

Ein Rückblick auf Prognosen und  
Entwicklungen der 70er und 80er Jahre

## → Vergangene Zukunft – die Neuen Medien der „ersten Generation“ in Deutschland

Von Guido Fromm\*

**Prognosen zu techni-  
schen Innovationen  
wegen Entwicklungsdynamik schwierig**

An der Schwelle zum dritten Jahrtausend, so scheint es, wird die Gesellschaft von technischen Innovationen geradezu überrollt. Fast täglich öffnen Forschung und IT-Industrie Tore in neue Welten voll ungeahnter, faszinierender, nicht selten aber auch bedrohlich erscheinender Möglichkeiten, sei es im Bereich der Energiegewinnung, der Fortbewegung, der Gentechnik oder auch – und nicht zuletzt – der Kommunikation. Cyberspace, Virtual Reality, Global Village, Datenautobahn, Begriffe, die Anfang der 90er Jahre nur eingefleischten Insidern und Technikfreaks etwas sagten, sind heute fest im alltäglichen Sprachschatz verwurzelt und beherrschen die Spekulationen über die Welt von morgen. Doch wie wird diese Zukunft aussehen?

Wirklich wissen – so viel sei vorweggenommen – kann dies gerade im Medienbereich niemand. Und doch war es genau diese Frage, die die Wissenschaft schon in den 70er Jahren im Zuge des Aufkommens der aus heutiger Sicht „ersten Generation“ von Neuen Medien dominierte. So konstatierte der Kommunikationswissenschaftler Winfried B. Lerg bereits 1970 „eine ungewöhnliche Zunahme an Darstellungen, häufiger noch Anthologien mit Beiträgen zur Prognostik und Zukunftsplanung“ und einen auffallenden „Hang zur Prophetie“ (1). Eine Entwicklung, die ihre Fortsetzung bis weit in die 80er Jahre hinein fand, als vor allem das Wohl und Wehe des Kabelfernsehens im Mittelpunkt der kommunikationspolitischen Diskussionen stand.

**Prognosen zur  
Entwicklung Neuer  
Medien aus 70er  
und 80er Jahren  
untersucht**

Der vorliegende Beitrag wirft einen Blick zurück auf die Frühgeschichte der Neuen Medien Bildplatte und Videorecorder, Videotext und Bildschirmtext sowie das Kabelfernsehen ab etwa 1970. Anhand von Beispielen aus der Vergangenheit soll vor allem die Frage geklärt werden, welche Entwicklung den genannten fünf Neuen Medien bei ihrer Einführung jeweils prognostiziert wurde. (2)

**Gegenpositionen  
bei Prognosen:  
Apologeten und  
Apokalyptiker**

### Medienprognosen – ein Problem der Wissenschaft

Grob betrachtet, stößt man bei der Auseinandersetzung mit Voraussagen der Kommunikationswissenschaft aus der Vergangenheit fast zwangsläufig auf zwei dominierende Positionen: Auf der einen Seite finden sich die so genannten Apologeten, die geradezu euphorisch „die Zukunftschancen be-

schworen, die technischen Möglichkeiten, die ökonomischen Vorteile, den Nutzen für jeden einzelnen“, auf der anderen Seite stehen die Apokalyptiker, „die vor allem die gesellschaftlichen Folgen ins Visier nahmen und eindringlich warnten vor Kulturverfall, Desintegration, rückläufigen Sozialbeziehungen.“ (3) Ein Schwarz-Weiß-Denken, das bis heute zum Beispiel an der Diskussion zum Kabelfernsehen Anfang der 80er Jahre zu belegen ist, in dem Förderer eine Herausforderung sahen, die „Chancen für alle – im wirtschaftlichen und privaten Bereich“ (4) biete, wohingegen die Gegenseite kritisierte, dass die neue Technologie das Leben der Menschen diktiere und ein materielles Denken fördere, das „die Menschen immer weiter in Fremdbestimmung, Zwänge und Zerstörung“ (5) treiben würde. „Besorgte Stimmen“, fasste der ehemalige Intendant des Süddeutschen Rundfunks Hans Bausch zusammen, „sagten das Ende aller Aktivitäten in der Gesellschaft voraus: das Ende aller Vereine, Konzerte, Galerien, der Buchproduktion, der Presse und des Radios.“ (6)

Dass sich dieser Kulturpessimismus aus heutiger Sicht weitgehend als unbegründet erwiesen hat, braucht an dieser Stelle nicht weiter vertieft zu werden, doch bleibt festzuhalten: Neue Entwicklungen auf dem Mediensektor können soziale Strukturen einer Gesellschaft beeinflussen, insbesondere dann, wenn sie die Freizeit- und Lebensgestaltung des einzelnen Individuums tangieren. Beachtet man zudem, dass es sich bei Medienentwicklungen in der Regel um dynamische Prozesse handelt, bei denen meist mehrere Variablen – wie zum Beispiel das Verhältnis zwischen Kommunikator und Rezipient, die Konkurrenz zu anderen Medien und Anbietern oder auch das Handeln kommunikationspolitischer Entscheidungsträger – eine nicht unwesentliche Rolle spielen, so wird deutlich, dass gerade auf diesem Sektor exakte Vorhersagen kaum möglich sind.

Diese Tatsache führte letztlich auch dazu, dass Forschungsinstitute wie die Prognos AG heute bei ihren Analysen mehr und mehr dazu tendieren, mit zwei oder drei Szenarien statt mit einer „deterministischen“ Prognose zu arbeiten. Fundierte Medienprognosen haben demzufolge nur wenig mit bloßen Prophezeiungen zu tun: Vielmehr handelt es sich um an bestimmten Determinanten orientierte Vorausschätzungsmodelle, die zwar nicht dazu geeignet sind, zukünftige Entwicklungen bis in Detailspekte vorausszusagen, aber immerhin mögliche Tendenzen zu bestimmen, die unter bestimmten exogenen Einflüssen und Faktoren sowohl eintreffen als auch nicht eintreffen können. Eine wichtige Erkenntnis, die aber – im Rückblick betrachtet – auch in den medienpolitischen wirtschaftlichen Umbruchphasen der 70er und 80er Jahre wenig Beachtung gefunden zu haben scheint.

Zwar existieren aus dieser Zeit ernsthafte wissenschaftliche Vorausschätzungsversuche (7), doch sah sich Zukunftsforschung auch dem Vorwurf gegenüber, sie werde „teilweise unsystematisch (unwissenschaftlich) betrieben“, weshalb sie „zur

**Vielzahl von  
Einflussfaktoren  
macht Prognosen  
schwierig**

\* Diplomjournalist, München.

technizistischen Prophetie und zum technokratischen Halbversprechen“ degeneriere. (8) Doch könnte gerade dies aber durchaus beabsichtigt gewesen sein, da nicht wenigen Parteien, Verbänden oder Industriezweigen bestimmte Voraussagen zur Unterstützung der eigenen Ziele sehr gelegen gekommen sein dürften.

**Befund der Medienpublizistik: Prognosen waren falsch**

Ob nun aber Prognosen oder einfache Prophezeiungen, allen Voraussagen ist eines gemeinsam: Nach Ablauf ihrer „Geltungszeit“ werden sie überprüfbar. Und im Rückblick auf die konkreten Orakelsprüche der vergangenen 30 Jahre gilt in der Medienpublizistik der allgemeine Befund, dass die meisten Prognosen falsch waren. (9) Allerdings hat eine umfassende systematische Analyse aller existierenden prognostischen Äußerungen, deren Gesamtheit erst ein vollständiges Bild ergeben würde, bislang nur ansatzweise stattgefunden und dürfte wegen der unübersichtlichen Quellenlage auch kaum durchzuführen sein. (10) Deshalb beschränkt sich auch der vorliegende Beitrag auf eine Auswahl prägnanter Beispiele.

**Videorecorder und Bildplatte**

**Neues Medium Videorecorder sollte bis Mitte der 70er Jahre Durchbruch schaffen**

Im Frühjahr 1970 wurde Deutschland Zeuge einer besonderen Geburt: „Ein Medium kommt auf die Welt“ (11), lautete die Nachricht, die sich zunächst in einer Artikelserie in der ZEIT und später in Buchform verbreitete. Das „Kassettenfernsehen“ war da, euphorisch von den Tagesmedien begrüßt, und einem ersten Urteil des ZEIT-Autors Dieter E. Zimmer zufolge keine „Abart des Fernsehens“, sondern ein echtes „neues“ Medium. Es sollte dem Zuschauer die Möglichkeit bieten, „sich unabhängig von den Fernsehprogrammen der Rundfunkanstalten [zu] machen [...], indem jeder sich seine eigenen Programme zusammenstellt.“ (12) Bis 1972 erwartete Zimmer, wie auch der Kommunikationswissenschaftler Otto B. Roegele (13), die Entwicklung von „fünf, möglicherweise noch mehr“ Videosystemen. Während sich Roegele aber nicht auf ein dominierendes System festlegen wollte, sah Zimmer für Mitte der 70er Jahre den Durchbruch der Videokassette auf dem Unterhaltungssektor, der zum Ende des Jahrzehnts sogar in einer mit dem Fernsehen und dem Plattenspieler vergleichbaren Akzeptanz des Mediums in der Gesellschaft münden sollte. (14)

**Prognos räumte 1972 Bildplatte beste Chancen ein**

Tatsächlich schien dem Kassettenfernsehen die Zukunft zu gehören. Ende 1972 erwartete Prognos in der Studie „Audiovision in Westeuropa bis 1980“ (15) für den Videorecorder eine langsame Startphase, die erst 1975/76 in eine Expansion übergehen werde, wobei sich der „große“ private Konsummarkt erst nach 1980 entwickle. Mit der ausdrücklichen Einschränkung, dass es sich bei allen Voraussagen zu einzelnen Systemen nur um Richtgrößen handeln würde, räumten die Forscher der Bildplatte die besten Chancen ein, einen Preis von unter 1000 DM, eine Haushalts-sättigung mit Farbfernsehgeräten und eine ausreichende Versorgung mit „Software“ vorausgesetzt. (16)

Nur zwei Jahre später aber merkte der Kommunikationswissenschaftler Jan Tonnemacher an, dass die Baseler Prognosen bereits „teilweise revisionsbedürftig“ (17) seien, da einige der Annahmen offensichtlich nicht eintrafen. Vor allem die von Prognos in ihrer offiziellen Studie genannten Zahlen von 1,5 Millionen verkauften Bildplatten und 750 000 abgesetzten Videorecordern seien nicht mehr haltbar. Dennoch plädierte Tonnemacher dafür, diese Werte als Orientierungshilfen bestehen zu lassen: „Es erscheint [...] wenig sinnvoll, in einer neuen Prognose die ausgewiesenen quantitativen Vorhersagen um einen mehr oder weniger willkürlichen Betrag zu vermindern, denn die technische Entwicklung ist für AV-Geräte gegenwärtig nicht prognostizierbar.“ (18) Eine Meinung, die damals nicht jeder teilte: So sah zum Beispiel Klaus Brepohl (Institut der Deutschen Wirtschaft) 1974 eine durchaus realistische (sich aber später als unrichtig herausstellende) Möglichkeit, dass bis zum Ende der 70er Jahre zwischen 1,5 und zwei Millionen Videorecorder den Weg in die Haushalte finden würden (19), während sich Dietrich Ratzke (Institut für Medienentwicklung und Kommunikation) auf Voraussagen „einiger Marktforscher“ berief, die davon ausgingen, dass bis 1980 rund 50 Millionen Bildplatten deutschlandweit über die Ladentische gehen würden. (20)

1976 versuchte sich dann die „Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems“ (KtK) an dem Problem: In ihrem Abschlussbericht erwartete sie, nicht zuletzt auch aufgrund der nur schwer zu überschauenden Systemvielfalt, ein langsames Wachstum des AV-Marktes. Erst gegen Ende des Jahrzehnts sei ein Durchbruch zum Massenkommunikationsmittel wahrscheinlich, wobei dann aber eine Konkurrenz zum Rundfunk drohe. (21) 1979 wurde jedoch allmählich deutlich, dass vor allem der Bildplatte keine allzu erfolgreiche Zukunft mehr bevorstand. Wolfgang Ernst (Infratest) beschrieb die damalige Situation wie folgt: „Noch vor fünf Jahren wurde von verschiedenen Experten der Bildplatte eine große und unmittelbar bevorstehende Zukunft prognostiziert. Ich hielt das damals für eine Fehlprognose – und so war es dann auch – schon weil die Zukunft der Bildplatte damals an der unzureichenden Technik scheiterte. Und auch heute ist ungewiss, was mit ihr in den nächsten fünf Jahren geschehen wird. Zunächst einmal wird der Markt dem Videorecorder gehören, schon weil es die Bildplatte erst in einigen Jahren geben wird und sie sich im Markt gegen und/oder neben ihm durchsetzen muss.“ (22)

Kurz darauf wiederholte Prognos unter dem Titel „Entwicklung des Marktes für Programme und Geräte zur audiovisuellen Wiedergabe in der Bundesrepublik Deutschland bis 1990“ (23) ihre Studie von 1972. Mit einem durchaus positiven

**Ende der 70er Jahre zeichnete sich Flop der Bildplatte ab**

Ergebnis für den Videorecorder, der nach Ansicht des Instituts vor allem als Komplementärmedium zu Kabel- und Satellitenfernsehen immer wichtiger werde. Anders als die Bildplatte, für die Peter Itin und Klaus Schrape vom Prognos-Institut 1981 eine erneute Markteinführung erst 1983 erwarteten. (24) Die Nachfrage, so die Meinung der beiden Autoren damals, werde aber nicht vor 1985 ansteigen (25), zu einem Zeitpunkt also, zu dem beispielsweise die Nordmende-Marktforschung für den Videorecorder mit einer – im Nachhinein verhältnismäßig exakten – Verkaufszahl von rund 1,5 Millionen Stück pro Jahr rechnete.

**Dennoch weiterhin Stimmen, die an Erfolg der Bildplatte glaubten**

Trotz dieser eher negativen Zahlen glaubten dennoch auch Anfang der 80er Jahre einige Fachleute nach wie vor an die Bildplatte. „Dafür könnte sich“, schrieb 1981 zum Beispiel Frank Müller-Römer (zum damaligen Zeitpunkt Technischer Direktor des Bayerischen Rundfunks), „in sehr kurzer Zeit ein intensiver Markt – insbesondere für „Leihplatten“ entwickeln: Der Teilnehmer kann sich dann auf dem Nachhauseweg von der Arbeit am Bahnhofskiosk für eine geringe Leihgebühr sein eigenes Abendprogramm auswählen, die Platten mit nach Hause nehmen und am nächsten Morgen wieder zurückbringen.“ (26) Als 1985 die Bildplatte vom Markt genommen wurde, war diese Annahme allerdings ebenso obsolet wie sämtliche Prognosen, die – unabhängig davon, ob positiv oder eher weniger – dem System überhaupt eine Zukunft vorhergesagt hatten.

**Nach Scheitern der Bildplatte 1985 wurde Optimismus auf Video übertragen**

Doch führte dieses „Scheitern“ nicht unbedingt zu einer Zurückhaltung bei weiteren Prognosen im AV-Bereich. Im Gegenteil: Nun wurde dem einzig übriggebliebenen System des VHS-Videokassettenrecorders plötzlich ein großer Erfolg vorausgesagt. 1985 belief sich eine Absatzschätzung von Videorecordern für die kommenden Jahre auf eine Größenordnung von knapp unter bzw. über 2 Millionen Geräten. (27) Eine Prognose, die sich sogar als zutreffend erweisen sollte: Denn tatsächlich waren es 1986 1,8 Millionen und 1989 2,3 Millionen Geräte. Eine rasante Entwicklung, die bis weit in die 90er Jahre hinein anhielt. Erst in den letzten Jahren, so scheint es, wurde allmählich eine Sättigungsgrenze erreicht. (28)

**Videotext**

**Videotext anfangs medienpolitisch heftig umstritten**

Im Gegensatz zu den AV-Medien stand der Videotext in den 70er Jahren lange Zeit im Mittelpunkt heftigster und äußerst emotional geführter kommunikationspolitischer Debatten. (29) Vor allem die Frage, ob die so genannte „Bildschirmzeitung“ nun als Rundfunk einzuordnen war und wer entsprechend Zugriff auf das Medium haben sollte, bewegte die Gemüter. Erst nachdem diese Diskussionen abgeflaut waren, begann auch für den Videotext eine Phase der Reflexion zukünftiger Verbreitungsmöglichkeiten.

In einer 1980 veröffentlichten Studie etwa wurde unter dem Rubrum „Prognose über die Nachfrage nach Videotext“ jedoch lediglich eine (zu diesem Zeitpunkt bereits fünf Jahre alte) Expertenbefragung der Unternehmensberatung Diebold zitiert, wonach 1985 im Bereich privater Haushalte ein Bedürfnis „zum Empfang von Festbild (Teletext) in der Größenordnung von 2,1 bis 6,7 Millionen Hauptanschlüssen“ bestehe. (30)

Über diese eine Studie hinaus scheinen Prognosen zur Ausbreitung des Videotexts aber eher rar gesät gewesen zu sein, auch wenn Gerhard Gericke (Hessentext) 1988 besonders heraushob, dass kaum ein anderes „der in den 70er Jahren mit pauschalem Optimismus begrüßten neuen Medien [...] die günstigen Entwicklungsprognosen so bestätigt [...]“ habe. (31) Anfang 1981 lieferten Peter Itin und Klaus Schrape in ihrer bereits erwähnten Betrachtung der „Entwicklungsbedingungen der Neuen Medien“ eine erste – zumindest ange deutete – Entwicklungsprognose, in der sie festhielten, dass vor dem Hintergrund des wenige Monate laufenden Probetriebs des ARD/ZDF-Videotextangebotes mit einer „erweiterten, regulären Ausstrahlung [...] vor 1983 [...] kaum zu rechnen“ sei. (32)

Und auch ein explizit die Zukunft des Videotexts thematisierender Abschnitt in einem Aufsatz Alexander Kulpoks (ARD/ZDF-Videotext) gab keinen Aufschluss über konkrete zeitliche Ausbreitungserwartungen (33), während die Bundesregierung zur gleichen Zeit allein für 1985 eine kurzfristige Verdoppelung der Videotextnutzer auf über eine Million Teilnehmer prognostizierte. (34) Dagegen erwarteten Experten aus zehn Ländern, die im Rahmen einer europaweiten Delphi-Studie befragt wurden, dass 1995 in 43 Prozent aller deutschen Haushalte Videotext empfangen werden könne (35), eine Quote, die tatsächlich sowohl nach den Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation (51 %) (36) als auch der Media Analyse (54,1 %) (37) um einige Prozentpunkte übertroffen wurde.

**Bildschirmtext**

Anders als der Videotext kam das zweite elektronische Textmedium, der Bildschirmtext, trotz anfangs gewaltiger Hoffnungen nach seinem Start 1977 nie so richtig ins Rollen. Dabei war dem Btx immer und immer wieder eine erfolgreiche Zukunft vorhergesagt worden, vor allem zu Beginn der 80er Jahre kam es im Zuge der Bildschirmtextfeldversuche in Düsseldorf/Neuss und Berlin zu einem regelrechten „Prognoseboom“. Itin und Schrape gingen beispielsweise davon aus, dass der Bildschirmtext sich zunächst vor allem auf geschäftlicher Ebene etablieren werde, und eine private Nachfrage erst gegen Ende des Jahrzehnts verzeichnet werden könne. (38) Die von der Deutschen Bundespost veröffentlichten Prognosen rechneten hingegen schon Ende 1980, ein knappes halbes Jahr nach Beginn der Feldversuche, mit mehr als einer halben Million Teilnehmern (39), obwohl es zu diesem Zeitpunkt letztlich nur wenige 1000 Nutzer waren. Dennoch glaubten auch

**Nur wenige Prognosen zur Entwicklung von Videotext**

**Btx blieb trotz rosiger Prognosen Flop**

nach diesem eher missglückten Auftakt nicht wenige weiter an einen Erfolg: „Bildschirmtext wird eine mit dem Fernsehen vergleichbare Ausbreitung erreichen und bis Mitte der 90er Jahre in allen Haushalten zur Verfügung stehen. Man kann davon ausgehen, dass ab 1986/87 ein Bildschirmtext-Decoder in fast jedem qualifizierten Farbfernsehgerät integriert sein wird.“ (40)

**Begleitforschung zu Feldversuchen dämpfte ursprünglichen Optimismus**

Die allgemeine Euphorie erhielt einen Dämpfer, als im Februar 1983 die Begleitforscher des Berliner Feldversuchs ihren Bericht veröffentlichten, in dem sie drei Versionen einer möglichen Bildschirmtext-Verbreitung entwarfen. Die optimistische Variante I ergab dabei ein mögliches Potential von 400 000 Anschlüssen 1985, eine Million 1986 sowie 3,5 Millionen 1990, während die etwas zurückhaltender formulierte Variante II von einer langsameren Verbreitung bis 1992 ausging, dann aber für 1994 sechs Millionen Anschlüsse erwartete, 1,5 Millionen mehr als zum gleichen Zeitpunkt nach Variante III. (41) Unter Berücksichtigung weiterer Variablen wie der gesellschaftlichen Akzeptanz und der Bereitschaft der Haushalte zu Ausgaben für Kommunikationstechnologien erwarteten die Forscher für Mitte der 90er Jahre eine Verbreitung von 16 Prozent: „Je nach Anzahl der privaten Haushalte wird die gesamte Btx-Anschlusszahl schätzungsweise Ende 1990 zwischen 2 bis 4 und Ende 1994 3,5 bis 7,5 Millionen betragen.“ (42) Auch die den Feldversuch Düsseldorf/Neuss begleitenden Wissenschaftler sahen die Ausbreitung des Bildschirmtextes nur zurückhaltend positiv: „Für die künftige Entwicklung wird geschätzt, dass es kurzfristig bis Ende 1986 nicht mehr als 1 Million, mittelfristig bis Ende 1987 nicht mehr als 2 Millionen Btx-Teilnehmer geben wird.“ (43)

**Bundespost hatte Interesse an optimistischen Prognosen**

Trotz dieser Vorsicht lagen beide Prognosen dennoch weit über den Zahlen, die zu den jeweiligen Stichjahren wirklich ermittelt werden konnten. Überhaupt lassen sich aus der Frühzeit des Bildschirmtextes keine Prognosen finden, die auch nur annähernd die tatsächlichen Teilnehmerzahlen vorausgesehen hätten. In einer Untersuchung zu Btx heißt es in diesem Zusammenhang: „Die Entwicklung von Bildschirmtext kann als ein Prozess sich gegenseitig stimulierender Erwartungen interpretiert werden, ein Prozess, der Ähnlichkeiten mit der psychoanalytischen Theorie der Wunscherfüllung hat. Wie bei Sigmund Freud der Wunsch Vater des Traumes ist, so war er bei der Post Vater der Planungsannahmen, getreu dem Sprichwort: Was man wünscht, das glaubt man gern. Dass Btx ein Massendienst würde, war ein allgemeines Dogma dieser Zeit.“ (44) Der (in Wahrheit nie entstandene) Massenmarkt sei von den Prognosen der 80er Jahre herbeigeredet worden, nicht zuletzt dadurch bedingt, dass insbesondere die Deutsche Bundespost auf „glaubhafte optimistische Entwicklungsannahmen“ angewiesen gewesen sei.

Entsprechend erwartete auch die erste offizielle Prognose der Post 1981 für Ende 1983 ca. 40 000, für 1984 ungefähr 150 000, für 1985 etwa 400 000

und für 1986 rund eine Million Teilnehmer (45), während zum Beispiel das Anfang der 80er Jahre im Bereich der Abschätzung einer künftigen Btx-Verbreitung ebenfalls sehr aktive Beratungsunternehmen Diebold für das Jahresende 1985 zwischen 150 000 (bei ungünstigen Rahmenbedingungen) bis maximal 310 000 Anschlüsse (bei günstigen Rahmenbedingungen) als realistisch ansah. (46) Ein an der Universität Trier entwickeltes Prognosemodell ergab eine wahrscheinliche Spanne zwischen 93 000 und 102 000 Anschlüssen. (47) An der Tatsache, dass sich sämtliche Prognosen zur Btx-Entwicklung als falsch erwiesen, änderte sich auch in den Folgejahren nichts: So rechnete die Deutsche Bundespost beispielsweise 1988 mit 2,3 Millionen Anschlüssen, die Düsseldorfer Begleitforscher mit zwei Millionen, Diebold mit 1,1 bis 2,23 Millionen und die Trierer Forscher mit 470 000 bis 770 000 (48) – tatsächlich waren es aber gerade einmal 146 929. (49)

**Kabelfernsehen**

Langsamer als von manchen Interessengruppen sicherlich gewünscht, begann auch der Start des Kabelfernsehens. Während andere europäische Staaten bereits gegen Ende der 60er Jahre mit dem Aufbau innovativer Kabelnetze zugange waren, wurde in Deutschland erst um 1970 erkannt, dass in „absehbarer Zeit (bis 1980) das Kabelfernsehen dazu dienen wird, den technischen Engpass fehlender Sendefrequenzen zu überwinden.“ (50) Doch geriet dieser Aspekt schnell in den Hintergrund: Das Kabel wurde zum Politikum. „Wer das Kabel hat, hat die Macht“, brachte Dietrich Ratzke die Debatten der 70er Jahre auf den Punkt, obwohl niemand wissen könne, „was das überhaupt für eine Pflanze ist, die da gedeiht, wem sie gehören soll, wohin sie im Medienbeet zu setzen ist, ob sie uns überhaupt nützen kann oder ob sie sich nicht schon bald als Unkraut erweisen wird, das alle anderen Medien und damit alle freie Information und Kommunikation schnell zu überwuchern und zu ersticken droht.“ (51)

Doch waren erste Prognosen, was zumindest die zeitliche Ausbreitung betraf, erstaunlich einheitlich: Sowohl Ratzke als auch Tonnemacher sahen 1975 bereits die technischen Voraussetzungen für den Aufbau eines breitbandigen Kabelkommunikationsnetzes gegeben. Während Ratzke aber den Durchbruch eines solchen Netzes erst zur Jahrhundertwende erwartete (52), hielt es Tonnemacher für wahrscheinlich, dass schon in den 80er Jahren mit seinem Aufbau begonnen werden könne, der dann zum Ende des Jahrzehnts beendet sein werde. (53) Eine erstaunlich präzise Aussage, bedenkt man, dass die KtK 1976 nach Auswertung verschiedener Studien zum Tagesablauf potenzieller Rezipienten keinen drängenden Bedarf nach mehr Fernsehprogrammen feststellen konnte (54),

**Auch Kabelentwicklung wurde in Deutschland Politikum**

**Gegenläufige Einschätzungen zu Chancen von Kabel TV**

weshalb eine „empirisch fundierte, prognostische Aussage zur künftigen Bedarfsentwicklung in der Bundesrepublik“ nicht möglich gewesen sei. (55)

Es gab aber natürlich auch Stimmen, die dem Kabelfernsehen überhaupt keine Chance voraussetzten: „Die beschwörende Formel ‚Das Kabelfernsehen kommt, das Kabelfernsehen kommt‘ führt uns in die Irre. Noch auf Jahre hinaus wird es nicht kommen, wenigstens nicht mit Eigenprogrammen (von subventionierten, also nicht beispielgebenden privatrechtlichen Versuchen abgesehen)“. (56) Auch ein werbefinanziertes Privatfernsehen wurde für ein Ding der Unmöglichkeit gehalten: „Ein privatrechtliches Fernsehen lässt sich aus Werbung nicht im entferntesten finanzieren“. (57)

**Überwiegend aber aufgeschlossene Haltung zu Kabel**

Die überwiegende Zahl der Fachleute stand jedoch dem Neuen Medium um einiges aufgeschlossener gegenüber: In einer Studie im Auftrag der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel wurde die Entwicklung 1976 auf dem Weg zu einem Kabelfernsehen „erster“ und „zweiter“ Generation gesehen, deren Verbreitung – in Anlehnung an eine Prognose des Elektronikunternehmens SEL – über einen Zeitraum von 16 Jahren kontinuierlich voranschreiten sollte. (58) Von Gert Schukies (Spiegel Verlag) befragte Experten erwarteten hingegen eine 30-prozentige Verkabelungsquote zwischen 1985 und 1990 und rechneten mit einer Vollverkabelung zwischen 1995 und 2000. (59) Eine Auffassung, die Itin und Schrape hingegen nicht teilten: Vor allem aus medienpolitischen Gründen hielten sie eine bundesweite Einführung vor 1987 für wenig wahrscheinlich, weshalb auch „bezüglich möglicher Kabelfernsehprogramme vor 1990 nicht mit einer größeren Nachfrage zu rechnen“ sei. (60)

**Kabelentwicklung wurde von Bundesregierung forciert**

Zu Beginn der 80er Jahre kristallisierte sich endgültig heraus, dass die Neuen Medien ihren „status nascendi“ verlassen und sich etablieren würden. (61) Insbesondere beim Videotext war diese Entwicklung abzusehen, aber auch beim Kabelfernsehen, wo nicht zuletzt die Regierung Kohl dafür sorgte, dass ihm der Sprung in die Medienlandschaft gelang. So kündigte man beispielsweise im Medienbericht 1985 unter dem Stichwort „Perspektiven“ an erster Stelle den „Ausbau der Breitbandverteilstrecken“ sowie eine „Programmvermehrung“ an (62), der ab 1988 die Digitalisierung folgen sollte.

**Ergebnisse der Kabelpilotprojekte spielten in Praxis keine Rolle**

Die Ergebnisse der parallel verlaufenden Kabelpilotprojekte wurden dabei aber weitgehend ignoriert. Zwar hatte eine vor Beginn des Ludwigshafener Pilotprojekts durchgeführte Umfrage des Allensbacher Instituts eine grundsätzliche Anschlussbereitschaft der Bevölkerung festgestellt, nach der der Ausbreitung des Kabelfernsehens eine günstige Prognose gestellt werden konnte (63), doch bemerkte zum Beispiel Eberhard Witte

zum Abschluss des Münchener Projekts mit ein wenig Resignation, dass der medienpolitische Entscheidungsprozess verlaufen wäre, ohne dass die wissenschaftlichen Befunde ihn hätten beeinflussen können. (64) Entsprechend findet sich im Abschlussbericht auch nur eine einzige wirklich „vorausblickende“ Bemerkung: „Die Ergebnisse des Pilotprojekts und der daran anschließenden – über das Pilotprojekt hinausgreifenden – Entwicklung lassen die Prognose zu, dass neben den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen zwei bundesweite private Vollprogramme existenzfähig sein werden.“ (65) Doch war die Zukunft des Kabelfernsehens zu diesem Zeitpunkt bereits medienpolitisch entschieden.

**Die Ausbreitung Neuer Medien**

Wie gesehen, entwickelte sich in der Vergangenheit keines der in den vorangegangenen Abschnitten behandelten Neuen Medien der „ersten Generation“ wie das andere. Manche Neuerung oder Innovation blieb zunächst weit hinter den ersten Erwartungen zurück oder sogar völlig auf der Strecke, wofür eine Vielzahl von Gründen verantwortlich gemacht werden konnte – von einem fehlenden Bedarf oder einem ungeschickten Zeitpunkt der Einführung über eine falsche Marktstrategie bis hin zu einem zu hohen Preis. Eine erfolgreiche Verbreitung war erst in dem Moment möglich, in dem die letztlich entscheidende Voraussetzung gegeben war: eine positive Akzeptanz der Neuerung durch die Nutzer.

Mit den Gesetzmäßigkeiten der Verbreitungsprozesse von Innovationen befasst sich die so genannte Diffusionsforschung. (66) Die Übernahme neuer Techniken/Medien durch die Verbraucher lässt sich demnach idealtypisch in verschiedene zeitliche Phasen einteilen, in denen bestimmte Bevölkerungsgruppen mit spezifischen soziodemographischen Merkmalen den Schwerpunkt bilden. In einer grundlegenden Studie aus dem Jahre 1962 hatte Rogers fünf formale so genannte Adoptergruppen identifiziert:

- Innovatoren („innovators“, 2,5% der Bevölkerung);
- Frühe Übernehmer („early adopters“, 13,5%);
- Frühe Mehrheit („early majority“, 34%);
- Späte Mehrheit („late majority“, 34%);
- Nachzügler („laggards“, 16%). (67)

Wenngleich zu beachten ist, dass es sich bei diesen Gruppen um künstlich geschaffene Kategorien handelt, die – da Diffusionsprozesse sich zum Teil auch über längere Zeiträume ausdehnen können – in der Realität nur schwer trennscharf zu definieren sind, kann doch festgehalten werden, dass die entscheidende Position im Verbreitungsprozess definitiv den Early Adopters zukommt. (68) Als „Mediatoren“ zwischen der ersten Gruppe der risikobereiten Innovatoren und der Masse der potenziellen Adopter sind sie diejenigen, die am häufigsten um Rat gefragt werden, und an denen sich aus diesem Grund die große Mehrheit orientiert, bevor sie eine Neuerung übernimmt oder

**Akzeptanz auf Nutzerseite entscheidende Hürde für Durchbruch**

**Diffusionsforschung erkennt Phasen der Übernahme durch spezifische Bevölkerungsgruppen**

**Entscheidende Rolle von „Early Adopters“**

nicht. Im Gegensatz zu den Innovatoren sind Early Adopters meist stärker in das lokale Sozialsystem eingegliedert, verfügen über formelle Führungspositionen und sind stark an Kommunikationsprozessen innerhalb ihres engeren Umfelds beteiligt. Oftmals sind bei ihnen eine bessere Informiertheit sowie ein höheres allgemeines Bildungsniveau zu konstatieren – nicht selten in engem Zusammenhang mit einer intensiveren Nutzung der Massenmedien und offizieller Kanäle –, was sie nicht selten mit den aus der Wirkungsforschung bekannten „Meinungsführern“ verbindet.

Diese Merkmale treffen weitestgehend auch auf die Early Adopters der Neuen Medien der „ersten Generation“ zu – so die Ergebnisse einer dem vorliegenden Beitrag zugrunde liegenden Untersuchung verschiedener Primärstudien, die die frühe Nutzung des Videorecorders (69), des Videotexts (70), des Bildschirmtextes (71) und des Kabelfernsehens (72) thematisierten.

#### Männer spielen bei Übernahme Neuer Medien Vorreiterrolle

Ungeachtet der grundsätzlichen Einschränkungen hinsichtlich einer Verallgemeinerung der Ergebnisse bestehen doch einige auffällige Gemeinsamkeiten, insbesondere auf der Ebene soziodemographischer Merkmale. So lag zum Beispiel bei der Frage nach dem Geschlecht der ersten Nutzer die Rolle des Innovators und Erstnutzers mit Werten über 75 Prozent in erster Linie bei Männern. Frauen, das zeigte vor allem die längerfristig angelegte Diffusionsstudie zum Dortmunder Kabelpilotprojekt, waren offenbar erst später zu einer Teilnahme bereit.

Diese Vorreiterrolle von Männern bei der Übernahme neuer Medientechniken gilt nicht nur für die hier thematisierten Medieninnovationen der 70er und 80er Jahre, sie zeigt sich auch beim derzeitigen Diffusionsprozess der Onlinemedien. (73) Weitere Gemeinsamkeiten für „typische“ Early Adopters lassen sich in den Kategorien Alter, Bildung, Beruf und Einkommen ausmachen. Aus der Analyse der untersuchten Studien zu Medieninnovationen der 70er und 80er Jahre heraus lässt sich der typische „frühe Übernehmer“ eines Neuen Mediums demnach wie folgt beschreiben: Ein etwas über 40 Jahre alter Mann mit überdurchschnittlicher Schulbildung, höherwertiger beruflicher Tätigkeit und einem daraus resultierenden höheren Einkommen, dessen ausgeprägtes privates Technikinteresse sich in einer umfangreichen Medienausstattung im Haushalt widerspiegelt. Ein Profil, das sich in ähnlicher Form auch für die frühen Anwender von aktuellen Medieninnovationen wie Digital Audio Broadcasting (DAB) und Online zeichnen lässt.

#### Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sich bei Medien-Innovationsprozessen um nur unter großen Schwierigkeiten nachzuvollziehende oder in bestimmte Verlaufsschemata zu pressende Vorgänge handelt. Vor allem die stetig wachsende Komplexität des Mediensystems sorgt für einen ständigen Wandel, der nicht nur Nutzer nach Orientierung suchen lässt, sondern auch die Aufgabe

erschwert, künftige Entwicklungen abzuschätzen oder gar vorauszuplanen. Aus diesem Grund sind auch Prognosen in diesem Bereich besonders schwer zu treffen, insbesondere dann, wenn man nicht alle denkbaren Determinanten berücksichtigt, die die Ausbreitung eines Mediums beeinflussen können. Im Fall der „ersten Generation“ der Neuen Medien hat dies zu einer doch stattlichen Zahl von Fehlprognosen vor allem im Hinblick auf die zeitliche Ausbreitung geführt, auch wenn man sicher nicht davon sprechen kann, dass alle Voraussagen nicht eingetroffen seien.

Als eine der entscheidenden Variablen für die tatsächliche Verbreitung einer Innovation bzw. eines Neuen Mediums innerhalb eines Diffusionsprozesses erwies sich in diesem Zusammenhang die Akzeptanz durch die Nutzer, vor allem durch die Gruppe der so genannten Early Adopters. Die typischen soziodemographischen Merkmale von Personen, die neue Medientechniken früh übernehmen, lassen sich auch bei der derzeitigen Ausbreitung der Onlineentwicklung wieder erkennen. Insofern können die Erfahrungen, Erfolge und Misserfolge mit der Einführung Neuer Medien aus den 70er und 80er Jahren durchaus aufschlussreich für die Perspektiven der digitalen und Onlinemedien im 21. Jahrhundert sein.

**Typische Merkmale von Early Adopters gelten auch für Onlinemedien**

#### Anmerkungen:

- 1) Lerg, Winfried B.: Gegenstand und Methode publizistischer Zukunftsforschung. Über Prognosesysteme in der Kommunikationsforschung. In: Dröge, Franz/Winfried B. Lerg/Michael Schmolke: Publizisten zwischen Intuition und Gegenwart. Drei Vorträge. Assen 1970, S. 27.
- 2) Der Beitrag basiert auf einer Diplomarbeit am Lehrstuhl I für Journalistik (Walter Hömberg) an der Katholischen Universität Eichstätt zum Thema: Die Adaption der Neuen Medien - Medienentwicklung und Medienprognosen seit 1970 unter besonderer Berücksichtigung der Nutzung. Eichstätt 1999.
- 3) Hömberg, Walter: Avisiert. In: Aviso. Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 10/1994, S. 1.
- 4) Meyn, Hermann: Die neuen Medien. Neue Chancen und Risiken. Berlin 1984, S. 5.
- 5) Eurich, Claus: Das verkabelte Leben. Wem schaden und wem nützen die Neuen Medien? Reinbek bei Hamburg 1980, S. 9.
- 6) Bausch, Hans: Rundfunkpolitische Prognosen von einst und heute. Bemerkungen zur Entwicklung des Fernsehens. In: Schreiber, Erhard/Wolfgang R. Langenbucher/Walter Hömberg (Hrsg.): Kommunikation im Wandel der Gesellschaft. Festschrift für Otto B. Roegele. 2., revidierte und erweiterte Auflage. Konstanz 1985, S. 250.
- 7) Vgl. Tonnemacher, Jan: Prognosen für Massenmedien als Grundlage der Kommunikationspolitik in der BRD. Berlin 1975.
- 8) Müller-Neuhof, Klaus: Kommunikationspolitik und Kommunikationsprognose. Ein Beitrag zu einer soziologisch ausgerichteten Theorie der Kommunikationspolitik. Köln 1974, S. 104.
- 9) Vgl. Jarren, Otfried: Neue Medientechnologien und ihre Mythen: Die sogenannten virtuellen Gemeinschaften sind vielfach Illusion. In: Das Parlament. Thema Enquete Kommission „Zukunft der Medien“ Nr. 40/1998, S. 9.
- 10) Vgl. Ronneberger, Franz: Neue Medien. Vorteile und Risiken für die Struktur der demokratischen Gesellschaft und den Zusammenhalt der sozialen Gruppen. Eine Literaturstudie. Konstanz 1982. Mast, Claudia: Was leisten die Medien? Funktionaler Strukturwandel in den Kommunikationssystemen. Osnabrück 1986, S. 105.

#### Prognosen zur Entwicklung Neuer Medien waren meist falsch

- 11) Vgl. Zimmer, Dieter E.: Ein Medium kommt auf die Welt. Video-Kassetten und das neue multimediale Lernen. Hamburg 1970.
- 12) Ebd., S. 7f.
- 13) Roegele, Otto B.: Die Zukunft der Massenmedien. Osnabrück 1970, S. 24ff.
- 14) Zimmer (Anm. 11), S. 11ff.
- 15) Prognos: Audiovision in Westeuropa bis 1980. Prognosen der zukünftigen Entwicklung von Geräten und Programmen für audiovisuelle Aufnahme und Wiedergabe (Kassettenfernsehen) für elf Länder Westeuropas. Gemeinschaftsstudie der Prognos AG, Basel, im Auftrag von Elektronikfirmen, Verlagen und Rundfunkanstalten. Forschungsbericht der Prognos AG, Basel 1972.
- 16) Audiovision. 1980 noch kein Massenmedium. Prognos legt Gutachten zur audiovisuellen Zukunft vor. In: Media Perspektiven 1/1973, S. 7-20.
- 17) Tonnemacher (Anm. 7), S. 377f.
- 18) Ebd., S. 380.
- 19) Brepohl, Klaus: Die Massenmedien. Ein Fahrplan durch das Zeitalter der Information und Kommunikation. München 1974, S. 184.
- 20) Ratzke, Dietrich: Netzwerk der Macht. Die neuen und die alten Medien im Zeitalter der Kabelkommunikation. Frankfurt am Main 1975, S. 104f.
- 21) Vgl. Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK): Telekommunikationsbericht. Bonn 1976, S. 114. Vgl. auch Anlageband 5 zum Telekommunikationsbericht, S. 216f.
- 22) Ernst, Wolfgang: Zur gegenwärtigen Akzeptanz neuer Medien. Ergebnisse einer Infratest-Studie 1979. In: Media Perspektiven 11/1979, S. 756-765, hier S. 765.
- 23) Prognos AG: Die Entwicklung des Marktes für Programme und Geräte zur audiovisuellen Wiedergabe in der Bundesrepublik Deutschland bis 1990. Basel 1979.
- 24) Vgl. Itin, Peter/Klaus Schrape: Entwicklungsbedingungen der Neuen Medien bis 1990. Über die Endlichkeit der Nachfragepotentiale und der Werbebudgets. In: Media Perspektiven 1/1981, S. 1-15, hier S. 2.
- 25) Vgl. ebd., S. 9.
- 26) Müller-Römer, Frank: Neue Technologien - Neuer Rundfunk? In: Media Perspektiven 8/1981, S. 553-561, hier S. 558.
- 27) Vgl. Bücken, Rainer: Video - Die Systemvielfalt bleibt auch längerfristig erhalten. In: Media Perspektiven 5/1985, S. 516-531, hier S. 519.
- 28) Vgl. Turecek, Oliver/Andreas Grajczyk/Gunnar Roters: Videonutzung auf dem Rückzug? Die Entwicklung des Mediums Video in Deutschland 1989 bis 1998. In: Media Perspektiven 4/1999, S. 167-173.
- 29) Vgl. Ratzke, Dietrich (Hrsg.): Die Bildschirmzeitung. Fernsehen statt Fernsehen. Berlin 1977; Buchholz, Axel/Alexander Kulpok: Revolution auf dem Bildschirm. Die neuen Medien Videotext und Bildschirmtext. 2., erweiterte Auflage. München 1979.
- 30) Götz, Günter: Der Markt für Videotext. Konsequenzen für Zeitungsvertrieb und Pressevielfalt. Düsseldorf 1980, S. 52f.
- 31) Gericke, Gerhard: Wachstum in der Austastlücke. Videotext in der Bundesrepublik und in Europa. In: Media Perspektiven 7/1988, S. 393-408, hier S. 393.
- 32) Itin/Schrape (Anm. 24), S. 3.
- 33) Vgl. Kulpok, Alexander: Vier Jahre Videotext-Feldversuch ARD/ZDF. Eine Bilanz. In: Media Perspektiven 5/1984, S. 202-210.
- 34) Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland 1985 (Medienbericht '85). Bonn 1986, S. 88.
- 35) Vgl. Knoche, Manfred/Wolfgang Seufert: Prognosen zur Entwicklung der Kommunikationsinfrastruktur in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft bis zum Jahr 2005. Ergebnisse einer Delphi-Studie im Rahmen des EG-Forschungsprogramms FAST. In: Media Perspektiven 2/1987, S. 111-129, hier S. 120f.
- 36) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden 1996, S. 26.
- 37) Vgl. Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation 1997. Frankfurt am Main 1997, S. 66.
- 38) Vgl. Itin/Schrape (Anm. 24), S. 10.
- 39) Vgl. Pätzold, Ulrich/Jan Tonnemacher: Dimensionen neuer Informations- und Kommunikationstechniken. Bestandsaufnahme und Prognose. In: Publizistik, 26, 1981, S. 513.
- 40) So APF-Geschäftsführer Gerhard Naeyer, zitiert nach Kulpok, Alexander: Tendenz lustlos: Der Flop mit Btx. In: journalist 7/1985, S. 8.
- 41) Vgl. Seetzen, Jürgen u.a.: Wissenschaftliche Begleituntersuchung zur Bildschirmtexterprobung in Berlin. Berichtband. Berlin 1983, S. 30f.
- 42) Ebd., S. 130.
- 43) Wissenschaftlicher Beraterkreis Feldversuch Bildschirmtext: Wissenschaftliche Begleituntersuchung Feldversuch Bildschirmtext Düsseldorf/Neuss. Band 1. Abschlussbericht. Düsseldorf 1983, S. 7.
- 44) Schneider, Volker: Technikentwicklung zwischen Politik und Markt: Der Fall Bildschirmtext. Frankfurt/Main 1989, S. 119.
- 45) Vgl. ebd., S. 120f. 1984 wurden diese Zahlen nach unten korrigiert. Danach sollten nunmehr bis Ende 1985 350 000 Btx-Anschlüsse bestehen, die angepeilte Million wurde für 1988 erwartet. Nach Helmut Kromrey und Heiner Treinen hatte es sich bei der ersten Prognose „nicht um eine Nachfrageprognose, sondern um eine Bedarfsprognose, um eine Aussage über die Kapazität der Post, 400 000 Teilnehmer anschließen zu können“, gehandelt. Vgl. Kromrey, Helmut/Heiner Treinen: Die Verbreitung von Bildschirmtext in Privathaushalten. Prognosen - Hypothesen - Tatsachen. In: Rundfunk und Fernsehen, 33, 2/1985, S. 209.
- 46) Vgl. Bildschirmtext: 1985-1988. Diebold präsentiert Markt-Studie. In: Marketing Journal 3/1983, S. 220f.
- 47) Vgl. Hecheltjen, Peter: Bildschirmtext-Prognosen. Berlin/Offenbach 1985, S. 72.
- 48) Vgl. Bentele, Günter /Otfried Jarren/Ulrich Kratzsch: Medienlandschaft im Umbruch. Medien- und Kommunikationsatlas Berlin. Berlin 1990, S. 344.
- 49) Vgl. Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation 1994. Frankfurt am Main 1994, S. 71.
- 50) Magnus, Uwe (Hrsg.): Massenmedien in der Prognose. Konzepte und Modelle für die Zukunft. Berlin 1975, S. 270.
- 51) Ratzke (Anm. 20), S. 15.
- 52) Vgl. ebd., S. 75.
- 53) Vgl. Tonnemacher (Anm. 7), S. 362f.
- 54) Vgl. Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK), Telekommunikationsbericht, a.a.O., S. 116.
- 55) Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK): Anlageband 1 zum Telekommunikationsbericht. Bonn 1976, S. 98.
- 56) Hymmen, Friedrich Wilhelm: Das Kabel - Fakten und Illusionen. Zum Thema „Privatrechtliches Senden“. Frankfurt/Main 1976, S. 146.
- 57) Ebd., S. 149ff.
- 58) Vgl. Decker, Horst/Wolfgang R. Langenbucher/Günter Nahr: Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft. Konsequenzen neuer technischer und wirtschaftlicher Entwicklungen für Aufgaben und Strukturen der Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen 1976, S. 218ff.
- 59) Vgl. Schukies, Gerd: Kommunikation und Innovation. Eine Untersuchung zur zukünftigen Struktur massenmedialen Austauschs. Hamburg 1978, S. 180f.
- 60) Itin/Schrape (Anm. 24), S. 10.
- 61) Vgl. Schrape, Klaus: Ökonomische Perspektiven der Medienentwicklung. Über die Endlichkeit der Nachfragepotentiale für Kabelkommunikation. In: Media Perspektiven 8/1983, S. 533-545. Für einen umfassenderen Überblick vgl. Prognos AG: Szenarien zur Entwicklung der Kabelkommunikation. Basel 1981.
- 62) Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Anm. 34), S. 47.
- 63) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Auswirkungen des Kabelfernsehens. Erster Bericht über Ergebnisse der Begleitforschung zum Kabel-Pilot-Projekt Ludwigshafen/Vorderpfalz. Wissenschaftliche Begleitkommission zum Versuch mit Breitbandkabel in der Region Ludwigshafen/Vorderpfalz. Materialien. Band 1. Berlin/Offenbach 1985, S. 21.
- 64) Vgl. Kabelpilotprojekt München: Bericht der Projektmission. Berichterstatter: Eberhard Witte unter Mitarbeit von Rüdiger Salat. Mit Beiträgen von Reinhold Kreile und Karlheinz Lange. München 1987, S. 73.
- 65) Ebd., S. 77.
- 66) Zu den Grundlagen der Diffusionsforschung vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations. Glencoe 1962; Kiefer, Klaus: Die Diffusion von Neuerungen. Kultursociologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte der agrarsoziologischen Diffusionsforschung. Tübingen 1967. Für eine kompakte Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte vgl. Schenk, Michael: Empirische Diffusionsforschung. In: Ders.: Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987, S. 280-301.
- 67) Vgl. ebd.
- 68) Zu den Merkmalen der Early Adopters vgl. u.a. Larsen, Otto N.: Innovators and Early Adopters of Television. In: Social Inquiry, H. 32, 1962, S. 16-33; Kiefer (Anm. 66), S. 47-49; Schenk (Anm. 66), S. 292-293; Rogers (Anm. 66), S. 163-280.

- 69) Vgl. Hackforth, Josef/Klaus Schönbach: Video im Alltag. Ein Forschungsbericht über Nutzung und Nutzen einer neuen Medientechnik. ZDF Schriftenreihe, Heft 32. Münster/München 1985.
- 70) Vgl. Bessler, Hansjörg: Videotext-Nutzung im Feldversuch ARD/ZDF. In: Media Perspektiven 1/1983, S. 39-46; Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Kabeltext Dortmund – Videotext im internationalen Vergleich. Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund. Band 20. Düsseldorf 1989.
- 71) Vgl. Quandt, Gudrun (Bearb.): Informations- und Kommunikationsverhalten von Bildschirmtext-Teilnehmern in Berlin. Wissenschaftliche Begleituntersuchung zur Bildschirmtexterprobung in Berlin. Materialband D. Berlin 1985; Wissenschaftlicher Beraterkreis Feldversuch Bildschirmtext: Wissenschaftliche Begleituntersuchung Feldversuch Bildschirmtext Düsseldorf/Neuss. Band 1. Abschlußbericht. Düsseldorf 1983.
- 72) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth (Anm. 63); Bollinger, Günter/Martina Kahlert: Kabelpilotprojekt Ludwigshafen: Merkmale erster Teilnehmer. In: Media Perspektiven 6/1985, S. 464-470; Kabelpilotprojekt München: Bericht der Projektkommission (Anm. 64); Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Begleitforschung der Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund. Abschlußbericht. Band 19, Teil II. Düsseldorf 1989.
- 73) Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium? Nutzung von Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 401-414.

