

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1993)
Heft: 2

Artikel: Neue Medien in Europa
Autor: Bonfadelli, Heinz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790885>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Neue Medien in Europa

Der Autor, Medienwissenschaftler am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich befasst sich in seinem Beitrag mit der Entwicklung des Neuen Mediums "Videotex" in Europa. Dessen nur zögerliche und je nach Land unterschiedlich rasche Akzeptanz deutet darauf hin, dass zur Zeit die Entwicklungsdynamik beim "alten" Medium Fernsehen bedeutend ausgeprägter ist als bei den sog. "neuen" Medien.

1. Neue Medien als Mode

Zu Beginn der 80er Jahre herrschte in Europa allenthalben eine hektische Aufbruchsstimmung im Medienbereich. Schlagworte wie *"Neue Medien"* und *"Informationsgesellschaft"* hatten Konjunktur. Dies äusserte sich in neuen Zeitschriften zum Thema, in entsprechenden Aufsätzen in Fachzeitschriften, in wissenschaftlichen und medienpolitischen Symposien und in der Entwicklung und Diskussion von Szenarien und Begleitforschungsaktivitäten. Zehn Jahre später, zu Beginn der 90er Jahre, hat dieser Optimismus einer *pragmatischeren und skeptischeren Einschätzung* Platz gemacht. Das technologisch akzentuierte Thema "Neue Medien" ist vom medienpolitisch geprägten Thema "Duales Rundfunksystem" verdrängt worden, wenngleich auch heute noch - oder wieder - technologie-zentrierte Zukunftsvisionen von den Medien portiert werden. Stichworte: Multimedia, Virtual Reality.

2. Neue Medien: unklar - mehrdimensional

Diese Neu-Einschätzung der sog. "Neuen Medien" beruht zum einem darauf, dass der Begriff "Neue Medien" sich eher als *unbestimmte Metapher* oder *Projektionsfläche*

für Wunschdenken entpuppt hat: Jeder Autor/in bzw. Leser/in assoziiert mit dem Begriff etwas anderes. Zudem bringt eine genauere *Begriffsanalyse* einerseits quasi viel "alten Wein in neuen Schläuchen" an den Tag, andererseits zeigt sich, dass das sog. "Neue" an den Neuen Medien auf ganz unterschiedlichen Ebenen liegt, was zur Folge hat, dass sich Altes und Neues gegenseitig durchdringen: Die 80er Jahre waren auf die neuen *Technologien* fixiert, während heute neue *Produktions- und Finanzierungsformen* sowie neue *Institutionalisierungsweisen* im Zentrum des öffentlichen Diskurses stehen. Zusammen vermitteln diese drei Faktoren, und zwar in unterschiedlichen Konstellationen, mehr oder weniger neue Inhalte an alte, aber auch neu definierte Publika.

2.1 Dimension: "Medientechnologie"

Neue Medien sind: 1) neue Distributionstechnologien für alte Medien bzw. alte Inhalte wie beim Kabel- und Satellitenfernsehen oder beim Pay-TV, 2) neue Empfangs- und Speichertechnologien wie Videorecorder, Walk- / Watchman oder CD-Player, aber auch hier wieder oft nur von schon bekannten Inhalten und erst in 3. Linie neue Verknüpfungen von alten und neuen Teiltechnologien wie bei Teletext, Videotex oder Audiotex.

Schema 1: Neue Medien in Europa - analytische Dimensionen	
neue Technologien:	- Distribution: SatTV, CATV - Empfang + Speicherung: VCR, CD, Walkman - Kombinationen: Teletext, Video-/Audiotex
Trends in der Produktion, Finanzierung und Institutionalisierung:	- Internationalisierung: CNN - Kommerzialisierung / Privatisierung - Privatfernsehen / Privatrado - Pay-TV
Entwicklung der Inhalte:	- mehr Kanäle - mehr Unterhaltung, "neue" Formen: Infotainment, Confrontainment - Sparten- / Zielgruppenprogramme
Veränderungen für den Nutzer:	- Omnipräsenz der Medienangebote bezüglich Ort, Zeit, Inhalte - höhere Flexibilität und Selektivität der Nutzungsoptionen

2.2 Dimension: "Organisation und Institutionalisierung"

Aus heutiger Sicht grundlegender sind freilich die parallel zu diesen medientechnologischen Entwicklungen verlaufenden Tendenzen der *Internationalisierung und Kommerzialisierung* von Produktion, Distribution und Konsumption von Programmen und Werbung sowie der dadurch ausgelösten Krise des nationalstaatlich und öffentlich-rechtlich institutionalisierten und eher kulturellen Werten verpflichteten Rundfunks, indem neue, d.h. private und kommerziell orientierte Anbieter im Bereich der elektronischen Medien auftreten.

2.3 Dimension: "Medieninhalte"

Die neuen Medientechnologien, zusammen mit den neuen Institutionalisierungsformen hatten, inhaltlich gesehen, zunächst *mehr Kanäle* zur Folge, die in einer ersten Phase vorab mit "alten", d.h. bewährten Inhalten gefüllt wurden, d.h. attraktiven Hollywood-Filmen und US-TV-Serien oder internationalen Sport-Ereignissen für die neuen privaten Fernsehanstalten, fürs Kabel- und Satellitenfernsehen. Ebenfalls quantitativ, aber inhaltlich macht sich dies in Form von *mehr Unterhaltung* auf dem Bildschirm, aber auch als Verwischung traditioneller Genre-grenzen zwischen Information und Unterhaltung bemerkbar. Gleichzeitig sind *qualitative Veränderungen* involviert: Alte Medien wie Fernsehen und Radio erobern sich thematisch neue Räume wie beim Lokalfernsehen und beim Lokalradio oder richten sich an neue Publika wie bei den Zielgruppen- bzw. Spartenprogrammen. Durch das Entstehen von *Medienverbundsystemen* verfließen auch die Grenzen zwischen Print- und AV-Medien und zwischen Individual- und Massenkommunikation, wie am Beispiel "Audiotex" illustriert werden kann:

Das Medium *Audiotex*, in der Schweiz der Telefon-Kiosk oder die 156-Nummern, integriert die alte Telefontechnologie mit dem Computer. Dies führt zum einen dazu, dass die technisch vermittelte Individualkommunikation via Telefon neu die Qualitäten eines *Massenmediums* erhält, indem potentiell unbeschränkt viele Nutzer gespeicherte Daten wie Wetterbericht, Börseninformation, Wohnungsanzeigen oder Stelleninserate abrufen können. Spannend ist Audiotex darüberhinaus, weil es erstens *interaktiv* ist oder sein kann und zweitens die Möglichkeit des *Medienverbunds* von schriftlicher und mündlicher Kommunikation nahelegt: So können Kontaktsuchende mittlerweile in der Zeitschrift "Annabelle" ihr Inserat publizieren und gleichzeitig eine persönliche Selbstdarstellung auf Audiotex sprechen. Potentiell interessierte Leser können diese Selbstdarstellung via Telefon sich anhören und nachfolgend, falls gewünscht, im elektronischen Briefkasten eine mündliche Nachricht hinterlassen, und diese Nachricht kann wiederum über ein Passwort von der Inserentin oder vom Inserenten abgerufen werden.

2.4 Dimension: "Mediennutzer"

Neue Medientechnologien und ihre mehr oder weniger neuen Angebote haben beim Mediennutzer zunächst bessere und umfassendere *Erreichbarkeit* zur Folge. Die Omnipräsenz der Medien nimmt in räumlicher, zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht stark zu: Leser, Hörer und Zuschauer können heute praktisch überall (Walkman, Watchman, Autoradio), zu jeder Zeit (Frühstücksfernsehen, Nachtprogramme bei Radio und TV) und mittels verschiedenster Inhalte multimedial (Lokales in der Zeitung, am Radio, Fernsehen, Teletext, Videotex) erreicht werden. Diese *Flexibilisierung der Nutzungsoptionen* hat die Position des Mediennutzers zweifellos gestärkt und führt zwangsläufig auch zu Veränderungen in den Nutzungsgewohnheiten: die Mediennutzung ist einerseits individueller und selektiver, aber auch flüchtiger geworden, die Bindung an die Medien hat nachgelassen. Bei einem, mindestens in der Schweiz relativ stabil gebliebenen Zeitbudget für Mediennutzung, hat sich dadurch die Konkurrenz zwischen den verschiedenen Medienangeboten erhöht. Für neue Medien bedeutet dies, dass ihr Erfolg sowohl auf dem Publikums- als auch auf dem Werbemarkt höchst ungewiss ist. Dementsprechend erstaunt es nicht, dass die Innovationsspanne für die Einführung neuer Medien immer wieder überschätzt und die Adoptionsschwierigkeiten unterschätzt werden.

3. Beispiel "Videotex" als neues Medium

3.1 Unterschiedliche Diffusion und Akzeptanz

Am Beispiel von Videotex soll im folgenden aufgezeigt werden, dass die *Akzeptanz einer Medieninnovation* ein sehr komplexer Prozess ist, und vom Zusammenspiel mehrerer Faktoren abhängig ist: *interlocked innovation*. Dies hat denn auch zur Folge gehabt, dass der Erfolg von Videotex in den verschiedenen europäischen Ländern bis jetzt ganz unterschiedlich gewesen ist (Tabelle 2).

Medientechnisch gesehen handelt es sich beim *Videotex* um die Möglichkeit des individuellen und interaktiven Zugriffs via Telefonnetz auf prinzipiell unbeschränkte Daten- und Informationsbestände, die zentral oder in verschiedenen Computern gespeichert sind. Der potentielle Nutzer kann selbst aktiv und selektiv nach den gewünschten Informationen suchen und interaktiv auch selbst Informationen mit dem System austauschen. Diese Eigenschaften, basierend auf der neuartigen Kombination von Computer, Telefonnetz und Bildschirm machten Videotex Ende der 70er und Anfangs der 80er Jahre zum prototypischen Neuen Medium der kommenden Informationsgesellschaft. Ihm wurden in den meisten Prognosen rasche Publikumsakzeptanz und hohe Adoptionsraten prognostiziert. Doch es kam anders: Mit Ausnahme von Frankreich erwies sich Videotex in den meisten Ländern als ausgesprochener Flop, und nicht ohne Grund wird im Bericht einer europäischen Arbeitsgruppe, die sich intensiver und in vergleichender Hinsicht mit Videotex in Europa befasst hat, 1991 die Frage gestellt: "Is there a Life after Death?"

Tabelle 2:
Diffusion von Videotex in Europa (Mitte 1991)

Land:	Anzahl Terminals bzw. Subskribenten	Anz. Haushalte in Millionen	Diffusion in Promille
Belgien	8'500	3.6	2
Dänemark	6'500	2.2	3
Deutschland	260'000	27.8	9
Frankreich	5'700'000	20.5	278
Grossbritannien	100'000	22.0	5
Irland	350	1.1	0.3
Italien	155'000	18.6	8
Niederlande	125'000	6.1	21
Österreich	12'000	2.9	4
Portugal	4'500	3.5	1
Schweden	30'000	3.5	8
Schweiz	75'000	2.3	33
Spanien	325'000	11.9	27
insgesamt	6'801'850	126.0	54

Bouwman / Christoffersen (Hg.): Relaunching Videotex. Kluwer Academic Publ.: Dordrecht, NL 1992.

Wie kann dieser bisherige Misserfolg erklärt werden? Welche Faktoren erwiesen sich für den Adoptionsprozess als hinderlich bzw. erleichterten ihn? - Mindestens Hinweise zur Beantwortung dieser Frage finden sich, wenn Videotex als "*interlocked innovation*" verstanden wird und die einzelnen Dimensionen und deren Zusammenspiel näher betrachtet werden.

3.2 Faktor "Medientechnologie"

Die Einführung von Videotex setzt eine moderne Telekommunikations-Infrastruktur (z.B. Telepac-Netz) voraus. Wo diese fehlte (z.B. Griechenland, Portugal), konnte Videotex erst relativ spät oder noch gar nicht eingeführt werden. Das den ersten europäischen Versuchen zugrunde liegende englische Prestel-System beruhte zudem auf einer zentralisierten Computer-Lösung auf Seiten der Anbieter und auf Nutzer-Seite war ein Fernseher mit Decoder vorgesehen. Als Problem erwies sich, dass zumindest in der Anfangsphase die Industrie Mühe bekundete, Decoder in genügender Zahl und auch billig zu produzieren. Ein Hauptfaktor des französischen Erfolgs bestand sicher darin, dass spezielle billige Videotex-Endgeräte, die sog. Minitels, den Nutzern zur Verfügung gestellt wurden, und zwar erst noch gratis. Zum verspäteten Wiederaufschwung von Videotex in den letzten paar Jahren beigetragen hat auch die Entwicklung und Markteinführung von billigen Videotex-Karten für den Personal Computer. Zusätzliche technologische Unterschiede bestehen zwischen jenen Videotextsystemen, die zentralisiert aufgebaut sind oder waren (GB, BRD), und jenen, die auf einem offenen System von angeschlossenen Computern basieren (Frankreich). Die Basistechnologie "Videotex"

ist also nur auf den ersten Blick uniform bzw. invariant, vielmehr gab und gibt es in den einzelnen Ländern unterschiedliche Varianten. Und die Entwicklung der für ein bestimmtes Land typischen Videotex-Technologie ergab sich wiederum aus dem Interessensausgleich der beteiligten Akteure und Interessensgruppen.

3.3 Faktor "Institutionalisierung / Regulierung"

Auch bezüglich Institutionalisierung und Regulierung gibt es beträchtliche Unterschiede. Als innovationsförderlich gilt auch hier das französische System, das vom starken und zentralen Engagement der französischen PTT profitiert hat. Videotex wurde hier als wichtiges Element der Telematisierung der Gesellschaft verstanden und dementsprechend auch vom Staat stark gefördert. Hinzu kommt das Kiosk-Prinzip mit einem einfachen und für den Nutzer transparenten Tarifsysteem. Im Gegensatz dazu waren PTT und staatliche Instanzen in anderen Ländern weit weniger aktiv, kommt hinzu, dass beispielsweise in der BRD und in der Schweiz der öffentliche Diskurs über die negativen Folgen von Videotex relativ intensiv war. Andere Schwierigkeiten wiederum kennzeichnen die schon früh deregulierten Telephonmärkte in England oder den Niederlanden. In einer solchen Situation stehen sich mehr Akteure mit zum Teil gegensätzlichen Interessen gegenüber, was deren Abstimmung erschwert.

3.4 Faktor: "Anbieter und Angebote"

Betrachtet man die in den einzelnen Systemen tätigen Anbieter und deren Angebote so äussern sich gleichfalls

Schema 3: Faktoren, die über den Adoptionserfolg von neuen Medien entscheiden				
Adoptionschancen für ein neues Medium:		kommunikationsbezogenes Bedürfnis existiert:		kein Bedürfnis:
		Bedürfnis befriedigt	Bedürfnis nicht befriedigt	
neues Medium befriedigt Bedürfnis nicht:	Kosten tief	sehr gering	gering	keine
	Kosten hoch	extrem gering	sehr gering	keine
neues Medium befriedigt Bedürfnis:	Kosten tief	mittel	hoch	keine
	Kosten hoch	gering	mittel	keine
Becker, Lee / Schönbach, Klaus (Hg.): Audience Responses to Media Diversification. Lawrence Erlbaum Publ.: Hillsdale, New Jersey, 1989.				

starke Unterschiede. Ausgangspunkt war bei allen Systemen ursprünglich die Konzeption von Videotex als Massenmedium für den Haushalt mit einem breiten Angebot an Information, Bildung und Unterhaltung. Der Misserfolg dieser Konzeption hat dann dazu geführt, dass in England oder Schweden schon relativ früh hauptsächlich auf professionelle Anwendungen umgeschwenkt wurde. Als Grundsätzlich diffusionshemmend hat sich das *Problem der kritischen Masse* erwiesen: Wenn relativ wenige Anbieter mit nur wenigen und erst noch kaum aktuellen Angeboten im System vertreten sind, ist das System für die potentiellen Nutzer nicht attraktiv. Fehlen aber die Nutzer als potentielle Kunden, so ist das System wiederum für die Anbieter von Diensten unattraktiv. Frankreich hat das Problem der kritischen Masse durch die Abgabe von Gratis-Terminals einerseits und durch das elektronische Telefonbuch und die interaktiven Messengerien als attraktive Angebote andererseits gelöst. In der Schweiz wiederum können die PTT und die Banken im Zusammenhang mit der Dienstleistung des elektronischen Geldtransfers als Stützen des Videotex-Systems bezeichnet werden.

3.5 Faktor: "Nutzer"

Für die Adoption und Diffusion eines neuen Mediums spielen also nicht nur Medientechnologie, Institutionalisierungsform und Inhalte auf der einen, sondern auch die

potentiellen Nutzer auf der anderen Seite eine wichtige Rolle. Aus Nutzeroptik sind nach Becker / Schönbach (1989) vier Faktoren entscheidend: 1. Besteht beim Nutzer ein *Bedürfnis* für das neue Angebot? Falls ein solches tatsächlich besteht, muss in einem 2. Schritt gefragt werden, ob das vorhandene Angebot nicht schon durch ein bestehendes Medium abgedeckt und *genügend befriedigt* wird. Diese Bedürfniskonstellation interagiert mit dem Medienangebot, indem 3. die *Instrumentalität des neuen Mediums* bezüglich Bedürfnisbefriedigung beurteilt wird, wobei 4. die *Kosten* als weiteres Kriterium eine wichtige Rolle spielen.

Im Unterschied zu den *privaten Fernsehanbietern*, die auf vorhandene starke Unterhaltungsbedürfnisse mit billiger und attraktiver TV-Unterhaltung eingehen konnten, sieht die Situation beim Medium "Videotex" ganz anders aus: Zwar hat auch hier die Marktforschung verschiedenste Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsbedürfnisse geortet, aber diese werden durch vorhandene Printmedien relativ kostengünstig und leicht zugänglich abgedeckt. Adoptionserschwerend wirkt sich der Faktor *"Instrumentalität"* aus: Wie schon erwähnt, gab es vor allem in der Einführungsphase von Videotex nur relativ wenig interessante Angebote, und diese waren zudem meist nicht aktuell. In Frankreich erwiesen sich hier das elektronische Telefonbuch und die Messengerien als zentral relevante Inhalt. In der Schweiz scheint die Instrumentalität von Videotex, neben dem Telefonverzeichnis, eher im Telegiro der PTT bzw. im von den Banken ange-

botenen Telebanking zu liegen. Als weiterer Faktor haben die "**Kosten**" eine entscheidende Rolle gespielt, wobei zu unterscheiden ist zwischen den Kosten für die Endgeräte und den aktuellen Verbindungskosten. Hier machte der Schweizerische Videotex durch tiefe Endgerätemieten und durch tiefe Verbindungstarife einiges an Rückstand wett. Andererseits hat das neue Fernmeldegesetz mit seinem Verbot der Quersubventionierung die Attraktivität von Videotex in jüngster Zeit wieder eingeschränkt. Es entstehen aber nicht nur finanzielle Kosten; vielleicht waren in der Anfangsphase die langen Reaktionszeiten des Systems und das komplizierte Bedienungs- und Suchverfahren noch höhere *mentale Hemmschwellen*.

4. Fazit

Zusammenfassend erweist sich Videotex rückblickend als neues Medium in einer spezifischen Entwicklungsphase.

Sie war geprägt durch einen bestimmten Stand der Technologie, durch je länderspezifisch geprägte Konstellationen von Akteuren, durch unterschiedliche Institutionalisierungsformen und ein je anderes medienpolitisches Umfeld.

Es handelt sich bei Videotex um ein komplexes System, insofern das Zusammenspiel dieser Komponenten über den Erfolg der Innovation "Videotex" entscheidet.

Neue Medien setzen sich schneller durch, wenn die zugrunde liegende Technologie vertraut und einfach zu bedienen ist, wenn die Inhalte existierende Bedürfnisse beim Nutzer besser, schneller und kostengünstiger zu befriedigen vermögen, und wenn der medienpolitische Regelungsbedarf gering ist. Bei Videotex waren die Bedingungen auf allen Dimensionen eher ungünstig und es erstaunt so nicht, dass sich Videotex, mit Ausnahme von Frankreich, bis jetzt noch in keinem europäischen Land erfolgreich hat durchsetzen können.