Farbkontraste können beliebig oft und zu jedem gewünschten Zeitpunkt abgerufen und diskutiert und eingehend studiert werden, wenn nötig mit Bildstop, der die bewegte Darstellung in ein Standbild verwandelt. Das moderne Medium Video macht die bloss einem kleinen Kreis zur eigenen Anschauung vorbehaltene Avantgardemode jedem zugänglich, dem diese Information in seiner Arbeit dienlich ist.

Videoeinsatz im Handel

«Analysen unseres Teams haben ergeben, dass sowohl der Textilhandel als auch die Textil- und Modeindustrie zu einem überwiegenden Prozentsatz die Einsatzmöglichkeiten von Video positiv bewerten», stellt der Unternehmensberater Helmut Viola, Hürth, fest. Jedoch: «Erstaunlicherweise will aber keiner der beiden von sich aus aktiv werden.» Die paar Schwalben machen noch keinen Sommer – oder: die gut gerüstete Vorhut macht noch keinen Video-Boom in der Modebranche.

Über aktuelle Mode Bescheid wissen, ist für das Personal im textilen Detailhandel unerlässlich. Das ist gewiss eine Binsenwahrheit, obgleich die Probe aufs Exempel nicht immer zufriedenstellend ausfällt. Ebenso lapidar ist die Feststellung, dass die Einkäufer über alle aktuellen Modetrends, auch über ihren engeren Tätigkeitsbereich hinaus, bestens orientiert sein müssen, um ein abgerundetes Angebot mit profilierter Handschrift zusammenstellen zu können. Und schliesslich muss jedem Mitarbeiter im Verkauf das hauseigene Sortiment mitsamt den laufenden Ergänzungen durch neue Themen vertraut sein, sowohl was Qualität und Material wie modische Aussage anbelangt.

Dieses ansehnliche Paket von Informationen, welches das Team einer Modeabteilung oder eines Modefachgeschäftes verarbeiten muss, kann mit Hilfe der Videotechnik anschaulicher, effizienter und schneller übermittelt werden. Am Beispiel eines Filialunternehmens mit einem Dutzend Modehäusern in der ganzen Schweiz lässt sich das belegen: Spengler hat ein Jahr Video-Erfahrung.

Im Januar 1981 wurde bei der Spengler AG «eine neue Ära der Informationsvermittlung» begonnen, die sich sehr stark auf Video abstützt, wobei aktuelle Information und eigentliche Personalschulung Hand in Hand gehen. Im Informationszentrum am Sitz der Zentralverwaltung in Basel-Münchenstein wurde ein Aufnahmestudio nach dem neusten Stand der Technik eingerichtet. Die meisten Videofilme sind denn auch Eigenproduktionen, die die bisherigen Tonbildschauen und Demonstrationen am Objekt ersetzen. Sie gelangen in der entsprechenden Anzahl Kopien in kürzester Zeit in alle Filialen, wo sie in den wöchentlichen Schulungsprogrammen eingesetzt werden. Im Mittelpunkt steht die saisonale Kollektionsvorführung des Zentraleinkaufs, kommentiert von den zuständigen Einkäufern, womit sich das Verkaufspersonal viel besser identifizieren kann wie mit neutralen Sprechern. Auch Materialkunde, Warenpräsentation, Verkaufstaktik und sonstige Themen des Lehrstoffes kommen via Video weit besser an als in den spröderen Formen der herkömmlichen Wissensvermittlung. Wichtig genommen wird ausserdem die internationale Modeinformation, sei es beispielsweise über die Berliner Durchreise oder über Couture- und Stylistenkollektionen. Da werden auch an Ort und Stelle produzierte Videobänder hinzugekauft. Video zur internen Information – das ist die eine Seite. Der Handel kann den Bildschirm aber auch zur externen Kommunikation einsetzen, zur Verbindung zwischen Geschäft und Kunde im Schaufenster, sei es, dass er das eigene Angebot, etwa die Videoaufzeichnung der Firmenmodeschau, präsentiert, sei es, dass er über die internationalen Modetrends informiert. Ein kürzlicher Versuch eines renommierten Fachgeschäftes in Köln, das eine Herrenmode-Trendschau vorführte, zog Passan-

Japan beherrscht den Weltmarkt in der Videorecorder-Produktion zu 90 Prozent. In den letzten Jahren wurden Zuwachsraten von 70 bis 100 Prozent verzeichnet, die sich jetzt allerdings, bei zu hohen Lagerbeständen auf den Absatzmärkten und Preiszerfall, verringern. So rechnet man damit, dass die jährliche Produktionskapazität der Japaner von 16 Millionen Videorecordern 1982 nicht voll ausgeschöpft wird und «nur» etwa 13 Millionen Geräte vom Band rollen.

VIDEO-BOOM



MODE UND NEUE MEDIEN

ten in hellen Scharen an. «Video ist nicht mehr wegzudenken und hat Zukunft», sagte der dortige Geschäftsführer. Freilich stellen sich diesem neuen Informations- und Werbemittel mancherorts Verordnungen und Gesetze in den Weg. In der Schweiz darf der Ton nicht nach aussen dringen, was bedeutet, dass Kommentar und Musik – genau das, was die Leute anlockt, ehe sie sehen können – entfallen müssen. Bereits sind Diskussionen darüber im Gang, ob nicht auch das bewegte Bild in der Auslage verboten werden soll. Möglicherweise hat daher Video im Schaufenster – trotz oder eigentlich wegen der grossen Attraktion, die verkehrsbehindernd wirken kann – doch keine grosse Zukunft.

Konkurrenz zur Fachpresse?

Der Fachmann bezieht (oder bezog?) Modeinformation – abgesehen von Fachmessebesuchen, Modeschauen und Kollektionsvorlagen – in erster Linie aus der Fachpresse. Wenn nun aber zunehmend Information auf Videoband angeboten wird, die überdies mit Videotext ergänzt werden kann, geht das dann auf Kosten der Fachblätter? Konkurrerenzieren sich gleichwertige Informationsquellen mit identischer Aussage?

«Durch die Lokalisierung und Spezialisierung des Fernsehens und durch die weiteren Vermittlungsmöglichkeiten kann fast das gesamte inhaltliche Spektrum der Zeitungen und Zeitschriften auch elektronisch abgedeckt werden. Die Presseunternehmen sind von der Entwicklung technischer

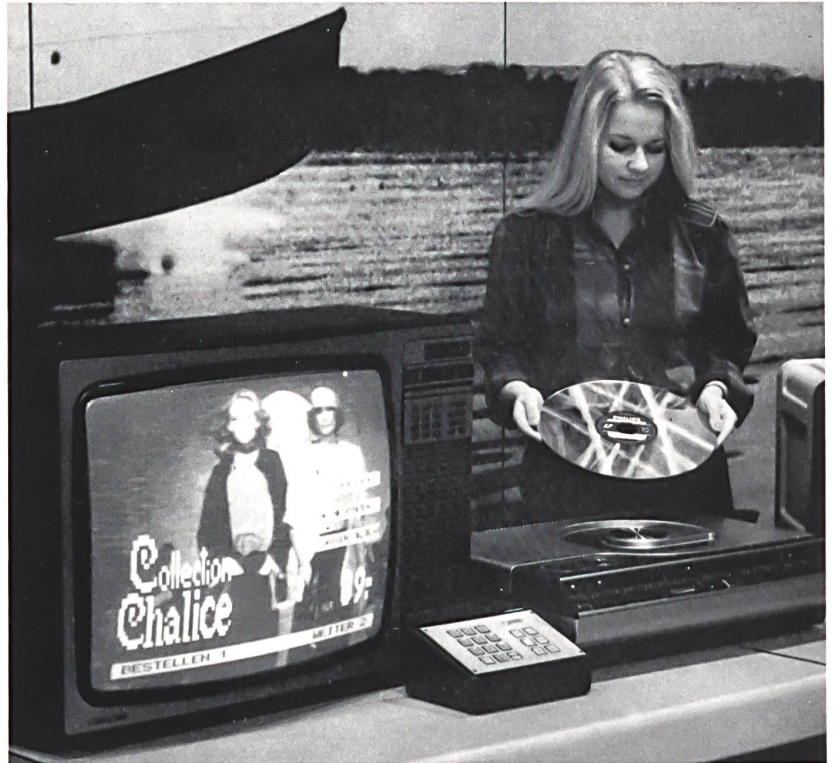
Innovation und neuer Kommunikationssysteme unmittelbar betroffen.» Das ist die Ansicht eines Sachverständigen für neue Medien beim Zeitungsriesen Axel Springer. Dass der Inhalt der Print Media auch von den elektronischen Medien vermittelt werden kann, muss indessen nicht bedeuten, dass sich der Konsument von vornherein und in jedem Fall für letztere entscheidet.

Interessanterweise vertritt gerade ein Exponent der zukunftsweisenden Elektronik, John Winistoerfer als Geschäftsführer der Blackbox AG, Zürich, eine konziliante Meinung: Die gedruckte Fachpresse hätte durchaus ihren Platz neben den elektronischen Informationstechniken. Es handle sich nicht um einen Verdrängungswettbewerb, sondern um eine Komplementierung. Das ist ein Gedanke, der allerdings nicht als zementiertes Faktum genommen werden darf, sondern eine Auflage an die Adresse der Zeitungsmacher beinhaltet. Komplementierung funktioniert nur, wenn der gedruckte Inhalt tatsächlich Ergänzung und Vertiefung, Hintergrund, Analyse und kritische Meinung bietet. Ansonsten sind manche Argumente zugunsten der Zeitung schnell hinfällig – selbst das lapidarste: dass man sie auch im Zug oder im Bad lesen kann. Und die Spekulation, dass die Konkurrerenzierung nicht ins Gewicht falle, weil die Videoausrüstung längst noch nicht selbstverständlich sei, verliert Tag für Tag und mit jedem verkauften Gerät an Boden. Ganz abgesehen davon, dass die Bildplatte, die in Zukunft zweifellos stärkere Verbreitung finden wird, weil sie bei zunehmender Kommerzialisie-



△ Modeinformation und Personalschulung per Videofilm bei Spengler AG.

△ Einkauf am Bildschirm mit Bildplattenkatalog.



rung billig angeboten werden kann, Vorteile aufweist, die bis jetzt druckspezifisch waren. Die Bildplatte liefert nämlich, nebst dem filmischen Ablauf, auch perfekte Einzelbilder, man kann regelrecht «drin blättern» wie in der Zeitung. Um so mehr muss sich die Fachpresse dort profilieren, wo sie nicht oder nur mangelhaft ersetzt werden kann. Das ist vielleicht überhaupt die Lehre vom Umgang mit Innovationen: sich ihrer zu bedienen, ohne auf Bewährtes zu verzichten. Neue und bewährte herkömmliche Techniken müssen ihren Weg nebeneinander und miteinander finden.

Einkauf per Knopfdruck

«Die Schwerfälligkeit etablierter Systeme wird zumindest im Handel immer wieder neu von Newcomern in Frage gestellt werden. Neue Technologien werden die Innovationskraft des Handels in einem Masse fördern, die unsere Vorstellungskraft sprengt: Das Einkaufen am häuslichen Bildschirm, der

Neue Technologien

Bildschirmtest ist ein Verfahren, bei dem Textinformationen oder Grafiken von einer Datenbank über das Telefonnetz auf ein handelsübliches Fernsehgerät abgerufen werden können.

Videotext ist ein Verfahren, bei dem Texte und einfache grafische Darstellungen drahtlos auf den Bildschirm übertragen werden können.

Kabelfernsehen übermittelt Bild und Ton über Kabel (Kupfer oder Glasfaser) mit einem sogenannten Rückkanal, der es dem Fernsehempfänger innerhalb eines Übertragungsnetzes ermöglicht, sich direkt mit der Sendezentrale in Verbindung zu setzen.

Bildplatte ist das neuere Pendant zur Videokassette, vergleichbar mit Schallplatte/Tonband. In diesem Herbst ist die erste Bildplatte mit Lasertechnik – LaserVision – auf den Markt gekommen. Im Gegensatz zum Videorecorder kann das Bildplattengerät nur die gespeicherten Programme wiedergeben, aber nicht selbst aufzeichnen. Hingegen sind Bild- und Stereotonqualität erheblich besser. Bei grösserer Verbreitung wird die Bildplatte wesentlich billiger sein als die Kassette.

technisch bei entsprechenden Systemen sogar in der Lage ist, erstmals den Konsumenten vollkommene Markttransparenz zu verschaffen, könnte zu einer Revolution im Einzelhandel führen.»

(Dr. Helmut Wagner, ASKO, anlässlich einer Tagung im Gottlieb Duttweiler-Institut.)

«Ein Jahrzehnt eindrucksvollen Wachstums hat viele Einzelhändler und Ökonomen davon überzeugt, dass die Chancen für das «Nonstore Marketing» – Einzelhandelssysteme ohne die herkömmlichen Läden – in den kommenden Jahren nahezu unbegrenzt sind. Nicht nur die verschiedenen Formen des ladenfreien Verkaufs, die zurzeit im Einsatz seien, meinen sie, würden weiterhin viel schneller wachsen als die Einzelhandelsumsätze insgesamt; der Einsatz neuer Marketingtechnologien würde vielmehr das gegenwärtige erstaunliche Wachstumstempo sogar noch steigern. Diese optimistische Vorhersage lässt sich jedoch angesichts der in den USA vorliegenden Fakten nicht halten. Die Zukunft des Nonstore Marketing ist zwar in der Tat vielversprechend, enthält aber keineswegs unbegrenzte Möglichkeiten.»

(John A. Quelch/Hiroataka Takeuchi, beide Assistenzprofessoren an der Harvard Business School, im «Harvard Manager Magazin» IV/82.)

Die eher euphoristische und die relativierende Stellungnahme zum gleichen Thema erscheinen symptomatisch für zwei verschiedene Standorte, die die Aussagen stützen: USA

mit konkreter Erfahrung, und Europa in der Pilotversuchsphase.

In anderer Hinsicht bestimmen zwei verschiedene Blickwinkel eine unterschiedliche Einschätzung der Rolle, die dem Einkauf am Bildschirm zugebilligt wird: Ist Einkaufen eine unumgängliche lästige Aufgabe oder eine vergnügliche Art der Freizeitgestaltung? Je nachdem wie die Antwort ausfällt, ist das hoffnungsvolle Vertrauen auf die elektronische Zukunft oder der Glaube an die uralte Struktur des Bazar vorherrschend.

Doch wird hier gleichfalls nicht ein Entweder-Oder, sondern ein Sowohl-Als-auch der künftigen Entwicklung am näch-

VIDEO-BOOM

Der Video-Boom zeitigt einen Video-Zeitschriften-Boom. «Video», «VideoVis», «Video-Journal», «Video-Spezial», «Video-Kontakt» sind nur einige der nicht gerade einfallsreichen Titel. Es gibt Konsumenzeitschriften, es gibt Fachzeitschriften, und es gibt eine Video-Zeitschrift, die als Kassette angeboten wird...

▽

«Vanity» – die vierteljährliche italienische Avantgarde-Modezeitschrift – präsentierte in Nummer 3/82 Stylistenmode als Video-Show.



MODA - VIDEO - LOOK FLAMENCO -

CADETTE
La gonna nera è in Tarella di Lorcipiana; il resto in seta di Derseta.

JOGGING NERO - LE DONNE DI CADETTE

Assembla
e forme co
nel tempo.
tecniche tr
nero, il ros
Franco Mo
autunno-in

MODE UND NEUE MEDIEN

sten kommen. Sich getrost darauf zu verlassen, dass «das persönliche Gespräch zwischen Kunde und fachkundigem Verkäufer allgemein höher bewertet wird als jegliche Medieninformation» (laut Kommunikationswissenschaftler Prof. W. Langenbucher), ist indessen wohl doch Vogel-Strauss-Politik und hat mit realistischer Zukunftsplanung kaum etwas zu tun. Mancher hielt schon für Science fiction, was ihn anderntags als *Fait accompli* unvorbereitet überrollte.

Electronic Shopping in den USA

Ein Pionier des Einkaufs per Knopfdruck am Bildschirm ist das amerikanische Versandhaus Sears, Roebuck & Co., das auch als weltweit erstes Unternehmen einen Bildplattenkatalog produziert hat, der in Kombination mit Bildschirmtext ein dialogfähiges Bestellsystem abgibt. Bei 750 ausgewählten Personen wurde die Platte getestet: 93% waren von dem «laufenden und sprechenden Versandkatalog» begeistert. Ein Punkt im Ergebnis des Experimentes ist dazu angetan, ein Vorurteil, das besonders beim Modeangebot zum Tragen kommt, abzubauen: Es wurden nämlich überwiegend erklärungsbedürftige Artikel in höheren Preislagen statt der erwarteten Standards geordert. Nun ist das technisch ausgereifte System um Erklärung eben nicht verlegen.

Auf einer Seite der 30-cm-Bildplatte können maximal 54 000 Einzelbilder gespeichert werden, von denen sich jedes rasch und gezielt einzeln abrufen lässt. Die Kombination mit dem Bildschirmtext erlaubt die detaillierte Erläuterung des Angebots, befriedigt aber auch individuelle Informationsansprüche. Kurzfristige Preisänderungen oder sonstige neue Informationen können problemlos berücksichtigt werden. Die Bildplatte ist leicht, handlich und unempfindlich, sie kann ohne weiteres per Post verschickt werden wie irgendein Katalog oder Prospekt. Schon heute liegen die Produktionskosten bei grosser Auflage nicht mehr wesentlich höher als beim konventionellen Versandkatalog.

Die Kombination von Bildplatte und Bildschirmtext bietet (nach dem heutigen Stand der Technik) ein Optimum an konkreten Anwendungsmöglichkeiten, aber auch das Zweiweg-Kabelfernsehen gestattet den Einkauf rund um die Uhr, ohne sich aus dem bequemen Fernseh-Fauteuil erheben zu müssen. Mit einem einzigen Knopfdruck wird die Bestellung registriert und das Bank- oder Kreditkartenkonto des Kunden belastet.

Amerikanische Versandhausunternehmen, die vorderhand am meisten von den neuen Marketing-Technologien profitieren, haben bereits eine ganze Reihe neuer Formen von Katalogprogrammen für den Bildschirm entwickelt, die nach allen Regeln der (Werbe-)Kunst Kaufimpulse auslösen sollen. Zum Beispiel kann ein solches Programm aus einer halbstündigen Modeschau bestehen, die auf einem Kabelfernseh-Kanal entweder allen Abonnenten gezeigt wird oder aber zum individuellen Abruf zur Verfügung steht. «The Shopping Channel» nennt sich ein Kabelfernseh-Kanal, der bis jetzt in sechs Grossstädten eingerichtet worden ist und der nichts anderes als Katalogprogramme sendet – Shopping von früh bis spät.

Wem das alles noch zu unpersönlich erscheint, der tröste sich mit der Aussicht, dass er eines (ferneren) Tages mit der Person am Bildschirm, die ihm ein Angebot unterbreitet, wird reden können und von ihr auch Antwort bekommt...

Pilotprogramme in Europa

Für gängige Lebensmittel oder Markenartikel des täglichen Bedarfs oder für einfache Geräte seien solche rationalen elektronischen Einkaufssysteme sicherlich zweckmässig, aber für Mode mit so vielen ästhetischen und emotionalen Komponenten wäre doch das Anfassen, Anprobieren, überhaupt das sinnliche Einkaufserlebnis entscheidend. Der Wunsch ist der Vater des Gedankens, der Wunsch nämlich, sich nicht mit derart radikalen Neuerungen auseinandersetzen zu müssen.

Gewiss sind die Vorbehalte nicht ganz von der Hand zu weisen, und es ist nicht anzunehmen, dass Modedans je auf das Vergnügen verzichten werden, sich auf die Suche nach den neuesten Hits zu machen. Sicher ist aber zum einen, dass es für den Käufer absolut problemlose Bekleidungsartikel gibt – bereits erprobte Markenartikel etwa wie Strumpfhosen, Wäsche, Hemden, aber auch Jeans, T-Shirts, Pullover und manches andere –, die er risikolos einkaufen kann, ohne einen Laden zu betreten. Und zum anderen steht fest, dass derart einschneidende Neuerungen, wie sie die «ferngesteuerten» Einkaufsmethoden darstellen, sich nicht nur punktuell auswirken. Die Herausforderung richtet sich an alle Vertreter des Handels, gleich welcher Sparten (und tangiert selbstverständlich auch deren Lieferanten). Sie klammert weder die Modespezialisten noch die Kleinen aus, sie nimmt das Fachgeschäft so gut wie den Versender in die Pflicht. Klugerweise klammern sich die Bekleidungsdetailisten ihrerseits auch nicht von den Testversuchen und Vorarbeiten aus.

Kürzlich stellte in Frankfurt das Versandhaus Neckermann sein Konzept für künftige Verkaufsstrategien vor, das die Bildplatte in Verbindung mit Bildschirmtext einbezieht. Versuche müssen als Handicap in Kauf nehmen, dass sie über Sammelbesteller an bestimmten Standorten laufen, solange Bildplatten-Abspielgeräte noch nicht verbreitet sind. In den Genuss der vollen Annehmlichkeit kommt natürlich erst der Einzelbesteller, der das Gerät bei sich zu Hause bedienen kann.

Pilotprogramme sind inzwischen verschiedenorts angefahren. In der Schweiz beteiligen sich unter anderem der Warenhauskonzern Jelmoli AG und der Modedetailist Spengler AG, beide auch im Versandhandel tätig, am Videotext-Pilotversuch unter Guido Wemans, dem Leiter eines Kabelfernsehprojekts. Der Dialog mit der Zukunft ist auch hierzulande in vollem Gange.

Eben ist in Amerika die erste Nummer des «Playboy» auf Video herausgekommen, gleichzeitig auf Kassette und Bildplatte. Firmengeschäftsberichte werden in den USA als Videofilm verschickt.

Auch Grüsse erreichen den Adressaten statt per Postkarte per Kassette. Und in einer Hamburger Zeitung erschien unlängst ein Inserat mit folgendem Wortlaut: «Ihren letzten Willen als Videotestament zeichnen wir professionell, absolut diskret und preiswert in Ihrer Wohnung auf»...

VIDEO-BOOM

Das Deutsche Video-Institut schätzt, dass etwa 1,5 bis 1,8 Millionen Videorecorder in deutschen Haushalten stehen. Das entspricht einer Marktsättigung von 6 Prozent. Für 1985 glaubt man an eine Ausweitung auf etwa 20 Prozent, und bis gegen 1990 hält die Branche es für wahrscheinlich, dass jeder zweite Haushalt mit einem Videorecorder versehen ist. In der Schweiz wird die Zahl der Videorecorder schätzungsweise auf 190 000 beziffert. Der Umsatz mit Video (inklusive Kameras und Kassetten) verdoppelte sich 1982 gegenüber dem Vorjahr auf 209 Millionen Franken, laut Branchenstatistik.

VIDEO-BOOM