

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremem Nachrichtenwert

→ Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation

Von Martin Emmer, Christoph Kuhlmann, Gerhard Vowe und Jens Wolling*

Noch am Tage der Anschläge auf das World Trade Center war man sich weithin einig, dass dem 11. September 2001 eine historische Bedeutung zuzusprechen sei – und eine medienhistorische obendrein. Die Debatte über die Berichterstattung hält bis heute an; es wird darüber gestritten, ob die Darstellung der Ereignisse angemessen war, ob sich die Medien haben instrumentalisieren lassen und wie sich die Medien in den politischen Auseinandersetzungen positionieren sollten. Diese normativen Fragen sind zweifellos wichtig; hier soll aber ein empirischer Beitrag zum Verständnis der Ereignisse am 11. September geleistet werden. Maßgebend wird dabei die Perspektive der Rezipienten sein: Wie erfuhr man von den Ereignissen und wie reagierte man darauf?

Der 11. September – ein Extremereignis

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht steht der 11. September 2001 für eine kommunikative Situation eigener Art. Eine Reihe von Studien hat sich explizit mit der Mediennutzung und -wirkung im Zusammenhang mit außergewöhnlichen Ereignissen befasst. (1) Dabei steht man vor dem Problem, ein qualitatives Abgrenzungskriterium zu weniger spektakulären Ereignissen zu finden: Wie groß müssen der Schock oder die Krise, der Schaden oder die Überraschung sein, um von einem entsprechenden Fall zu sprechen?

Man kann Ereignisse mit Hilfe von Nachrichtenfaktoren beschreiben und differenzieren. (2) Nachrichtenfaktoren sind Eigenschaften, die Journalisten und Rezipienten Geschehnissen zuschreiben, um zwischen wichtigen und unwichtigen unterscheiden zu können und dementsprechend ihre Aufmerksamkeit zu portionieren: Sie sind Selektionskriterien erfahrener Kommunikationsteilnehmer. Je stärker die Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größerer Nachrichtenwert wird dem Ereignis zugesprochen und desto größere mediale Aufmerksamkeit wird ihm zuteil. (3) Der 11. September ist ein Prototyp für diejenigen Ereignisse, denen in der jeweiligen historischen Situation für alle Nachrichtenfaktoren weitgehend konsonant extreme Werte zugeschrieben werden. (4) Diese Klasse von

Ereignissen wird hier deshalb „Extremereignisse“ genannt.

Die wichtigsten Faktoren sind:

- Überraschung: Die Anschläge kamen wie ein Blitz aus heiterem Himmel. Es gab – in der Wahrnehmung der Journalisten und Rezipienten – keine Vorwarnung, keine Ankündigung eines „Events“; sie schlugen unvorhersehbar in den Strom des alltäglichen Erlebens und Handelns ein.
- Schaden: Über die Tausende von Toten hinaus waren (und sind) die drohenden Konsequenzen nicht abzusehen – sie erstrecken sich weit in die Zukunft und erfassen alles und jeden. Gutes lässt sich den Ereignissen schwer abgewinnen; das Ereignis selbst, die Hintergründe und die Folgen werden als durchweg negativ und gefährlich angesehen. Sie erschüttern das Vertrauen in die Zukunft: „Nichts ist mehr so, wie es vorher war.“
- Konflikt/Aggression: Die Anschläge sind Ausdruck einer in den Zielen und den Mitteln auf das Äußerste zugespitzten Auseinandersetzung.
- Nähe/Status der Ereignisregion/Einfluss: Aus deutscher Sicht fanden die Anschläge in einem in politischer, wirtschaftlicher und kultureller Hinsicht nahe stehenden Land statt. Darüber hinaus richteten sie sich gegen weltweit präzente Symbole von globaler Bedeutung und Bekanntheit – gegen die Wahrzeichen ökonomischer, politischer und militärischer Weltmacht.
- Personalisierung: Ursachen und Folgen der Ereignisse sind menschlichem Erleben und Handeln zurechenbar. Menschliches Leiden ist miterlebbar, Verantwortung kann als Schuld persönlich zugeschrieben werden.

Diese Zuschreibung geschieht aus der historischen Situation heraus, aber sie verblasst nicht und wird auch nicht von anderen Ereignissen überdeckt.

Information und Kommunikation bei Extremereignissen

Die eingangs erwähnten Studien zu politischen Attentaten (John F. Kennedy, Olof Palme, Ronald Reagan, Johannes Paul II.), zu katastrophalen Unglücken (Tschernobyl, Harrisburg/TMI) und zu wichtigen politischen Ereignissen (erneute Kandidatur Eisenhowers, Rücktritt Margaret Thatchers, Putsch in Moskau) geben Auskunft über den Zusammenhang zwischen der Zuschreibung von Nachrichtenwerten und der Veränderung von kommunikativen Routinen. Auf Grundlage dieser Studien lassen sich im Hinblick auf die

- Geschwindigkeit und Wege der Diffusion (Wann erfuhr man wie von den Anschlägen?),
 - Suche nach weiterer Information (Wo hat man sich dann informiert?)
 - Weitergabe von Information (Wen hat man informiert?)
- folgende Vermutungen formulieren:

Auf Extremereignisse reagieren die Medien schnell und umfassend. Komplementär dazu verändern die Rezipienten ihr Informations- und Kommunikationsverhalten grundlegend. Sie gehen von ihrer gewohnheitsmäßigen Mediennutzung ab, und sie informieren ihrerseits andere Personen und tauschen sich

Medienrezeption verändert sich bei Extremereignissen grundlegend

Mit der Relevanz des Ereignisses steigt die Diffusionsgeschwindigkeit

Starkes Zutreffen von Nachrichtenfaktoren führt zu hohem Nachrichtenwert

* Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, TU Ilmenau.

mit ihnen aus. Deswegen verbreitet sich die Kenntnis über das Ereignis in kürzester Zeit. Innerhalb weniger Stunden gibt es fast niemanden mehr, der davon nicht erfahren hat. Nach der Ermordung John F. Kennedys dauerte es keine sechs Stunden, bis nahezu die gesamte Bevölkerung der USA die Nachricht erhalten hatte; über zwei Drittel waren bereits 30 Minuten nach dem Attentat informiert. (5) Es zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Zuschreibung von Relevanz und der Diffusionsgeschwindigkeit: So brauchte die Nachricht von Eisenhowers erneuter Kandidatur 1956 immerhin zwölf Stunden, um die gesamte Bevölkerung zu erreichen. (6) Ebenso verringert sich die Geschwindigkeit, wenn das Ereignis in Zeiten geringer Mediennutzung geschieht, etwa in der Nacht. (7) Art und Zeitpunkt der Ereignisse des 11. Septembers lassen also erwarten, dass sich die Kenntnis innerhalb kürzester Zeit in ganz Deutschland verbreitete.

Wie jemand von dem Ereignis erfährt, hängt von zwei Faktoren ab

Auf welchem Weg eine Person von einem Ereignis erfährt, hängt vor allem von zwei für die Rezeptionssituation zentralen Faktoren ab: dem Zeitpunkt des Ereignisses und dem Ort, an dem sich die Person zu diesem Zeitpunkt befindet, bzw. der Tätigkeit, der sie gerade nachgeht. Kennedy wurde um 12.30 Uhr mittags ermordet; etwa die Hälfte der Bevölkerung erfuhr davon durch Radio oder Fernsehen, die andere Hälfte durch direkte oder telefonische interpersonale Kommunikation. (8) Unter den audiovisuellen Medien dominierte das Radio, weil dieses Medium eher am Arbeitsplatz und im Auto genutzt wird als der Fernseher. (9) Das Fernsehen war entsprechend für Nicht-Berufstätige häufiger die erste Informationsquelle. (10) Bei nächtlichen Ereignissen wie der Ermordung Olof Palmes dagegen werden mehr Menschen zuerst durch das Radio informiert, und auch die Tageszeitung spielt eine gewisse Rolle. (11) Kommt die Nachricht aber in der Hauptsendezeit des Fernsehens, dann spielen Zeitung, Radio und auch interpersonale Kommunikation als Quelle der Erstinformation kaum eine Rolle. (12)

Der Stellenwert interpersonaler Informationsquellen hängt – wie auch die Geschwindigkeit der Verbreitung – von der Bedeutung des Ereignisses ab. Je stärker die Zuschreibung der Nachrichtenfaktoren ausfällt, desto größer ist die Rolle der interpersonalen Kommunikation. (13)

Insgesamt führen die beteiligten Faktoren zu großen Unterschieden im Stellenwert der verschiedenen Primärquellen. (14) Aufgrund der vorliegenden Befunde ist davon auszugehen, dass beim 11. September neben der interpersonalen Kommunikation vor allem das Fernsehen eine wichtige Bedeutung für die Diffusion hatte.

Informationssuche bei Extremereignissen anders als normale Mediennutzung

Die Zuschreibung eines extremen Nachrichtenwertes geht mit einem intensiven und nachhaltigen Bedürfnis nach aktuellen und zuverlässigen Informationen über das Was, Wer, Wie, Wann, Warum und Wohin der Geschehnisse einher. Folglich zeigen sich in dieser Situation besonders deutlich die Präferenzen im Hinblick auf Information – ohne dass andere Medieninhalte oder andere Tätigkeiten

die Informationsentscheidung stark beeinflussen. Die Situation wird im Gegensatz zum Großteil der Mediennutzung als „Hochkostensituation“ (15) empfunden: Die meisten Rezipienten sehen es als gravierendes Defizit an, wenn sie sich über das Ereignis nicht oder nicht angemessen informieren könnten. Entsprechend bereitwillig investieren die Mediennutzer Zeit und Mühe. Von daher ist nicht unbedingt zu erwarten, dass die normalerweise besonders häufig genutzten Medien auch bei Extremereignissen am meisten genutzt werden. Entscheidend für die Auswahl ist die Erwartung an die Medien, dass sie in der Lage sind, schnell zu reagieren und situationsangemessen zu informieren.

Als besonders wichtig werden visuelle Informationen angesehen: Je überraschender, ja unglaublicher ein Ereignis, desto stärker ist das Motiv, sich mit eigenen Augen selbst ein Bild machen zu wollen. Wie verschiedene Studien gezeigt haben, ist deshalb das Fernsehen häufig dominant: Wer zuerst durch das Fernsehen von einem solchen Ereignis erfährt, sucht meist auch weitere Informationen in diesem Medium, während Personen, die aus anderen Quellen unterrichtet wurden, in der Folge häufig zum Fernsehen als Informationsquelle wechseln. (16) Es ist also zu erwarten, dass fast alle Rezipienten, nachdem sie von dem Ereignis erfahren hatten, sich bemühten, weitere Informationen zu erhalten und dabei das Fernsehen präferierten.

Das Internet spielte bei bisherigen Diffusionsstudien zu Extremereignissen noch keine Rolle; von daher haben sich die kommunikativen Rahmenbedingungen geändert. Besonders interessant ist deshalb die Frage, welche Rolle in diesem Falle das Internet gespielt hat. Die stark erhöhten Zugriffszahlen auf einige Webangebote mit entsprechenden Netzüberlastungen (17) deuten darauf hin, dass hier den traditionellen Medien eine bedeutende Konkurrenz entstanden ist.

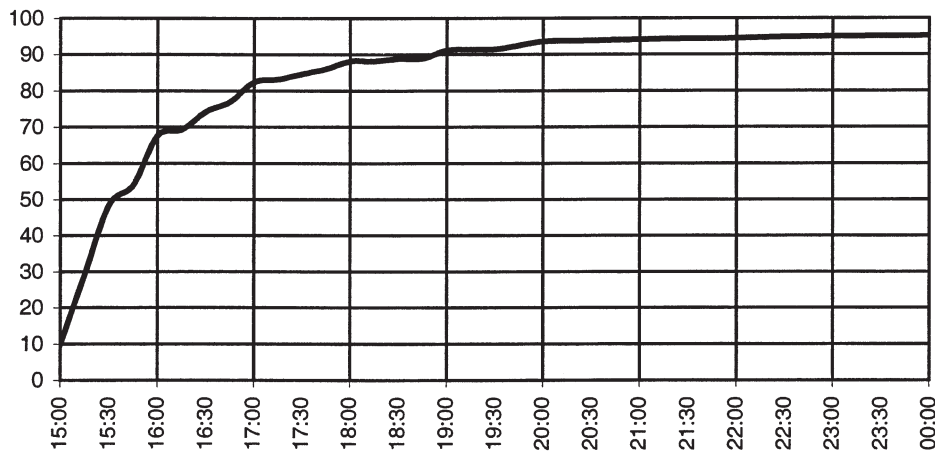
Bei Extremereignissen kann jeder bei anderen ein intensives Interesse an Informationen rund um das Geschehen voraussetzen. Es ist also zu erwarten, dass auch interpersonal sehr intensiv kommuniziert wird, und dies in kurzer Zeit und mit verschiedenen Kommunikationsmitteln. Mediale Information und interpersonale Anschlusskommunikation schließen sich nicht aus – im Gegenteil: Je mehr Medien jemand hinzuzieht, desto mehr spricht er auch mit anderen Personen über das Ereignis. (18) Anlass ist zunächst die Vermittlung von Kenntnissen über das Ereignis. Später, wenn dies generell vorausgesetzt werden kann, steht der Austausch von Meinungen im Vordergrund. Insgesamt bieten sich also beste Anschlussmöglichkeiten für interpersonale Kommunikation auch zwischen solchen Personen, zwischen denen die sozialen Beziehungen eher schwach ausgeprägt sind. Nach den vorliegenden Studien spielen Geschlecht und Bil-

Visuelle Informationen erscheinen wichtig – Vorteil für das Fernsehen

Konkurriert das Internet mit dem Fernsehen?

Extremereignisse führen zu verstärkter interpersonaler Kommunikation

Abb. 1 Kenntnis von den Anschlägen am 11. September 2001
kumuliert, in %



Quelle: Forschungsprojekt "Internet und politische Kommunikation" am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau.

dung (19) sowie der Zeitpunkt (20), der Aufenthaltsort und das Primärmedium eine Rolle für die Anschlusskommunikation.

Anders als gewöhnliche Medienereignisse graben sich Extremereignisse tief in das Gedächtnis ein. Im Zusammenhang mit dem 11. September ist zu erwarten, dass die Befragten sich auch nach Monaten noch an biographische Details dieses Tages erinnern – und vor allem an ihr kommunikatives Handeln und Erleben. Alle genannten Momente der Rezeption dürften den Zuschauern und Zuhörern noch präsent sein, so dass sie sich auf Befragen gut daran erinnern können. (21) Dabei dürfte es im Hinblick auf die Erinnerung keine bedeutsamen Unterschiede zwischen den soziodemographischen Gruppen geben.

Ergebnisse der Befragung

Die hier vorgestellten Befunde entstammen einer durch die DFG finanzierten Untersuchung zur Wirkung des Internets auf die politische Kommunikation, die im Januar/Februar 2002 vom Fachgebiet Politik und Medien am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau durchgeführt wurde. (22) Die Grundgesamtheit umfasste die deutsch sprechende Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 16 Jahren, aus der eine von der ZUMA bereitgestellte Telefonstichprobe kontaktiert wurde. Befragt wurden insgesamt 1460 Personen, die für die folgende Auswertung zur Reduzierung des Nonresponse-Fehlers nach Schulbildung gewichtet wurde und die damit als repräsentativ für die oben genannte Grundgesamtheit gelten können.

Die Nachricht vom Attentat auf das World Trade Center verbreitete sich in Deutschland rasant: Knapp 30 Prozent waren nach spätestens einer Viertelstunde informiert, rund die Hälfte der Bevöl-

kerung nach einer halben Stunde und nach einer Stunde waren es fast 70 Prozent. Eine nahezu vollständige Durchdringung war mit über 90 Prozent schon vor 20 Uhr erreicht (vgl. Abbildung 1). Damit ist der Diffusionsverlauf ähnlich dem in den USA nach der Ermordung Kennedys.

Die Diffusion verläuft in allen Segmenten der Gesellschaft sehr schnell. Es finden sich aber dennoch einige Unterschiede, wenn man die Stichprobe nach soziodemographischen Variablen differenziert (vgl. Tabelle 1). Besonders schnell informiert waren Jüngere, höher Gebildete, Erwerbstätige und Männer, wobei sich die Muster etwas unterscheiden: Unter den 16- bis 29-Jährigen waren besonders viele (34,4%) bereits eine Viertelstunde nach dem Attentat informiert; vor allem die mittlere Altersgruppe holte allerdings recht schnell auf, so dass nach einer halben Stunde die 30-49-Jährigen am besten unterrichtet waren. Der Vorsprung der Höhergebildeten bleibt dagegen konstant, allerdings sind die Differenzen zwischen den Gruppen hier eher gering. Größer sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern: In der ersten Viertelstunde sind Männer und Frauen noch fast gleichauf, doch in den nächsten 45 Minuten erfahren Männer wesentlich häufiger vom Attentat. Dieser Befund erklärt sich weder durch Unterschiede in der Erwerbstätigkeit zwischen Männern und Frauen noch durch die damit verbundenen Unterschiede in Bezug auf den Ort, an dem jemand von dem Attentat erfuhr. Ebenso wenig können die festgestellten Unterschiede zwischen den Geschlechtern durch die Quelle der Erstinformation erklärt werden. Auch wenn man diese Faktoren jeweils einzeln statistisch kontrolliert, verschwinden die Unterschiede zwischen den Geschlechtern nicht. Es handelt sich um einen eigenständigen Faktor.

Einige Unterschiede im Zeitpunkt der Erstinformation lassen sich durch die unterschiedlichen Diffusionswege erklären. Für die schnellste Verbreitung sorgte das Internet: 44,1 Prozent derjenigen, die

Am schnellsten informiert waren Jüngere, höher Gebildete, Erwerbstätige und Männer

Internet sorgte für die schnellste Informationsverbreitung

Extremereignisse graben sich tief in das Gedächtnis ein

Repräsentative Stichprobe von 1460 Personen ab 16 Jahren

Nachricht vom Attentat verbreitete sich rasant

① **Geschwindigkeit der Informationsdiffusion am Tag der Anschläge vom 11. September 2001***kumuliert, in %*

	15.15 Uhr	15.30 Uhr	16.00 Uhr	20.00 Uhr	n
Gesamt	29,0	48,5	67,6	93,6	1447
Alter in Jahren					
16 bis 29	34,4	48,0	69,8	94,3	294
30 bis 49	28,6	53,0	69,8	95,6	619
50 und älter	27,0	43,8	64,3	91,5	523
Schulabschluss					
Hauptschule	27,7	46,9	66,2	92,3	631
Realschule/FOS	27,2	49,4	67,6	95,3	401
Abitur/Studium	30,9	50,0	69,4	94,7	356
Geschlecht					
weiblich	28,7	45,1	65,0	94,2	718
männlich	29,5	51,6	70,1	93,0	725
Erwerbstätigkeit					
voll erwerbstätig	29,9	51,8	71,4	94,5	718
nicht voll erwerbstätig	28,0	45,1	63,7	92,7	724
Quelle der Erstinformation					
Fernsehen	32,6	50,9	67,4	94,0	650
Radio	33,3	57,7	75,7	95,2	405
Internet	44,1	73,5	85,3	91,2	34
Interpersonal	17,3	33,4	60,1	94,3	330
Ort der Erstinformation					
Arbeitsplatz	27,6	51,9	75,3	94,9	337
Zu Hause	31,8	51,4	68,7	93,8	669
Unterwegs	27,8	46,0	64,5	94,6	335
Andere Orte	21,0	29,0	49,0	87,0	100

Quelle: Forschungsprojekt „Internet und politische Kommunikation“ am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau.

durch das Netz zuerst informiert wurden, hatten die Nachricht bereits nach 15 Minuten erhalten. Fernsehen und Radio waren in der ersten Viertelstunde nahezu gleich schnell (32,6 % der Personen, die Fernsehen, und 33,3 % derer, die Radio als ihre erste Informationsquelle nannten, waren zu diesem Zeitpunkt informiert), während interpersonale Kontakte den langsamsten Diffusionsweg darstellten. Dies bestätigt frühere Befunde und erklärt sich aus der Kommunikationskette: Interpersonale Diffusion setzt voraus, dass der Informierende zunächst selbst informiert worden ist.

Häufigste Primärquelle war das Fernsehen, gefolgt vom Radio

Nicht nur der Zeitpunkt, an dem sie zuerst von den Geschehnissen gehört hatten, ist den Befragten gut im Gedächtnis, auch an die Informationsquelle können sich fast alle (99%) noch erinnern. Betrachtet man die generelle Verteilung der Quellen der Erstinformation, so fällt auf, dass fast die Hälfte der Bevölkerung – über den Tag verteilt – aus dem Fernsehen von dem Ereignis erfuhr (44,9 %). Fernsehen ist das Alarmmedium – auch und gerade, weil es offenbar in weiten Teilen der Bevölkerung als Tagesbegleitmedium genutzt wird. Hier ist dem Radio als Begleitmedium Konkurrenz erwachsen. Dadurch sorgt das Fernsehen für die Verbreitung der Nachricht auch in die Teile der Bevölkerung, die sonst nur schwer erreicht werden können, da sie ans Haus gebunden sind oder sozial

schwach integriert sind. Das Fernsehen verweist als häufigste Quelle der Erstinformation das Radio (28,0%), die interpersonale Kommunikation (22,8%) und erst recht das Internet (2,3 %) auf die Plätze (vgl. Tabelle 2).

Nicht nur insgesamt, auch in der Zeit unmittelbar nach dem Ereignis nimmt das Fernsehen eine dominante Rolle bei der Erstinformation ein: Dies ist um so erstaunlicher, wenn man diese Daten mit den durchschnittlichen Personenreichweiten um diese Tageszeit vergleicht: Gegen 15 Uhr gibt es an Normaltagen etwa doppelt so viele Radiohörer (ca. 21,5 %) wie Fernsehzuschauer (ca. 10 % in Westdeutschland und 15 % in Ostdeutschland). (23) Nur 9,5 Prozent der Befragten waren aber bis 15.15 Uhr durch das Radio zuerst informiert worden, 15,5 Prozent der Befragten gaben hingegen an, um diese Zeit die ersten Informationen vom Fernsehen erhalten zu haben. (24) Offenbar haben viele Radiosender relativ lange benötigt, um ihr Programm umzustellen, und haben das Potenzial ihrer Reichweite zu dieser Tageszeit nicht für die Erstinformation ausgeschöpft. Dass die Zeitung nur von vier Befragten als Medium der Primärinformation ge-

② Wege der Informationsdiffusion am Tag der Anschläge vom 11. September 2001

in %*

	Fernsehen	Radio	Internet	Interpersonal	n
Gesamt	44,9	28,0	2,3	22,8	1447
Alter in Jahren					
16 bis 29	45,1	23,5	3,4	27,0	293
30 bis 49	38,8	34,0	2,8	22,2	618
50 und älter	52,4	23,3	1,1	21,2	523
Schulabschluss					
Hauptschule	54,1	27,4	1,4	14,9	632
Realschule/FOS	40,1	30,2	2,7	25,4	401
Abitur/Studium	30,6	28,9	3,4	34,6	356
Geschlecht					
weiblich	48,1	24,1	1,5	24,3	719
männlich	41,4	32,0	3,2	21,4	725
Erwerbstätigkeit					
voll erwerbstätig	33,3	36,9	3,3	24,4	718
nicht voll erwerbstätig	56,1	19,1	1,4	21,5	727
Ort der Erstinformation					
Arbeitsplatz	16,0	36,8	5,9	39,5	337
Zu Hause	72,0	10,9	1,5	14,5	669
Unterwegs	17,6	57,6	0,6	22,1	335
Andere Orte	55,6	13,1	1,0	26,3	99
Zeit der Erstinformation					
bis 15.15 Uhr	50,5	32,1	3,6	13,6	420
15.16 bis 15.30 Uhr	42,2	35,1	3,5	18,8	282
15.31 bis 16.00 Uhr	38,8	26,4	1,4	31,9	276
16.01 bis 20.00 Uhr	46,0	21,0	0,5	30,1	376
später	41,9	20,4	3,2	20,4	93

* Die zu 100 % fehlenden Fälle entfallen auf sonstige Quellen bzw. „weiß nicht mehr“ (zusammen 29 Personen).

Quelle: Forschungsprojekt „Internet und politische Kommunikation“ am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau.

nannt wurde, erklärt sich aus dem Zeitpunkt des Ereignisses: Beim Erscheinen der Tageszeitungen am nächsten Morgen war die Bevölkerung bereits zu fast 100 Prozent informiert, und Extrablätter gehören einer versunkenen Medienwelt an.

Nachricht verbreitete sich am Arbeitsplatz über Radio und interpersonal

Für diejenigen, die sich am Arbeitsplatz befanden, war die interpersonale Kommunikation der wichtigste Informationsweg. Daraus erklären sich die oben skizzierten Zeitverläufe: In den ersten Minuten wurden am Arbeitsplatz relativ wenige Personen informiert, und dies erfolgte vor allem durch das Radio. Die interpersonalen Kommunikationsnetzwerke an Arbeitsplätzen sorgten dann aber dafür, dass sich die Nachricht wie ein Lauffeuer verbreitete.

Quelle der Erstinformation hängt von Alter und Berufstätigkeit ab

Deutlicher noch als bei der Diffusionsgeschwindigkeit unterscheiden sich die soziodemographischen Gruppen, wenn man untersucht, aus welcher Quelle sie die Erstinformation erhielten (vgl. Tabelle 2). Das Fernsehen war vor allem für die über 50-Jähri-

gen wichtig, während das Radio in der mittleren Altersgruppe (30 bis 49 Jahre) wesentlich häufiger die Erstinformation lieferte als in den anderen Altersgruppen. Drastisch sind die Differenzen zwischen den Bildungsgruppen: Gut 54 Prozent der Befragten mit Hauptschulabschluss wurden zuerst durch das Fernsehen informiert, aber nur knapp 15 Prozent bekamen die Nachricht interpersonal übermittelt. Genau entgegengesetzt ist die Bedeutung dieser Diffusionswege bei denjenigen mit Abitur oder Studium: Von diesen nannten fast 35 Prozent die interpersonale Kommunikation, aber nur 31 Prozent das Fernsehen als Quelle der Erstinformation.

Die Unterschiede in den Bildungsgruppen bezüglich des Fernsehens sind teilweise auf den unterschiedlichen Grad der Erwerbstätigkeit zurückzuführen. Von den Personen mit niedrigerer Bildung sind deutlich weniger berufstätig. Nicht-Berufstätige waren zum Zeitpunkt des Attentats meist zu Hause, wo das Fernsehen mit 72 Prozent das wichtigste Erstmedium war. Da nur wenige am Arbeitsplatz Zugang zu einem Fernseher haben, spielt dieser dort mit 16 Prozent nur eine untergeordnete Rolle. Wenn man die Erwerbstätigkeit statistisch kontrolliert, werden die bildungsbedingten Unterschiede bezüglich des Fernsehens deutlich ge-

ringer. Die häufigere Berufstätigkeit von Männern erklärt dann auch, dass mehr Frauen aus dem Fernsehen vom Attentat erfuhren als Männer. Wenn man auf der einen Seite die erwerbstätigen Männer und die erwerbstätigen Frauen miteinander vergleicht und auf der anderen Seite die nicht-erwerbstätigen Männer und die nicht-erwerbstätigen Frauen, dann findet man keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Fernsehen, Radio und persönliche Kontakte zu unterschiedlichen Zeiten wichtigste Erstinformationsquelle

Den Daten kann man entnehmen, welche Informationswege zu welchem Zeitpunkt eine besondere Bedeutung für die Diffusion hatten. Dies wirft ein Licht darauf, wie die Kommunikationswege unserer Gesellschaft strukturiert sind: In der ersten Viertelstunde war zunächst eindeutig das Fernsehen die wichtigste Erstinformationsquelle. Das Radio gewann in der nächsten Viertelstunde dann etwas dazu und näherte sich dem Fernsehanteil, verlor in der folgenden halben Stunde aber sofort wieder deutlich an Bedeutung als Quelle für die Erstinformation. Eine halbe Stunde nach dem Ereignis nahm dann die Intensität der interpersonalen Kommunikation extrem zu: Zwischen 15.30 Uhr und 20.00 Uhr war für fast jeden Dritten die mündliche Mitteilung die erste Informationsquelle über das Geschehen. Mit einer kurzen Zeitverzögerung wurde also der persönliche Kontakt zur zweitwichtigsten Quelle für die Erstinformation. Das Internet spielte zu keinem Zeitpunkt eine größere Rolle für die Erstinformation. Selbst in der ersten halben Stunde waren es weniger als 4 Prozent, die von dem Ereignis auf diesem Weg erfuhren.

Weitere Informationssuche

Bei einem Extremereignis wie dem 11. September ist zu erwarten, dass kaum jemand sofort wieder zur Tagesordnung übergeht, nachdem er davon erfahren hat. Vielmehr ist anzunehmen, dass weitere Informationen gesucht werden, die Details, Hintergründe und Bedeutung des Ereignisses aufhellen könnten. Es überrascht, dass so gut wie alle Befragten noch wissen, wo und wie sie als nächstes weitere Informationen gesucht haben. Eine detaillierte Erfassung der Anschlussaktivitäten wäre allerdings nur zeitnah möglich gewesen: Eventuell wurden vielfältige Aktivitäten unternommen, die aber nach einigen Monaten kaum noch genau erinnerbar sein dürften. Deshalb wurde nur nach der ersten Informationsaktivität gefragt, die sich an die Erstinformation anschloss. (25)

Bedürfnis nach Visualisierung dominierte die Wahl des Mediums

Es ist beeindruckend, in welchem Maße die Menschen sich um Anschlussinformation kümmerten, nachdem sie von dem Attentat erfahren hatten (vgl. Tabelle 3). Mehr als 90 Prozent der Befragten sagen, sie hätten nach weiteren Informationen gesucht. Am ehesten noch blieben diejenigen untätig, die bereits vor dem Fernseher saßen, und vermutlich das eingeschaltete Programm weiter verfolgten. Wer dagegen durch andere Personen informiert wurde, wurde fast ausnahmslos aktiv und versuchte, vor allem Fernsehbilder zu bekommen. Dasselbe gilt für diejenigen, die unterwegs die Nachricht erhielten. Offenbar dominierte das Bedürfnis nach Visualisierung die Wahl des Mediums.

Ein weiterer Beleg für die große Anziehungskraft des Fernsehens in einer solchen Extremsituation ist sicherlich, dass kaum jemand von denen, die durch das Fernsehen zuerst informiert wurden, das Medium wechselte. In den anderen Gruppen nutzten immerhin rund 14 Prozent das Radio, um sich weiter zu informieren; von den Fernsehzuschauern machten dies aber nur 6 Prozent. Dagegen wandten sich fast 70 Prozent der Radiohörer dem Fernsehen als weitere Informationsquelle zu. Wieder zeigt sich, dass Extremereignisse eine große Stunde des Fernsehens darstellen: Für zwei Drittel der Befragten war das Fernsehen das Medium der Wahl, um mehr Information zu bekommen, entweder indem sie den Fernseher einschalteten oder indem sie den Sender wechselten. In der Extremsituation konnte das Fernsehen alle seine Vorteile ausspielen: Glaubwürdigkeit, Visualität und Aktualität.

Gegen diese Kombination kamen die anderen Medien unter den gegebenen Bedingungen nicht an. Das Internet mit allen ihm zugeschriebenen Vorteilen wurde nur von einer kleinen Gruppe zur weiteren Information genutzt und dabei noch vom Radio deutlich übertroffen (vgl. Tabelle 3).

Aber auch hier finden sich Unterschiede zwischen den soziodemographischen Gruppen. Auffallend ist die relativ häufige Untätigkeit der ab 50-Jährigen: Mehr als 15 Prozent unternahmen keine weiteren Aktivitäten. Da diese Gruppe am häufigsten durch das Fernsehen die ersten Informationen erhielt, ist anzunehmen, dass „nichts tun“ vielfach bedeutete, vor dem Fernseher sitzen zu bleiben oder allenfalls umzuschalten. Wenn man die Altersgruppen hinsichtlich der Quelle der Erstinformation aufschlüsselt, dann stellt man fest, dass die Älteren nur dann deutlich „inaktiver“ waren als die jüngeren Personen, wenn die Erstinformationsquelle das Fernsehen war: Dieser Befund stützt die Vermutung zur tatsächlichen Bedeutung von Inaktivität.

Dass die niedriger Gebildeten besonders häufig durch das Fernsehen zuerst informiert wurden, erklärt den höheren Anteil der Untätigen und der Umschalter in dieser Gruppe. Berücksichtigt man beim Vergleich der Bildungsgruppen, durch welches Medium die Erstinformation erfolgte, dann findet man vor allem in der Fernsehgruppe eine deutlich höhere Passivität der niedriger Gebildeten. Wenn aber die ersten Informationen durch interpersonale Kommunikation vermittelt wurden, dann gab es keine bildungsbedingten Unterschiede in der weiteren Suche nach Informationen. Das Muster zieht sich durch alle Untergruppen: Offenkundig war die Anziehungskraft der Bilder so groß, dass nur wenige Rezipienten sich von den Fernsehbildern lösen konnten oder wollten. Und wer über andere Medien davon erfuhr, versuchte

Extremereignisse sind große Stunde des Fernsehens

Radio deutlich vor Internet

Ab 50-Jährige blieben beim Fernsehen als Informationsquelle

Fernsehen erwies sich allgemein als situationsadäquates Medium

③ Informationssuche nach Kenntnisnahme der Anschläge vom 11. September 2001

in %*

	Nicht weiter gesucht	Fernsehen	Fernsehen umgeschaltet	Radio	Internet	Inter- personal	n
Gesamt	9,2	47,1	19,2	10,6	5,6	3,6	1447
Alter in Jahren							
16 bis 29	5,8	46,1	18,0	11,9	8,8	6,4	295
30 bis 49	5,7	49,4	16,8	12,1	7,9	2,4	619
50 und älter	15,5	44,7	23,1	7,5	1,3	2,9	523
Schulabschluss							
Hauptschule	12,7	43,7	23,2	10,0	2,4	2,2	630
Realschule/FOS	6,7	47,9	19,7	12,0	6,5	3,5	401
Abitur/Studium	4,5	51,1	12,6	11,0	10,4	6,5	356
Geschlecht							
weiblich	7,9	49,3	20,6	9,2	3,5	3,8	720
männlich	10,2	44,8	17,8	12,0	7,9	3,5	724
Erwerbstätigkeit							
voll erwerbstätig	7,1	46,0	15,8	14,1	8,8	3,6	717
nicht voll erwerbstätig	11,0	48,4	22,6	7,0	2,5	3,4	725
Quelle der Erstinformation							
Fernsehen	13,7	25,2	40,9	6,0	4,9	2,6	650
Radio	8,1	68,6	-	14,6	3,0	3,5	405
Internet	6,1	42,4	-	12,1	33,3	6,1	33
Interpersonal	1,5	68,2	-	14,2	7,9	5,2	330
Ort der Erstinformation							
Arbeitsplatz	7,1	42,0	5,7	18,5	16,4	6,5	336
Zu Hause	12,4	39,2	32,1	5,1	2,8	1,9	669
Unterwegs	4,5	67,4	8,0	14,2	0,9	3,3	337
Andere Orte	8,1	52,5	17,2	9,1	4,0	5,1	99
Zeit der Erstinformation							
bis 15.15 Uhr	8,8	44,4	21,9	8,8	7,4	4,3	421
15.16 bis 15.30 Uhr	5,7	47,3	21,7	12,8	8,2	1,4	281
15.31 bis 16.00 Uhr	11,9	49,5	15,5	9,7	4,0	5,8	277
16.01 bis 20.00 Uhr	7,2	49,9	19,9	11,1	4,0	2,4	377
später	21,3	39,4	7,4	12,8	1,1	5,3	94
Motive							
Richtig mitreden können							
Wichtig	7,7	47,3	19,8	10,6	6,6	3,9	896
Unwichtig	11,8	46,3	18,0	10,5	4,3	3,0	534
Eigener Sachverstand geschätzt							
Wichtig	7,9	49,6	18,3	10,5	4,3	4,2	667
Unwichtig	10,5	44,1	19,3	11,3	7,3	3,2	716
Wissen, was passiert							
Wichtig	8,1	48,7	19,3	10,7	4,5	4,1	1007
Unwichtig	11,5	43,2	19,1	10,3	8,5	2,5	435
Nicht überrascht werden							
Wichtig	8,9	47,6	20,0	10,1	5,3	4,0	883
Unwichtig	9,5	45,6	18,0	12,0	6,4	2,7	517
Bewertung des Attentats							
Anschlag auf freiheitliche Demokratien							
stimme voll zu	8,9	46,8	20,8	10,3	5,8	3,6	954
stimme teilweise oder nicht zu	8,6	48,8	15,5	11,8	6,0	4,0	451
Folge verfehlter US-Politik							
stimme voll oder teilweise zu	8,7	47,2	19,4	10,6	5,0	4,2	911
stimme nicht zu	7,6	47,0	19,7	11,7	7,6	2,8	436

* An 100 Prozent fehlende Fälle: sonstiges oder „weiß nicht“.

als nächstes zu einem Fernsehgerät zu kommen. Das Fernsehen erwies sich in dieser Situation für die meisten als das situationsadäquate Medium.

Internetzugang nur bei jüngeren von Bedeutung

Lediglich die (allerdings wenigen) Internetnutzer, die in diesem Medium vom Attentat erfuhren, bilden hier eine Ausnahme: Zwar schalteten auch hier über 40 Prozent den Fernseher ein, aber jeder Dritte, der durch das Internet von den Anschlägen erfahren hatte, blieb dem Medium treu und suchte weitere Informationen im Netz. Die Generationenkluft in der Internetnutzung bestätigt sich auch am 11. September: Während die mittlere Altersgruppe mit der jüngeren noch einigermaßen mithalten kann, stellt der Blick ins Netz bei den Älteren nur eine Randerscheinung dar. In der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen erreicht das Netz aber mit 9 Prozent fast die Bedeutung des Radios (11,9 %) und bei den höher gebildeten Personen ist der Abstand zwischen Internet (10,4 %) und Radio (11,0 %) noch geringer.

Radio und Internet dienten am Arbeitsplatz häufig als Informationsquelle

Bemerkenswert ist auch, dass der Ort, an dem man zuerst von dem Ereignis erfuhr, sich kaum auf die weitere Informationssuche auswirkte. Gerade auch jene Personen, die unterwegs oder am Arbeitsplatz waren, bemühten sich um zusätzliche Informationen. Allerdings macht sich hier die unterschiedliche Verfügbarkeit der Medien bemerkbar. Besonders deutlich sieht man das bei denjenigen, die am Arbeitsplatz waren. Auch bei ihnen dominiert zwar das Fernsehen als Informationsquelle für ergänzende Informationen, aber in dieser Gruppe ist der Anteil der Radionutzer (18,5) und vor allem auch der Internetnutzer (16,4) überdurchschnittlich hoch.

Auch der Zeitpunkt, zu dem man von dem Geschehen erfuhr, ist zunächst relativ unbedeutend für die weitere Suche. Weder der Anteil derjenigen, die überhaupt weitergesucht haben, noch die Medienpräferenz unterscheiden sich bedeutsam. Eine geringere Suchaktivität findet man erst bei den Personen, die sehr spät vom Ereignis erfahren haben; von denen fühlten sich einige offenbar schon durch die Erstinformationsquelle hinreichend unterrichtet.

Einfluss genereller Kommunikationsmotive

Neben soziodemographischen Merkmalen könnten auch psychologische Motivstrukturen einen Einfluss auf das Informationsverhalten haben. Es wurden mögliche generelle Kommunikationsmotive mit vier Items erhoben und gefragt, wie wichtig es dem Befragten ist,

- mitreden zu können,
- zu wissen, was um ihn herum passiert,
- nicht von aktuellen Ereignissen überrascht zu werden,
- aufgrund seines Sachverständes von anderen geschätzt zu werden. (26)

Psychologische Motivstrukturen spielen bei Extremereignissen nur geringe Rolle

Plausiblerweise kann angenommen werden, dass die Stärke der Motive sich positiv auf die Suche nach Information auswirkt. Wie Tabelle 3 zeigt, sind die Effekte nur gering, gehen aber in die erwartete Richtung: Wem diese Motive unwichtig sind, der verzichtet auch eher auf eine weitere In-

formationssuche. Wem sie dagegen wichtig sind, der sucht eher weitere Informationen im Fernsehen, im Internet und im Gespräch. Das insgesamt geringe Ausmaß der Unterschiede ist auf zwei Gründe zurückzuführen: Zum einen motivieren Extremereignisse von sich aus so stark zur Informationssuche, dass die Feinheiten psychologischer Unterschiede dahinter zurücktreten. Zum anderen ist der Schockcharakter eines Extremereignisses zu bedenken: Die erste Reaktion richtete sich vor allem darauf, das Ereignis mit eigenen Augen sehen zu wollen; dieses Bedürfnis nach Visualisierung dürfte kaum von den erhobenen Motivationslagen abhängen.

Dies dürften auch die Gründe dafür sein, dass die politische Bewertung des Attentats durch die Rezipienten keinen Einfluss auf die Entscheidungen der Befragten bei der Informationssuche hatte. (27) Weder die Intensität der Suche noch die bevorzugten Informationsquellen variieren mit der Einschätzung des Ereignisses.

Der Ausnahmecharakter des 11. September zeigt sich auch am Ausmaß, in dem die Menschen andere Personen vom Ereignis unterrichtet haben: Fast 60 Prozent wurden aktiv, um andere in Kenntnis zu setzen. Von diesen ging knapp die Hälfte persönlich zu anderen, nahezu 60 Prozent griffen zum Telefon. Da aber – wie oben dargestellt – insgesamt nur 23 Prozent durch andere zuerst informiert wurden, lag eine Situation der Überinformation vor: Viele müssen mehrfach informiert worden sein bzw. waren bereits durch die Medien informiert.

Offensichtlich haben Kommunikationsmotive hier einen größeren Einfluss als bei der Informationssuche: Wem es wichtig ist, mitreden zu können, der informiert eher Dritte. Ähnliches gilt für diejenigen, denen es wichtig ist, dass ihr Sachverstand durch andere geschätzt wird, und für diejenigen, die das Bedürfnis haben, nicht überrascht zu werden.

Ein interessanter Befund ergibt sich, wenn man die Wege der interpersonalen Kommunikation aufschlüsselt: Hier zeigt sich nur für das Telefon ein Zusammenhang mit den Kommunikationsmotiven, während der Zusammenhang hinsichtlich der unvermittelten Face-to-Face-Information eher gegenläufig ist. Eine plausible Erklärung liegt wohl darin, dass Face-to-Face zumeist Haushaltsangehörige, Kollegen oder andere unmittelbar Anwesende informiert werden; dabei liegt ein „Weißt du schon?“ oder „Schau mal her!“ unmittelbar nahe – unabhängig von speziellen Kommunikationsmotiven. Aber jemanden anzurufen, um ihm eine Medieninformation weiterzugeben, stellt für viele Menschen kein alltägliches Handlungsmuster dar. Deswegen hatten die genannten Motive nur einen Einfluss darauf, ob jemand zum Hörer greift oder nicht (vgl. Tabelle 4).

Viele Menschen unterrichteten andere vom Ereignis

Zusammenhang mit Kommunikationsmotiven bei Infowertergabe per Telefon

④ Informationsweitergabe an Dritte am Tag der Anschläge vom 11. September 2001

in %

	n	Dritte informiert	n	Face-to-Face	Angerufen
Gesamt	1 427	58,1	829	46,6	58,9
Alter in Jahren					
16 bis 29	293	69,6	203	45,8	58,8
30 bis 49	614	63,0	387	46,8	60,3
50 und älter	508	45,3	231	48,5	55,2
Schulabschluss					
Hauptschule	620	52,9	328	51,2	54,0
Realschule/FOS	397	61,2	243	46,5	60,1
Abitur/Studium	349	61,3	215	40,5	65,6
Geschlecht					
weiblich	706	55,9	395	42,3	63,0
männlich	717	60,1	431	50,6	55,0
Erwerbstätigkeit					
voll erwerbstätig	712	61,8	440	50,5	56,7
nicht voll erwerbstätig	711	54,3	386	42,0	61,7
Quelle der Erstinformation					
Fernsehen	644	57,1	369	41,5	61,7
Radio	400	61,3	244	54,1	53,9
Internet	33	81,8	27	51,9	55,6
Interpersonal	323	55,7	180	45,0	62,2
Ort der Erstinformation					
Arbeitsplatz	333	67,3	224	58,0	55,2
Zu Hause	656	55,8	366	41,0	62,0
Unterwegs	334	56,9	189	45,0	56,3
Andere Orte	100	48,0	48	43,8	62,5
Zeit der Erstinformation					
bis 15.15 Uhr	414	68,4	282	45,0	63,3
15.16 bis 15.30 Uhr	279	71,7	200	40,0	63,0
15.31 bis 16.00 Uhr	273	56,4	155	54,2	51,3
16.01 bis 20.00 Uhr	374	41,4	156	48,7	54,2
später	87	42,5	37	54,1	54,1
Motive					
Richtig mitreden können					
Wichtig	886	62,2	551	45,0	61,0
Unwichtig	526	51,5	271	50,2	54,6
Eigener Sachverstand geschätzt					
Wichtig	661	61,3	405	47,7	59,0
Unwichtig	703	55,3	389	46,3	57,6
Wissen, was passiert					
Wichtig	993	59,0	586	43,2	61,4
Unwichtig	429	56,4	242	54,5	52,9
Nicht überrascht werden					
Wichtig	872	61,7	538	44,6	60,0
Unwichtig	512	53,3	274	49,6	57,1
Bewertung des Attentats					
Anschlag auf alle freiheitlichen Demokratien					
stimme voll zu	943	60,3	569	47,3	59,5
stimme teilweise oder nicht zu	446	55,6	248	46,0	57,3
Folge verfehlter US-Politik					
stimme voll oder teilweise zu	901	60,0	541	44,9	60,6
stimme nicht zu	428	57,7	247	47,8	57,5

Quelle: Forschungsprojekt „Internet und politische Kommunikation“ am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau.

Frühinformierte gaben Information verstärkt an andere weiter

Wer zu einem frühen Zeitpunkt von den Ereignissen erfuhr, konnte davon ausgehen, dass viele noch uninformiert waren, und hatte deswegen besonderen Grund, auf andere zuzugehen. Wie Tabelle 4 zeigt, haben vor allem diejenigen andere informiert, die innerhalb der ersten 30 Minuten nach dem Attentat unterrichtet worden waren. Dass unter den Frühinformierten mehr Jüngere, Männer, Hochgebildete und Erwerbstätige waren (vgl. Tabelle 1), erklärt allerdings nur zum Teil, warum diese Gruppen nun auch die Neuigkeit interpersonal häufiger weitergaben als andere Gruppen. Hier spielen sicherlich auch andere Faktoren eine Rolle, vor allem die unterschiedlichen Lebenssituationen und Arbeitsplatzbedingungen.

Frauen und Hochgebildete griffen häufiger zum Telefon

Weitere Unterschiede ergeben sich im Hinblick auf den Weg der interpersonalen Kommunikation: Während Männer und niedrig Gebildete eher den unvermittelten Kontakt suchen, greifen Frauen und Hochgebildete eher zum Telefon. Als Erklärung für den Geschlechterunterschied liegt wiederum der Unterschied in der Berufstätigkeit nahe. Die Daten zeigen jedoch ein anderes Bild: Frauen nutzen – unabhängig davon, ob sie berufstätig sind oder nicht – häufiger das Telefon als Männer. Hinsichtlich der Face-to-Face-Weitergabe der Information wirkte sich die Erwerbstätigkeit nur bei den Männern aus. Berufstätige Männer gaben die Nachricht häufiger interpersonal weiter, bei den Frauen sind hingegen keine Unterschiede festzustellen. Das spricht dafür, dass nicht die Erwerbstätigkeit an sich, sondern unterschiedliche Bedingungen am Arbeitsplatz die entscheidende Variable sind. Auch die Bildungsunterschiede dürften auf die jeweilige Situation am Arbeitsplatz zurückzuführen sein (z. B. die Möglichkeit zu telefonieren oder die unmittelbare Anwesenheit von Kollegen). Insgesamt zeigt sich bei denen, die am Arbeitsplatz unterrichtet wurden, eine starke Dominanz der Face-to-Face-Kommunikation, während in den anderen Gruppen bevorzugt zum Telefon gegriffen wurde.

Wer über eine eindeutige Meinung verfügt, gibt eher Informationen weiter

Auch die politische Einschätzung des Attentats hatte einen gewissen Einfluss auf das Kommunikationsverhalten. Dabei ist allerdings nicht die Richtung der Bewertung ausschlaggebend, sondern das Vorhandensein einer eindeutigen Meinung: Sowohl diejenigen, die das Attentat als „Angriff auf alle freiheitlichen Demokratien“ ansehen, als auch die, die sie als „Folge einer verfehlten US-Politik“ betrachten, geben häufiger die Informationen an andere Personen weiter als diejenigen, die diesen Statements nicht zustimmen.

Fazit

Nachricht von den Anschlägen verbreitete sich rasant, insbesondere über das Fernsehen, gefolgt vom Radio

Was ergibt sich aus allen diesen Befunden? Die Nachricht von den Anschlägen hat sich mit einem Tempo verbreitet, wie es auch von anderen Extremereignissen bekannt ist. Innerhalb einer Viertelstunde waren 30 Prozent, innerhalb einer Stunde fast 70 Prozent der deutschen Bevölkerung informiert. Noch am gleichen Tag war so gut wie allen das Ereignis bekannt. Bei den Wegen der Ver-

breitung dominiert das Fernsehen, gefolgt von Radio, interpersonaler Kommunikation und Internet. Auf welchem Weg jemand von dem Ereignis erfuhr, hing vor allem davon ab, an welchem Ort mit welchen medialen und kommunikativen Bedingungen er sich befand. Es zeigen sich aber auch Unterschiede zwischen den soziodemographischen Gruppen. Allerdings ist bei der Interpretation der bivariaten Ergebnisse zu berücksichtigen, dass die soziodemographischen Merkmale mit dem Faktor „Ort der Erstinformation“ interagieren.

Mehr als 90 Prozent der Deutschen reagierten auf die Nachricht mit einer Suche nach weiteren Informationen. Dabei nutzten sie bevorzugt das Fernsehen. Dem Radio wandten sich nur wenige zu. Das Internet spielte insgesamt betrachtet eine untergeordnete Rolle und hat das Fernsehen bei weitem nicht als Informationsmedium abgelöst. Allerdings: Auch wenn nur wenige zuerst durch das Internet informiert wurden, waren diese doch besonders früh informiert und blieben dem Medium auch häufiger treu als etwa die Radiohörer. Und unter bestimmten Bedingungen wird das Internet auch zu einem breit präferierten Medium: Von denjenigen, die am Arbeitsplatz von den Anschlägen überrascht wurden und dort einen Internetanschluss zur Verfügung hatten, hat fast jeder Dritte (51,7 %) als nächstes im Internet nach Informationen gesucht. Hier zeigen sich durchaus neue Orientierungen im Kommunikationsverhalten.

Die Informationsweitergabe an Dritte hängt ebenfalls stark von Ort und Zeit ab: Wer besonders früh informiert war und wer sich am Arbeitsplatz befand, hat häufig auch andere in Kenntnis gesetzt. Insgesamt haben fast 60 Prozent der Befragten andere Personen über die Ereignisse informiert. Dabei unterscheiden sich wiederum die einzelnen Gruppen dahingehend, ob man dafür das Telefon oder die direkte Kommunikation wählt. Für diese Wahl spielen auch unterschiedliche generelle Kommunikationsmotive eine Rolle, zum Beispiel ob es jemandem besonders wichtig ist, mitreden zu können.

An alles dies kann man sich sehr gut erinnern. Der Anteil der Leute, die mittlerweile vergessen haben, ob und wann sie wie reagiert haben, ist verschwindend gering. Da sich in Deutschland für die allermeisten Menschen das Handeln auf Medienrezeption und interpersonale Kommunikation beschränken konnte oder musste, hat sich das kommunikative Erleben und Handeln rund um das Ereignis tief in das Gedächtnis eingegraben.

Insgesamt überrascht, wie groß die Bedeutung des Fernsehens für die Informationsverbreitung und für die Informationssuche nachweislich war. Man hätte erwarten können, dass der Zeitpunkt des Ereignisses – der frühe Nachmittag – dem Radio eine

Internet spielte nur am Arbeitsplatz eine Rolle

Informationsweitergabe an Dritte hängt von Ort und Zeit der Erstinformation ab

Ereignis hat sich tief in das Gedächtnis eingegraben

In der Extremsituation des 11. September lebte das Fernsehen von der Kraft der Bilder

Sternstunde beschert. Dem ist nicht so: Weder entspricht der Anteil derjenigen, die aus dem Radio zuerst von dem Ereignis erfahren, der Reichweite des Radios zu diesem Zeitpunkt; noch wenden sich die Leute dem Radio zu, um weitere Informationen zu bekommen. Und auch vom Internet hätte man erwarten können, dass es hier seine erste Belastungsprobe als Massenmedium besteht. Auch dem ist nicht so – der Anteil der Leute, die über das Internet von dem Ereignis erfahren haben, ist gering, und der Anteil derjenigen, die im unmittelbaren Anschluss daran im Netz nach weiteren Informationen suchten, ist ebenfalls vergleichsweise klein. In der Extremsituation haben die Deutschen auf das Fernsehen gesetzt, gerade auch, weil es Bilder von diesem Extremereignis gab. Das Medienereignis 11. September lebte zweifellos von der Kraft der dramatischen Bilder. Andere Ereignisse treten auch deshalb hinter den 11. September zurück, weil es von ihnen keine vergleichbaren Bilder gibt oder den Bildern nicht zu trauen ist (z. B. Kriegsberichterstattung). In diesen Fällen gewinnen andere Medien an Relevanz, zum Beispiel das Radio.

Verantwortung dafür, dass alle in einer Gesellschaft etwas wirklich Wichtiges sofort erfahren und dass allen ermöglicht wird, sich ein erstes Bild machen zu können – diese Verantwortung kann den Fernsehanbietern niemand abnehmen. Ein Ende des Fernsehzeitalters ist auch hier nicht in Sicht. Insofern hat das Diktum „Nach dem 11. September ist nichts mehr so, wie es war!“ für die Medienlandschaft keine Gültigkeit.

Anmerkungen:

- 1) Den Anfang bildet Miller, Delbert C.: A Research Note on Mass Communication: How Our Community Heard About the Death of President Roosevelt. In: *American Sociological Review* 10, 1945, S.691-694. Nach diesem Muster wurden dann die meisten historischen Ereignisse in den USA kommunikationswissenschaftlich begleitet. Besondere Bedeutung gewinnt der Kennedy-Mord (vgl. Sheatsley, Paul B./Jacob J. Feldman: The Assassination of President Kennedy: A Preliminary Report on Public Reactions and Behavior. In: *Public Opinion Quarterly* 28, 1964, S. 189-215; Greenberg, Bradley S./Edwin B. Parker (Hrsg.): *The Kennedy Assassination and the American Public*. Stanford 1965). In Europa ist diese Forschungstradition wesentlich schwächer ausgeprägt. Hier bildet der Palme-Mord in Schweden ein empirisch gut untersuchtes Beispiel (vgl. Weibull, Lennart/Rutger Lindahl/Karl Erik Rosengren: *News Diffusion in Sweden: The Role of the Media*. In: *European Journal of Communication* 2, 1987, S. 143-170).
- 2) Vgl. Schulz, Winfried: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg/München 1976; Staab, Joachim F.: *Nachrichtenwerttheorie*. Freiburg/München 1990 und (erstmalig für die Rezeptionssseite) Eilders, Christiane: *Nachrichtenfaktoren und Rezeption*. Opladen 1997.
- 3) Den Zusammenhang von Nachrichtenwert und Tempo der Verbreitung betonen auch Hill, Richard J./Charles M. Bonjean: *News Diffusion – A Test of the Regularity Hypothesis*. In: *Journalism Quarterly* 41, 1964, S. 336-342; Greenberg, Bradley S.: *Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events*. In: *Journalism Quarterly* 41, 1964, S. 489-494.
- 4) Dies gilt selbstverständlich nicht für die Nachrichtenwertfaktoren, die zu anderen in einem logischen Widerspruch stehen, vor allem Vorhersehbarkeit (vs. Überraschung).

- 5) Vgl. Greenberg, Bradley S.: *Diffusion of News About the Kennedy Assassination*. In: *Greenberg/Parker* (Anm. 1), S. 89-98.
- 6) Vgl. Danielson, Wayne A.: *Eisenhower's February Decision: A Study of News Impact*. In: *Journalism Quarterly* 33, 1956, S. 433-441.
- 7) Vgl. Weibull u.a. (Anm. 1): Aufgrund der Zeitverschiebung können sich beim gleichen Ereignis unterschiedliche Diffusionsmuster in verschiedenen Erdregionen ergeben (vgl. Kepplinger, Hans Mathias/Adam Levendel/Marino Livolsi/Mallory Wober: *More than Learning: The Diffusion of News on the Assassination of Olof Palme in England, Germany, Italy and Hungary*. In: *European Journal of Communication* 2, 1987, S. 185-195).
- 8) Vgl. Greenberg (Anm.5).
- 9) Vgl. Mendelsohn, Harold: *Broadcast vs. Personal Sources of Information in Emergent Public Crises: The Presidential Assassination*. In: *Journal of Broadcasting* 8, 1964, S. 147-156; Deutschmann, Paul J./Wayne A. Danielson: *Diffusion of Knowledge of the Major News Story*. In: *Journalism Quarterly* 37, 1960, S. 345-355.
- 10) Vgl. Greenberg (Anm.5), S. 95. So gut wie niemand erfuhr erst am nächsten Tag aus der Zeitung davon. Die Zeitung war zumindest in den 60er Jahren dann die Primärquelle, wenn ein Ereignis am späteren Abend geschieht (vgl. Budd, Richard W/Malcolm S. MacLean jr./Arthur M. Barnes: *Regularities in the Diffusion of Two Major News Events*. In: *Journalism Quarterly* 43, 1966, S. 221-230). Die Zeitung war in den USA ebenfalls die häufigste Primärquelle nach dem Unglück im indischen Bhopal (vgl. Wilkins, Lee: *Shared Vulnerability. The Media and American Perceptions of the Bhopal Disaster*. New York u.a. 1987, S. 118).
- 11) Vgl. Weibull (Anm. 1).
- 12) Vgl. Allen, Irving A./J. David Colfax: *The Diffusion of News of LBJ's March 31 Decision*. In: *Journalism Quarterly* 45, 1968, S. 321-324.
- 13) Dabei ergibt sich ein kurvilinearer Zusammenhang: Wenn ein Ereignis so unbedeutend ist, dass die Medien kaum berichten, gewinnt interpersonale Kommunikation ebenso an Bedeutung wie bei extrem relevanten Ereignissen (vgl. Greenberg, Anm. 5).
- 14) Vgl. die Übersicht von Ostlund, Lyman E.: *Interpersonal Communication Following McGovern's Eagleton Decision*. In: *Public Opinion Quarterly* 37, 1973, S. 601-610.
- 15) Vgl. Jäckel, Michael: *Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz*. In: *Medienpsychologie* 4, 1992, S. 247-266.
- 16) Vgl. Quarles, Rebecca/Leo W. Jeffres/Carlos Sanchez-Ilundain/Kurt Neuwirth: *News Diffusion of Assassination Attempts on President Reagan and Pope John Paul II*. In: *Journal of Broadcasting* 27, 1983, S. 387-395.
- 17) Patalong, Frank: *Die Zeit steht still*. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,161381,00.html> (Download 6.5. 2002).
- 18) Vgl. Deutschman/Danielson (Anm. 9), S. 354.
- 19) Vgl. Allen/Colfax (Anm. 12).
- 20) Vgl. Weibull u.a. (Anm. 1). Je später jemand von dem Ereignis erfuhr, desto geringer war die interpersonale Anschlusskommunikation.
- 21) Die Validität solcher Erinnerungsfragen ist umstritten: Wober diskutiert mögliche Einwände, kommt aber letztendlich zu der Einschätzung, dass die Antworten der Befragten ernst genommen werden können (vgl. Wober, J. Mallory: *The Tottering of Totems on TV. Some Implications of the Diffusion of News in Britain*. *Communications*, 20, 1995, S. 7-24). Greenberg kann hingegen zeigen: Innerhalb weniger Tage nach dem Ereignis nimmt die Zahl derjenigen deutlich zu, die sich zu erinnern glauben, bereits ein Massenmedium eingeschaltet gehabt zu haben, als sie zuerst von dem Ereignis erfuhren (vgl. Greenberg, Bradley S.: *Wie die USA über den Krieg informiert wurden*. In: *Bertelsmann Briefe*, Oktober 1991, S. 30-36). Die Bedeutung interpersonaler Kommunikation wird dadurch tendenziell unterschätzt. Ferner tendieren Befragte dazu, die Geschwindigkeit der Diffusion zu überschätzen: Sie glauben früher von dem Ereignis gehört zu haben, als sie es tatsächlich haben (vgl. Weibull, Anm. 1). Die absoluten Zahlen sind also – wie bei allen Untersuchungen – abhängig von den gewählten Operationalisierungen und Messungen, die Interpretation der nachfolgend präsentierten Gruppenunterschiede ist davon aber nicht betroffen.
- 22) Zur Anlage des Projekts und zu den Ergebnissen einer Vorstudie siehe Vowe, Gerhard/Martin Emmer: *Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluss des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger*. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Baum, Achim/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz 2002, S. 419-432.
- 23) Vgl. Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder: *Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000*. In: *Media Perspektiven* 11/2001, S. 538-553; Frey-Vor, Gerlinde/Heinz Gerhard/Annette Mende: *Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland*. In: *Media Perspektiven* 2/2002, S. 54-69.

- 24) Dass das Fernsehen mehr Personen informieren konnte, als die Reichweitendaten eigentlich vermuten lassen, hat vermutlich mehrere Gründe: Zum einen sind die Zahlen nicht direkt vergleichbar. Bei den Zahlen zum Anteil der Erstinformierten handelt es sich um Angaben, die über 15 Minuten kumuliert sind; bei den Vergleichsdaten zu den Reichweiten handelt es sich um Durchschnittswerte. Durch die Kumulation ist die Angabe des erreichten Anteils naturgemäß etwas höher. Zum anderen sind die Unterschiede möglicherweise auch auf die oben (Anm. 21) genannten Gründe zurückzuführen. Die interpersonale Kommunikation wird vermutlich etwas unterschätzt und das Fernsehen als Erstinformationsquelle etwas überschätzt. Das ist durchaus nachvollziehbar: Wenn zum Beispiel jemand durch den Zuruf alarmiert wird: „Komm mal her und schau Dir das an!“, dann wird der so Informierte vermutlich (und das nicht ganz zu Unrecht) das Fernsehen und nicht denjenigen, der gerufen hat, als erste Informationsquelle nennen. Das aber gilt auch für die anderen Medien. Wie auch immer: Auch zu diesem Zeitpunkt erweist sich das Fernsehen als das dominante Medium für die
- Erstinformation.
- 25) Bei dieser Frage gaben nur 17 Personen an, nicht mehr zu wissen, wie sie sich weiter informierten; dies relativiert Befürchtungen im Hinblick auf Mängel der Erinnerung. Auch hier kann die Erinnerung natürlich trügen, weshalb sich die Interpretation auf die Gruppenunterschiede konzentriert. Es gibt keinen Anhaltspunkt für die Vermutung, dass zwischen einzelnen soziodemographischen Gruppen relevante Unterschiede im Hinblick auf die Erinnerungsfähigkeit bestehen.
- 26) Der Wortlaut der Fragen ist unter www-ifmk.tu-ilmenau.de/pwm/forschung/fragen0911.pdf nachzulesen.
- 27) Mit der Zustimmung zu unterschiedlichen Statements wurde die politische Einschätzung der Ereignisse durch die Befragten erhoben (zum Wortlaut der Fragen siehe Anm. 26).

