

Ein Gerücht geht um die Welt

Die Legende von der schnellen Verbreitung des Internets

Immer wieder wird behauptet, das Internet habe sich viel schneller als andere Medien verbreitet. Wer genauer rechnet, kommt zu einem andern Schluss.

Mirko Marr

«Eine der glücklichsten Gaben an die Menschheit ist zweifellos ihr schlechtes Gedächtnis . . ., daher der Glaube jedes Zeitalters, Aufgang, Zenith und Gloriole des Entwicklungsprozesses zu sein.» Gottfried Benn Irgendwann im Januar des Jahres 2001 wurde Gisle Hannemyr stutzig. Zum wiederholten Male war der norwegische Computer- und Internet-Experte bei seinen Literaturrecherchen auf die Behauptung gestossen, dass sich keine Medientechnologie zuvor so schnell ausgebreitet habe wie das Internet. Zum wiederholten Male wurde die Behauptung mit den folgenden Zahlen belegt: Um 50 Millionen Nutzer zu erreichen, benötigte das Radio 38 Jahre, das Fernsehen 13 Jahre und das Internet lediglich 4 Jahre. Und zum wiederholten Male blieb die Quelle dieser Angaben nebulös.

Hannemyr beschloss, der Sache auf den Grund zu gehen, und startete eine Recherche, deren Ausbeute er als überwältigend bezeichnete: Die 38:13:4-Behauptung hatte nicht nur den Globus vollständig umrundet, sondern wurde sowohl von Journalisten, Technikgurus und Marketingagenten als auch von Politikern und Wissenschaftern weitgehend unhinterfragt kolportiert und nicht zuletzt in strategischen Dokumenten der US-Administration oder der EU als Legitimation für IT-orientierte Fördermassnahmen instrumentalisiert.

Am Anfang war eine Bank

Immerhin konnte im Zuge dieser Recherche der vermeintliche Ausgangspunkt der Behauptung identifiziert werden. Dabei handelt es sich um eine 1997 in einem Report der Investmentbank Morgan Stanley publizierte Grafik, die Hannemyr nach ausgiebiger Prüfung jedoch als «balderdash» (Geschwätz) klassifizierte, womit er sich herausgefordert sah, eine Kalkulation auf eigene Faust zu versuchen.

Das Ergebnis, welches Hannemyr 2003 in der Zeitschrift «Information Society» publizierte, ist zunächst ein Bericht über die Schwierigkeiten einer solchen Berechnung. So gilt es etwa zu klären, welcher Zeitpunkt als Start der Verbreitung eines Mediums gelten soll. Wenn nämlich – wie im Morgan-Stanley-Bericht – die Radioverbreitung mit dem Testbetrieb des ersten kommerziellen Radiosenders in den USA im Jahre 1920 beginnt, die Geburt des Internets aber auf das Jahr 1994, als es in den USA bereits 6 Millionen User gab, datiert wird, kann man schwerlich von einem fairen Vergleich reden.

Ferner stellt sich die grundsätzliche Frage nach der Verfügbarkeit vergleichbarer Verbreitungsdaten. Am günstigsten präsentiert sich die entsprechende Datenlage zweifellos in den USA, weshalb sich die 38:13:4-Behauptung wohl auch auf dieses Land beziehen dürfte. Zu beachten ist aber selbst dort, dass sich Angaben zur frühen Radio- und Fernsehverbreitung meist auf empfangsfähige Anschlüsse oder Haushalte beziehen, hinter denen sich in der Regel mehr als eine Person verbirgt. Bei einer Hochrechnung auf die Schallgrenze von 50 Millionen ist dies vor allem dann zu berücksichtigen, wenn die Internetnutzerschaft auf Basis von Individualdaten geschätzt wird.

In Rechnung zu stellen gilt es schliesslich auch das Bevölkerungswachstum. 50 Millionen Menschen zu erreichen, ist bei einer US-Bevölkerung von 158 Millionen im Jahre 1950 eine andere Leistung als bei einer Einwohnerzahl von 285 Millionen am Ende des Jahrhunderts. Ein gerechter Vergleich legt es deshalb nahe, die Ausbreitung in Relation zur jeweiligen Gesamtbevölkerung und nicht über einen absoluten Grenzwert zu beziffern.

Hannemyr versucht all diesen Einwänden gerecht zu werden. Für die Festlegung vergleichbarer Verbreitungsstarts stützt er sich auf theoretische Konzepte der Diffusionsforschung und datiert diese in den USA für das Radio auf 1920, für das Fernsehen auf 1945 und für das Internet auf 1989. Als Datenquellen zieht er – wo möglich – Zahlen der amtlichen US-Statistik heran, beschränkt sich dabei auf das Verbreitungskriterium der Haushaltsausstattung und gewichtet diese mit der durchschnittlichen Haushaltsgrösse im jeweiligen Jahr.

Eine erste Kalkulation auf Basis absoluter Zahlen zeigt, dass in den USA 5 Jahre nach dem Verbreitungsstart das Radio über 16 Millionen Hörer, das Fernsehen über 17 Millionen Zuschauer und das Internet über 6,1 Millionen User verfügte. Bereits nach 10 Jahren haben alle drei Medien die 50-Millionen-Grenze durchbrochen: das Radio mit 56 Millionen, das Fernsehen mit 80 Millionen und das Internet mit 79 Millionen Nutzern. Die Umlegung dieser absoluten Zahlen auf die Anteile an der jeweiligen Gesamtbevölkerung ergibt nach 10 Jahren eine Verbreitungsrate von 30 Prozent für das Internet, von 45 Prozent für das Radio und von 50 Prozent für das Fernsehen.

Wie auch immer man diese Kalkulation im Einzelnen beurteilt, so machen die Zahlen eines deutlich: Nicht erst seit dem Internet begeistern sich Menschen für neue Medientechnologien. Warum dies in der Gegenwart so hartnäckig geleugnet wird, ist eine Frage, die wohl weniger mit der Unfähigkeit im Umgang mit statistischen Vergleichen zu tun haben dürfte als mit handfesten Interessenlagen und mit der durch nichts zu erschütternden Gewissheit, in kommunikationstechnisch einzigartigen Zeiten zu leben.

Politik mit andern Mitteln

Hannemyr selbst ist deshalb weit davon entfernt, die Ignoranz der 38:13:4-Kolporteure zu skandalisieren. Stattdessen stellt er lapidar fest, Wissenschaft sei

eben Politik mit andern Mitteln und der tendenziöse Umgang mit Zahlen sei allein mit deren Falsifikation kaum zu verhindern.

Aus dieser Perspektive überrascht es wenig, dass das Gerücht von der Einzigartigkeit der Internetverbreitung weiterhin seine Runden um den Erdball dreht und dabei auch in der Schweiz regelmässig Station macht. Und dies nicht mehr nur in gedruckter Form, wie etwa in der Grundsatzschrift der Aktion Medienfreiheit, sondern jüngst auch mit Vorliebe im Filmformat.

Ein Video von SF . . .

So publizierte das Schweizer Fernsehen im Juni 2010 ein Video mit dem Titel «Konvergänzt 1.0». Wie es der Titel nahelegt, wirbt der Film für die Zusammenführung von Radio und Fernsehen und begründet dies bereits in der ersten Sequenz mit der nie da gewesenen Ausbreitungsgeschwindigkeit der neuen Medien. Es folgt der obligatorische 38:13:4-Vergleich, nun allerdings mit einer neuen Klimax, nach der Facebook lediglich 2 Jahre und Twitter nur noch 1 Jahr benötigt habe, um 50 Millionen Nutzer zu akkumulieren.

Damit diese Zusatzrechnung aufgeht, müssen die Autoren des Films gleich zweimal in die Trickkiste greifen. Zum einen können die Zahlen nur stimmen, wenn man die USA als Verbreitungsbasis für die ersten drei Zahlen mit der Weltbevölkerung vertauscht. Zum anderen wird suggeriert, dass es sich bei Facebook und Twitter um Medien handelt, während sie bestenfalls als spezifische Angebote innerhalb des Mediums Internet gelten können. Und als solche kann ihre Verbreitungsgeschwindigkeit einen Kenner der Fernsehwelt kaum beeindrucken.

In der Schweiz hat Facebook nach eigenen Angaben 2 Jahre benötigt, um die Grenze von 1 Million Nutzern zu überschreiten. Die erste Staffel von «Music-Star», einem seinerzeit in der Schweiz neuen Fernsehangebot, knackte diese Marke allein in der Deutschschweiz innerhalb weniger Wochen.

Die Liste vergleichbar erfolgreicher Fernsehbeispiele liesse sich sowohl in die Gegenwart als auch in die Vergangenheit beliebig verlängern, und damit liesse sich belegen, dass es bis anhin kein effektiveres Medium als das Fernsehen gibt, um ein neues Angebot schnell und massenhaft unter die Leute zu bringen. Welche Interessen gerade das Schweizer Fernsehen veranlassen, diese Leistung ohne Not zu verschweigen und stattdessen den digitalen Stammtischen und Gerüchteküchen den Hof zu machen, bleibt ein Leutschenbach-Geheimnis.

. . . und von der Wissenschaft

Offensichtlicher ist dagegen die Interessenlage des Lehrstuhls für Medienwandel und Innovation des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, der zur Legitimation seiner thematischen Widmung auf den Nachweis möglichst rasanter Medienentwicklungen angewiesen ist und deshalb – Falsifikationsgebot hin oder her – kein gastfreundlicher Hort für Konstanzindikatoren sein kann. Dieser Lehrstuhl hatte nur drei Monate nach dem

Schweizer Fernsehen ein ähnlich gestaltetes Video produziert und als Aufklärungsfilm über den Medienwandel auf seiner Website und auf Youtube publiziert.

Zugute halten muss man den Forschern, dass sie von einer Reproduktion der 38:13:4-Litanei absehen und sich um eine auf die Schweiz konzentrierte Neuberechnung bemühen. Das Ergebnis, bei dem 1 Million Nutzer als Grenzwert gesetzt wurden, bleibt aber in der Tendenz ähnlich: Radio 27 Jahre, TV 15 Jahre, Internet 6 Jahre, Facebook 2 Jahre. Dass diese Zahlen einer Überprüfung nach dem Vorbild Hannemyrs nicht standhalten, lässt sich am Beispiel des Fernsehens demonstrieren. Dessen Ausbreitungsstart kann mit dem Fernsehversuchsbetrieb der SRG auf das Jahr 1953 datiert werden. 15 Jahre später wird dann tatsächlich die Zahl von 1 Million Konzessionären verkündet, was aber keinesfalls mit der Zahl der Nutzer gleichgesetzt werden darf. So schätzt die AG für Werbemittelforschung auf der Basis einer Stichtagsbefragung der erwachsenen Bevölkerung die Tagesreichweite des Fernsehens für das Jahr 1968 auf 41 Prozent in der Deutschschweiz und auf 46 Prozent in der Westschweiz.

Bei einer Bevölkerungszahl von 4,8 Millionen Personen (ab 15 Jahren, gemäss Volkszählung von 1970) bedeutet dies ein tägliches Fernsehpublikum, das bereits an der 2-Millionen-Grenze kratzt und somit doppelt so gross ist wie von der Universität Zürich suggeriert.

Nimmt man in Ermangelung anderer Vergleichsdaten auch für das Internet das Verbreitungskriterium der täglichen Nutzung, dann gelingt dem Netzmedium der Sprung über die 2 Millionen nach Angaben der Studie MA-Net im Jahre 2003. Ein Jahr später, also genau 15 Jahre nach dem von Hannemyr festgelegten Start der Internetverbreitung, hat dann auch das Medium mit der angeblich schnellsten Verbreitung die Reichweitenmarke von 40 Prozent überschritten.

Mirko Marr ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Mediapulse AG. Hannemyr, Gisle (2003): *The Internet as Hyperbole: A critical Examination of Adoption Rates*. In: *Information Society*, 19/2, S. 111–121.