



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Katastrophenberichterstattung und ihre
Auswirkungen auf das Spendenaufkommen für die
betroffenen Gebiete.“

Ein Vergleich der ORF-Berichterstattung über die Naturkatastrophen in Haiti und
Pakistan 2010

Verfasserin

Regina Grabner, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im März 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Personen bedanken, die mich während meines Studiums und insbesondere während der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt dabei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell, der mit unzähligen hilfreichen Ratschlägen zur Entwicklung meines Forschungskonzeptes beigetragen hat und dabei stets ein offenes Ohr für meine Fragen hatte. Zudem möchte ich mich bei ihm für die gute Zusammenarbeit während meiner Zeit als Studienassistentin bedanken, in der ich viele lehrreiche und interessante Erfahrungen machen durfte.

Freundliche Unterstützung bekam ich auch von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des ORF, die mir durch ihre Bereitschaft zur Teilnahme an den Experteninterviews sowie durch die Bereitstellung von aufschlussreichen Informationsmaterialien eine große Hilfe waren.

Besonderer Dank gebührt auch meinen Freunden, die mir viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft entgegen brachten und mir mit unermüdlichen Motivationsversuchen in dieser Zeit zur Seite standen.

Abschließend bedanke ich mich bei meinen lieben Eltern für die Möglichkeit zu studieren. Durch ihre moralische und finanzielle Unterstützung, sowie das Verständnis und die Liebe, welche sie mir über diese Jahre entgegen gebracht haben, durfte ich eine unvergessliche Studienzeit in Wien erleben.

Inhalt

1. Einleitung.....	5
2. Erkenntnisinteresse und Kapitelübersicht	6
3. Sensationsjournalismus	10
3.1. Etymologie des Begriffs „Sensation“	10
3.2. Historische Entwicklung der Sensationsberichterstattung.....	11
3.2.1. Das Flugblatt.....	12
3.2.2. Die Flugschrift	14
3.2.3. Die Entstehung der bürgerlichen Zeitung.....	15
3.2.4. Die Sensation als Massenphänomen	17
3.3. Merkmale des Sensationsjournalismus.....	20
3.3.1. Außergewöhnlichkeit und Aktualität.....	21
3.4. Thematische Inhaltstypik der Sensationsberichterstattung	24
3.4.1. Formal-publizistische Techniken der Sensationalisierung.....	25
3.4.2. „Echte“ Sensationen vs. „Pseudo-Sensationen“	28
3.5. Zusammenfassende Anmerkungen und Ausblick: Naturkatastrophen als Sensation.....	29
4. Katastrophenberichterstattung	30
4.1. Definition: „Katastrophe“	32
4.2. Aktueller Forschungsstand zur Katastrophenberichterstattung.....	33
4.3. Begriffliche Abgrenzung: Katastrophen- vs. Krisen-, Kriegs- und Risikoberichterstattung	35
4.3.1. Risikokommunikation	35
4.3.2. Kriegsberichterstattung.....	39
4.3.3. Definition: Krise	40
4.3.3.1. Journalismus in Grenzsituationen	41
4.3.3.2. Mediennutzung in Krisensituationen – Exkurs: Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Priming, Framing und Agenda Setting	42
4.4. Katastrophenberichterstattung: Betrachtung als Teilbereich des Sensationsjournalismus	46
4.4.1. Fünf Thesen zu Medien und Katastrophen nach LINDNER.....	47
4.5. Funktionen und Aufgaben der Berichterstattung über Katastrophen: Vergleich - damals und heute.....	50
4.6. Inadäquate Erwartungshaltungen gegenüber den Medien?	59
4.7. Unausgewogene Katastrophenberichterstattung als Folge von geopolitischen Differenzen?	65
4.8. Exkurs: Die Nachrichtenwert-Theorie	68
4.9. „Topdogs“ und „Underdogs“ der Berichterstattung	70
4.9.1. Journalistische Strategie des „Othering“	78
4.10. Das Katastrophenjahr 2010	81
4.10.1. Das Erdbeben in Haiti	81
4.10.2. Die Flutkatastrophe in Pakistan	82
5. Moral und Ethik im Journalismus	83
5.1. Begriffsdefinition: Moral	85
5.2. Begriffsdefinition: Ethik.....	85
5.2.1. Ethische Systeme	86
5.3. Medienethik	87
5.4. Medienethik im Katastrophenjournalismus: Anleitung zur Vermeidung von journalistischen Katastrophen.....	93

6. Massenmedien und Spendenkampagnen	96
6.1. Historischer Überblick über die mediale Verbreitung und Aufbereitung von Spendenaufrufen	96
6.2. Die Rolle des Fernsehens in der Spendenwerbung	99
6.2.1. Spendenkampagnen in den Rundfunkmedien: ein historischer Überblick.....	100
6.3. Wirkungsweise von massenmedial vermittelten Spendenkampagnen	101
6.3.1. Exkurs: Persuasionsforschung.....	102
6.3.1.1. Begriffsdefinition: Persuasion.....	102
6.3.1.2. Charakteristische Merkmale von Persuasion	103
6.3.1.3. Wirkungseffekte persuasiver Kommunikation	104
6.4. Wirkungsdimensionen von medial vermittelten Spendenkampagnen.....	108
6.4.1. Kommunikator-Eigenschaften	109
6.4.2. Medienspezifische Eigenschaften	110
6.4.3. Gestaltung und Dramaturgie	111
6.4.4. Art der Appelle.....	112
6.4.5. Situations- und Persönlichkeitsfaktoren der Rezipienten.....	113
6.4.6. Zeithistorischer und jahreszeitlicher Kontext	114
6.5. Motivationsfaktoren der Spendenbereitschaft.....	114
6.6. Das Fernsehen als Spendengenerator.....	118
6.7. Das Fernsehen als Agenda-Setter: Betrachtungen zu seiner Rolle als Aufmerksamkeitslenker oder -blockierer.....	120
6.8. Inszenierungsarten von Spendenwerbung im Fernsehen	122
6.8.1. Integrierte Spendenhinweise in Sondersendungen	122
6.8.2. Programmintegrierte Spendenaufrufe.....	124
6.8.3. Werbespots und Direct Response TV	124
6.8.4. Benefizsendungen	126
7. Humanitarian Broadcasting im Österreichischen Rundfunk	127
7.1. Licht ins Dunkel	134
7.1.1. Akzeptanz der ORF-Initiative „Licht ins Dunkel“ unter den Zuschauern.....	136
7.2. Nachbar in Not.....	138
8. Das Spendenwesen in Österreich	141
8.1. Das Spendenjahr 2010: Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan.....	144
8.2. Vergleich zwischen den Naturkatastrophen in Pakistan und Haiti	145
8.3. Die Thematisierung der beiden Katastrophen im ORF	148
9. Empirische Untersuchung.....	150
9.1. Untersuchungsgegenstand.....	150
9.2. Untersuchungsmethoden	152
9.2.1. Experteninterviews	152
9.2.1.1. Begriffsdefinition „Experte“	152
9.2.1.2. Das Experteninterview als Methode der empirischen Sozialforschung	153
9.2.1.3. Auswahl der Interviewpartner	157
9.2.1.4. Rahmenbedingungen der Erhebung und Interviewtechnik.....	159
9.2.1.5. Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse	160
9.2.1.6. Kategorienbildung.....	162
9.2.1.7. Diskussion der Ergebnisse.....	165
9.2.2. Quantitative Vergleichskurve.....	177
9.2.2.1. Resümee der quantitativen Erhebung.....	183
10. Interpretation und Ausblick.....	185
11. Literaturverzeichnis.....	191
12. Abbildungsverzeichnis	199
13. Anhang	200

13.1. Interviewleitfaden.....	201
13.2. Transkripte der Experteninterviews.....	204
13.2.1. Interview: Jörg Winter	204
13.2.2. Interview: Johannes Marlovits	212
13.2.3. Interview: Julieta Rudich	220
13.2.3.1. Antworten aus der E-Mail-Befragung:	231
13.2.4. Interview: Sissy Mayerhoffer	237
13.2.5. Interview: Ernst Gelegs	246
13.3. Codebogen.....	251
13.4. „Nachbar in Not“-Fernsehbeiträge 2010.....	263
13.5. CARE Spendendaten Haiti	265
13.6. CARE Spendendaten Pakistan	269
13.7. Abstract.....	273
13.8. English Abstract	274

1. Einleitung

Ein Tsunami, der auf Japan zurollt und einen verheerenden Atomunfall im Reaktor von Fukushima auslöst, Tornados und Hurricanes, die ganze Landstriche der USA verwüsten, schwere Überschwemmungen in Thailand und Australien – das sind nur einige der Naturkatastrophen, die die Welt in den vergangenen beiden Jahren erschüttert haben.

Viele der betroffenen Länder sind in diesen Krisensituationen in erster Linie auf die finanzielle Unterstützung durch andere angewiesen, wobei vor allem internationale Privatspenden einen erheblichen Anteil an den Hilfsmitteln ausmachen.

Nachdem die meisten potentiellen Spender¹ die Katastrophe nicht unmittelbar selbst erleben, sind sie auf die medial vermittelten Bilder angewiesen um sich einen Eindruck vom Schweregrad der Katastrophe zu machen.

Genau hier soll die Forschung dieser Magisterarbeit ansetzen.

Der Schwerpunkt soll dabei auf die Berichterstattung über die beiden verheerendsten Katastrophen im Jahr 2010 gelegt werden: einerseits das Erdbeben in Haiti, welches sich am 12. Jänner 2010 ereignete, und andererseits die Flutkatastrophe in Pakistan, die im Juli und August 2010 nach tagelangem Monsunregen das Land überschwemmte.

Während die Erdbebenkatastrophe in Haiti damals binnen kürzester Zeit ein gewaltiges Medienecho auslöste, wurden die Überschwemmungen in Pakistan weitgehend nicht ausreichend thematisiert. Und das, obwohl es sich dabei um eine der gravierendsten Naturkatastrophen der letzten Jahre handelte. Mehr als 20 Millionen Menschen waren direkt von den Überschwemmungen und ihren Folgen betroffen.² Dennoch war die Spendenbereitschaft für die Flutopfer in Pakistan weitaus geringer als dies bei anderen Katastrophen der Fall war, was die Vereinten Nationen dazu veranlasste, den größten internationalen Spendenaufruf ihrer Geschichte zu starten.

¹ Zugunsten der einfacheren Lesbarkeit wird im Folgenden jeweils die männliche Form personenbezogener Hauptwörter gewählt. Es soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass Frauen und Männer mit den Textstellen gleichermaßen angesprochen werden

² Vgl.: <http://www.caritas-international.de/21755.html>

Erst daraufhin griffen die Medien diese Thematik auf und versuchten nach Gründen zu suchen, warum die Solidarität mit der pakistanischen Bevölkerung scheinbar vergleichsweise geringer war. Das zentrale Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit soll sich auf ebendiesen Aspekt fokussieren.

2. Erkenntnisinteresse und Kapitelübersicht

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, herauszufinden, welche Aspekte bei der Berichterstattung über humanitäre Katastrophen wichtig sind, um bei den Rezipienten mehr als nur Betroffenheit, sondern vor allem Spendenbereitschaft auszulösen. Da, wie sowohl in der wissenschaftlichen Fachliteratur, als auch von den, im Zuge der empirischen Untersuchung konsultierten, Experten bestätigt, Fernsehberichterstattung in diesem Zusammenhang bei den Zuschauern die signifikantesten Reaktionen auslöst, soll im Speziellen die Fernsehberichterstattung des Österreichischen Rundfunks im Hinblick auf die Thematisierung von Naturkatastrophen untersucht werden. Auch die Rolle der Journalisten, die aus den betroffenen Gebieten berichten, soll dabei näher beleuchtet werden, ebenso wie ethische Dimensionen des Katastrophenjournalismus.

Aufgrund des Mangels an wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen zur Korrelation zwischen Medienberichterstattung und der Spendenbereitschaft der Nachrichtenkonsumenten, ist die vorliegende Arbeit dahingehend konzipiert, um neue Ideen zum Untersuchungsgegenstand zu entwickeln und Impulse für weiterführende Studien zu liefern. Es wird daher auf eine induktive Verfahrensweise zurückgegriffen, welche die Generierung von Hypothesen zum Ziel hat.

Folgende forschungsleitende Fragestellungen dienen dabei als Ausgangspunkt und inhaltlicher Orientierungsleitfaden für die nachfolgenden Analysen:

FF1: Wie werden Naturkatastrophen in den Medien dargestellt?

FF2: Findet in der Katastrophenberichterstattung eine gewisse Skandalisierung statt?

FF3: Welche Aufgaben und Pflichten müssen Medien im akuten Fall einer Katastrophe im eigenen Land erfüllen?

FF4: Wirken sich externe, global übergreifende politische beziehungsweise kulturelle oder religiöse Prozesse auf die mediale Thematisierung von Katastrophen aus?

FF5: Wie kann es zu Ungleichheiten hinsichtlich des quantitativen und qualitativen Ausmaßes der Berichterstattung über Ereignisse in bestimmten Weltregionen kommen? Wie verhält sich dies in Bezug auf die Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan im Jahr 2010?

FF6: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Intensität medialen Thematisierung einer Naturkatastrophe und dem Spendenaufkommen für die betroffene Region?

FF7: Welchen Stellenwert haben karitative Benefizsendungen im Fernsehen gegenüber der herkömmlichen Nachrichtenberichterstattung in Bezug auf die Spendenbereitschaft der Zuschauer

FF8: An welchen inhaltlichen und gestalterischen Aspekten orientieren sich die Reporter beim Erstellen ihrer Berichte aus den Katastrophenregionen? Mit welchen Herausforderungen sind Katastrophenjournalisten in ihrer Arbeitspraxis konfrontiert?

FF9: Welche ethischen Maßstäbe gelten in der Katastrophenberichterstattung?

Die Untersuchungsprozesse der vorliegenden Forschungsarbeit stützen sich auf dreierlei methodische Herangehensweisen: Zum einen auf eine ausführliche Literaturstudie, die vor allem die Erarbeitung von grundlegenden Erkenntnissen zum Themenfeld „Katastrophenberichterstattung“ zum Ziel hat. Auf Basis dieser Resultate sollen nachfolgend empirische Analysen durchgeführt werden, die sich einerseits an qualitativen Untersuchungsparametern orientieren und andererseits in Form einer quantitativen Erhebung die Korrelation zwischen der Intensität der Fernsehberichterstattung über eine Katastrophe und dem Spendenaufkommen für die thematisierten Regionen (im Hinblick auf die Situation in Österreich) klären sollen.

Zunächst soll daher in den einführenden Kapiteln die mediale Annäherung an den Themenkomplex „Katastrophen“ anhand von fachwissenschaftlichen Abhandlungen näher beleuchtet werden. Dabei steht vor allem der Aktualitätsbezug der herangezogenen literarischen Quellen im Vordergrund. Angestrebt wird es, unter Verweis auf Beispiele aus der näheren Vergangenheit, einen Überblick über theoretische Reflexionen zum Katastrophenjournalismus zu geben, wobei dieser im Rahmen der vorliegenden Studie der publizistischen Gattung der „Sensationsberichterstattung“ zugeordnet wird. Insbesondere die historischen Entwicklungsprozesse dieses Berichterstattungsgenres sollen dabei dargelegt werden.

Ein weiterer bedeutender Aspekt der theoretischen Abhandlungen zum Katastrophenjournalismus bezieht sich auf jene Faktoren, welche sich im Hinblick auf die mediale Aufarbeitung von Katastrophen beeinflussend auswirken. Hierbei soll ein spezieller Fokus auf das Spannungsfeld zwischen politischen Prozessen und Katastrophenberichterstattung gelegt werden, welcher im Rahmen der qualitativen Erhebung am Ende der Arbeit erneut aufgegriffen werden soll.

Wie bereits eingangs beschrieben, sollen die theoretischen Ausführungen der vorliegenden Arbeit anhand eines Vergleichs der beiden Naturkatastrophen im Jahr 2010 in Haiti einerseits und Pakistan andererseits veranschaulicht werden. Zum

besseren Verständnis werden die für die Untersuchung relevanten Umstände dieser beiden Ereignisse daher in einer knappen Zusammenfassung konkretisiert.

Auch dem Stellenwert von ethischen Maßstäben im Katastrophenjournalismus soll ein eigenes Kapitel gewidmet werden, da sich gerade angesichts von Extremsituationen, wie sie katastrophische Ereignisse darstellen, unter Umständen handlungspraktische Unstimmigkeiten ergeben können.

Daran anschließend, folgen theoretische Abhandlungen zu den Wirkungsprozessen im Spendenwesen und dem Verhältnis zwischen Massenmedien und Spendeninitiativen. Insbesondere der Rolle des Fernsehens als Spendengenerator soll dabei besondere Beachtung entgegen gebracht werden. Um die Forschungsergebnisse in einem konkreteren Rahmen präsentieren zu können, konzentriert sich das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit dabei auf die humanitäre Berichterstattung des Österreichischen Rundfunks und das Spendenwesen in Österreich.

Aufbauend auf den Ergebnissen der Literaturrecherche, werden die darin identifizierten Parameter, welche für die Berichterstattung über Katastrophen maßgeblich sind, in einer qualitativen Expertenbefragung überprüft. Dabei wurden Interviews mit Sachverständigen auf dem Gebiet des Katastrophenjournalismus beziehungsweise der humanitären Programmgestaltung durchgeführt. Die Erkenntnisse aus diesen Gesprächen sollen einerseits den theoretischen Feststellungen der wissenschaftlichen Fachliteratur gegenübergestellt werden beziehungsweise andererseits neue Impulse für weiterführende Untersuchungen liefern.

Im zweiten Teil der empirischen Untersuchung erfolgt eine quantitative Erhebung der ORF-Berichterstattung über die Naturkatastrophen in Pakistan und Haiti, welche mit dem Spendenaufkommen, das für diese beiden Unglücke einging, in Relation gesetzt werden soll. Ziel dieser Analyse ist es, die Auswirkungen der medialen Thematisierung einer Katastrophe auf die Spendenmotivation des Publikums zu überprüfen. Zudem soll in diesem Zusammenhang ein Vergleich der

Relevanz der „herkömmlichen“ Katastrophenberichterstattung im Aktuellen Dienst sowie der humanitären Berichterstattung in Form von speziellen Spendensendungen angestellt werden.

3. Sensationsjournalismus

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse von Ereignissen, die der Katastrophenberichterstattung zuzuordnen sind. Diese existiert als eigenständige publizistische Mediengattung jedoch nicht, sondern wird unter anderem als Unterkategorie des Sensationsjournalismus verstanden. Daher sollen im Folgenden die etymologischen, entwicklungshistorischen und typologischen Eigenheiten dieser medialen Kategorie näher erläutert werden.

3.1. Etymologie des Begriffs „Sensation“

Der Begriff „Sensation“ hat seinen Ursprung im Spätlateinischen und bedeutete ursprünglich „Verständnis“ oder „Gedanke“. Der dazugehörige Wortstamm „sensus“ (das Wahrnehmen, die Wahrnehmung, der Verstand, der Sinn) geht auf das Verb „sentire“ (fühlen, empfinden, Einsicht haben, meinen, denken) beziehungsweise auf das Adjektiv „sensatus“ (mit Verstand begabt, verständig) zurück. Bis ins 17. Jahrhundert hinein hatte die Bezeichnung im Deutschsprachigen die Bedeutung von „Sinneseindruck“ und „Empfindung“, abgeleitet vom englischen und französischen „sensation“.³

Erst im 18. Jahrhundert erfuhr das Wort in seiner Bedeutung eine Wandlung, als sich allmählich im Zuge der zunehmenden Frankophonisierung der deutschen Sprache die Redewendung „Sensation machen“ im Sinne von „Aufsehen erregen“, „einen starken Eindruck hervorrufen“ einbürgerte. Die heute im Deutschen geläufige Bedeutung „aufsehenerregendes Ereignis“, die damit auch die Charakterisierung einer bestimmten Erlebnisqualität impliziert, bildete sich im frühen 20. Jahrhundert,

³ Vgl.: Tanzer, Sonja: Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“ und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Diplomarbeit, Universität Wien, 2006, Seite 15

vermutlich unter dem Einfluss des mittlerweile gleichbedeutenden englischen „sensation“, aus.⁴

Bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und mit dem Anbrechen des Zeitalters der Massenpresse verbreiteten sich gewisse Syntagmen des Wortes, wie beispielsweise „Sensationsblatt“, „-nachricht“, „-presse“ oder die zumeist abwertend gebrauchten Redewendungen „etwas als Sensation aufbauschen“, „nach Sensation riechen“, „Sensationshascherei“ oder „sensationslüstern“ auf.⁵

Die etymologische Entwicklungsgeschichte des Begriffs „Sensation“ veranschaulicht die Zusammensetzung des Wortes aus zwei unterschiedlichen Bedeutungskernen, welche in einem funktionalen Verhältnis zueinander stehen: Unter Sensation wird eine bestimmte Ereignisqualität verstanden, die sich lediglich auf dem Vorherrschen einer spezifischen Wahrnehmungsqualität begründet. Anders ausgedrückt, der Begriff „Sensation“ steht nie für sich allein, sondern bezeichnet die Wechselwirkung zwischen dem Ereignis und dessen Wahrnehmung durch das Publikum.⁶

3.2. Historische Entwicklung der Sensationsberichterstattung

Das nachfolgende Kapitel soll einen Überblick über die Historie des Sensationsjournalismus, als Überkategorie der Katastrophenberichterstattung, geben.

⁴ Vgl.: Tanzer, Sonja: Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“ und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Diplomarbeit, Universität Wien, 2006, Seite 15

⁵ Vgl.: Tanzer, Sonja: Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“ und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Diplomarbeit, Universität Wien, 2006, Seite 15

⁶ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 64f.

3.2.1. Das Flugblatt

Als früheste Revolution der Mediengeschichte ist wohl die Erfindung der Schrift anzusehen. Die zweite Revolution wurde schließlich um 1445 mit Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern ausgelöst. Zwar beschreiben diese beiden Ereignisse nicht direkt die Hervorbringung neuer Medien, jedoch bedingten sie eine grundlegende Reformation sämtlicher bis dahin existenter Mediengattungen, perfektionierten und rationalisierten mit neuen Methoden deren Gebrauch und verliehen der Herausbildung völlig neuer Publikationsmöglichkeiten Schubkraft.⁷

Unter anderem erfuhr die Flugblattpublizistik, die im wissenschaftlichen Diskurs gemeinhin als Frühform der Sensationspresse gilt, zwischen dem späten 15. und dem Ende des 17. Jahrhunderts im deutschsprachigen Raum eine regelrechte Blütezeit. Somit bildete sich ab circa 1500 in deutschsprachigen Gebieten das, was als Vorläufer unserer heutigen periodischen Zeitungen angesehen werden kann: nichtperiodische, ereignisgebundene Nachrichtendrucke, die man nach einer häufigen Wendung im Titel „Neue Zeitungen“ (oder auch „Newe Zeytungen“) nannte und die rasch einen drastischen Produktionsanstieg verzeichneten.⁸

Inhaltlich orientierten sich diese Blätter vor allem an sensationsträchtigen Nachrichten, die durch formale Attribute und Illustrationen ausreichend betont wurden, um den Kaufreiz bei ihren Lesern zu erhöhen. Daher wurden vorzugsweise Vorgänge und Ereignisse berücksichtigt, die sich zu einem abbildungsfähigen Höhepunkt verdichten ließen wie Katastrophen, Unfälle, Schlachten, Krönungen, Gewaltverbrechen und Hinrichtungen.⁹ Die Inhalte, welche die Aufmachung der Flugblätter dominierten, lassen sich in drei übergeordnete Themengebiete gliedern: Sensationen und Wunder, Andacht und Erbauung sowie Informationen über

⁷ Vgl.: Blum, Roger: Mediengeschichte. Entstehung, Entwicklung und Funktionswandel der Massenmedien. Skript zur Vorlesung von Prof. Dr. Roger Blum. Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern, Wintersemester 1997/98, Seite 36

⁸ Vgl.: Horticz, Noline: Von den unmenschlichen Taten des Totengräbers Heinrich Krahle zu Frankenstein und andere wahrhaftige „Neue Zeitungen“ aus der Frühzeit der Sensationspresse. Eichborn, Frankfurt am Main, 1997, Seite 9

⁹ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 104

politische und kriegerische Ereignisse. So stellten die Blätter beispielsweise im 30-jährigen Krieg ein maßgebliches Propagandamedium dar.¹⁰ Stets ging es um Glaubwürdigkeit, Anschaulichkeit, Emotionalität und die persönliche „Gewichtigkeit“ für den Leser, welche vom Grad der Spannung, der Vertrautheit, der Aktualität sowie der Parteilichkeit abhing.¹¹ „Je ungewöhnlicher, je grausamer das Vorkommnis, desto verlockender und tauglicher für die Neue Zeitung.“¹²

Die Rezeption bei der überwiegend analphabetischen Bevölkerung in den ruralen Gebieten vollzog sich eher (bildbezogen) über das Schauen oder über das Zuhören (sofern die Texte vorgelesen wurden) als (textbezogen) über das Lesen derselben. Die Rezipienten schätzten vor allem den polemischen Schreibstil und den daraus resultierenden hohen Unterhaltungswert der Flugblätter, der auf Komik, Spott, Ironie, Abfälligkeiten, verbunden mit Pathos, Bissigkeit und treffsicherer Aggression beruhte.¹³ Es war üblich, populäre Flugblätter an Wänden, Kisten oder Schränken abzubringen, was ihnen eine ständige Präsenz sicherte.¹⁴

Wie bereits erwähnt, war die umfangreiche Illustration der „Newen Zeytungen“ nicht zuletzt auch auf den überwiegend vorherrschenden Analphabetismus in der einfachen Bevölkerung zu jener Zeit zurückzuführen. Während die Autoren zugunsten der Dramatik einer Geschichte zuweilen Abstriche bei der Wahrhaftigkeit der Details machten, wurde besonderer Wert auf die Einhaltung moralischer Grundsätze gelegt. Vor allem in sexuellen Belangen drohten bei einer Nichteinhaltung der vorgegebenen Richtlinien harte Bestrafungen durch Gefängnis, Beschlagnahmung oder Zerstörung der Druckerplatten.¹⁵

¹⁰ Vgl.: Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006, Seite 140

¹¹ Vgl.: Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006, Seite 140

¹² Schottenloher, Karl: Flugblatt und Zeitung. Richard Carl Schmidt & Co, Berlin, 1922, Seite 161

¹³ Vgl.: Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006, Seite 146

¹⁴ Vgl.: Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006, Seite 140

¹⁵ Vgl.: Schilling, Michael: Bildpublizistik in der frühen Neuzeit. Aufgaben und Leistungen des illustrierten Flugblattes in Deutschland bis um 1700. Niemeyer, Tübingen, 1990, Seite 201 ff.

Kritiker des 17. Jahrhunderts bemängelten die Tendenz der „Neuen Zeitungen“ zur Übertreibung, Effekthascherei und Verbreitung von Unwahrheiten – Vorwürfe, mit denen sich in der heutigen Zeit auch moderne Boulevardmedien konfrontiert sehen.¹⁶

3.2.2. Die Flugschrift

Den Flugblättern, also jenen Einblattdrucken, die vor allem durch einen bildhaften und komplexitätsreduzierenden Berichterstattungsstil gekennzeichnet waren, standen Flugschriften gegenüber. Diese Mehrblattdrucke behandelten abstraktere Themen, die keiner Illustration bedurften, beziehungsweise waren ihre Inhalte nur schwer graphisch umzusetzen. So berichteten sie beispielsweise über politische Verhandlungen oder Friedensschlüsse sowie Ereignisse, die eine detaillierte journalistische Aufbereitung verlangten. Als „eigenständiges Kommunikationsmedium“ verkörpert die Flugschrift das bedeutendste Printprodukt der Reformation. Sie präsentierte sich innovativ, dominant und exklusiv und stellt daher die erste Form des Mediums Heft dar, das uns bis in die heutige Zeit – etwa als Gebrauchsanleitung oder als Romanheft – erhalten geblieben ist.¹⁷

Im Umfang war das Heft zwischen dem Flugblatt (in Form eines Kurztextes) einerseits und dem Buch (als Langtext) andererseits angesiedelt. Es charakterisierte sich daher durch einen überschaubaren Umfang und einen mittleren Komplexitätsgrad hinsichtlich seiner Inhalte.¹⁸

¹⁶ Vgl.: Hortzitz, Nicoline: Von den unmenschlichen Taten des Totengräbers Heinrich Krahle zu Frankenstein und andere wahrhaftige „Neue Zeitungen“ aus der Frühzeit der Sensationspresse. Eichborn, Frankfurt am Main, 1997, Seite 9

¹⁷ Vgl.: Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006, Seite 146

¹⁸ Vgl.: Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006, Seite 146

3.2.3. Die Entstehung der bürgerlichen Zeitung

In der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts wurden periodisch erscheinende Zeitungen immer beliebter und verdrängten damit die illustrierten Flugblätter sowie die Flugschriften zunehmend. WILKE führt diese Entwicklung auf das immer größer werdende Ausmaß der zu publizierenden Nachrichten zurück. Als Reaktion auf den anwachsenden Informationsüberschuss wurden Zeitungen fortan mit einer gewissen Regelmäßigkeit gedruckt. Zur leichteren Übersicht kennzeichnete man sie mit fortlaufenden Nummern, was als Beginn der Periodizität gilt.¹⁹

Als weiteren möglichen Faktor, der die Verdrängung der illustrierten Flugblätter bewirkte, nennt Ulrike DULINSKI das schwindende Vertrauen in die Bildpublizistik, welches aus dem unseriösen, sensationalisierenden Berichterstattungsstil der „Newen Zeytungen“ resultierte, der sie allmählich in der breiten Bevölkerung in Misskredit geraten ließ.²⁰

Die ersten periodischen Wochenzeitungen waren die Straßburger „Relation: Aller Furnemmen und gedenckwürdigen Historien“, welche um 1605 erschien sowie der ab 1609 publizierte Wolfenbütteler „Avisa, Relation oder Zeitung“ (später umbenannt in „Aviso“).²¹ Rund zwanzig Jahre später erschien in Leipzig die erste Tageszeitung. Erst 1783 wurde die erste Tageszeitung Österreichs in der kaiserlichen Residenzstadt Wien gegründet.²²

Diese neue Generation der periodischen Wochen- und Tageszeitungen erfüllte neben ihrem regelmäßigen Erscheinen erstmals bestimmte Qualitätskriterien: sie waren allgemein zugänglich, aktuell (ihre Inhalte betrafen weitgehend Gegenwartsthemen), und universell (kein Themenfeld wurde per se

¹⁹ Vgl.: Wilke, Jürgen: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 19. Jahrhundert. Böhlau Verlag, Köln, Wien, 2000, Seite 34

²⁰ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 108

²¹ Vgl.: Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006, Seite 157

²² Vgl.: Wilke, Jürgen: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 19. Jahrhundert. Böhlau Verlag, Köln, Wien, 2000, Seite 42f.

ausgeklammert).²³ Somit vereinten die Printprodukte erstmals alle typischen Eigenschaften der modernen Presse in sich: Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität.²⁴

Als neues Medium stand die Zeitung für ein komplexes Kommunikationssystem, das sich als Netzwerk mit unterschiedlich angelegten Zentren und vielfältig verzweigten Hierarchien und Teilbereichen präsentierte und eine große Bandbreite an Aufgabenbereichen in sich vereinte: so gab es Korrespondenten, Schreiber, Drucker, Verleger, Händler, Postmeister, Zeitungskrämmer, Zeitungsboten u.a., die allesamt damit beauftragt waren, ihre Rolle in der Informationskette einzunehmen.²⁵

Die Arbeitsbedingungen für die Gestalter der periodischen Presseprodukte gestalteten sich weitgehend anders, als bei der Produktion der „Newen Zeytungen“: der regelmäßige Meldungs-Input musste unter allen Umständen gewährleistet sein. Man versuchte diesem Anspruch durch das Abschließen von Verträgen mit den örtlichen Postmeistern und Nachrichtenagenturen nachzukommen und griff teilweise auch auf die Konsultierung auswärtiger Zeitungen zurück. Eine erhebliche Arbeiterschwernis stellten jedoch die Zensurmaßnahmen dar: Ohne Erlaubnis der weltlichen oder geistlichen Obrigkeit durfte grundsätzlich keine periodische Zeitung herausgegeben werden.²⁶

Anders als die Flugblätter oder „Newen Zeytungen“, wurden die periodischen Presseprodukte nicht mehr überwiegend im Einzelverkauf, sondern in Abonnements vertrieben. Dies führte zu einer radikalen Abnahme der Sensationsmeldungen und zur Veränderung des gestalterischen Erscheinungsbildes

²³ Vgl.: Hedman, Petra: Sensation als journalistische Darstellungsform. Sensationalismus am Beispiel der Schlagzeilen von „täglich Alles“ und der „Neuen Kronen Zeitung“. DA, Wien, 1999, Seite 19

²⁴ Vgl.: Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006, Seite 156

²⁵ Vgl.: Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006, Seite 157

²⁶ Lang, Helmut W.: Die Verdrängung: Periodische Zeitung vs. Neue Zeitung. In: Bauer, Volker / Böning, Holger (Hrsg.): Die Entstehung des Zeitungswesens im 17. Jahrhundert: Ein neues Medium und seine Folgen für das Kommunikationssystem der Frühen Neuzeit. Edition Lumière, Bremen, 2011, Seiten 79-86, Seite 82

der Blätter.²⁷ Auf weitgehend textdominierten Seiten mit nur wenigen Illustrationen wurden hauptsächlich Artikel zur In- und Auslandsberichterstattung publiziert.²⁸

Noch fehlte eine Unterteilung in Ressorts oder das Redigieren der Artikel. Allerdings enthielten die gedruckten Zeitungen nun vorwiegend politische und militärische Nachrichten, Meldungen zu Markt- und Wirtschaftsgeschehen, sowohl auf praktischen Nutzen hin ausgerichtete, jedoch auch moralisierende, Bildungsinstitutionen bedienende Informationen sowie Unterhaltungsteile, die „objektiv“ und damit weitgehend „wahrhaftig“ arrangiert wurden.²⁹

Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts setzten die Zeitungsmacher wieder Schwerpunkte in der Lokalberichterstattung, wodurch Sensationsmeldungen und Artikel über Kriminaldelikte wieder Teil der Berichterstattung wurden.³⁰

3.2.4. Die Sensation als Massenphänomen

Im Verlauf des 19. Jahrhunderts trugen mehrere Faktoren entscheidend dazu bei, dass sich in der Massenpresse allmählich ein Wandel vom klassischen Meinungs- zum reinen Nachrichtenjournalismus abzeichnete. Als Folge der fortschreitenden Industrialisierung und Urbanisierung der gewohnten Lebensräume, nahm die Lesefähigkeit in der Bevölkerung zu und der Ruf nach einer demokratischen Gesellschaftsordnung wurde immer lauter. Gleichzeitig gab es eine kontinuierliche Optimierung der Nachrichten- und Drucktechnik.³¹

Vor allem die bürgerlich orientierte Mittelschicht der US-amerikanischen Händler und Kaufleute forderte die Entmonopolisierung von Wissen und den Zugang zu möglichst wertfrei und objektiv aufbereiteter Information. Amerikanische

²⁷ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 112

²⁸ Vgl.: Wilke, Jürgen: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 19. Jahrhundert. Böhlau Verlag, Köln, Wien, 2000, Seite 42

²⁹ Vgl.: Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006, Seite 158

³⁰ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 112

³¹ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003: Seite 73f.

Pressehistoriker sehen die Geburtsstunde des „modernen“ Nachrichtenjournalismus in der Entstehung der kommerziellen Penny Press um 1830, die erstmals eine fortschrittliche Drucktechnik mit der Distribution im Straßenverkauf kombinierte um neue und zahlenmäßig größere Publikumsschichten anzusprechen.³²

Als Vorzeigeprodukt dieser Zeitungsgattung erschien erstmals am 3. September 1833 die „New York Sun“, die neue Leser mit dem klingenden Leitspruch „It Shines For ALL“ in ihren Bann zu ziehen versuchte. Ihre Artikel adressierten ein Zielpublikum, welches sich quer über alle Gesellschaftsschichten verteilte. Gleichzeitig erleichterten ein optimiertes Distributionssystem, die simplifizierte Sprachverwendung sowie eine Preisgestaltung am unteren Rand die Zugänglichkeit zur „Sun“. ³³ Als entscheidendes Element verhalfen vermutlich jedoch die ausführlichen Polizeiberichte der „Sun“ zu ihrem raschen Erfolg.³⁴

Anhand zahlreicher widersprüchlicher medienwissenschaftlicher Analysen zur „Penny Press“ geht hervor, dass die Bedeutung dieser Gattung der Massenpresse noch nicht ausreichend erforscht ist: für die einen repräsentierten die damaligen Tabloids lediglich eine verschriftlichte Fortsetzung des Klatschs und Tratschs, welcher durch die bürgerlichen Haushalte der Großstädte kursierte. Für die anderen kündigten die Formate ein neues Zeitalter der Medien an, in dem sich die imaginären und realen Konzepte von privaten und öffentlichen Lebensräumen neu definierten.³⁵

Unbestritten befriedigten die neuen Populärmedien das Verlangen ihrer Rezipienten nach Zeitungen, die dank ihrer Vertriebsstrukturen, ihrer inhaltlichen Aufmachung und ihrer Kundenorientierung als gedruckte Fürsprecher für egalitäre Ideale in politischen, ökonomischen und sozialen Belangen fungierten.³⁶

³² Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 74

³³ Vgl.: Conboy, Martin: The Press and Popular Culture. SAGE Publications, London, 2002, Seite 44

³⁴ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 74

³⁵ Vgl.: Conboy, Martin: The Press and Popular Culture. SAGE Publications, London, 2002, Seite 44

³⁶ Vgl.: Conboy, Martin: The Press and Popular Culture. SAGE Publications, London, 2002, Seite 44

Der Berichterstattungsstil der „Penny Papers“ orientierte sich vor allem am Volksmund: in personalisierenden Erzählungen, die in Umgangssprache verfasst waren, wurden mitreißende und packende Reportagen geschildert. Die Wahrhaftigkeit der Berichte stand dabei weniger im Vordergrund. So ist beispielsweise jene Falschmeldung der „Sun“ legendär, in der 1835 berichtet wurde, dass erste wissenschaftliche Beweise vorlägen, durch ein Teleskop seien Anzeichen für die Existenz menschlichen Lebens auf dem Mond beobachtet worden. Dank der selbstbewussten jedoch zweifellos eher fragwürdigen Behauptung, man habe die öffentliche Aufmerksamkeit für eine kurze Zeit von der zermürbenden Debatte um die Abschaffung der Sklaverei ablenken wollen, gelang es der „Sun“, sich ohne größere finanzielle Verluste aus dem Falschmeldungsskandal hinauszumanövrieren.³⁷

In den 1860er Jahren schwappte der Erfolg der amerikanischen Penny Press-Formate allmählich auch auf den europäischen Zeitungsmarkt hinüber. Mit dem „Petit Journal“, „Le Petit Parisien“, „Le Martin“ und „Le Journal“ begann in Frankreich um 1863 die Zeit der billigen Massenblätter.³⁸

Mit dem anwachsenden Erfolg dieser Tabloid-Titel begann gleichzeitig die systematische Recherche nach Sensationsthemen für ein Massenpublikum, die man durch eine spezifische Vorgehensweise hinsichtlich Schreibstil, Wortwahl, Storyperspektive, der Hervorhebung gewisser Erzählelemente sowie durch andere journalistische Dramatisierungstechniken zusätzlich betonte.³⁹

Das Sensationalisieren war ein fest verankertes Element in der Berichterstattung und galt als direkteste und unverzichtbare Diskursstrategie zur Bindung des Massenpublikums: so zählt beispielsweise der „sensationalism“ als Tendenz, die heißesten Skandale zu serialisieren und die schlimmsten Verbrechen in brutalen

³⁷ Vgl.: Conboy, Martin: The Press and Popular Culture. SAGE Publications, London, 2002, Seite 46

³⁸ Vgl.: Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz: 2003, Seite 74

³⁹ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003: Seite 75f.

Details zu schildern, zu den drei wettbewerbsinduzierten redaktionellen Strategien auf dem britischen Zeitungsmarkt zu Beginn des 20. Jahrhunderts.⁴⁰

Allmählich manifestierte sich durch die zunehmende Verbreitung der Massenblätter auch in der europäischen Presselandschaft der Warencharakter von Information. Die Zeitungsmacher trieben im Kampf um die Gunst ihrer Leser das „Sensationalisieren“ ihrer Beiträge auf die Spitze und riefen damit die Kritik der zeitgenössischen Medienverständigen, es handle sich lediglich nur mehr um skrupellos erfundene Geschichten, hervor. Damals wie heute war nach Auffassung vieler Medien(marketing)experten Massenattraktivität gleichbedeutend mit der Entsprechung einer mutmaßlichen Sensationsgier des Publikums.⁴¹

3.3. Merkmale des Sensationsjournalismus

Wie bereits im Kapitel zur etymologischen Entwicklung des Begriffs „Sensation“ näher ausgeführt, begründet sich eine Sensation stets auf der interaktiven, wechselseitigen Beziehung zwischen den Rezipienten und einem Ereignis.⁴² Der sensationelle Charakter einer medial vermittelten Information ist daher keineswegs statisch-materiell, sondern vielmehr wird er durch ideelle Erfahrungen bestimmt. Das Sensationelle eines Ereignisses unterliegt stets dem subjektiven Beurteilungssystem des Publikums.⁴³

„Das Maß, in dem das geschieht, ist sehr verschieden, je nach der Individualität, je nach Temperament, Charakter, Bildung, je nach Alter, Geschlecht, Beruf der Leser. Das nämliche Ereignis wird also stets für jeden sehr verschieden „sensationell“ sein.“⁴⁴

⁴⁰ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003: Seite 77

⁴¹ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 76ff.

⁴² Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 65

⁴³ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 65

⁴⁴ Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik) 2: Das Sein des Werkes. Verlag Walter de Gruyter & Co, Berlin, 1961, Seite 286

Hierbei stellt sich die Frage, ob für die Klassifizierung eines Geschehnisses als Sensation allgemein gültige Beurteilungskriterien vorliegen. Gibt es spezifische Faktoren oder Nachrichtenwerte, welche erfüllt sein müssen um einer Meldung einen gewissen Sensationsgrad zu verleihen?

Die nachfolgenden Kapitel sollen daher einen Überblick über die idealtypischen Merkmale einer Sensationsnachricht geben.

3.3.1. Außergewöhnlichkeit und Aktualität

Einer der Begründer der deutschen Publizistikwissenschaft, der Journalist und Medienwissenschaftler Otto GROTH schrieb vor allem jenen Informationen, die die „human side“ betreffen einen sensationalisierenden und gefühlserregenden Bedeutungscharakter zu:

„Daher kommt es, daß [sic] man häufig dem Begriff der Sensation eine engere Bedeutung gibt, darunter nur das begreift, was in allgemeinmenschlichen Dingen Ungewöhnliches, von dem Normalen, Alltäglichen Abweichendes, was Abenteuerliches und Verwunderliches und darum Aufregendes geschieht. Und man verengt diese Bedeutung schließlich noch dahin, daß [sic] man unter Sensationen nur das Schlimme, das Dunkle der „human side“, wie Verbrechen, Skandale aller Art, besonders aber auf sexuellem Gebiete, dann überhaupt das „Gräßliche und Furchtbare“, das Grausige und Schauerliche, versteht, gerade das, was in den Massen die stärksten Gefühlserregungen hervorrufen muß [sic].“⁴⁵

Dennoch attestiert GROTH der Sensationsberichterstattung durchaus eine Daseinsberechtigung. So gibt er zu bedenken, dass sensationelle Neuigkeiten in erster Linie die Neugier der Leser befriedigen sollen und eine grundsätzliche Exklusion ebendieser aus dem täglichen Nachrichtenrepertoire würde das Desinteresse des Publikums nach sich ziehen. Sensationelle Neuigkeiten aus der Zeitung zu verbannen, hieße nichts anderes, als das Ungewöhnliche und

⁴⁵ Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik) 2: Das Sein des Werkes. Verlag Walter de Gruyter & Co, Berlin, 1961, Seite 286

Unerwartete von der Zeitungsberichterstattung auszuschließen. Eine solche Zeitung wäre nicht nur langweilig, sondern verfehle völlig ihre Aufgabe.⁴⁶

Ulrike DULINSKI schließt daraus, dass vor allem in der Neuheit und Nichtalltäglichkeit eines berichteten Ereignisses die Schnittstelle zwischen Nachricht und Sensation liegt.⁴⁷ Ihrer Auffassung nach, handelt es sich zwar bei jeder Sensation gleichzeitig auch immer um eine aktuelle Nachricht, jedoch ließe sich diese These nicht reziprok anwenden, da nicht jede Nachricht auch eine Sensation repräsentiert.⁴⁸

Es zeigt sich, dass eine Sensationsmeldung also weitere Attribute aufweisen muss um als solche klassifiziert zu werden. Vor allem das Extreme und die Betonung von Superlativen kennzeichnen eine Sensation: Die Sensationsnachricht ist also erstens nicht nur aktuell und neu, sie ist brandneu und topaktuell, sie ist die sensationelle Erstmeldung zu einem Ereignis, sie ist der „scoop“.⁴⁹

Doch Aktualität nutzt sich ab, sie ist spätestens am nächsten Tag verflogen; sie verflacht umso schneller, je dichter und vielfältiger das Nachrichtenangebot ist.⁵⁰ Die Sensationspresse zeichnet sich daher nicht durch Kontinuität und Beständigkeit, sondern durch Brisanz und Aktualität aus, was angesichts immer neuer und erschütternderer Schreckensbilder die Gefahr der Abstumpfung des Publikums birgt.⁵¹

Als zweites Charakteristikum der Sensationsberichterstattung gilt unbestritten ihre Tendenz, überwiegend das stark Ungewöhnliche und von der Norm Abweichende zu thematisieren. „Eine Sensation entsteht durch die Weite der Kluft zwischen dem

⁴⁶ Vgl.: Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik) 2: Das Sein des Werkes. Verlag Walter de Gruyter & Co, Berlin, 1961, Seite 286

⁴⁷ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 66

⁴⁸ Vgl.: Dulinski, Ulrike, Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 66

⁴⁹ Teichert, 1997, zit. nach: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 66

⁵⁰ Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 67

⁵¹ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 67

Sachverhalt eines aktuellen Geschehens oder Zustandes und dem gewohnten Sein, dem erwarteten Verlauf der Dinge.“⁵²

Die Sensationsmeldung berichtet daher über das Andersartige, Neuartige, Einzigartige, Nochniedagewesene, Unerwartete; sie verletzt das Maß des Alltäglichen, des Gewohnten und schafft den Zwang, das Auffällige, Abweichende, Ungewöhnliche zu suchen; sie repräsentiert den Superlativ, das Ausnahmehafte, das Extreme, das Skurrile, das Extravagante, das Exzentrische, das Krankhafte, das Seltene, das Absonderliche, das Verblüffende und beinhaltet auch die äußerste Form des Nichtalltäglichen, nämlich den Tabubruch.⁵³

Petra DORSCH-JUNGSBERGER spezifiziert die Nachrichtenwerte Aktualität und Außergewöhnlichkeit zusätzlich und nennt fünf Faktoren, die einer Nachricht Sensationscharakter verleihen. Häufig sind Sensationsmeldungen auch gleichzeitig in mehrere der unten angeführten Kategorie einzuordnen:⁵⁴

- 1.) Das Brandneue: das Aktuelle wird hierbei bis zum Ultimum gesteigert. Damit werden Hoffnungen aktiviert, Wünsche angesprochen, Befriedigungen mehr oder weniger bescheidener Art verschafft – denn was als Schlagzeile sensationell klingen mag, kann sich bereits im Untertitel als trivial herausstellen.⁵⁵
- 2.) Das Hochdramatische: erst durch das dramatische Element wird eine Neuigkeit zur Sensation und das journalistische Mittel, um diese Dramatik zu erzeugen, heißt Übertreibung.⁵⁶
- 3.) Der Rekord: Superlative bieten vor allem, wenn sie mit Prominenz verknüpft sind, den geeigneten Stoff für eine Sensationsmeldung.

⁵² Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik) 2: Das Sein des Werkes. Verlag Walter de Gruyter & Co, Berlin, 1961, Seite 285f.

⁵³ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 67

⁵⁴ Vgl.: Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Sensationsjournalismus und Lebenswelt-Paradigma. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 1993, Heft 1, Seiten 390-411, Seite 402ff.

⁵⁵ Vgl.: Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Sensationsjournalismus und Lebenswelt-Paradigma. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 1993, Heft 1, Seiten 390-411, Seite 402

⁵⁶ Vgl.: Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Sensationsjournalismus und Lebenswelt-Paradigma. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 1993, Heft 1, Seiten 390-411, Seite 402

- 4.) Die Prominenz: sie ist die Verkörperung des dramatischen Elements.
- 5.) Das Katastrophische: Dramatische Trends, untermauert durch die Selektion negativer Aspekte, werden zu Angstmachern stilisiert, die die Spannung und die Suche nach positiven Lösungen erhöhen und damit, wenn auch nur vorübergehend, die Leser-Blatt-Bindung stärken.⁵⁷

Für die vorliegende Arbeit ist besonders die an letzter Stelle genannte Kategorie des Katastrophischen ausschlaggebend. DORSCH-JUNGSBERGER illustriert diese thematische Gattung des Sensationsjournalismus unter anderem mit dem Bild unvorhergesehener Naturereignisse mit bedrohlichen Begleiterscheinungen oder Todesfolgen, die die Presse durch entsprechende Dramatisierung und Personalisierung in ihrer emotionalen Aussagekraft noch verstärkt.⁵⁸

3.4. Thematische Inhaltstypik der Sensationsberichterstattung

Inhaltlich deckt die Sensationsberichterstattung vorwiegend jene Themenbereiche ab, welche sich durch die in den vorhergegangenen Kapiteln beschriebenen Nachrichtenfaktoren auszeichnen. Eine ebensolche besonders aufwühlende, emotional erregende Wirkung wird jenen Meldungen unterstellt, die sich mit der „dunklen Seite“ des menschlichen Daseins befassen: das existentiell bedrohlich Tragische, Katastrophische, das sexuell Aufreizende oder Unsittliche oder kurz zusammengefasst auf den Punkt gebracht: sex & crime & tragedy.⁵⁹

Betrachtet man die Geschichte des Sensationsjournalismus über die Epochen hinweg, so zeichnet sich deutlich ab, dass bei der kategorialen Bestimmung typischer sensationeller Inhalte stets die „dunkle“ Triebbestimmtheit, die Lust nach

⁵⁷ Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Sensationsjournalismus und Lebenswelt-Paradigma. In: Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung. 1993, Heft 1, Seiten 390-411, Seite 405

⁵⁸ Vgl.: Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Sensationsjournalismus und Lebenswelt-Paradigma. In: Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung. 1993, Heft 1, Seiten 390-411, Seite 405

⁵⁹ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 71

einem Angst- und wohligen Schauergefühl ausschlaggebend war.⁶⁰ Doch auch anhand aktuellerer Studien ist zu erkennen, dass die Themenblöcke Unglücke, Unfälle, Krankheiten, Verbrechen und Katastrophen auch heute noch die Sensationsberichterstattung dominieren.⁶¹

3.4.1. Formal-publizistische Techniken der Sensationalisierung

Nicht nur hinsichtlich der inhaltlichen Schwerpunktsetzung, sondern auch in Bezug auf ihre formale Aufmachung unterscheidet sich die Sensationsberichterstattung von der „herkömmlichen“ Publizistik. Bereits im Zeitalter des Flugblattes griffen die Autoren auf bestimmte graphische Elemente zurück um ihren Artikeln mehr Ausdruckskraft zu verleihen beziehungsweise erhöhten sie die Dynamik der Meldungen durch eine besonders dramatisierende Schreibe (vgl. 3.2.1).

Ulrike DULINSKI definiert fünf Indikatoren der publizistischen Technik der Sensationalisierung, die für die aktuelle Sensationsberichterstattung in allen Medien Gültigkeit haben, jedoch gegebenenfalls einer Adaptierung hinsichtlich der jeweiligen technischen Eigenheiten bedürfen:

- 1.) Den Aspekt des Layouts/ der Präsentation (reißerische Aufmachung, Platzierung)
- 2.) Den Aspekt der Verzerrung (Ausschmückung, Übertreibung, Verfälschung)
- 3.) Den Aspekt der Dekontextualisierung (Hintergrundlosigkeit, Detailbetonung und Spotlight-Charakter des Beitrages)
- 4.) Den Aspekt der Serialisierung (Ereignisstreckung)
- 5.) Den Aspekt des „Human Interest“ (personalisierte Narration)⁶²

Ad 1.) Präsentation

Vor allem auf der Titelseite, die quasi als „Werbefläche in eigener Sache“ dient, werden bestimmte typographische Hilfsmittel eingesetzt, die eine intensivere Eindringlichkeit der Schlagzeilen bewirken sollen. Ein reißerisches Layout entsteht

⁶⁰ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 71f.

⁶¹ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 72

⁶² Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 80

durch starken Farbeinsatz, überdimensionierte, prägnante Titel, viele Schriftgrade, Fettgedrucktes, den großzügigen Einsatz von Bildmaterial während der Text eher knapp gehalten ist.⁶³

Ad 2.) Verzerrung

Mithilfe von Darstellungs- und Schreibtechniken des Aufbaus, Übertreibens, Verfälschens und Dramatisierens werden Nachrichten zu Sensationen hochstilisiert beziehungsweise konstruiert.⁶⁴ In Bezug auf die Katastrophenberichterstattung werden die Meldungsinhalte oftmals in ihrer Dramatik und Leidensinszenierung überzeichnet um beim Publikum Entsetzen, Gruselschauer oder Angstlust auszulösen.⁶⁵

Ad 3.) Dekontextualisierung

In Ermangelung jeglicher Ansprüche an Kontinuität ist es in der Sensationsberichterstattung Usus, Zusammenhänge sowohl hinsichtlich ihrer inhaltlichen Thematik als auch hinsichtlich ihres zeitlichen Verlaufs zu dekonstruieren. Dem berichteten Ereignis wird dadurch die Note des Herausragenden verliehen, was seinen sensationellen Effekt zusätzlich verstärkt.⁶⁶

Ad 4.) Serialisierung

Die Serialisierung dient dazu, die Aufmerksamkeit eines Lesers längerfristig über die Publikation ständig neuer Enthüllungen und spektakulärer Ereignisdetails wach zu halten und zu manifestieren. Auf den ersten Blick scheint die Serialisierung dem Gestaltungsaspekt der Dekontextualisierung zu widersprechen. Allerdings können auch beide stilistischen Vorgehensweisen gleichzeitig angewendet werden. Besonders bei Ereignissen, denen per se ein serieller Charakter anhaftet, wie dies

⁶³ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 80

⁶⁴ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 81

⁶⁵ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 81

⁶⁶ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 82f.

etwa bei Gerichtsprozessen oder Serienverbrechen der Fall ist, bietet sich diese publizistische Technik an.⁶⁷

Ad 5.) Human Interest

Unter „Human Interest“ versteht man eine spezifische Erzählperspektive beziehungsweise einen bestimmten narrativen Rahmen, welcher ebenfalls als diskursive Teilstrategie der Sensationalisierung eingesetzt werden kann. „Human Interest Stories“ bieten soziales Leben in einer personalisierten Form dar und traten als signifikantes Phänomen erstmals im Übergang zur Massenpresse auf. Überwiegend handelt es sich dabei um amüsante, bewegende oder außergewöhnliche Episoden, Vorfälle oder Erfahrungen von ganz normalen Menschen, die seit ihrer Einführung als Unterhaltungs- und Aufmerksamkeitsgarant für breit gestreute Publikumsschichten gelten.⁶⁸

DULINSKI gibt zu bedenken, dass ihr fünfteiliger Katalog der Sensationalismuskriterien jedoch keineswegs in hinreichender Weise das Wesen des Sensationsjournalismus an sich charakterisiert, da die beschriebenen formal-publizistischen Techniken nicht an bestimmte Themengebiete gebunden sind und daher prinzipiell zur Berichterstattung jedweder Sachverhalte herangezogen werden können. Infolgedessen plädiert sie für eine Unterscheidung zwischen einer sensationsjournalistischen Berichterstattung im engeren und im weiteren Sinn. Sofern die typischen Sensationsthemen „Sex & Crime & Tragedy“ mittels bestimmter Techniken betreffend Layout, Syntax und Framing dramatisierend aufbereitet werden, kann von sensationsjournalistischer Berichterstattung im engeren Sinn die Rede sein.⁶⁹

⁶⁷ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 83

⁶⁸ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 83f.

⁶⁹ Vgl.: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, Seite 85

3.4.2. „Echte“ Sensationen vs. „Pseudo-Sensationen“

Unter so genannten „echten“ Sensationen werden gemeinhin jene Ereignisse verstanden, die einzig aufgrund ihrer natürlichen Bedeutsamkeit zu Nachrichten werden, ohne dabei durch die oben genannten Sensationalisierungstechniken aufbereitet werden zu müssen. LANGENBUCHER klassifiziert diese Sachverhalte als „Sensationen des Alltags“, als Vorgänge, „die aufgrund ihrer objektiven Kriterien auffällig sind, nicht zu übersehen oder zu überhören, unerhört also und einmalig.“⁷⁰ Für DOVIFAT sind „echte“ Sensationen immer auch im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Relevanz zu beurteilen: eine echte Sensation ist demnach eine „Sensation im öffentlichen Interesse“. Er weist jedoch darauf hin, dass stets vor dem Hintergrund der gesetzlich verankerten Funktionen und Pflichten der Medien gehandelt werden soll, um zu verhindern, dass weit über das öffentliche Interesse hinaus in die Sphäre des privaten Lebens „rücksichtslos eingebrochen wird“.⁷¹

Im Gegensatz dazu, fehlt es einer „falschen“ Sensation, oder auch „Pseudo-Sensation“, an den typischen Merkmalen einer Sensation. Jedoch erweckt sie durch die sensationelle Aufmachung beim Publikum den Anschein einer tatsächlichen, wahrhaftigen Sensation.⁷²

DORSCH-JUNGSBERGER verweist in diesem Zusammenhang auf die publizistische Technik des „Sensationalismus“, mithilfe deren Pseudo-Sensationen für die mediale Berichterstattung aufbereitet werden beziehungsweise alltägliche, an sich unspektakuläre Informationen in Sensations-Verpackungen gehüllt werden um Stimmungen und Gefühlsreaktionen beim Rezipienten zu erzeugen.⁷³

Allerdings ist an dieser Stelle anzumerken, dass der Einsatz von sensationalisierenden publizistischen Techniken an sich noch kein sicheres Indiz

⁷⁰ Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Sensationen des Alltags: Meisterwerke des österreichischen Journalismus. Ueberreuter, Wien, 1992, Seite 4

⁷¹ Vgl.: Dovifat, Emil: Auswüchse der Sensationsberichterstattung. Tagblatt-Buchdruckerei, Stuttgart, 1930, Seite 6ff.

⁷² Vgl.: Purtauf, Christiane: Der Reiz der Katastrophen. Ein Diskurs über sensationelle und sensationalistische Berichterstattung in Boulevardmedien unter besonderer Berücksichtigung von Katastrophen-Ereignissen und deren Wirkung auf die Rezipienten. Diplomarbeit, Universität Wien, 2003, Seite 25

⁷³ Vgl.: Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Sensationsjournalismus und Lebenswelt-Paradigma. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 1993, Heft 1, Seiten 390-411, Seite 401

dafür ist, dass es sich bei der vorliegenden Information um eine Pseudo-Sensation handelt. Auch „echte“ Sensationen können in der Berichterstattung durch besagte Aufmachung modifiziert werden um beim Publikum ein gesteigertes Interesse zu wecken. Generell sind die Gründe für die fallweise absatzsteigernde Publikation von Pseudo-Sensationen zumeist ökonomischer Natur.

3.5. Zusammenfassende Anmerkungen und Ausblick: Naturkatastrophen als Sensation

„From almost any point of view, a journalist's definition of a good news story means a catastrophe for someone else.“⁷⁴

Bereits zu den frühen Anfängen der Sensationsberichterstattung in den Flugblättern und „Newen Zeytungen“ ab der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts waren Naturkatastrophen ob ihrer Dramatik ein verlässlicher Garant dafür, die Aufmerksamkeit des Publikums zu binden und infolgedessen höhere Gewinne im Einzelverkauf zu erzielen.

Auch im weiteren Verlauf der Mediengeschichte waren und sind Meldungen über Katastrophen aufgrund ihres Sensationscharakters fest verankerte Elemente der Berichterstattung.

Für Rolf LINDNER handelt es sich bei der Katastrophe um eine „Nachricht par excellence“.⁷⁵ So ist er davon überzeugt, dass kein Geschehen die Kriterien des Nachrichtenwerts besser erfüllt als eine Katastrophe: durch das enorm hohe Maß an Außergewöhnlichkeit, das ihr anhaftet, gepaart mit einem gesteigerten Grad von Aktualität haben Katastrophenmeldungen in den Medien einen eruptiven Charakter: „Tendenziell wird in den Medien jede Katastrophe insofern zu einer Naturkatastrophe, als sie als überraschender, unvorhergesehener bzw. unvorhersehbarer Ausbruch (latenter Kräfte) präsentiert wird. Das trifft auf den

⁷⁴ Wilkins, Lee / Patterson, Philip zit. nach Linder, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 124

⁷⁵ Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 127

Ausbruch eines Vulkans ebensogut zu wie auf den atomaren Fallout oder auf die sich „aus heiterem Himmel“ ergebende Flugschau-Katastrophe.“⁷⁶

Die Katastrophenberichterstattung wird daher als Unterkategorie der Sensationsberichterstattung angesehen und soll in den nachfolgenden Kapiteln ausführlicher untersucht werden. Ziel ist es, den „Reiz der Katastrophen“ hinsichtlich seiner Wirkung beim Publikum zu entschlüsseln. Vor allem sollen dabei jene Faktoren identifiziert werden, die bei den Rezipienten das nötige emotionale Involvement auslösen, welches in ihnen die Bereitschaft weckt, Geld zu spenden um die betroffenen Katastrophenregionen und ihre Bewohner zu unterstützen. Dabei soll auch auf die Rolle der berichterstattenden Journalisten näher eingegangen werden. Sie fungieren als unmittelbare Vermittlungsinstanzen zwischen den tatsächlichen Geschehnissen und der Wahrnehmung durch das Publikum und haben als solche die Aufgabe, die Tragweite der Ereignisse in die heimischen Haushalte zu transportieren. Sind sie sich bei der Erstellung der Berichte dieser Verantwortung bewusst? Und inwieweit orientieren sie sich bei der Auswahl der abgebildeten Informationen an ethischen Grenzen?

Zudem sollen grundlegende Basisinformationen und entwicklungsgeschichtliche Prozesse zur Katastrophenberichterstattung im Nachfolgenden eingehend erläutert werden.

4. Katastrophenberichterstattung

Wir leben aktuell in einem Zeitalter, in dem Katastrophenmeldungen ein fixer Bestandteil der medialen Berichterstattung sind. Über das vergangene Jahrzehnt wurden wir so zu Zeugen einer lang andauernden Serie von verheerenden Katastrophen: angefangen beim Tsunami im Indischen Ozean 2004, Hurricane Katrina im Jahr 2005, dem Erdbeben in China 2008, der Flutkatastrophe in Pakistan 2010 sowie den folgenschweren Erdbeben in Haiti und Japan 2010 und 2011, gefolgt vom Erdbeben vor der Küste Japans, welches im Jahr 2012 einen Tsunami

⁷⁶ Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 127

auslöste, der in weiterer Folge einen nuklearen Super-GAU im Atomkraftwerk von Fukushima bewirkte.

All diese tragischen Ereignisse zogen schwerwiegende, unvorhergesehene Folgen nach sich: ökonomische Schäden, Zerrüttungen im sozialen Zusammenleben sowie den unwiederbringlichen Verlust zahlreicher Menschenleben. Laut Auskunft der Hilfs- und Entwicklungsorganisation OXFAM hat sich die Gesamtanzahl an Naturkatastrophen über die letzten beiden Dekaden vervierfacht, während zeitgleich die Zahl der jährlich Betroffenen von 174 Millionen auf rund 250 Millionen angestiegen ist.⁷⁷ Dies ist auf die verbreitete Armut, verbunden mit einer allgemeinen Machtlosigkeit, erheblichen Populationszuwächsen sowie die Verdrängung der Bevölkerung in die ruralen Randgebiete zurückzuführen.

Angesichts der wachsenden Interdependenz und globalen Verbundenheit der aktuellen Weltordnung, liegt es nahe, dass die Kombination aus folgenschweren weltweit wirksamen Prozessen wie Klimawandel, Bevölkerungszuwächsen, urbaner Migration und steigender Ressourcenknappheit die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Naturkatastrophen erheblich verschärfen, wenn sie sie nicht sogar unmittelbar auslösen. Eindeutige Beweise deuten darauf hin, dass sich diese Tendenz zu steigender Vulnerabilität und allgemein um sich greifender Ungewissheit in den kommenden Jahren fortsetzen wird.⁷⁸

Medien und Kommunikationsvorgänge an sich erfüllen im Zusammenhang mit aktuellen und bevorstehenden globalen Krisenszenarien eine grundlegende, zugleich jedoch auch problembehaftete Funktion: nur durch die mediale Vermittlung von Bildern und Informationen aus den Katastrophenregionen wird den Ereignissen emotionale Aussagekraft und Wichtigkeit verliehen, die eine entsprechende Reaktion des Publikums nach sich ziehen. Medial thematisierte Katastrophen haben die Macht, sowohl innerhalb nationaler Grenzen als auch weit

⁷⁷ Vgl.: Oxfam Briefing Paper: Climate Alarm: Disasters Increase As Climate Change Bites. In: <http://www.oxfam.org.nz/report/climate-alarm-disasters-increase-as-climate-change-bites>; (zuletzt abgerufen am 14. Jänner 2013)

⁷⁸ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 1

darüber hinaus, Solidarität zu schüren und (Hilfs)-Kräfte zu mobilisieren.⁷⁹

4.1. Definition: „Katastrophe“

Der Begriff Katastrophe wird im Allgemeinen zur Beschreibung einer Vielzahl an Phänomenen herangezogen, welche negative Konsequenzen nach sich ziehen. So können damit beispielsweise unerwartete Naturereignisse (Fluten, Waldbrände, Hurrikane, Dürrekatastrophen, Erdbeben, Vulkanausbrüche u.a.) gemeint sein, plötzlich eintretende technologisch oder industriell zu verortende Gebrechen (wie etwa Flugzeugabstürze, Zugentgleisungen oder industrielle Unfälle), politisch motivierte Krisen und Konflikte, die zu Massensterben oder Gewalteskalationen führen (Kriege, Terrorakte, zivile Aufstände), jedoch ebenso langfristige und systematische Missstände wie Armut, Menschenrechtsverletzungen oder klimatische Zusammenbrüche.⁸⁰

Es zeichnet sich also ab, dass der Überbegriff „Katastrophe“ zahlreiche Problematiken und konzeptionelle Perspektiven in sich vereint: er verdeutlicht das komplexe Verhältnis zwischen Absichtlichkeit und Zufälligkeit, hebt die Unterschiede zwischen offensichtlichen und verborgenen Unglücken hervor, veranschaulicht den Kontrast zwischen langfristig dahinschwelenden Krisenherden und plötzlich eruptierenden Ereignissen und impliziert Beurteilungs- und Einordnungsprozesse hinsichtlich des Schweregrades der negativen Auswirkungen, der Anzahl der betroffenen Opfer oder des Ausmaßes der verursachten Systemstörungen.⁸¹

⁷⁹ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 2

⁸⁰ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 14f.

⁸¹ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 15

4.2. Aktueller Forschungsstand zur Katastrophenberichterstattung

Angesichts der aktuellen Relevanz von katastrophischen Ereignissen und deren Präsenz in den Medien ist es umso verblüffender, dass die Katastrophenberichterstattung in der Kommunikationswissenschaft noch ein weitgehend unbearbeitetes Forschungsfeld darstellt. Die Zahl der theoretischen Abhandlungen zur Katastrophenberichterstattung ist verhältnismäßig gering. Zwar existieren zahlreiche Untersuchungen zur Kriegsberichterstattung, jedoch fehlen – vor allem im deutschsprachigen Raum – übergreifende theoretische Basiswerke oder Befunde zur Katastrophenberichterstattung.⁸²

Georg RUHRMANN von der Universität Jena kritisiert, dass jene wissenschaftlichen Erkenntnisse, die zum Forschungsfeld „Katastrophenberichterstattung“ bereits vorliegen, zu einem großen Teil erhebliche Defizite aufweisen. Diese Mängel beginnen bereits bei der Themeneingrenzung und der Definition des Analyseschwerpunktes. So wird in den vorliegenden Studien zumeist von einer alltagssprachlichen Auffassung von Journalismus und Medien ausgegangen und es fehlt ihnen an angemessenen Erläuterungen hinsichtlich der Differenzierungen und Überschneidungen von technischen und gesellschaftlichen Risiken und Gefahren.⁸³

Gemeinsam mit anderen Wissenschaftlern gab RUHRMANN Ende der 90er Jahre einen Überblick über jene Erkenntnisse, auf die sich die vorhandenen Studien zur Krisenberichterstattung und Risikokommunikation zumeist beschränken:⁸⁴ so werden darin überwiegend die Informationsquellen der Journalisten analysiert, die Selektionskriterien, die der Berichterstattung zugrunde liegen, untersucht, das gezeichnete „Katastrophenbild“ selbst zergliedert, die abgebildete Information auf ihre Ausgewogenheit beziehungsweise Sensationalisierung hin überprüft, die Wirkung beim Rezipienten näher erläutert sowie Auswirkungen auf das jeweilige

⁸² Vgl.: Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, Seite 31ff.

⁸³ Vgl.: Ruhrmann, Georg: Umgang der Medien mit Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 18-26, Seite 18

⁸⁴ Vgl.: Ruhrmann / Schöring 1996, Seite 68, zit. nach: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag: Berlin, 2002, Seite 11f.

Krisenmanagement festgestellt.

Erst in den vergangenen fünf bis zehn Jahren zeichnete sich ein intensiveres Bestreben ab, die Katastrophenberichterstattung vermehrt zum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung zu machen. Vereinzelt gibt es bereits Abhandlungen über die historische Entwicklung der Katastrophenberichterstattung. PERRY differenziert hier zwischen drei verschiedenen Forschungsperspektiven, die die wissenschaftliche Aufarbeitung des Themas über die Jahrzehnte hinweg geprägt haben: den klassischen Ansatz, den Katastrophen-Risiko-Ansatz sowie den sozial fokussierten Ansatz.⁸⁵

Der „Klassische Ansatz“ entwickelte sich aus den Nachwirkungen des Zweiten Weltkrieges heraus und kulminierte in der Gründung der, unter der Schirmherrschaft der „National Academy of Sciences“, einer der führenden Beraterorganisationen der US-Regierung, konstituierten, „Disaster Research Group“ im Jahr 1952. Die paradigmatische Definition jener Zeit interpretierte Katastrophen als Ereignisse, die in Hinsicht auf das Versagen von sozialen Systemen, zumutbare Lebensbedingungen bereitzustellen, als Katalysatoren fungierten. Dementsprechend wurden Katastrophen vor allem unter dem Gesichtspunkt von sozialen und politischen Reaktionen, sowie der Regenerierung von sozialen Systemen und Normen nach dem zerstörerischen Geschehen untersucht und galten als die Routine fundamental erschütternde Phänomene. Die Untersuchungen auf diesem Gebiet folgten daher dem allgemein gültigen Kreislauf von Stabilität – Zusammenbruch – Regulierung.⁸⁶

Im Gegensatz dazu, werden Katastrophen gemäß dem Katastrophen-Risiko-Ansatz als extreme Ereignisse begriffen, die entstehen, sobald der Träger eines gewissen Risikopotentials ein soziales System tangiert beziehungsweise als Schnittstellen zwischen physikalischen Ausnahmeerscheinungen und der Verletzlichkeit menschlicher Populationen. Während der „Klassische Ansatz“ eher auf einer nüchternen, kausalen, rational-pragmatischen Betrachtungsweise beruhte, wurden

⁸⁵ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 15

⁸⁶ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 15

Katastrophen demnach über den Verlauf der Zeit zunehmend mit sozialen Entwicklungen assoziiert und selbst als „soziale Phänomene“ definiert.⁸⁷

Im sozial fokussierten Ansatz werden schließlich explizit die gesellschaftsbezogenen Aspekte von Katastrophen aufgegriffen. Unter einer Katastrophe wird in diesem Fall ein plötzlich ausbrechendes Ereignis verstanden, welches die Routinevorgänge innerhalb von kollektiven Einheiten grundlegend zerschlägt, infolgedessen unvorhergesehene Handlungsvorgänge erzwingt, die dieser Diskontinuität korrektiv entgegenwirken sollen, unerwarteten Einfluss auf individuelle Lebensverläufe hat und eine unmittelbare Bedrohung für soziale Objekte und Einrichtungen darstellt.⁸⁸

4.3. Begriffliche Abgrenzung: Katastrophen- vs. Krisen-, Kriegs- und Risikoberichterstattung

Die Katastrophenberichterstattung als eigenständiges publizistisches Genre existiert in der aktuellen fachbezogenen Literatur nicht. In Ermangelung dieser Gattung wird vom Katastrophenjournalismus als Unterkategorie der Sensationsberichterstattung (siehe Kapitel 3ff.) beziehungsweise als Teilaspekt des Krisenjournalismus gesprochen.

4.3.1. Risikokommunikation

Oftmals enthalten Untersuchungen zum Katastrophenjournalismus auch Querverweise zu Abhandlungen über die so genannte Risikokommunikation. Dabei handelt es sich laut Angaben der deutschen Behörde für Arbeit, Gesundheit und Soziales um „Kommunikationsprozesse in der Auseinandersetzung um das Ausmaß und die Konsequenzen eines umweltbedingten Gesundheitsrisikos“. ⁸⁹ JUNGEMANN, ROHRMANN und WIEDEMANN sprechen hingegen von all jenen Kommunikationsprozessen, die sich auf die Identifizierung, Analyse, Bewertung

⁸⁷ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 15

⁸⁸ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 16

⁸⁹ Vgl.: Günther, Jasmin: Risikokommunikation: Eine Darstellung. GRIN Verlag, Norderstedt, 2004, Seite 4

sowie das Management von Risiken und die dafür notwendigen Interaktionen zwischen den Beteiligten beziehen.⁹⁰

Andere Autoren setzen die Risikokommunikation wiederum mit einem wechselseitigen Prozess gleich, bei dem Experten und Laien Informationen und Meinungen über Risiken austauschen beziehungsweise ziehen den Term dazu heran, um jegliche öffentliche oder private Kommunikation zu beschreiben, welche Individuen über die Beschaffenheit, Existenz, Art, Ernsthaftigkeit und Akzeptanz eines Risikos informiert.⁹¹

Als zentrale Funktion und Hauptleistung, die der Risikokommunikation zugeschrieben wird, nennt RUHRMANN die „Verunsicherung der Gesellschaft“.⁹² Damit meint er damit jene Kommunikationsprozesse, welche auf bisher unbeachtete oder unbekannte Gefahren hinweisen, ihnen so zu einer öffentlichen Präsenz verhelfen und infolgedessen mögliche Entscheidungsprobleme thematisieren. Ökonomische, soziale oder ökologische Krisen werden auf diese Weise durch ihre Repräsentanz in der medialen Nachrichtenagenda und durch das Hinweisen auf die Wahrscheinlichkeit des Unwahrscheinlichen erwartbar.

Hinsichtlich der postkatastrophischen Subfunktionen von Risikokommunikation unterscheidet er zwischen sieben unterschiedlichen idealtypischen Aufgaben:

- 1.) Aufklärungsfunktion: Nach dem Eintreten einer Katastrophe werden mithilfe von Risikokommunikationsprozessen sowohl für Entscheidungsträger als auch für die Betroffenen notwendige Informationen bereitstellt.
- 2.) Konfliktvermittlungsleistung: Risikokommunikation entfaltet im Zuge von Konflikten über die Zumutbarkeit von Risiken eine aufklärende oder verstärkende Wirkung.
- 3.) Verständnisleistung: Durch den zwischen Experten und Laien wechselwirkend stattfindenden Austausch über Risikopotentiale kommt es hinsichtlich des Sicherheitsdiskurses zu einem besseren Verständnis.

⁹⁰ Vgl.: Günther, Jasmin: Risikokommunikation: Eine Darstellung. GRIN Verlag, Norderstedt, 2004, Seite 4

⁹¹ Vgl.: Huber, Anita: Risikokommunikation: Darstellung von Risiken. GRIN Verlag, Norderstedt, 2008, Seite 4

⁹² Vgl.: Ruhrmann, Georg: Öffentlichkeit, Medien und Wissenschaft. Was leistet Risikokommunikation? ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Bonn, 1996, Seite 13

- 4.) Akzeptanzsicherungsleistung: Ein öffentlicher Dialog über Risiken, der von Akteuren der Politik mit Vertretern der Industrie geführt wird, zielt darauf ab, die Einstellung der Bevölkerung nachhaltig zu beeinflussen und Raum für ein erhöhtes Maß an Akzeptanz zu schaffen.
- 5.) Rationalisierungsleistung: PR-Beiträge zu risikospezifischen Themen zielen auf eine rationalere Interessensvermittlung zwischen Institutionen, ökonomischen Einrichtungen und Kritikern ab.
- 6.) Legitimationsfunktion: Risikokommunikation dient häufig unter Zuhilfenahme von politischen Erklärungsmodellen oder wissenschaftlichen Gutachten zur nachträglichen Argumentation oder Verteidigung von kontroversen Entscheidungen.
- 7.) Partizipationsleistung: Über direktdemokratische Instrumente wie Referenden, Volksbefragungen oder Volksabstimmungen erhält die Bevölkerung die Chance, sich direkt an der Entscheidung von komplexen Sachverhalten, die Fragen rund um die Sicherheit betreffen, zu beteiligen.⁹³

Auch wenn es zutrifft, dass eine Katastrophe das Resultat einer risikobehafteten Handlung sein kann, so sind die Begriffe hier dennoch nicht synonym zu verwenden. Vor allem hinsichtlich der ihr anhaftenden Nachrichtenfaktoren, insbesondere was die gegebene Aktualität betrifft, differenziert sich die Katastrophenberichterstattung deutlich von der Risikokommunikation. Während sich die Risikokommunikation inhaltlich eher an zukünftigen Ereignissen orientiert, wird im Katastrophenjournalismus überwiegend aktuelles, tatsächlich stattgefundenes Geschehen thematisiert.⁹⁴

Als weiterer Punkt, der für eine deutliche Abgrenzung der Katastrophen- von der Risikoberichterstattung spricht, sei an dieser Stelle auf die Generalisierungstendenz der Risikokommunikation verwiesen: „Risiken“ beschreiben gemeinhin Geschehnisse, die das soziale Zusammenleben in seinem Fortbestehen nachhaltig bedrohen oder beeinträchtigen und beziehen sich demnach auf eine überwiegend allgemeine Ebene. Meldungen, die der Risikokommunikation zugeschrieben werden,

⁹³ Vgl.: Ruhrmann, Georg: Öffentlichkeit, Medien und Wissenschaft. Was leistet Risikokommunikation? ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Bonn, 1996, Seite 14f.

⁹⁴ Vgl.: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002, Seite 23

gehen stets langfristige Beobachtungsphasen und Analyseprozesse voraus, die in universellen Einschätzungen der Gesamtsituation resultieren (wie beispielsweise Beurteilungen und Prognosen zum Klimawandel). Kontrastierend dazu, stützt sich die „Katastrophenberichterstattung“ auf Einzelfälle und deren detaillierte Aufarbeitung (wie etwa Berichte zur Atomkatastrophe in Fukushima).

ROITHER stellt fest, dass sich diese beiden Kommunikationsbegriffe demnach in zweierlei Hinsicht grundlegend voneinander differenzieren:⁹⁵

1. Hinsichtlich ihres zeitlichen Rahmens: Während die Risikokommunikation, gestützt auf historische und gegenwartsbezogene Erkenntnisse, zukünftige Risiken zum Thema macht, bezieht sich die Katastrophenberichterstattung stets unmittelbar auf die Aktualität der Sachverhalte. Von dieser These abgeleitete Annahmen, dass Vorentwicklungen und Folgewirkungen in der Katastrophenberichterstattung keinerlei Beachtung fänden, sind jedoch als falsch einzustufen.
2. Hinsichtlich ihres thematischen Rahmens: Während die Katastrophenberichterstattung unter Umständen als Teilbereich der Risikokommunikation klassifiziert werden kann, da sie ausschließlich durch die plötzliche Eruption tragischer Ereignisse bedingt wird, agiert die Risikokommunikation losgelöst von jeglichen ereignisspezifischen Entwicklungen. Das Eintreten einer Katastrophe ist zumeist das Resultat der Zuspitzung eines langfristig existierenden, latenten Risikos. Beispielsweise repräsentiert der die globale Erwärmung ein permanentes, fortschreitendes Risiko für die Gesellschaft, welches sich jedoch erst dann verschärft, wenn aufgrund der erhöhten Niederschlagsdichte, Flutwellen ganze Landstriche überschwemmen und damit eine akute Bedrohung für die Betroffenen darstellen.

Auch Ulrich BECK, der als einer der wohl meistrezipierten Soziologen im deutschsprachigen Raum und einer der Vorreiter auf dem Feld der wissenschaftlichen Risikoforschung (so wurde der Begriff „Risikogesellschaft“

⁹⁵ Vgl.: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002, Seite 23

maßgeblich durch ihn geprägt), stellt fest: „Risiko ist nicht gleichbedeutend mit Katastrophe.“⁹⁶

Er untermauert die zeitspezifische Differenz zwischen den beiden Begrifflichkeiten und beschreibt den Term „Risiko“ als „Antizipation der Katastrophe“, als zukünftiges Ereignis, welches uns möglicherweise bevorsteht und unsere Systemordnung bedroht.⁹⁷ BECK anerkennt die Eingrenzung der Katastrophe durch räumliche, zeitliche und soziale Dimensionen, wohingegen die Antizipation der Katastrophe keinerlei derartigen Restriktionen unterliegt. „Erst in dem Augenblick, in dem Risiken Realität werden – wenn ein Atomkraftwerk explodiert, ein terroristischer Angriff stattfindet -, verwandeln sie sich in Katastrophen.“⁹⁸

4.3.2. Kriegsberichterstattung

Häufig – vor allem im europäischen Wissenschaftsraum - wird unter Katastrophenberichterstattung auch eine Subkategorie des Kriegsjournalismus verstanden, welcher Hauptgegenstand von zahlreichen Untersuchungen und wissenschaftlichen Abhandlungen ist.⁹⁹ So nennt WEISCHENBERG den Golfkrieg als bis heute am intensivsten diskutiertes Beispiel, anhand dessen die Deformation professioneller Maßstäbe unter extremen Arbeitsbedingungen beziehungsweise die Konstruktion von Wirklichkeiten durch die Medien detailliert analysiert wurde.¹⁰⁰

Dieses Zitat verdeutlicht, dass der Kriegsjournalismus den prominenten Stellenwert, den er aktuell in der fachwissenschaftlichen Betrachtung inne hat, weitgehend seiner umfangreichen Thematisierung verdankt. Etliche Informationen zum Themenfeld „Krisenberichterstattung“ werden aus publizistikwissenschaftlichen

⁹⁶ Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007, Seite 29

⁹⁷ Vgl.: Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007, Seite 29

⁹⁸ Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007, Seite 29

⁹⁹ Vgl.: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002, Seite 18

¹⁰⁰ Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007, Seite 29

Arbeiten zur Kriegsberichterstattung abgeleitet.¹⁰¹

ROITHER spricht sich jedoch für eine Einstufung des Kriegsjournalismus als weitere Unterkategorie der Krisenkommunikation aus und begründet diese Forderung mit dem Verweis auf die journalistischen Schemata, die der Berichterstattung unterliegen. Seiner Ansicht nach, liegt es angesichts der aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse nahe, von Kriegen generell als Krisen spezieller Art zu sprechen.¹⁰²

4.3.3. Definition: Krise

BENTELE spricht von Krisen als „besonderen Typ von Ereignissen, über die von denjenigen berichtet wird, die selbst nicht daran teilnehmen“. ¹⁰³ ROITHER widerspricht dieser Definition mit dem Hinweis auf ihre Tendenz zur Komplexitätsreduktion und streicht die Vielschichtigkeit der Aspekte hervor, anhand derer sich eine Krise als solche klassifizieren lässt. So spielen seiner Auffassung nach, vor allem das „besondere Maß an emotionaler Betroffenheit“ sowie die „grundsätzliche Gefährdung der gesamten Gesellschaft durch Krisen“ eine entscheidende Rolle.¹⁰⁴

Aus diesen Annahmen leitet er folgenden Definitionsansatz ab: „Krisen sind Bedrohungen und Gefährdungen zentraler Werte eines gesellschaftlichen Systems.“¹⁰⁵ Das tatsächliche Bestehen dieser Bedrohungen sieht er dabei nicht als Grundvoraussetzung und verweist im Hinblick auf die Golfkrise darauf, dass die erwähnten Gefährdungen auch lediglich konzipierte Szenarien sein können, die

¹⁰¹ Vgl.: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002, Seite 24

¹⁰² Vgl.: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002, Seite 26

¹⁰³ Bentele, Günter: Krieg: Journalismus und Wahrheit. Zum Verhältnis von Kriegsrealität, Medienrealität und symbolischer Politik im Golfkrieg. In: Bonfadelli, Heinz et al. (Hrsg.): Krieg, Aids, Katastrophen... Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer. Universitätsverlag, Konstanz, 1993, Seiten 121-148, Seite 121

¹⁰⁴ Vgl.: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002, Seite 18f.

¹⁰⁵ Vgl.: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002, Seite 19

jedweder Realität entbehren.¹⁰⁶

4.3.3.1. Journalismus in Grenzsituationen

Tatsächlich stoßen Journalisten, die aus Katastrophenregionen berichten, durchaus in ähnlicher Weise an ihre Grenzen, wie dies im Fall der Krisenberichterstattung zutrifft. Unsicherheiten, Entscheidungsdruck und Zeitknappheit bestimmen die Arbeitsbedingungen vor Ort.¹⁰⁷ Diese erschwerenden Umstände ergeben sich zumeist daraus, dass das Ressort „Krise“ trotz, oder vielleicht gerade wegen der Unberechenbarkeit und Interdisziplinarität seiner ihm zuzuordnenden Inhalte, in der Nachrichtenhierarchie ausnahmslos prioritär behandelt wird.¹⁰⁸

Als Orientierungshilfe für die Gestaltung von Nachrichtenbeiträgen aus Krisenregionen nennt ROITHER KREPS' fünfteilige Auflistung jener Phasen, die den Verlauf einer Katastrophe beschreiben und die „im Idealfall perfekter Krisenberichterstattung auch mit den Phasen der medialen Umsetzung übereinstimmen“:¹⁰⁹

1. präkatastrophische Risikoabschwächung und Kommunikation von Maßnahmen zur Vorbereitung
2. präkatastrophische Gefahrenvoraussage und -warnung
3. Eintreten der Katastrophe: Aufklärung über deren Auswirkungen
4. Sofortige Initiierung postkatastrophischer Krisenbewältigungsvorkehrungen beziehungsweise Bereitstellung von diesbezüglichen Informationen
5. Phase der langfristigen Krisenbewältigungs- und Wiederaufbaumaßnahmen

¹⁰⁶ Vgl.: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002, Seite 19

¹⁰⁷ Vgl.: Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, Seite 49

¹⁰⁸ Vgl.: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002, Seite 20

¹⁰⁹ Vgl.: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002, Seite 21

4.3.3.2. Mediennutzung in Krisensituationen – Exkurs: Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Priming, Framing und Agenda Setting

In mehreren wissenschaftlichen Studien konnte nachgewiesen werden, dass sich das Mediennutzungsverhalten von Nachrichtenrezipienten angesichts einer Krisensituation merklich verändert. Dies zeigt sich darin, dass sich aufgrund eines gesteigerten Maßes an Unsicherheit, welches durch die Katastrophe ausgelöst wird, das Bedürfnis nach Informationen verdichtet und die Konsumation von aktuellen Veröffentlichungen unverkennbar an Bewusstheit gewinnt. Ein Großteil der Menschen – auch diejenigen, die nicht direkt durch das Unglück betroffen sind – geht schließlich dazu über, Auskünfte über verschiedene Kanäle aktiv und gezielt zu suchen. Dies resultiert in dem Bestreben, aus welcher Quelle auch immer, möglichst zeitaktuelle und stichhaltige Informationen zusammenzutragen. Aufgrund ihrer Verfügbarkeit und dem ihnen zugeschriebenen Grad an Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit, gelten die Massenmedien als verlässlichste Bereitstellungsinstanzen von Neuigkeiten.¹¹⁰

Das theoretische Modell, welches dieses Phänomen näher beschreibt, nennt sich „Information Seeking Approach“ und geht auf den Kommunikationswissenschaftler Charles K. ATKIN zurück. Darin geht er davon aus, „dass Menschen Informationsbedürfnisse haben, die mehr oder weniger gut befriedigt werden.“¹¹¹ Angesichts einer Krise werden diese Bedürfnisse geweckt und da die Versorgung mit Informationen auf herkömmliche Weise nicht als ausreichend empfunden wird, entsteht die besagte Motivation, „Information-Seeking“ zu betreiben. Sofern das aktive Nachforschen nach aktuellen Entwicklungen erfolgreich ist, zeichnen sich nachhaltige Veränderungen hinsichtlich der Wahrnehmung des Publikums ab. Die

¹¹⁰ Vgl.: Spence, Patric R. / Westerman, David / Skalski, Paul D. et.al.: Gender and Age Effects on Information-Seeking after 9/11. In: Communication Research Reports, Vol. 23, No. 3, November 2006, Seiten 217–223, Seite 218

¹¹¹ Gehrau, Volker / Görke, Alexander: Alarm im Wohnzimmer. Wie sich die Mediennutzung in Krisenzeiten ändert. In: Löffelholz, Martin / Trippe, Christian F. / Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008, Seiten 292–297, Seite 293

Prozesse, die dieser Modifikation unterliegen, werden in der Medienwissenschaft als „Agenda Setting“, „Priming“ und „Framing“ bezeichnet.¹¹²

Das Konzept des „Agenda Settings“ bezieht sich auf die Annahme, dass die Intensität, mit der bestimmte Themen von den Massenmedien aufbereitet werden, einen direkten Einfluss auf den Grad der Relevanz hat, den das Publikum den betreffenden Inhalten beimisst. Bernard C. COHEN formulierte 1963 die mittlerweile fest etablierte und folgenreiche These: „Den Medien gelänge es nicht immer, den Leuten zu vermitteln, *was* sie denken (bzw. denken sollen), wohl aber hätten die Medien mehr und mehr Einfluß [sic] darauf, *worüber* sie denken bzw. zu denken haben.“¹¹³ Davon ausgehend, kann daher angenommen werden, dass die Agenda Setting-Funktion der Medien gewissen Themen, die zunächst vom Nachrichtenpublikum nicht wahrgenommen wurden, eine Bedeutung verleiht.¹¹⁴ Inzwischen gilt COHENs Leitsatz längst als sozial anerkannte Tatsache und wird zudem auch aktiv als Beeinflussungsstrategie eingesetzt: „In modernen Industrie- und Mediengesellschaften – so die Annahme – werden Aufmerksamkeit, Wissen und Problembewußtsein [sic] der Bevölkerung hinsichtlich öffentlicher Themen, Ereignisse und Problemstellungen mehr und mehr von Medien geweckt, gelenkt und auch mit Wertungen versehen, und zwar schon dadurch, welche Sujets und Themen (‘issues’) aufgenommen, über gewisse Zeitläufte traktiert werden und mit welchen Mitteln und Medien dies geschieht.“¹¹⁵

Dem Konzept des „Primings“ unterliegt zunächst allgemein die Aktivierung und Bereitstellung von spezifischen Informationen. Sofern diese Informationen durch eine Medienquelle transportiert werden und sie der Rezipient infolge seines Nachrichtenkonsums in seinem Gedächtnis abspeichert, werden diese Inhalte bei späteren Denkprozessen stärker berücksichtigt als andere, da sie kognitiv leichter

¹¹² Vgl.: Gehrau, Volker / Görke, Alexander: Alarm im Wohnzimmer. Wie sich die Mediennutzung in Krisenzeiten ändert. In: Löffelholz, Martin / Trippe, Christian F. / Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008, Seiten 292-297, Seite 293

¹¹³ Kübler, Hans-Dieter: Kommunikation und Massenkommunikation: Ein Studienbuch. LIT Verlag. Hamburg, 1994, Seite 167

¹¹⁴ Vgl.: Stuckey, Mary E.: Jimmy Carter, human rights and the national agenda. Texas University Press, Texas, 2009, Seite 28

¹¹⁵ Kübler, Hans-Dieter: Kommunikation und Massenkommunikation: Ein Studienbuch. LIT Verlag. Hamburg, 1994, Seite 167

abrufbar sind. Auch bei nachfolgenden Entscheidungsfindungen oder Urteilsbindungen werden diese Botschaften mit einer höheren Wahrscheinlichkeit herangezogen als andere.¹¹⁶

Priming bezieht sich daher auf Veränderungen der üblichen Denkmuster von Nachrichtenkonsumenten in Bezug auf die Ausformung von kognitiven Beurteilungsvorgängen. Das Phänomen tritt auf, wenn den Rezipienten durch medial vermittelte Inhalte suggeriert wird, dass sie auf bestimmte Themenaspekte als Maßstäbe und Richtwerte zurückgreifen sollen um einen bestimmten Sachverhalt zu evaluieren. Oftmals versteht man unter Priming die Fortsetzung des Agenda Setting-Ansatzes, was sich auf folgende zwei Argumentationsstrategien zurückführen lässt:

a.) Beide Konzepte basieren auf gedächtnisgestützten Erklärungsmodellen von Informationsverarbeitung, die sich auf die Annahme stützen, dass sich die Ausbildung von Einstellungs- und Bewertungsmustern, die für den Entscheidungsprozess notwendig sind, am Grad der ihnen zugeschriebenen Salienz orientiert. Anders ausgedrückt, korreliert die Formung von Beurteilungsprozessen und Grundhaltungen in direkter Weise mit der Einfachheit, mit welcher bereits vorhandene Assoziationen und Vorlagen mental abgerufen werden können. b.) einige Wissenschaftler argumentieren, dass Priming eine temporale Erweiterung von Agenda Setting ist. Der Kerngedanke, welcher dem Agenda-Setting-Ansatz zugrunde liegt („Die Massenmedien bestimmen nicht so sehr, was wir denken, sondern worüber wir nachzudenken haben.“), wird somit dahingehend ergänzt, dass die Massenmedien sehr wohl einen Einfluss darauf haben, welche Überlegungen herangezogen werden um sich ein Urteil zu bilden.¹¹⁷

Hingegen beschreibt der Vorgang des „Framings“ – wie bereits die Übersetzung, „Rahmung“, vorausahnen lässt – jenes Phänomen, das zukünftige Ereignisse im Kontext eines bereits kognitiv verfestigten Denkmusters interpretiert werden lässt.

¹¹⁶ Vgl.: Gehrau, Volker / Görke, Alexander: Alarm im Wohnzimmer. Wie sich die Mediennutzung in Krisenzeiten ändert. In: Löffelholz, Martin / Trippe, Christian F. / Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegen und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008, Seiten 292-297, Seite 293

¹¹⁷ Vgl.: Scheufele, Dietram A. / Tewksbury, David: Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In: Journal of Communication 57, 2007, Seiten 9–20, Seite 11

Dieses basiert auf der Annahme, dass die Art und Weise, in der ein Sachverhalt in den Medien charakterisiert wird, einen direkten Einfluss auf dessen Verständnis unter den Nachrichtenkonsumenten hat. In Hinsicht auf die Katastrophenberichterstattung bildet daher sozusagen die Krise den Interpretationsrahmen für die Einordnung und Bewertung von anderen Informationen. Das Konzept des „Framings“ geht in seinen Ursprüngen auf Ansätze aus psychologischen und soziologischen Forschungen zurück, die es in mikro- und makroanalytischen Kontexten erläutern.¹¹⁸

Als Makrokonstrukt bezieht sich der Begriff „Framing“ auf jene Präsentationsmodi, mithilfe derer Journalisten und andere Kommunikatoren Informationen für den jeweiligen Mitteilungsempfänger so aufbereiten, dass bereits vorhandene kognitive Schemata implizit mittransportiert werden. Beabsichtigt wird dabei nicht die Täuschung der Nachrichtenkonsumenten, sondern die Reduktion der Komplexität eines Sachverhalts. Mikroanalytisch betrachtet, beschreibt „Framing“, wie Medienrezipienten während ihres Meinungsbildungsprozesses auf spezifische Präsentations- oder Informationselemente zurückgreifen.¹¹⁹

Besonders in politischen Belangen wird „Framing“ bewusst als persuasive Strategie eingesetzt, wie beispielsweise der 2001 in den USA ausgerufene „Krieg gegen den Terror“ verdeutlichte. Während von Seiten des Al-Qaida-Anführers Osama bin Laden Frames benutzt wurden, die die Vereinigten Staaten als durch und durch „böse“ hinsichtlich ihrer Werte und Motive repräsentierten, reagierten die USA auf diese Darstellung insofern, dass sie sich selbst über humanitäre und gewaltlose Aktionen definierten.¹²⁰

Sowohl Priming- als auch Framing-Vorgänge steigern die Chance, dass sich bei einzelnen Mediennutzern persönliche Betroffenheit, oder auch sogenanntes

¹¹⁸ Vgl.: Scheufele, Dietram A. / Tewksbury, David: Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In: Journal of Communication 57, 2007, Seiten 9–20, Seite 12

¹¹⁹ Vgl.: Scheufele, Dietram A. / Tewksbury, David: Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In: Journal of Communication 57, 2007, Seiten 9–20, Seite 12

¹²⁰ Vgl.: Rogan, Randall G.: „Death to America“: A Frame Analysis of Osama bin Laden's Declarations of War against the United States. In: Donohue, William A. / Rogan, Randall / Kaufman, Sandra (Hrsg.): Framing Matters. Perspectives on Negotiation Research and Practice in Communication. Peter Lang Publishing, New York, 2011, Seiten 2010-233, Seite 226

„Involvement“ entwickelt. Der Grad des Involvements beeinflusst wiederum die Intensität der Verarbeitung von Mitteilungen, sowie das Maß an Aufmerksamkeit, das dem Kommunikator entgegengebracht wird (vgl. dazu Kapitel 3.5).¹²¹

4.4. Katastrophenberichterstattung: Betrachtung als Teilbereich des Sensationsjournalismus

Wie bereits in den Kapiteln 3 sowie 4.3 dargelegt, basiert die theoretische Einbettung des Themas „Katastrophenberichterstattung“ in der vorliegenden Arbeit auf der Klassifizierung des Katastrophenjournalismus als Subkategorie des Sensationsjournalismus. Dies begründet sich durch die Erfüllung sämtlicher Nachrichtenfaktoren, die der Sensationsberichterstattung zugrunde liegen sowie durch die verhältnismäßig simple Anwendbarkeit der bereits beschriebenen Sensationalisierungstechniken auf katastrophische Sachverhalte.

Auch Rolf LINDNER geht davon aus, dass aus einer Information erst durch gezielte Bearbeitung eine Nachricht wird. Diesem Be- und Verarbeitungsprozess gehen allerdings Auswahl- und Prüfverfahren voraus, welche darüber Auskunft geben sollen, ob der Rohstoff hält, was er verspricht, oder anders ausgedrückt, ob ein Geschehnis denn über ausreichend Nachrichtenwert verfügt.¹²²

Im nachfolgenden Kapitel werden LINDNERS fünf Thesen zu „Medien und Katastrophen“ erläutert, die die Begleitprozesse rund um die mediale Aufbereitung von Katastrophen erklären sollen. Der Autor geht dabei sowohl auf gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge, Praktiken der Nachrichtenselektion, die Relevanz der Thematik sowie die Priorisierung von tragischen Ereignissen ein.

¹²¹ Vgl.: Gehrau, Volker / Görke, Alexander: Alarm im Wohnzimmer. Wie sich die Mediennutzung in Krisenzeiten ändert. In: Löffelholz, Martin / Trippe, Christian F. / Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008, Seiten 292-297, Seite 294

¹²² Vgl.: Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 124

4.4.1. Fünf Thesen zu Medien und Katastrophen nach LINDNER

These 1: *Nachrichten sind durch die Massenmedien... in die Gesellschaft... projizierte, regelwidrig aufgetretene Tatsachen oder Ereignisse, die Anspruch auf Interesse in der Öffentlichkeit... erheben dürfen.*¹²³

LINDNER stellt fest, dass diese Definition, die aus dem Wörterbuch zur Publizistik entnommen wurde, keineswegs über eingeschränkte Gültigkeit verfügt oder nur eine Ausnahmebehauptung darstellt. Vielmehr spiegelt sie die Kernaussage einer langen Reihe von Definitionen wider, denen allesamt ein Verständnis von Nachricht, welches auf das Atypische, Unerwartete und Regelwidrige abzielt, zugrunde liegt. Der Soziologe bestätigt damit jene Grundannahme, auf der auch die Forschung über die Sensationsberichterstattung basiert: Einen Nachrichtenwert besitzen alle ungewöhnlichen, regelwidrigen Ereignisse [...] die aus dem Rahmen fallen, die unsere Erwartungen hinsichtlich des normalen Gangs der Dinge durchbrechen.¹²⁴

Da katastrophischen Ereignissen im Allgemeinen nichts Alltägliches anhaftet und sie durch ihr plötzliches, unvorhergesehenes Eintreten ein Höchstmaß an Ungewöhnlichkeit und Regelwidrigkeit mit sich bringen, kann gemeinhin davon ausgegangen werden, dass Katastrophen in sich ausreichend Nachrichtenwerte vereinen, um in die Berichterstattung aufgenommen zu werden.

These 2: *Abweichung ist die heimliche Grundkategorie eines auf dem Selektionsprinzip des Nachrichtenwerts beruhenden Journalismus.*¹²⁵

LINDNER gibt zu bedenken, dass erst dann in Erwägung gezogen wird, einen Sachverhalt zu einer Nachricht umzugestalten, wenn er einen gewissen Grad der Attraktivität für den potentiellen Rezipienten erreicht. Dieser begründet sich

¹²³ Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 124

¹²⁴ Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 125

¹²⁵ Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 124ff.

einerseits auf seiner quantitativen Dimension, auf dem Prinzip der Prominenz beziehungsweise auf dem Gesetz der Dramatik der Umstände. Als weitere Aspekte sind die Aktualität des Ereignisses, seine Nähe zum Publikum sowie der Grad seiner Außergewöhnlichkeit zu nennen.

All diese Faktoren haben laut LINDNER einen kumulativen Effekt: je mehr der genannten Elemente in ein Ereignis eingehen beziehungsweise je höher der Grad der Abweichung von der Normalität ist, umso größer ist dessen Nachrichtenwert.¹²⁶ Dies kann so lange gesteigert werden, bis der „news value“ seinen Siedepunkt erreicht, was in der Unterbrechung von Programmen, der Publikation von Sonderausgaben u.ä. resultiert.¹²⁷ Jegliche Formen dieser Spezialausgaben, Sonderseiten, Live-Berichterstattungen, Eilmeldungen, oder Programmunterbrechungen haben zum Ziel, den Bruch zur Normalität zu indizieren beziehungsweise zu inszenieren.¹²⁸

These 3: *Die Katastrophe ist die Nachricht par excellence.*¹²⁹

Die in den Erläuterungen zu den ersten beiden Thesen beschriebenen Nachrichtenfaktoren werden laut LINDNER von keinem anderen Geschehen besser repräsentiert als von einer Katastrophe. Für ihn kommt dabei jegliche medial vermittelte Katastrophe einer Naturkatastrophe gleich, da der Überraschungsmoment, sowie der unvorhergesehene und zumeist auch unvorhersehbare Ausbruch charakteristische Elemente derselben sind.¹³⁰ LINDNER

¹²⁶ Vgl.: Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 126

¹²⁷ Vgl.: Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 126

¹²⁸ Vgl.: Löffelholz, Martin: Hintergründe ausgeblendet. Wie Medien über Kriege und Krisen (nicht) berichten. In: Löffelholz, Martin / Trippe, Christian F. / Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008, Seiten 236-239, Seite 237

¹²⁹ Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 124

¹³⁰ Vgl.: Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 127

definiert zusätzlich das Herbeireden beziehungsweise Herbeiwünschen von Katastrophen als eine beliebte Strategie der Boulevardpresse.¹³¹

*These 4: Die Katastrophe in den Medien hat Ereignischarakter.*¹³²

In Anlehnung an Johan GALTUNGS und Mari RUGES Analyse „Structuring and selecting news“ stellt LINDNER die These auf, dass die Ereignisfrequenz und die Medienfrequenz in einem direkten Abhängigkeitsverhältnis zueinander stehen: je ähnlicher daher die Frequenz eines Ereignisses der Medienfrequenz ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass das Ereignis als Nachricht in diesem Medium publiziert wird.¹³³ Für LINDNER bedarf es eines dramatischen Höhepunktes, welcher Art er auch immer sei, um eine „Un(ter)berichterstattung“ zu verhindern. So werden Ereignisse, die sich über einen längeren Zeitraum hinaus entwickeln, erst dann in die Berichterstattung aufgenommen, wenn eine packende Wende eintritt.

*These 5: Katastrophale Entwicklungen sind unvereinbar mit der Ereignisorientiertheit der Medien.*¹³⁴

Der Aktualitätsgrundsatz hat in Hinsicht auf die Auswahl der Nachrichten oberste Priorität, daher werden ihm alle Ereignisse untergeordnet, was in einem thematischen Verdrängungswettbewerb resultiert. Sofern also mehrere tragische Sachverhalte zur gleichen Zeit auftreten, werden diese durch die Medien zueinander in Konkurrenz gesetzt. Die Logik der Ereignisorientiertheit ist eine Logik der Gleichmacherei, die nur ein Unterscheidungskriterium, das der Aktualität, kennt.¹³⁵

¹³¹ Vgl.: Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 127

¹³² Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 124ff.

¹³³ Vgl.: Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 127

¹³⁴ Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 124ff.

¹³⁵ Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 128

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, passen die Medien ihre Erscheinungsfrequenz an die des Unglücks an indem Sonderausgaben herausgegeben oder Nachrichtenschwerpunkte zum Thema gesendet werden. So schreibt LINDNER: „Die Reduktion von Entwicklungen auf Ereignisse, eine Tendenz, die den Medien aufgrund des Prinzips des Nachrichtenwerts inhärent ist, führt zur unterschiedslosen Gleichsetzung aller Geschehnisse mit formal katastrophischem Charakter. Damit übertragen die Medien ihr eigenes Konkurrenzverhältnis auf die Katastrophen [...]“¹³⁶ Somit wird eine Katastrophe durch das Eintreten der ihr nachfolgenden abgelöst, was das Publikum darin unterstützt, das Geschehene ob seiner fehlenden medialen Präsenz rascher zu verdrängen. Langfristig betrachtet, hat dies eine Abstumpfung und Desensibilisierung der Nachrichtenrezipienten gegenüber menscheitsbedrohenden Entwicklungen zur Folge.

4.5. Funktionen und Aufgaben der Berichterstattung über Katastrophen: Vergleich - damals und heute

Bereits lange Zeit bevor sich der Katastrophenjournalismus, wie er in der heutigen Form weitgehend bekannt ist, entwickelte und noch bevor technische Innovationen den audiovisuellen Mediensektor dahingehend revolutionierten, dass sich schier unbegrenzte Möglichkeiten der Berichterstattung eröffneten, schufen Katastrophen bereits transnationale Medienräume und emotionale Verbundenheit, die sich weit über Landesgrenzen hinaus erstreckten. So wurde beispielsweise über jenes Erdbeben, welches im Jahr 1755 in Lissabon eintrat, dabei Brände und einen Tsunami auslöste und letztendlich rund 60.000 Todesopfer forderte, sowohl als „erstes großes Nachrichtenereignis“, als „erste Medienkatastrophe“ sowie als „erste moderne Katastrophe“ berichtet.¹³⁷ Die Katastrophe dominierte über mehrere Monate hinweg die Schlagzeilen der europäischen Zeitungen und war noch über Jahrzehnte hinaus Gegenstand öffentlicher Diskussionen. Zunächst griffen die europäischen Printmedien das Thema in Artikeln und Reportagen mit überwiegend

¹³⁶ Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134, Seite 129f.

¹³⁷ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 2

informativem Charakter auf. Schon bald eröffneten sich hinsichtlich der Gestaltung jedoch größere Spielräume, sodass auch auf die moralischen Dimensionen eingegangen werden konnte. Graphische Illustrationen veranschaulichten den Hergang des Unglücks genauso wie dramatische Berichte oder mehrseitige Features.

Das Erdbeben von Lissabon markierte damit einen Meilenstein sowohl hinsichtlich der Mobilisierung von staatlich organisierten Katastrophenschutzeinheiten als auch in Bezug auf die Demonstration landesübergreifender Solidarität: zahlreiche europäische Staaten unterstützten Portugal mit Lebensmittel-Spenden und finanziellen Hilfspaketen, sandten Materialien oder Arbeitskräfte für den Wiederaufbau-Einsatz. Nicht anders als dies heute der Fall ist, berichteten auch die damaligen Medien ausführlich über die Hilfsmaßnahmen, wobei das ausgeprägte mediale Interesse nicht einzig auf das katastrophische Ausmaß des Erdbebens zurückzuführen war. Auch die kommerziellen und politisch motivierten Interessen der anderen europäischen Staaten hinsichtlich der Handelsbeziehungen zu Portugal spielten diesbezüglich eine erhebliche Rolle.¹³⁸

Angesichts ihres unfassbaren Ausmaßes und der Komplexität hinsichtlich ihrer Folgewirkungen werden häufig zwischen dem historischen Erdbeben von Lissabon und dem Seebeben, welches sich 2011 an der Pazifik-Küste vor der japanischen Tōhoku-Region ereignete, gezogen. Besonders das Erdbeben von Japan verdeutlichte die Bedeutsamkeit von Naturkatastrophen weit über ihre desaströse Relevanz hinaus: aktuell werden Tragödien dieses Ausmaßes immer auch unter dem Gesichtspunkt ihres kulturellen, sozialen und politischen Stellenwerts diskutiert. So repräsentiert die Erdbebenkatastrophe in Japan den Auslöser einer globalen Debatte zur Atomenergie.¹³⁹

Das Erdbeben von Lissabon stellte hingegen einen Wendepunkt hinsichtlich der damals allgemein verbreiteten Perzeption von Naturkatastrophen als Zeichen göttlicher Bestrafung des sündhaften Verhaltens der Bevölkerung dar.

¹³⁸ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: *Disasters and the media*. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 2f.

¹³⁹ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: *Disasters and the media*. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 2ff.

Revolutionäre naturwissenschaftliche Entdeckungen im 18. Jahrhundert brachten dieses Weltbild allmählich ins Wanken und bekräftigten die Annahme, dass desaströse Ereignisse an sich als Resultat natürlicher Prozesse anzusehen seien. Vor allem die beiden bedeutendsten Vordenker der Aufklärung, Jean Jacques ROUSSEAU und VOLTAIRE, sprachen sich gegen die abergläubischen Paradigmen aus, indem sie Kritik am Konzept der göttlichen Bestrafung übten und damit auch unsere heutige Sichtweise auf Naturkatastrophen nachhaltig prägten.¹⁴⁰

Nichtsdestotrotz hat es seit der medialen Thematisierung des Erdbebens von 1755 als „erste Medienkatastrophe“ erhebliche Veränderungen hinsichtlich der determinierenden Begleitumstände gegeben, im Rahmen derer sich die Berichterstattung vollzieht: vor allem dem zeitlichen Aspekt wird in der heutigen Nachrichtenindustrie eine erheblich größere Bedeutung beigemessen. Hinzu kommt, dass sich Naturkatastrophen nun häufiger zu ereignen scheinen und dabei größere Schäden nach sich ziehen. Sie erstrecken sich häufig über geographische Landesgrenzen hinweg und binden nicht zuletzt dadurch das globale Interesse, was in Reaktionen in Form von emotionaler Anteilnahme, der Zuwendung humanitärer Maßnahmen, oder politischer Einflussnahme mündet.¹⁴¹

In einer Zeit, die so stark durch lokal-globale Kommunikationskanäle und überlappende Nachrichteninformationen geprägt ist, erschüttern uns medial vermittelte Umweltkatastrophen nahezu in Echtzeit. Dank der modernen Medienlandschaft, welche sowohl traditionelle Massenmedien als auch neue Vermittlungssysteme und Plattformen wie etwa Mobiltelefonie, das Internet oder Social Media-Netzwerke in sich vereint und so alternative Kommunikationskanäle öffnet, wird nun auch ehemals dezentralen Gegenden die Aufmerksamkeit des Publikums zuteil.

Zugleich deutet sich jedoch an, dass sich traditionelle Kommunikationshierarchien allmählich auflösen und der vormals passive Medienkonsument nach und nach zum

¹⁴⁰ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 2ff.

¹⁴¹ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 2ff.

aktiven Nachrichtengestalter mutiert. Besonders durch die fortschreitende Verbreitung von Social Media-Plattformen werden neue Impulse hinsichtlich einer partizipativen Bürgerjournalismusbewegung gesetzt, was wiederum angesichts einer Naturkatastrophe den Wissensstand der Bevölkerung sowie deren emotionale Reaktionen maßgeblich beeinflusst.

So wurde beispielsweise anhand der Tsunami-Katastrophe, die sich im Jahr 2004 am Golf von Bengalen, an der Andamanensee und in Südasien ereignete, deutlich, inwieweit sich die Rolle von „normalen“ Zivilisten hinsichtlich der Berichterstattung gewandelt hat: durch das unmittelbare Generieren und Verfügbar-Machen von Informationen in Form von Bildmaterial oder Videoaufzeichnungen sowie Augenzeugenberichten übernehmen die Betroffenen heute in der Nachrichtenkette eine aktive Funktion.¹⁴²

Zudem hat sich die nahezu flächendeckende Verbreitung und Nutzung von Mobiltelefonen rund um den Globus als enorme Erleichterung hinsichtlich der Hilfsmaßnahmen in Katastrophenfällen bewährt: So konnten im Fall des Erdbebens von Haiti im Jahr 2010 die Einsatzkräfte dadurch leichter zu jenen Stellen gelotet werden, an denen Opfer verschüttet waren. Gleichzeitig brachte das Mobilfunknetz große Verbesserungen für die Abwicklung und Durchführung der Kommunikation von Hilfsprogrammen und spielte eine grundlegende Rolle beim Lukrieren von Spenden.¹⁴³

Zusammenfassend ist demnach festzustellen, dass Katastrophen dank ihrer Vermittlung über den globalen Nachrichtenmarkt heutzutage in kürzester Zeit auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene kommuniziert werden können und dabei bisher ungeahnte Rückkoppelungseffekte und Auswirkungen in vielerlei Hinsicht nach sich ziehen. Auch der wissenschaftliche Zugang zum Verhältnis zwischen Massenmedien und Naturkatastrophen hat sich vor allem über die letzten Jahre gewandelt: In aktuellen Studien wird versucht, der Komplexität und

¹⁴² Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 4

¹⁴³ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 4

Ausdifferenziertheit des Themas gerecht zu werden und dabei genauso auf externe Einflussfaktoren wie etwa soziale Interessen oder politische Machtstrategien einzugehen.¹⁴⁴

Demnach präsentieren neuere wissenschaftliche Arbeiten das Thema „Naturkatastrophen“ vermehrt im Kontext von globalen Risikogesellschaften und internationalen Handelsbeziehungen. Sie machen grenzenübergreifende Abhängigkeitsverhältnisse sichtbar und anerkennen die Bedeutung von desaströsen Ereignissen in Bezug auf die Initiierung von gesellschaftlichen Diskursprozessen.

PANTTI, WAHL-JORGENSEN und COTTLE gehen davon aus, dass die Medien aktuell eine zentrale Rolle hinsichtlich der Bildung einer öffentlichen Meinung zu Naturkatastrophen spielen, indem sie bestimmen, wie diese bekannt und eingeordnet werden, die Reaktionen der Bevölkerung sowie ihre politische Bedeutung maßgeblich beeinflussen.¹⁴⁵ Die Funktionen der Katastrophenberichterstattung gehen demnach mittlerweile weit über das bloße Herstellen von Öffentlichkeit für das Geschehene hinaus.

Angesichts von Katastrophenszenarien rückt vor allem auch die Investigationsfunktion der berichterstattenden Medien in den Vordergrund.¹⁴⁶ Gerade in Extremsituationen bedarf es einer regierungsfernen Kritik- und Kontrollinstanz, welche die staatlichen Leistungen rund um die Abwicklung des Katastrophenschutzes beziehungsweise hinsichtlich der Organisierung und Durchführung von Hilfsmaßnahmen beurteilt. Das Publikum erwartet hier von den Medien eine distanzierte Überwachung der Initiativen und verlässt sich darauf, dass

¹⁴⁴ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 5

¹⁴⁵ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 5

¹⁴⁶ Vgl.: Tanzer, Sonja: Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“ und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Diplomarbeit, Universität Wien, 2006, Seite 38

gegebenenfalls Missstände im Zusammenhang mit der Bewältigung von Katastrophen aufgedeckt werden.¹⁴⁷

Auch was die Abwicklung des Lukrierens von Spenden sowie deren Einsatz in der Unterstützung der betroffenen Krisenregionen betrifft, sind die Medien gefordert, als sogenannter „Watchdog“ zu agieren um Möglichkeiten zur Unterschlagung oder Korruption vorzubeugen.

Des Weiteren ist auch die Kommunikation von Katastrophenwarnungen als eine der zentralen Aufgaben des Katastrophenjournalismus zu betrachten. Rechtzeitig ausgesprochene Vorwarnungen ermöglichen die Durchführung von gegebenenfalls notwendigen Evakuierungsmaßnahmen beziehungsweise die Absicherung von materiellen Gütern und können das Schadensausmaß dadurch erheblich begrenzen. Um eine größtmögliche Wirksamkeit dieser Warnungen gewährleisten zu können, müssen folgende Bedingungen erfüllt sein: sie müssen rechtzeitig erfolgen, informativ und glaubwürdig sein. Zusätzlich sollten die Adressaten bei kurzfristigen Evakuierungsmaßnahmen bereits zu einem gewissen Grad vorbereitet sein.¹⁴⁸

Auch hinsichtlich der Verbreitung von Informationen zu staatlichen Initiativen im Fall einer Katastrophe spielen die Medien eine bedeutende Rolle. So erwarten die verantwortlichen Institutionen und Behörden von den medialen Berichterstattern Unterstützung bei der Aufklärung der Betroffenen über Maßnahmen zur Risikovermeidung, potentielle Gefahren, Schutzeinrichtungen sowie Schadensbewältigung, ohne dabei Anlass für Massenpaniken zu geben.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl.: Tanzer, Sonja: Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“ und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Diplomarbeit, Universität Wien, 2006, Seite 38

¹⁴⁸ Vgl.: Tanzer, Sonja: Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“ und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Diplomarbeit, Universität Wien, 2006, Seite 38

¹⁴⁹ Vgl.: Tanzer, Sonja: Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“ und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Diplomarbeit, Universität Wien, 2006, Seite 38

Der selbständige Risk Manager mit Spezialisierung auf Risiko-Kommunikation und mehrfacher Leiter von internationalen Katastrophenhilfeinsätzen, Christian BRAUNER, fasste die Aufgaben der Berichterstattung über Katastrophen auf einem 1998 durchgeführten Expertenworkshop des Deutschen Komitees für Katastrophenvorsorge wie folgt zusammen:

Aufklärung: BRAUNER gibt an, dass Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (abgekürzt „BOS“), womit beispielsweise Polizei- und Feuerwehreinheiten, Sanitätsorganisationen oder bundeseigene Hilfswerke gemeint sind, von den Medien erwarten, dass sie einer Aufklärungsfunktion im Hinblick auf die Bereitstellung von Informationen zu Gefahren, Risiken, Schutzmaßnahmen und Möglichkeiten zur Schadensbekämpfung nachkommen. In akuten Fällen kann ergänzend dazu auch die rasche Information über unmittelbare Gefahren und aktuelle Handlungsanweisungen (wie etwa Hinweise zu Evakuierungsmaßnahmen oder Verhaltensregeln nach einem Reaktorunglück) gefordert werden.¹⁵⁰

Investigation: Gerade in Krisensituationen sind die Medien aufgefordert, ihrer Funktion als „vierte Macht im Staat“ nachzukommen und gegebenenfalls Missstände hinsichtlich der Vermeidung und Bewältigung von katastrophischen Ereignissen aufzudecken, „insbesondere dort, wo dies die BOS und deren Vertreter aus politischen Gründen nicht selbst tun können.“¹⁵¹ Zudem sollen auch krisenspezifische Interaktions- und Kooperationsprozesse zwischen Abteilungen von Wirtschaft, Politik und Wissenschaft kritisch hinterfragt und beurteilt werden, was bereits zum nächsten Punkt führt:¹⁵²

¹⁵⁰ Vgl.: Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 10-17, Seite 10

¹⁵¹ Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 10-17, Seite 10

¹⁵² Vgl.: Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-

Kritik: Im Sinne einer kontinuierlichen Weiterentwicklung und Selbstoptimierung sind BOS zumeist auf externe Reflexionen angewiesen, was die Einschätzung ihrer Arbeitsweise betrifft. Dieser Umstand begründet sich auf der Tatsache, dass es sich bei der unmittelbaren Klientel von Hilfsorganisationen im Regelfall um die Betroffenen selbst handelt, die sich aufgrund der Notsituation in einem gewissen Abhängigkeitsverhältnis zu den Wohltätigkeitsvereinen befinden, welches ein deutliches Hemmnis in der Äußerung von Kritik zur Folge hat. Zudem kommen die Katastrophenopfer überwiegend nur mit den Einsatzkräften in Kontakt, die wenig Einfluss auf die organisatorischen Bestimmungsprozesse haben. Die Aufgabe von Medienvertretern ist es daher, das Agieren der Entscheidungsträger der BOS zu beleuchten.¹⁵³

Kontinuität: Die Hilfsorganisationen erwarten von den Medien eine langfristig andauernde und permanente Thematisierung der Katastrophenereignisse, da nur anhand einer solchen, fortlaufende Entwicklungen sichtbar werden und sich gegebenenfalls Zukunftsprognosen stellen lassen.¹⁵⁴

Laut BRAUNERs Praxiserfahrung im Katastrophenhilfsdienst werden diese Erwartungen zumeist nicht erfüllt. Er übt daher Kritik an der Vorgehensweise von Medienvertretern und identifiziert folgende Problemfelder:¹⁵⁵

Quantität statt Relevanz: Der Auffassung des Risikomanagers nach, sind journalistische Meldungen über Unglücke überwiegend an quantitativen

Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 10-17, Seite 10

¹⁵³ Vgl.: Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 10-17, Seite 10

¹⁵⁴ Vgl.: Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 10-17, Seite 11

¹⁵⁵ Vgl.: Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 10-17, Seite 11

inhaltlichen Kriterien orientiert, während qualitative Elemente in der Berichterstattung vernachlässigt werden. „Thematisiert wird also nicht, was unter dem Aspekt der Generalprävention lehrreich und nützlich ist oder Gegenstand der politischen Diskussion sein könnte oder sollte, sondern nur, was – aufgrund entsprechender Zahlen – selbsterklärend von allgemeinem Interesse ist: Das Jahrhunderthochwasser macht immer Schlagzeilen – das kleine Hochwasser auch dann nicht, wenn es eindrücklich zeigt, daß [sic] die Schadenempfindlichkeit moderner Industriegesellschaften zunimmt.“¹⁵⁶

Populismus statt Investigation: BRAUNER wirft den verantwortlichen Journalisten vor, ihre Berichte auf Vorannahmen, Pauschalisierungen, Klischees und Stereotypen aufzubauen. Er bemängelt, dass sich zunehmend eine Tendenz dahingehend abzeichnet, dass sich die Berichterstattung in der Gegenüberstellung von Extrempolen begründet, was hinsichtlich der tatsächlichen Sachverhalte einen komplexitätsreduzierenden Effekt hat. Daraus resultierend, wird den Nachrichtenkonsumenten suggeriert, Probleme im Katastrophenschutz seien einfach zu bewältigen, sofern man den richtigen Lösungsweg verfolgt und dass es stets ein Machtverhältnis zwischen „Gut“ und „Böse“ gibt. Dabei entbehrt diese lineare Denkweise jeglicher Erklärungsansätze, die das Publikum dabei unterstützen würden, die Inhalte angemessen zu verarbeiten.¹⁵⁷

Reaktive statt kontinuierliche Berichterstattung: In den meisten Fällen gestaltet sich die Berichterstattung über Katastrophen- und Krisenszenarien reflexiv und ist durch plötzliche Ereignisse, wie etwa dem Unglück selbst, Konflikten zwischen den BOS-Institutionen oder Gesetzesänderungen, motiviert. Eine fortwährende thematische Begleitung von Entwicklungs- und Veränderungsprozessen gibt es hingegen nicht, obwohl auch zwischen den Katastrophenereignissen wichtige Projektarbeit geleistet

¹⁵⁶ Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 10-17, Seite 11

¹⁵⁷ Vgl.: Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 10-17, Seite 11

und in diesem Zeitraum vermutlich sogar mehr erreicht wird. BRAUNER kritisiert zudem, dass Medienvertreter unmittelbar zur Zeit der Geschehnisse oftmals so agieren, dass sie die Katastrophenhelfer bei ihren Tätigkeiten behindern.¹⁵⁸

Den Hauptgrund für diese Fehlentwicklungen sieht der Katastrophenexperte im mangelnden Sachverständnis von Journalisten, was das Fachwissen zu Katastrophen und deren Bewältigung betrifft. Seiner Auffassung nach, könnte man den Problematiken entgegen steuern, indem Initiativen zur Förderung einer besseren Zusammenarbeit zwischen den BOS und den Medienunternehmen gesetzt werden.¹⁵⁹

4.6. Inadäquate Erwartungshaltungen gegenüber den Medien?

Von Seiten sogenannter Katastrophenexperten wurde bereits wiederholt Kritik an den Berichterstattungsmethoden der Massenmedien in Krisenfällen geübt. Sie fordern daher die Implementierung und Einhaltung redaktioneller Richtlinien und Verhaltensanleitungen um etwaigen Fehlern vorzubeugen. Denn gerade das Streben nach einer Berichterstattung, die möglichst zeitnahe zum Geschehen gestaltet ist, sowie nach einer gewissen Exklusivität der Nachricht, ist allzu oft mit einer Vernachlässigung der allgemein gültigen journalistischen Qualitätsstandards verbunden.¹⁶⁰

Andere Vorwürfe beziehen sich wiederum auf die Aussparung von Meldungen mit zu geringem Nachrichtenwert, wie beispielsweise über die langfristigen Nachwirkungen und Randbedingungen von Katastrophen. Die Experten geben zu

¹⁵⁸ Vgl.: Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 10-17, Seite 12

¹⁵⁹ Vgl.: Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn: 2000, Seiten 10-17, Seite 13f.

¹⁶⁰ Vgl.: Sieh, Doreen: Der Einfluss der Medienberichterstattung auf das Spendenwesen. GRIN Verlag, Norderstedt, 2009, Seite 4

bedenken, dass hier nicht nur das sensationsgeladene Ereignis an sich thematisiert werden sollte, sondern gegebenenfalls auch Entwicklungen und Folgeprozesse und bemängeln das Fehlen einer gewissen Beständigkeit in der Berichterstattung.¹⁶¹

Darüber hinaus, wird den verantwortlichen Journalisten vorgeworfen, Katastrophenereignisse zu sensationalisieren und im Zuge dessen die inhaltliche Ausgewogenheit ihrer Berichte zu vernachlässigen.

Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Georg RUHRMANN hält diesen Einwänden mit dem Hinweis auf eine unangemessene Erwartungshaltung der Kritiker gegenüber den Medien entgegen: seiner Auffassung nach, wirkt die mediale Aufarbeitung einer Katastrophe in der Tat unausgewogen, sofern sie anhand von rein wissenschaftlichen Kriterien beziehungsweise nach Gesichtspunkten, die sich ausschließlich auf das Risikomanagement beziehen, beurteilt wird.

Er verweist dabei auf spezifische Selektionsprozesse und Darstellungsmuster, die dem Journalismus unterliegen und stellt fest, dass eine medial vermittelte Katastrophenberichterstattung sich nicht lediglich auf spezifische Bereiche sozialer Teilsysteme, wie etwa der Wissenschaft oder der Politik, begründen darf.¹⁶² RUHRMANN stellt damit die oben genannten Anfechtungen klar infrage.

Zudem ist die Forderung nach einer möglichst objektiven, ausgewogenen medialen Thematisierung von Kriegs- und Krisenszenarien auch immer unter jenem Gesichtspunkt zu betrachten, dass die berichterstattenden Journalisten auch „nur“ Menschen sind. Alexander FOGGENSTEINER stellt in seinem Buch „Reporter im Krieg. Was sie denken, was sie fühlen, wie sie arbeiten.“ klar fest, dass seiner Ansicht nach die Berichterstattung aus Krisenregionen generell nicht objektiv sein kann. Darin weist er darauf hin, dass ein Reporter im Zuge seiner Arbeit unmittelbar Teil des Geschehens wird, er unter Umständen sogar persönliche Beziehungen zu den

¹⁶¹ Vgl.: Tanzer, Sonja: Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“ und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Diplomarbeit, Universität Wien, 2006, Seite 40

¹⁶² Vgl.: Tanzer, Sonja: Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“ und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Diplomarbeit, Universität Wien, 2006, Seite 40

Betroffenen aufbaut und es daher nahe liegt, dass auch er emotional mitgerissen wird. Um diese These durch praxisbezogene Aussagen zu untermauern, zitiert FOGGENSTEINER die CNN-Chefkorrespondentin Christiane AMANPOUR, die über ihren Arbeitseinsatz in Sarajewo resümierend meinte, man müsse aus Stein sein, „um nicht mit diesen Menschen zu fühlen, über die man berichtet, wenn man ihre verzweifelten Leiden, Tragödien und Wunden sieht. Und darüber kann man nicht in einer kalten, objektiven und leblosen Art berichten.“ AMANPOURs Reportagen aus dem Kriegsgebiet waren dementsprechend emotional und mitreißend gestaltet.¹⁶³

Der Anspruch auf Objektivität sollte laut FOGGENSTEINER stets nur als Leitsatz, als Absicht des Journalisten betrachtet werden. Denn gerade aufgrund der multilateralen Einflussnahme, unter der der Reporter steht – so ist er neben dem Publikum auch seinem Medienunternehmen verpflichtet und unterliegt gegebenenfalls gleichzeitig auch der Beeinflussung durch die agierenden Kriegsparteien – fällt eine objektive Beurteilung der Ereignisse oft schwer. Gerade hier, im Rahmen der Bewertungsprozesse von Konflikten im Zuge der journalistischen Aufarbeitung der Sachverhalte, endet die teilnahmslose Neutralität eines Berichterstatters und er wird dazu gezwungen, selbst Position zu beziehen.¹⁶⁴

Besonders Aspekte, die sich auf Armut beziehen, werden in Zusammenhang mit der Katastrophenberichterstattung häufig aus einem verzerrten Blickwinkel dargestellt. In der Thematisierung von Bedürftigkeit im Zuge der journalistischen Aufarbeitung einer Katastrophe kann andererseits jedoch auch ungeahntes Potential zur Bekanntmachung und Behebung existierender Missstände liegen. BECK beschreibt diesen Umstand wie folgt: „Die massenmedial globalisierte Gefahr kann Armen, Marginalisierten, und Minoritäten eine weltöffentliche Stimme verleihen.“¹⁶⁵

Er zieht die Berichterstattung über den Hurrikan „Katrina“ heran, der im August 2005 breite Landstriche im Südosten der USA verwüstete, dabei unter anderem

¹⁶³ Vgl.: Foggensteiner, Alexander: Reporter im Krieg. Was sie denken, was sie fühlen, wie sie arbeiten. Picus Verlag, Wien, 1993, Seite 83

¹⁶⁴ Vgl.: Foggensteiner, Alexander: Reporter im Krieg. Was sie denken, was sie fühlen, wie sie arbeiten. Picus Verlag, Wien, 1993, Seite 83

¹⁶⁵ Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007, Seite 112

mehrere Deichanlagen beschädigte, was eine Überschwemmung der Stadt New Orleans nach sich zog. Das tragische Naturereignis wandelte sich rasch zum globalen Medienereignis und entfaltete als solches eine aufklärerische Funktion:¹⁶⁶ Innerhalb kürzester Zeit verbreiteten sich Bilder über den Rest Amerikas und die gesamte Welt, welche einen völlig anderen Eindruck vermittelten, als es der Nachrichtenkonsument von den USA als dominierende westliche Supermacht gewohnt ist: das Publikum wurde über die Massenmedien mit dem Anblick des anderen, des unterdrückten Amerikas konfrontiert, in dem Rassismus und Armut das alltägliche Leben prägen. „Das amerikanische Fernsehen mag keine Bilder von armen Menschen, aber sie waren während der Berichterstattung über Katrina allgegenwärtig. Alle Welt sah und hörte, daß [sic] die Wohnviertel der Schwarzen von New Orleans wegen ihrer sozialen Verwundbarkeit durch die Sturmfluten zerstört wurden.“¹⁶⁷

BECK illustriert mit diesem Beispiel das direkte Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Tragweite der Nachwirkungen einer Naturkatastrophe beziehungsweise dem Vermögen, diese schnellstmöglich aufzuarbeiten, und den sozialen Missständen und Entwicklungsnachteilen in den betroffenen Regionen. Auch im Fall der Tsunamikatastrophe im Indischen Ozean im Jahr 2004 fiel eine erhebliche Anzahl an Menschen dem mangelhaften Frühwarnsystem zum Opfer, da sie aufgrund von Fehlinformationen schlichtweg in die falsche Richtung zu fliehen versuchten. „Entsprechend brachten die Fernsehbilder der Tsunami-Katastrophe das erste Gesetz der Weltrisikogesellschaft in jedes Wohnzimmer, welches lautet: Das Katastrophenrisiko verfolgt die Armen.“¹⁶⁸

Dieser – zugegeben, tendenziell plakativen – Aussage liegt tatsächlich eine beachtliche Zahl an Studien zugrunde, die voraussagen, dass der Klimawandel besonders die minderbegüterten Regionen der Erde verstärkt treffen wird, deren Systeme ohnehin von Fragilität gekennzeichnet sind. BECK attestiert

¹⁶⁶ Vgl.: Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007, Seite 112

¹⁶⁷ Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007, Seite 113

¹⁶⁸ Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007, Seite 113

katastrophischen Ereignissen und deren medialer Aufarbeitung demnach eine aufklärerische Funktion und die Fähigkeit, die bestehende Ordnung dahingehend zu destabilisieren, dass Maßnahmen und Mechanismen zur Optimierung durchgesetzt werden können.¹⁶⁹

Auch hinsichtlich seiner Funktion als Transportinstanz von Spendenaufrufen wird am Katastrophenjournalismus häufig Kritik geübt. So gab der Notfallarzt und Chirurg Richard MUNZ, der selbst auf eine über zwanzig Jahre andauernde Erfahrungsgeschichte als Katastrophenhelfer in internationalen Krisenregionen zurückblicken kann, kürzlich zu bedenken, dass in den Medien oftmals aufgrund von höchst aktuellen und auf spektakulären Eindrücken aufgebaute Berichte für das Publikum falsche Bilder erzeugt und unrealistische Erwartungen geschürt würden.¹⁷⁰ In seinem Buch „Im Zentrum der Katastrophe“ schreibt er:

„Es ist die extreme Berichterstattung in den Medien, die zunächst aus übertriebenen Schlagzeilen und aus vorschneller Heroisierung der humanitären Hilfe besteht und später sehr häufig in heftigste Kritik mündet, die den Spender in ein Wechselbad aus spontaner Hilfsbereitschaft und späterem Frust stürzt. Eine ausgewogene und sachgemäße Berichterstattung über internationale Katastrophen und die darauf folgenden Hilfsmaßnahmen ist leider eine allzu seltene Ausnahme.“¹⁷¹

Auch ein Übermaß an eingehenden Spenden kann sich - im Nachhinein betrachtet – als „zu viel des Guten“ erweisen und die Hilfsorganisationen zusätzlich vor eine weitere schwierige Aufgabe stellen, wie der alljährliche Bericht der UN-Kommission „Office for the Coordination of Human Affairs“ (kurz OCHA) anhand der Daten der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 deutlich machte. Diese Stabstelle der Vereinten Nationen ist damit beauftragt, die internationale Spendenpraxis zu koordinieren und die gesetzten Maßnahmen zu evaluieren.

¹⁶⁹ Vgl.: Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007, Seite 116

¹⁷⁰ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart, Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 13

¹⁷¹ Munz, Richard: Im Zentrum der Katastrophe. Was es wirklich bedeutet, vor Ort zu helfen. Campus Verlag, Frankfurt, 2007, Seite 8

Aus der Analyse für das Jahr 2005 ging hervor, dass sich trotz oder gerade wegen der Rekordsumme von rund 6,8 Milliarden US-Dollar an eingegangenen Spenden, welche sowohl internationale staatliche Zuwendungen als auch private Mittel umfassten, sowie des Einsatzes von über 500 NGOs, die Koordination der Gelder als äußerst schwierig und ineffektiv erwies. Die Rede ist von einem regelrechten Wettbewerb, der zwischen den agierenden Hilfseinheiten ausbrach, um „Kunden“, womit die betroffenen Opfer der Katastrophe gemeint sind, an sich zu binden. Zudem fehlte angesichts des Überschusses an vorhandenen Mitteln jeglicher Ansporn, diese zu rationieren oder deren Verteilung zu koordinieren, was in höchst chaotischen Zuständen und Duplikationen resultierte. Hinzu kam, dass sich die Hilfsorganisationen vor allem auf jene Gegenden konzentrierten, welche geographisch besser zu erschließen waren. So herrschte in einigen Regionen, wie beispielsweise in der Stadt Banda Aceh auf Sumatra Überversorgung, während andere – eher abgelegene Orte –, wie etwa die vor der Westküste Indonesiens gelegene Insel Nias, von der Versorgung abgeschnitten blieben.¹⁷²

Die Verantwortlichen der Hilfseinrichtungen waren in diesem Fall schlichtweg überfordert, verfügten weder über ausreichend Erfahrung noch über die notwendigen personellen Ressourcen um das vorhandene Kapital bestmöglich einzusetzen. Darüber hinaus, war es aufgrund der Zweckbindung der Spenden nicht möglich, die überschüssigen Mittel auf andere, unter Umständen sogar bedürftigere Projekte, umzuleiten.¹⁷³

Spendenaufrufe, denen es an inhaltlicher Konkretisierung fehlt und die einzig auf emotionale Bilder setzen, verleiten die Medienkonsumenten oftmals zu unüberlegten materiellen Spenden. Laut Aussagen von Vertretern des Internationalen Komitees des Roten Kreuzes gehören gutgemeinte, jedoch unerwünschte Schenkungen mitunter zu den größten Problemen, die bei der Nothilfe in Krisengebieten auftreten. Einerseits verstopfen diese Lieferungen Transportwege und Flughäfen, andererseits halten sie die Hilfskräfte von anderen,

¹⁷² Vgl.: OCHA: Annual Report 2005: Activities and Use of Extrabudgetary Funds. United Nations – Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. New York, 2005, Seite 168

¹⁷³ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart, Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 13

wichtigeren Tätigkeiten ab. Mittlerweile gibt es eine beachtliche Zahl an kleinen privaten Wohltätigkeitsvereinen, so genannten „My Own NGOs“ oder kurz „MONGOs“, die von westlichen, engagierten Bürgergruppen gegründet werden um einen eigenen Beitrag der Mitmenschlichkeit zu leisten. Zumeist zeichnen sich diese Vereine jedoch aufgrund ihrer personellen Missorganisation vorwiegend durch Struktur- und Planlosigkeit aus. So werden von besagten MONGOs in beinahe jedes Katastrophen- und Krisengebiet standardmäßig ganze Schiffsladungen mit Containern geschickt, von denen sich vor Ort herausstellt, dass sie nicht zu gebrauchen sind, da sie lediglich ausrangierte oder defekte Apparate aus westlichen Krankenhäusern, oder unverträgliche Medikamente enthalten, die von Pharmakonzernen kostenlos zur Verfügung gestellt wurden, weil die Haltbarkeitsdaten bereits abgelaufen sind. Auch die Sendung von gebrauchtem Spielzeug oder Kleidung ist ebenso unerwünscht, da viele der Sachspenden nicht den kulturellen Regeln des Empfängerlandes entsprechen.¹⁷⁴

4.7. Unausgewogene Katastrophenberichterstattung als Folge von geopolitischen Differenzen?

Über die letzten beiden Dekaden hat es einen merklichen Anstieg in der Zahl der verheerenden Naturkatastrophen gegeben, welcher im Jahr 2010 seinen Höhepunkt erreichte. Gleich fünf Naturereignisse wurden in diesem Jahr von den Vereinten Nationen als „great natural catastrophes“ klassifiziert: die Erdbeben in Haiti, Chile und China, die Hitzewelle in Russland sowie die Flutkatastrophe in Pakistan. Angesichts der kurzen Zeitabstände, die zwischen den einzelnen Unglücken lagen, lassen sich die Ereignisse hinsichtlich der Intensität und der Häufigkeit, mit der über sie in den internationalen Medien berichtet wurde, gut vergleichen. Aus dieser direkten Gegenüberstellung geht hervor, dass es sowohl in Bezug auf die mediale Bekanntmachung und Thematisierung, als auch was die soziale Betroffenheit der Medienrezipienten für die involvierten Nationen anbelangt, deutliche Unterschiede gab.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Polman, Linda: Die Mitleidsindustrie. Hinter den Kulissen internationaler Hilfsorganisationen. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2010, Seite 67

¹⁷⁵ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 18

Es scheint, dass nicht alle Katastrophenereignisse – seien sie nun die Folge von klimatischen Randbedingungen oder durch menschliches (Fehl-)Verhalten evoziert – auch automatisch mediale Publicity erlangen, was sich unmittelbar auf die Intensität der Spendenbeteiligung der Medienkonsumenten auswirkt. Zugespitzt ausgedrückt, ließe sich davon in Anlehnung an DUFFIELD ableiten, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen der ökonomischen Verfassung einer Region gibt und deren Stellenwert in der Berichterstattung. Zudem bestimmen geopolitische Interessen und nationale kulturelle Werte über den Grad der Wahrscheinlichkeit, mit dem ein Sachverhalt in das aktuelle Nachrichtenrepertoire aufgenommen wird.¹⁷⁶

Als Beispiel sei an dieser Stelle die im Sommer 1997 initiierte Spendenaktion für die Opfer der Oderflut genannt. Im Rahmen dieser Kampagne gingen rund 65 Millionen an Spenden ein, obwohl letztlich nur 180 Familien auf deutschem Gebiet maßgeblich von den Folgen der Flut betroffen waren. Während sich das Schadensausmaß in Deutschland in Grenzen hielt (rund 330 Millionen Euro), kam es in Polen und Tschechien zu großflächigen materiellen Zerstörungen (Schätzungen bezifferten die Schadenssumme hier auf bis zu 3,8 Milliarden Euro), die sogar 118 Todesopfer forderten.¹⁷⁷ Oliver MÜLLER, der Leiter von Caritas International, dem Hilfswerk der deutschen Caritas, ist sich sicher: „[...] hätte das Hochwasser nicht einige hundert Häuser in Deutschland bedroht, sondern „nur“ – wie tatsächlich geschehen – hunderttausenden Menschen in Polen und Tschechien die Lebensgrundlage entzogen, wäre sicherlich nur ein Bruchteil der Gelder eingegangen.“¹⁷⁸

Er identifiziert, in Anlehnung an zahlreiche Erfahrungen im Zuge seiner Berufspraxis, zwei allgemein gültige Prinzipien, die dem Spendenmarketing im humanitären Bereich zugrunde liegen: Einerseits fallen die eingehenden Spenden wesentlich höher aus, je geographisch näher oder kulturell ähnlicher das

¹⁷⁶ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 18

¹⁷⁷ Vgl.: Müller, Oliver: Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur. Lambertus-Verlag, Freiburg, 2005, Seite 324

¹⁷⁸ Müller, Oliver: Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur. Lambertus-Verlag, Freiburg, 2005, Seite 325

Krisengebiet dem Lebensraum der Spender ist. „Es ist in der Regel wesentlich leichter für Überschwemmungsoffer im Nachbarland Polen zu sammeln als für muslimische Erdbebenopfer in Indonesien, selbst wenn die Not in der ferner gelegenen Region weit ausgeprägter sein sollte.“¹⁷⁹

Zum anderen bedarf es für die erfolgreiche Umsetzung einer Spendenkampagne etwas, das Sachverständige der humanitären Hilfe als so genannten „CNN-Faktor“ bezeichnen. „Taucht eine Notsituation mit hoher Intensität in den Massenmedien, vor allem aber im Fernsehen auf, kann es unter bestimmten Voraussetzungen (z.B. nachrichtenarme Sommerzeit) zu einer großen Medienkampagne kommen. Sind noch dazu eindruckliche Bilder oder dramatische Einzelschicksale vorhanden, können unter Umständen auch Krisen in großen Entfernungen zu einer Hilfswelle führen.“¹⁸⁰ Mit diesen Ausführungen unterstreicht er, dass die mediale Präsenz von katastrophischen Ereignissen nur zu einem äußerst begrenzten Teil von deren Relevanz abhängt. Vielmehr sind in diesem Zusammenhang oftmals zufällig ablaufende Entwicklungen im Medienbereich als ausschlaggebend anzusehen.¹⁸¹

Beizeiten erreichen uns dann doch – häufig über Kanäle, abseits der massenmedialen Informationssysteme – Meldungen über sogenannte „vergessene Katastrophen“, „verborgene Kriege“ und „unentdeckte permanente Krisenherde“, die aufgrund ihrer medialen Unterrepräsentanz weder unter der Bevölkerung noch vonseiten der politischen Akteure weitere Anerkennung erhalten. Es zeigt sich, dass die quantitativen Messvariablen einer Katastrophe, wie etwa die Anzahl der Opfer oder der Grad der Zerstörung sowie das gesamte Schadensausmaß inklusive der Aufwendungen für Rekonstruktionsmaßnahmen alleine noch keine Indikatoren dafür sind, dass einem Unglück auch die mediale Aufmerksamkeit zuteil wird.¹⁸²

¹⁷⁹ Müller, Oliver: Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur. Lambertus-Verlag, Freiburg, 2005, Seite 325

¹⁸⁰ Müller, Oliver: Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur. Lambertus-Verlag, Freiburg, 2005, Seite 325

¹⁸¹ Vgl.: Müller, Oliver: Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur. Lambertus-Verlag, Freiburg, 2005, Seite 325f.

¹⁸² Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 33

Die Bedeutsamkeit von geopolitischen Aspekten, welche einer Nachricht anhaften und ihr dadurch zu einer Relevanz in breiteren Publikumsschichten verhelfen, wurde bereits in einem der klassischen Paradigmen der Kommunikationswissenschaft, der „Nachrichtenwert-Theorie“ thematisiert. Im Folgenden sollen die Kernaussagen dieses Ansatzes kurz zusammengefasst werden. Im Anschluss daran werden die angeführten „news values“ vor allem hinsichtlich des Forschungsgegenstandes der vorliegenden Arbeit näher erläutert und exemplifiziert.

4.8. Exkurs: Die Nachrichtenwert-Theorie

Die Nachrichtenwert-Theorie zählt zu einem der elaboriertesten Forschungskonzepte der Kommunikationswissenschaft und geht in ihren Ursprüngen auf eine 1922 veröffentlichte Studie des US-amerikanischen Publizisten Walter LIPPMANN zurück. Davon relativ unabhängig entwickelte sich jedoch eine europäische Forschungsrichtung, die von Einar ÖSTGAARD (1965) begründet, von GALTUNG/RUGE (1965) differenziert und von Winfried SCHULZ (1976) systematisiert und empirisch angereichert wurde.¹⁸³

Das Motiv, welches ÖSTGAARDS Forschungen zugrunde lag, war das Bestreben, „Verzerrungen im internationalen Nachrichtenfluß [sic] nachweisen und erklären zu können“. ¹⁸⁴ So identifizierte er bestimmte Attribute, sogenannte „Nachrichtenfaktoren“, die einer Information „news value“ verleihen. Nachrichtenfaktoren sind demnach spezifische Kriterien, die ein Ereignis kennzeichnen und dadurch den Grad seiner Publikationswürdigkeit festlegen. Als richtungsweisende Faktorenkonglomerate nannte ÖSTGAARD die Merkmale *Einfachheit, Identifikation und Sensationalismus*.

Rund ein Jahrzehnt später griff der deutsche Kommunikationswissenschaftler Winfried SCHULZ diesen Ansatz auf und entwickelte darauf aufbauend die These,

¹⁸³ Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, Wien, 2002, Seite 279

¹⁸⁴ Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, Wien, 2002, Seite 279

dass der Nachrichtenwert eines Sachverhalts direkt von der Einschätzung der verantwortlichen Journalisten abhängt. Seiner Auffassung nach, handelt es sich bei Nachrichtenfaktoren um „Hypothesen über die Realität“, mit dem Ziel „die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen.“¹⁸⁵

SCHULZ' Arbeit kennzeichnet die Auflistung von sechs unterschiedlichen Faktorendimensionen, die insgesamt in 18 Unterkategorien unterteilt sind:

- 1.) Zeit: Hierbei differenziert er zwischen der *Dauer* der Ereignisse (punktuelle Geschehnisse weisen einen höheren Nachrichtenwert auf als langfristige Prozesse) und dem Verlauf der *Thematisierung*, womit die kontinuierliche Etablierung eines Themas in der Nachrichtenagenda gemeint ist.
- 2.) Nähe: sowohl die *räumliche*, die *politische* und die *kulturelle Nähe*, die das Ereignisland zur Heimat der Rezipienten aufweist, als auch die *Relevanz*, die der Nachricht anhaftet, stehen hier im Vordergrund.
- 3.) Status: unter dieser Kategorie wurden die Nachrichtenwerte *regionale beziehungsweise nationale Zentralität* zusammengefasst, des Weiteren beinhaltet sie die Nachrichtenwerte *persönlicher Einfluss* sowie *Prominenz*.
- 4.) Dynamik: Schulz listete hier *Überraschung* und *Struktur* als zentrale Elemente auf, die den Verlauf einer Nachricht charakterisieren.
- 5.) Valenz: Die Thematisierung von *Konflikt*, *Kriminalität*, *Schaden* und *Erfolg* kann über die Publikationswürdigkeit eines Sachverhalts entscheiden.
- 6.) Identifikation: Die Attribute *Personalisierung* und *Ethnozentrismus* repräsentieren die Intensität, mit der sich die Rezipienten mit den betroffenen Akteuren emotional gleichsetzen.

„Als Zwischenbilanz lässt [sic] sich somit festhalten: Das vielfach verbreitete Alltagsverständnis, Massenmedien würden uns ein mehr oder weniger unverzerrtes Bild der Wirklichkeit vermitteln, kann als naiv entlarvt werden. Medien können Realität nicht einfach passiv abbilden, sie entwerfen vielmehr (als untrennbares Element ebendieser Realität) selbst aktiv eine Vorstellung von Wirklichkeit.“¹⁸⁶

¹⁸⁵ Vgl.: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, Wien, 2002, Seite 280f.

¹⁸⁶ Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, Wien, 2002, Seite 283

Auch Stefan WEBER unterstellt in Anlehnung an BENTELES berühmte „Spiegelmetapher“ den Medien eine konstruktivistische Macht, welche sich nicht nur auf sprichwörtliche Dimensionen beschränkt. Er bringt die Kernaussage der journalistischen Konstruktivismustheorie auf einen Nenner, indem er klar feststellt: „Die Wirklichkeit des Mediums ist aus Journalistenhand konstruiert.“¹⁸⁷ Den Nachrichtenkonsumenten mag eine solche Modifikation nur in den seltensten Fällen auffallen, da sie es aufgrund ihrer medialen Sozialisationshistorie gewohnt sind, nicht mit Kommunikationsobjekten aus erster Hand konfrontiert zu werden, sondern lediglich bereits rezipierte und verarbeitete Endprodukte präsentiert zu bekommen.¹⁸⁸

4.9. „Topdogs“ und „Underdogs“ der Berichterstattung

Aus der Nachrichtenwert-Theorie lässt sich ableiten, dass es von gewissen inhaltlichen Merkmalen einer Newsstory abhängt, ob sie mediale Öffentlichkeit erlangt oder nicht. Sofern daher ein Ereignis in einem politischen, kulturellen oder geographischen Raum stattfindet, welcher jenem der Nachrichtenkonsumenten weitgehend ähnelt, hat es höhere Chancen in die Berichterstattung aufgenommen zu werden, als ein von Grund auf andersartiger Sachverhalt. Teilen also die Akteure der Meldung mit den Rezipienten die gleichen Werte und Moralvorstellungen, Weltanschauungen und Lebensbedingungen, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie auf einer medialen Ebene Beachtung finden. Auch die Möglichkeit zur persönlichen Identifizierung spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle. Kann das Nachrichtenpublikum einen individuellen Bezug zu den Protagonisten herstellen, steigt die Relevanz einer Information enorm.

SCHULZ verfasste seine Nachrichtenwert-Theorie zu jener Zeit, als der Kalte Krieg seinen Höhepunkt erreichte und war sich daher vermutlich bewusst, welche weitreichenden Konsequenzen der fortschreitende Globalisierungsprozess auch in

¹⁸⁷ Weber, Stefan: Nachrichtenkonstruktion im Boulevardmedium: Die Wirklichkeit der Kronen-Zeitung. Passagen-Verlag, Wien, 1995, Seite 24f.

¹⁸⁸ Vgl.: Kübler, Hans-Dieter: Kommunikation und Massenkommunikation: Ein Studienbuch. LIT Verlag, Hamburg, 1994, Seite 77

Zusammenhang mit der Zusammenstellung der täglichen Nachrichtenagenda hatte. Das fortschreitende Konvergieren von Kulturräumen und Nationen über deren Landesgrenzen hinweg festigte bereits bestehende Machtbeziehungen und machte deutlich, wer die großen wirtschaftlichen „Player“ jener Zeit waren.

Parallel dazu, bildete sich eine internationale Rangordnung aus, die sowohl die Supermächte als auch die wirtschaftlichen „Verlierer“ identifizierte und sich in der Wahrnehmung des Nachrichtenpublikums manifestierte. So stellte sich heraus, dass Nationen, die von geringerer internationaler Bedeutung waren, auch in Bezug auf die Intensität ihrer medialen Thematisierung jene Geltung widerspiegeln, die sich in den mentalen Vorannahmen der Rezipienten verfestigt hatte. Während sogenannte „Topdog“-Nationen keinerlei Schwierigkeiten dabei haben, eine nuancierte und positive Repräsentation in den Medien zu erlangen, werden „Underdog“-Länder in den Meldungen überwiegend in negativen und konfliktbezogenen Kontexten mit dem Hinweis auf bereits bekannte stereotype Annahmen dargestellt.¹⁸⁹

Als Folge davon, wird ein Weltbild kreiert, welches den Regionen der sogenannten Peripherie jegliche Möglichkeit zur Entwicklung nimmt und ihnen lediglich dann eine Existenzberechtigung einräumt, wenn sie durch die ihnen zugeschriebene wirtschaftliche und kulturelle Inferiorität die Vormachtstellung des Zentrums weiter ausbauen. Es wird daher deutlich, dass viele unserer weit verbreiteten Wissenskonzepte vorwiegend auf vorgefertigten Annahmen beruhen und dass erst durch das zueinander in Relation Setzen eine Teilrealität geschaffen wird. Die geopolitischen Paradigmen, welche im Journalismus vorherrschen, haben demnach einen direkten Einfluss auf die ideologische Wahrnehmung der Medienrezipienten: basierend auf medialisierten Konstrukten über die Welt, beurteilen die Einwohner von westlichen „Topdog“-Ländern das Weltgeschehen aus der Perspektive ihres eigenen Nationalstaates und dessen subjektiver Interessen, was wiederum

¹⁸⁹ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 42

schwerwiegende Konsequenzen für die schlechter gestellten „Underdog“-Regionen nach sich zieht.¹⁹⁰

Es lässt sich also festhalten, dass die westlich orientierte Nachrichtenagenda durch Berichte über Elitenationen und –persönlichkeiten dominiert wird und dass mit fortschreitender Distanz eines Geschehens zu den Regionen des Zentrums, die Wahrscheinlichkeit abnimmt, dass es mediale Aufmerksamkeit erlangt.¹⁹¹ Allerdings ist zu erwähnen, dass dieses Missverhältnis nicht ausschließlich auf das zufällige Fehlen der notwendigen Nachrichtenfaktoren zurückzuführen ist. Auch budgetäre oder infrastrukturelle Einschränkungen tragen erheblich dazu bei, dass die Zentralisierung des Nachrichtenflusses zunimmt.

Angesichts der prekären wirtschaftlichen Verhältnisse, zusätzlich zur voranschreitenden Neuorientierung der Medienordnung aufgrund von neuen Medientechnologien, sehen sich die Betreiber von Nachrichteninstitutionen weltweit dazu gezwungen, finanzielle Einsparungen vorzunehmen. Ein stetig kleiner werdendes Netz von Auslandskorrespondenten führt zur Fokussierung der Berichterstattung auf einige wenige zentrale Gegenden, während die Erstellung von Meldungen aus Randgebieten zunehmend erschwert wird.

Auch die infrastrukturellen Voraussetzungen und die Bereitstellung der benötigten Ressourcen repräsentieren einen wichtigen Teil der Rahmenbedingungen, die eine direkte Berichterstattung vom Ort des Geschehens ermöglichen. Wie am Beispiel einer Hungersnot in Somalia deutlich wird, ist hierbei der Zugang zu technologischen und personellen Hilfsmitteln essentiell. So zog erst eine in den Medien ausführlich thematisierte militärische Intervention durch US-amerikanische Truppen und die im Zuge dessen initiierte systematische Erschließung der betroffenen somalischen Region nach sich, dass die Hungerkatastrophe auf dem Radar der verantwortlichen Journalisten aufschien.¹⁹²

¹⁹⁰ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 43

¹⁹¹ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 43

¹⁹² Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 44f.

Die unzureichende Berichterstattung über Gebiete der Peripherie beeinflusst nicht allein die Zusammensetzung der westlichen Nachrichtenagenda, sondern wirkt sich auch auf die globale Nachrichten-zirkulation aus. So fand beispielsweise der niederländische Kommunikationswissenschaftler Jaap VAN GINNEKEN in einer 1998 publizierten Studie heraus, dass jene Staaten, die lediglich zehn Prozent der Weltbevölkerung stellen und die vorwiegend in Europa und in den Vereinigten Staaten von Amerika liegen, die Basis für rund 90 Prozent der transkontinentalen Nachrichtenflüsse bilden. Zweifellos spiegelt die von Nachrichten und Informationen illustrierte imaginäre Weltkarte der Nationenrelevanz aktuelle globale Machtverhältnisse und Ordnungssysteme wieder.¹⁹³

Das internationale Machtgefüge infiltriert zudem die Katastrophenberichterstattung dahingehend, dass es zur Ausbildung einer globalen „Hierarchie des Leidens“ kommt, die jenen desaströsen und traumatischen Ereignissen mehr mediale Aufmerksamkeit einräumt, die euroamerikanische Opfer zu verzeichnen haben, während das Elend außerhalb der westlichen Zentren routinemäßig minimiert beziehungsweise ignoriert wird. Handlungsweisen dieser Art tragen ihren Teil dazu bei, um globale Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten als normal und unabwendbar erscheinen zu lassen.

In der Kommunikationswissenschaft wird diese Tendenz mithilfe von überspitzt konstruierten Indices illustriert. COTTLE prägte beispielsweise den Begriff des „Calculus of Death“ (frei übersetzt als „Kalkül des Todes“), womit er jene Arbeitspraktiken von Journalisten meinte, bei der die Beurteilung des Nachrichtenwertes eines Ereignisses, zusätzlich zur Berücksichtigung der bereits genannten Nachrichtenfaktoren, auf den Zählungen von Todesopfern und anderen Schwellenwerten beruht.¹⁹⁴ Rechenoperationen dieser Art gipfeln in ihrer extremsten Form in statistischen Tabellen und mathematischen Gleichungen wie

¹⁹³ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: *Disasters and the media*. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 45

¹⁹⁴ Vgl.: Joye, Stijn: *News media and the (de)construction of risk: How Flemish newspapers select and cover international disasters*. In: *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. 2010, Volume 2, Number 2, Seiten 253-266

beispielsweise im Fall des umstrittenen „McLURG's Law“. Dieses Gesetz ist nach einem Londoner Zeitungsherausgeber benannt und gibt Anleitungen, inwiefern sich die Publikationswürdigkeit eines Nachrichtenereignisses anhand von spezifischen Variablen quantifizieren lässt. Auch hier wird erneut der Nachrichtenfaktor „Nähe“ als ausschlaggebend genannt (je größer die geographische Distanz zwischen dem Ereignisort und dem Heimatland der Rezipienten ist, desto weniger berichtenswert ist es). Der zweite Teil des Gesetzes stellt auf ungemein pietätlose Weise ein Größenverhältnis zwischen Opfern unterschiedlicher Nationalitäten auf: so sei beispielsweise ein Europäer 28 Chinesen wert und zwei walisische Minenarbeiter seien gleichzusetzen mit 1000 Pakistanis.¹⁹⁵

Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Studien, aus welchen hervorgeht, dass eine eurozentristische Weltanschauung einen direkten Einfluss auf die Intensität der Berichterstattung über Naturkatastrophen hat. Eine dieser Analysen wurde im Jahr 2006 von CARMA International herausgegeben, dem ersten amerikanischen Institut, das sich kommerziell mit Medieninhaltsanalysen und der Evaluierung von PR-Maßnahmen auseinandersetzt. Dabei wurde die Berichterstattung über sechs verschiedene Katastrophen (darunter das Erdbeben von Pakistan, Hurrikan Stanley, Hurrikan Katrina, der Tsunami im Indischen Ozean, das Erdbeben im Iran und die humanitäre Krise in Darfur), die sich zwischen 2003 und 2005 ereigneten, untersucht. Die inhaltsanalytische Studie umfasste 63 täglich beziehungsweise wöchentlich erscheinende Printpublikationen aus neun verschiedenen Ländern mit einer Schwerpunktsetzung auf der europäischen Presse.¹⁹⁶

Es zeigte sich, dass von den insgesamt 1.967 untersuchten Artikeln rund 50 Prozent der Berichterstattung über Hurrikan Katrina gewidmet waren, während etwa 25 Prozent den Tsunami im Indischen Ozean beziehungsweise 15 Prozent die Krise in Darfur thematisierten. Entgegen der Erwartungen der Wissenschaftler zeigte sich daher, dass das quantitativ messbare Ausmaß der Tragödien keinerlei Korrelation

¹⁹⁵ Vgl.: Brighton, Paul / Foy, Dennis: News Values. SAGE Publications, London, 2007, Seite 34

¹⁹⁶ Vgl.: Franks, Suzanne: Western media coverage of Humanitarian Disasters. Carma Report 2006: In: http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=carma%20report%20on%20western%20media%20coverage&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.imaging-famine.org%2Fimages%2Fpdfs%2Fcarma_%2520report.pdf&ei=S3MfUf3SAuiJ4ATbl4DwAQ&usg=AFQjCNE6_RWh701xCjbl3f1wJwaHDqFgZw (zuletzt abgerufen am 07.01.2013), Seite 4

zur Intensität der medialen Berichterstattung aufwies. Ganz im Gegenteil, erhielt die Hurrikan-Katastrophe von New Orleans zwar die meiste mediale Aufmerksamkeit, während gleichzeitig jedoch die geringste Anzahl an Opfern zu verzeichnen war. Auch hinsichtlich der Erörterung von ökonomischen und politischen Konsequenzen gab es im Fall von Hurrikan Katrina weitaus mehr Artikel, die sich auf diese Kontexte fokussierten, während die restlichen Katastrophen überwiegend ausschließlich in humanitären Zusammenhängen thematisiert wurden.¹⁹⁷

Ein weiteres Beispiel, das die Ungleichheiten in der Berichterstattung hinsichtlich des geopolitischen und kulturellen Stellenwertes einer Nation verdeutlicht, markieren die Terroranschläge in New York City im Jahr 2001. Am 11. September fielen rund 3000 Menschen den Flugzeugattentaten auf die beiden Türme des World Trade Centers zum Opfer. Zur gleichen Zeit verhungerten etwa 2400 Menschen, 6020 Kinder erlagen den Folgen von Diarrhö und 2700 weitere starben an Masern. Den Schicksalen dieser 11.120 Menschen wurde ein zu geringer Nachrichtenwert attestiert, sodass ihr Leiden vom Rest der Welt ungehört blieb.¹⁹⁸

Die politische Bedeutung der medialen Diskurse über weltweite Katastrophen ist daher nicht von der Hand zu weisen, woraus sich ableiten lässt, dass manchen Opfern mehr Rechte eingeräumt werden als anderen, da deren signifikantere Präsenz in der Berichterstattung ein höheres Maß an Empathie, Solidarität und Bereitschaft zur Intervention auslöst.¹⁹⁹

Aus einer Studie, in der JOYE et. al. die Thematisierung von globalen Katastrophen zwischen 1986 und 2006 in flämischen Zeitungen mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse untersuchten, geht hervor, dass rund 70 Prozent aller Unglücke keinerlei mediale Aufmerksamkeit fanden, wobei es sich dabei zum größten Teil um

¹⁹⁷ Vgl.: Franks, Suzanne: Western media coverage of Humanitarian Disasters. Carma Report 2006: In: http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=carma%20report%20on%20western%20media%20coverage&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.imaging-famine.org%2Fimages%2Fpdfs%2Fcarma_%2520report.pdf&ei=S3MfUf3SAuiJ4ATbl4DwAQ&usg=AFQjCNE6_RWh7O1xCjbL3f1wJwaHDqFgZw (zuletzt abgerufen am 07.01.2013), Seite 11

¹⁹⁸ Vgl.: Joye, Stijn: News media and the (de)construction of risk: How Flemish newspapers select and cover international disasters. In: Catalan Journal of Communication and Cultural Studies. 2010, Volume 2, Number 2, Seiten 253-266

¹⁹⁹ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 47

Ereignisse handelte, die in nichtwestlichen oder unterentwickelten Ländern stattfanden. Katastrophen, welche hingegen in benachbarten Staaten, in Westeuropa oder Nordamerika zu lokalisieren waren, hatten eine substantiell höhere Chance, in die Nachrichtenselektion aufgenommen und ausführlich behandelt zu werden. Während sich nachweisbar acht von zehn katastrophischen Situationen in Afrika, Asien oder Lateinamerika ereignen, füllten jene Katastrophen, die in Europa stattfanden, rund die Hälfte des verfügbaren redaktionellen Raumes der untersuchten flämischen Printprodukte. Lediglich jene Krisen, die sich in weit entfernten Gebieten der Peripherie zutrugen und eine erhebliche Anzahl an westlichen Opfern forderten, verzeichneten ein signifikant größeres Maß an medialer Aufmerksamkeit. Die Resultate dieser Studie untermauern somit erneut, welch verzerrtes, eurozentristisch geprägtes Weltbild den Auswahlprozessen von Nachrichten zugrunde liegt.²⁰⁰

JOYE führt die hierarchiegebundene Nachrichtenselektion unter anderem auch auf die Tendenz der berichterstattenden Journalisten zurück, komplexe Inhalte übermäßig zu simplifizieren, indem sie auf schemenhafte Bilder, dramatisierte Darstellungen und abstrahierende Stereotype zurückgreifen. Die Ursachen und die kontextuellen Bedingungen, die eine Katastrophe begleiten, werden als zu komplex erachtet um sie in detaillierter Weise in der Berichterstattung zu erläutern. Diese Vorgehensweise, die einer fundierten Darlegung der kausalen Zusammenhänge entbehrt und somit eine Dekontextualisierung der Sachverhalte bewirkt, führt dazu, dass Katastrophen zunehmend ausschließlich als ereignisorientierte Nachrichtensensationen thematisiert werden.²⁰¹

Die Hintergründe, die einer solchen Komplexitätsreduzierung unterliegen, sind zumeist vorgefasste Annahmen der verantwortlichen Journalisten in Bezug auf die intellektuellen Fähigkeiten und den Wissenshorizont ihres Publikums. Denn aktuell sehen sich die Akteure der modernen Auslandsberichterstattung mit einer Vielzahl

²⁰⁰ Vgl.: Joye, Stijn: News media and the (de)construction of risk: How Flemish newspapers select and cover international disasters. In: Catalan Journal of Communication and Cultural Studies. 2010, Volume 2, Number 2, Seiten 253-266

²⁰¹ Vgl.: Joye, Stijn: News media and the (de)construction of risk: How Flemish newspapers select and cover international disasters. In: Catalan Journal of Communication and Cultural Studies. 2010, Volume 2, Number 2, Seiten 253-266

an unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert. Zum einen fungieren sie als Mediatoren zwischen den heimischen Medienrezipienten und den internationalen Vertretern von wirtschaftlichen oder politischen Belangen. Zum anderen sind sie gefordert, ihr Publikum dahingehend einschätzen zu können um sich über dessen Vorkenntnisse und Informationsbedürfnisse im Klaren zu sein, sodass ein kognitiver Anschluss an komplexe globale Ereignisse vollzogen werden kann.²⁰²

Ein solcher Brückenschlag lässt sich zumeist durch eine fokussierte Herstellung von Nähe zur betroffenen Region erwirken. Journalisten greifen in diesem Kontext gerne darauf zurück, Interviews mit Sachverständigen und Experten aus dem eigenen Land durchzuführen, die die Verhältnisse im Katastrophengebiet analysieren und beurteilen sollen. Als weitere bewährte Technik gilt das Hinzuziehen von Landsleuten, die sich vor Ort in den Krisenregionen aufhalten und die dem heimatlichen Publikum ihre Sichtweise erörtern beziehungsweise Vertreter von nationalen Hilfsorganisationen zu befragen, die in die betroffenen Gebiete ausgerückt sind um sich an den Maßnahmen zur Schadensbegrenzung zu beteiligen.²⁰³

Diese sogenannte „Domestizierung“ der Ereignisse für den nationalen Medienmarkt reflektiert in gewisser Weise auch das Verhältnis zwischen dem jeweiligen Heimatland der berichtstattenden Reporter und dem Staat, in dem die betroffene Katastrophenregion liegt. PANTTI, WAHL-JORGENSEN und COTTLE verweisen in diesem Zusammenhang auf einen Leitartikel, der am 11. August 2010 im britischen Qualitätsblatt „The Guardian“ unter dem Titel „Pakistan president visits flooded regions as official response criticized“ erschien. Darin wurde über die Flutkatastrophe vor allem in einem politischen Kontext berichtet, wobei nach einigen einführenden Absätzen, in denen das Ausmaß der Katastrophe beschrieben wurde, die Rolle der britischen Bevölkerung und deren Spendenbeteiligung näher erörtert wurde.²⁰⁴ In einem Artikel der „New York Times“, der einen Tag später

²⁰² Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 48

²⁰³ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 49

²⁰⁴ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 49

veröffentlicht wurde („New flood warnings raise fears in Pakistan“), wurde auf ähnliche Weise ein inhaltlicher Bezug zum eigenen Heimatland hergestellt. So enthielt der Bericht detaillierte Ausführungen über den Einsatz von US-amerikanischen Truppen in den überfluteten Regionen und zeigte damit die nationale Beteiligung auf.²⁰⁵ Ziel dieser Art der Berichterstattung ist es, einerseits unter den heimischen Medienrezipienten ein Gefühl von Zusammenhalt, Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit hervorzurufen und andererseits zu verdeutlichen, inwiefern die globale Verantwortung gegenüber der Weltgemeinschaft auf einer nationalen Ebene wahrgenommen wird.

Die kulturelle und wirtschaftspolitische Abgrenzung des eigenen Landes von fremden Regionen wird auch im Katastrophenjournalismus als systematische Vorgehensweise angewendet um in der Berichterstattung einen Bezug zu nationalen Anliegen herzustellen. Diese Strategie des sogenannten „Othering“ soll im Folgenden kurz beschrieben werden.

4.9.1. Journalistische Strategie des „Othering“

Unter dem Begriff „Othering“ versteht man gemeinhin die Identifizierung einer Person auf der Basis von realen oder angenommenen, sichtbaren oder verborgenen Unterschieden zum Zweck der Herstellung, Demonstrierung, Aufrechterhaltung beziehungsweise Manifestierung von Machtungleichheiten. Mithilfe dieser Vorgehensweise wird daher auf jene aufmerksam gemacht, denen man unterstellt „anders“ zu sein. Othering bezieht sich zumeist auf historisch begründete und oftmals stark eingeschränkte und einseitige Denkkonzepte hinsichtlich der Beurteilung anderer Menschen, Orte oder Dinge und verfestigt diese dahingehend, dass ein Konstrukt von Eventualitäten errichtet wird.²⁰⁶

Stuart HALL, der Begründer der Cultural Studies, griff auf die Umschreibung „Der Westen und der Rest“ zurück um das Repräsentationssystem des Othering zu

²⁰⁵ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 50

²⁰⁶ Vgl.: Merskin, Debra L.: Media, Minorities and Meaning. A Critical Introduction. Peter Lang Publishing, New York, 2011, Seite 31

charakterisieren. Dabei geht es um Prozesse von Stereotypisierung, Dualisierung und Aufspaltung, die mithilfe von verschiedenen diskursiven Strategien umgesetzt werden. HALL verwies in diesem Kontext auf Praktiken der Idealisierung sowie der Projektion von Wunsch- und Erniedrigungsfantasien, die Unfähigkeit, Differenz zu erkennen und zu respektieren sowie die Tendenz, anderen Kulturen europäische Kategorien und Normen aufzuzwingen.²⁰⁷

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass die Relevanz von Othering im Katastrophenjournalismus, wie auch generell in der medialen Auslandsberichterstattung, zum Teil von ambivalenter Natur ist. Einerseits greifen Journalisten, wie bereits im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, gezielt auf inhaltliche Abgrenzungsstrategien zurück, um das Geschehen aus einer distanzierten Perspektive heraus zu analysieren und das Medienpublikum im Heimatland in gemeinschaftlicher Weise zusammenzubringen. Andererseits spiegelt die Arbeitsweise der verantwortlichen Berichtersteller immer auch deren individuellen Erfahrungs- und Wissenshorizont wieder, sodass gesellschaftlich verankerte Werte und Weltbilder stets unbewusst mittransportiert werden, auch wenn dies in speziellen Fällen nicht erwünscht ist.

Die Praxis des Othering im Journalismus wurde bereits mehrmals zum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung gemacht. So stellte beispielsweise John SORENSON in einer 1991 durchgeführten Diskursanalyse der Berichterstattung über die äthiopische Hungersnot fest, dass westliche Medien häufig auf rassistisch anmutende Stereotype zurückgreifen wenn sie über Unglücke oder Katastrophen in Afrika berichten. Anstatt die Krisen vor dem Hintergrund der vorherrschenden gesellschaftspolitischen Systemprobleme in den postkolonialen Staaten zu analysieren und auf die besonderen historischen Umstände, welche die nachträgliche Integration der afrikanischen Staaten in bereits etablierte globale

²⁰⁷ Vgl.: Hall, Stuart: Der Westen und der Rest: Diskurs und Macht. In: Rassismus und kulturelle Identität. Argument, Hamburg, 1994, Seiten 137-179, Seite 166

Ökonomiemärkte beherrschten, näher einzugehen, werden die Missstände oft kurzerhand auf „typisch afrikanische Wesenseigenschaften“ zurückgeführt.²⁰⁸

Die Berichterstattung über Katastrophen in Gebieten der sogenannten wirtschaftlichen Peripherie impliziert daher überwiegend ein Weltbild, welches den Westen als edlen Wohltäter in seiner Vormachtstellung gegenüber den rückständigen, hilfsbedürftigen Entwicklungsstaaten zeigt. Diese Tendenz wird durch die einseitige, voreingenommene Darstellung von Opfern zusätzlich verstärkt. Wie bereits Mitte der 60er Jahre von GALTUNG und RUGE festgestellt, herrschte in der internationalen Auslandsberichterstattung lange eine Unterrepräsentation von „normalen“ Betroffenen vor. In vielen Fällen wurden die Bilder der Opfer dramatisch in Szene gesetzt und zeigten in teilweise übertrieben emotionalisierender Weise deren Leid.

„SPIEGEL“-Reporter Horand KNAUP beschreibt diese Praxis als beklemmende Symbiose. Vor allem was die Berichterstattung von privaten Fernsehanstalten betrifft, stellt er fest, dass folgendes ungeschriebenes Gesetz mittlerweile als allgemein gültige Leitmaxime zu verstehen ist: „Die Story, die Gefühle anregt, hat immer Vorrang vor dem Beitrag, der zum Denken animiert.“²⁰⁹ Um seine These zu untermauern, führt er ein Zitat des Vertreters eines großen Privatsenders an, welches im Rahmen einer Tagung der evangelischen Akademie in Loccum im Dezember 1995 geäußert wurde: „Die Emotionen (der Zuschauer) anzuzapfen, bringt den größten Effekt. Soll jemand anderes ihre Gehirne anzapfen. Wir kümmern uns um die Bilder...“²¹⁰

Diesem Trend ist allerdings eine 2001 durchgeführte Studie von LEWIS, INTHORN und WAHL-JORGENSEN, in der die US-amerikanische und britische Fernseh- und Printberichterstattung inhaltsanalytisch untersucht wurde, gegenüberzustellen.

208 Vgl.: Sorenson, John: Mass Media and Discourse on Famine in the Horn of Africa. In: Discourse & Society, SAGE Publications, 1991, 2/223, In: <http://das.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/2/223> (zuletzt abgerufen am 07.02.2013)

209 Vgl.: Knap, Horand: Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. Beck, München, 1996, Seite 146

210 Knap, Horand: Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. Beck, München, 1996, Seite 146

Darin fanden die Wissenschaftler heraus, dass es über die letzten Jahre einen merklichen Anstieg in der medialen Abbildung von „normalen“, „herkömmlichen“ Menschen und deren Meinungen gab, welcher vermutlich auf die Verlagerung von Prioritäten innerhalb der Nachrichtenagenturen als Reaktion auf sich wandelnde Bedürfnisse der Rezipienten zurückzuführen ist.²¹¹

4.10. Das Katastrophenjahr 2010

4.10.1. Das Erdbeben in Haiti

Am 12. Jänner 2010 erschütterte ein verheerendes Erdbeben die Karibikinsel Haiti. Auf der Richterskala erreichte das Beben, dessen Epizentrum etwa 25 Kilometer südwestlich der Hauptstadt Port-au-Prince in rund 17 Kilometern Tiefe lokalisiert wurde, die Stufe 7,3. Laut Aufzeichnungen der Vereinten Nationen verloren während der Katastrophe 222.570 Menschen ihr Leben, 300.572 wurden teilweise schwer verletzt und 2,3 Millionen Haitianer – nahezu ein Viertel der Gesamtbevölkerung – wurden innerhalb weniger Sekunden obdachlos. Tausende Zivilbeamte fielen dem Unglück zum Opfer und hinzu kam der totale Zusammenbruch des staatlichen Infrastruktursystems.²¹² Die ökonomischen Schäden beliefen sich auf rund acht Milliarden US Dollar, was die Leistungsfähigkeit des jährlichen Bruttoinlandsprodukts von Haiti bei weitem überstieg.²¹³

Denn da infolge des Erdbebens die Hauptstadt Port-au-Prince nahezu vollkommen zerstört wurde, erlitt das fragile ökonomische System des Staates weitreichende Schäden und auch die politischen Stabilisierungsprozesse wurden drastisch zurückgeworfen. Die Katastrophe ereignete sich rund einen Monat vor der geplanten Durchführung von Präsidentschafts- und kommunalpolitischen Wahlen

²¹¹ Vgl.: Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012, Seite 56f.

²¹² Vgl.: UN Haiti Earthquake: 6 months after factsheet. In: <http://www.un.org/en/peacekeeping/missions/minustah/resources.shtml> (zuletzt aufgerufen am 23. Jänner 2013)

²¹³ Vgl.: Herden, Ralf Bernd (Hrsg.): Katastrophenpotentiale. Gestern. Heute. Morgen. Books on Demand GmbH, Norderstedt, 2012, Seite 26

und markierte damit das abrupte Ende einer relativ langfristig andauernden Periode des nationalen Friedens.²¹⁴

Trotz dieser ungemein komplexen Ausgangssituation und angesichts der unzähligen unüberwindbar anmutenden Hindernisse, löste die Erdbebenkatastrophe in Haiti damals binnen kürzester Zeit ein gewaltiges Medienecho aus, welches in einer international operierenden Welle der humanitären Hilfsbereitschaft resultierte, wie es sie in diesem Ausmaß bis dahin noch nicht gegeben hatte.²¹⁵ Weltweit wurden rund 3,3 Milliarden US Dollar gespendet, Österreich beteiligte sich an diesem Gesamtbetrag mit 4.379.418 US Dollar.²¹⁶

4.10.2. Die Flutkatastrophe in Pakistan

Mitte Juni des Jahres 2010 setzten in Pakistan außergewöhnlich starke, monsunartige Regenfälle ein, die bis September andauern sollten. Als Folge davon, überspülten unvorhergesehene Flutwellen das gesamte Land. Die Zahl der Betroffenen belief sich dabei auf rund 20 Millionen, wobei rund 2.000 Todesopfer zu beklagen waren. Damit waren mehr Menschen von der Flutkatastrophe betroffen als während der Tsunamikatastrophe im Indischen Ozean 2004, dem Erdbeben in Kashmir 2005, dem Zyklon Nargis 2007 sowie dem Erdbeben in Haiti – zusammengenommen.²¹⁷

Die Sturzfluten und Landrutsche, welche durch die unaufhörlichen Niederschläge ausgelöst wurden, bewirkten einen Zusammenbruch des nationalen Infrastruktursystems. 130.000 Quadratkilometer Pakistans waren damals überspült, was in etwa ein Drittel der Gesamtfläche Deutschlands ausmacht. Ganze Dörfer wurden regelrecht weggespült, urbane Zentren wurden überflutet, unzählige Häuser wurden irreparabel beschädigt und tausende von Hektaren an Ackerland und

²¹⁴ Vgl.: <http://www.un.org/en/peacekeeping/missions/minustah/background.shtml> (zuletzt aufgerufen am 23. Jänner 2013)

²¹⁵ Vgl.: <http://www.un.org/en/peacekeeping/missions/minustah/background.shtml> (zuletzt aufgerufen am 23. Jänner 2013)

²¹⁶ Vgl.: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/nov/12/pakistan-haiti-aid-good#> (zuletzt aufgerufen am 23. Februar 2013)

²¹⁷ Vgl.: Ki-moon, Ban: Pakistan Needs Our Help Now. In: <http://www.un.org/wcm/content/site/chronicle/home/archive/webarticles2010/pakistanneedshelp> (zuletzt aufgerufen am 23. Jänner 2013)

Agrarflächen wurden aufgrund von Bodenerosionen ruiniert. Der dabei entstandene Gesamtschaden wurde auf acht bis zehn Milliarden US Dollar geschätzt.²¹⁸

Trotz dieses unfassbaren Ausmaßes war die mediale Berichterstattung über das Unglück in Pakistan zunächst noch verhalten. Infolgedessen war auch die Spendenbereitschaft für die Flutopfer weitaus geringer als dies bei anderen Katastrophen der Fall gewesen war. Dies veranlasste schließlich die Vereinten Nationen dazu, den größten internationalen Spendenaufruf ihrer Geschichte zu starten. Rund fünf Wochen nach Aussendung des ersten Blitzaufrufs (dem sogenannten Flash Appeal), forderten die Verantwortlichen der UN mehr als zwei Milliarden US Dollar von ihren Mitgliedern ein. „Die Höhe des aktualisierten Spendenaufrufs spiegelt das enorme menschliche und geografische Ausmaß der Katastrophe wider“, erklärte damals die Koordinatorin der UN-Nothilfe OCHA, Valerie Amos.²¹⁹

Insgesamt konnten so für die Hilfseinsätze in Pakistan weltweit 1.526.210.424 US Dollar lukriert werden, wobei davon 7.393.185 US Dollar an Spendengeldern aus Österreich stammten.²²⁰

5. Moral und Ethik im Journalismus

Gerade die Arbeit in Katastrophengebieten, in Kriegs- und Krisenregionen stellt die berichtnerstattenden Journalistinnen und Journalisten vor große Herausforderungen²²¹. Einerseits gilt es, etwaige versorgungstechnische Engpässe und infrastrukturelle Defizite auszugleichen beziehungsweise klimatisch oder kulturell bedingte Erschwernisse zu überwinden. So brach beispielsweise im Zuge

²¹⁸ Vgl.: Pakistan Floods 2010. Preliminary Damage and Needs Assessment. In: www.gfdrr.org/sites/gfdrr.org/files/publication/Pakistan_DNA.pdf (zuletzt aufgerufen am 23. Jänner 2013)

²¹⁹ Vgl.: UN starten größten Spendenaufruf der Geschichte. In: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2010-09/spenden-pakistan-UN> (zuletzt abgerufen am 18. Jänner 2013)

²²⁰ Vgl.: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/aug/09/pakistan-flood-aid> (zuletzt aufgerufen am 21. Jänner 2013)

²²¹ Vgl.: Horticz, Noline: Von den unmenschlichen Taten des Totengräbers Heinrich Krahle zu Frankenstein und andere wahrhaftige „Neue Zeitungen“ aus der Frühzeit der Sensationspresse. Eichborn, Frankfurt am Main, 1997, Seite 149

der durch den Hurrikan Katrina verursachten Zerstörungen das gesamte Kommunikationssystem in Louisiana zusammen, wodurch die Reporter vor Ort teilweise dazu gezwungen waren, ihre Berichte per SMS-Service durchzugeben.²²²

Andererseits werden auch bei der Gestaltung der Beiträge besondere Maßstäbe angelegt. Vor allem in Hinsicht auf das Generieren von Aufmerksamkeit bei potentiellen Spenderinnen und Spendern, ist es von besonderer Bedeutung, beim Zuschauer ein gewisses Maß an Betroffenheit auszulösen. Ziel ist es, sowohl der Dramatik der Ereignisse gerecht zu werden, als auch ihre Tragweite wahrheitsgemäß abzubilden und mithilfe des Mediums in mitunter weitgehend fremde Kulturräume zu transportieren. Gleichzeitig ist es jedoch insbesondere bei der Darstellung von Opfern und direkt Betroffenen von großer Bedeutung, die Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten zu respektieren und die ethischen Grenzen, anhand derer sich qualitativ anspruchsvolle journalistische Arbeit orientieren sollte, zu wahren.

Angesichts der kontinuierlich anwachsenden Konkurrenz im journalistischen Wettbewerb um Exklusivmeldungen und beeindruckende Bilder, ist auch das Klima hinsichtlich der humanitären Berichterstattung rauer geworden. Moralische Leitlinien und Wertvorstellungen drohen dabei oft übergangen zu werden. „Ethische Probleme der Katastrophenberichterstattung werden im Kampf um Marktanteile und Quoten kaum noch ernstgenommen“²²³, kritisiert beispielsweise der RTL-Chefkorrespondent Gerhard HOFMANN die Arbeitsweise seiner Kollegen.

Das nachfolgende Kapitel soll einen Überblick über eben jene medienethischen Problemfelder geben, mit denen sich Kriegs- und Krisenreporter konfrontiert sehen, doch zunächst sollen die Begriffskonstrukte von „Moral“ und „Ethik“ näher erläutert werden.

²²² Vgl.: Dill, Roxanne K.: Local Coverage: Anticipating the Needs of Readers. In: Izard, Ralph / Perkins, Jay: Covering disaster: Lessons from media coverage of Katrina and Rita. Transaction Publishers, New Brunswick, 2010, Seiten 39-54, Seite 49

²²³ Müller, Oliver: Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur. Lambertus-Verlag, Freiburg, 2005, Seite 327

5.1. Begriffsdefinition: Moral

Unter dem Begriff „Moral“ wird im Allgemeinen die „Gesamtheit von Normen bzw. ethisch relevanten Inhalten einer Gemeinschaft“²²⁴ verstanden, welche den Menschen im Zuge von wechselseitigen Interaktionen miteinander, zu den Lebewesen oder Lebensräumen der Natur beziehungsweise zu sich selbst einen normativen Orientierungsrahmen bieten. Dabei beschränken sich moralische Dimensionen nicht allein auf persönliche Einstellungen oder individuelle Verhaltensweisen, sondern manifestieren sich in der Systemordnung von öffentlichen Institutionen sowie sozialen, ökonomischen, politischen und kulturellen Gefügen. Das Zuwiderhandeln gegen moralische Direktive zieht jedoch, sofern es nicht einem rechtlichen Vergehen gleichkommt, keine Bestrafungen nach sich, die die eigene Freiheit oder das Eigentum gefährden. Die Konsequenzen eines solchen Fehlverhaltens sind vielmehr sozialer Natur, wie etwa gesellschaftliche Kritik, Maßregelung oder Stigmatisierung.

5.2. Begriffsdefinition: Ethik

Die Ethik ist eine prinzipiell anwendungsorientierte Theorie, im Rahmen derer moralische Konstrukte reflektiert werden. Sie bezeichnet daher die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Moral, wie sie in einer Gesellschaft oder einem ihrer Teilbereiche praktiziert wird, mit den dabei entwickelten moralischen Orientierungen (Idealen und Werten), mit (aktuellen oder historischen) moralischen Überzeugungen und ihren (impliziten oder expliziten) Begründungen konkreter Normen und Regeln.²²⁵ Ethisch begründete Diskussionsansätze lassen stets eine kritische Distanz zu einzelnen Weltüberzeugungen und weltanschaulichen Positionen erkennen, indem vordergründig nach vernunftgemäßen Begründungen und einer gesamtgesellschaftlichen Relevanz gesucht wird.²²⁶

²²⁴ Ulfig, Alexander: Lexikon der philosophischen Begriffe. UTB Verlag, Eltville am Rhein, 1993, Seite 277

²²⁵ Funiok, Rüdiger: Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Kohlhammer, Stuttgart, 2011, Seite 11

²²⁶ Vgl.: Funiok, Rüdiger: Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Kohlhammer, Stuttgart, 2011, Seite 11

5.2.1. Ethische Systeme

In der Fachliteratur gibt es unterschiedliche Herangehensweisen um ethische Ansätze zu kategorisieren. Eine davon, differenziert zwischen zwei unterschiedlichen Typen ethischer Systeme: der Pflichtethik einerseits sowie der utilitaristischen Ethik andererseits.

Die Pflichtethik, welche auch mit dem Begriff „deontologische Ethik“ bezeichnet wird, wurde vom deutschsprachigen Philosophen Immanuel KANT geprägt, der ihr im „Kategorischen Imperativ“ eine knappe, klassische Form verlieh. Ihr zufolge, handelt der Mensch sittlich, wenn er sich nach normativ vorgegebenen Verpflichtungen und allgemeinen Maximen richtet, die in sich gut sind.²²⁷

Die utilitaristische Ethik, auch als „teleologische Ethik“ bekannt, wurde von Jeremy BETHAM und John Stuart MILL begründet. Gemäß der Grundsätze des Utilitarismus gilt diejenige Handlung (bzw. Handlungsregel) als moralisch richtig, deren Folgen für das Wohlergehen aller Betroffenen am besten sind. Angestrebt wird demnach „das größtmögliche Glück der größtmöglichen Zahl“²²⁸.

An beiden systemischen Konzeptionen werden Kritikpunkte geäußert. Während im Fall der Pflichtethik zu hinterfragen ist, wie man zu den vorgegebenen Verpflichtungen und Normen gelangt und wie diese in ihrer Allgemeinheit mit dem praktischen Leben des Individuums und der Gesellschaft zu vereinbaren sind, stellt sich beim utilitaristischen Ansatz das Problem der empirischen Kenntnis der Folgen von Handlungen und ihrer Bedeutung für das Wohl der Allgemeinheit beziehungsweise die Frage, welche Kriterien das Wohlergehen bestimmen beziehungsweise was „das größtmögliche Glück“ denn sei.²²⁹

227 Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194, Seite 186

228 Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194, Seite 186

229 Vgl.: Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194, Seite 186

Ein weiterer Zugang zur Definition von Ethik orientiert sich am Standpunkt, aus welchem ein bestimmter Sachverhalt hinsichtlich seiner ethischen Rahmenbedingungen beurteilt werden soll, sozusagen am Erkenntnisinteresse. Dahingehend gibt es wiederum drei unterschiedliche Klassifikationen von Ethik:²³⁰

1. Die deskriptive oder empirische Ethik, mithilfe derer angestrebt wird, die grenzenlos anmutenden moralischen und sittlichen Phänomene, die verschiedene soziale Gruppierungen, Institutionen oder Kulturkreise umschreiben, zu veranschaulichen und – sofern möglich – zu einer allgemein gültigen Theorie menschlichen Verhaltens zu generalisieren.
2. Die normative Ethik, auf deren Basis vorherrschende moralische Konstrukte untersucht und kritisch hinterfragt werden um geltende Handlungsgrundsätze begründen zu können.
3. Die Metaethik, welche sich auf die sprachliche Dimension von moralischen Aussagen bezieht. Dabei werden deren semantische Elemente analysiert um sie gegebenenfalls zu legitimieren.

5.3. Medienethik

Medienethik stellt eine spezielle Bereichsethik oder einen Fall Angewandter Ethik dar. Sie betrachtet unter ethischer Perspektive die gesellschaftlichen Vorgaben und den Prozess der Erstellung (Produktion), der Bereitstellung (Distribution) und der Nutzung (Rezeption) medienvermittelter Mitteilungen, also der Massenmedien (Presse, Film, Hörfunk, Fernsehen) sowie neuerer Angebots- und Austauschformen (Internet).²³¹

Für den deutschen Kommunikationswissenschaftler Manfred RÜHL begründet sich der Journalismus nicht ausschließlich auf den handelnden Akteuren. Vielmehr handelt es sich dabei um ein komplexes soziales Handlungssystem. Demzufolge sind ihm gegenüber das appellative Pathos einer Individualethik und die Berufung auf

²³⁰ Vgl.: Höffe, Otfried (Hrsg.): Lexikon der Ethik. Beck Verlag, München, 1997, Seite 66

²³¹ Funiok, Rüdiger: Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Kohlhammer, Stuttgart, 2011, Seite 11

einen Satz vorab formulierter Sollensvorschriften unangemessen.²³² RÜHL fordert, dass eine Ethik, die der Systemrationalität gerecht werden will, vielmehr die institutionalisierten Entscheidungsstrukturen des Journalismus in Rechnung stellen soll, insbesondere in Bezug auf Erwartungen, Rollen, Funktionen und Regeln, die den Prozess der Herstellung von Öffentlichkeit für Themen steuern.²³³

Der Mainzer Medienwissenschaftler Jürgen WILKE, ist der Auffassung, dass man sich dem Thema der journalistischen Berufsethik auf drei unterschiedlichen Ebenen annähern kann: der theoretischen, der empirischen sowie der pragmatischen.²³⁴

Aus einer theoretischen Perspektive heraus betrachtet, ist es wichtig, zunächst darauf hinzuweisen, dass es sich bei der, mithilfe von Massenmedien vermittelten, Kommunikation um eine einseitige und indirekte Kommunikationsform handelt. So stellt WILKE fest: „Mag es im Ansatz auch eine wechselseitige Rollenübernahme geben, wie sie der symbolische Interaktionismus unterstellt: Die Interaktionspartner bleiben doch getrennt und weitgehend anonym.“²³⁵

Aus diesem Umstand heraus, ergeben sich, wie auch durch den zeitversetzten Ablauf der Kommunikation, durchaus Konsequenzen für die ethische Dimension des Verhaltens.²³⁶ WILKE verweist hierbei auf den Soziologen Arnold GEHLEN, welcher eine direkte Korrelation zwischen der Einhaltung ethischer Verpflichtungen und der „Nahsicht“ der betreffenden Akteure postuliert. „Einfacher gesagt, man ist weniger bereit, ethische Verpflichtungen gegenüber nicht anwesenden Partnern

²³² Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194, Seite 183

²³³ Vgl.: Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194, Seite 183

²³⁴ Vgl.: Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989: Seiten 181-194, Seite 184

²³⁵ Vgl.: Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194, Seite 184

²³⁶ Vgl.: Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194: Seite 184

einzuhalten.“²³⁷ In Bezug auf die Massenkommunikation trete das Phänomen der sogenannten „Fern-Ethik“ auf, „weil im Vergleich zur personalen Kommunikation die Handlungsfolgen nicht unmittelbar zu beobachten sind und auch die Hemmungsschwellen anders liegen. Dabei gilt dies nicht nur hinsichtlich der Adressaten der journalistischen Berichterstattung, sondern auch bezüglich der Akteure, die ihre Objekte sind.“²³⁸

Zwar räumt WILKE ein, dass journalistische Handlungsmöglichkeiten zu einem gewissen Grad durch gesetzliche Regelungen (z.B. Sorgfaltspflicht) eingeschränkt werden, jedoch weist er darauf hin, dass die Einhaltung dieser Vorgaben weitgehend in der autonomen Selbstverantwortung der Journalistinnen und Journalisten liegen und sie damit lediglich einen Orientierungsrahmen vorgeben. Zudem warnt er vor einer übermäßigen Verrechtlichung journalistischer Arbeitspraxen: denn „während das Recht ein bestimmtes Verhalten erzwingt bzw. verbietet und dazu Sanktionsformen vorsieht, verlangt die Ethik, freiwillig etwas zu tun oder zu unterlassen, auch ohne daß [sic] entsprechende Sanktionsmöglichkeiten bestehen.“²³⁹

Journalistische Berufsethik wird durch vielerlei unterschiedliche Faktoren maßgeblich mitbestimmt. Hervorzuheben sind hierbei vor allem auch die ökonomischen Bedingungen, denen sie unterliegt. Im hart umkämpften Markt um die Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten erfährt die journalistische Berufsethik leicht eine Relativierung. Bestimmte, moralisch möglicherweise problematische Handlungsweisen der Massenmedien mögen gerechtfertigt werden, weil, was man

²³⁷ Vgl.: Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194, Seite 184

²³⁸ Vgl.: Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194, Seite 184

²³⁹ Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194, Seite 185

nicht selbst tut, von der Konkurrenz getan wird oder weil das Publikum offenkundig bestimmte Dinge wünscht und dafür bezahlt.²⁴⁰

Nähert man sich dem Themenfeld „Medienethik“ auf einer empirischen Ebene, so gilt es laut WILKE folgenden Fragen auf den Grund zu gehen: Welchen Normen und Werten folgen Journalisten bei ihrer Arbeit tatsächlich? Welche beruflichen Mittel und Verhaltensweisen halten sie für gerechtfertigt oder ungerechtfertigt? Inwieweit sind die Akteure dazu bereit, Verantwortung zu übernehmen und wann lehnen sie dies ab?²⁴¹

Er verweist hier auf zahlreiche empirische Studien zu Fragen der journalistischen Berufsethik, die allesamt zum Ziel hatten, das Maß an Kongruenz zwischen bestimmten ethischen Normen und der Realität in der journalistischen Arbeitspraxis zu ermitteln.²⁴² Die Aussagen der Befragten überschneiden sich in folgenden Punkten: Wahrhaftigkeit wird von den Untersuchungsteilnehmern als grundlegendes Charakteristikum der eigenen Persönlichkeit empfunden, den Anspruch auf Objektivität halten sie hingegen für nur schwer erfüllbar, die Sorgfaltspflicht sowie das Streben nach größtmöglicher Vollständigkeit der Berichterstattung werden weitgehend anerkannt, hohe Akzeptanz finden der Schutz von Informanten, die Ablehnung von Bestechung aller Art sowie eine klare Kennzeichnung von eigener Meinung und Nachricht.²⁴³

Besonders im praxisorientierten Kontext einer Journalistenausbildung zeigt sich die Notwendigkeit einer dritten Ebene, der pragmatischen Ebene. Hierbei geht es um die Umsetzung der in journalistischen Kodizes und rechtlichen Handlungsanweisungen festgesetzten allgemeinen medien- und presserechtlichen Konditionen .

²⁴⁰ Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194, Seite 185

²⁴¹ Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Braumüller, Wien, 1996, Seiten 1-12, Seite 6

²⁴² Vgl.: Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Braumüller, Wien, 1996, Seiten 1-12, Seite 6

²⁴³ Vgl.: Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Braumüller, Wien, 1996, Seiten 1-12, Seite 6 ff.

Zu den wesentlichen journalistischen Berufskodizes zählt man unter anderem die Berufsgrundsätze der Internationalen Journalisten-Föderation (Bordeaux 1954), das Europäische Communiqué der journalistischen Berufsgrundsätze (München 1971), das Schlusscommuniqué der Internationalen Konferenz der Journalistenverbände (Prag 1983), die UNESCO-Mediendeklaration (Paris 1978), sowie die verschiedenen nationalen Pressekodizes.²⁴⁴

All diese Dokumente behandeln die berufsethische Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten und stimmen in wesentlichen Punkten überein. Abweichungen gibt es vor allem hinsichtlich ihrer Verbindlichkeit, der Ausführlichkeit, mit der die einzelnen Punkte behandelt werden sowie des quantitativen Umfangs der thematisierten Sachverhalte. Sämtliche Kodizes zielen darauf ab, das „Verantwortungsethos“ (d.h. die öffentliche Aufgabe zu erfüllen, die Würde des Menschen zu wahren, ausschließlich wahre Information abzubilden) in praktikable Handwerksregeln umzusetzen, die das Ansehen des Journalismus vor Schaden bewahren und Berufsanfänger mit ihren Pflichten vertraut machen sollen.²⁴⁵

Was uns zum Kernthema der vorliegenden Arbeit zurückführt, ist die Tatsache, dass auch von Seiten der Hilfsorganisationen anlässlich spezifischer Katastrophen-Ereignisse in bestimmten Fällen eigene Handlungsrichtlinien aufgestellt werden. So schloss sich im Jahr 1994, zu Beginn des Genozids in Ruanda, eine Vielzahl der weltweit renommiertesten Wohltätigkeitsvereinen einem Verhaltenskodex an, der vom Internationalen Komitee des Roten Kreuzes aufgestellt worden war und die Zusammenarbeit mit Medienvertretern und Öffentlichkeitsarbeitern regeln sollte. Mit der Ratifizierung des Dokuments verpflichteten sich die Organisationen dazu, sowohl bei der Bereitstellung von Informationen, als auch der Herstellung von

²⁴⁴ Vgl.: Saxer, Ulrich zit. nach Teichert, Will: Medienethik. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 2005, Seiten 805-833, Seite 817

²⁴⁵ Vgl.: Saxer, Ulrich zit. nach Teichert, Will: Medienethik. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 2005, Seiten 805-833, Seite 817

Publizität sowie in Spendenanzeigen die Opfer der Unglücke stets als „würdige menschliche Wesen, nicht als hoffnungslose Objekte“ anzuerkennen.²⁴⁶

Dennoch stellt die Festsetzung von (journalistischen) Berufsnormen und -kodices lediglich eine theoretische Basis dar. Erst durch deren wiederholte Umsetzung im Berufsalltag, kann sich ein Verständnis von Medienethik ausbilden und manifestieren.

WILKE ordnet daher dieser dritten, pragmatischen Ebene die Analyse der „handwerklichen Aspekte der journalistischen Berufsethik“²⁴⁷ zu. Hinterfragt werden demnach die ethischen Dimensionen von Sprachgebrauch und Wortwahl in der Berichterstattung, gleichsam jedoch auch Aufnahmetechniken, Kameraperspektive, Schnittsetzung, Beleuchtung, Bildausschnitt und die Selektion der Bilder.²⁴⁸

Nach WIEGERLIN lässt sich die medienbezogene Berufsethik in drei Schwerpunktfelder kategorisieren: die journalistische Ethik, die Medienwirtschaftsethik (dabei handelt es sich um die ethischen Grundsätze derer, die über die Medienunternehmen und -organisationen verfügen), sowie die Informationsethik, die insbesondere jene betrifft, die die technischen Voraussetzungen schaffen und kontrollieren.²⁴⁹

Auch Ulrich SAXER gibt zu bedenken, dass es sich bei der Medienethik weniger um eine eigenständige Normen- und Wertlehre handelt. Vielmehr sei sie als ein Bereich der angewandten Berufsethik zu verstehen, die versucht, alle an der Medienkommunikation beteiligten Akteure einzubeziehen: die Journalisten und

²⁴⁶ Polman, Linda: Die Mitleidsindustrie. Hinter den Kulissen internationaler Hilfsorganisationen. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2010, Seite 60f.

²⁴⁷ Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Braumüller, Wien, 1996, Seiten 1-12, Seite 8

²⁴⁸ Vgl.: Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Braumüller, Wien, 1996, Seite, 1-12, Seite 8

²⁴⁹ Saxer, Ulrich zit. nach Teichert, Will: Medienethik. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 2005, Seiten 805-833, Seite 810

Programmschaffenden ebenso wie die Verlagsgeschäftsführer und Programmverantwortlichen.²⁵⁰

5.4. Medienethik im Katastrophenjournalismus: Anleitung zur Vermeidung von journalistischen Katastrophen

Die Plötzlichkeit, mit der katastrophische Ereignisse eintreten, stellt Journalisten vor die Aufgabe, über die Geschehnisse so aktuell und ausführlich wie möglich zu berichten. Infolgedessen entwickelt sich rasch ein gesteigerter Leistungsdruck, angesichts dessen es zunehmend schwer zu fallen scheint, ethische Maßstäbe bei der Berichterstattung aufrecht zu erhalten. Lee WILKINS, Professorin für Medienethik an der Missouri School of Journalism, weiß, dass Redaktionen aus diesem Grund bereits im Vorhinein einer Katastrophe Planungsmaßnahmen treffen. Es wird versucht, mögliche Fehlerquellen zu umgehen und qualitativen Mängeln in der journalistischen Aufarbeitung der Sachverhalte vorzubeugen. Mithilfe der vorgehenden Festsetzung von Redaktionsstatuten und Arbeitsrichtlinien wird versucht, auch in medialen Ausnahmefällen, wie sie eine Katastrophe zweifellos darstellt, die existierenden inhaltlichen und formalen Standards aufrecht zu erhalten. WILKINS gibt zu bedenken, dass es nur aufgrund dieser arbeitspraktischen Anleitungen möglich ist, im professionellen Nachrichtenjournalismus eine gewisse Routine hinsichtlich der Berichterstattung über Krisenszenarien zu erreichen, sodass sie wenig anders aufgearbeitet und thematisiert werden müssen als „herkömmliche Unfälle“. ²⁵¹

Als ersten Schritt dieses Vorkehrungsprozesses nennt die Medienethikerin das Einleiten von Übungsmaßnahmen für den Ernstfall. So gibt sie an, dass es seit den Terroranschlägen auf das World Trade Center in New York im Jahr 2001 in den größeren Nachrichtenagenturen zur Praxis geworden ist, regelmäßig sogenannte „Trockentrainings“ stattfinden zu lassen, bei denen Journalisten und Vertreter von

²⁵⁰ Vgl.: Saxer, Ulrich zit. nach Teichert, Will: Medienethik. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 2005, Seiten 805-833, Seite 810

²⁵¹ Vgl.: Wilkins, Lee: Roles and Goals. Doing Ethics to Avoid Journalistic Disasters. In: Steffens, Marty / Wilkins, Lee et. al.: Reporting Disaster on Deadline. A Handbook for Students and Professionals. Routledge, New York, 2012, Seiten 111-124, Seite 111

Hilfsorganisationen, Notfalleinheiten und politischen Stabstellen aufeinandertreffen. Dabei sollen die jeweiligen Repräsentanten einen Eindruck davon gewinnen, mit welchen Reaktionen sie von ihrem Gegenüber in einer extremen Katastrophensituation rechnen können und welche Rollen und Positionen diese im Ernstfall vertreten werden, was die zukünftige Kooperation maßgeblich vereinfacht. Darüber hinaus, können bereits erste Basisinformationen weitergegeben und der Grundstein für die Aneignung von fundamentalen Kenntnissen zum Thema gelegt werden, sodass beim Eintreten einer Katastrophe schneller auf dieses Vorwissen zurückgegriffen werden kann und komplexe Zusammenhänge nicht erst mühsam erarbeitet werden müssen. Ein weiterer Vorteil dieser Besprechungseinheiten ist, dass unter Umständen bereits während der Vorarbeiten dazu, eventuelle Fehlerquellen identifiziert beziehungsweise aufgrund von Hinweisen durch die Repräsentanten der anderen Institutionen und Organisationen ausfindig gemacht werden können. Es ist jedoch anzumerken, dass im Rahmen dieser Planungsveranstaltungen großer Wert darauf gelegt wird, keinesfalls die Autonomie der jeweiligen Akteure zu untergraben oder Befangenheit unter den Beteiligten auszulösen. Ziel ist es, angesichts einer Extremsituation bestmöglichen und zeitnahen Journalismus gewährleisten zu können.²⁵²

Als weiteres ethisches Grundprinzip, welches einer qualitativ hochwertigen Katastrophenberichterstattung zugrunde liegen soll, nennt WILKINS die Maxime „Sorgfalt vor Geschwindigkeit“. Auch wenn gerade in Krisensituationen das Informationsbedürfnis der Rezipienten besonders hoch ist und die Erwartungen des Publikums in Richtung möglichst aktueller Berichte geht, so darf dies nie Abstriche hinsichtlich der Stichhaltigkeit der abgebildeten Informationen bedeuten. Darüber hinaus verweist die Kommunikationswissenschaftlerin auf die Bedeutung der Quellentransparenz. Gerade die zunehmend vereinfachte Verfügbarkeit von Informationen auf Websites oder über Social Media Portale, verleitet dazu, diese kurzerhand zu übernehmen, ohne die zitierten Quellen zuvor einer eingehenden Prüfung zu unterziehen. Ethischen Richtlinien im Katastrophenjournalismus zu folgen, bedeutet jedoch auch, gegenüber den Medienkonsumenten eindeutig zu

²⁵² Vgl.: Wilkins, Lee: Roles and Goals. Doing Ethics to Avoid Journalistic Disasters. In: Steffens, Marty / Wilkins, Lee et. al.: Reporting Disaster on Deadline. A Handbook for Students and Professionals. Routledge, New York, 2012, Seiten 111-124, Seite 115

kennzeichnen, wann eine Meldung auf bestätigten Fakten beruht und wann sie sich lediglich auf Annahmen stützt.²⁵³ Auch der integrative Einsatz von partizipativem Bürgerjournalismus sollte in diesem Kontext nicht überstrapaziert werden, da er stets eine sehr subjektive Sichtweise repräsentiert.

Ein in ethischem Kontext gehaltvoller Katastrophenjournalismus ist auch nach dem Eintreten der Krisensituation darum bemüht, weiterhin Bestleistungen zu erbringen. Für WILKINS stellt die umfangreiche Nachberichterstattung über die Geschehnisse eine Schlüsselkomponente im Zusammenhang mit medialer Professionalität dar. Diese sollte einerseits ausführlich auf die Rolle der Regierung eingehen und deren bisheriges Vorgehen angesichts der Katastrophensituation beurteilen, sich andererseits jedoch auch mit der Arbeit der restlichen involvierten Akteure auseinander setzen. So sollten neben den Projekten von anerkannten Wohltätigkeitsvereinen und humanitären Organisationen auch kleinere, lokale Hilfsinitiativen mediale Beachtung erlangen um dem Publikum ein möglichst breit gefächertes und umfassendes Verständnis des Ereignisses zu vermitteln.²⁵⁴

Gerade bei der Erstellung von Nachberichten sind Journalisten gefordert, das Geschehen in einen gesamtgesellschaftlichen, politisch-ökonomischen sowie kulturellen Kontext einzuordnen. Jedoch sollte in diesem Zusammenhang auch die Servicefunktion der Medien zum tragen kommen. Aus der Sicht der betroffenen Konsumenten und Steuerzahler besteht hier die Notwendigkeit eines umfangreichen Angebotes an Anleitungen zum Selbstschutz, Orientierungshilfe und professionellen Expertenratschlägen. Die journalistische Arbeit vollzieht sich in diesem Fall auf mehreren unterschiedlichen Ebenen, wodurch eine effiziente Kooperation zwischen den Vertretern der einzelnen Ressorts essentiell ist. Für das Medium ergibt sich in dieser Phase der Berichterstattung die einzigartige Möglichkeit, seine Rezipienten

²⁵³ Vgl.: Wilkins, Lee: Roles and Goals. Doing Ethics to Avoid Journalistic Disasters. In: Steffens, Marty / Wilkins, Lee et. al.: Reporting Disaster on Deadline. A Handbook for Students and Professionals. Routledge, New York, 2012, Seiten 111-124, Seite 116

²⁵⁴ Vgl.: Wilkins, Lee: Roles and Goals. Doing Ethics to Avoid Journalistic Disasters. In: Steffens, Marty / Wilkins, Lee et. al.: Reporting Disaster on Deadline. A Handbook for Students and Professionals. Routledge, New York, 2012, Seiten 111-124, Seite 119

langfristig an sich zu binden beziehungsweise sich so zu positionieren, dass neue Publikumsschichten akquiriert werden können.²⁵⁵

Während sich die vorhergegangenen Kapitel der Einführung in theoretische Grundlagenkenntnisse zur Katastrophenberichterstattung gewidmet haben, soll im Folgenden nun das zweite Kernthema, welches den Forschungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, und sich auf Motivations-, Ablauf- und Handlungsprozesse rund um das Thema „Spendenwesen“ bezieht, näher erläutert werden. Vorbereitend auf die anschließende empirische Untersuchung, die sich auf den Vergleich der beiden Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan im Jahr 2010 fokussiert, soll vor allem auf die Rolle der Massenmedien im Spendenwerbungsprozess und dabei insbesondere auf jene des Fernsehens eingegangen werden.

6. Massenmedien und Spendenkampagnen

6.1. Historischer Überblick über die mediale Verbreitung und Aufbereitung von Spendenaufrufen

Die Tradition der Einwerbung von Geldmitteln über medial verbreitete Aufrufe reicht bis zu den Anfängen der Renaissance zurück. Allerdings kamen zu jener Zeit die dadurch generierten Beträge noch keinen wohltätigen Hilfsaktionen zugute, sondern flossen in die staatlichen Lotterien. In Genua wurde im 15. Jahrhundert erstmals eine Art Lotto, in Form von Wetten auf zu wählende Ratsmitglieder, eingeführt.²⁵⁶ Im Verlauf des 17. Jahrhunderts dienten die Lotterien nach und nach auch der sozialen Wohlfahrt, wurden damit schließlich auch Armenhäuser und andere Anlaufstellen für Bedürftige finanziert. In den damaligen Zeitungen wurde über die Termine der Lottoziehungen informiert, ebenso wurden darin die Gewinner verlautbart.

²⁵⁵ Vgl.: Wilkins, Lee: Roles and Goals. Doing Ethics to Avoid Journalistic Disasters. In: Steffens, Marty / Wilkins, Lee et. al.: Reporting Disaster on Deadline. A Handbook for Students and Professionals. Routledge, New York, 2012, Seiten 111-124, Seite 119

²⁵⁶ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 19

Angesichts der prekären gesellschaftlichen Situation zu Beginn der Neuzeit, welche durch Armut, wirtschaftliche Not, Hungersnöte, Agrarkrisen und medizinische Unterversorgung gekennzeichnet war, und in Ermangelung eines funktionierenden staatlichen Sicherungssystems wurden Akte sozialer Wohltätigkeit immer notwendiger.²⁵⁷ So starteten die „Hamburgischen Adreß-Comtoir-Nachrichten“ im Jahr 1773 eine der ersten Spendenkampagnen der deutschsprachigen Pressegeschichte.²⁵⁸ Die Aktion zog sich über mehrere Monate hinweg und umfasste sowohl Service-Berichte, die Anleitungen zur Selbsthilfe während der Hungersnot gaben, als auch die Veröffentlichung von Spendenlisten, auf denen die Wohltäter teilweise namentlich erwähnt waren und die über die Höhe ihrer Zuwendungen informierten. „Sie sollten offensichtlich nicht nur die Mildtätigkeit der bekannten oder anonymen Spender öffentlich dokumentieren, sondern auch weitere Spender zu gleichem Tun motivieren.“²⁵⁹

Während des späten 18. Jahrhunderts erhielt die Reformbewegung der Volksaufklärung im deutschsprachigen Raum zunehmend Zuspruch von Intellektuellen und Großbürgern, die es sich zum Ziel gesetzt hatten, die allgemeinen Lebensbedingungen grundlegend zu verbessern. Somit betrachtete man das Engagement für humanitäre Aktionen als praktische Umsetzung von philanthropischen Weltanschauungen und bediente sich der Bekanntmachungsstrategien über gedruckte Medien. Rudolf Zacharias Becker, einer der bekanntesten Zeitungsherausgeber der deutschen Volksaufklärung, führte in seinen Printmedien wiederkehrende Feature-Serien über in Not geratene oder von Unglücken heimgesuchte Menschen ein und verband diese Berichte mit Aufrufen an seine Leser, die Betroffenen zu unterstützen. Auch Danksagungen an die Spender

²⁵⁷ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 31

²⁵⁸ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 32

²⁵⁹ Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 33

der wohltätigen Zuwendungen waren Teil von Beckers humanitärer Berichterstattung.²⁶⁰

Während der deutschen Befreiungskriege gegen die Herrschaft Napoleons zu Beginn des 19. Jahrhunderts erfuhr die Tradition, Spendenaufrufe über Printmedien bekannt zu machen, abermals einen Aufschwung. Im Zuge einer massiven gesellschaftlichen und militärischen Mobilisierung im Jahr 1813, die einerseits den allgemeinen Kampfeswillen in der Bevölkerung kräftigen und andererseits vor allem beim Zusammentragen von materiellen und personellen Ressourcen helfen sollte, gab es landesweit zahlreiche Pressekampagnen. Im Verlauf des Krieges kamen die vormals zum Großteil für die Aufrüstung der Militäreinheiten verwendeten Spenden zunehmend der großen Zahl an Kriegsoptionen zugute. So wurde nun überwiegend für verwundete und kranke Soldaten sowie für deren Hinterbliebene und den Bau von Lazaretten und Wohltätigkeitsvereinshäusern gesammelt.²⁶¹

Auch in den nachfolgenden Jahrzehnten setzte sich die Tradition der Verbreitung von Spendenaufrufen über die Printmedien fort. Die Wohltäter wurden gebeten, ihr Land während der Polenaufstände sowie in den Revolutionsjahren ab 1848 zu unterstützen. Daneben wurde auch darum ersucht, Opfern von Naturkatastrophen bei den Wiederaufbaumaßnahmen finanziell unter die Arme zu greifen. Auch als das Budget für die Errichtung des Kölner Doms zur Neige ging, wurde über die Zeitungen um Spenden geworben um den Bau des Wahrzeichens fortsetzen zu können.

Ab dem Beginn des Ersten Weltkrieges versuchte man über multimediale Kanäle, die Bevölkerung zur Zeichnung von Kriegsanleihen zu bewegen.²⁶² In den 1930er Jahren wurde verstärkt in den Zeitungen sowie neuerdings auch über den Rundfunk

²⁶⁰ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 34

²⁶¹ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 46

²⁶² Vgl.: Kilian, Jette: Propaganda für die deutschen Kriegsanleihen im Ersten Weltkrieg. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 73-160, Seite 73ff.

für die Unterstützung des Winterhilfswerks geworben.²⁶³ Vor allem jene Aufrufe, welche über das Radio und später über das Fernsehen kommuniziert wurden, erwiesen sich im heiß umkämpften Spendenmarkt schon bald als höchst effektiv und bewirkten neue Spendenrekorde.

6.2. Die Rolle des Fernsehens in der Spendenwerbung

Vor allem die Massentauglichkeit und Breitenwirksamkeit, die das Medium Fernsehen seit seiner Entstehung kennzeichnen, erweisen sich als ideale Grundvoraussetzungen um die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf krisenhafte Zustände und Notlagen anderer zu lenken und sie zum Spenden zu motivieren.

Denn aufgrund seines Verbreitungsgrades und der ihm zur Verfügung stehenden Darstellungsmöglichkeiten kommt dem Fernsehen eine zentrale Rolle als „Überbringer“ von Interpretationen und Symbolen sozialer Wirklichkeit zu: insbesondere die non-fiktionale Berichterstattung im aktuellen Dienst reproduziert, intensiviert und generiert in der Verdichtung zu übermittelnder Inhalte auditive und visuelle Standardisierungen in allen dem Medium eigenen Ausdrucksformen.²⁶⁴ Über die letzten Jahrzehnte hat sich ein regelrechter Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Sendern um die Gunst der potentiellen Spender entwickelt, sodass sich die Rolle des Mediums vom passiven Berichterstatter über katastrophische Ereignisse zum aktiven Initiator von Benefizveranstaltungen und Fundraising-Aktionen entwickelt hat.²⁶⁵

Für KREUSEL kommt dem Fernsehen bei der Generierung von Spenden eine höchst bedeutsame Rolle zu, denn so können im Fall einer Katastrophe bis zu zwei Drittel

²⁶³ Vgl.: Martin, Andreas: Medieneinsatz und Propaganda zum Winterhilfswerk im Dritten Reich. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 161-232, Seite 161ff.

²⁶⁴ Vgl.: Claßen, Elvira: Kriegsberichterstattung als Indikator gesamtgesellschaftlichen Wandels. Eine Untersuchung der Vietnam- und Golfkriegsberichterstattung in Fernsehnachrichtensendungen der Bundesrepublik Deutschland und der USA. In: Ludes, Peter (Hrsg.): Informationskontexte für Massenmedien: Theorien und Trends. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996, Seiten 264-316, Seite 280

²⁶⁵ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 237

der eingehenden Spenden durch die Vermittlung von Fernsehbildern evoziert werden.²⁶⁶ Sie schreibt dem audiovisuellen Medium in Bezug auf die Einwerbung von Spenden dreierlei unterschiedliche Funktionen zu: das Generieren von Spenden, das Lenken von Aufmerksamkeit, sowie das Agieren als Blockierer.²⁶⁷ Bevor diese drei Kernfunktionen näher erläutert werden, widmet sich das nachfolgende Kapitel der Untersuchung von Spendenwerbung in Hörfunk- und Fernsehmedien von den Anfängen in den 1930er Jahren bis in die heutige Zeit.

6.2.1. Spendenkampagnen in den Rundfunkmedien: ein historischer Überblick

Nach den Werbeeinschaltungen für das Winterhilfswerk und den Rundfunkspendenaktionen, die im Rahmen der nationalsozialistischen Propagandastrategien stattgefunden hatten, gab es erst gegen Ende der 1940er Jahre wieder größer angelegte Spendenaufrufe, die über das Radio verbreitet wurden.²⁶⁸ So rief der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) im Jahr 1948 dazu auf, notleidende Studenten zu unterstützen, was letztendlich zu einem Gesamtspendenvolumen von rund einer Million Mark führte. Es folgten weitere wohltätige Hörfunkübertragungen wie beispielsweise die Lotteriesendung „Ja oder Nein“, deren Gewinnüberschüsse hilfsbedürftigen Menschen zugute kamen, oder Sonderaktionen, bei denen Spenden für Flüchtlinge aus der Sowjetzone beziehungsweise aus der DDR gesammelt wurden. Im April 1954 initiierte der NWDR die Sendereihe „Hilf dir selbst!“, die neben Spendenaufrufen auch Anleitungen zur Selbsthilfe enthielt.²⁶⁹

²⁶⁶ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 237

²⁶⁷ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 245

²⁶⁸ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 239

²⁶⁹ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 239f.

Als eine der ersten Spendensendungen im Fernsehen gilt die Aktion „Ein Platz an der Sonne“/ „Ferienplätze für Berliner Kinder“, welche zu Beginn der 1950er Jahre vom Berliner Hilfswerk initiiert wurde und zum Ziel hatte, Kindern aus notleidenden Familien in der deutschen Hauptstadt einen Ferienaufenthalt im Westen zu ermöglichen. Im Verlauf der darauffolgenden Jahre baute man das Sendungskonzept zunehmend aus, bis 1956 die Grundidee zur ersten Fernsehlotterie mit dem Titel „Die große Chance 100 000“ geboren wurde. Der Slogan „Mit 5 Mark sind Sie dabei“ zeigte bald seine Wirkung. Zudem brachte das Hauptmotiv der Lotterie, Berliner Kindern zu helfen, unzählige Menschen dazu, Lose zu kaufen, was der ältesten deutschen Fernsehlotterie bereits nach kurzer Zeit zu unerwartetem Erfolg verhalf.²⁷⁰ Der Grundstein für eine Jahrzehnte andauernde Hochzeit der wohltätigen Fernsehlotterien war damit gelegt.

Im Laufe der 1990er Jahre wandelte sich die dramaturgische Gestaltung von Spendensendungen im Fernsehen jedoch grundlegend: nun setzte man verstärkt auf einen explizit unterhaltenden Charakter der Fundraisingshows und gestaltete sie als Benefizgalas mit großem Staraufgebot.²⁷¹

6.3. Wirkungsweise von massenmedial vermittelten Spendenkampagnen

Nach kommunikationswissenschaftlicher Auffassung ist die Analyse der Wirkung von Spendenkampagnen dem Feld der Persuasionsforschung zuzuordnen.²⁷² Bevor daher das Verhältnis von Massenmedien und Spendenkampagnen – und insbesondere jenes von Rundfunkmedien und Spendensendungen – weiter erläutert wird, setzt sich das nachfolgende Kapitel in Form eines kurzen Abrisses mit der Persuasionsforschung auseinander. Der Abschnitt soll in einer zusammengefassten

²⁷⁰ Vgl.: Mohl, Hans: Milliarden für den guten Zweck. Eine Bilanz der Fernsehlotterien und Spendenaktionen. In: Erlinger, Hans-Dieter / Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 4: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, Seiten 313-325, Seite 313f.

²⁷¹ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 241

²⁷² Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 6

Form jene psychologischen Hintergründe erklären, die einem kommunikativen Überzeugungsakt, um den es sich letztlich auch bei einem Spendenaufruf handelt, unterliegen.

6.3.1. Exkurs: Persuasionsforschung

Die wissenschaftliche Aufarbeitung zum Forschungsgebiet der persuasiven Kommunikation versteht sich als interdisziplinäres Analyseverfahren. Persuasive Kommunikation tangiert zahlreiche sozialwissenschaftliche Teilbereiche wie etwa die Kommunikationswissenschaft, die Psychologie, die Werbeforschung oder die Politikwissenschaft. In Anbetracht dieses breiten Spektrums an unterschiedlichen Zugängen ist es naheliegend, dass auch die Definitionsansätze für „Persuasion“ beziehungsweise „Persuasive Kommunikationsprozesse“ nicht minder vielfältig gestreut sind.

6.3.1.1. Begriffsdefinition: Persuasion

SIMONS beschreibt Persuasion aus einer fokussiert kommunikationswissenschaftlichen Perspektive heraus als Form menschlicher Kommunikation, die darauf abzielt, andere zu beeinflussen, indem sie deren Überzeugungen, Werthaltungen oder Einstellungen verändert.²⁷³

NICKL sieht das Aufgabengebiet der Persuasionsforschung darin, „spezielle Wirkungsfragen zum Ordnungskonnex menschlicher Symbolkommunikation (communicated sources and messages), Attitudenfunktionen, Verhaltensrelationen, Wissens(sformen) und Wissensintegration zu beantworten“. ²⁷⁴ Forschungsgegenstand bilden somit Persuasionsprozesse, die er wie folgt definiert:

²⁷³ Vgl.: Simons, H. W.: Persuasion: Understanding, practice, and analysis. Random House, New York, 1986, Seite 21. Zit. nach: O’Keefe, Daniel J.: Persuasion. Theory and Research. SAGE Publications, London, 1990, Seite 14

²⁷⁴ Nickl, Milutin Michael: Einige Entwürfe und Erträge in der neueren kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung. In: Hoffmann, Michael / Keßler, Christine (Hrsg.): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, 1998, Seiten 21-53, Seite 24

„Ein Persuasionsprozess hat stattgefunden, wenn sich jemand diejenigen Absichten, Bedeutungen, Zwecke zu eigen gemacht hat, die bestimmten Mitteilungen in einer Atmosphäre wahrgenommener Wahlfreiheit zugeschrieben worden sind; wobei das Individuum als relativ freies vorausgesetzt bleibt und die theoretische Perspektive ereignis- und umsetzungsorientiert von Antworten, Erwiderungen, Reaktionen abhängt, sonach eine suasive Komponente aufweist.“²⁷⁵

Darüber hinausgehend, wird Persuasion beziehungsweise persuasive Kommunikation von SCHÖNBACH als Sammelbegriff verstanden, welcher „alle bewussten Versuche, Verhalten durch Zeichen zu beeinflussen“ umfasst.²⁷⁶

6.3.1.2. Charakteristische Merkmale von Persuasion

So unterschiedlich die Definitionsansätze zu „Persuasion“ und „persuasiver Kommunikation“ auch sein mögen – als einheitlicher Ausgangspunkt liegen ihnen allen vor allem sechs paradigmatische Hauptmerkmale zugrunde:

Zunächst verstehen wir gemeinhin unter einem gelungenen Akt der Persuasion einen erfolgreichen *Überzeugungsversuch*. Daraus folgt, dass das Konzept von Erfolg untrennbar mit dem Konstrukt „Persuasion“ verbunden ist. Als weitere Merkmale seien das Vorhandensein einer expliziten *Zielsetzung* sowie die Existenz einer korrelativen *Intention*, das besagte Ziel zu erreichen, angeführt.²⁷⁷ Eine persuasive Handlung geschieht demnach nie zufällig sondern basiert stets auf einer bestimmten Absicht.

Von Seiten des zu Überzeugenden ausgehend, ist ein gewisses Maß an Freiheit und *Freiwilligkeit* als nächste Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Persuasionsakt zu nennen: sobald die Freiheit des Betroffenen eingeschränkt oder

²⁷⁵ Nickl, Milutin Michael: Einige Entwürfe und Erträge in der neueren kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung. In: Hoffmann, Michael / Keßler, Christine (Hrsg.): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, 1998, Seiten 21-53, Seite 27

²⁷⁶ Vgl.: Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, Seite 26

²⁷⁷ Vgl.: O’Keefe, Daniel J.: Persuasion. Theory and Research. SAGE Publications, London, 1990, Seite 15

bedroht wird, ist es fraglich, ob in diesem Fall tatsächlich eine persuasive Handlung vorliegt. Als weiteres paradigmatisches Merkmal gilt die *Zuhilfenahme kommunikativer Mittel* – und hier insbesondere die Verwendung von Sprache.

Das sechste charakteristische Element und gleichzeitig der zentrale Ausgangspunkt für weiterführende Forschungen zur Wirkung von persuasiven Prozessen bildet die *aktive Einflussnahme auf den mentalen Zustand* des zu Überzeugenden inklusive der daraus resultierenden Konsequenzen, worunter im gegebenen Fall die induzierte Verhaltensänderung zu verstehen ist. Auch wenn es daher zu Beginn des Persuasionsprozesses die Intention des Überzeugenden war, sein Gegenüber zur Ausführung einer aktiven Handlung zu bewegen, gilt dieses Ziel dennoch als erreicht, wenn lediglich eine Einstellungsänderung hervorgerufen wurde.

6.3.1.3. Wirkungseffekte persuasiver Kommunikation

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel kurz angedeutet, fokussiert sich die Untersuchung der Wirkungseffekte persuasiver Kommunikation vor allem auf die Analyse der angestrebten Einstellungsänderung beim Adressaten der persuasiven Handlungen. Zahlreiche wissenschaftliche Konzepte befassen sich eingehend mit den Grundlagen, die einen solchen Gesinnungswandel bedingen und liefern eine dementsprechend große Anzahl an theoretischen Erklärungsversuchen. Zu den bekanntesten Analysemodellen von Urteilsbildung und Personenwahrnehmung zählen beispielsweise das Informations-Integrations-Modell von ANDERSON, die Theorie der kognitiven Dissonanz, die auf den Sozialpsychologen Leon FESTINGER zurückgeht, oder die Theorie des überlegten Handelns von FISHBEIN und AJZEN. Im Hinblick auf die Persuasionsforschung liefern jedoch vor allem die Assimilations-Kontrast-Theorie von SHERIF und HOVLAND sowie das Elaboration Likelihood Model nach PETTY und CACIOPPO wichtige Erkenntnisse.

Da sich diese beiden Ansätze explizit auf die durch persuasive Mitteilungen induzierten Medienwirkungen beziehen, sollen sie im Folgenden intensiver erläutert werden.

6.3.1.3.1. Die Assimilations-Kontrast-Theorie

Die Assimilations-Kontrast-Theorie (in der englischen Originalliteratur auch als „Social Judgment Theory“ bezeichnet) wurde zu Beginn der 1960er Jahre von den Sozialpsychologen Carolyn SHERIF, Muzafer SHERIF und Carl HOVLAND entwickelt und „beschäftigt sich mit dem Einfluss, den die Einstellung einer beurteilenden Person auf ihre soziale Wahrnehmung hat“.²⁷⁸ Das zentrale Dogma der Theorie besagt demnach, dass Bewertungs- und Beurteilungsprozesse einen direkten Einfluss auf die individuelle Wahrnehmung haben. Im Speziellen bedeutet dies, dass der Effekt, der durch einen persuasiven Kommunikationsakt erzielt werden soll, davon bestimmt wird, wie der Mitteilungsempfänger die kommunizierte Position einschätzt.

Folgt man dieser Annahme, ist festzustellen, dass sich eine persuasive Kommunikationshandlung in zwei aufeinanderfolgenden Schritten vollzieht: zu Beginn erfolgt die beurteilende Einschätzung der Mitteilungsinhalte, aus welcher gegebenenfalls eine Meinungsänderung oder –anpassung hervorgeht.²⁷⁹

Ein entscheidender Faktor, welcher der Assimilations-Kontrast-Theorie zugrunde liegt, ist das Ego-Involvement des Adressaten. Dabei handelt es sich jedoch keineswegs um ein endgültig ausdefiniertes Konzept. Vielmehr vereint die Idee des Ego-Involvement verschiedene, sich zum Teil überschneidende Blickwinkel: zum einen geht es um die Haltung des Kommunikationsadressaten gegenüber der transportierten Inhalte und inwiefern sich diese mit seiner persönlichen Selbstauffassung verbinden lässt; zum anderen umfasst der Begriff die Bedeutung des Sachverhaltes für die Person an sich; auch der Stellenwert, den der Kommunikationsempfänger den Mitteilungsinhalten einräumt, spielt eine gewisse Rolle, ebenso wie das Ausmaß an Verbindlichkeit sowie die Intensität, mit welcher die Person ihre gewählte Position vertritt.²⁸⁰

²⁷⁸ Kühn, Stephan / Platte, Iris / Wottawa, Heinrich: Psychologische Theorien für Unternehmen. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH, Göttingen, 2006, Seite 86

²⁷⁹ Vgl.: O’Keefe, Daniel J.: Persuasion. Theory and Research. SAGE Publications, London, 1990, Seite 29f.

²⁸⁰ Vgl.: O’Keefe, Daniel J.: Persuasion. Theory and Research. SAGE Publications, London, 1990, Seite 41

Kritiker unterstellen dem Assimilations-Kontrast-Ansatz eine zu starke Simplifizierungstendenz, welche dagegen spricht, dieses Konzept zur ausführlichen Erklärung von Wirkungen der persuasiven Kommunikation heranzuziehen. Tatsächlich wird gemäß den Kernthesen der Assimilations-Kontrast-Theorie die Wirkungsweise einer Mitteilung auf lediglich zwei relevante Elemente heruntergebrochen: die Position, für die sie steht, einerseits, sowie die Vehemenz, mit der für diese Position plädiert wird, auf der anderen Seite. Dabei scheint es vollkommen irrelevant, ob die Mitteilung gut argumentiert wird und stichhaltige Beweise liefert, oder letztlich nur auf Spekulationen und Annahmen beruht. Dem Inhalt der Mitteilung wird in diesem Fall keinerlei Bedeutung beigemessen, ebenso wenig der Strukturierung und Anordnung der kommunizierten Aussagen.²⁸¹

Unbestritten handelt es sich bei der Assimilations-Kontrast-Theorie um einen weitgehend unvollständigen wissenschaftlichen Erklärungsansatz für die Wirkungsweise von persuasiver Kommunikation. Jedoch können dem lückenhaften Entwurf durchaus sinnvolle Aspekte abgewonnen werden. So wurden mithilfe der Assimilations-Kontrast-Theorie erstmals gewisse Elemente eines Kommunikationsvorganges erläutert, welchen zuvor kaum Relevanz eingeräumt worden war: beispielsweise werden darin Assimilierungshandlungen genauso analytisch hinterfragt wie aktiver Widerspruch; die Möglichkeit, dass zwei Personen mit einer weitgehend identischen Einstellung gegenüber einer Problematik, dennoch grundverschiedene Positionen zu diesem Thema vertreten können, wird aufgezeigt; und darüber hinaus, wird die Bedeutung von persönlichem Involvement auf Seiten des Mitteilungsempfängers behandelt.²⁸²

6.3.1.3.2. *Das Elaboration-Likelihood Model*

Das Elaboration-Likelihood Model (kurz ELM) geht auf die beiden amerikanischen Psychologen Richard PETTY und John CACIOPPO zurück, die sich darin mit der

²⁸¹ Vgl.: O'Keefe, Daniel J.: Persuasion. Theory and Research. SAGE Publications, London, 1990, Seite 43

²⁸² Vgl.: O'Keefe, Daniel J.: Persuasion. Theory and Research. SAGE Publications, London, 1990, Seite 43

Frage beschäftigten, inwieweit die Ernsthaftigkeit und Rationalität der im Zuge eines persuasiven Kommunikationsaktes vorgebrachten Argumente entscheidend für dessen Wirksamkeit sind.²⁸³ Zudem enthält das ELM Anleitungen, welcher Typus von Werten kommuniziert werden soll. PETTY und CACIOPPO entwickelten dazu eine Orientierungshilfe, die in einem ersten Schritt zwischen zwei Arten von persuasiver Argumentation differenziert: den zentralen Argumentationsstrategien einerseits, sowie den peripheren Argumentationsstrategien andererseits.²⁸⁴

Ein Persuasionsakt, welcher auf der Hervorbringung von relevanten und überprüfbaren Argumenten basiert, der sich auf nachvollziehbaren Gedankenvorgängen begründet, auf glaubwürdige Quellen gestützt ist und sich an kausalen Sinnzusammenhängen orientiert, ist als „zentral“ einzustufen. Der Adressat des Überzeugungsvorganges fühlt sich durch den Kommunikator ernst genommen und vertraut angesichts der plausibel erscheinenden Argumentation auf dessen Ehrlichkeit.²⁸⁵

Periphere Argumentationsstrategien beruhen im Gegensatz dazu überwiegend auf der Täuschung des Gegenübers. Der Kommunikator zielt darauf ab, seine Beweisführung durch das Hinzuziehen von attraktiven Quellen oder Zeugen sowie durch ein Überangebot an Argumenten in erster Linie gut zu verpacken um beim Adressaten Emotionen auszulösen.²⁸⁶

Inwiefern die beiden kontrastierenden Taktiken zum Erfolg führen, hängt von den Persönlichkeitsmerkmalen der Mitteilungsempfänger ab: entstammt der zu Überzeugende aus einem tendenziell intellektuellen sozialen Milieu und verfügt er über einen soliden Bildungshintergrund, so kann man voraussetzen, dass er dazu imstande ist, komplexere Informationen zu verarbeiten und dies auch aktiv anstrebt. Der Kommunikationsadressat befindet sich in diesem Fall in einer „high-

²⁸³ Vgl.: Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, Seite 66

²⁸⁴ Vgl.: Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, Seite 66f.

²⁸⁵ Vgl.: Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, Seite 67

²⁸⁶ Vgl.: Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, Seite 67

involvement“-Situation. Er signalisiert Interesse am Persuasionsziel und zeigt hinsichtlich des betreffenden Sachverhalts Engagement und Anteilnahme. „Hierzu gehören auch Leute, die gleichsam von Natur aus auf alles neugierig sind und überhaupt gerne nachdenken - ein Persönlichkeitszug, der „need for cognition“ genannt wird.“²⁸⁷ Eine Überflutung mit zahlreichen (jedoch vergleichsweise weniger aussagekräftigen) Argumenten, wie es eine der typischen Strategien der peripheren Überzeugungstaktik ist, kann bei diesem Zielpublikum zu gegenteiligen Wirkungsweisen führen und sogar ein Gefühl der Befremdung auslösen.

Im Unterschied dazu, können desinteressierte, lethargische und teilnahmslose Kommunikationspartner gemäß den Grundaussagen des ELM eher durch die Auflistung einer Vielzahl an Aufsehen erregenden und emotionsauslösenden Botschaften überzeugt werden.²⁸⁸

In Anlehnung an diese Ausführungen und Erklärungsansätze zur Persuasionsforschung sollen nun die Wirkungsprozesse von massenmedial vermittelten Spendenkampagnen näher analysiert werden. Im Zuge dessen, werden unterschiedliche Komponenten, welche sich auf den Erfolg einer Spendenwerbeaktion maßgeblich auswirken, identifiziert. Diese beziehen sich sowohl auf Kommunikator-eigene Merkmale, auf externe Faktoren, auf Elemente, die die Rezipienten betreffen sowie auf inhaltliche Gestaltungsaspekte.

6.4. Wirkungsdimensionen von medial vermittelten Spendenkampagnen

Wie bereits im vorhergegangenen Abschnitt dargelegt, handelt es sich bei einem medial vermittelten Spendenaufruf um einen Akt der Persuasion. Zu den Wirkungsmechanismen von Spendenaktionen liegt zurzeit eine verhältnismäßig begrenzte Anzahl an wissenschaftlichen Werken vor. WILKE nennt als klassisches Grundlagenwerk dieses Forschungsbereichs die Studie „Mass Persuasion“, die 1946

²⁸⁷ Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, Seite 67

²⁸⁸ Vgl.: Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, Seite 67

vom US-amerikanischen Soziologen Robert King MERTON durchgeführt wurde. Beim darin behandelten Untersuchungsgegenstand handelte es sich um einen 18 Stunden andauernden „Spendenmarathon“, welcher am 21. September 1943 stattgefunden hatte und der von der amerikanischen Sängerin Kate Smith im Radiosender des Columbia Broadcasting System (CBS) moderiert worden war. Ziel der Aktion war es, die Zuschauer zur Zeichnung von Kriegsanleihen zu bewegen.

Letztendlich erwies sich die Radiokampagne als höchst erfolgreich und erwirkte eine Zeichnung von Anleihen über 600 Millionen US-Dollar. MERTON arbeitete in seiner Publikation einen Faktorenkatalog heraus, der diesem unerwarteten Erfolg erklären sollte. Bis heute besitzen die von ihm identifizierten Wirkungselemente (Kommunikatoreigenschaften, mediale Eigenschaften, Gestaltung und Dramaturgie, Art der Appelle, Situations- und Persönlichkeitsfaktoren der Rezipienten sowie zeithistorischer und jahreszeitlicher Kontext) eine Gültigkeit.²⁸⁹

6.4.1. Kommunikator-Eigenschaften

„Der Erfolg von Spendenkampagnen ist von den Eigenschaften und dem >Image< der Personen (oder Institutionen) abhängig, die für bestimmte Zwecke werben“.²⁹⁰ Wie das Eingangsbeispiel des Radiomarathons, welcher von der US-amerikanischen Sängerin Kate Smith 1943 moderiert worden war und durch welchen ein regelrechter Spendenrekord verzeichnet werden konnte, zeigt, ist die Wahl des Kommunikators, der einen Spendenaufruf verbreiten soll, ausgesprochen entscheidend. Smith war für eine solche Funktion aufgrund der positiven Assoziationen, die sie beim Publikum auslöste, regelrecht prädestiniert. So schrieb man dem Star eine gewisse Vorbildwirkung zu und verband sie mit Werten wie Aufrichtigkeit und Honorigkeit. „Viele der Zuhörer kauften ihre Anleihen einzig aus dem Grund, weil der Radio-Star Kate Smith sie darum bat. [...] Sie schien mehr am

²⁸⁹ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 6ff.

²⁹⁰ Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 7

Wohlergehen der Nation als an der Steigerung ihrer eigenen Bekanntheit interessiert, und so wirkten ihre Aufforderungen besonders vertrauenswürdig.“²⁹¹

Auch bei heutigen Spendenkampagnen greift man gerne auf den Einsatz von prominenten Spendenwerbern zurück, die durch ihre Reputation und ihre Glaubwürdigkeit beim Publikum Vertrauen erwecken sollen. Verstärkt wird dieser Effekt noch zusätzlich dadurch, dass den potentiellen Spendern versichert wird, es würde sich niemand an den aufgewendeten Mitteln bereichern. Die Prominenten verzichten medienwirksam auf ihre Gagen und betonen, dass sie sich einzig und allein dem guten Zweck der Veranstaltung verschreiben.²⁹²

6.4.2. Medienspezifische Eigenschaften

Der Erfolg einer Spendenkampagne hängt zudem maßgeblich davon ab, welches Medium für den Transport des Spendenaufrufes gewählt wird. Die frühesten dokumentierten Spendenkampagnen wurden mithilfe von gedruckten Presseprodukten verbreitet, ab dem 19. Jahrhundert setzte man zusätzlich Wandanschlätze und Werbeplakate ein und im 20. Jahrhundert nutzte man für die Bekanntmachung verstärkt den Rundfunk. Mit der Einführung des Fernsehens als massentaugliches Medium kam es zu einem regelrechten Funktionswandel in der Medienlandschaft. Mit ungleich höheren Reichweitewerten löste es das Radio als wirksamste Kommunikationsinstanz von Spendenaktionen ab.²⁹³

Vor allem das enorme Emotionalisierungspotential, welches dem Fernsehen aufgrund des Einsatzes von bewegten Bildern anhaftet, ermöglicht ein stetig anwachsendes Ausmaß der Spendeneingänge. WILKE verweist zudem auf den „Überrumpelungseffekt“ des Fernsehens, welchem sich der Zuschauer angesichts der multifaktoriellen Reizstimulierung nur schwer durch „Weghören“ oder

²⁹¹ Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 7

²⁹² Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 7

²⁹³ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 8

„Wegsehen“ entziehen kann. Der Einsatz von prominenten Publikumsliebblingen als Spendenwerber bietet sich daher im Fernsehen besonders an.²⁹⁴

6.4.3. Gestaltung und Dramaturgie

Während die Gestaltungsoptionen von Spendenaufrufen in Printmedien vergleichsweise limitiert sind und sich lediglich auf semantische und illustrative Variationen beschränkt, bieten sich bei der Plakatwerbung schon größere Aufmachungsspielräume an. Mithilfe von Ausschmückungen durch Schrift-, Bild- und Farbelemente wird versucht, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu binden. Als besonders effektiv erweist sich jedoch der dynamische Aufbau einer Dramaturgie, wie er im Rundfunk zum Einsatz kommt. Wie im eingangs angeführten Beispiel erwähnt, war die von Kate Smith moderierte Radiosendung als sogenannter Spendenmarathon gestaltet. Wie auch bei der gleichnamigen olympischen Laufdisziplin, war die Veranstaltung an einen sportlichen Wett- und Ausdauerkampf angelehnt, „der durch sein Hinsteuern auf ein Ziel die Spannung permanent steigern konnte.“²⁹⁵

„Der Erfolg einer Spendensendung hängt folglich davon ab, inwieweit es ihr gelingt, einen >Mitläufereffekt< zu erzielen, auch >Bandwagon-Effekt< genannt.“²⁹⁶ Dieser bezieht sich darauf, dass jeder von uns danach strebt, auf der Seite des Siegers zu stehen und daher sprichwörtlich dem Paradewagen mit der Musikkapelle nachläuft.²⁹⁷ Zudem fungiert das Fernsehen als „Pacemaker“ und macht sich die Reproduktionsprozesse des sozialen Modelllerns zunutze, indem es den Zuschauern durch das kontinuierliche Einblenden des aktuellen Spendenstandes

²⁹⁴ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 8

²⁹⁵ Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 10

²⁹⁶ Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 10

²⁹⁷ Vgl.: Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011, Seite 283

aufzeigt, wie viele Menschen bereits die beworbene Sache für belohnenswert erachtet haben und infolgedessen etwas beigesteuert haben.²⁹⁸

6.4.4. Art der Appelle

Als weiteren entscheidenden Faktor, der den Erfolg einer Spendenkampagne maßgeblich beeinflussen kann, nennt MERTON die Art der Appelle. Die Persuasionskraft eines Spendenaufrufs hängt maßgeblich von dessen inhaltlicher Gestaltung ab. Wie bereits im Abschnitt über das Elaboration-Likelihood Model beschrieben (Vgl. dazu Kapitel 6.3.1.3), gelten Vielfalt in Bezug auf die Wahl der Formulierungen sowie Variantenreichtum hinsichtlich der Aufzählung von Gründen dabei als oberste Maxime. Je mehr positive Effekte mithilfe einer Spende erzielt werden können, desto eher lassen sich die Rezipienten dazu bewegen, etwas beizusteuern. Zusätzlich dazu, lösen emotionalisierende Gestaltungselemente, wie beispielsweise Bilder, die das aufopfernde Engagement der Hilfskräfte zeigen, beim Publikum Solidarität und Schuldgefühle aus. Die Zuschauer entwickeln angesichts ihrer eigenen Tatenlosigkeit ein gewisses Gefühl innerer Spannung. Als einzige Möglichkeit, diese kognitive Dissonanz zu reduzieren, wird vom Moderator die Möglichkeit aufgezeigt, den Hilfskräften mithilfe von Geldspenden unter die Arme zu greifen und damit ebenfalls einen Beitrag zum Allgemeinwohl zu leisten.²⁹⁹

Als Beispiel, welches die Bedeutung der Art des Spendenappells ideal hervorhebt, kann das Vulkan-Unglück von Kolumbien im November 1985 genannt werden. Damals löste der Ausbruch des Vulkans Nevado del Ruiz eine riesige Schlammlawine aus, welche die Stadt Armero unter sich begrub und dabei 20.000 Todesopfer forderte. In Deutschland konnten infolge des Unglücks kaum eingehende Spenden verzeichnet werden. Diese Situation änderte sich jedoch schlagartig, als kurze Zeit nach der Katastrophe die Bilder der zwölfjährigen Omayra Sanchez um die Welt gingen. Das Mädchen war drei Tage lang in einer Schlamm- und Schuttgrube eingeklemmt und steckte dort bis zum Hals fest. Zwei Tage lang wurde ihr

²⁹⁸ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 10

²⁹⁹ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 11

Todeskampf und die letztendlich erfolglos bleibenden Rettungsversuche von Medienanstalten international verbreitet, was zu einer regelrechten Welle der Hilfsbereitschaft führte. So gingen etwa bei der deutschen Hilfsorganisation „Caritas international“ binnen kurzer Zeit umgerechnet rund sechs Millionen Euro an Spendengeldern ein, ohne zuvor einen offiziellen Spendenaufruf gestartet zu haben.³⁰⁰

6.4.5. Situations- und Persönlichkeitsfaktoren der Rezipienten

Wie bereits im Kapitel zur Assimilations-Kontrast-Theorie beschrieben (Vgl. dazu Kapitel 6.3.1.3), hängt das Endresultat eines persuasiven Kommunikationsaktes maßgeblich von der Einstellung, den Ideologien sowie den persönlichen Dispositionen des Adressaten ab. Auch MERTON griff den Einfluss von Situations- und Persönlichkeitsfaktoren der potentiellen Spender in seinem Wirkungskatalog auf. Allerdings differenzierte er hierbei zwischen einer generellen Orientierung zum Tätigen einer Spende und einer spezifischen Orientierung am Tag der Spendenveranstaltung.³⁰¹

Es zeigt sich, dass beim Vorhandensein einer konsistenten positiven Orientierung - sei diese nun langfristig manifestiert oder aktuell - die Rezipienten am leichtesten zu überzeugen sind. Hingegen ist die Wahrscheinlichkeit, auf Ablehnung oder Widerstand zu stoßen, am größten, sobald eine konsistente negative Orientierung vorliegt.³⁰² Erneut gibt MERTON in diesem Fall zu bedenken, dass Spendenaufrufe implizit immer auch an die Schuldgefühle des Publikums appellieren. Sie „bilden hier gewissermaßen die Möglichkeit einer >Ersatzhandlung<, durch die der Einzelne seine Passivität überwinden und selbst eine >Belohnung< gewinnen kann in dem Gefühl, etwas Gutes getan zu haben.“³⁰³

³⁰⁰ Vgl.: Müller, Oliver: Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur. Lambertus-Verlag, Freiburg, 2005, Seite 325

³⁰¹ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 12

³⁰² Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 12

³⁰³ Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 12

6.4.6. Zeithistorischer und jahreszeitlicher Kontext

Es zeichnet sich deutlich ab, dass die Spendenbereitschaft eng mit persönlichen Emotionen verknüpft ist, welche wiederum fest in einen zeitlichen Rahmen eingebettet sind. Der CBS-Radiomarathon mit Kate Smith fand zu jener Zeit statt, als der Zweite Weltkrieg seinen Höhepunkt erreichte und die US-Alliierten mit dem Bombardement von deutschen Großstädten sowie mit der Initiierung ihrer Pazifik-Offensive begannen. Dies schürte unter der Bevölkerung einerseits Ängste und Bedrohungsgefühle, löste andererseits jedoch auch eine kollektive Bereitschaft zur Selbstverteidigung aus.³⁰⁴

Die Bereitwilligkeit zur Entrichtung von Spenden wird richtungsweisend sowohl vom individuellen Alltags- als auch vom gesamtgesellschaftlichen Lebenszyklus bestimmt. Die Veranstalter von Spendengalas machen von diesem Wissen Gebrauch und arrangieren ihre Veranstaltungen daher besonders häufig zeitgleich zu religiösen oder nationalen Festen. „So ist es kein Wunder, dass die meisten Spenden gegen Ende des Jahres entrichtet werden, gewissermaßen im Vorfeld des Weihnachtsfestes (Adventzeit), wenn die Bereitschaft, Geschenke zu machen, im Allgemeinen groß ist.“³⁰⁵

6.5. Motivationsfaktoren der Spendenbereitschaft

Die Medien konfrontieren uns mit der Übertragung von Leid, Schmerz, Gefahr und kollektivem Schaden und geben uns dadurch den Anstoß, aus den sicheren Sphären der heimischen Umgebung Bewusstsein für die Missstände in weit entfernten Gegenden zu entwickeln und unsere Empathie in Form von finanzieller Hilfe auszudrücken. Es wird regelrecht vom Publikum erwartet, sich als redliche Bürger zu erweisen und Mitgefühl für die Betroffenen auszudrücken.³⁰⁶ Emotionen wie

³⁰⁴ Vgl.: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 12

³⁰⁵ Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart, Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 12

³⁰⁶ Vgl.: Domenèch Baldó, Marta / Joye, Stijn / Maesele, Pieter: Audience Motivations to Donate: The Case of the Catalan Thelethon *La Marató de TV3*. In: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies. Volume 4, Nummer 1, 2012, Seiten 57-71

Barmherzigkeit und Mitleid verstehen sich als Reaktionen auf die Wahrnehmung von Not und Bedürftigkeit der anderen, die uns in diesem Fall mithilfe von Medientechnologien zugänglich gemacht wird. Im Allgemeinen sind diese Gemütsbewegungen an die moralische Auffassung geknüpft, dass in der Welt ein gewisses Maß an Ungerechtigkeit herrscht, und tragen somit erheblich dazu bei, dass sich bei den Rezipienten der Wunsch entwickelt, sich aktiv einer Sache anzunehmen und motivieren sie letztendlich dazu, zu spenden.³⁰⁷

Der Schlüsselaspekt, auf welchem das Konzept des „Publikums“ basiert, ist das Verständnis von ebendiesem als „imaginäre Einheit“, die sich aus jenen Personen zusammensetzt, welche über visuelle, auditive, audiovisuelle oder multimediale Kanäle Medieninhalte rezipieren. Sobald über diese Vermittlungsinstanzen Berichte über Geschehnisse transportiert werden, die mit menschlichem Leid verknüpft sind, ist diese „imaginäre Einheit“ dazu angehalten, sich in die Position der Bedürftigen zu versetzen und den Sachverhalt aus deren Perspektive zu betrachten.³⁰⁸

In der Psychologie gelten zweierlei emotionale Reaktionen als primäre Rückwirkungen auf medial vermitteltes Leid: empathische Betroffenheit und persönliche Bestürzung. Während ersteres sich auf das Empfinden von Mitgefühl und Bedauern vonseiten des Beobachters für das Opfer bergründet, bezieht sich letzteres vorwiegend auf das Erfahren von Unbehagen und Beklemmung, ausgelöst durch die Konfrontation mit der negativen Situation. Es versteht sich, dass die Wahrnehmung und Verarbeitung von katastrophischen Ereignissen stets als personenbezogene Phänomene zu begreifen sind und daher zwischen jenen Rezipienten differenziert werden kann, die ihr Mitgefühl stärker zum Ausdruck bringen und jenen, deren Reaktion tendenziell durch Gleichgültigkeit geprägt beziehungsweise indifferent ist.³⁰⁹

³⁰⁷ Vgl.: Domenèch Baldó, Marta / Joye, Stijn / Maesele, Pieter: Audience Motivations to Donate: The Case of the Catalan Thelethon *La Marató de TV3*. In: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies. Volume 4, Nummer 1, 2012, Seiten 57-71

³⁰⁸ Vgl.: Domenèch Baldó, Marta / Joye, Stijn / Maesele, Pieter: Audience Motivations to Donate: The Case of the Catalan Thelethon *La Marató de TV3*. In: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies. Volume 4, Nummer 1, 2012, Seiten 57-71

³⁰⁹ Vgl.: Domenèch Baldó, Marta / Joye, Stijn / Maesele, Pieter: Audience Motivations to Donate: The Case of the Catalan Thelethon *La Marató de TV3*. In: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies. Volume 4, Nummer 1, 2012, Seiten 57-71

In mehreren wissenschaftlichen Studien zur Motivforschung in puncto Spendenbereitschaft wurde versucht, die Unterschiede in den Reaktionen auf die Darstellung von medial vermittelten Katastrophen spezifischen demographischen Variablen zuzuordnen. Einerseits wurde die Geschlechterverteilung als determinierender Faktor identifiziert: so wurde bei den weiblichen Versuchsteilnehmerinnen durch die Demonstration von Bildern, die menschliches Leid zeigten, im Vergleich deutlich häufiger Mitgefühl ausgelöst als bei den männlichen Probanden. Als weiterer Multiplikator von empathischen Gefühlsregungen erwies sich die Art und Weise, wie die Testpersonen medial vermitteltes Elend verarbeiteten. Während bei Frauen vor allem durch die Präsentation von gefühlsbezogenen Argumenten, wie beispielsweise Bilder von weinenden Kindern, höhere Resonanzwerte erzielt werden konnten, begründet sich die Hilfs- und Spendenbereitschaft von Männern überwiegend durch rationale Argumente. Darüber hinaus, spielen Elemente wie der soziale Status, die Art der Lebensführung sowie das Alter der potentiellen Spender eine entscheidende Rolle.³¹⁰

Luc BOLTANSKI dokumentierte in seiner Typologie drei unterschiedliche Handlungsweisen, die den Umgang von Rezipienten mit medial vermittelten Schreckensszenarien kennzeichnen: 1. die Denunziation des Geschehenen, 2. das Entwickeln von Emotionen der Empathie für die Betroffenen, 3. die Ästhetisierung des wahrgenommenen Elends.³¹¹ CHOULIARAKI entwickelte diesen Klassifikationsansatz weiter und identifizierte drei charakteristische Beobachertypen: zum einen den Rezipienten als Voyeur, ihm gegenüber steht der philanthropische Nachrichtenkonsument und schließlich den protestierenden Beobachter.³¹² Diese beiden Forschungsperspektiven beruhen auf der Annahme, dass die mediale Darstellung der Leidtragenden und deren Schicksal, beim Publikum

³¹⁰ Vgl.: Domenèch Baldó, Marta / Joye, Stijn / Maesele, Pieter: Audience Motivations to Donate: The Case of the Catalan Thelethon *La Marató de TV3*. In: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies. Volume 4, Nummer 1, 2012, Seiten 57-71

³¹¹ Vgl.: Boltanski, Luc: Distant Suffering: Morality, Media and Politics. Cambridge University Press, Cambridge, 1999

³¹² Vgl.: Domenèch Baldó, Marta / Joye, Stijn / Maesele, Pieter: Audience Motivations to Donate: The Case of the Catalan Thelethon *La Marató de TV3*. In: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies. Volume 4, Nummer 1, 2012, Seiten 57-71

ein gewisses Maß an Verbindlichkeit evozieren, welches in aktiven Handlungen resultiert.

Kontrastierend zu diesen Thesen und gestützt durch die oben genannte Anmerkung zur Aufgliederung des Publikums in zweierlei Lager, kann nicht in jedem Fall davon ausgegangen werden, dass die Abbildung von Not und Elend Mitgefühl hervorruft. Teilweise besteht sogar die Gefahr, gegenteilige Reaktionen, wie Abstumpfung, Gleichgültigkeit und Desensibilisierung auszulösen, wenn Nachrichtenkonsumenten in verstärktem Maße dem Einfluss von Schreckensbildern ausgesetzt werden. Der Zuschauer gewinnt durch das konstante Einwirken von negativen Informationen den Eindruck, dass ohnehin keinerlei Lösungsansätze existieren, die den vorherrschenden Missständen ein Ende setzen könnten. Die exzessive Berichterstattung über krisenhafte Ereignisse bewirkt infolgedessen lediglich eine zunehmende Demobilisierung der Rezipienten und entbindet sie von jeglichen moralischen Verpflichtungen.³¹³ Es kommt zu einer „Veralltäglichung“ von Unglücksszenarien, auf die es kaum mehr emotionale Resonanz gibt. Vor allem die Abstraktheit der Katastrophe und ihre Unverhältnismäßigkeit, wird sie am Maßstab der eigenen, gesicherten und verhältnismäßig unbedeutenden Existenz gemessen, führen zu einer solchen „selektiven Unaufmerksamkeit“.³¹⁴

Auch „SPIEGEL“-Redakteur Horand KNAUP reflektiert in seinem Buch „Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen.“ über die veränderte Aufmachung von medial vermittelten Spendenaufrufen. Auf bewusst plakative Weise beschreibt er die „Plumpheit“, mit der noch vor wenigen Jahrzehnten um die Aufmerksamkeit der Zuschauer geworben wurde:

„Ach, wie war das einfach! Das Bild eines unterernährten Kindes (schwarz) in der Tagesschau, bittende Worte der Priester (weiß) von der Kirchenkanzel, die Kollekte am Ausgang – und die Millionen flossen. Lange Jahre sicherten

³¹³ Vgl.: Domenèch Baldó, Marta / Joye, Stijn / Maesele, Pieter: Audience Motivations to Donate: The Case of the Catalan Thelethon *La Marató de TV3*. In: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies. Volume 4, Nummer 1, 2012, Seiten 57-71

³¹⁴ Vgl.: Dreitzel, Hans Peter: Angst und Zivilisation. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst (Hrsg.): Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 22-46, Seite 38

monotone Appelle an Solidarität und Gewissen, nüchterne Hinweise auf den Reichtum im Norden und die Armut im Süden den Hilfsorganisationen ein ordentliches Auskommen mit tendenziell wachsenden Bezügen. Alle konnten davon leben, und die meisten verbuchten ständig steigende Kontoeingänge.“³¹⁵

Besonders in Fernsehberichten über Katastrophenfälle reicht es heute nicht mehr aus, das Publikum mit emotionsüberladenen Bildern zu konfrontieren um dadurch eine Spendenbereitschaft auszulösen. Die verantwortlichen Programmgestalter sind sich darüber im Klaren, dass durch ein solches Vorgehen zunehmend Misstrauen unter den Medienkonsumenten geschürt wird, was letztlich sogar – wie bereits oben erläutert – in Ungerührtheit und Lethargie resultieren kann.

„ [...] die Medienwirklichkeit [ist] heute so, daß [sic] für das Publikum, was Aufnahme- und Differenzierungsvermögen anbelangt, längst die Sättigungsgrenze erreicht ist. Allzu sehr ist die Zahl der bewaffneten Konflikte in den vergangenen Jahren gestiegen, allzu sehr hat sich das Publikum an blutige Bilder gewöhnt. Wer sich vor Jahren von Biafra und Vietnam schockieren ließ, später über Afghanistan und Nicaragua erschüttert war, dem geht heute ein Konflikt in Afrika, zumal ein innerstaatlicher wie in Liberia, Sierra Leone oder Burundi, kaum noch ans Gemüt.“³¹⁶

6.6. Das Fernsehen als Spendengenerator

Wie bereits in einigen Abschnitten angedeutet, kommt dem Fernsehen in der medialen Verbreitung von Spendenaufrufen wohl die größte Bedeutung zu. Beispielsweise verwies der ehemalige UN-Generalsekretär Boutros-Ghali auf den Fernsehsender CNN immer als „16. Mitglied des Sicherheitsrats“, ohne dessen Interesse Geberländer nicht in Bewegung kämen.³¹⁷ Und so soll sich auch die vorliegende Arbeit auf die Analyse von Spendensendungen, die über audiovisuelle Kanäle ausgestrahlt werden, fokussieren. Bettina KREUSEL schreibt dem Medium Fernsehen in der Einwerbung von Spenden drei zentrale Rollen zu, die sich teilweise gegenseitig bedingen beziehungsweise überschneiden: Einerseits fungiert es als

³¹⁵ Knap, Horand: Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. Beck, München, 1996, Seite 113

³¹⁶ Knap, Horand: Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. Beck, München, 1996, Seite 152

³¹⁷ Vgl.: Polman, Linda: Die Mitleidsindustrie. Hinter den Kulissen internationaler Hilfsorganisationen. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2010, Seite 55

Spendengenerator, andererseits dient es als Agenda-Setter und zum Dritten kann es die Aufmerksamkeitsströme der Rezipienten auch blockieren.³¹⁸

Die Kernfunktion des Fernsehens im Hinblick auf humanitäre Berichterstattung liegt unter anderem darin, Spenden zu generieren. Aufgrund der enormen Reichweite und der massenwirksamen Verfügbarkeit dieses Mediums können die darüber verbreiteten Spendensendungen binnen relativ kurzer Zeitspannen eine Vielzahl von Menschen auf wohltätige Aktionen hinweisen. Zudem werden dem Fernsehen von den Zuschauern bestimmte positive Eigenschaften zugeschrieben, die ihre Spendenbereitschaft maßgeblich mitbeeinflussen. Vor allem in Krisensituationen verlässt sich das Fernsehpublikum auf das hohe Maß an Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit, mit welchem sie dieses Medium verbinden, und geht davon aus, dass im Zuge der Spendenwerbung keine Partikularinteressen verfolgt werden, sondern dass der viel besagte „gute Zweck“ und das Allgemeinwohl im Fokus der Verantwortlichen stehen. Hinzu kommt ein gewisser Prestigefaktor, der mit dem Medium Fernsehen, das als öffentliches Sprachrohr für bestimmte – zum Teil schlechter gestellte – Bevölkerungsschichten oder Minderheiten gilt, assoziiert wird.³¹⁹

Als weitere Faktoren, welche das Fernsehen zum erfolgreichsten Medium für Spendenaufrufe machen, nennt KREUSEL die zeitliche Aktualität sowie das Potential von audiovisuellen Programmen, unter den Zuschauern ein „Wir-Gefühl“ zu erzeugen. Dies wird vor allem durch bildgewaltige Beiträge erreicht, da die Aufmerksamkeit des Fernsehpublikums beim Rezipieren von Sendungen zu rund achtzig Prozent durch visuelle Eindrücke stimuliert wird und es lediglich zu zwanzig Prozent gesprochene oder textbasierte Information aufnimmt.³²⁰ Je effektvoller die

³¹⁸ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 245

³¹⁹ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 246f.

³²⁰ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 249

Spendenberichte daher inszeniert sind, desto stärker prägen sie sich in das Bewusstsein der Rezipienten ein und lösen in ihnen Mitgefühl aus.

Die emotionale Betroffenheit löst im Zuschauer eine innere Anspannung, oder wie bereits beschrieben, eine kognitive Dissonanz aus. Das Fernsehen bietet ihm mit der Veranstaltung von Benefizshows eine Möglichkeit zur kollektiven Angst- und Trauerbewältigung und gibt Anleitungen, wie mithilfe einer Geldspende auf vergleichsweise simple und komfortable Art und Weise rasch Entlastung geschafft und innerer Druck reduziert werden kann.³²¹

6.7. Das Fernsehen als Agenda-Setter: Betrachtungen zu seiner Rolle als Aufmerksamkeitslenker oder -blockierer

Zusätzlich zur Funktion des aktiven Generierens von Spenden durch die Organisation und Übertragung von Charityaktionen oder Benefizveranstaltungen, nimmt das Fernsehen laut Bettina KREUSELS Ausführungen auch als Informationsmedium eine determinierende Rolle im Spendenprozess ein.³²² Gemeint ist damit die Berichterstattung über Katastrophen und Krisenszenarien, die bereits im Kapitel 4 ausführlich erörtert wurde. Die darin beschriebenen Selektionsprozesse bei der Nachrichtengestaltung und deren Auswirkungen auf die Aufmerksamkeits- und Bewusstseins horizonte der Zuschauer fasst KREUSEL unter dem Begriff der „Agenda-Setting“-Funktion des Fernsehens zusammen.³²³

„Medien (im Sinne von sich selbst organisierenden Systemen, die aus Kommunikationsinstrumenten, Technologien, sozialsystemischen Ordnungen und Medienangeboten bestehen) disziplinieren die Wahrnehmung ihrer Konsumenten

³²¹ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 252

³²² Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 252

³²³ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 252f.

durch die von ihnen erzwungenen Anpassungen an ihre Nutzungsbedingungen. Sie selektieren die Selbstbeobachtung der Gesellschaft durch die permanente Filterung des (medien)technisch Möglichen, als Veröffentlichung des Inszenierbaren und Kommerzialisierbaren.“³²⁴

Insofern kann die Thematisierung einer Katastrophe im Fernsehen die öffentliche Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Sachverhalt lenken, was sowohl positive als auch negative Konsequenzen nach sich ziehen kann.

Auch in Bezug auf die Spendenbereitschaft des Publikums kann eine einseitige Berichterstattung eine hemmende Wirkung entwickeln, wie sich im Fall eines kritischen Beitrages des ARD-Politikmagazins „Panorama“ über das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, die UNICEF, zeigte: Es kam zu Spendenausfällen in Millionenhöhe. Auch andere Hilfsorganisationen wie CARE, Peta oder „Ein Herz für Kinder“ wurden wiederholt mit Veruntreuung von Spendengeldern oder fehlkoordinierten Spendenaktionen in Verbindung gebracht, was die Skepsis in der Bevölkerung zunehmend schürt und Befürchtungen nährt, es könnte zu einer allgemeinen Spendenlethargie kommen.³²⁵

Generell sind aktive und potentielle Spender in Bezug auf die Wahl der Projekte, die sie unterstützen, vorsichtiger geworden. So zeigte eine 1992 durchgeführte Untersuchung der Münchner Gesellschaft für Rationelle Psychologie, dass 79 Prozent der Deutschen davon überzeugt waren, dass „Spendenorganisation [sic!] statt zu helfen die Gutgläubigkeit der Menschen ausnützen und in die eigene Tasche wirtschaften [würden]“. Auch nach Angaben des von den Wickert Instituten herausgegebenen Spendenreports des Jahres 1995, sind die Befragten der Auffassung, dass sich unter den spendensammelnden Organisationen zu 31 Prozent „schwarze Schafe“ befinden.³²⁶

³²⁴ Schmidt, Siegfried J.: Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Velbrück Wissenschaft, Weilerswist, 2000, Seite 43f.

³²⁵ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 256

³²⁶ Vgl.: Knaup, Horand: Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. Beck, München, 1996, Seite 114

6.8. Inszenierungsarten von Spendenwerbung im Fernsehen

So vielseitig wie das Angebot an wohltätigen Organisationen und gemeinnützigen Projekten ist, die über Spendenaufrufe die Unterstützung der Bevölkerung erbitten, so vielfältig sind auch die Gestaltungsstrategien der Spendenkampagnen. Im Folgenden sollen insbesondere die unterschiedlichen Konzepte von Spendensendungen, die im Fernsehen übertragen werden, analysiert werden. Diese reichen von Sondersendungen und Spendenaufrufen im laufenden Programm, über Werbespots und Direct Response TV, bis hin zu Benefizgalas.³²⁷

6.8.1. Integrierte Spendenhinweise in Sondersendungen

Besonders in Krisenzeiten und anlässlich plötzlich auftretender katastrophischer Ereignisse besteht bei den Medienrezipienten ein erhöhtes Informationsbedürfnis. Wiederholt konnte nachgewiesen werden, dass die Menschen zu diesen Zeiten mehr fernsehen, länger Radio hören und in gesteigerter Weise Zeitungsberichte und Internetartikel lesen als sonst üblich. Jedoch nicht nur auf einer quantitativen Ebene kommt es zu einem Anstieg der Mediennutzung, sondern auch hinsichtlich qualitativer Maßstäbe intensiviert sich die Konsultierung von Medienangeboten. Anders ausgedrückt, verlängert sich nicht nur die Mediennutzungszeit, sondern auch das Ausmaß der Aufmerksamkeit, mit der Medienberichte konsumiert werden, nimmt zu. Selbst die Nebenbei-Nutzung von Radio- und Fernsehangeboten dient angesichts von dramatischen Ereignissen der Kontrolle, ob wichtige Dinge passieren.³²⁸

Auf diese Entwicklung reagieren die Programmgestalter mit Sonderübertragungen und Schwerpunktsendungen. In den betreffenden Beiträgen wird zumeist auf die Arbeit der Hilfsorganisationen vor Ort eingegangen und auch sofern Abstand von

³²⁷ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 257

³²⁸ Gehrau, Volker / Görke, Alexander: Alarm im Wohnzimmer. Wie sich die Mediennutzung in Krisenzeiten ändert. In: Löffelholz, Martin / Trippe, Christian F. / Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008, Seiten 292-297, Seite 292f.

expliziten Spendenaufrufen genommen wird, so werden in der Regel doch Hinweise auf die entsprechenden Spendenkonten beziehungsweise Servicekontaktdaten eingeblendet. Durch diese redaktionelle Einbindung im Rahmen der generellen Berichterstattung bietet das Fernsehen den betreffenden NGOs und Wohltätigkeitsvereinen eine Publicity-Plattform, die sich optimal zum Zweck der Selbstdarstellung, Imageverbesserung oder zur Spendenakquise nutzen lässt.³²⁹

Liegt kein aktueller Anlass vor, der Anstoß für die Thematisierung eines Unglücks und eine damit verbundene Berichterstattung über die Hilfsorganisationen gibt, so greifen die Fundraisingverbände auf aktive PR-Strategien zurück um auf sich aufmerksam zu machen. Mithilfe der Inszenierung von so genannten „Pseudo-Ereignissen“, also spezifischen Presseveranstaltungen, die lediglich zum Zweck der Generierung von medialer Beachtung organisiert werden ³³⁰ , halten die Spendenvereine sich selbst und die Projekte, die sie unterstützen, im Bewusstsein der potentiellen Spender präsent.³³¹

Mittlerweile wird für den Posten Presseinformation und PR-Arbeit ein beträchtlicher Teil des Gesamtbudgets von Hilfsorganisationen anberaumt. „Früher“, reflektiert der britische Journalist und Direktor der Royal African Society, Richard DOWDEN, in einer Ausgabe des „Economist“, „waren Organisationen wie das Rote Kreuz erhaben darüber, mit Journalisten zu reden. In den frühen achtziger Jahren gab mir das Rote Kreuz in Beirut zu verstehen, ich solle ihre Hauptgeschäftsstelle in Genf anrufen, wenn ich wissen wolle, womit sie im Libanon zugange waren. Das änderte sich in den späten achtziger Jahren, da wurde Hilfe zur Industrie.“³³²

³²⁹ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 258

³³⁰ Vgl.: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, Wien, 2002, Seite 288

³³¹ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 258

³³² Polman, Linda: Die Mitleidsindustrie. Hinter den Kulissen internationaler Hilfsorganisationen. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2010, Seite 56

6.8.2. Programmintegrierte Spendenaufrufe

Programmintegrierte Spendenaufrufe verfügen, im Gegensatz zu den vergleichsweise dezenten Verweisen auf Spendenhotlines im Abspann von Sendungen, über einen weitaus expliziteren Publicity-Charakter. Hierbei wird die Aktion, die unterstützt werden soll, aktiv zum Thema gemacht und mithilfe von aufmerksamkeitssteigernden Elementen, wie beispielsweise dem Auftritt von sogenannten prominenten „Goodwill-Ambassadors“ oder emotionalen Berichten aus den Katastrophenregionen, in Szene gesetzt. Die Spendenkampagnen finden dabei oft in einem größeren Rahmen statt und vollziehen sich parallel über multimediale Transportkanäle.³³³

6.8.3. Werbespots und Direct Response TV

Der Trend, im Zuge der Spendenakquise zunehmend auf innovativere und ausgefallene Kommunikationsmittel zurückzugreifen, hat sich in den letzten Jahren deutlich verstärkt, sodass nun mehr und mehr Wohltätigkeitsorganisationen regelmäßig Fernsehwerbespots schalten.³³⁴ Die Betreiber der Fernsehanstalten stehen der Aufnahme dieser Werbeeinschaltungen in ihr Programm in einem ambivalenten Verhältnis gegenüber. Denn so zeugt die Ausstrahlung von Fundraising-Spots einerseits auf eine höchst öffentliche Weise von sozialem Engagement und humaner Güte. Andererseits setzen jedoch viele Charityvereine voraus, dass die Werbeeinschaltungen unentgeltlich ins Programm aufgenommen werden, was wiederum den Verlust von wertvoller und kostspieliger Sendezeit bedeutet.

„Aufgrund der kurzen und unkomplizierten Entscheidungs- und Abstimmungsprozesse, durch die sich die privaten im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten auszeichnen, werden die meisten kostenlosen

³³³ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 259

³³⁴ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 260

Fernsehsports im Privatfernsehen ausgestrahlt.“³³⁵ Um aus diesem vergleichsweise unrentablen Geschäft dennoch den größtmöglichen Nutzen ziehen zu können, womit in diesem Fall imageverbessernde Effekte gemeint sind, bereiten viele Fernsehanstalten die Spendensports dahingehend auf, dass sie selbst ins Konzept integriert werden und sich dem Publikum so als exklusive Sponsoren präsentieren können.³³⁶ So lässt sich im Zweifelsfall auch das angeschlagene Ansehen eines Fernsehsenders mithilfe von humanitären TV-Sports wieder aufbessern. Mit der Übertragung des Spendenappells stellt sich die Fernsehanstalt in den Dienst einer vorgeblich guten Sache und demonstriert seinem Publikum aktiv soziales Engagement.³³⁷

Im deutschsprachigen Raum haben sich sogenannte „Infomercials“ oder „Direct Response Sports“ bisher noch nicht breitenwirksam durchgesetzt, werden jedoch aufgrund ihrer moderaten Kostengestaltung, die zwischen jener von Benefizveranstaltungen und jener von kurzen Werbeeinschaltungen liegt, für Wohltätigkeitsvereine zunehmend interessanter.³³⁸ Bei dieser Art von Direktmarketing wird dem Zuschauer in fünf bis fünfzehn Minuten andauernden Sports Einblick in die Projekte, Zielsetzungen und Arbeitsweisen der Hilfsorganisationen gegeben um im Anschluss daran um seine finanzielle Unterstützung zu bitten. Oftmals übernehmen prominente Sonderbotschafter den Part des Präsentators. Während der gesamten Werbeeinschaltung über, werden Kontaktdaten und Hinweise auf Spendenkonten eingeblendet um dem Rezipienten eine direkt anschließende Reaktion zu ermöglichen.³³⁹

³³⁵ Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 260

³³⁶ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 261

³³⁷ Vgl.: Knaup, Horand: Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. Beck, München, 1996, Seite 146

³³⁸ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 261

³³⁹ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 261

6.8.4. Benefizsendungen

Über die vergangenen Jahre hat es sich regelrecht zu einer Tradition entwickelt, nach jeder verheerenden Katastrophe im In- und Ausland, seien dies Kriege, Naturkatastrophen oder andere menschliche Dramen, Benefizsendungen zu übertragen, im Rahmen derer für die Betroffenen in den einzelnen Regionen Spenden gesammelt werden sollen.³⁴⁰ Diese Sendungen sind zumeist als aufwendig gestaltete, beinahe schon festlich anmutende Galaveranstaltungen konzipiert, die aufgrund ihrer Auffälligkeit und ihrer Fulminanz eine Sonderstellung im herkömmlichen Programmablauf einnehmen und dadurch gesteigerte Aufmerksamkeitswerte beim Publikum erzielen. KREUSEL gliedert die Typologie von Benefizsendungen in verschiedene Untergruppen, die sich je nach Veranstaltungsanlass voneinander unterscheiden.

So können die Wohltätigkeitsgalas einerseits aufgrund von akut auftretenden Ereignissen, welche eine schnelle externe Hilfeleistung erforderlich machen, organisiert werden. Ebenso häufig, wenn auch mit einem vergleichsweise geringeren Maß an Dramatik, finden zyklische „Regelsendungen“ wie beispielsweise die humanitäre Aktionsgala „Licht ins Dunkel“, die 1973 vom ORF initiiert wurde, statt. „Reihensendungen“ werden über das Jahr verteilt zu mehreren Terminen ausgestrahlt. Neben der Hilfe für die Opfer von Katastrophen- oder Krisensituationen sowie deren Unterstützung bei den Wiederaufbauarbeiten, können Benefizveranstaltungen im Fernsehen auch im Zeichen von Sammelaktionen für Kranke oder Menschen in gesellschaftlicher Not stehen beziehungsweise als Fundraisingmaßnahmen in kulturellen Belangen dienen.³⁴¹

Benefizspendenveranstaltungen im Fernsehen erzielen bei den Zuschauern im Vergleich mit anderen Spendenwerbungsformen die höchsten Beliebtheitswerte. So zeigte eine Studie von GRAUSGRUBER und HOLLEY, in der Ende der 90er Jahre die

³⁴⁰ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 263

³⁴¹ Vgl.: Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335, Seite 263f.

Attraktivität von Spendenwerbung untersucht wurde, dass „Benefizveranstaltungen sowie Aufrufe in Rundfunk und Fernsehen eindeutig am ansprechendsten empfunden werden.“³⁴² Rund 33 Prozent der Österreicher fühlen sich demnach von Spendenaufrufen in Benefizgalas stark angesprochen, elf Prozent gaben sogar an, sich sehr stark angesprochen zu fühlen. Beinahe ebenso viele Untersuchungsteilnehmer sprachen sich dezidiert für Spendenveranstaltungen im Österreichischen Rundfunk aus. Unter allen angegebenen Möglichkeiten der Spendenwerbung (wie etwa Haussammlungen, Spendenaufrufe in Tages- und Wochenzeitungen, Sammlungen durch Kinder, Straßensammlungen, Spendenaufrufe bei Veranstaltungen, persönlich adressierte Spendenaufrufe mit beiliegendem Erlagschein, Sammlungen in der Kirche, Erlagscheine bei Postämtern und Banken, Spendenaufrufe in Rundfunk und Fernsehen, Plakatwerbung, Preisaufschlag beim Kauf bestimmter Produkte, Spendenaufrufe durch prominente Persönlichkeiten, Teilnahme an Benefizveranstaltungen) wurden Spendenaufrufe im Rundfunk als am wenigsten belästigend oder störend empfunden.³⁴³

7. Humanitarian Broadcasting im Österreichischen Rundfunk

Die Errichtung der „Humanitarian Broadcasting“-Abteilung des ORF erfolgte im Jahr 1995. Zuvor wurden die Wohltätigkeitsaktionen des Österreichischen Rundfunks (im Speziellen die Initiative „Licht ins Dunkel“) von Mitarbeitern der Generaldirektion mitbetreut. Als jedoch der Begründer von „Licht ins Dunkel“, Generalsekretär Kurt Bergmann, die Leitung des Landesstudios Steiermark in Graz übernahm, beschloss man, ein eigenes Fachressort einzurichten, welches zusätzlich zur Abwicklung der Wohltätigkeitsveranstaltungen auch mit der Koordination der Sozialspots betraut war.³⁴⁴

³⁴² Grausgruber, Alfred; Holley, Heinz: Zwischen Eigennutz und Solidarität. Einstellungen zu Entwicklungshilfe und Entwicklungszusammenarbeit in der österreichischen Bevölkerung. Forschungsbericht, Linz, 1997, Seite 164

³⁴³ Vgl.: Grausgruber, Alfred; Holley, Heinz: Zwischen Eigennutz und Solidarität. Einstellungen zu Entwicklungshilfe und Entwicklungszusammenarbeit in der österreichischen Bevölkerung. Forschungsbericht, Linz, 1997, Seite 164

³⁴⁴ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting: der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

Im Verlauf der Jahre gewann die Abteilung an Bedeutung und konnte sich auch innerhalb des eigenen Medienhauses zu einer fixen Institution etablieren. Gleichzeitig wuchsen auch die Vielzahl und Vielfältigkeit der Aufgabenbereiche. Nicht nur „Licht ins Dunkel“, auch „Nachbar in Not“, die ORF-Hochwasserhilfen, sämtliche ORF-Spendenaktionen und -sendungen wurden vom Zwei-Personen-Team des „Humanitarian Broadcasting“-Kompetenzzentrums koordiniert. Später kamen noch die administrative Abwicklung der ORF-Telefonhilfe für Kinder, Jugendliche und deren Bezugspersonen, „Rat auf Draht“, die Implementierung des Jugendschutzbeauftragten des ORF sowie die Einführung der jährlichen Vergabe des „ORF-Greinecker-Preises für Zivilcourage“ hinzu. Von Beginn an, setzte man auf eine direkte Kooperation mit den Landesstudios, den ORF-Radiostationen und den anderen Medienkanälen des Österreichischen Rundfunks um die humanitären Initiativen bestmöglich unter Nutzung der synergetischen Vernetzungen des Medienunternehmens umzusetzen.³⁴⁵

Im Jahr 2010 übernahm Sissy Mayerhoffer die Leitung der Humanitarian Broadcasting Abteilung, die gleichzeitig als autonome Hauptabteilung der Generaldirektion des ORF unterstellt wurde. Parallel dazu, wurden die Agenden um die Koordination sämtlicher sozialer Belange des Medienhauses sowie um den Kompetenzbereich „Barrierefreiheit“ erweitert, welcher multimediale Translationsservices für sinnesbeeinträchtigte Zuschauerinnen und Zuschauer, im Speziellen Untertitelungs- und Audiodeskriptionsangebote, umfasst.³⁴⁶

Beim 19. Österreichischen Fundraising-Kongress, der von 8. bis 9. Oktober 2012 in Wien stattfand, stellte Sissy Mayerhoffer in ihrer Rede klar fest: „Humanitarian Broadcasting ist eine ORF-Serviceeinrichtung, die die sozialen Aktivitäten des Hauses bündelt und koordiniert und „Public Value“ als lebendigen, öffentlich-rechtlichen Mehrwert umsetzt und sichtbar macht. Sie signalisiert einen nachvollziehbaren Unterschied zu den Produktwerten der kommerziellen

³⁴⁵ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁴⁶ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

Konkurrenz.“³⁴⁷ Damit verdeutlichte sie den marktstrategischen Stellenwert des Humanitarian Broadcasting-Fachbereichs für ein öffentlich-rechtlich finanziertes Medienunternehmen, welches in einem wettbewerbsorientierten Spannungsfeld in direkter Konkurrenz zu privaten Rundfunkanbietern steht.³⁴⁸

Die Leistungen und Aufgaben des Humanitarian Broadcasting-Büros sind nicht profitorientiert sondern dienen ausschließlich gemeinnützigen Zwecken, was auch öffentlich definiert ist. Dahingehend differenziert sich der ORF auch in dieser Hinsicht klar von der kommerziellen Konkurrenz. Die Humanitarian Broadcasting-Abteilung versteht sich als Serviceeinrichtung und Kooperationspartner von Nichtregierungsorganisationen und trägt damit maßgeblich zur Erfüllung der Gesetzesauflagen der Europäischen Union für die Erbringung einer öffentlich-rechtlichen Wertschöpfung und eines gesellschaftlichen Mehrwertes (des sogenannten „Public Value“) bei. Auch hinsichtlich der Legitimation der eingehobenen Gebühren spielen die Existenz und die Tätigkeiten des Humanitarian Broadcasting-Kompetenzzentrums eine entscheidende Rolle.³⁴⁹

Besonders die Barrierefreiheit von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten wird zu einem zunehmend an Bedeutung gewinnenden gesellschaftspolitischen Parameter. Die Integration dieses Servicebereichs in das Kernaufgabengebiet der Humanitarian Broadcasting-Abteilung sowie deren formelle Eingliederung in die administrative Verwaltung der ORF-Generaldirektion markierten die Setzung eines deutlichen Signals in Richtung Public Value. Diese Ereignisse zeigten, „dass der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag ernst nimmt und die Agenden des Humanitarian Broadcasting wichtiger Bestandteil der Unternehmensführung, des ORF-Selbstverständnisses“³⁵⁰ und seiner unternehmerischen Sozialverantwortung sind.

³⁴⁷ Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁴⁸ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁴⁹ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁵⁰ Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

Die Wohltätigkeitsaktionen „Licht ins Dunkel“ und „Nachbar in Not“ gelten als Vorzeige-Projekte der humanitären Leistungen des ORF. In einer langfristigen und engen Zusammenarbeit und einer einstimmigen Interessengemeinschaft mit den österreichischen NGOs fungiert der Österreichische Rundfunk als Medienpartner in der Umsetzung von zahlreichen unterschiedlichen sozialen Initiativen. Durch die Herstellung einer breitenwirksamen medialen Öffentlichkeit und die Generierung von Publizität unterstützt der ORF die Wohltätigkeitsvereine dabei, Spendensummen zu lukrieren, die die Organisationen im Einzelnen und unabhängig voneinander vermutlich nie aufstellen könnten.³⁵¹ So konnte seit der Gründung der beiden Aktionen bereits ein Gesamtspendenvolumen von 412 Millionen Euro erzielt werden.³⁵²

Die eingegangenen Spendenzuwendungen werden laut eigenen Aussagen „1:1 an die NGOs weitergeben.“³⁵³ Jene Gelder, die durch Spotkampagnen, Sendungsbeiträge, Benefizprogramme und andere Initiativen aufgebracht werden können, gehen direkt an die NGOs beziehungsweise an die Dachmarkeninhaber, welche selbst mit der Kontoführung betraut sind. „Dort wird es, innerhalb des Vereins „Licht ins Dunkel“ oder der Stiftung „Nachbar in Not“, auf die jeweiligen Partner und Projekte aufgeteilt.“³⁵⁴ Die humanitären Leistungen des ORF kommen somit allen Beteiligten zugute:

- Allen voran, werden hunderttausende hilfsbedürftige Menschen im In- und Ausland dahingehend unterstützt, dass ihnen konkrete Hilfsmaßnahmen zuteil werden um ihnen neue Perspektiven zu eröffnen.
- Des Weiteren, profitieren die österreichischen Spendenorganisationen und Wohltätigkeitsvereine, die mithilfe der finanziellen Mittel, die durch die ORF-Spendeninitiativen aufgebracht werden können, humanitäre Projekte organisieren und umsetzen können.

³⁵¹ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁵² Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁵³ Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁵⁴ Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

- Zusätzlich dazu, soll auch die wirtschaftstreibende Kraft des Spendenwesens berücksichtigt werden: Durch die Verwendung der Spendenmittel werden auf heimischen und ausländischen Märkten für Güter und Dienstleistungen Investitionen getätigt, die in direkter Folge positive Effekte auf Nachfrage- und Beschäftigungsentwicklungen haben. Somit wird ein beachtlicher Beitrag zur Auslastung der österreichischen Betriebe, zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, nicht nur im nationalen Spendensektor, geleistet.
- Auch dem Österreichischen Rundfunk selbst kommen, zusätzlich zu den bereits oben genannten Punkten hinsichtlich der Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Programmauftrages, die karitativen Leistungen der Humanitarian Broadcasting-Abteilung zugute: Durch die Investition in Sendungsproduktionen und die Bereitstellung von Dienstleistungen wird im Interesse des öffentlich-rechtlichen Kerngeschäftes gehandelt, welches die Bereitstellung und Schaffung von Inhalten vorsieht, die Zuspruch von Seiten des Publikums finden.³⁵⁵

Der Erfolg der ORF-initiierten Spendenprojekte hängt maßgeblich mit den Unternehmensstrukturen des Medienhauses sowie mit seinem Stellenwert als bedeutendster Rundfunkanbieter in Österreich zusammen. Nur dank der vielschichtigen Vernetzungen der einzelnen Tochterunternehmen und Medienkanäle können Aktionen wie „Licht ins Dunkel“ oder „Nachbar in Not“ eine solche nationale Reichweite erzielen wie es derzeit der Fall ist: Mit zwei Fernseh-Vollprogrammen (ORF eins und ORF2), den beiden Spartenkanälen ORFIII und ORF Sport Plus, drei nationalen und neun regionalen Hörfunkprogrammen sowie dem ORF TELETEXT, seiner Online-Informationsplattform ORF ON, dem Sendungsarchiv TVthek sowie dem Bestehen von neun Landesstudios kann eine synergetische Gesamtleistung erzielt werden, wie sie in der österreichischen Medienlandschaft einzigartig ist.³⁵⁶

³⁵⁵ Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁵⁶ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

Zusätzlich zur inhaltlichen und redaktionellen Gleichschaltung seiner trimedialen Informationskanäle (TV-, Radio- und Internet-Auftritt) kann der ORF dank seiner großen Bandbreite an hauseigenen Subunternehmensbereichen humanitäre Projekte möglichst rasch und effektiv umsetzen, ohne auf externe Ressourcen zurückgreifen zu müssen. Sämtliche Bekanntmachungs- und Werbemittel, wie etwa die Marketing-, PR-, Grafik- oder Promotionabteilung unterstehen direkt dem Medienkonzern, was bedeutet, dass optimale Voraussetzungen für eine flächendeckende „Kampagnisierung“ gegeben sind. Hinzu kommt, dass durch die Vereinheitlichung der gestalterischen Prozesse hinsichtlich der grafischen, akustischen oder On-Air-spezifischen Aufbereitung der Aktionen ein deutlicher Wiedererkennungswert zu verzeichnen ist. Die Corporate Identity aller Wohltätigkeitsprojekte ist somit auch nach außen hin unverkennbar.³⁵⁷

Zusätzlich zur Bewerbung und Bekanntmachung der unternehmenseigenen karitativen Kampagnen ermöglicht der ORF den heimischen Wohltätigkeitsorganisationen, ihre jeweiligen Projekte mithilfe von Social Spots in Licht der Öffentlichkeit zu rücken und bietet ihnen zu diesem Zweck die kostenlose Nutzung von Sendeplätzen in den Fernseh- und Hörfunkprogrammen an. „Die Prüfung hinsichtlich Inhalt und Kompatibilität der Anliegen, die Produktionsbegleitung sowie Abnahme und Programmierung der kostenlosen Sozialspots zu wohltätigen Zwecken gehören [dabei ebenfalls] zu den Aufgaben von Humanitarian Broadcasting.“³⁵⁸ So wurden beispielsweise über das Jahr 2011 verteilt, insgesamt 286 Sendeplätze der ORF-Fernsehprogramme für 32 unterschiedliche Fernsehspots von 29 verschiedenen Hilfsorganisationen reserviert. In den Hörfunk-Kanälen konnten die Verantwortlichen von 29 nationalen karitativen Vereinen auf rund 3000 kostenlos zur Verfügung gestellte Sendeplätze zurückgreifen, auf denen 31 verschiedene Radiospots ausgestrahlt wurden, die allesamt der „direkten humanitären Hilfe und Notlinderung ohne Verfolgung kommerzieller Zwecke dienten“³⁵⁹.

³⁵⁷ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁵⁸ Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁵⁹ Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

Laut eigenen Angaben des ORF, wurden beispielsweise die Spots der Aktionskampagne zum „Rote Nasen Lauf“ 2012 von 1,5 Millionen Zuschauern über zwölf Jahren rund drei Millionen Mal gesehen. Im Speziellen bedeutet dies, dass 20,7 Prozent aller in Österreich lebenden Personen über zwölf Jahren die Aktionssspots im Fernsehen gesehen haben und das im Durchschnitt jeweils mindestens 2,1 Mal.³⁶⁰

Die Aidshilfe-Kampagne im Rahmen des 20. Life Balls, die von 7. Mai bis 16. Mai 2012 in den ORF-Programmen lief, wurde von rund 2,2 Millionen Fernsehzuschauern (über zwölf Jahren) etwa vier Millionen Mal mitverfolgt. Prozentuell hochgerechnet bedeutet dies, dass etwa 30 Prozent aller Personen (12+) die Aidshilfe-Aktion gesehen haben – durchschnittlich jeweils 1,9 Mal.³⁶¹

Zusätzlich zu diesen Leistungen im nationalen Wohltätigkeitssektor ist die ORF Humanitarian Broadcasting-Abteilung auch mit der Unterstützung und Realisierung von drittstaatlichen und überstaatlichen Projekten betraut. Als Beispiel ist hier etwa die Fernseh- und Radiospotreihe zum „Europäischen Jahr der Freiwilligentätigkeit 2011“ anzuführen. Und auch Initiativen, die durch Bundesministerien und anderen Regierungsinstitutionen beziehungsweise Sozialpartner organisiert werden, erhalten nicht zuletzt dank einer engen Kooperation mit dem Österreichischen Rundfunk mediale Aufmerksamkeit und erreichen infolgedessen breite Publikumsschichten.³⁶²

Was das Selbstverständnis des Humanitarian Broadcasting im ORF betrifft, sieht sich die Abteilung als „Schalt- und Schnittstelle zu den verschiedenen Redaktionen im eigenen [Medien-]Haus“, die gesellschaftlich bedeutsame Anliegen ventiliert. Als „wichtiger Partner der NGOs“ will man gemeinnützige Anliegen [...] transportieren

³⁶⁰ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁶¹ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁶² Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

und dabei Expertise und Ressourcen eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmens zur Verfügung [...] stellen.“³⁶³

7.1. Licht ins Dunkel

Bei „Licht ins Dunkel“ handelt es sich um eines der karitativen Großprojekte des Österreichischen Rundfunks. In der offiziellen Rechtsform eines Vereins organisiert, nennt sich das Projekt „Licht ins Dunkel – Caritativer Verein für soziale-, körper- und geistig behinderte Mitmenschen“ und kooperiert mit folgenden sieben Wohltätigkeitsorganisationen in Österreich:³⁶⁴

- Österreichische Kinderfreunde
- Gesellschaft Österreichischer Kinderdörfer (GÖK)
- Rettet das Kind Österreich
- Lebenshilfe Österreich
- Österreichisches Komitee von UNICEF
- Caritas
- Diakonie

Begründet wurde die Aktion Anfang der 70er Jahre. Die erste offizielle Ausstrahlung einer „Licht ins Dunkel“-Spendensendung fand am 24. Dezember 1973 im Hörfunk-Regionalsender „Radio Niederösterreich“ statt. Dabei handelte es sich um einen halbstündigen Beitrag, in welchem um Spenden für eine in der niederösterreichischen Marktgemeinde Sollenau stationierte Behinderteneinrichtung geworben wurde. Diese war zu jener Zeit die erste Institution dieser Art in ganz Österreich, in der Jugendliche mit körperlichen und geistigen Beeinträchtigungen ab dem Zeitpunkt, an dem sie das Pflichtschulalter überschritten hatten, in unterschiedlichen Werkstätten einer produktiven und sinnvollen Beschäftigung nachgehen konnten und dabei ein geregeltes Arbeitsumfeld und einen strukturierten Tagesablauf erlebten. Mithilfe des Projektes wurde auf vorbildliche Weise Pionierarbeit hinsichtlich der Betreuung von

³⁶³ Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁶⁴ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

Menschen mit Behinderungen geleistet. In Kürze war das Telefon bei „Radio Niederösterreich“ überlastet, sodass sogar der Sohn von Kurt Bergmann, dem damaligen Intendanten des Landesstudios Niederösterreich und Initiator der Spendenaktion, an einen zweiten Apparat gesetzt wurde um die Daten der Spender zu notieren. Damit war der Grundstein zu „Licht ins Dunkel“ gelegt, auch wenn das Projekt erst bei seiner „Übersiedelung“ ins Fernsehen offiziell so genannt werden sollte.³⁶⁵ Insgesamt konnten für die Unterstützung der Einrichtung in Sollenau dank der „Licht ins Dunkel“-Radiosendung rund 33.000 Schilling (umgerechnet etwa 2.400 Euro) lukriert werden.³⁶⁶

Laut eigenen Angaben umfasst auch heute – nach vierzigjährigem Bestehen der Aktion – die Philosophie des Vereins „die materielle und ideelle Unterstützung von behinderten Kindern und deren Familien, von Geburt an geistig und körperlich behinderten Menschen in Österreich, sowie die Förderung der statutenmäßigen Zielsetzung seiner Mitglieder. Die Tätigkeit des Vereins erstreckt sich auf ganz Österreich und ist nicht auf Gewinn ausgerichtet.“³⁶⁷

Über die vergangenen vier Jahrzehnte konnte ein Gesamtspendenvolumen von 214 Millionen Euro aufgebracht werden. Allein im Jahr 2012 betrugen die eingegangenen Spenden 11,2 Millionen Euro, welche für die Unterstützung von rund 430 Projekten im Sozial- und Behindertenbereich verwendet wurden sowie 12.586 Betroffenen aus 4.527 Familien in Österreich zugute kamen.³⁶⁸

Den Vereinsmitarbeitern, allen voran Präsident Kurt Nekula und Geschäftsführerin Christine Tschürtz-Kny, ist es ein besonderes Anliegen, mit den Aktionen und Benefizsendungen von „Licht ins Dunkel“ zu einem neuen Selbstverständnis und einer zeitgemäßen und fortschrittlichen Repräsentation von Menschen mit Behinderungen beizutragen. Als erklärtes Arbeitsziel gilt weiterhin das Eintreten für mehr gesellschaftliche Inklusion und die Forderung von gleichberechtigter Teilhabe

³⁶⁵ Vgl.: Als beim Kaffee „Licht ins Dunkel“ entstand. In: Die Presse: 22.12.2012, Seite 25

³⁶⁶ Vgl.: Spendenbericht 2012 des Fundraising Verbandes Österreich. In: <http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

³⁶⁷ Vgl.: <http://lichtinsdunkel.orf.at/?story=1165> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

³⁶⁸ Vgl.: Spendenbericht 2012 des Fundraising Verbandes Österreich. In: <http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

an jeglichen sozialen Lebensbereichen sowie die Umsetzung von uneingeschränkter Barrierefreiheit.³⁶⁹

7.1.1. Akzeptanz der ORF-Initiative „Licht ins Dunkel“ unter den Zuschauern

Die Einstellung der Österreicherinnen und Österreicher zur ORF Spendenaktion „Licht ins Dunkel“ spiegeln die Ergebnisse einer demoskopischen Erhebung aus dem Jahr 2009 sehr gut wider, welche sich thematisch auf die Evaluierung der Publikumsresonanz zum „Licht ins Dunkel“-Aktionstag in jenem Jahr fokussierte.

Im Auftrag des Österreichischen Rundfunks führte das in Wien ansässige Markt- und Meinungsforschungsinstitut „INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H.“ im Jahr 2009 eine Umfrage zur Rezeption des Aktionstages zu „Licht ins Dunkel“ durch, welcher am 23. November stattfand und die Spendensaison 2009/2010 einleiten sollte. Des Weiteren wurden im Zuge dieser Repräsentativerhebung auch die generelle Einstellung der Österreicherinnen und Österreicher zur ORF-Spendenaktion „Licht ins Dunkel“ sowie deren Spendenbereitschaft erhoben. Insgesamt wurden dabei 638 Personen ab einem Alter von 14 Jahren als Untersuchungsteilnehmer herangezogen – 500 von ihnen hatten nach eigenen Angaben am 23. November 2009 zumindest einen der ORF-Medienkanäle, wie etwa die Fernseh- oder Radioprogramme, den ORF Teletext oder die Internet-Plattform ORF On genutzt. Die Ergebnisse der Studie stützten sich damit auf die Erkenntnisse aus diesen 500 Interviews.³⁷⁰

Im Folgenden sollen die Hauptergebnisse, welche aus der Erhebung hervorgingen, näher erläutert werden:

79 Prozent jener Befragten, die am 23. November 2009 zumindest eines der ORF-Medien genutzt hatten, gaben an, dass sie den Aktionstag zu „Licht ins Dunkel“ registriert hätten. Dabei wurden vor allem die Fernsehbeiträge kognitiv erfasst (zu

³⁶⁹ Vgl.: Spendenbericht 2012 des Fundraising Verbandes Österreich. In: <http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

³⁷⁰ Vgl.: http://zukunft.orf.at/index.php?sid=81&pvi_id=447&pvc_id=3 (zuletzt abgerufen am 08. Februar 2013)

etwa 45 Prozent) und konnten während der Interviews spontan in Erinnerung gebracht werden.

Die Untersuchungsteilnehmer waren dazu angehalten, das Konzept des Aktionstages auf einer fünfstufigen Skala nach Schulnotensystem zu bewerten. Mit einem Durchschnittswert von 1,7 ist klar feststellbar, dass der „Licht ins Dunkel“-Aktionstag auf durchwegs positive Resonanz unter den Zuschauern stieß.³⁷¹

Die Befragten reagierten besonders positiv auf die dokumentierte und aufgezeigte Spendenfreudigkeit der Zuschauer und gaben an, wie wichtig sie es empfänden, dass die Themenkreise Behinderung, Familie und Kinder medial behandelt wurden. Zudem zeigten sie sich davon beeindruckt, dass es eine Aktion dieser Art überhaupt gäbe. In einem Teil der demoskopischen Untersuchung wurden die Teilnehmer darum gebeten, den „Licht ins Dunkel“-Aktionstag mit Merkmalscharakteristika zu assoziieren. Dabei wurden mehrheitlich die Attribute „sinnvoll, klar und verständlich, wichtig, seriös, kompetent und professionell gemacht“ sowie „überzeugend“ genannt.³⁷²

94 Prozent jener Personen, die den Aktionstag am 23. November nach eigenen Angaben wahrgenommen hatten, waren der Auffassung, dass die Aktion zum Österreichischen Rundfunk passe, rund 91 Prozent schrieben dem ORF durch die Abhaltung dieses Schwerpunkttages sogar eine Sensibilisierungsfunktion zu, die das Publikum auf gesellschaftlich bedeutsame Themen verweise. 85 Prozent der Befragten hielten die Verwendung der im Rahmen des Aktionstages lukrierten Spendengelder für jene Projekte, die in den dazugehörigen Schwerpunktbeiträgen vorgestellt wurden, für sinnvoll.

„Licht ins Dunkel“ als karitative Einrichtung an sich wurde auf der fünfteiligen Schulnoten-Skala mit einem Durchschnittswert von 1,7 als „sehr gut“ bis „gut“ bewertet.³⁷³

³⁷¹ Vgl.: http://zukunft.orf.at/index.php?sid=81&pvi_id=447&pvc_id=3 (zuletzt abgerufen am 08. Februar 2013)

³⁷² Vgl.: http://zukunft.orf.at/index.php?sid=81&pvi_id=447&pvc_id=3 (zuletzt abgerufen am 08. Februar 2012)

³⁷³ Vgl.: http://zukunft.orf.at/index.php?sid=81&pvi_id=447&pvc_id=3 (zuletzt abgerufen am 08. Februar 2013)

7.2. Nachbar in Not

„Nachbar in Not“, eines der humanitären „Eigenprojekte“ des Österreichischen Rundfunks ist in der offiziellen Rechtsform einer gemeinnützigen Stiftung organisiert und wird als Dachmarke durch folgende acht österreichische Hilfsorganisationen unterstützt³⁷⁴:

- Caritas
- Rotes Kreuz
- CARE
- Diakonie
- Arbeiter-Samariterbund
- Hilfswerk Austria
- Volkshilfe
- Malteser Hospitaldienst

Die Spendenaktion „Nachbar in Not“ wurde am 26. Mai 1992 ins Leben gerufen um die notleidende Bevölkerung im ehemaligen Jugoslawien im Kampf gegen Hunger und Zerstörung zu unterstützen. Auf Anfrage des österreichischen Bundeskanzleramtes hatte man im ORF einen breitenwirksamen Spendenaufruf gestartet, der zu einer groß angelegten Kampagne ausgeweitet werden sollte. Zu diesem Zweck gingen die Verantwortlichen eine enge Kooperation mit den zwei größten Hilfsorganisationen Österreichs ein, dem Österreichischen Roten Kreuz (ÖRK) und der Caritas Österreich, „die über entsprechende Erfahrungen und über geeignete Infrastruktur in den Krisengebieten verfügten.“³⁷⁵ Bereits sieben Monate nach der Initiierung waren umgerechnet fast 67 Millionen Euro an Spendengeldern eingegangen, was „Nachbar in Not“ zur größten privaten Hilfsaktion am Balkan werden ließ.³⁷⁶

³⁷⁴ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting – der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012, Wien, 2012

³⁷⁵ Mayerhoffer, Sissy (Hrsg.): Nachbar in Not: 20 Jahre Hilfe aus Österreich. ORF Humanitarian Broadcasting, Wien, 2012, Seite 14

³⁷⁶ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy (Hrsg.): Nachbar in Not: 20 Jahre Hilfe aus Österreich. ORF Humanitarian Broadcasting, Wien, 2012, Seite 11ff.

Alle Medienkanäle des Österreichischen Rundfunks wurden in den Dienst der Hilfsaktion gestellt, was alle Radio- und Fernsehprogramme, sämtliche Informationssendungen, den ORF Teletext, die Kurzwelle, das Magazin „ORF Nachlese“ sowie später auch die Internetplattform des ORF umfasste. In eigens veranstalteten Benefizsendungen wurden die Zuschauer mithilfe der Beteiligung von prominenten Vertretern der österreichischen Musikszene wie etwa Falco, Udo Jürgens, Wolfgang Ambros oder STS zu aktiver Hilfeleistung motiviert. Auch Konzertübertragungen wurden zu Spendengalas umfunktioniert. Über permanent aktualisierte Fernsehspots wurde dem Publikum demonstriert, wohin die gespendeten Zuwendungen flossen und wie viele LKW mit Hilfsgütern in welche Regionen geschickt werden konnten. Zudem wurde den Spendern und Sponsoren öffentlich Dank ausgesprochen.³⁷⁷

Am ersten Jahrestag von „Nachbar in Not“ zog der ORF in einer großen Fernsehshow, die in Kooperation mit dem Medienpartner NDR (Norddeutscher Rundfunk) veranstaltet wurde, schließlich Bilanz über die Hilfsmittel, die für die Opfer der Jugoslawien-Krise lukriert werden konnten: insgesamt verzeichnete man ein Spendenaufkommen von rund 10 Millionen Schilling.³⁷⁸ Im September 1993 zeichnete sich erstmals eine einsetzende Spendenmüdigkeit ab. Der Krieg in den betroffenen Gebieten dauerte noch immer an, war jedoch bereits in der täglichen Nachrichtenagenda nach hinten gerückt. Daraufhin beschlossen die Initiatoren von „Nachbar in Not“, die Spendenkampagne durch neue Aktionen wieder ins Bewusstsein der Österreicherinnen und Österreicher zu rufen und ergänzten die Leitbotschaft durch wechselnde Mottos.

Ab April 1999 wurde vom ORF auf Anregung der Bundesregierung hin auf zwei verfügbar gewordenen Mittel- beziehungsweise Kurzwellenfrequenzen von Radio Österreich International das Serviceprogramm „ORF RADIO NACHBAR IN NOT“ ausgestrahlt. Die in Deutsch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch, Bosnisch und Englisch ausgestrahlten Sendungen hatten allesamt einen humanitären Schwerpunkt und

³⁷⁷ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy (Hrsg.): Nachbar in Not: 20 Jahre Hilfe aus Österreich. ORF Humanitarian Broadcasting, Wien, 2012, Seite 18f.

³⁷⁸ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy (Hrsg.): Nachbar in Not: 20 Jahre Hilfe aus Österreich. ORF Humanitarian Broadcasting, Wien, 2012, Seite 19

sollten neben umfassender, objektiver Informationsangebote auch einen in Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Roten Kreuz organisierten Suchdienst für Vermisste bereitstellen.³⁷⁹

Insgesamt wurde die „Nachbar in Not“-Initiative von 1992 bis 2002 in 902 TV-Spots beziehungsweise Fernsehbeiträgen sowie in zahlreichen Radiotrailern und redaktionellen Inhalten von ORF-Radiosendungen thematisiert. Für die Opfer der Jugoslawien-Kriege konnten in diesem Zeitraum 124,6 Millionen Euro an Spendeneingängen verzeichnet werden.³⁸⁰

Das Jahr 2002 brachte für das „Nachbar in Not“-Projekt einige Neuerungen. Bis dahin hatten die österreichischen Hilfsorganisationen Caritas und Rotes Kreuz auf Basis eines „Gentleman’s Agreement“ mit der ORF-Initiative zusammengearbeitet. Nun entschieden sich die Verantwortlichen dazu, das administrative Verwaltungssystem in die Rechtsform einer offiziellen Stiftung umzuwandeln „um für künftige Aktionen eine sichere (Rechts-)Basis zu haben und in geregelter Kooperation mit den anderen österreichischen Katastrophenhilfeorganisationen weiterhin wirkungsvolle Hilfe leisten zu können.“³⁸¹ Erstmals wurden dadurch nun auch andere Wohltätigkeitsvereine, wie etwa das Hilfswerk Austria, die Volkshilfe Österreich, die Diakonie Österreich, der Malteserhospitaldienst, der Arbeiter-Samariter-Bund sowie Care Österreich, in die Projekte von „Nachbar in Not“ miteingebunden.³⁸²

Im vergangenen Jahr feierte die Aktion „Nachbar in Not“ ihr 20-jähriges Bestehen und zog im Zuge dessen Bilanz über die bisherigen Hilfseinsätze: über zwei Dekaden konnten im Rahmen von neun karitativen Kampagnen rund 200 Millionen Euro lukriert werden.

³⁷⁹ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy (Hrsg.): Nachbar in Not: 20 Jahre Hilfe aus Österreich. ORF Humanitarian Broadcasting, Wien, 2012, Seite 29

³⁸⁰ Vgl.: Mayerhoffer, Sissy (Hrsg.): Nachbar in Not: 20 Jahre Hilfe aus Österreich. ORF Humanitarian Broadcasting, Wien, 2012, Seite 39

³⁸¹ Mayerhoffer, Sissy (Hrsg.): Nachbar in Not: 20 Jahre Hilfe aus Österreich. ORF Humanitarian Broadcasting, Wien, 2012, Seite 84f.

³⁸² Vgl.: Mayerhoffer, Sissy (Hrsg.): Nachbar in Not: 20 Jahre Hilfe aus Österreich. ORF Humanitarian Broadcasting, Wien, 2012, Seite 85

8. Das Spendenwesen in Österreich

In den Medien wird Österreich häufig mit dem geflügelten Wort des „Spendenweltmeisters“ betitelt. Zwar ist hierorts eine gewisse Spendenfreudigkeit besonders in Katastrophenfällen und Krisenzeiten nicht abzustreiten, im internationalen Vergleich zeigt sich jedoch, dass sich die österreichische Spendenbeteiligung eher im Mittelfeld bewegt. Wie die jährliche Erhebung der weltweiten Spendenbereitschaft durch die Organisation „Charities Aid Foundation“ zeigt (es handelt sich um den sogenannten „World Giving Index“), liegt derzeit Australien hinsichtlich der Spendenfreudigkeit seiner Bevölkerung an Platz eins, Österreich belegt den 29. Platz.³⁸³

Insbesondere im Vergleich mit anderen deutschsprachigen Ländern kann Österreich hinsichtlich der Spendenfreudigkeit seiner Einwohner jedoch nach wie vor mithalten. So bewegt sich die nationale Spendenbeteiligung mit rund 65 Prozent auf einem ähnlichen Niveau wie in der Schweiz und liegt prozentuell gesehen sogar über jener in Deutschland. Allerdings zeigt sich in Bezug auf die Höhe der Spendenbeträge, „dass in Österreich mit einer durchschnittlichen Spende von 91 Euro pro Jahr nach wie vor die mit Abstand geringsten Beträge gespendet werden. So ist die durchschnittliche Spende in Deutschland mit 179 bis 224 Euro mehr als doppelt so hoch, die Durchschnittsspende der Schweiz in Höhe von 374 Euro ist mehr als vier Mal so hoch.“³⁸⁴ Zieht man für die Untersuchung lediglich jene Einwohner heran, die über 15 Jahre alt sind, entspricht dieser Durchschnittsbetrag einer Summe von jeweils 57 Euro.³⁸⁵ Österreich zeigt sich traditionell als Land der Kleinspender. Während in einem überproportionalen Verhältnis vergleichsweise viele Personen schwächerer Einkommensschichten regelmäßig spenden, fehlen Großspenden beinahe gänzlich. Bisher hat sich ein philanthropisches Engagement einzelner großer Spender in Österreich (noch) nicht so etablieren können, wie dies

³⁸³ Vgl.: Spendenbericht 2012 des Fundraising Verbandes Österreich. In: <http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

³⁸⁴ Neumayr, Michaela / Schober, Christian: Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Projektbericht. Abteilung für Nonprofit Management, Wirtschaftsuniversität Wien, 2012, Seite IV

³⁸⁵ Vgl.: Neumayr, Michaela / Schober, Christian: Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Projektbericht. Abteilung für Nonprofit Management, Wirtschaftsuniversität Wien, 2012, Seite IV

in anderen Ländern (beispielsweise den USA) üblich ist.³⁸⁶

Das gesamte Spendenvolumen, welches über das Jahr 2011 generiert werden konnte, beträgt damit rund 410 Millionen Euro. Während im Vergleich zu früheren Erhebungen eine geringfügige Abnahme der Spendenbeteiligung deutlich wird (im Jahr 2004 lag diese bei 73 Prozent, 2008 bei 66 Prozent), ist hinsichtlich der Höhe der Einzelbeträge ein Zuwachs zu verzeichnen (2004 betrug der nationale Medianwert 60 Euro, vier Jahre später lag er bei 65 Euro).³⁸⁷

In einer Studie der Wirtschaftsuniversität Wien zum Forschungsprojekt „Private charitable giving in Austria: How can lifestyle concepts and welfare-regimes contribute to explaining differences in giving behaviour between individuals and countries“ wurden als determinierende Faktoren, welche die Spendenbeteiligung in Österreich maßgeblich beeinflussen, die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft und der regelmäßige Besuch von Gottesdiensten identifiziert. Hinsichtlich der demographischen Verteilung bescheinigten die Ergebnisse der Erhebung, dass mit ansteigendem Alter und in Bezug auf das Bildungsniveau die Wahrscheinlichkeit zu spenden steigt. Dabei ist auch die Höhe der Spendensumme von diesen Variablen direkt abhängig (so wurde etwa festgestellt, dass mit jedem zusätzlichen Lebensjahr, die jeweilige Gesamtsumme der jährlich getätigten Spenden um durchschnittlich 1,7 Euro ansteigt).³⁸⁸

Als beliebteste Arten der Spendenformen gelten weitgehend traditionelle Wohltätigkeitsaktionen wie etwa die Kollekte während Gottesdiensten, Sammlungen an der Haustüre oder Überweisungen mit Zahlscheinen.³⁸⁹ Als häufigste Spendenzwecke wurden in der Untersuchung vor allem Kirchen- und Religionsgemeinschaften, dicht gefolgt von der Katastrophenhilfe in in- und

³⁸⁶ Vgl.: Spendenbericht 2012 des Fundraising Verbandes Österreich. In: <http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

³⁸⁷ Vgl.: Neumayr, Michaela / Schober, Christian: Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Projektbericht. Abteilung für Nonprofit Management, Wirtschaftsuniversität Wien, 2012, Seite III

³⁸⁸ Vgl.: Neumayr, Michaela / Schober, Christian: Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Projektbericht. Abteilung für Nonprofit Management, Wirtschaftsuniversität Wien, 2012, Seite III

³⁸⁹ Vgl.: Neumayr, Michaela / Schober, Christian: Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Projektbericht. Abteilung für Nonprofit Management, Wirtschaftsuniversität Wien, 2012, Seite III

ausländischen Gebieten, genannt. Des Weiteren spenden die Österreicher für die Bereiche Umwelt- und Tierschutz, wobei sich hierbei vor allem Frauen und jüngere Spender engagieren.³⁹⁰

Mit Beginn des Jahres 2009 wurden in Österreich neue Regelungen zur steuermindernden Absetzbarkeit von Spendenzuwendungen eingeführt. Während zuvor lediglich alle Spenden an – im Gesetz genannte – Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen (wie etwa universitäre Institutionen) sowie Museen abzugsfähig waren, wurden die Vergünstigungen nun auch auf Zuwendungen an spezifische wohltätige Vereine und Organisationen sowie Einrichtungen, die Entwicklungs- oder Katastrophenhilfe leisten, ausgedehnt.³⁹¹ Diese fiskale Begünstigung wurde im Jahr 2009 von etwa 10 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher genutzt.³⁹² Mit 1. Jänner 2012 wurde eine zusätzliche Möglichkeit der Spendenbegünstigung vorgenommen, sodass ab diesem Zeitpunkt auch Umwelt-, Natur- und Artenschutzorganisationen, behördlich genehmigte Tierheime und Freiwillige Feuerwehren sowie Landesfeuerwehrverbände von der Neuregelung eingeschlossen waren.³⁹³

Des Weiteren verdeutlichten die Auswertungen der WU-Studie, dass der Bekanntheitsgrad einer Wohltätigkeitsorganisation und die Bereitschaft, für diesen Verein zu spenden, direkt korrelieren.³⁹⁴ Auch im Jahr 2012 ging der Großteil der Spenden (etwa 77 Prozent) an die 50 größten Wohltätigkeitsorganisationen, die in Österreich ansässig sind, allen voran das Rote Kreuz und die Caritas. Der Rest des Spendenaufkommens verteilte sich auf mittelgroße NPOs und eine Vielzahl von kleinen karitativen Vereinen wie etwa innerhalb von Kirchengemeinden oder bei

³⁹⁰ Vgl.: Neumayr, Michaela / Schober, Christian: Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Projektbericht. Abteilung für Nonprofit Management, Wirtschaftsuniversität Wien, 2012, Seite III f.

³⁹¹ Vgl.: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=511325&DstID= (zuletzt abgerufen am 15. Februar 2013)

³⁹² Vgl.: Neumayr, Michaela / Schober, Christian: Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Projektbericht. Abteilung für Nonprofit Management, Wirtschaftsuniversität Wien, 2012, Seite IV

³⁹³ Vgl.: <https://www.bmf.gv.at/allgemeines/spendenservice/> (zuletzt abgerufen am 20.02.2013)

³⁹⁴ Vgl.: Neumayr, Michaela / Schober, Christian: Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Projektbericht. Abteilung für Nonprofit Management, Wirtschaftsuniversität Wien, 2012, Seite IV

8.1. Das Spendenjahr 2010: Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan

Trotz der angespannten wirtschaftlichen Lage konnte auch im Krisenjahr 2010 ein Anstieg der Spendenbereitschaft der Österreicher von fünf bis zehn Prozent verzeichnet werden. Besonders die beiden verheerenden Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan bewogen die österreichische Bevölkerung dazu, sich finanziell an der Unterstützung der Betroffenen zu beteiligen.³⁹⁶

Im internationalen Vergleich der auf die Einwohnerzahl heruntergerechneten Spendenwerte fiel die österreichische Spendenbereitschaft für die Opfer des Erdbebens in Haiti mit etwa 32 Millionen Euro an Zuwendungen relativ hoch aus, wie in der unten stehenden Graphik verdeutlicht wird:

Land	Gesamt	Pro Einwohner
Schweiz	55 Mio.	7,10
Niederlande	68 Mio.	4,10
Österreich	32 Mio.	3,80
Kanada	110 Mio.	3,30
Deutschland	195 Mio.	2,40
Schweden	22 Mio.	2,40
USA	653 Mio.	2,10
UK	100 Mio.	1,60
Spanien	69 Mio.	1,50
Italien	55 Mio.	0,90

Tabelle 1: Privatspenden für die Opfer der Erdbebenkatastrophe in Haiti – Internationaler Vergleich, Quelle: Spendenbericht 2010 des Fundraising Verbandes Österreich.

Im Fall der verheerenden Überschwemmungen, welche im Juli 2010 weite Gebiete Pakistans überspülten, konnte insgesamt ein Gesamtbetrag von 14,7 Millionen Euro an Privatspenden aus Österreich lukriert werden (die fünf Millionen Euro an

³⁹⁵ Vgl.: Spendenbericht 2012 des Fundraising Verbandes Österreich. In: <http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

³⁹⁶ Vgl.: Spendenbericht 2010 des Fundraising Verbandes Österreich. In: <http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

Zuwendungen von Seiten der österreichischen Bundesregierung für die Hilfsorganisationen vor Ort sind dabei nicht miteingerechnet). Aus dem jährlichen Spendenbericht des Österreichischen Fundraising-Verbandes geht hervor, dass „die Dimension der Katastrophe nicht [von Anfang an] erkennbar war. Aus diesem Grund entwickelte sich das Spendenaufkommen nur langsam. International gesehen liegt Österreich mit einer Pro-Kopf-Spende von 1,75 Euro knapp hinter Deutschland mit 1,96 Euro.“³⁹⁷

8.2. Vergleich zwischen den Naturkatastrophen in Pakistan und Haiti

Für die nachfolgende empirische Untersuchung der vorliegenden Forschungsarbeit sollen die beiden Naturkatastrophen in Pakistan und in Haiti beziehungsweise im Speziellen die mediale Berichterstattung über diese Unglücke herangezogen werden, um Rückschlüsse hinsichtlich deren Auswirkungen auf die Spendenbereitschaft ziehen zu können. Gerade über die letzten Jahre haben zahlreiche schwerwiegende Katastrophenereignisse stattgefunden, sodass die Notwendigkeit besteht, zu erklären, warum für die Analyse gerade diese beiden Geschehnisse ausgewählt wurden.

Als Hauptgrund für diesen Entschluss ist sicherlich die, bereits während des Verlaufs der Flutkatastrophe in Pakistan, die sich zeitlich über mehrere Wochen hinzog, festgestellte Gleichgültigkeit der Medien gegenüber der Dramatik der Ereignisse zu nennen. Nicht nur in den traditionellen Massenmedien, auch über neue Multimedia-Kanäle erhielt das Thema nicht annähernd eine so umfangreiche Präsenz wie die Erdbebenkatastrophe in Haiti. So schrieb etwa der Journalist Kai BIERMANN in einem Artikel der Online-Ausgabe der „ZEIT“:

„Bei Twitter beispielsweise, einem Dienst, der wegen seiner Struktur gut das aktuelle Interesse einer großen Öffentlichkeit abbildet, taucht das Thema unter den Top zwanzig der vergangenen dreißig Tage nicht auf. Das Schlagwort "Help

³⁹⁷ Vgl.: Spendenbericht 2010 des Fundraising Verbandes Österreich. In: <http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

Haiti" war dagegen am Tag nach dem verheerenden Erdbeben, am 13. Januar 2010, schon auf Platz zehn der weltweit am meisten getwitterten Begriffe. Es hielt sich dort wochenlang. Nicht, dass Pakistan bei Twitter nicht vorhanden wäre - seit der Flut ist es das durchaus stärker als zuvor. Aber im Vergleich zu Justin Bieber interessiert es kaum jemanden.³⁹⁸

Zudem markiert auch die relativ kurze Zeitspanne, die zwischen den beiden Katastrophen lag, einen ausschlaggebenden Punkt, sie in einer weiterführenden Untersuchung einander gegenüberzustellen. Nicht einmal sieben Monate lagen zwischen dem Erdbeben in Haiti und der Zuspitzung der Überflutungen in Pakistan.

Auch hinsichtlich der politischen Dimensionen lassen sich zwischen den Ereignissen in Pakistan und in Haiti Parallelen ziehen. Verheerende Unglücke bringen unter Umständen auch als stabil geltende, funktionierende politische Systeme an ihre Grenzen, wie sich anhand der Auswirkungen von Hurrikan Katrina in den USA zeigte. Im Fall von Haiti und Pakistan, war es aufgrund der prekären ökonomischen und politischen Lage jedoch von Nöten, auf internationale Hilfeleistungen zurückzugreifen um die Schutzmaßnahmen der jeweiligen Regierungen realisieren zu können. In beiden Ländern herrscht ein fragiles Machtklima und durch die Unzufriedenheit der Bevölkerung kam und kommt es immer wieder zu Aufständen und Unruhen.³⁹⁹

Einen weiteren interessanten Aspekt, welcher der nachfolgenden Analyse zugrunde liegt, stellen die Auffälligkeiten in Bezug auf die internationalen Hilfsvorkehrungen für die beiden Katastrophen dar. Der gewohnte Ablauf sobald eine großdimensionierte Katastrophe eintritt gestaltet sich wie folgt: die Vereinten Nationen senden einen Hilfeaufruf aus (zunächst einen Blitzaufruf und sobald nähere Informationen vorliegen eine ausführlichere Aufforderung), sodann wird von den Spendern die Bereitstellung finanzieller Mittel zugesagt und eine Vielzahl

³⁹⁸ Biermann, Kai: Das Netz ignoriert die Flut. In: <http://www.zeit.de/digital/internet/2010-08/pakistan-flut-internet> (zuletzt aufgerufen am 23. Jänner 2013)

³⁹⁹ Ferris, Elizabeth: Earthquakes and Floods: Comparing Haiti and Pakistan. Brookings Institution, 2010. In: <http://reliefweb.int/report/haiti/earthquakes-and-floods-comparing-haiti-and-pakistan> (zuletzt aufgerufen am 22. Jänner 2013)

von internationalen Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen tritt in Aktion.⁴⁰⁰

Im Fall von Haiti erfolgte der erste Blitzaufruf am 15. Jänner 2010 – drei Tage nach dem Erdbeben. Hinsichtlich der Flutkatastrophe von Pakistan wurde der Erstauftrag am 11. August gestartet, erst zwölf Tage nach der Veröffentlichung des OCHA-Situationsberichts, was die Komplexität in Bezug auf die Abschätzung von sich langsam entwickelnden Naturkatastrophen illustriert. Im Fall der Überschwemmungskatastrophe war das Ausmaß der Zerstörung lange Zeit nicht klar. Dies hatte zur Folge, dass etwa zwei Wochen nach der Aussendung des Erstappells lediglich 57 Prozent der Gesamtspenden eingegangen waren, welche für Pakistan insgesamt lukriert werden konnten. In Bezug auf Haiti waren es im selben Zeitraum jedoch bereits 82 Prozent.⁴⁰¹

Dieses Verhältnis manifestiert sich auf drastische Weise, zieht man die Spendenbeträge, gemessen pro Betroffenen, heran: so kamen zwei Wochen nach dem ersten Spendenaufruf auf jeden betroffenen Einwohner Haitis 157,16 US Dollar, während es im Fall von Pakistan lediglich 15,24 US Dollar waren – ein mehr als zehnfacher Unterschied. Die Entwicklung der Medienberichterstattung erfolgte in gleicher Weise, wie eine Studie von Rebecca WINTHROP und Justin VAN FLEET zeigt: über die Haiti-Katastrophe gab es nach der zweiwöchigen Zeitspanne rund 3000 Berichte in Print- und Rundfunkmedien, die Pakistan-Flut wurde lediglich in 1000 Mitteilungen thematisiert.⁴⁰²

Es wird also deutlich, dass gerade im Hinblick auf diese beiden Katastrophen ein Spannungsfeld vorherrscht, welches sich durch unzählige Variablen ergibt, die teilweise eng miteinander verbunden sind. In der nachfolgenden empirischen

⁴⁰⁰ Ferris, Elizabeth: Earthquakes and Floods: Comparing Haiti and Pakistan. Brookings Institution, 2010. In: <http://reliefweb.int/report/haiti/earthquakes-and-floods-comparing-haiti-and-pakistan> (zuletzt aufgerufen am 22. Jänner 2013)

⁴⁰¹ Ferris, Elizabeth: Earthquakes and Floods: Comparing Haiti and Pakistan. Brookings Institution, 2010. In: <http://reliefweb.int/report/haiti/earthquakes-and-floods-comparing-haiti-and-pakistan> (zuletzt aufgerufen am 22. Jänner 2013)

⁴⁰² Ferris, Elizabeth: Earthquakes and Floods: Comparing Haiti and Pakistan. Brookings Institution, 2010. In: <http://reliefweb.int/report/haiti/earthquakes-and-floods-comparing-haiti-and-pakistan> (zuletzt aufgerufen am 22. Jänner 2013)

Untersuchung soll vor allem auf die Relevanz der Medienberichterstattung in Bezug auf das Spendenaufkommen für die Katastrophenregionen eingegangen werden. Einerseits sollen Experteninterviews mit erfahrenen Katastrophenberichterstatlern, die zum Teil zur Zeit des Erdbebens in Haiti beziehungsweise während der Überschwemmungen in Pakistan selbst vor Ort waren, Aufschluss über die Gründe für die unterschiedliche mediale Aufarbeitung der beiden Unglücke ergeben. Andererseits soll mithilfe einer statistischen Gegenüberstellung der Katastrophenberichterstattung im Österreichischen Rundfunk und der in Österreich eingegangenen Spenden ein Überblick über nationalen Dimensionen dieser Problemstellung gegeben werden.

8.3. Die Thematisierung der beiden Katastrophen im ORF

Die Reaktionsgeschwindigkeit, mit welcher die Verantwortlichen der ORF Humanitarian Broadcasting-Abteilung im Zuge des Erdbebens von Haiti agierten, war ungemein rasch. Bereits am 14. Jänner, und damit noch vor dem offiziellen „Flash Appeal“ durch die Vereinten Nationen startete die Aktion „Nachbar in Not - Erdbeben Haiti“. Innerhalb von zwei Monaten wurden 32 Millionen Euro gespendet, sodass die Betroffenen mit Wasser, Nahrungsmitteln, medizinischen Hilfsgütern, Hygiene- und Küchensets, sanitären Anlagen, temporären Unterkünften, aber auch mit dem Angebot von Schulunterricht, der Zurverfügungstellung von festen Häusern und existenzsichernden Maßnahmen versorgt werden konnten.⁴⁰³

Zusätzlich dazu, wurde am 17. Jänner 2010 mit der Diskussionssendung „im ZENTRUM“ ein Expertengespräch ausgestrahlt, in dem das verheerende Ausmaß des Erdbebens in Haiti und die Herausforderungen, vor denen die Einsatzkräfte vor Ort stehen, erläutert wurden.⁴⁰⁴ Am 25. Jänner veranstaltete der ORF unter dem Motto „Österreich hilft Haiti“ einen „Nachbar in Not“-Aktionstag. Während dieses Tages

⁴⁰³ Vgl.: Kaiser, Christine: ORF und „Nachbar in Not“ starten Hilfsaktion für die Menschen in Pakistan. Presseaussendung, ORF, 2010

⁴⁰⁴ Vgl.: <http://nachbarinnot.orf.at/?story=45> (zuletzt aufgerufen am 24. Jänner 2013)

standen alle Medienkanäle des ORF im Zeichen der Hilfsaktion und strahlten Spendenaufrufe aus.⁴⁰⁵

Im Fall der Flutkatastrophe in Pakistan gaben die Verantwortlichen des ORF am 18. August 2010 (und damit exakt eine Woche nach dem ersten UN-Blitzaufruf) den Start der „Nachbar in Not“-Hilfsaktion bekannt. Die eingegangenen Spendengelder sollten insbesondere für die Bereitstellung von sauberem Wasser, Lebensmitteln, Hygienepaketen, Zelten und Plastikplanen verwendet werden.⁴⁰⁶

Dennoch lief die Spendenmaschinerie vergleichsweise langsam an. Wie die Leiterin der ORF Public Broadcasting-Abteilung Sissy Mayerhoffer in ihrer Rede zum 19. Österreichischen Fundraising-Kongress 2012 bemerkte, blieben „alle wochenlangen Hilfsappelle [...] weitgehend ungehört beziehungsweise konnten – noch dazu bei dem schwierigen Thema Pakistan – keine wirkliche Spendenmotivation hervorrufen. Erst als der ORF [...] den 24. August zu einem eigenen Schwerpunkttag machte, kamen auch die Spenden in Gang.“⁴⁰⁷ Sie führt dies einerseits auf die umfangreichen Möglichkeiten des Österreichischen Rundfunks hinsichtlich der Herstellung von Publizität, andererseits jedoch auch auf die gelungene inhaltliche Fokussierung der ORF-Beiträge über die Naturkatastrophe zurück. „Dem ORF [war es] in vielen Beiträgen gelungen [...], sich dem Thema Pakistan – einem Land, dass mit Terror und Atommacht gleichgesetzt wird –, empathisch anzunähern und Vorurteile abzubauen. Die ORF-Berichterstattung hat dem Spender eindrucksvoll verdeutlichen können, dass „Nachbar in Not“ nicht politisch wertet, sondern dass es hier um die Not leidenden Menschen geht.“⁴⁰⁸

⁴⁰⁵ Vgl.: Kaiser, Christine: ORF und „Nachbar in Not“ starten Hilfsaktion für die Menschen in Pakistan. Presseaussendung, ORF, 2010

⁴⁰⁶ Vgl.: Kaiser, Christine: ORF und „Nachbar in Not“ starten Hilfsaktion für die Menschen in Pakistan. Presseaussendung, ORF, 2010

⁴⁰⁷ Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting: der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012: Wien: 2012

⁴⁰⁸ Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting: der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012: Wien: 2012

Zusätzlich dazu veranstaltete die ORF „Seitenblicke“-Redaktion am 19. September ein Charity-Event, dessen Spendeneinnahmen ebenfalls der „Nachbar in Not“-Hilfe für Pakistan zugute kamen.⁴⁰⁹

9. Empirische Untersuchung

9.1. Untersuchungsgegenstand

Die zentralen Fragen, welche für die vorliegende Arbeit die theoretische Grundlage bilden, wurden bereits eingangs erwähnt. Im Zuge der Literaturrecherche haben sich nun einige Möglichkeiten zur Adaptation beziehungsweise Ergänzung dieser Fragestellungen ergeben, sodass sich die empirische Untersuchung auf folgende Aspekte fokussieren soll.

FF1: Wie sieht aktuell der Umgang der Medien mit Katastrophenmeldungen aus? Findet hier eine gewisse Sensationalisierung statt?

FF2: Welche Faktoren spielen bei der Gestaltung von Berichten aus Katastrophengebieten eine Rolle?

FF3: Gibt es global übergreifende Prozesse, welche den Nachrichtenfluss aus bestimmten Gebieten steuern?

FF4: Wie kann es zu Ungleichheiten hinsichtlich des quantitativen und qualitativen Ausmaßes der Berichterstattung über bestimmte Weltregionen kommen?

FF5: Welchen Stellenwert haben karitative Benefizsendungen oder groß angelegte Spendenaktionen im Fernsehen gegenüber der herkömmlichen Nachrichtenberichterstattung? Inwiefern haben einerseits die Meldungen im

⁴⁰⁹ Vgl.: Kaiser, Christine: ORF und „Nachbar in Not“ starten Hilfsaktion für die Menschen in Pakistan. Presseausendung, ORF, 2010

aktuellen Dienst und andererseits diese Schwerpunktaktionen einen Einfluss auf die Spendenbereitschaft der Zuschauer?

FF6: Welche Bilder dürfen in Berichten über Krisenereignisse gezeigt werden? Wo ist hier eine Grenze zu ziehen?

FF7: Orientiert sich die Gestaltung von Katastrophenberichten an dem Anspruch, beim Medienpublikum Spendenbereitschaft auszulösen?

FF8: Während die Erdbebenkatastrophe in Haiti binnen kürzester Zeit ein gewaltiges Medienecho auslöste, wurden die Überschwemmungen in Pakistan zunächst weitgehend nicht ausreichend thematisiert. Warum wurde über Pakistan vergleichsweise weniger berichtet?

FF9: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der aktuellen politischen Situation / der vorherrschenden religiösen Gesinnung / generell den fremden Kulturpraktiken in Pakistan beziehungsweise der geographischen Ferne zu Österreich und der geringeren Berichterstattung über die Flutkatastrophe?

Es ist jedoch zu erwähnen, dass mit der Formulierung dieser forschungsleitenden Fragen keinerlei Ansprüche auf eine vollständige Aufklärung gestellt werden soll. Vielmehr hat sich im Verlauf der Literaturstudie gezeigt, dass das Verhältnis zwischen Massenmedien und Spendenkampagnen ein äußerst komplexes ist, welches durch zahlreiche Faktoren maßgeblich beeinflusst wird. Das Ziel der empirischen Analyse ist es, einen Konnex zwischen den theoretischen Erkenntnissen aus der Fachliteratur und den Erfahrungswerten aus dem praktischen Arbeitsalltag der verantwortlichen (Medien-)Akteure herzustellen. Zudem sollen Basiserkenntnisse erarbeitet werden, welche die Grundlage für weiterführende Studien bilden sollen.

9.2. Untersuchungsmethoden

Die nachfolgende empirische Analyse soll sich auf zwei unterschiedliche methodische Verfahren stützen: einerseits sollen in qualitativen Experteninterviews jene Aspekte aufgedeckt werden, die die Sachverständigen im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand als bedeutsam empfinden. Dem gegenüber wird eine quantitative Erhebung gestellt, welche zur Überprüfung des tatsächlichen Ausmaßes der ORF-Berichterstattung über die Naturkatastrophen in Pakistan beziehungsweise in Haiti sowie jener der Spendenentwicklung für diese beiden Ereignisse in Österreich dient. Ziel dieser Gegenüberstellung ist es, eine Korrelation zwischen der medialen Thematisierung einer Katastrophe und deren Auswirkungen auf das Spendenaufkommen feststellen zu können.

9.2.1. Experteninterviews

9.2.1.1. Begriffsdefinition „Experte“

WESSLER definiert Experten als „Akteure [...], die über ein – meist wissenschaftlich fundiertes – Sonderwissen verfügen, das Laien nicht zur Verfügung steht.“⁴¹⁰ Der Aspekt des Wissensvorsprungs ist laut dieser Begriffserklärung das ausschlaggebende Element, welches einen Fachmann von einem Nicht-Fachmann unterscheidet. Die beiden Rollen stehen daher in einem komplementären Verhältnis zueinander, gleichzeitig bedingen sie sich jedoch auch gegenseitig. Denn ein Laie ist nur dann als solcher erkennbar, wenn er im Falle eines Problems auf die Hilfe eines Experten angewiesen ist, während der Experte sich in seiner Rolle erst dann beweisen kann, wenn sein Fachwissen von einem Laien zur Überwindung eines Hindernisses konsultiert wird.⁴¹¹

⁴¹⁰ Weßler, Hartmut: Expertenkommunikation. In: Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen, Wiesbaden, 1998, Seiten 649-650, Seite 649

⁴¹¹ Vgl.: Peters, Hans-Peter: Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen, 1994, Seiten 162-190, Seite 166

9.2.1.2. Das Experteninterview als Methode der empirischen Sozialforschung

Bei Experteninterviews handelt es sich um eine „spezifische Form qualitativer Interviews“. ⁴¹² Vor allem zur Erkenntnisgewinnung in sozialwissenschaftlich fundierten Studien wird häufig auf „das mittels Interviews erhobene Wissen spezifischer, für das Fach- oder Themengebiet als relevant erachteter Akteure“ ⁴¹³ zurückgegriffen. Aufgrund der verhältnismäßig begrenzten wissenschaftlichen Einbettung dieses Erhebungsinstruments im Sinne von theoretisch-methodologischen Abhandlungen findet das Experteninterview bis heute noch nicht bedingungslose Akzeptanz als eigenständige Untersuchungsmethode.

Während Umfragen, die mithilfe von strukturierten Fragebögen durchgeführt werden, sich gut eignen, um quantifizierbare Aspekte hinsichtlich menschlichen Verhaltens festzustellen, fokussieren sich Untersuchungen, die auf qualitativen Experteninterviews basieren, weniger auf das Sammeln von Daten als vielmehr auf die Aufdeckung von individuellen Informationsinhalten, Meinungen, Einstellungen, Erfahrungswerten und Interessen, die das Leben der Befragten dominieren. Qualitative Interviewmethoden sind sehr stark durch eine konstruktivistisch-theoretische Orientierung geprägt, welche die Realität als sozial konstruiert betrachtet. Von diesem Standpunkt aus gesehen, werden die Befragten in qualitativen Interviews als bedeutende Meinungsmacher angesehen und nicht als passive Verbindungsinstanzen zur Informationsabfrage. ⁴¹⁴

Bei der Durchführung von qualitativen Interviews gilt es zu beachten, dass vor allem das aktive Zuhören einen grundlegenden Aspekt für eine erfolgreiche Befragung repräsentiert. Die Interviewer beginnen das Gespräch zumeist mit einer

⁴¹² Abels, Gabriele / Behrens, Maria: ExpertInnen-Interviews in der Politikwissenschaft. Geschlechtertheoretische und politikfeldanalytische Reflexion einer Methode. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. Wiesbaden, 2005, Seiten 173-190, Seite 175

⁴¹³ Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang: Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. Wiesbaden, 2005, Seiten 7-30, Seite 7

⁴¹⁴ Vgl.: Brennen, Bonnie S.: Qualitative Research Methods for Media Studies. Routledge, New York, 2013, Seite 28

einführenden, zentralen Frage und adaptieren ihre Folgefragen individuell an die Antworten, die ihnen der Befragte gibt. Zudem fließen auch Ergebnisse aus im Vorfeld durchgeführten Recherchen oder bereits abgeschlossenen Befragungen in das Gespräch mit ein. Der Verlauf eines Interviews kann durch dieses Maß an Spontaneität unerwartete Richtungen einschlagen und überraschende Ergebnisse zutage fördern. Für den Interviewer wird dabei vorausgesetzt, dass er die Aussagen seines Gegenübers konzentriert wahrnimmt und verarbeitet und hinsichtlich seiner Reaktion ein größtmögliches Maß an Offenheit, Aufgeschlossenheit und Flexibilität zeigt.⁴¹⁵

In Bezug auf die ethischen Dimensionen des qualitativen Interviews ist zu erwähnen, dass der Interviewer den Rahmen des Forschungsprojektes klar vorgibt und damit die Richtung, in die das Gespräch gehen soll, weitgehend beeinflusst. Aufgrund der Existenz eines Ungleichgewichts hinsichtlich der Machtpositionen von Interviewer und Interviewtem, können sich während der Auswertung des Gesprächs gegebenenfalls ethische Dilemmas ergeben, die sich auf die Verwendung von persönlichen Informationen über die Befragten beziehen. Hierbei sollte der Untersuchungsleiter mit Integrität, Ehrlichkeit und Fairness agieren um moralischen Konflikten vorzubeugen.⁴¹⁶

Die Beliebtheit von Experteninterviews als Erhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung ist auf ihr Potential zum vergleichsweise raschen und ertragreichen Erkenntnisgewinn zurückzuführen: in der Befragung der Experten offenbart sich in komprimierter Form praktisches Insiderwissen, welches in dieser Form durch die Konsultierung einer Vielzahl von Personen, die über weniger Fachverständnis verfügen, wohl nicht in einer ähnlichen Qualität festgestellt werden könnte. Allerdings sollte der Interviewer beachten, nicht dem Glauben an die „Absolutheit

⁴¹⁵ Vgl.: Brennen, Bonnie S.: Qualitative Research Methods for Media Studies. Routledge, New York, 2013, Seite 28f.

⁴¹⁶ Vgl.: Brennen, Bonnie S.: Qualitative Research Methods for Media Studies. Routledge, New York, 2013, Seite 29

des Expertenwissens [oder an einen] [...] vor-reflexiven Expertenbegriff“⁴¹⁷ zu verfallen.

Experteninterviews finden in der empirischen Sozialforschung zumeist dann Anwendung, wenn die theoretische Einbettung des Erkenntnisinteresses zu Beginn der Explorationsphase der Forschung noch erhebliche Lücken aufweist. Sodann kann durch die Konsultation eines Fachmannes ein Fundament an Basisinformationen konstruiert werden, welches den Ausgangspunkt für weiterführende Untersuchungen bildet. Ebenso kann auf die Methode der Expertenbefragung auch in späteren, weiter fortgeschrittenen Untersuchungsabschnitten zurückgegriffen werden.⁴¹⁸ In der vorliegenden Arbeit soll eine Kombination dieser beiden Vorgehensweisen angewandt werden: einerseits konnten bereits im Zuge der ausführlichen Literaturrecherche zum aktuellen Forschungsstand über Katastrophenberichterstattung und über die Tatbestände im Spendenwesen wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, andererseits sollen diese nun durch konkrete Erfahrungswerte und persönliche Einschätzungen der herangezogenen Expertinnen und Experten ergänzt werden.

BOGNER und MENZ differenzieren zwischen dreierlei unterschiedlichen Herangehensweisen in der Expertenbefragung:⁴¹⁹

1. Das explorative Experteninterview
2. Das systematisierende Experteninterview
3. Das theoriegenerierende Experteninterview

Die Expertengespräche, welche im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit durchgeführt wurden, orientieren sich weitgehend am explorativen Modell, wobei

⁴¹⁷ Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang: Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, Seiten 7-31, Seite 10

⁴¹⁸ Vgl.: Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang: Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. Wiesbaden, 2005, Seiten 7-30, Seite 7

⁴¹⁹ Vgl.: Littig, Beate: Interviews mit Eliten – Interviews mit ExpertInnen: Gibt es Unterschiede. In: In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. Wiesbaden, 2005, Seiten 117-133, Seite 121

auch Merkmale der systematisierenden Vorgehensweise Anwendung fanden. Diese beiden Gesprächsformen sollen im Folgenden näher erläutert werden:

Das explorative Experteninterview wird zur Erschließung eines thematisch bisher unbearbeiteten, neuen oder unübersichtlichen Forschungsfeldes verwendet und dient primär der Herstellung von Orientierung. Die Gesprächsführung zeichnet sich in diesem Fall durch ein Höchstmaß an Offenheit aus, da keinerlei Ansprüche hinsichtlich Vergleichbarkeit, Einheitlichkeit, Vollständigkeit oder Standardisierung gestellt werden. Dennoch sollte vor der Durchführung des Interviews ein Leitfaden erstellt werden, in welchem der Hauptfokus der Befragung umrissen ist.⁴²⁰

Das systematisierende Experteninterview orientiert sich am Insiderwissen des Befragten. Sofern der Forscher im Verlauf seiner Untersuchung auf ein Themengebiet stößt, welches sich ohne die Konsultation eines Experten nicht selbständig kognitiv erschließen lässt, macht er sich das Handlungs- und Erfahrungswissen des Sachverständigen zunutze. Im Gegensatz zum explorativen Experteninterview liegt hier bereits zu Beginn des Gesprächs eine klar definierte Erwartungshaltung vor, wodurch die Verwendung eines detailliert ausgearbeiteten Fragenkatalogs notwendig wird. Die angestrebten Ergebnisse sollen weitgehend fehlerfrei und vollständig sein, sodass sie für weiterführende Vergleiche eingesetzt werden können.⁴²¹

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Korrelation zwischen der Medienberichterstattung über Naturkatastrophen und deren Auswirkungen auf das Spendenaufkommen für die thematisierten Regionen ist zurzeit noch sehr begrenzt. Daher sollen die Expertengespräche, welche im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführt wurden, einen überwiegend explorativen Charakter haben um ein größtmögliches Maß an Offenheit hinsichtlich der Wissensgewinnung

⁴²⁰ Vgl.: Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang: Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. Wiesbaden, 2005, Seiten 7-30, Seite 7ff.

⁴²¹ Vgl.: Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang: Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. Wiesbaden, 2005, Seiten 7-30, Seite 7ff.

bieten zu können. Es bestand nicht die Intention, basierend auf den Antworten der befragten Experten, eine weitgehend lückenlose Aufklärung des Forschungsgegenstandes vollziehen zu können. Gerade in der Ergründung von Spendenmotiven zeigt sich eine multifaktorielle Kausalität. Ebenso ist die mediale Aufarbeitung von Naturkatastrophen kaum an allgemein gültigen Handlungsmaximen festzumachen, sondern hängt von unzähligen, einander zum Teil überschneidenden Aspekten und besonders von situationsbezogenen Kontexten ab.

Die Herangehensweise an die Interviews erfolgte daher in einem weitgehend unabgeschlossenen inhaltlichen Rahmen. Um dennoch eine gewisse thematische Vergleichbarkeit der Aussagen bieten zu können, diente ein Frageleitfaden als Orientierungshilfe, welcher in verschiedene Themenkomplexe gegliedert war.

9.2.1.3. Auswahl der Interviewpartner

FROSCHAUER und LUEGER raten in ihren Ausführungen zur praktischen Durchführung von qualitativen Interviews dazu, auf zweierlei entscheidende Kriterien, hinsichtlich der Auswahl der Gesprächspartner zu achten: zum einen sollten innerhalb einer möglichst homogenen Systemeinheit weitgehend ähnliche Fälle untersucht werden um hier inhaltlichen Differenzen frühzeitig vorbeugen zu können. Zum anderen sollte jedoch angestrebt werden, auf die Betonung von struktureller Variation zu achten, was die Unterschiede zwischen den einzelnen Systemeinheiten betrifft. Das bedeutet, „es müssen möglichst RepräsentantInnen aus verschiedenartigen Subsystemen oder Systemkontexten (eventuell auch aus dem Umfeld) interviewt werden.“⁴²²

Im Hinblick auf die vorliegende Untersuchung wurden daher Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus unterschiedlichen Bereichen und Ressorts des Österreichischen Rundfunks als Gesprächspartner herangezogen, da sie alle in ihrem Arbeitsalltag mit den Strukturen und Arbeitsabläufen im selben öffentlich-

⁴²² Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred: Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme. WUV Universitätsverlag, Wien, 1998, Seite 39

rechtlichen Rundfunkunternehmen konfrontiert sind. Zudem arbeiten vier der Interviewteilnehmer in der Auslandsberichterstattung beziehungsweise sind als Korrespondenten in den internationalen Büros des ORF tätig. Sie alle haben im Verlauf ihrer Karriere wiederholt aus Krisenregionen berichtet und sind damit mit den Arbeitspraxen der Katastrophenberichterstattung sehr gut vertraut.

MEUSER und NAGEL geben zu bedenken, dass es in einem Experteninterview primär darum geht, „Strukturen und Strukturzusammenhänge des ExpertInnenwissens/handelns zu analysieren“⁴²³ Das bedeutet, dass Sachverständige prinzipiell entweder zu ihren eigenen Handlungskompetenzen befragt werden können oder zu den Kontextbedingungen ihres Handelns, wie etwa zu den Personengruppen, die sie erreichen möchten.⁴²⁴

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit fokussieren sich daher die Interviewfragen, welche den Gesprächsteilnehmern vorgelegt werden, sowohl auf deren eigenes Agieren als Katastrophenberichterstatter, als auch auf ihre Annahmen und Erfahrungen im Hinblick auf die Reaktionen des Nachrichtenpublikums. Um auch die Aussagen eines Experten auf dem Gebiet der massenmedial verbreiteten Spendenwerbung berücksichtigen zu können, wurde zudem die Leiterin der ORF Humanitarian Broadcasting-Abteilung befragt.

MEUSER und NAGEL verweisen in ihrer Arbeit auf einen differenzierten Umgang mit den Äußerungen der Experten: Sofern der Befragte Auskunft über sein eigenes Handlungswissen gibt, bezeichnet man diese Erkenntnisse als sogenanntes „Betriebswissen“. Antworten hinsichtlich der Kontextbedingungen seiner Arbeit, wie etwa jene zu publikumsspezifischen Thematiken, werden hingegen unter dem Begriff „Kontextwissen“ zusammengefasst. Die beiden Wissenschaftler geben zu

⁴²³ Meuser, Michael / Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005, Seite 76

⁴²⁴ Vgl.: Meuser, Michael / Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005, Seite 76

verstehen, dass es sich im Verlauf des Forschungsprozesses als sinnvoll erweisen kann, den Experten zu beiden Betrachtungsweisen zu befragen.⁴²⁵

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Forschungsarbeit fokussiert sich sowohl auf handlungspraktische Aspekte des Katastrophenjournalismus als auch auf Phänomene, die sich auf die adressierte Zielgruppe dieser Berichterstattung beziehen. Daher ist es sinnvoll, die Interviewteilnehmer einerseits zu ihren persönlichen Erfahrungen als Katastrophenberichterstatter zu befragen und andererseits ihre Annahmen, bezüglich der Zuschauerreaktionen, zu ergründen.

9.2.1.4. Rahmenbedingungen der Erhebung und Interviewtechnik

Der Befragungszeitraum für die Experteninterviews der vorliegenden Forschungsarbeit liegt zwischen dem 22. Februar und dem 28. Februar 2013. Aufgrund der Auslandsaufenthalte von drei der befragten Journalisten zur Zeit der Untersuchung (Jörg Winter war in China, Johannes Marlovits in Berlin, Ernst Gelegs in Budapest) wurden diese Befragungen per E-Mail beziehungsweise per Skype-Videogespräch geführt. Die Interviews mit Julieta Rudich und Sissy Mayerhoffer wurden auf Vorschlag der beiden zum einen in einem Wiener Innenstadt-Cafè und zum anderen im Büro der Humanitarian Broadcasting-Abteilung im ORF-Funkhaus geführt.

Zur Vorbereitung der persönlichen Gespräche wurde, wie von MEUSER und NAGEL empfohlen, ein grober inhaltlicher Leitfaden erstellt, welcher als richtungsgebender thematischer Rahmen für das Interview zu verstehen war. Im Fall der E-Mail-Befragungen mit Jörg Winter wurde ein umfassender Fragebogen ausgesandt, welcher insgesamt 38 Einzelfragen enthielt, die in fünf unterschiedliche Themenkomplexe unterteilt waren. Dieser Leitfaden war auch die Basis für die E-Mail Befragung von Ernst Gelegs, wobei hier weniger auf die Naturkatastrophen in

⁴²⁵ Vgl.: Meuser, Michael / Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005, Seite 76f.

Haiti und in Pakistan im Speziellen eingegangen wurde, da der ORF-Journalist aus diesen Gegenden nicht berichtet hatte (siehe Anhang).

Die Position der Interviewerin war während der Gespräche eine überwiegend rezeptive, sodass sich vor allem die Interviewten diskursiv einbrachten. Auch FROSCHAUER und LUEGER raten, sich bei der Durchführung eines qualitativen Interviews, als Gesprächsleiter selbst eher zurückzunehmen. Der Forscher soll einerseits aus den Äußerungen des Befragten lernen und ihm dabei mit Interesse und Neugierde begegnen. Wertungen oder Beurteilungen sind in dieser Situation nicht angebracht. Auch wenn sich gegebenenfalls Widersprüche in den Aussagen des Interviewten ergeben, so gilt in diesem Fall der Leitsatz „Die interviewten Personen haben immer recht!“⁴²⁶. Andererseits ist das „aktive Zuhören“ während der Befragung als Hauptaufgabe des Interviewers anzusehen. Durch die Gewährung von breiten Spielräumen hinsichtlich der Antwort- und Argumentationsstränge, sowie durch das Zulassen von Nachdenkpausen, können unter Umständen weitaus ergiebigere Erkenntnis-Resultate entstehen. Der Forscher ist dazu angehalten, inhaltlich mitzudenken und im richtigen Moment nachzuhaken.⁴²⁷

Es wurde versucht, diese Anleitungen so gut als möglich umzusetzen und sich durch die anteilnehmende und interessiert-passive Signalisierung von Aufmerksamkeit in die Interviews einzubringen. Aus dem eigenen, situationsgebundenen Empfinden heraus und im Hinblick auf die Effizienz der Themenanalyse, wurde gegebenenfalls bei Unklarheiten noch einmal genauer nachgefragt.

9.2.1.5. Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse

Grundsätzlich liegen in der qualitativen Sozialforschung unterschiedliche Analysemethoden von Expertengesprächen vor. Für die vorliegende Arbeit wurde auf das Modell der qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING zurückgegriffen. Diese Analysemethode eignet sich besonders gut um hypothesengenerierend zu

⁴²⁶ Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred: Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme. WUV Universitätsverlag, Wien, 1998, Seite 59

⁴²⁷ Vgl.: Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred: Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme. WUV Universitätsverlag, Wien, 1998, Seite 59f.

arbeiten, sodass die Äußerungen der Experten als Anlass genommen werden können um weiterführende Forschungsansätze zu entwickeln. Zwar wurden bereits zu Beginn der Forschungsarbeit forschungsleitende Fragestellungen und dazugehörige Hypothesen entwickelt. Allerdings zeigte sich bereits im Laufe der Literaturstudie, dass die Zusammenhänge zwischen Katastrophenberichterstattung und den Prozessen im Spendenwesen keinesfalls monokausal zu erklären sind und daher noch ergänzender Analysen bedürfen.

MAYRINGS Untersuchungsmodell sieht Techniken der Zusammenfassung, der Explikation sowie der Strukturierung (nach formalen, inhaltlichen, typisierenden und skalierenden Dimensionen) vor, um das vorliegende Analysematerial zu zergliedern.⁴²⁸ Die qualitative Inhaltsanalyse bündelt all diese unterschiedlichen Verfahrensweisen mit dem Ziel, eine systematische Textanalyse durchzuführen. Dabei gilt es, sich die Vorteile einer quantitativ angelegten Inhaltsanalyse zunutze zu machen und auf qualitativ-interpretative Auswertungsprozesse zu übertragen.

Im konkreten Fall der vorliegenden Forschungsarbeit dienen die Interviewtranskripte der Expertengespräche als Textgrundlage. Auf Vermerke über Intonation oder Mimik und Gestik der Befragten wurde bei der Transkription verzichtet, da diese Elemente als zu wenig aussagekräftig angesehen wurden. In zwei der Gespräche wurden nach Beendigung der Audioaufzeichnung noch Äußerungen eingebracht, die als höchst relevant anzusehen sind. Diese finden im Verlauf der Ergebnisinterpretation inhaltliche Berücksichtigung und fließen daher in das Endresümee mit ein. Zudem beantwortete Julieta Rudich vor dem eigentlichen Interviewtermin die bereits vorab zugesandten Fragen schriftlich und nahm dieses Dokument zum Gespräch mit. Es wird im Anhang gesondert aufgelistet, auch im Codebogen schließen diese Antworten an die im Gespräch getätigten Äußerungen der Journalistin an, sind jedoch durch den Vermerk „Rud.2.“ gekennzeichnet. Im Rahmen der Inhaltsanalyse soll nun versucht werden, über die manifesten Inhalte der Gespräche hinausgehend, auch die latenten und interpretativ

⁴²⁸ Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz, Weinheim, 2007, Seite 10ff.

zu verortenden Bedeutungsschichten der Aussagen deutlich zu machen und sozusagen „zwischen den Zeilen zu lesen“.

Im Speziellen stützt sich die Vorgehensweise daher auf eine inhaltlich strukturierende Analysetechnik. Diese vollzieht sich, indem das vorliegende Erhebungsmaterial zunächst auf bestimmte Themenkreise heruntergebrochen wird um bestimmte Aspekte, die für das konkrete Erkenntnisinteresse von Bedeutung sind, durch Extraktion identifizieren und zusammenfassen zu können. Der Analyseprozess läuft nach einer vorab festgelegten Reihenfolge in sechs abzuhandelnden Arbeitsschritten ab:

1. Bestimmung der Analyseeinheiten (Sichtung des Untersuchungsmaterials)
2. Anführung von Ankerbeispielen (konkrete Textstellen)
3. Festlegung der Kodierregeln (Aufstellung von abstrakten Kriterien der Kodierung und Zuordnung zu den Kategorien)
4. Durchführung der ersten Kodierung (Analyseschritt „Reduktion 1“)
5. Durchführung einer zweiten Kodierung im Zuge der Rücküberprüfung der Kategorien (gegebenenfalls findet hier eine Adaptation der Kategorien statt; Analyseschritt „Reduktion 2“)
6. Generierung von Überkategorien zur Strukturierung der Inhalte (Identifikation der Textbestandteile)

9.2.1.6. Kategorienbildung

Die Kategorien, anhand welcher sich die Inhaltsanalyse orientieren sollte, wurden induktiv generiert. Dazu erfolgte zunächst eine Paraphrasierung der einzelnen ausgewählten Textstellen (insgesamt 173 Aussagen) um gemeinsame Bedeutungsinhalte aufzeigen und in weiterer Folge zu Kategorien zusammenfassen zu können. Im Anschluss daran erfolgte eine Reduktion der einzelnen Textpassagen zu Subkategorien. Textstellen, welche sich nicht mit den Paraphrasen von anderen Inhalten verbinden ließen wurden im Codebogen nicht markiert und im Zuge der Untersuchung nicht weiter berücksichtigt. Ebenso zeigte sich während der ersten Reduktionsschritte, dass gewisse ausgewählte Passagen nicht kategorisierbar waren

– diese wurden in zwar in der Kodierung nicht weiter berücksichtigt (mit „?“ gekennzeichnet), fließen jedoch in das Endresümee mit ein.

Als nächster Schritt erfolgte eine neuerliche Reduktion der bereits komprimierten Bedeutungsinhalte um die Bildung von Oberkategorien vornehmen zu können. Diese sollen im Folgenden näher erläutert werden:

Kategorie 1: Anforderungen Katastrophenjournalismus

Diese Kategorie umfasst sämtliche Äußerungen, welche sich auf Aspekte, Bedingungen, Eigenheiten, Charakteristika, Besonderheiten, Kriterien, Prämissen oder Handlungspraktiken beziehen, die die Arbeit im Katastrophenjournalismus maßgeblich beeinflussen. Dies inkludiert sowohl Qualifikationen und Voraussetzungen, welche von den handelnden Akteuren mitzubringen sind, die inhaltlichen und ethischen Maßstäbe, die in der Katastrophenberichterstattung berücksichtigt werden sollten, die Expertenmeinungen zur Darstellung von Opfern in den Berichten, die Extrembedingungen, die während der Berichterstattung über eine Katastrophe vorherrschen, Einstellungen hinsichtlich einer „nachhaltigen“ Berichterstattung, Problematiken der Übersättigung mit Informationen und einer daraus folgenden Abstumpfung des Publikums sowie die persönliche Haltung gegenüber der Zusammenarbeit mit Hilfsorganisationen.

Kategorie 2: Politische Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus

Alle Aussagen, die dieser Kategorie zuzuordnen sind, betreffen die Einflussnahme durch politische Instanzen und Akteure auf die Arbeit von Katastrophenjournalisten – diese werden je nach Ansichten des Gesprächsteilnehmers als relevant beziehungsweise nicht-existent eingestuft.

Kategorie 3: Nachrichtenwertfaktoren

In dieser Rubrik geht es – in Anlehnung an die durch Winfried SCHULZ aufgestellte „Nachrichtenwerttheorie“ – um spezifische Faktoren, welche den Ausschlag darüber

geben, ob eine Meldung in den Medien thematisiert wird, oder nicht. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Experten mit ihren diesbezüglichen Aussagen überwiegend auf arbeitspraktische Erfahrungswerte beriefen, statt auf publizistikwissenschaftliche Theoreme. Diese Annahme wird durch den Umstand verstärkt, dass lediglich zwei der Befragten eine kommunikationswissenschaftliche Ausbildung absolviert haben und dass auch der fachspezifische Term „Nachrichtenfaktor“ nie explizit verwendet wurde.

Kategorie 4: Personifikation

Zwar wäre es denkbar, den Aspekt der Personifikation von Berichterstattungsinhalten der Kategorie „Nachrichtenwertfaktoren“ zuzuordnen, denn auch in SCHULZ' Faktorenkatalog wird unter dem Komplex „Identifikation“ der Faktor „Personalisierung“ als eigener Punkt angeführt. Jedoch wurde diese journalistische Gestaltungstechnik während der Experteninterviews so häufig erwähnt, dass ihr nun in Form einer eigenständigen Kategorie mehr Analysespielraum zukommen soll. So nannten etwa sämtliche Gesprächsteilnehmer, welche aktiv im Katastrophen- und Auslandsjournalismus tätig sind, die Personifikation von Story-Elementen als grundlegende Vorgehensweise ihrer Berichterstattung.

Kategorie 5: NGOs

Dieser Themenkomplex bezieht sich auf Bewertungen und Einschätzungen der Leistung von Hilfsorganisationen in den betroffenen Krisengebieten sowie auf Erfahrungen hinsichtlich der Zusammenarbeit mit deren Vertretern.

Kategorie 6: Skandalisierung

In dieser Überkategorie wurden all jene Aussagen der Experten zusammengefasst, die sich auf das Skandalisierungspotential des Katastrophenjournalismus, für möglich gehaltene Tendenzen und tatsächlich wahrgenommene Entwicklungen einer fortschreitenden Dramatisierung von Katastrophenmeldungen sowie auf

Einschätzungen hinsichtlich der Haltung des Publikums gegenüber dieser Problematik beziehen.

Kategorie 7: Spendenfaktoren

Unter diesem Kapitel werden all jene Faktoren erläutert, die laut Aussagen der Experten, die Spendenbereitschaft des Medienpublikums maßgeblich beeinflussen.

Kategorie 8: Überberichterstattung

Hierbei geht es um Einschätzungen der Befragten, ob in den Medien eine Überthematisierung von Katastrophenmeldungen stattfindet und falls dies zutrifft, welche Konsequenzen eine solche nach sich zieht.

Kategorie 9: Spezifika Haiti

In diesem Abschnitt werden all jene Aspekte behandelt, welche nach Ansicht der Experten einen positiven oder negativen Effekt auf die Berichterstattung über die Erdbebenkatastrophe in Haiti hatten beziehungsweise welche Besonderheiten, diese Katastrophe ausmachten.

Kategorie 10: Spezifika Pakistan

Als Gegenüberstellung zu den Ausführungen über Haiti soll geklärt werden, welche Faktoren einen Einfluss auf die mediale Thematisierung der Flutkatastrophe in Pakistan hatten. Zudem sollen auch hier die spezifischen Umstände, die während dieses Unglücks vorherrschten, aufgedeckt werden.

9.2.1.7. Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden sollen nun, nach dem zuvor beschriebenen Kategorienschema unterteilt, die Aussagen der Experten analysiert werden. Ziel ist es, Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der geäußerten Werthaltungen und

Einstellungen aufzuzeigen um darauf aufbauend allgemeine Schlussfolgerungen ziehen zu können.

Anforderungen Katastrophenjournalismus

Qualifikationen eines Katastrophenjournalisten

In Bezug auf das Anforderungsprofil eines Krisenjournalisten sind sich die Experten allesamt darüber einig, dass dieser über eine gefestigte emotionale Basis verfügen muss, um angesichts von Grenzsituationen dennoch eine bestmögliche Arbeitsleistung erbringen zu können. Aufgeschlossenheit, Einfühlungsvermögen und Flexibilität sind neben der notwendigen journalistischen Fachkompetenz wichtige Eigenschaften eines Katastrophenreporters. Zudem bedarf es langjähriger Erfahrung um die erschwerten Arbeitsbedingungen, welche vor allem durch logistische und organisatorische Problematiken zusätzlich verstärkt werden, bewältigen zu können. In diesem Zusammenhang empfiehlt es sich, vor Ort einen lokalen Assistenten zu engagieren, der die lokalen Gegebenheiten kennt. „Man bedient sich sog. Producer oder Stringer, das sind ortskundige Einheimische, die gegen Bezahlung bei der Recherche, bei Übersetzungen und generell bei der Produktion der Stories helfen“, meint hierzu Ernst Gelegs (Vgl. Interview Gelegs). Auch das Aufbauen und Pflegen eines internationalen Netzwerkes spielt hier eine bedeutende Rolle.

Arbeitsbedingungen in der Katastrophenberichterstattung

Zusätzlich zu den logistischen Herausforderungen, nennen die Experten vor allem den konstanten Zeitmangel, welcher in der Katastrophenberichterstattung vorherrscht, sowie budgetäre Einschränkungen, infrastrukturelle Behinderungen oder sicherheitsspezifische Gefährdungen als weitere Erschwernisse. Dabei gibt Ernst Gelegs zu bedenken: „Je mehr das von der Katastrophe betroffene Land Hilfe aus dem Ausland zur Bewältigung der Katastrophe benötigt, desto bereitwilliger lässt man Journalisten ihre Arbeit tun“ (Vgl. Interview Gelegs).“ Dabei sieht er die Unantastbarkeit der Pressefreiheit als Grundvoraussetzung, „um über Katastrophen

berichten zu können. Ein schweres Erdbeben in Nordkorea ist schwierig zu covern, eine Berichterstattung wird vermutlich schon daran scheitern, dass Reporter keine Einreiseerlaubnis bekommen“ (Vgl. Interview Gelegs). Zwar gilt eine gut fundierte Recherche als absolute Notwendigkeit, jedoch kann eine solche aufgrund von wettbewerbsspezifischen Hindernissen nicht immer gewährleistet sein, wie Jörg Winter meint: „Aufgrund technologischer Hilfsmittel (mobile Satellitenschüssel, mobiles Breitband-Internet) kann aus immer entlegeneren Regionen immer schneller berichtet werden. Aufgrund des steigenden Konkurrenzdrucks bleibt die Recherche oft auf der Strecke“ (vgl. Interview Winter). Zudem muss sich der Journalist bewusst sein, dass er zumindest zu Beginn seines Katastropheneinsatzes lediglich einzelne Ausschnitte der Tragödie abbilden kann, da er hinsichtlich seiner Orientierung eingeschränkt ist. „Sie als Reporter müssen oft akzeptieren, dass Sie nicht den Gesamtüberblick über ein riesiges Katastrophengebiet haben, sondern punktuell vor allem am Anfang nur örtlich begrenzte Reportagen machen können“ (vgl. Interview Winter).

Trennung von Nachrichtensendung und Spendenwerbung

Die strikte Trennung von Nachrichtensendung und Spendenwerbung hielten sämtliche Befragte für äußerst wichtig. Bei ihrer Berichterstattung aus den Katastrophengebieten geht es ihnen primär um die Erstellung von informativen Berichten. Ob sich die Gestaltung der Beiträge dabei auf Spendenbereitschaft der Zuschauer auswirkt, spielt keine Rolle. Auch Sissy Mayerhoffer räumt ein, dass lediglich in Ausnahmefällen Spendenaufrufe in den Nachrichtenbeiträgen des Aktuellen Dienstes kommuniziert werden: „Wenn ich sage, wir hätten gerne eine Aktion gestartet, oder featuret’s das jetzt ordentlich, dann muss das schon eine sehr große Relevanz haben, dass das passiert“ (Mayerhoffer,).

Ethische und gestalterische Maßstäbe im Katastrophenjournalismus

Inhaltlich orientieren sich die Katastrophenberichte an denselben journalistischen Maßstäben hinsichtlich Qualität und der Einhaltung von ethischen Grundsätzen, wie sie auch bei der herkömmlichen Berichterstattung Geltung finden. Auch in Beiträgen

über krisenhafte Situationen gilt Objektivität als oberste Maxime, wobei dies die Transportierung von Empathie keinesfalls ausschließt. Julieta Rudich sieht genau darin den individuellen Aspekt in der Gestaltung von journalistischen Beiträgen: „Wir sprechen also nicht über Objektivität, sondern über persönlich oder unpersönlich. Die Nachricht geht immer durch dich, du bist der Träger. Natürlich solltest du dein Ego zurücknehmen [...] aber nicht alles Persönliche“ (Vgl. Interview Rudich).

Opferdarstellung im Katastrophenjournalismus

Allerdings ist es notwendig, in Bezug auf die Darstellung von Opfern besonders sorgsam und vorausschauend zu agieren. Jörg Winter merkt an, dass es falsch wäre, Katastrophenthemen in den Medien „zu klein zu spielen [...] da oft [...] eine hohe Zahl an menschlichen Opfern zu beklagen ist“ (Vgl. Interview Winter). Jedoch gilt es hier, genau abzuwägen, welche Darstellungen notwendig sind und was für das Publikum zumutbar ist. Julieta Rudich orientiert sich dabei nicht an vorgefassten Annahmen über eine abgestumpfte, emotionslose Masse an Zuschauern, sondern geht von einem pluralen, diversen Medienpublikum aus: „Ich denke vielmehr an das Publikum, das sensibel ist, von diesen Menschen gibt es Gott sei Dank mehr als genug“ (Vgl. Interview Rudich). Die Journalisten tragen ihrer Meinung nach die Verantwortung, einerseits die Würde der Betroffenen zu respektieren und andererseits die Zuschauer nicht zu traumatisieren.

Rudich räumt jedoch ein, dass dramatische Opferbilder zum Spenden motivieren können: „Es gab auch Fotos, die für jeden erfahrenen Journalisten und für jeden anderen Menschen unerträglich waren und die man nie vergisst. Es tut weh, wenn man das sieht. Und man fragt, was bringt das? Ich denke im Fall von Haiti hat das ausgelöst, dass die Leute gespendet haben, was nicht schlecht ist, weil die Leute sehr hilfsbedürftig waren“ (Vgl. Interview Rudich). Dieser Annahme hält Sissy Mayerhoffer entgegen, dass ihrer Meinung nach eher pietätvollere Opferbilder die Spendenbereitschaft des Publikums anregen, wobei sie sich dabei auf Bedürftige, die in Österreich leben und die durch „Licht ins Dunkel“ unterstützt werden, bezieht: „[...] ich glaube es ist wichtig, zu zeigen, wie man den Menschen auf Augenhöhe

begegnet und den Menschen wieder ihre Persönlichkeit und ihre Haltung gibt. Das hat sich jetzt ein bisschen verändert, die Leute spenden jetzt genauso viel, sogar mehr, obwohl man in der Kommunikation von dem „Ist da jemand?“ und Almosen weggegangen ist. Und stattdessen die Leute selbst zeigt und selbst reden lässt und Testimonials findet, die darüber reden und nicht immer die Sprache aus dem Dunkeln und die Bitte aus dem Dunkeln kommen lässt“ (Vgl. Interview Mayerhoffer).

Im Fall von Katastrophenopfern ist es jedoch der Fall, dass die Betroffenen zunächst schlichtweg hilflose Opfer sind, meint Jörg Winter. „Wenn Ihre Kinder unter einem eingestürzten Schulgebäude liegen und Sie nichts mehr zu essen und trinken haben, sind Sie ein hilfloses Opfer. Punkt“ (Vgl. Interview Winter). Jedoch, so meint der ORF-Korrespondent, können durch gewisse gestalterische Aspekte, wie etwa die Personalisierung der Betroffenen durch eine fokussiertere Portraitierung, die Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten gewahrt werden. Auch Sissy Mayerhoffer spricht sich in dieser Hinsicht für eine differenzierte Sichtweise aus: „In erster Linie geht es natürlich um die Betroffenheit, das regt an, zu spenden. Und in zweiter Hinsicht, zeigt es, dass die Spende den anderen wieder eine Perspektive gibt und durch diese Perspektive dann der nächste wieder motiviert ist, etwas zu tun, zu arbeiten, Pflanzen anzubauen, [...] das Haus wieder zu streichen und mit Wellblech zu decken und nicht mit der Plastikplane zufrieden zu sein“ (Vgl. Interview Mayerhoffer).

Für Ernst Gelegs ist jedoch über die vergangenen Jahre eine zunehmende Tendenz festzustellen, dass Journalisten „noch näher an die Katastrophe, noch näher ran an Gram und Leid“ gehen und dabei die Opfer zum Teil bloß stellen und ihre Intimsphäre verletzen (Vgl. Interview Gelegs). Seiner Auffassung nach befriedigen die Medien damit „das kommunikative Bedürfnis ihrer Rezipienten“ und werden aufgrund dessen konsumiert (Vgl. Interview Gelegs). Damit verweist der Leiter der ORF-Büros in Budapest auf das Quotendenken, welchem die Journalisten nicht selten unterliegen. Auch Jörg Winter bestätigt, dass Naturkatastrophen als regelrechte „Quotenbringer“ gelten (Vgl. Interview Winter). Es kann daher passieren, dass vonseiten des eigenen Medienunternehmens dahingehend Druck

ausgeübt wird, dass immer eindrucksvollere Bilder geliefert werden, wie Julieta Rudich aus eigener Erfahrung berichten kann: „Andererseits hat man dann wieder den Druck des Mediums, etwas Anderes als die anderen zu machen, das ganz besonders stark ist usw. und dann gehen die Leute da hinein und suchen nach schrecklichen Geschichten“ (Vgl. Interview Rudich).

Verhältnis: Katastrophenjournalist – Vertreter der Hilfsorganisationen

In Bezug auf die Zusammenarbeit des Krisenreporters mit den Vertretern der Hilfsorganisationen vor Ort zeigten sich unter den Befragten geteilte Meinungen: während Ernst Gelegs und Johannes Marlovits angaben, bereits des Öfteren mit den karitativen Vereinen zusammengearbeitet zu haben und diese Kooperation auch zwischen den Einsätzen in den Krisenregionen fortführen, sehen Jörg Winter und Julieta Rudich eine solche Vorgehensweise eher differenzierter. Für Johannes Marlovits bietet sich hierbei vor allem die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit den direkt Betroffenen: „Sie müssen sich das so vorstellen, man versucht ja schon, selbst zu den Menschen zu gelangen aber das funktioniert halt nicht immer bei jeder Katastrophe. Als ich z.B. in Rumänien war, bin ich mit einer Hilfsorganisation dorthin gefahren und da sind wir in ein Dorf gefahren und so bin ich dann zu den Kontakten gekommen“ (Vgl. Interview Marlovits). Auch Ernst Gelegs sieht hier keinerlei Gründe, nicht mit den Hilfsorganisationen zu kooperieren (vgl. Gelegs).

Hingegen spricht sich Jörg Winter dezidiert für ein distanziertes Arbeitsverhältnis zu den karitativen Vereinen aus. Zwar hält, wie er sagt, sein Organisationsteam Kontakt zu deren Vertretern, er selbst „will in [seiner] [...] journalistischen Arbeit von Hilfsorganisationen aber absolut unabhängig sein“ (Vgl. Interview Winter). Auch Julieta Rudich sieht, nicht zuletzt aufgrund von eigenen negativen Erfahrungen, von der Konsultierung der Hilfsorganisationen mittlerweile ab. Aus den Expertengesprächen hat sich ergeben, dass es offenbar Usus ist, dass Journalisten von NGOs eingeladen werden, in Katastrophengebiete zu fahren. Einerseits ermöglicht dies Reportagen, die anderenfalls aufgrund von budgetären Engpässen nicht umgesetzt werden können, andererseits gleichen diese Reisen nicht selten regelrechten PR-Kampagnen. Julieta Rudich meint dazu, „es ist ein Konflikt, weil ein

Journalist muss ganz unabhängig berichten. Wenn eine NGO die Reise zahlt, [...] dann heißt das, du musst über diese NGO berichten und quasi Werbung machen. Normalerweise durchleuchtet man die Organisation an sich nicht so. Man kann sie als Aspekt haben, aber das Bild, das wir da rüber bringen, kann nicht nur positiv sein, nur weil wir denen verpflichtet sind“ (Vgl. Interview Rudich). Über eine Reise in den Tschad, welche von Abteilungen der Europäischen Union organisiert wurde, kann sie berichten „es war eine reine Manipulation, es war schrecklich [...] also wenn sie dich nicht jemanden interviewen lassen oder dich nicht aus der Kaserne rauslassen und dich wie eine Spielfigur bewegen“ (Vgl. Interview Rudich). Rückblickend betrachtet, ist sie der Meinung, dass sie diese Vorgehensweise öffentlich hätte machen sollen: „Ich bereue es, dass ich das mit der EU im Tschad nicht thematisiert habe, aber es sind dann sehr schwere Anschuldigungen, da braucht man dann schon Beweise, aber es ist auch oft die Schnelligkeit das Problem“ (Vgl. Interview Rudich).

Politische Einflussfaktoren im Katastrophenjournalismus

Auf die Frage, ob sie es für wahrscheinlich hielten, dass die politische Stellung eines Landes Auswirkungen auf dessen Thematisierung im Rahmen der Katastrophenberichterstattung hätten, waren sich die Befragten nicht ganz einig. Johannes Marlovits meinte zu den politischen Rahmenbedingungen einer Naturkatastrophe, „das ist uns in Wirklichkeit auch relativ egal. Wenn, dann berichten wir eher über die politische Situation im Zuge einer Katastrophe, also dass ein Gebiet wieder in den Fokus gerät, dann gibt es da diese Rundum-Themen zu dieser Katastrophe und die Berichte zur aktuellen politischen Situation. Aber wir schauen nicht auf Pakistan aufgrund dessen, wie sie von den Amerikanern bewertet werden. Das darf uns auch nicht interessieren, das wäre ja völlig unproduktiv“ (Vgl. Interview Marlovits). Sissy Mayerhoffer hingegen wies sehr wohl auf eine Agenda-Setting-Funktion durch die, global gesehen, großen Industrienationen hin, bezog sich in ihrer Äußerung allerdings überwiegend auf den Vergleich zwischen den beiden Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan, weshalb diese in den jeweiligen Kategorien näher ausgeführt werden sollen.

Julieta Rudich identifiziert in der Berichterstattung über Katastrophen, die sich in Elitenationen ereignen, vor allem hinsichtlich der Opferdarstellungen Besonderheiten:

„Aufgefallen ist, dass bei den Attentaten von London kein einziges Opfer gezeigt wurde. In Japan wurden auch keine Opfer gezeigt. In Ländern, die moderner, kontrollierter organisiert sind, da schauen sie selbst, dass Opfer nicht gezeigt werden. 11. September – da hat man auch keine Opfer gesehen. [...] Das ist auch Kriegsführung. Man zeigt keine Opfer, zeigt sich nicht verletzbar. Im Irak haben die Amerikaner einen Skandal daraus gemacht, dass amerikanische Soldaten als Gefangene gezeigt wurden, während sie selbst aber auch Araber zeigen“ (Vgl. Interview Rudich).

Nachrichtenwertfaktoren

Ohne auf SCHULZ' Nachrichtenwerttheorie aktiv hingewiesen zu haben, nannten die Befragten selbständig gewisse Elemente, die einer Information anhaften sollten, um die Wahrscheinlichkeit, dass sie Berücksichtigung in der Berichterstattung findet, zu steigern. Mit Abstand am häufigsten wurde hierbei auf die Nähe eines Ereignisses zum eigenen Land – sowohl in geographischer als auch in kultureller Hinsicht – verwiesen. Auch die zeitliche Dauer eines Ereignisses erweist sich als höchst ausschlaggebend: so wird über punktuelle Ereignisse eruptiven Charakters eher berichtet, als über sich langfristig entwickelnde Prozesse. Auch der Faktor „Status“ wurde ausdrücklich erwähnt. So zog Julieta Rudich in diesem Zusammenhang das Seilbahnunglück von Kaprun heran, welches mit einer großen Intensität medial thematisiert wurde, obwohl das Ausmaß dieser Tragödie, verglichen mit anderen Unglücken, relativ gering war. „Kaprun war tagelang Schlagzeile in der ganzen Welt. Und das ist wirklich interessant, weil das war ja eigentlich nur eine Gondel mit etwa 100 Leuten. Überall wurde es thematisiert – sogar ... ich glaube da war die erste Runde der Wahlkampagne von Bush in den USA und da gab es einen Skandal mit der Auszählung der Stimmen in Florida. Kaprun hat dieses Thema sogar in Amerika für ein paar Tage von den Titelseiten vertrieben! [...] Die Tatsache, dass die Schönen, Reichen verunglücken, trifft uns viel mehr als wenn die Armen, Kranken, Benachteiligten verunglücken. Weil es liegt in der Natur des Menschen... du bist so

nah am Paradies, doch auch da kann dich das Schicksal einholen. Das trifft jeden, auch den ärmsten Menschen. Auch Junge. Die waren an einem Sonntag Vormittag Ski fahren in einem der reichsten Länder der Welt. Alles war „Hippy-Life“ und dann „Klatsch!“. Das ist wie der Tod einer Prinzessin. Wenn jemand stirbt, der alt ist, ist das nichts Besonderes. Aber eine Katastrophe mitten im Leben, das betrifft dann das Schicksal. Egal, wie viel wir kontrollieren wollen, das spricht dann die Urängste an. Das ist universell“ (Vgl. Interview Rudich).

Darüber hinaus, konnte die Komponente „Tod“ als eigenständiger, determinierender Faktor identifiziert werden. Drei der Befragten wiesen explizit auf die Bedeutsamkeit von Todeszahlen im Hinblick auf die Thematisierung eines Themas hin. So berichtete Johannes Marlovits aus seiner Erfahrung als Chef vom Dienst der „Zeit im Bild“: „Auch dieser Tsunami, der hat so einen Maßstab gesetzt mit den 240.000 Toten, das war irgendwie total interessant, weil ein Jahr später in Kaschmir hat es ein Riesen-Erdbeben gegeben, mit über 80.000 Toten im Kaschmirgebiet, über 80.000 Tote und das haben wir nie so groß gespielt, weil in uns allen drinnen war, gut das waren dort 240.000 und dort sind nur 80.000 sozusagen. Es ist verrückt, aber es ist leider so. Im Irakkrieg, wie sie begonnen haben, Selbstmordanschläge zu machen, bei den ersten 10 Toten haben wir gesagt „Boah, Riesen-Gschicht!“. Dann sind die Totenzahlen auf 100 gestiegen und irgendwann hats geheißen wir machen keinen Anschlag mehr unter 20 Toten – verrückt, oder? Aber es ist so...“ (Marlovits,). Es bietet sich an, zwischen diesen Erfahrungswerten und den Ausführungen zum theoretischen Konstrukt von COTTLEs „Calculus of Death“, welches in Kapitel 4.9 näher erläutert wurde, Querverbindungen zu ziehen.

Personifikation

Wie bereits eingangs erwähnt, wird der Nachrichtenfaktor „Personifikation“ hier als eigenständige Kategorie angeführt, da ihm – wie aus den Interviews hervorgeht – in der journalistischen Arbeitspraxis eine besondere Bedeutung zukommt. Ausnahmslos alle Gesprächspartner, die aktiv in der Auslandsberichterstattung tätig sind, verwiesen auf das Gestaltungselement der „Personifikation“ um einer Geschichte entweder mehr Gewicht - im Sinne der Generierung von Betroffenheit -

zu verleihen, einen speziellen und greifbareren Zugang zu einem Sachverhalt zu finden, oder schlichtweg einen höheren Grad an Aufmerksamkeit zu erreichen. So meint Johannes Marlovits „ich glaube am stärksten kann man oder am besten kann man Geschichten von Katastrophen erzählen wenn man Einzelschicksale erzählt“, allerdings gibt er zu bedenken, dass es notwendig ist, darauf zu achten, „dass man dadurch die Katastrophe nicht zu kurz macht, nicht reduziert“ (Vgl. Interview Marlovits). Jörg Winter erkennt im Einsatz dieser Gestaltungsmethode das Potential, einer beginnenden Apathie auf Seiten der Zuschauer entgegenzuwirken: „Eine gewisse Abstumpfung lässt sich wohl kaum verhindern, weil uns täglich Krisen in Bildern auf die TV-Bildschirmen ins Wohnzimmer oder online geliefert werden. Krisen zu personifizieren, eine Krise anhand einer betroffenen Person zu erzählen, ist eine Möglichkeit eine Story interessanter zu machen, weil sich Zuseher identifizieren können“ (Vgl. Interview Winter). An dieses Zitat anschließend soll nun im Sinne der Beibehaltung eines inhaltlichen „roten Fadens“ gleich zur nächsten Kategorie „Überberichterstattung“ übergegangen werden.

Überberichterstattung

Besonders Jörg Winter verweist mehrmals auf eine zunehmende Lethargie des Medienpublikums und nennt als Gegenmaßnahme, „Krisen nicht endlos „zu spielen“ und auszuschlachten, [zu] wissen, wann es auch wieder genug ist, ist eine zweite Möglichkeit, Übersättigung und Abstumpfung entgegen zu wirken“ (Vgl. Interview Winter). Seiner Auffassung nach kann die intensive Thematisierung eines Ereignisses auch zur Unterberichterstattung über ein anderes Geschehnis führen. Sissy Mayerhoffer bestätigt diese These anhand eines Beispiels aus ihrem eigenen Alltag als Medienkonsumentin in Bezug auf die Finanzkrise in Griechenland: „Ich habe mir heute in der Früh auch gedacht als ich es im Morgenjournal gehört habe, aha, jetzt ist es wieder Griechenland, dabei dachte ich, Italien ist jetzt das Problem. [...] Im Grunde genommen geht Griechenland schon so durch wie die Lutz-Werbung“ (Vgl. Interview Mayerhoffer).

Skandalisierung

In Bezug auf die Annahme einer Tendenz zur Skandalisierung in der Katastrophenberichterstattung gaben lediglich zwei der Experten an, dass sie eine solche für möglich halten. Jörg Winter verweist hier insbesondere auf den Hang der Boulevardmedien dazu, Katastrophen übermäßig dramatisch medial zu inszenieren (Vgl. Interview Winter). Sissy Mayerhoffer entgegnet dieser Aussage, dass die verantwortlichen Journalisten – egal, für welches Medium sie tätig sind – angesichts von katastrophischen Ereignissen selbst vom Geschehen derart betroffen sind, dass sie hier von einer sensationalisierenden Berichterstattung klar Abstand nehmen: „Also die Journalisten, [...] die in diesem Teil des Journalismus tätig sind, die sind nicht so schreierisch. Da wird das glaube ich nicht so übertrieben“ (Vgl. Interview Mayerhoffer).

NGOs

Eines der überraschendsten Ergebnisse der qualitativen Untersuchung war, dass die Befragten den Hilfsorganisationen, die in Katastrophenfällen im Einsatz sind, ein eher schlechtes Zeugnis hinsichtlich ihrer Arbeitspraktiken ausstellen. Zwar gaben sämtliche Interviewteilnehmer an, dass hierbei auf keinen Fall negative Verallgemeinerungen getroffen werden sollen, jedoch wurde außergewöhnlich häufig auf den Konkurrenzkampf, der zwischen den einzelnen Organisationen herrscht, verwiesen. Nachdem die Audio-Aufzeichnung des Gesprächs mit Sissy Mayerhoffer beendet war, erzählte sie, dass sie „selten eine solche gegenseitige Zwietracht“ erlebt habe, „wie in den Besprechungen mit Vertretern von Wohltätigkeitsorganisationen“. Allerdings würde dies nicht auf die Partnerorganisationen von „Nachbar in Not“ zutreffen. Die anderen Experten gaben an, während ihrer Auslandseinsätze bereits direkt miterlebt zu haben, wie Spendengelder für unbrauchbare Anschaffungen ausgegeben werden oder inwiefern eine unzureichende übergreifende Koordination der Einsatzkräfte stattfände (Vgl. Interview Marlovits). Allerdings muss hier darauf hingewiesen werden, dass angesichts von Katastrophenereignissen extreme Arbeitsbedingungen

vorherrschen, die einen fehlerfreien Ablauf der Hilfseinsätze maßgeblich beeinträchtigen.

Spendenfaktoren

Im Hinblick auf die Einschätzung der Motivationsgründe, welche dafür ausschlaggebend sind, dass gespendet wird, konnten zwar kaum Übereinstimmungen zwischen den Äußerungen der Befragten gefunden werden, jedoch ergab sich so eine umfangreiche Auflistung an möglichen Determinanten. Zudem ist zu erwähnen, dass sich die meisten der Journalisten zu diesem Punkt nicht explizit äußern wollten, da ihnen hierbei schlichtweg die persönlichen Erfahrungswerte fehlen. Sissy Mayerhoffer machte die Spendenbereitschaft des Publikums an folgenden Faktoren fest: Zum einen sei die Punktualität eines Krisenereignisses ausschlaggebend, zum anderen seine internationale Bedeutung und auch die Darstellungsweise der Opfer spiele hierbei eine wichtige Rolle. Darüber hinaus hielt sie es für wahrscheinlich, dass sich auch das politische Image eines Landes auf die Spendenbereitschaft der Medienkonsumenten für diese Region auswirke: „Vielleicht hat das schon damit zu tun, dass über die Jahre über Pakistan immer in einem anderen Licht berichtet wurde. Es ist an der Grenze zu Afghanistan, in den Bergen sind die Taliban. Was ja eigentlich gar nicht so ist, man glaubt immer ganz Pakistan ist von Terroristen verseucht, was gar nicht stimmt“ (Vgl. Interview Mayerhoffer). Um an dieses Beispiel gleich anzuknüpfen, sollen nachfolgend jene Aspekte aufgelistet werden, welche laut Aussagen der Experten in Bezug auf die Flutkatastrophe in Pakistan als außergewöhnlich einzustufen sind.

Spezifika Pakistan

Zunächst war das geographische Ausmaß dieser Katastrophe beispiellos, was eine erhebliche Erschwernis der infrastrukturellen Erschließung des Krisengebietes zur Folge hatte und sich dahingehend auch auf die Berichterstattung auswirkte. Die enormen Dimensionen, die dieses Unglück mit sich brachten, konnten durch Fernsehbilder nicht ausreichend transportiert werden. Zudem wird der lange Ereigniszeitraum als relevant erachtet. Darüber hinaus, halten es die Experten für

möglich, dass die geographische und kulturelle Ferne zu globalen Meinungsmachern, allen voran die USA, ein weiterer Grund für die vergleichsweise geringe mediale Thematisierung waren. Der muslimische Glaube als Staatsreligion und Pakistans Image als „Ausnahmland“, sowie Assoziationen mit dem Nachbarland Afghanistan, welches als das Zentrum des Terrorismus schlechthin gilt, wurden als weitere Faktoren identifiziert. Auch die Übersättigung des Publikums mit Katastrophenmeldungen im „Unglücksjahr“ 2010 generell – und nur rund ein halbes Jahr nach dem Erdbeben in Haiti – können nach Angaben der Interviewteilnehmer als relevant angesehen werden.

Spezifika Haiti

Im Fall der Erdbebenkatastrophe von Haiti stellen die Befragten eine überaus dramatische, eruptiv anmutende Intensität des Ereignisses fest. Auch in Haiti herrschten chaotische Zustände, die durch infrastrukturelle Hindernisse zusätzlich verstärkt wurden, was die Berichterstattung deutlich erschwerte. Gerade in der komprimierten Tragik der Katastrophe sehen sie jedoch auch den Grund für die große internationale Anteilnahme und die verstärkte mediale Aufarbeitung des Unglücks. Sissy Mayerhoffer nennt zusätzlich dazu die geographische und kulturelle Verbundenheit von Haiti mit den USA als wichtigen Faktor.

Nachfolgend wird nun der zweite Teil der empirischen Untersuchung der vorliegenden Forschungsarbeit, die quantitative Erhebung der ORF-Berichterstattung über die Katastrophen in Haiti und Pakistan sowie des Spendenaufkommens, welches in diesem Zeitraum einging, erläutert.

Die wichtigsten Ergebnisse aus beiden Analysevorgängen sollen im Anschluss daran erneut kurz zusammen gefasst und einander gegenüber gestellt werden.

9.2.2. Quantitative Vergleichskurve

Aus den vorangegangenen theoretischen Abhandlungen ist deutlich hervorgegangen, dass das Spendenaufkommen, welches im Zuge einer Katastrophe generiert werden kann, maßgeblich vom Ausmaß ihrer medialen Thematisierung

abhängt. Dennoch liegen bisher kaum wissenschaftliche Erhebungen zu diesem Phänomen vor. Bisher publizierte Studien zur Erforschung von Spendenmotiven fokussieren sich im Allgemeinen auf zwei verschiedene Ansätze: der eine schreibt den Spendern das Bestreben zu, sich aktiv an der Bereitstellung von öffentlichen Gütern beteiligen zu wollen, der andere erklärt die primäre Motivation, sich wohlätig zu zeigen, mit dem persönlichen Nutzen, den jeder Spender aus dem Akt des Gebens individuell ziehen kann.⁴²⁹

Das erste Modell orientiert sich an der Annahme, dass die Spender sich in der antizipierenden Erwartung, ihr Beitrag würde in Form der Retournierung einer allgemeinen Gegenleistung refundiert werden, wohlätig zeigen. Hierbei reichen die Beispiele, auf die sich die vorliegenden wissenschaftlichen Abhandlungen stützen, von Spendenaktionen für öffentliche Parks, die die Spender zu frequentieren beabsichtigen, bis hin zu Zuwendungen für medizinische Forschungsprojekte, von denen die Beteiligten in Zukunft zu profitieren erhoffen. Dahingegen besagt das Modell des „privaten Nutzens“, dass die Spender entweder aus dem Akt des Gebens an sich einen Vorteil ziehen, da ihnen entweder das Wohlergehen der anderen emotionale Befriedigung verschafft, oder die gesellschaftliche Anerkennung, die sie dadurch erfahren.⁴³⁰

Ungeachtet der jeweiligen Motive haben die Österreicherinnen und Österreicher im Jahr 2010 insgesamt rund 400 Millionen Euro gespendet. Davon gingen rund 32 Millionen Euro an die Opfer der Erdbebenkatastrophe in Haiti, während etwa 14,7 Millionen Euro für die Opfer der Flutwelle in Pakistan aufgewendet wurden.⁴³¹

⁴²⁹ Vgl.: Brown, Philip H. / Minty, Jessica H.: Media Coverage and Charitable Giving After the 2004 Tsunami. William Davidson Institute Working Paper. University of Michigan: Number 855: December 2006: In: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=968760 (zuletzt abgerufen am 06. Februar 2013), Seite 2

⁴³⁰ Vgl.: Brown, Philip H. / Minty, Jessica H.: Media Coverage and Charitable Giving After the 2004 Tsunami. William Davidson Institute Working Paper. University of Michigan: Number 855: December 2006: In: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=968760 (zuletzt abgerufen am 06. Februar 2013), Seite 2

⁴³¹ Vgl.: Spendenbericht 2010 des Fundraising Verbandes Österreich. In: <http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

In Anlehnung an eine quantitative Untersuchung vom William Davidson Institute der University of Michigan aus dem Jahr 2006, soll nun auch in ähnlicher Weise das Verhältnis zwischen dem Ausmaß der ORF-Berichterstattung über die Katastrophen in Haiti beziehungsweise in Pakistan im Jahr 2010 und das Spendenaufkommen in Österreich erhoben werden. In der besagten Studie ergründeten Philip BROWN und Jessica MINTY die Zusammenhänge zwischen der Medienberichterstattung über das Tsunamiunglück im Indischen Ozean vom Dezember 2004 und den wohltätigen Zuwendungen für die Opfer in den betroffenen Gebieten.⁴³²

Die beiden Wissenschaftler griffen dabei auf jene Spendendaten zurück, welche in täglichen Intervallen auf den Online-Spendenplattformen von acht US-amerikanischen Wohltätigkeitsorganisationen, darunter Catholic Relief Services, CARE USA, Mercy Corps, SurfAid International, und vier weitere Vereine, welche anonym bleiben wollten, verzeichnet werden konnten. Für die Ermittlung der Variablen zur Medienberichterstattung wurden die Hauptnachrichtensendungen der drei größten US-amerikanischen Rundfunkanstalten hinsichtlich der Anzahl der Minuten, welche für die Thematisierung der Tsunami-Katastrophe aufgewendet wurden, untersucht. Zusätzlich berücksichtigte man in der Studie die Länge von Zeitungsartikeln über das Unglück (gemessen, nach der Anzahl der Wörter), welche in der *New York Times* beziehungsweise im *Wall Street Journal* erschienenen.⁴³³

Für den statistischen Datenvergleich in der vorliegenden Arbeit wurde das quantitative Ausmaß der ORF-Berichterstattung zur Erdbebenkatastrophe in Haiti einerseits und zur Flutwelle in Pakistan andererseits jenen Spendendaten gegenübergestellt, welche von der Hilfsorganisation CARE Österreich zur Verfügung gestellt wurden. CARE Österreich, der Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe, ist eine der acht Trägerorganisationen der ORF-Initiative „Nachbar in Not“. Im Sinne der Zuträglichkeit für ein signifikanteres

⁴³² Vgl.: Brown, Philip H. / Minty, Jessica H.: Media Coverage and Charitable Giving After the 2004 Tsunami. William Davidson Institute Working Paper. University of Michigan: Number 855: December 2006: In: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=968760 (zuletzt abgerufen am 06. Februar 2013), Seite 2ff.

⁴³³ Vgl.: Brown, Philip H. / Minty, Jessica H.: Media Coverage and Charitable Giving After the 2004 Tsunami. William Davidson Institute Working Paper. University of Michigan: Number 855: December 2006: In: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=968760 (zuletzt abgerufen am 06. Februar 2013), Seite 2ff.

Untersuchungsergebnis, war beabsichtigt, auch die Spendeneingänge der sieben weiteren Wohltätigkeitsvereine, die mit „Nachbar in Not“ direkt zusammenarbeiten, in die Berechnung miteinzubeziehen. Bedauerlicherweise erklärten sich die Mitarbeiter der jeweiligen Spendeninstitute trotz etlicher Überzeugungsversuche jedoch nicht dazu bereit, die angeforderten Daten zur Verfügung zu stellen. Lediglich der Verein „Volkshilfe“ lieferte zusätzlich Angaben über den prozentuellen Anstieg der Spendenkurve im Jahr 2010. In Ermangelung der Exaktheit dieser Angaben, können sie jedoch in der vorliegenden Untersuchung nicht berücksichtigt werden.

Die Daten zur medialen Thematisierung der Naturkatastrophen im ORF wurden mithilfe des Archivprogrammes „Marco“ erhoben. Um die Anzahl der für die Untersuchung irrelevanten Beiträge über die beiden Nationen Haiti und Pakistan möglichst gering zu halten, wurde über den Zeitraum vom 01. Jänner 2010 bis zum 31. Dezember 2010 nach Sendungselementen zum Suchbegriff „Nachbar in Not“ gesucht. „Marco“ listet hierbei nicht lediglich ganze Sendungen auf, in denen die Aktion thematisiert wird, sondern bezieht sich auf einzelne Beiträge. Daher können in ein und derselben ORF-Sendung auch mehrmals relevante Meldungen zu den beiden Naturkatastrophen vorkommen. Da das Medium Fernsehen, wie die bisherige Analyse gezeigt hat, in der Kommunikation von Spendenaufrufen eine gesonderte Stellung einnimmt, werden für diese Erhebung ebenfalls ausschließlich Beiträge in den ORF-Fernsehskanälen herangezogen. Insgesamt gab es über das Jahr 2010 verteilt 108 Sendungselemente, welche sich auf die „Nachbar in Not“-Initiativen für Haiti beziehungsweise für Pakistan bezogen (eine Übersicht findet sich im Anhang).

Zu den Spendendaten, die dankenswerter Weise von CARE Österreich zur Verfügung gestellt wurden, bleibt anzumerken, dass es sich hierbei einerseits um die Ergebnisse aus den Hausmailing-Aktionen zu Haiti und Pakistan beziehungsweise um die Prospectmailing-Initiativen zu den beiden Naturkatastrophen handelte. Laut Fundraising-Lexikon der internationalen Fundraisingorganisation „Pro dialog“ ist ein Prospectmailing „ein Spendenbrief an kalte Adressen“, dessen Ziel die Akquisition von neuen Spendern ist.⁴³⁴ Das Hausmailing hingegen ist „ein

⁴³⁴ Vgl.: http://prodialog.webari.cz/uber_fundraising_de_2.php (zuletzt aufgerufen am 25. Februar 2013)

Spendenbrief, [der] an bestehende Spender, die in der Hausliste enthalten sind, gesendet wird.“⁴³⁵ In der nachfolgenden Untersuchung werden lediglich die Spendenergebnisse aus den Hausmailing-Aktionen von CARE Österreich berücksichtigt, da anhand dieser die unmittelbaren Reaktionen der Spender weitaus besser aufgezeigt werden können.

Die nachfolgenden Graphiken sollen veranschaulichen, wie sich die Dichte der analysierten Sendungsbeiträge je nach Katastrophe entwickelte:

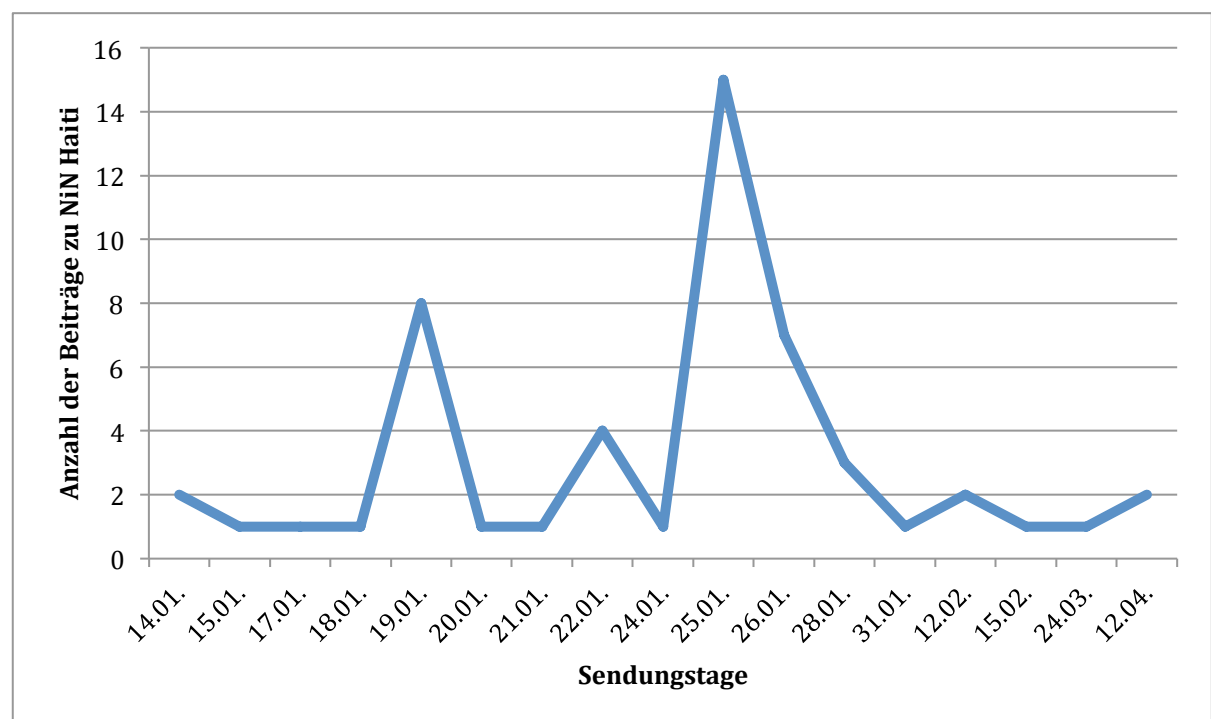


Tabelle 2: Entwicklung der Sendungsbeiträge zu „Nachbar in Not: Haiti“

⁴³⁵ Vgl.: http://prodialog.webari.cz/uber_fundraising_de_2.php (zuletzt aufgerufen am 25. Februar 2013)

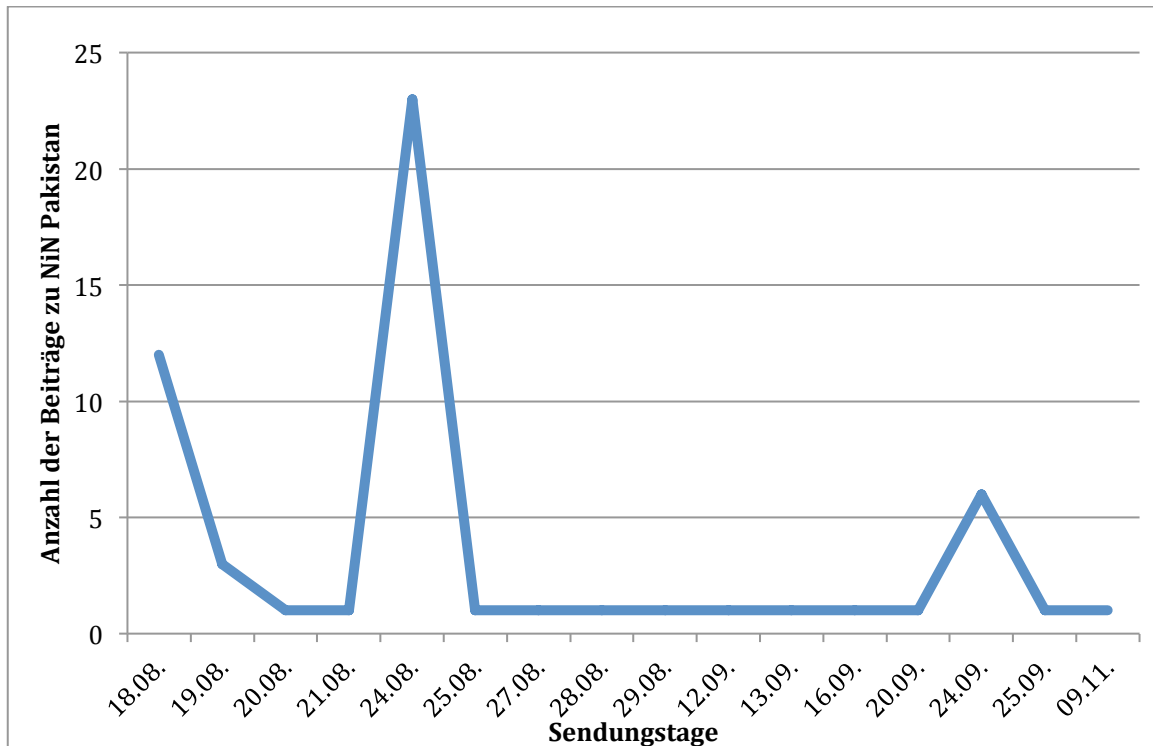


Tabelle 3: Entwicklung der Sendungsbeiträge zu „Nachbar in Not: Haiti“

Dem gegenüber gestellt, sollen die beiden folgenden Tabellen eine Übersicht über die Spendeneingänge aus den CARE Hausmailing-Listen geben:

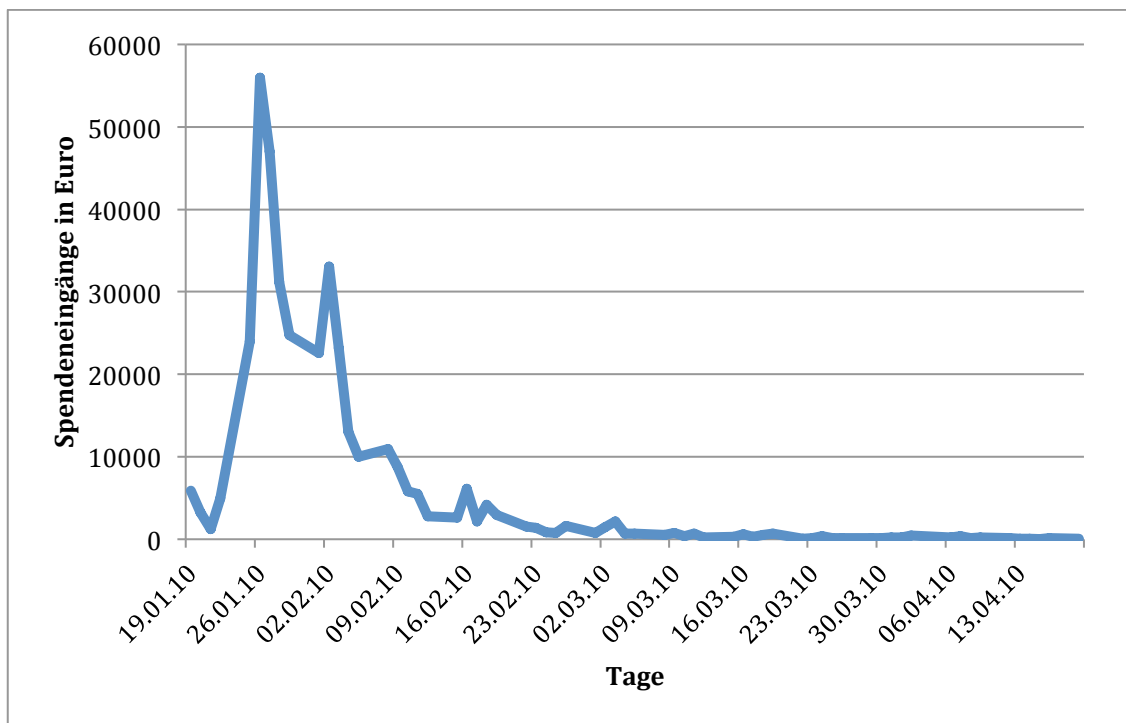


Tabelle 4: Spendeneingänge CARE Hausmailing Haiti

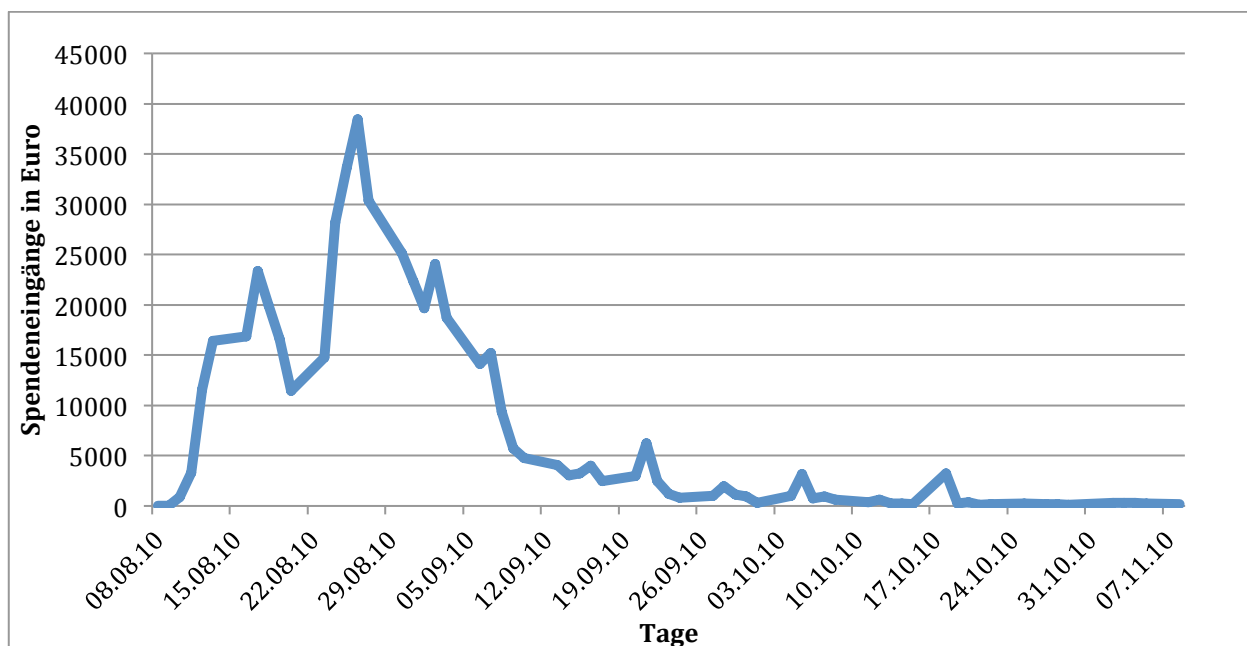


Tabelle 5: Spendeneingänge CARE Hausmailing Pakistan

Aus den Auswertungen der Daten ergibt sich, dass im Fall der Erdbebenkatastrophe von Haiti der 25., der 19. sowie der 26. Jänner als „sendungsintensivste“ Tage anzusehen sind. Der 26. Jänner war dabei jener Tag, als „Nachbar in Not“ die „Österreich hilft Haiti“-Spendengala veranstaltete. Die Spendenkurve weist ebenfalls den 26. Jänner als jenen Tag aus, an dem die meisten Spenden eingingen.

Im Hinblick auf die Flutkatastrophe in Pakistan markieren der 24. und der 18. August sowie der 24. September jene Tage mit der meisten ORF-Berichterstattung über die „Nachbar in Not“-Initiative. Der Tag, an dem die meisten Spenden für die Katastrophenopfer von Pakistan eingingen, war der 26. August 2010 – zwei Tage nach der Ausstrahlung der „Zeit im Bild“-Sondersendung.

9.2.2.1. Resümee der quantitativen Erhebung

Anhand der Gegenüberstellung der medialen Thematisierung der Katastrophen in den ORF Fernsehprogrammen und der Spendeneingänge, die auf der CARE Hausmailing-Liste zu verzeichnen waren, lässt sich ableiten, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen gibt. Zudem wird

hier deutlich, dass die Art der medialen Kommunikation von Spendenaufrufen von besonderer Relevanz ist. Am Beispiel der ORF Spendengala für Haiti wird deutlich, dass Benefizsendungen eine weitaus raschere Reaktion der Zuschauer auslösen, als dies bei Nachrichtensendungen der Fall ist. Diese These wird auch von der Leiterin der ORF Humanitarian Broadcasting-Abteilung Sissy Mayerhoffer bestätigt, die nach Beendigung der Audio-Aufzeichnung des Experteninterviews darauf hinwies, „dass die persönliche Ansprache der potentiellen Spender für die Spendenbereitschaft von höchster Bedeutung ist“.

Da sich in der Gegenüberstellung der Ergebnisse aus den Hausmailing-Aktionen weitaus aussagekräftigere Zusammenhänge ableiten ließen, als dies bei den Prospectmailing-Initiativen von CARE Österreich der Fall war, bietet sich der Rückschluss an, dass auch der Grad des Vertrauens, welcher von den potentiellen Spendern der Hilfsorganisation entgegen gebracht wird, maßgeblich für eine schnelle Reaktion (in Form einer Geldspende) ist. Jene Personen, die bereits zuvor an CARE gespendet hatten, spendeten weitaus zeitnaher zu den Ausstrahlungsterminen der „Nachbar in Not“-Beiträge als die, die neu akquiriert worden waren.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich nun folgende Hypothesen ableiten:

H.1: Wenn es sich bei einem medial verbreiteten Spendenaufruf um eine Fernseh-Spendengala handelt, hat diese einen deutlichen Einfluss auf die Spendenbereitschaft der Zuschauer.

H.2: Je mehr die Zuschauer in einer Sendung persönlich angesprochen werden, zu spenden, desto eher steigt ihre Spendenbereitschaft.

H.3: Je höher das Ausmaß an Vertrauen ist, das die Spender einer Hilfsorganisation entgegen bringen, desto schneller spenden sie.

Angesichts des eingeschränkten Grades der Repräsentativität dieser Erhebung, welche sich auf der vergleichsweise limitierten Geltung der zur Untersuchung

herangezogenen Spendendaten begründet, soll hier nochmals darauf hingewiesen werden, dass anhand dieser Erhebung lediglich Tendenzen absehbar sein sollen. Diese sollen als Basis für weiterführende Analysen dienen um signifikantere Resultate erzielen zu können.

10. Interpretation und Ausblick

Das primäre Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist es, zum einen, allgemeine Erkenntnisse zum journalistischen Genre der Katastrophenberichterstattung zu erarbeiten und diese in Form eines umfassenden Überblicks mit Bezug zu aktuellen Ereignissen darzustellen. Denn bereits zu Beginn der Literaturrecherche zeigte sich, dass Katastrophenjournalismus in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bisher lediglich in einem vergleichsweise geringen Ausmaß thematisiert wurde.

Erst in den vergangenen Jahren wurden im Hinblick auf dieses Thema, vor allem im englischsprachigen Wissenschaftsraum, einige Studien verfasst, die auf die katastrophischen Ereignisse der jüngeren Vergangenheit Bezug nehmen und versuchen, sie wissenschaftlich einzuordnen und zu analysieren. Aus diesem Grund wurde beim Verfassen dieser Magisterarbeit insbesondere darauf Wert gelegt, möglichst aktuelle Quellen heranzuziehen, die sich auf internationale Erkenntnisse und Thesen stützen.

Das mangelnde Forschungsinteresse an dem Themenfeld „Katastrophenjournalismus“ offenbart sich unter anderem auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass diese publizistische Gattung in der Fachliteratur gemeinhin als Unterkategorie des Sensationsjournalismus verstanden wird. Auch häufige inhaltliche Querverweise zur Kriegsberichterstattung oder zur Risikokommunikation zeigen die vermeintlich untergeordnete Geltung der Katastrophenberichterstattung.

In einem Überblick über die historische Entwicklung der Sensationspresse wurde daher eingangs gezeigt, inwieweit sich die Berichterstattung über Katastrophen seit dem Beginn der Verbreitung der Massenmedien verändert hat.

Während desaströse Naturereignisse damals überwiegend in einem sensationalisierenden inhaltlichen Kontext dargestellt wurden, wird heute vermehrt darauf geachtet, sich diesem Thema mit einem Höchstmaß an Pietät und Respekt anzunehmen, wie die im Zuge der Experteninterviews befragten Journalisten konstatierten. Gerade im Hinblick auf die Abbildung von Opfern, wird, ihren Aussagen zufolge, versucht, sowohl das Medienpublikum vor traumatisierenden Erfahrungen zu bewahren, als auch die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen zu schützen.

Dennoch wird der Darstellung von Opfern in der Katastrophenberichterstattung zweifellos eine besondere Bedeutung beigemessen. So ergaben die Analysen der wissenschaftlichen Fachliteratur sowie der Äußerungen der befragten Experten, dass die Relevanz einer Katastrophe zumeist von deren quantitativem Ausmaß abhängt, welches unter anderem in Form von Erhebungen der zu verzeichnenden Todeszahlen gemessen wird. Es zeigt sich, dass Schwellenwerte, die dahingehend in vorhergegangenen Katastrophen erreicht wurden, in weiterer Folge als Maßstab dienen, um die Wichtigkeit von nachfolgenden Ereignissen festzustellen.

Das Medienpublikum wird demnach mit Meldungen über kontinuierlich ansteigende Opferzahlen konfrontiert, während Katastrophen und Konflikte, die weniger Tote fordern, als durch den imaginären Schwellenwert „x“ festgelegt, kaum mediale Beachtung finden. Es liegt daher nahe, dass sich nach einer gewissen Zeit ein gewisses Maß an Gewöhnung angesichts immer neuer Schreckensszenarien einstellt. Auch wenn die Experten sich im Hinblick auf diese Frage uneinig zeigten, lässt sich aus den oben erwähnten Feststellungen ableiten, dass Abstumpfungsprozesse hinsichtlich der emotionalen Wahrnehmung von humanitären Unglücken auf Seiten des Medienpublikums in einem direkten Verhältnis zur Rezeption von Katastrophenmeldungen steht.

Neben der Anzahl der Opfer, die folglich als ausschlaggebender Faktor darüber entscheidet, ob eine Katastrophenmeldung in die Nachrichtenagenda aufgenommen wird oder nicht, konnten im Verlauf der Untersuchungen weitere Determinanten identifiziert werden, die in diesem Zusammenhang eine maßgebliche Rolle spielen. Der von ÖSTGAARD, GALTUNG und RUGE im Rahmen der Ausformulierung der Nachrichtenwerttheorie aufgestellte Variablenkatalog, welcher in den 1970er Jahren durch Winfried SCHULZ weiterentwickelt und ergänzt wurde, diente hierbei als Grundlage für die Überprüfung der angeführten Nachrichtenfaktoren hinsichtlich ihrer Gültigkeit im modernen Katastrophenjournalismus.

Im Zuge der Durchführung der Experteninterviews stellte sich heraus, dass in Bezug auf die mediale Thematisierung einer Katastrophe vor allem die zeitliche Dauer des Ereignisses, seine (geographische und kulturelle) Nähe zum Medienpublikum sowie der soziale Status der abgebildeten Opfer und die Möglichkeiten der Identifikation der Rezipienten mit den Betroffenen entscheidend sind. Um diese Analysen an konkreten Beispielen veranschaulichen zu können, standen daher die Flutkatastrophe in Pakistan sowie die Erdbebenkatastrophe in Haiti im Jahr 2010 im Zentrum des Erkenntnisinteresses.

Gerade im Hinblick auf diese beiden Ereignisse zeigte sich, dass auch global übergreifende politische Prozesse und das wahrgenommene öffentliche Image einer Nation maßgeblich für dessen Repräsentation in den Medien sind. Ausgehend vom wirtschaftspolitischen Status einer Nation, gibt es generell im Journalismus eine gewisse Hierarchie bezüglich der Thematisierung spezieller Länder. Wohlhabende, westlich orientierte Industrienationen haben einen erheblichen Einfluss auf die globale Berichterstattung. So ging sowohl aus den Erkenntnissen der Literaturstudie wie auch aus den Expertengesprächen hervor, dass vor allem die USA als internationaler Agenda-Setter gilt.

Im Fall der Berichterstattung über die Ereignisse in Pakistan und Haiti wurde von den Experten auf die Unterschiedlichkeiten in der Beziehung der jeweiligen Nation zu den USA hingewiesen.

Allerdings bleibt hier festzuhalten, dass auch banal anmutende, arbeitspraktische Aspekte in Zusammenhang mit der medialen Aufbereitung einer Katastrophe von Bedeutung sind. Infrastrukturelle Engpässe, technische Schwierigkeiten bei der Übertragung der Beiträge oder selbst Übersetzungsschwierigkeiten können ebenso wie budgetäre Einschränkungen von Seiten des Medienunternehmens Auswirkungen auf die Berichterstattung haben.

Ein weiteres übergreifendes Themengebiet, auf welches sich die Evaluierungen in der vorliegenden Arbeit konzentrierten, stellte die Spendenbereitschaft von Mediennutzern dar. Nach einleitenden Ausführungen, welche die Rolle von Massenmedien im Hinblick auf die Spendenakquise untersuchen sollten, konnte festgestellt werden, dass dem Fernsehen als Generator von Spenden aufgrund seiner charakteristischen Attribute und Potentiale eine Sonderstellung zugeschrieben wird. Hierbei sind besonders eigene Benefizsendungen im Rahmen von humanitären Spendenkampagnen und ihre Wirkung auf die Spendenbereitschaft des Publikums hervorzuheben. Denn anders, als bei der Thematisierung von Katastrophen in der herkömmlichen Berichterstattung, werden die Zuseher hier direkt angesprochen und dazu aufgefordert, aktiv Hilfe zu leisten. Wie sämtliche Krisenreporter in den qualitativen Interviews angaben, beschränkt sich ihre Arbeit im Zuge der Berichterstattung über Katastrophen auf eine umfangreiche und nachhaltige Versorgung des Publikums mit Informationen über das aktuelle Geschehen. Das Bestreben, bei den Zuschauern durch ihre Berichte Betroffenheit auszulösen um gegebenenfalls positive Effekte hinsichtlich der Spendenbeteiligung erzielen zu können, spielt dabei keine Rolle. Eine strikte Differenzierung zwischen diesen beiden Sendungsgattungen ist daher jedenfalls notwendig.

Auch in der Untersuchung der humanitären Berichterstattung des Österreichischen Rundfunks im Rahmen der „Nachbar in Not“-Initiativen zu den beiden untersuchten Katastrophen im Jahr 2010 stellte sich heraus, dass groß angelegte und aufwändig gestaltete Spendensendungen im Fernsehen einen signifikanten Einfluss auf das Spendenaufkommen für die betroffenen Gebiete haben.

Zieht man die Ergebnisse aus den Untersuchungen, welche im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit durchgeführt wurden, heran, gilt es zu beachten, dass die dargestellten Resultate jedoch lediglich eine eingeschränkte Gültigkeit im Hinblick auf die humanitäre Berichterstattung über die beiden ausgewählten Katastrophenereignisse in den Fernsehkanälen des ORF haben. Es ist daher nicht zulässig, generalisierende Rückschlüsse über die allgemeine mediale Berichterstattung über Katastrophen, die zudem eine verifizierte Gültigkeit beanspruchen, zu ziehen.

Sehr wohl wurde jedoch darauf abgezielt, grundlegende Erkenntnisse zum Kernthema zu erarbeiten um diesbezüglich Trends und Tendenzen aufzudecken. Beispielsweise könnten in Erhebungen, welche sich auf größere Grundgesamtheiten beziehen, weitaus signifikantere und präzisere Resultate ermittelt werden.

Auch neue thematische Aspekte, die sich im Zuge der Untersuchungsverfahren offenbart haben, könnten in weiterführenden Studien ausführlicher analysiert werden. So repräsentiert beispielsweise das Spannungsverhältnis, welches sich durch die direkte Kooperation zwischen Medienvertretern und Mitarbeitern von Hilfsorganisationen ergeben kann, einen höchst interessanten Ausgangspunkt für zukünftige Forschungen. Insbesondere durch die Inanspruchnahme der Berichtersteller von Serviceangeboten, welche durch die NGOs bereitgestellt werden, ergeben sich schwerwiegende ethische Konflikte und Diskrepanzen hinsichtlich der Einhaltung von journalistischen Objektivitätskriterien.

Ebenso bietet sich die inhaltliche und dramaturgische Gestaltung von Charity-Sendungen im Fernsehen und deren Wirkungsweise auf das Publikum für umfangreiche Analysen an. Denkbar wäre es hier etwa, eine quantitativ angelegte Erhebung unter den Medienrezipienten durchzuführen, in welcher jene Faktoren identifiziert werden sollen, die eine aktive Spendenbereitschaft auslösen. Untersuchungsgegenstand könnte zum Beispiel auch die Darstellung von Betroffenen in diesen Sendungen oder Kampagnen sein und ob es – wie Sissy Mayerhoffer im Expertengespräch andeutete – hier über die Jahre tatsächlich

Entwicklungen in Richtung des Aufzeigens von mehr Selbstbestimmtheit und sozialer Integration gegeben hat.

Auch in Bezug auf Opferdarstellungen in der Katastrophenberichterstattung ergeben sich verschiedene Möglichkeiten für eingehende wissenschaftliche Betrachtungen. So präsentiert sich beispielsweise das, im Experteninterview mit Julieta Rudich aufgedeckte, Verhältnis zwischen dem Elitestatus einer Nation und der Abbildung von Katastrophenopfern aus diesem Land, als attraktiver Untersuchungsgegenstand. Hier könnte man beispielsweise der Frage nachgehen, ob sich die Inszenierung von Opferbildern auf das globale Image einer Region auswirkt und inwiefern diesbezüglich Handlungen zur aktiven Manipulation der Fremdwahrnehmung vorgenommen werden.

Es zeigt sich, dass die Liste der Anregungen für weiterführende Studien noch nahezu endlos fortgeführt werden könnte. Unbestritten, ist es angebracht, das Verhältnis zwischen Massenmedien und Spendenkampagnen einer ausführlichen wissenschaftlichen Evaluierung zu unterziehen um hier – treffenderweise - „empirisches Licht ins wissenschaftliche Dunkel“ zu bringen.

11. Literaturverzeichnis

Gedruckte Quellen:

Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007

Bentele, Günter: Krieg: Journalismus und Wahrheit. Zum Verhältnis von Kriegsrealität, Medienrealität und symbolischer Politik im Golfkrieg. In: Bonfadelli, Heinz et al. (Hrsg.): Krieg, Aids, Katastrophen... Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer. Universitätsverlag, Konstanz, 1993, Seiten 121-148

Blum, Roger: Mediengeschichte. Entstehung, Entwicklung und Funktionswandel der Massenmedien. Skript zur Vorlesung von Prof. Dr. Roger Blum. Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern, Wintersemester 1997/98

Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang: Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, Seiten 7-31

Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang: Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. Wiesbaden, 2005, Seiten 7-30

Boltanski, Luc: Distant Suffering: Morality, Media and Politics. Cambridge University Press, Cambridge, 1999

Brauner, Christian: Helfer und Störenfried: Die ambivalente Rolle der Medien bei Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 10-17

Brennen, Bonnie S.: Qualitative Research Methods for Media Studies. Routledge, New York, 2013

Brighton, Paul / Foy, Dennis: News Values. SAGE Publications, London, 2007

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, Wien, 2002

Claßen, Elvira: Kriegsberichterstattung als Indikator gesamtgesellschaftlichen Wandels. Eine Untersuchung der Vietnam- und Golfkriegsberichterstattung in Fernsehnachrichtensendungen der Bundesrepublik Deutschland und der USA. In:

- Ludes, Peter (Hrsg.): Informationskontexte für Massenmedien: Theorien und Trends. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996, Seiten 264-316
- Conboy, Martin: The Press and Popular Culture. SAGE Publications, London, 2002
- Dill, Roxanne K.: Local Coverage: Anticipating the Needs of Readers. In: Izard, Ralph / Perkins, Jay: Covering disaster: Lessons from media coverage of Katrina and Rita. Transaction Publishers, New Brunswick, 2010, Seiten 39-54
- Domenèch Baldó, Marta / Joye, Stijn / Maesele, Pieter: Audience Motivations to Donate: The Case of the Catalan Thelethon *La Marató de TV3*. In: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies. Volume 4, Nummer 1, 2012
- Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Sensationsjournalismus und Lebenswelt-Paradigma. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 1993, Heft 1, Seiten 390-411
- Dovifat, Emil: Auswüchse der Sensationsberichterstattung. Tagblatt-Buchdruckerei, Stuttgart, 1930
- Dreitzel, Hans Peter: Angst und Zivilisation. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst (Hrsg.): Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 22-46
- Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003
- Faulstich, Werner: Mediengeschichte: von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2006
- Foggensteiner, Alexander: Reporter im Krieg. Was sie denken, was sie fühlen, wie sie arbeiten. Picus Verlag, Wien, 1993
- Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred: Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme. WUV Universitätsverlag, Wien, 1998
- Funiok, Rüdiger: Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Kohlhammer, Stuttgart, 2011
- Gehrau, Volker / Görke, Alexander: Alarm im Wohnzimmer. Wie sich die Mediennutzung in Krisenzeiten ändert. In: Löffelholz, Martin / Trippe, Christian F. / Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008, Seiten 292-297
- Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik) 2: Das Sein des Werkes. Verlag Walter de Gruyter & Co, Berlin, 1961
- Günther, Jasmin: Risikokommunikation: Eine Darstellung. GRIN Verlag, Norderstedt, 2004

Hall, Stuart: Der Westen und der Rest: Diskurs und Macht. In: Rassismus und kulturelle Identität. Argument, Hamburg, 1994, Seiten 137-179

Hedman, Petra: Sensation als journalistische Darstellungsform. Sensationalismus am Beispiel der Schlagzeilen von „täglich Alles“ und der „Neuen Kronen Zeitung“. DA, Wien, 1999

Herden, Ralf Bernd (Hrsg.): Katastrophenpotentiale. Gestern. Heute. Morgen. Books on Demand GmbH, Norderstedt, 2012

Höffe, Otfried (Hrsg.): Lexikon der Ethik. Beck Verlag, München, 1997

Hortzitz, Nicoline: Von den unmenschlichen Taten des Totengräbers Heinrich Krahle zu Frankenstein und andere wahrhaftige „Neue Zeitungen“ aus der Frühzeit der Sensationspresse. Eichborn, Frankfurt am Main, 1997

Huber, Anita: Risikokommunikation: Darstellung von Risiken. GRIN Verlag, Norderstedt, 2008

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011

Joye, Stijn: News media and the (de)construction of risk: How Flemish newspapers select and cover international disasters. In: Catalan Journal of Communication and Cultural Studies. 2010, Volume 2, Number 2

Kaiser, Christine: ORF und „Nachbar in Not“ starten Hilfsaktion für die Menschen in Pakistan. Presseaussendung, ORF, 2010

Kilian, Jette: Propaganda für die deutschen Kriegsanleihen im Ersten Weltkrieg. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 73-160

Knaup, Horand: Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. Beck, München, 1996

Kreusel, Bettina: Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seiten 233-335

Kübler, Hans-Dieter: Kommunikation und Massenkommunikation: Ein Studienbuch. LIT Verlag. Hamburg, 1994

Kühn, Stephan / Platte, Iris / Wottawa, Heinrich: Psychologische Theorien für Unternehmen. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH, Göttingen, 2006

Lang, Helmut W.: Die Verdrängung: Periodische Zeitung vs. Neue Zeitung. In: Bauer, Volker / Böning, Holger (Hrsg.): Die Entstehung des Zeitungswesens im 17. Jahrhundert: Ein neues Medium und seine Folgen für das Kommunikationssystem

der Frühen Neuzeit. Edition Lumière, Bremen, 2011, Seiten 79-86

Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Sensationen des Alltags: Meisterwerke des österreichischen Journalismus. Ueberreuter, Wien, 1992

Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134

Littig, Beate: Interviews mit Eliten – Interviews mit ExpertInnen: Gibt es Unterschiede. In: In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. Wiesbaden, 2005, Seiten 117-133

Löffelholz, Martin: Hintergründe ausgeblendet. Wie Medien über Kriege und Krisen (nicht) berichten. In: Löffelholz, Martin / Trippe, Christian F. / Hoffmann, Andrea C. (Hg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008, Seiten 236-239

Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004

Martin, Andreas: Medieneinsatz und Propaganda zum Winterhilfswerk im Dritten Reich. In: Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Böhlau Verlag, Köln, 2008, Seite 161-232

Mayerhoffer, Sissy (Hrsg.): Nachbar in Not: 20 Jahre Hilfe aus Österreich. ORF Humanitarian Broadcasting, Wien, 2012

Mayerhoffer, Sissy: Humanitarian Broadcasting: der ORF als Partner der NGOs. Vortrag zum Fundraising-Kongress 2012

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz, Weinheim, 2007

Merskin, Debra L.: Media, Minorities and Meaning. A Critical Introduction. Peter Lang Publishing, New York, 2011

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorien, Methode, Anwendung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005

Mohl, Hans: Milliarden für den guten Zweck. Eine Bilanz der Fernsehlotterien und Spendenaktionen. In: Erlinger, Hans-Dieter / Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 4: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. Wilhelm Fink Verlag, München, 1994, Seiten 313-325

Müller, Oliver: Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur. Lambertus-Verlag, Freiburg, 2005

Neumayr, Michaela / Schober, Christian: Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Projektbericht. Abteilung für Nonprofit Management, Wirtschaftsuniversität Wien, 2012

Nickl, Milutin Michael: Einige Entwürfe und Erträge in der neueren kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung. In: Hoffmann, Michael / Keßler, Christine (Hrsg.): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, 1998, Seiten 21-53

O'Keefe, Daniel J.: Persuasion. Theory and Research. SAGE Publications, London, 1990

Pantti, Mervi / Wahl-Jorgensen, Karin / Cottle, Simon: Disasters and the media. Peter Lang Publishing, New York, 2012

Peters, Hans-Peter: Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen, 1994, Seiten 162-190

Polman, Linda: Die Mitleidsindustrie. Hinter den Kulissen internationaler Hilfsorganisationen. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2010

Purtauf, Christiane: Der Reiz der Katastrophen. Ein Diskurs über sensationelle und sensationalistische Berichterstattung in Boulevardmedien unter besonderer Berücksichtigung von Katastrophen-Ereignissen und deren Wirkung auf die Rezipienten. Diplomarbeit, Universität Wien, 2003

Rogan, Randall G.: „Death to America“: A Frame Analysis of Osama bin Laden's Declarations of War against the United States. In: Donohue, William A. / Rogan, Randall / Kaufman, Sandra (Hrsg.): Framing Matters. Perspectives on Negotiation Research and Practice in Communication. Peter Lang Publishing, New York, 2011, Seiten 2010-233

Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag, Berlin, 2002

Ruhrmann / Schöring 1996, Seite 68, zit. nach: Roither, Michael: Journalismus in der Krise. Analyse der österreichischen Zeitungsberichterstattung zum Seilbahnunglück in Kaprun 2000. VWF Verlag: Berlin, 2002

Ruhrmann, Georg: Öffentlichkeit, Medien und Wissenschaft. Was leistet Risikokommunikation? ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Bonn, 1996

- Ruhrmann, Georg: Umgang der Medien mit Naturkatastrophen. In: Peters, Hans Peter / Reiff, Susanne: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko- und Krisenkommunikation. Dokumentation des IDNDR-Expertenworkshops vom 3.-4. Dezember 1998 in Königswinter. DKKV, Bonn, 2000, Seiten 18-26
- Saxer, Ulrich zit. nach Teichert, Will: Medienethik. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 2005, Seiten 805-833
- Scheufele, Dietram A. / Tewksbury, David: Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In: Journal of Communication 57, 2007, Seiten 9–20
- Schilling, Michael: Bildpublizistik in der frühen Neuzeit. Aufgaben und Leistungen des illustrierten Flugblattes in Deutschland bis um 1700. Niemeyer, Tübingen, 1990
- Schmidt, Siegfried J.: Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Velbrück Wissenschaft, Weilerswist, 2000
- Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009
- Sieh, Doreen: Der Einfluss der Medienberichterstattung auf das Spendenwesen. GRIN Verlag, Norderstedt, 2009
- Simons, H. W.: Persuasion: Understanding, practice, and analysis. Random House, New York, 1986, Seite 21. Zit. nach: O’Keefe, Daniel J.: Persuasion. Theory and Research. SAGE Publications, London, 1990
- Spence, Patric R. / Westerman, David / Skalski, Paul D. et.al.: Gender and Age Effects on Information-Seeking after 9/11. In: Communication Research Reports, Vol. 23, No. 3, November 2006, Seiten 217–223
- Stuckey, Mary E.: Jimmy Carter, human rights and the national agenda. Texas University Press, Texas, 2009
- Tanzer, Sonja: Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“ und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Diplomarbeit, Universität Wien, 2006
- Teichert, 1997, zit. nach: Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003
- Ulfig, Alexander: Lexikon der philosophischen Begriffe. UTB Verlag, Eltville am Rhein, 1993
- Weber, Stefan: Nachrichtenkonstruktion im Boulevardmedium: Die Wirklichkeit der

Kronen-Zeitung. Passagen-Verlag, Wien, 1995

Weßler, Hartmut: Expertenkommunikation. In: Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen, Wiesbaden, 1998, Seiten 649-650

Wilke, Jürgen: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 19. Jahrhundert. Böhlau Verlag, Köln, Wien, 2000

Wilke, Jürgen: Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Steinkopf Verlag, Stuttgart, 1989, Seiten 181-194

Wilke, Jürgen: Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart, Böhlau Verlag, Köln, 2008

Wilkins, Lee / Patterson, Philip zit. nach Linder, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter / Stenger, Horst: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, 1990, Seiten 124-134

Wilkins, Lee: Roles and Goals. Doing Ethics to Avoid Journalistic Disasters. In: Steffens, Marty / Wilkins, Lee et. al.: Reporting Disaster on Deadline. A Handbook for Students and Professionals. Routledge, New York, 2012, Seiten 111-124

Online-Quellen:

Biermann, Kai: Das Netz ignoriert die Flut. In:
<http://www.zeit.de/digital/internet/2010-08/pakistan-flut-internet>

Brown, Philip H. / Minty, Jessica H.: Media Coverage and Charitable Giving After the 2004 Tsunami. William Davidson Institute Working Paper. University of Michigan: Number 855: December 2006: In:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=968760

Ferris, Elizabeth: Earthquakes and Floods: Comparing Haiti and Pakistan. Brookings Institution, 2010. In: <http://reliefweb.int/report/haiti/earthquakes-and-floods-comparing-haiti-and-pakistan>

Franks, Suzanne: Western media coverage of Humanitarian Disasters. Carma Report 2006: In:
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=carma%20report%20on%20western%20media%20coverage&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.imaging-famine.org%2Fimages%2Fpdfs%2Fcarma_%2520report.pdf&ei=S3MfUf3SAuiJ4ATbl4DwAQ&usg=AFQjCNE6_RWh7O1xCjbL3f1wJwaHDqFgZw

<http://www.caritas-international.de/21755.html>

<http://lichtinsdunkel.orf.at/?story=1165>

<http://nachbarinnot.orf.at/?story=45>

http://prodialog.webari.cz/uber_fundraising_de_2.php

<http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/aug/09/pakistan-flood-aid>

<http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/nov/12/pakistan-haiti-aid-good#>

http://zukunft.orf.at/index.php?sid=81&pvi_id=447&pvc_id=3

[https://www.bmf.gv.at/allgemeines/spendenservice/ \(](https://www.bmf.gv.at/allgemeines/spendenservice/)

Ki-moon, Ban: Pakistan Needs Our Help Now. In:

<http://www.un.org/wcm/content/site/chronicle/home/archive/webarticles2010/pakistanneedshelp>

OCHA: Annual Report 2005: Activities and Use of Extrabudgetary Funds. United Nations – Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. New York, 2005, Seite 168

Oxfam Briefing Paper: Climate Alarm: Disasters Increase As Climate Change Bites. In:

<http://www.oxfam.org.nz/report/climate-alarm-disasters-increase-as-climate-change-bites>; (zuletzt abgerufen am 14. Jänner 2013)

Sorenson, John: Mass Media and Discourse on Famine in the Horn of Africa. In:

Discourse & Society, SAGE Publications, 1991, 2/223, In:

<http://das.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/2/223>

Spendenbericht 2010 des Fundraising Verbandes Österreich. In:

<http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

Spendenbericht 2012 des Fundraising Verbandes Österreich. In:

<http://www.fundraising.at/> (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2013)

UN Haiti Earthquake: 6 months after factsheet. In:

<http://www.un.org/en/peacekeeping/missions/minustah/resources.shtml>

Zeitungsartikel:

Als beim Kaffee „Licht ins Dunkel“ entstand. In: Die Presse: 22.12.2012, Seite 25

12. Abbildungsverzeichnis

TABELLE 1: PRIVATSPENDEN FÜR DIE OPFER DER ERDBEBENKATASTROPHE IN HAITI –

INTERNATIONALER VERGLEICH, QUELLE: SPENDENBERICHT 2010 DES FUNDRAISING

VERBANDES ÖSTERREICH..... 144

TABELLE 2: ENTWICKLUNG DER SENDUNGSBEITRÄGE ZU „NACHBAR IN NOT: HAITI“ 181

TABELLE 3: ENTWICKLUNG DER SENDUNGSBEITRÄGE ZU „NACHBAR IN NOT: HAITI“ 182

TABELLE 4: SPENDENEINGÄNGE CARE HAUSMAILING HAITI..... 182

TABELLE 5: SPENDENEINGÄNGE CARE HAUSMAILING PAKISTAN 183

13. Anhang

13.1. Interviewleitfaden

Nr.	Fragestellung	Intention / Bezugsebene	Inhaltliche Ebene
1	Wie empfinden Sie im Allgemeinen den aktuellen Umgang der Medien mit krisenhaften Ereignissen?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Spezifika Katastrophenberichterstattung / Sensationalisierung / Ethik
2	Findet hier Ihrer Auffassung nach eine gewisse Skandalisierung statt?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Sensationalisierung
3	Sind für Sie bestimmte Tendenzen / Trends / Entwicklungen hinsichtlich der inhaltlichen Aufmachung feststellbar, wenn Sie über die Katastrophenberichterstattung der letzten Jahre / Jahrzehnte Bilanz ziehen?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Spezifika Katastrophenberichterstattung / Sensationalisierung
4	Wie sieht ein sinnvoller Umgang der Medien mit dem Thema „Naturkatastrophen“ idealerweise aus?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Spezifika Katastrophenberichterstattung / Sensationalisierung / Ethik
5	Welche Aufgaben und Pflichten müssen Medien im akuten Fall einer Katastrophe im eigenen Land Ihrer Meinung nach erfüllen?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Spezifika Katastrophenberichterstattung
6	Welche externen Faktoren spielen bei der Gestaltung von Berichten aus Katastrophengebieten eine Rolle? Inwieweit wirken sich politische Zusammenhänge auf die Berichterstattung aus?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Einflussfaktoren auf den Katastrophenjournalismus
7	Gibt es Ihrer Meinung nach global übergreifende Prozesse, welche den Nachrichtenfluss aus bestimmten Gebieten steuern? Wie kann es zu Ungleichheiten hinsichtlich des quantitativen und qualitativen Ausmaßes der Berichterstattung über bestimmte Weltregionen kommen?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Einflussfaktoren auf den Katastrophenjournalismus / Spezifika Katastrophenberichterstattung
8	Gibt es Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen der Überrepräsentanz von Katastrophenmeldungen in den Nachrichten und der Existenz von sogenannten „versteckten“ Katastrophen?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Abstumpfung
9	Wie lässt sich eine Übersättigung des Zuschauers mit Katastrophenmeldungen verhindern? Wie kann man einer Abstumpfung des Publikums entgegenwirken?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Abstumpfung
10	Wie gestaltet man die Berichterstattung über Katastrophen nachhaltig? Wie sollte die Nachberichterstattung über Krisenereignisse aussehen, damit Katastrophen nicht in Vergessenheit geraten?	Individuelle Praxiserfahrung	Abstumpfung
11	Welchen Stellenwert haben Ihrer Meinung nach karitative Benefizsendungen oder groß angelegte Spendenaktionen im Fernsehen gegenüber der herkömmlichen Nachrichtenberichterstattung? Inwiefern haben einerseits die Meldungen im aktuellen Dienst und andererseits diese Schwerpunktaktionen einen Einfluss auf die	Allgemeine Einschätzung erfassen	Motivationsfaktoren Spendenbereitschaft

	Spendenbereitschaft der Zuschauer?		
12	Welche Bilder dürfen in Berichten über Krisenereignisse gezeigt werden? Wo ist hier eine Grenze zu ziehen?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Ethik / Opferdarstellung
13	Was halten Sie von der These, dass in der Katastrophenberichterstattung weitgehend keine „normalen“ Menschen gezeigt werden, sondern die dargestellten Betroffenen überwiegend als hilflose Opfer in Szene gesetzt werden?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Ethik / Opferdarstellung
14	Gibt es für Sie eine Diskrepanz zwischen dem Anspruch auf eine objektive Berichterstattung und der Herstellung von Empathie? Wie kann man empathisch berichten und dennoch journalistisch bleiben?	Individuelle Praxiserfahrung	Objektivität
15	Was hat Sie dazu bewogen, in die Auslandsberichterstattung zu gehen?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Katastrophenberichterstattung
16	Auf welche Erfahrungswerte bezüglich Katastrophenberichterstattung können Sie bisher zurückblicken? Wo waren Sie im Einsatz?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Katastrophenberichterstattung
17	Wie sieht die Berichterstattung aus einem Krisengebiet aus? Welche besonderen Herausforderungen stellen sich hier für den Journalisten?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Katastrophenberichterstattung
18	Angesichts der erschwerten Arbeitsbedingungen in einem Krisengebiet, wie wirken sich zeitliche Faktoren (im Sinne von möglichst aktuellen Zwischenberichten) auf das Endergebnis der Berichterstattung aus?	Individuelle Praxiserfahrung	Einflussfaktoren auf Katastrophenjournalismus
19	Inwiefern ist trotz eingeschränkter Kenntnis der jeweiligen Region und einer dadurch gegebenenfalls (anfänglichen) Orientierungslosigkeit eine Eigenrecherche möglich?	Individuelle Praxiserfahrung	Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus
20	Stellt sich nach mehreren Katastropheneinsätzen eine gewisse Routine ein?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Katastrophenberichterstattung
21	Wie schätzen Sie die Arbeit der Hilfskräfte vor Ort ein? Arbeiten Sie mit ihnen zusammen?	Individuelle Praxiserfahrung	NGOs
22	Halten Sie eine kontinuierliche Zusammenarbeit mit Hilfsorganisationen auch zwischen den Katastropheneinsätzen für sinnvoll?	Individuelle Praxiserfahrung	NGOs / Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus
23	Sehen Sie, wie die Spenden aus Österreich (oder aus anderen Ländern) vor Ort umgesetzt werden?	Individuelle Praxiserfahrung	NGOs
24	Welche Probleme gibt es Ihrer Meinung nach in der Katastrophenhilfe?	Allgemeine Einschätzung erfassen	NGOs
25	Haben Sie während der Gestaltung Ihrer Berichte aus den Krisenregionen bereits im Hinterkopf, dass beim Publikum vor den heimischen TV-Geräten Spendenbereitschaft ausgelöst werden soll?	Individuelle Praxiserfahrung	Motivationsfaktoren Spendenbereitschaft
26	Hatten Sie je Gelegenheit, später in betroffene Krisenregionen zurückzukehren?	Individuelle Praxiserfahrung	Motivationsfaktoren Spendenbereitschaft

	Wenn ja, wie schätzen Sie die Lage dort nun ein?		
27	Würden Sie rückblickend an Ihrer Berichterstattung von damals etwas anders machen? Wenn ja, was?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Katastrophenberichterstattung
28	Inwiefern prägen Sie die Erfahrungen in den jeweiligen Katastrophengebieten? Haben die Ereignisse Auswirkungen auf Ihre alltägliche Wahrnehmung?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Katastrophenberichterstattung
29	Wie wichtig finden Sie eine langfristig andauernde und permanente Thematisierung von Katastrophenereignissen (auch nach dem Abebben der ersten Schockwelle) um fortlaufende Entwicklungen in den betroffenen Gebieten sichtbar zu machen?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Spezifika Katastrophenberichterstattung
30	Bitte schildern Sie Ihre Eindrücke aus Haiti. Was ist Ihnen von Ihrem Einsatz damals prägend in Erinnerung geblieben? Gab es Unterschiede zu anderen Katastrophen?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Haiti
31	Wann wurde entschieden, dass Sie nach Haiti reisen um über die Katastrophe zu berichten? Wie und von wem wurde dieser Entschluss getroffen?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Haiti
32	Bitte schildern Sie Ihre Eindrücke aus Pakistan. Was ist Ihnen von Ihrem Einsatz damals prägend in Erinnerung geblieben? Gab es Unterschiede zu anderen Katastrophen?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Pakistan
33	Wann wurde entschieden, dass Sie nach Pakistan reisen um über die Katastrophe zu berichten? Wie kam dieser Entschluss zustande?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Pakistan
34	Während die Erdbebenkatastrophe in Haiti binnen kürzester Zeit ein gewaltiges Medienecho auslöste, wurden die Überschwemmungen in Pakistan zunächst weitgehend nicht ausreichend thematisiert. Und das, obwohl es sich dabei um eine der gravierendsten Naturkatastrophen der letzten Jahre handelte. Warum glauben Sie, wurde über Pakistan vergleichsweise weniger berichtet?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Einflussfaktoren auf den Katastrophenjournalismus
35	Gibt es Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen der aktuellen politischen Situation / der vorherrschenden religiösen Gesinnung / generell den fremden Kulturpraktiken in Pakistan bzw. der geographischen Ferne zu Österreich und der geringeren Berichterstattung über die Flutkatastrophe?	Allgemeine Einschätzung erfassen	Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus
36	Haben Sie bei der Berichterstattung aus Pakistan besondere gestalterische Parameter verwendet um das Publikum daheim für das Ausmaß der Katastrophe zu sensibilisieren?	Individuelle Praxiserfahrung	Spezifika Pakistan

13.2. Transkripte der Experteninterviews

13.2.1. Interview: Jörg Winter

(E-Mail-Fragebogen)

1 I: Wie empfinden Sie im Allgemeinen den aktuellen Umgang der Medien mit
2 krisenhaften Ereignissen?

3 W: Über humanitäre Krisen, über Menschen in Not zu berichten ist eigentlich eine
4 Selbstverständlichkeit. Auch in moralischer Sicht. Dass vor allem Boulevard-Medien
5 solche Krisen skandalisieren, um Auflagen oder Quoten zu erhöhen, lässt sich nicht
6 leugnen.

7 I: Findet hier Ihrer Auffassung nach eine gewisse Skandalisierung statt?

8 W: Ja, vor allem in Boulevardmedien.

9 I: Sind für Sie bestimmte Tendenzen / Trends / Entwicklungen hinsichtlich der
10 inhaltlichen Aufmachung feststellbar, wenn Sie über die
11 Katastrophenberichterstattung der letzten Jahre / Jahrzehnte Bilanz ziehen?

12 W: Aufgrund technologischer Hilfsmittel (mobile Satellitenschüssel, mobiles
13 Breitband-Internet) kann aus immer entlegeneren Regionen immer schneller
14 berichtet werden. Aufgrund des steigenden Konkurrenzdrucks bleibt die Recherche
15 oft auf der Strecke.

16 I: Wie sieht ein sinnvoller Umgang der Medien mit dem Thema „Naturkatastrophen“
17 idealerweise aus?

18 W: Es gelten dieselben Kriterien wie bei jeder anderen journalistischen Arbeit.
19 „Research your facts, get your numbers right“ sind nur zwei dieser Kriterien.
20 Naturkatastrophen sind „Quotenbringer“. Die Versuchung ist groß, solche Themen
21 endlos auszuschlachten. Da oft aber auch eine hohe Zahl an menschlichen Opfern zu
22 beklagen ist, wäre es falsch, solche Themen in den Medien „zu klein zu spielen“.

23 I: Welche Aufgaben und Pflichten müssen Medien im akuten Fall einer Katastrophe
24 im eigenen Land Ihrer Meinung nach erfüllen?

25 W: Ich habe in Österreich nie eine Katastrophe gecovert, nur im Ausland.

26 I: Welche externen Faktoren spielen bei der Gestaltung von Berichten aus
27 Katastrophengebieten eine Rolle? Inwieweit wirken sich politische Zusammenhänge
28 auf die Berichterstattung aus?

29 W: Institutionen eines Landes (Armee, Polizei) können den Zutritt zu
30 Katastrophengebieten erschweren oder behindern (z.B. Zyklon in Myanmar 2008).
31 Das beeinflusst die Berichterstattung oder verhindert sie gar. Sind politische
32 Institutionen eines Landes so mangelhaft oder korrupt, dass sie Hilfsmaßnahmen
33 erschweren, dann wird das Gegenstand der Berichterstattung aus dem
34 Katastrophengebiet sein.

35 I: Gibt es Ihrer Meinung nach global übergreifende Prozesse, welche den
36 Nachrichtenfluss aus bestimmten Gebieten steuern? Wie kann es zu Ungleichheiten
37 hinsichtlich des quantitativen und qualitativen Ausmaßes der Berichterstattung
38 über bestimmte Weltregionen kommen?

39 W: „Access und perceived relevance“ sind hier die zwei wichtigen Schlagworte.
40 Humanitäre Katastrophen etwa in den USA machen schneller Schlagzeilen als in
41 Pakistan oder im Kongo. Weil der Zugang der Medien zu den betroffenen Regionen
42 in den USA schneller und leichter ist. Und auch, weil sich das Fernsehpublikum etwa
43 in Österreich mit Italienern oder Amerikanern in Not offenbar leichter identifizieren
44 kann als mit Bewohnern Pakistans oder des Kongos in ähnlichen Situationen.

45 I: Gibt es Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen der Überrepräsentanz
46 von Katastrophenmeldungen in den Nachrichten und der Existenz von sogenannten
47 „versteckten“ Katastrophen?

48 W: Natürlich. Je weiter weg vom Medienpublikum sich eine Katastrophe abspielt,
49 desto größer die Gefahr, dass sie nicht in die Schlagzeilen kommt. Vor allem dann,
50 wenn sich mehrere Krisen zeitgleich abspielen.

51 I: Wie lässt sich eine Übersättigung des Zuschauers mit Katastrophenmeldungen
52 verhindern? Wie kann man einer Abstumpfung des Publikums entgegenwirken?

53 W: Da gibt es kaum Gegenrezepte. Eine gewisse Abstumpfung lässt sich wohl kaum
54 verhindern, weil uns täglich Krisen in Bildern auf die TV-Bildschirmen ins
55 Wohnzimmer oder online geliefert werden. Krisen zu personifizieren, eine Krise
56 anhand einer betroffenen Person zu erzählen, ist eine Möglichkeit eine Story
57 interessanter zu machen, weil sich Zuseher identifizieren können. Krisen nicht
58 endlos „zu spielen“ und auszuschlachten, zu wissen wann es auch wieder genug ist,
59 ist eine zweite Möglichkeit, Übersättigung und Abstumpfung entgegen zu wirken.

60 I: Wie gestaltet man die Berichterstattung über Katastrophen nachhaltig? Wie sollte
61 die Nachberichterstattung über Krisenereignisse aussehen, damit Katastrophen
62 nicht in Vergessenheit geraten?

63 W: Sehr einfach. Ein Katastrophengebiet auch nach der Akutsituation immer wieder
64 besuchen. Der ORF hat dies im Falle von Haiti (Erdbeben), Pakistan
65 (Überschwemmungen) und Japan (Tsunami und Atomkatastrophe) auch gemacht.

66 I: Welchen Stellenwert haben Ihrer Meinung nach karitative Benefizsendungen oder
67 groß angelegte Spendenaktionen im Fernsehen gegenüber der herkömmlichen
68 Nachrichtenberichterstattung? Inwiefern haben einerseits die Meldungen im
69 aktuellen Dienst und andererseits diese Schwerpunktaktionen einen Einfluss auf die
70 Spendenbereitschaft der Zuschauer?

71 W: Ehrlich gesagt habe ich dazu keine Zahlen und kann seriöserweise wenig sagen.
72 Ich glaube aber eine Seite ist die Information in Nachrichtensendungen, die nicht in
73 erster Linie auf die Spendenbereitschaft abzielt. Die zweite Seite sind karitative
74 Benefizsendungen, die absolut notwendig und wünschenswert sind, aber auch klar
75 als solche bezeichnet werden müssen.

76 I: Welche Bilder dürfen in Berichten über Krisenereignisse gezeigt werden? Wo ist
77 hier eine Grenze zu ziehen?

78 W: Das ist eine sehr lange Diskussion. Es gibt allgemein gültige Grenzlinien
79 (menschliche Würde, Intimsphäre etc.). Allerdings trifft die Entscheidung der
80 individuelle Reporter vor Ort. Ich habe oft Situationen erlebt, wo wir die Kamera
81 abgeschaltet haben. Allerdings auch, wo wir weiter gefilmt haben und an die
82 Grenzen des Sendbaren gegangen sind, wenn es die Story meiner Meinung nach
83 erfordert hat.

84 I: Was halten Sie von der These, dass in der Katastrophenberichterstattung
85 weitgehend keine „normalen“ Menschen gezeigt werden, sondern die dargestellten
86 Betroffenen überwiegend als hilflose Opfer in Szene gesetzt werden?

87 W: Damit kann ich wenig anfangen, das ist meiner Meinung nach eine theoretische
88 Diskussion. Wenn Ihre Kinder unter einem eingestürzten Schulgebäude liegen und
89 Sie nichts mehr zu essen und trinken haben, sind sie ein hilfloses Opfer. Punkt. Aber:
90 versucht man die Situation eines der Opfer näher zu zeichnen, dann wird dieser
91 Mensch ja schnell ein ganz „normaler“ Mensch, mit dessen Schicksal wir etwas
92 anfangen und uns identifizieren können.

93 I: Inwiefern gibt es für Sie eine Diskrepanz zwischen dem Anspruch auf eine
 94 objektive Berichterstattung und der Herstellung von Empathie?

95 W: Da kann ich kaum Widerspruch erkennen wenn professionell gearbeitet wird
 96 (siehe auch nächster Punkt). Sie können innerhalb einer Geschichte sowohl das
 97 Schicksal eines Einzelnen darstellen als auch eine Analyse anhängen mit der
 98 Aussage, dass dem Betroffenen schneller geholfen werden könnte würde die
 99 Regierung nicht Hilfgelder selbst einstecken oder wären etwa Hilfsorganisationen
 100 besser organisiert (beide Beispiele sind von mir zur Veranschaulichung gewählt und
 101 beziehen sich auf keine konkrete Situation).

102 I: Wie kann man empathisch berichten und dennoch journalistisch bleiben?

103 W: Empathie und Journalismus sollen sich nicht ausschließen. Wer in humanitären
 104 Katastrophen nichts fühlt, sollte den Beruf des Journalisten schleunigst wechseln
 105 und einen Arzt aufsuchen. Aber: wer Journalismus mit der Arbeit einer
 106 Hilfsorganisation verwechselt hat die Aufgabe ebenfalls verfehlt. Sie sind als
 107 Reporter ein Mensch, sie dürfen betroffen sein, können aber nicht so emotional
 108 agieren, dass ihre Arbeit gefährdet wird und Sie journalistischen Ansprüchen nicht
 109 mehr genügen. Ein Mindestmaß an Objektivität und Distanz gilt in jeder Situation.

110 I: Was hat Sie dazu bewogen, in die Auslandsberichterstattung zu gehen?

111 W: Neugier auf fremde Länder, über den Tellerrand unseres kleinen Landes
 112 hinauszusehen. Die Überzeugung, dass österreichische Innenpolitik global gesehen
 113 nicht besonders wichtig ist.

114 I: Auf welche Erfahrungswerte bezüglich Katastrophenberichterstattung können Sie
 115 bisher zurückblicken?

116 W: Reporter vor Ort in: Thailand und Indonesien (Tsunami 2004), Pakistan
 117 Erdbeben (2005), Bombenanschläge U-Bahn London (2005), Haiti Erdbeben (2010),
 118 Überschwemmungen Pakistan (2010), Tsunami und Atomkatastrophe Japan (2011).
 119 Zahlreiche Reisen nach Afghanistan (2001-2007).

120 I: Wie sieht die Berichterstattung aus einem Krisengebiet aus? Welche besonderen
 121 Herausforderungen stellen sich hier für den Journalisten?

122 W: Schwierige Logistik und die Sicherheitsbedenken sind die beiden wichtigsten
 123 Punkte. Bevor sie über journalistische Ethik nachdenken können, müssen Sie sicher
 124 stellen, dass Sie zu trinken und essen haben, für medizinische Notfälle ausgestattet
 125 sind, einen lokalen Übersetzer haben, irgendwie Strom aufstellen können für Ihre

126 Sendungsgeräte und ihr Leben nicht bedroht ist. Erst dann können sie über
127 Geschichten nachdenken. Dazu kommt auch emotionaler Stress in einer
128 Ausnahmesituation, den Sie irgendwie verarbeiten müssen.

129 I: Angesichts der erschwerten Arbeitsbedingungen in einem Krisengebiet, wie
130 wirken sich zeitliche Faktoren (im Sinne von möglichst aktuellen
131 Zwischenberichten) auf das Endergebnis der Berichterstattung aus?

132 W: Die Zeit ist immer knapp. Das Endergebnis setzt sich ja aus möglichst aktuellen
133 Zwischenberichten zusammen. Haben Sie TV Stories und Lives sowie Radio zu
134 machen leiden Sie mit Sicherheit tagelang an akutem Schlafmangel. Aber das gehört
135 dazu.

136 I: Inwiefern ist trotz eingeschränkter Kenntnis der jeweiligen Region und einer
137 dadurch gegebenenfalls (anfänglichen) Orientierungslosigkeit eine Eigenrecherche
138 möglich?

139 W: Sehr wichtige Frage. Sie brauchen einen lokalen Fixer. Ohne jemanden mit Orts-
140 und Sprachkenntnissen sind sie verloren. Die lokalen Mitarbeiter sind am
141 journalistischen Erfolg Ihrer Operation maßgeblich beteiligt. Sie als Reporter
142 müssen oft akzeptieren, dass sie nicht den Gesamtüberblick über ein riesiges
143 Katastrophengebiet haben, sondern punktuell vor allem am Anfang nur örtlich
144 begrenzte Reportagen machen können.

145 I: Stellt sich nach mehreren Katastropheneinsätzen eine gewisse Routine ein?

146 W: Ja, vor allem was logistische Schwierigkeiten betrifft.

147 I: Wie schätzen Sie die Arbeit der Hilfskräfte vor Ort ein? Arbeiten Sie mit ihnen
148 zusammen?

149 W: Wir porträtieren auch die Arbeit von Hilfskräften. Ich will in meiner
150 journalistischen Arbeit von Hilfsorganisationen aber absolut unabhängig sein. Halten
151 Sie eine kontinuierliche Zusammenarbeit mit Hilfsorganisationen auch zwischen
152 den Katastropheneinsätzen für sinnvoll?

153 W: Ich halte zu Hilfsorganisationen als Reporter zwischen Einsätzen kaum Kontakt,
154 meine Organisation setzt aber auf kontinuierliche Zusammenarbeit. Keine Frage.

155 I: Sehen Sie, wie die Spenden aus Österreich (oder aus anderen Ländern) vor Ort
156 umgesetzt werden?

157 W: Ja!

158 I: Welche Probleme gibt es Ihrer Meinung nach in der Katastrophenhilfe?

159 W: Sie hilft oft nur punktuell. Manchmal fließen zu viele Ressourcen in die eigene
160 Logistik. Oft beobachtet man vor Ort einen Wettlauf der Organisationen, auch um
161 Präsenz in den internationalen Medien.

162 I: Haben Sie während der Gestaltung Ihrer Berichte aus den Krisenregionen bereits
163 im Hinterkopf, dass beim Publikum vor den heimischen TV-Geräten
164 Spendenbereitschaft ausgelöst werden soll?

165 W: Ich kann trennen. Für Nachrichtensendungen gelten immer zu allererst die
166 journalistischen Grundsätze: Beschreiben, gegebenenfalls Bewerten. Berichten wir
167 für eine Benefizsendung, klar, dann gilt es die Menschen zum Spenden zu animieren.

168 I: Hatten Sie je Gelegenheit, später in betroffene Krisenregionen zurückzukehren?
169 Wenn ja, wie schätzen Sie die Lage dort nun ein?

170 W: Ja, ich bin nach Pakistan zurückgekehrt, ebenso nach Südostasien und mehrmals
171 nach Japan. Wir versuchen zu zeigen, wie sich die Menschen erholen oder eben auch
172 nicht. Das ist von Land zu Land sehr unterschiedlich. Im Falle von Pakistan dauert es
173 sehr lange. Japan ist auch aufgrund seiner ökonomischen Stärke viel schneller.

174 I: Würden Sie rückblickend an Ihrer Berichterstattung von damals etwas anders
175 machen? Wenn ja, was?

176 W: Da fällt mir wenig ein. Was möglich war haben wir versucht zu machen...

177 I: Inwiefern prägen Sie die Erfahrungen in den jeweiligen Katastrophengebieten?
178 Haben die Ereignisse Auswirkungen auf Ihre alltägliche Wahrnehmung?

179 W: Den Reisepass eines EU-Landes zu besitzen und jederzeit in die geschützte
180 Heimat zurückkehren zu können ist ein Riesenluxus. Vor allem das habe ich in
181 zahlreichen Kriseneinsätzen gelernt.

182 I: Wie wichtig finden Sie eine langfristig andauernde und permanente
183 Thematisierung von Katastrophenereignissen (auch nach dem Abebben der ersten
184 Schockwelle) um fortlaufende Entwicklungen in den betroffenen Gebieten sichtbar
185 zu machen?

186 W: Sehr wichtig, aufgrund mangelnder finanzieller Ressourcen vieler
187 Medienunternehmen oft aber nicht zufriedenstellend zu bewerkstelligen.

188 I: Bitte schildern Sie Ihre Eindrücke aus Haiti. Was ist Ihnen von Ihrem Einsatz
189 damals prägend in Erinnerung geblieben? Gab es Unterschiede zu anderen
190 Katastrophen?

191 W: Dieses Land war schon vor der Katastrophe in einem miserablen Zustand.
192 Politisch wie ökonomisch. Logistisch war dieser Einsatz ziemlich komplex. Wir
193 mussten Lebensmittel, Wasser, Fahrzeuge etc. aus der benachbarten
194 Dominikanischen Republik mitnehmen. Die Hilfsmaßnahmen waren chaotisch, die
195 eigene Regierung war ausgeschaltet und unfähig, irgendetwas zur Akuthilfe
196 beizutragen. Die Bilder von Toten und Schwerverletzten auf den Straßen von Port-
197 au-Prince sind schwer zu vergessen. Ich war seither nicht mehr in Haiti, Kollegen
198 erzählen mir aber, dass sich das Land nur schwer von diesem Schicksalsschlag
199 erholt.

200 I: Wann wurde entschieden, dass Sie nach Haiti reisen um über die Katastrophe zu
201 berichten? Wie und von wem wurde dieser Entschluss getroffen?

202 W: Meine Kollegin Nadja Bernhard war als Korrespondentin in Washington die Erste
203 vor Ort. Ich wurde am dritten Tag nachgeschickt. Der Entschluss wurde von
204 unserem Chefredakteur, dem Auslandschef und mir selbst getroffen.

205 I: Bitte schildern Sie Ihre Eindrücke aus Pakistan. Was ist Ihnen von Ihrem Einsatz
206 damals prägend in Erinnerung geblieben? Gab es Unterschiede zu anderen
207 Katastrophen?

208 W: Die geographische Größe des Katastrophengebiets war wohl einmalig. Mehr als
209 eintausend Kilometer lang entlang des Indus-Flusses. Riesige Flächen meterhoch
210 unter Wasser. Ganz Städte zerstört. Wir wussten anfangs nicht genau, wo wir mit
211 unseren Berichten anfangen sollten. Wir haben im Norden begonnen, sind Richtung
212 Peschawar gefahren, dann zum Mittelauf des Indus bis nach Süden in die Provinz
213 Sindh. Wir waren wochenlang unterwegs. Aufgrund der schlechten Infrastruktur
214 war es oft eine Herausforderung, am Abend im Fernsehen unsere Geschichten und
215 Reportagen auf Sendung zu bringen.

216 I: Wann wurde entschieden, dass Sie nach Pakistan reisen um über die Katastrophe
217 zu berichten? Wie kam dieser Entschluss zustande?

218 W: Wir haben uns sofort entschieden. Wieder waren der Chefredakteur und unser
219 Auslandsressortleiter verantwortlich für den Einsatz.

220 I: Während die Erdbebenkatastrophe in Haiti binnen kürzester Zeit ein gewaltiges
221 Medienecho auslöste, wurden die Überschwemmungen in Pakistan zunächst
222 weitgehend nicht ausreichend thematisiert. Und das, obwohl es sich dabei um eine

223 der gravierendsten Naturkatastrophen der letzten Jahre handelte. Warum glauben
224 Sie, wurde über Pakistan vergleichsweise weniger berichtet?

225 W: Ich glaube, es sind vor allem drei Gründe. Das Publikum war bereits übersättigt,
226 das Beben in Haiti hatte nur wenige Monate zuvor stattgefunden. Zweitens lässt sich
227 das katastrophale Ausmaß einer Überschwemmung im Vergleich zu den
228 Zerstörungen eines Erdbebens auf Bildern viel weniger gut begreifen. Drittens sind
229 wir Pakistan als Ausnahmeland in vielerlei Hinsicht gewohnt und schauen dort
230 vielleicht nicht mehr so genau hin.

231 I: Gibt es Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen der aktuellen
232 politischen Situation / der vorherrschenden religiösen Gesinnung / generell den
233 fremden Kulturpraktiken in Pakistan bzw. der geographischen Ferne zu Österreich
234 und der geringeren Berichterstattung über die Flutkatastrophe?

235 W: Ja, den gibt es meiner Meinung nach schon. Es wurde darüber ja viel diskutiert.
236 Wir haben Pakistan auch als Land religiöser Fanatiker im Kopf, obwohl das nur auf
237 eine Minderheit zutrifft. Wissenschaftlich wohl schwer nachweisbar könnte ich mir
238 schon vorstellen, dass es zwischen diesem Image und einer schwachen
239 Spendenbereitschaft sehr wohl einen Zusammenhang gibt.

240 I: Haben Sie bei der Berichterstattung aus Pakistan besondere gestalterische
241 Parameter verwendet um das Publikum daheim für das Ausmaß der Katastrophe zu
242 sensibilisieren?

243 W: Ich glaube, dass wir aus so vielen Orten berichtet haben, aus so unterschiedlichen
244 Regionen, hat das Publikum schon über das Ausmaß und die geographische
245 Verbreitung der Katastrophe sensibilisiert. Aber wie bereits angesprochen, eine
246 Erbebenkatastrophe ist leichter zu veranschaulichen als eine Flutkatastrophe.
247 Natürlich haben wir immer wieder versucht, von höher gelegenen Punkten aus
248 einen Landstrich zu filmen. Vor allem in den Deltaregionen des Indus war dies
249 allerdings sehr schwierig, sodass den Zusehern oft das wahre Ausmaß dieser
250 Katastrophe auf den Fernsehbildern zuhause wohl verborgen blieb.

251

13.2.2. Interview: Johannes Marlovits

(Skype-Videogespräch, Dauer: rund 25 Minuten)

1 I: Hallo?

2 M: Hallo!

3 I: Grüß Gott Herr Marlovits, vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen um mir das
4 Gespräch zu ermöglichen. Also in meiner Arbeit geht es wie gesagt um die
5 Berichterstattung über Naturkatastrophen und die Auswirkungen auf das
6 Spendenaufkommen für die betroffenen Gebiete und da würde ich mich eben gerne
7 auf die Berichterstattung des ORF über die Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan
8 2010 konzentrieren.

9 Haben Sie eh kein Problem damit, dass ich das Gespräch aufzeichne?

10 M: Nein.

11 I: Also zu Ihren Erfahrungswerten als Krisenreporter... Was hat Sie denn dazu
12 bewogen in die Auslandsberichterstattung zu gehen?

13 M: Zunächst das Thema Ausland war an und für sich schon immer sehr interessant
14 für mich. Da hat es sich quasi ergeben, dass ich so ein bisschen auch Krisenreporter
15 geworden bin. Es ist ja eine spannende Aufgabe, man kommt in Gegenden,
16 Situationen wo andere Menschen nicht hinkommen und ist Kommunikator für die
17 Menschen die zu Hause sitzen. Man berichtet darüber was dort los ist und das ist
18 eine spannende Aufgabe, deswegen habe ich mich dafür entschieden.

19 I: Und auf welche Erfahrungswerte können Sie da zurückblicken? Sie waren ja
20 Auslandskorrespondent in den USA. Haben beispielsweise über den Columbia-
21 Absturz berichtet.

22 M: Man wächst da ja hinein, in Amerika war ich ja Korrespondent. Da haben sich die
23 Themen mit Saddam Hussein oder mit dem Absturz so ergeben, das war dann gegen
24 Ende von meinem Aufenthalt in Washington. Dann bin ich nach Wien
25 zurückgekommen in die Auslandsberichterstattung und bin von dort dann in die
26 Regionen zu den Einsätzen geflogen. Da sammelt man dann eigentlich erst
27 Erfahrung... man kommt ja nicht in den Journalismus rein und sagt man ist jetzt der
28 Krisenreporter, man muss sich die Erfahrung ja erst erarbeiten.

29 I: Und wie kann man sich das vorstellen, wenn man in ein Krisengebiet fährt, da ist
30 man ja sicher mit ganz besonderen Herausforderungen konfrontiert, oder?

31 M: Absolut, man weiß nie, auf was man treffen wird... wie das ganze laufen wird. Das
32 einzige was man weiß, ist, dass etwas passiert ist, oder dass gerade etwas passiert.
33 Man fährt dann dort einmal hin und sieht dann wie man weiter kommt. Die
34 Herausforderung ist ja auch, man hat nicht nur die Verantwortung für sich selbst,
35 sondern auch für den Kameramann und da muss man schauen, wie man sich
36 durchschlägt bzw. mit wenig Mitteln. Denn im Vergleich mit anderen Stationen in
37 Europa hat der ORF relativ geringe Mittel. Und wir müssen aus wenig viel machen,
38 da ist sehr viel persönlicher Einsatz notwendig damit das ganze funktioniert. Es sind
39 oft schwierige Situationen. Man muss sich oft selbst alles organisieren vom Hotel
40 anfangen, bis hin zu Möglichkeiten zum Schneiden... Mittlerweile hat sich das ein
41 bisschen geändert, weil wir ja mittlerweile am Computer schneiden, früher hat man
42 Überspielmöglichkeiten suchen müssen, die Geschichten suchen müssen, hinfahren
43 müssen und das alles alleine. Die anderen Stationen haben da meist noch anderes
44 Personal zur Verfügung gehabt.

45 I: Haben Sie da vor Ort auch Ansprechpersonen, die Ihnen die erste Orientierung
46 liefern?

47 M: Man versucht, bevor man dort hinfährt – aber die Zeit ist ja sehr knapp, es
48 passiert etwas, dann wird entschieden, man fährt hin – und man versucht in dieser
49 Zeit noch irgendetwas aufzustellen oder irgendwelche Kontakte zu knüpfen. In
50 Katastrophenfällen ist es meistens so, dass Hilfsorganisationen dort sind. Dann kann
51 man über die österreichischen Vertreter der Hilfsorganisationen versuchen,
52 Kontakte zu knüpfen wenn die Österreicher nicht selbst vor Ort sind. Bei
53 Kriegsschauplätzen sieht das anders aus, da muss man dann selbst vor Ort schauen,
54 wer die Kontakte sind.

55 I: Inwieweit arbeiten Sie da mit den Hilfsorganisationen zusammen? Sehen Sie dann
56 auch, was die dort leisten und können Sie sich ein Bild davon machen?

57 M: Doch, man versucht dann ja auch mit denen zu reden und versucht, über die dann
58 zu den Menschen vorzudringen. Sie müssen sich das so vorstellen, man versucht ja,
59 schon selbst zu den Menschen zu gelangen aber das funktioniert halt nicht immer
60 bei jeder Katastrophe. Als ich z.B. in Rumänien war, bin ich mit einer
61 Hilfsorganisation dorthin gefahren und da sind wir in ein Dorf gefahren und so bin

62 ich dann zu den Kontakten gekommen. Bei anderen Katastrophen – wie beim
63 Tsunami z.B. – ist es wiederum nicht so schwer, weil da fährt man dort hin und dann
64 sind da eh alle betroffen dort und man kann mit denen sprechen. Aber man ist schon
65 in Kontakt mit den Hilfsorganisationen und versucht dann auch deren Arbeit zu
66 bewerten und zu beurteilen.

67 I: Und inwiefern haben sie die Arbeit von den Hilfsorganisationen schon beurteilt,
68 besonders bei den Katastrophen wo sie vor Ort waren. Was konnten Sie sich
69 persönlich da für ein Bild machen? Sind Ihnen da irgendwelche Probleme
70 aufgefallen?

71 M: Bei den nicht so großen Katastrophen sind mir keine Probleme aufgefallen, aber
72 wo es schon aufgefallen ist, das war z.B. beim Tsunami. Da waren ja nicht nur
73 österreichische Hilfsorganisationen, sondern aus der ganzen Welt und da hat man
74 schon gemerkt, dass da oft ein Konkurrenzverhalten entstehen kann zwischen den
75 Hilfsorganisationen und das ist dann oft ein bisschen... [kurze Unterbrechung
76 aufgrund von technischen Verbindungsschwierigkeiten]

77 [...]

78 I: So, wir sind dabei stehen geblieben, dass sie meinten, es gäbe da zwischen den
79 Hilfsorganisationen einen Konkurrenzkampf, der Ihnen besonders beim Tsunami
80 aufgefallen ist. Also eher bei den großen Playern oder stimmt es, dass es da kleinere
81 Organisationen gibt, wo sich Philanthropen zusammenschließen und das dann mehr
82 oder weniger halbprofessionell erledigen und dann die Arbeit von den anderen ein
83 bisschen behindern...

84 M: Man kann natürlich immer froh sein, dass jemand dort ist und etwas tut aber was
85 beim Tsunami versagt hat, ist, dass es eine zentrale Organisation gibt wie z.B. die
86 UNO, die die ganze Hilfe organisiert und sagt, wir sind froh über jede Hilfe, aber wir
87 koordinieren das jetzt. Und das hat irgendwie nicht ganz gut funktioniert. Was man
88 dort auch gesehen hat, war, dass auch einzelne kleinere Hilfsorganisationen auch
89 helfen wollten und sich dann aufgedrängt haben und dann Dinge getan haben, die
90 nicht gebraucht wurden. Also ich weiß z.B. von Booten die gekauft wurden, etwa 100
91 Boote, um den Leuten wieder die Lebensgrundlage zurückzugeben, damit sie wieder
92 fischen gehen können. Nur das Problem war, das waren Boote, die die Leute dort
93 unten überhaupt nicht verwenden konnten weils einfach die falschen Boote waren
94 und man die dort nicht einsetzen kann. Das sind halt alles Sachen wo man denkt,

95 schad' ums Geld, das könnte man auch besser machen. Aber es ist halt so, je größer
96 die Katastrophe ist, desto undurchsichtiger ist die Situation und es fehlt halt einfach
97 an einer Stelle, wo man sagt, wir übernehmen das jetzt, weil jetzt hat die
98 Katastrophe so ein Ausmaß angenommen, von dem wir sagen, wir koordinieren das
99 jetzt, wir sind froh über jede Hilfe aber es ist nur wirklich sinnvoll wenn es da eine
100 einheitliche Stelle gibt.

101 I: Würden Sie es sinnvoll finden, wenn man als Journalist auch zwischen den
102 Katstrophen mit den Hilfsorganisationen zusammen arbeitet und dadurch dann
103 ständig über Entwicklungen up-to-date ist, damit auch im Katastrophenfall die
104 Kooperation und Kommunikation da schneller vonstatten geht und vielleicht auch
105 besser?

106 M: Na das tut man eh, wenn man da einmal im Einsatz war und die Menschen von
107 den Organisationen kennt ist man da eh in Kontakt und trifft sich immer wieder und
108 telefoniert immer wieder. Die Organisationen bieten auch von sich aus immer
109 wieder Geschichten an, die wir natürlich nicht alle machen und da ist man dann eh
110 immer wieder im Kontakt auch wenn dann etwas passiert. Das hat natürlich den
111 Vorteil, wenn jetzt irgendwo etwas passiert, wo wir jetzt nicht aktiv hinfahren weil
112 es vielleicht nicht so groß ist, aber wenn wir jetzt dort den Kontakt haben und wir
113 wissen die Hilfsorganisationen sind dort, dann kann man auch über diese Kontakte,
114 die man sich über Einsätze erarbeitet hat..., dann kann man auch so in die Regionen
115 telefonieren, wo wir jetzt nicht aktiv hinfahren. Aber der Austausch der passiert ja,
116 der ist ja aktiv da.

117 I: Jetzt zu den Krisenthemen und wie die in den Medien dargestellt werden
118 allgemein. Wie empfinden Sie denn die allgemeine Situation, wie mit den
119 Katastrophen in den Medien umgegangen wird? Finden Sie, da gibt es einen Hang
120 zur Sensationalisierung und zur Dramatisierung?

121 M: Nein finde ich nicht. Interessant finde ich ja, dass ja nicht jede Katstrophe gleich
122 bewertet wird, aber das hängt ja von vielen Faktoren ab. Aber grundsätzlich – und
123 da kann ich ja nur für uns, also für den ORF sprechen – finde ich, gibt es jetzt nicht so
124 irgendwie eine... also wir machen das nicht, weil wir sagen, wir brauchen jetzt eine
125 Sensation. Wenn ein Tsunami passiert, wo 240.000 Menschen ums Leben kommen,
126 was es so noch nie gegeben hat, dann ist es keine Sensation in dem Sinn sondern
127 eine riesige Naturkatastrophe und über die muss man berichten. Wenn in Haiti ein

128 Erdbeben passiert, wo ich weiß nicht wie viele tausend Menschen umkommen in
129 einem der ärmsten Länder, dann ist es auch keine Sensation. Das wichtigste ist, dass
130 man in der Situation versucht, die Objektivität zu bewahren. Das tun wir und das
131 funktioniert glaube ich ganz gut, wobei man als Journalist natürlich immer auch in
132 der Situation drin ist – man hört ja nicht auf, Mensch zu sein.

133 I: Man hat ja wahrscheinlich auch irgendwie im Hinterkopf, man hat die
134 Verantwortung, dass die Menschen zu Hause das so wahrnehmen, dass sie aktiv,
135 oder was in ihren Mittel jetzt möglich ist, aktiv zu werden und dann spenden. Kann
136 man das irgendwie vereinen? Einerseits diese objektive Berichterstattung und
137 andererseits diese Empathie zu transportieren?

138 [kurze Unterbrechung wegen Anruf]

139 M: Entschuldigung, ich habe nämlich Bereitschaft...

140 I: Gar kein Problem, die letzte Frage war ja, ob man daran denkt, dass man die
141 Verantwortung hat, dass man beim Publikum daheim eine gewisse Betroffenheit
142 auslöst damit man sie ein bisschen zum Spenden dann motiviert?

143 M: Also ich bin noch nie, wirklich noch nie, und ich glaube, meine Kollegen machen
144 das auch nicht, in eine Katastrophe gefahren mit dem Ziel, die Menschen hier in
145 Österreich möglichst mit dem Ziel, sie dazu bewegen, dass sie spenden. Also man
146 fährt dort hin, weil etwas passiert ist, was unserer Meinung nach berichtenswert ist
147 und wir sind dann vor Ort um dort sozusagen objektiv richtige Geschichten zu
148 machen, aber mit keinem, ned amal mit einem Gedanken, ob ich da jetzt fünf Euro
149 mehr mit der Geschichte erziele oder fünf Euro weniger oder sonst etwas. Das
150 kommt dann jetzt eben von sich aus. Diese ganze Geschichte mit dem Spenden, die
151 läuft dann ja sozusagen in Wien, da gibt es ja eine eigene Abteilung, die da „Nachbar
152 in Not“ startet und wie die dann läuft, das hängt dann ja eh davon ab. Aber ich hab
153 noch nie eine Geschichte gemacht und gedacht, die bringt uns jetzt 10.000 Euro
154 mehr. Wenn dann geht es darum, das zu berichten, was dort passiert ist und über die
155 Menschen dort zu berichten. Wie es ihnen geht, was sie brauchen könnten. Wie
156 deren Situation ist.

157 I: Also sie sehen das ganz klar in der Aufgabe von diesen Benefiztagen und
158 Benefizveranstaltungen vom Humanitarian Broadcasting, dass da einfach
159 hinsichtlich der Spendenbereitschaft etwas gemacht wird.

160 M: Man machts ja so, also in Rumänien wars z.B. so, da war großes Hochwasser und
161 dann hats... das ganze mit den humanitären Geschichten ist ja aus „Nachbar in Not“
162 entstanden und dann sagt man, OK, diese Katastrophe hat mittlerweile so ein
163 Ausmaß, dass sich die Leute dort selbst nicht mehr helfen können, der Staat kann
164 nicht mehr helfen, es wär gut, wenn wir eine Aktion starten würden. Wir sind aber
165 schon vorher hinunter gefahren als wir über das Hochwasser berichten wollten und
166 dann wird sozusagen diese „Nachbar in Not“-Aktion mit dem konkreten Thema
167 Rumänien gestartet. Was dann dort rauskommt, das interessiert mich ehrlich gesagt
168 nicht, das hat mich auch nicht zu interessieren. Wissen Sie was ich meine? Ich freue
169 mich, wenn so viele Spenden wie möglich zusammen kommen, aber ich fahr nicht
170 dorthin um den Leuten dann irgendwie zwischen den Zeilen zu vermitteln „jetzt
171 spendets wahnsinnig viel“. Das ist nicht meine Aufgabe, ich kann nur berichten, was
172 dort los ist. Ich weiß es nur von Rumänien, ich glaube am stärksten kann man oder
173 am besten kann man Geschichten von Katastrophen erzählen wenn man
174 Einzelschicksale erzählt. Man muss aber aufpassen, dass man dadurch die
175 Katastrophe nicht zu kurz macht, nicht reduziert, aber ich habe damals in Rumänien,
176 da war ich in einem Dorf, da hat es einen Teil vom Dorf gegeben, da wurden alle
177 Häuser, so Lehmhäuser weggespült und da habe ich eine Familie reportiert. Da war
178 wirklich nichts mehr, ned amal mehr die Grundmauer war dort und die haben
179 gesagt, für 2.000 Euro könnten sie das alles wieder aufbauen. Diese Geschichte habe
180 ich gemacht, aber dazu gesagt, die anderen Häuser sind natürlich auch weg und
181 dabei war dann das Feedback in Wien, dass sich da viele Leute gemeldet haben und
182 gesagt haben, sie wollen gerne 2.000 Euro spenden damit die die Häuser wieder
183 hinbauen können. Also das funktioniert dann ganz gut, aber ich habe damals die
184 Geschichte nicht gemacht, weil ich mir gedacht habe „so liebe Leute in Österreich,
185 jetzt spendets 2.000 Euro“, sondern ich habe diese Geschichte gemacht, weil mir
186 diese Familie so interessant vorgekommen ist und weil die wirklich alles verloren
187 hatten. Ich denke über so was in einem Land zu berichten, wo Hochwasser war wo
188 auch Missstände waren weil diese Häuser hätten dort eigentlich nicht gebaut
189 werden dürfen zumindest nicht so wie sie gebaut waren, das kann man so dann ganz
190 gut erzählen, was passiert ist.

191 I: Muss man da dann auch aufpassen, dass man solche Bilder nicht zu oft einsetzt,
192 damit man nicht beim Publikum die gegenteilige Wirkung auslöst, im Sinne von
193 Abstumpfung?

194 M: Wenn Sie die beiden Geschichten Pakistan und Haiti genommen haben... ich
195 glaube, irgendwann wird's einmal zu viel. Bei Haiti und Pakistan wars ja so dass
196 Haiti im Jänner war und es war ein Riesen-Erdbeben, es hat uns irgendwie
197 erschüttert – im Sinne von, da müssen wir was tun in der Redaktion und dann ich
198 glaub ein halbes Jahr später oder so war dann in Pakistan die Überschwemmung...

199 I: Genau, im Juni ist das losgegangen und später dann immer kritischer geworden...

200 M: Genau, erstens ist das eine Geschichte, die sich zieht, die fängt im Juni an und geht
201 dann weiter – wenn ich im Juni anfang, darüber zu berichten und mache dann
202 jeden Tag eine Geschichte über Pakistan, dann kann ich Ihnen sagen, am fünften Tag
203 ist es gesättigt. Bei Haiti war es etwas anderes, das ist passiert, ein Riesen-Erdbeben,
204 da fährt man hin, berichtet eine Woche drüber und dann ist es eh vorbei in
205 Wirklichkeit. Dann wird es immer weniger, man berichtet vielleicht noch von den
206 Folgen oder ob die Einsätze wirklich hilfreich waren oder was dort sonst noch
207 passiert ist und dann glaube ich, dass es in dem Fall auch so war, dass zuerst eben
208 Haiti war und dann Pakistan und eben durch Haiti schon eine Sättigung da war.
209 Hätte ich in Rumänien vier Geschichten auf die gleiche Art gemacht, dann hätte sich
210 jeder irgendwie bei der dritten Geschichte gefragt, naja, jetzt ... Da muss man dann
211 schon auch andere Geschichten machen. Aber um auf Ihre Frage zurückzukommen,
212 es geht immer ums Einfühlungsvermögen. Ich kann jetzt diesen Pferdefleischskandal
213 zum Beispiel auch nicht mehr hören...

214 I: Glauben Sie, dass da im Fall von Pakistan das viel mit dem politischen Image vom
215 Land zu tun gehabt hat? In Haiti war zwar auch immer schon eine prekäre Situation,
216 aber es ist doch näher zu den USA und doch ein anderer Kulturraum.

217 M: Nein das glaube ich überhaupt nicht, das glaube ich überhaupt nicht. Aber es ist
218 interessant, dass Sie dieses Thema gewählt haben. Mir ist es damals auch selbst
219 aufgefallen, dass wir Haiti relativ groß bespielt haben und Pakistan relativ wenig. Ich
220 war damals CvD, also stellvertretender Sendungsverantwortlicher von der ZiB2 und
221 kann selbst eigentlich nicht sagen, warum wir das gemacht haben. Das Thema war
222 auch nie in unseren Köpfen so groß drinnen. Ab und zu haben wir eine Geschichte

223 gehabt, aber Überschwemmungen in Pakistan – groß...? Es war auch irgendwie so,
224 dass alles was wir ab 2000... wann war der Tsunami? 2006, 2004?...

225 I: Ja Ende Dezember 2004...

226 M: Auch dieser Tsunami, der hat so einen Maßstab gesetzt mit den 240.000 Toten,
227 das war irgendwie total interessant, weil ein Jahr später in Kaschmir hat es ein
228 Riesen-Erdbeben gegeben, mit über 80.000 Toten im Kaschmirgebiet, über 80.000
229 Tote und das haben wir nie so groß gespielt, weil in uns allen drinnen war, gut das
230 waren dort 240.000 und dort sind nur 80.000 sozusagen. Es ist verrückt, aber es ist
231 leider so. Im Irakkrieg, wie sie begonnen haben, Selbstmordanschläge zu machen,
232 bei den ersten 10 Toten haben wir gesagt „Boah, Riesen-Gschicht!“. Dann sind die
233 Totenzahlen auf 100 gestiegen und irgendwann hats geheißen wir machen keinen
234 Anschlag mehr unter 20 Toten – verrückt, oder? Aber es ist so... Es ist auch Alltag
235 dort sozusagen...

236 I: Gerade im Fall von Pakistan ist es ja von der UN als größte Katastrophe ihrer
237 Geschichte bezeichnet worden, weil da mehr Betroffene waren als in den
238 vorhergegangenen Katastrophen, inklusive Tsunami, inklusive Haiti – aber eben
239 Betroffene und nicht Tote... Da ist dann quasi die Dramatik des Todes doch eher
240 ausschlaggebend?!

241 M: Ja irgendwie schon, aber mit der politischen Situation in Pakistan hat das
242 überhaupt nichts zu tun. Das ist uns in Wirklichkeit auch relativ egal. Wenn, dann
243 berichten wir eher über die politische Situation im Zuge einer Katastrophe, also dass
244 ein Gebiet wieder in den Fokus gerät, dann gibt es da diese Rundum-Themen zu
245 dieser Katastrophe und die Berichte zur aktuellen politischen Situation. Aber wir
246 schauen nicht auf Pakistan aufgrund dessen, wie sie von den Amerikanern bewertet
247 werden. Das darf uns auch nicht interessieren, das wäre ja völlig unproduktiv.

248 I: Da haben Sie mir jetzt eh schon wirklich viel weitergeholfen und ich bin damit
249 schon am Ende von meinem Fragenkatalog. Vielen, vielen Dank nochmals, dass Sie
250 sich Zeit genommen haben und einen schönen Sonntag noch!

251 M: Bitte gerne! Ihnen auch und alles Gute!

252

253

13.2.3. Interview: Julieta Rudich

(persönliches Gespräch, Dauer: insgesamt rund zwei Stunden)

1 I: So, zu deinen Erfahrungswerten als Krisenreporterin, was hat dich dazu bewogen, in
2 die Auslandsberichterstattung zu gehen? War das überhaupt beabsichtigt oder bist du
3 da hineingerutscht?

4 R: Ich bin immer schon im internationalen Journalismus gewesen. Das hat mit meiner
5 Natur zu tun, mit meiner Lebensgeschichte – ich bin international, kosmopolitisch
6 aufgrund meiner Lebensgeschichte. Studiert habe ich Übersetzung. Ich sage auch immer
7 wieder, dass ich internationalen Journalismus als Übersetzung verstehe. Einen Kontext
8 in einen anderen zu übersetzen, wodurch man beide Kontexte verstehen muss.

9 I: Da braucht man dann sicherlich die Qualifikationen, dass man sich da kulturell
10 einfinden kann...

11 R: Für Journalismus braucht man keine Qualifikation.

12 I: Mehr zwischenmenschlich, oder?

13 R: Der Journalist macht sich selbst. Es gibt heute akademische Titel für
14 Kommunikationswissenschaften z.B., aber es ist nicht notwendig, das zu studieren, denn
15 der Journalismus ist ja keine Wissenschaft.

16 I: Ja er ist eher praxisbezogen.

17 R: Ich glaube, das hat auch nie jemand behauptet, dass der Journalismus eine
18 Wissenschaft ist. Jemand, der nie sein Land verlassen hat, kann sich woanders dann
19 auch als besonders begabt entpuppen. Zuzuschauen, zuzuhören, flexibel sein, sein Ego
20 zurücknehmen, den anderen verstehen, es ist auch eine Frage des Charakters, manchmal
21 auch eine Frage der Erfahrung.

22 I: Und wo warst du dann überall, außer in Haiti?

23 R: Ich schicke dir am besten meinen Curriculum, weil ich war auf allen Kontinenten. Das,
24 wo ich bisher weniger Länder kennen gelernt habe (beruflich), das wäre der asiatische
25 Kontinent. Beruflich war ich dort im Libanon, Thailand, Indonesien,... Als Journalistin
26 war ich dort weniger. Als Übersetzerin war ich für Weltgipfel in Malaysia, auch in
27 Indonesien, ja der asiatische Kontinent bisher weniger. Ich bewege mich auch weniger
28 gern in Ländern, wo ich die Sprache nicht kann. Im ganzen östlichen Block habe ich
29 weniger Sprachprobleme. Afrika – meine letzte Reise war vor einem Monat in
30 Mozambique, davor war ich in Kenia, in Simbabwe, im Tschad, Ghana, Äthiopien,

31 Maghreb, Libyen, Ägypten,... In Südamerika in vielen Ländern, leider nicht in Ecuador, in
32 Mittelamerika kenne ich einige Länder...

33 I: Also, wirklich einiges an Erfahrung!

34 R: Im „Weltjournal“ allein, wo ich seit 2003 bin, bin ich immer noch freie Mitarbeiterin,
35 ich werde pro Projekt, pro Sendung bezahlt. Jede Story ist da eine Reise.

36 I: Hast du in Österreich auch berichtet oder immer im Ausland? Kannst du da einen
37 Vergleich zur Inlandsberichterstattung ziehen?

38 R: Ah das ist interessant, im Allgemeinen mache ich keine Inlandsberichterstattung für
39 Inländer sondern bin Korrespondentin für „el Pais“ in Spanien, im Moment eher
40 weniger, weil die in der Krise sind und in Österreich weniger los ist. Auch Radio France
41 International, internationale Radios, deutsche Welle,... Es ist dasselbe System: verpackt
42 für ein Publikum, das sich in Österreich nicht auskennt, das ist sozusagen meine
43 Spezialisierung. Angefangen habe ich 1986 für Radio International auf Spanisch, da gab
44 es eine halbstündige Sendung mit Nachrichten, Interviews und Berichten. Täglich auf
45 Spanisch für das Spanisch-sprechende Publikum – das war eine Arbeit mit recht wenig
46 Feedback. Briefe bekamen wir sehr viele... Die Kurzwelle war da ein interaktives
47 Instrument. Das war ein wichtiges System für die Diktaturen. Oder auch in Gegenden,
48 wo sonst nicht viel ist, in der Wüste, im Dschungel oder Matrosen am Schiff. Das ist ein
49 sehr schönes Medium...

50 [...]

51 Die schwarz-blaue Regierung hat das dann abgeschafft.

52 I: Im Zuge meiner Recherchen habe ich gesehen, da hatte es im Rahmen von „Nachbar in
53 Not“ ein Kurzwellenprogramm über den Jugoslawien-Krieg gegeben...

54 [...]

55 I: Man kann sich ja vorstellen, dass es im Ausland da andere Voraussetzungen gibt. Nicht
56 diese Orientierung, nicht dieses Netzwerk.

57 [...]

58 R: Wissenschaftliche Fragen sind anders als journalistische Fragen. Die Frage ist ja keine
59 journalistische, die Antwort kennst du ja selbst.

60 I: Ja, aber ich kenne die Antwort quasi nur aus der Literatur oder daher, wie ich mir das
61 vorstelle. Der Herr Marlovits meinte z.B. man kommt irgendwo hin und dann muss man
62 sich dort alles selbst organisieren und ist auch für den Kameramann verantwortlich.

63 R: Es ist sinnvoll, sich einen Assistenten zu nehmen. Es ist egal wo, man muss sich immer
64 anpassen. Das System im ORF ist so, wir haben kein Producer-System, dh. das öffentlich-

65 rechtliche Fernsehen hat in den Redaktionen normalerweise jemanden, der alles
66 organisiert, wenn man wohin fährt und man selbst beschäftigt sich nur mit der
67 Thematik, die Organisation macht eine Person für mehrere Journalisten. Im Weltjournal,
68 und im ORF macht man das selbst. Die Ressourcen sind immer weniger da, aber ich habe
69 begonnen als es noch viele Ressourcen gab, aber es war trotzdem nicht anders. Es war
70 schon fast eine Tradition – das hatte natürlich den Nachteil, dass das viel Zeit gekostet
71 hat, der Vorteil war, dass es eine weitere Qualifikation war, das muss man auch können.
72 Ich hatte zB. Einen Producer in Haiti – ich spreche jetzt am besten konkret über Haiti,
73 weil ich bin seit 1985 Journalistin und das wäre sonst zu viel – in Haiti hatte ich also
74 einen lokalen Journalisten. Drei Monate nach dem Erdbeben war ich dort. Den hatte ich
75 zwei Jahre vor dem Erdbeben kennen gelernt, als ich das erste Mal dort war, weil ich
76 war dort um über einen Aufstand zu berichten. Ich musste ganz schnell hinfahren und
77 dann habe ich meine internationalen Netze genutzt, die ich besonders dadurch
78 ausgebreitet habe, dass ich Korrespondentin bin. Bezüglich Haiti, ich arbeite ja auch für
79 Radio France, dann habe ich im Paris-Büro angerufen und die Kollegen sind dort dann
80 auch untereinander solidarisch. Die meinten, sie hätten gerade zuvor jemanden nach
81 Haiti geschickt und ich sollte mit dem sprechen. Dieser Journalist hat mir dann diesen
82 Haitianer empfohlen. Der hat auf uns dort dann aufgepasst. Zum Teil hat er uns mit
83 Essen versorgt, wir haben in seinem Garten gewohnt, bei ihm musste man sich um
84 nichts kümmern, er hat immer dafür gesorgt, dass frische Wasserflaschen da sind,
85 Benzin im Auto, Essen, es ist einem wirklich gut gegangen. Das war wirklich gut, denn es
86 war eine sehr stressige Situation. Wir sind im Osten der Dominikanischen Republik
87 gelandet, dort haben wir eine Nacht im Hotel verbracht, dann sind wir mit einem Taxi in
88 die Hauptstadt gefahren, das dauert schon einen halben Tag. Dann in einer Pension
89 übernachtet und dann im Bus nach Port-au-Prince. Dort haben wir uns dann mit dem
90 Journalisten getroffen, der gerade aus New York gekommen ist, weil er seine Kinder
91 dorthin gebracht hatte. Das war eine außergewöhnliche Reise. So eine Reise habe ich
92 vorher noch nie gemacht. Ich fuhr mit meiner Protagonistin, die seit Jahren keine
93 Nachricht von ihrer Familie hatte. Ich wusste, sie würde jeden Tag aufs Neue ein inneres
94 Erdbeben erleben. Ich musste also mit dem Sicherheitsgurt mit 10.000 Euro
95 herumgehen, denn es gab keine Kreditkarten, nichts. Mit Rucksack, Zelt, Schlafsack,
96 Müsliriegeln. Dann habe ich ihr eine ältere Videokamera von mir gegeben, denn man
97 wollte, diesen Aspekt der Reise auch darstellen – aber ich kann mich ja nicht selbst

98 filmen, daher hat mich meine Protagonistin gefilmt. Das war wirklich eine ganz
99 außergewöhnliche Reise. Wir hatten keinen Kontakt zu Europäern.

100 I: Auch nicht zu den Hilfskräften?

101 R: Nein.

102 I: Das meinte der Herr Marlovits, dass er zum Teil mit den Hilfskräften vor Ort Kontakt
103 hatte. Konnte man sich dann ein Bild von deren Arbeit machen?

104 R: Das war nicht das Ziel meiner Reportage. Alle Medien hatten bereits darüber
105 berichtet, ich habe versucht, dass man das eher aus der Sicht der Haitianer darstellt –
106 und aus meiner Sicht, denn es ist ja immer die Sicht des Journalisten.

107 I: Haben sich die anderen Haitianer darüber geäußert, wie sie das empfinden?

108 R: Das war nicht das Objekt meiner Studie.

109 I: Das heißt, man muss sich da natürlich jedes Mal aufs Neue einstellen.

110 R: Wenn man lange Erfahrung sammelt, wird man natürlich zu einem Reise-Profi. Man
111 muss sich an den Anfang zurückerinnern, als ich angefangen habe, da haben wir über
112 illegale Einwanderer in Europa berichtet, da wurde ich nervös, wenn etwas nicht nach
113 Plan lief. Oder wenn jemand nicht gekommen ist. Da wird man jetzt natürlich nicht mehr
114 nervös, das gehört zum Professionell-Sein. Normalerweise geht sehr vieles nicht nach
115 Plan. Ich habe auch viel Learning by Doing betrieben und hatte immer schon ein
116 Alternativprogramm und bin generell sehr spontan in meiner Arbeit. Ich habe ein
117 Konzept und einen Plan, aber der ist ziemlich offen, weil man kann sehr viel vor Ort
118 erfahren. Es sind aber Hintergrundreportagen, keine aktuelle Berichterstattung.

119 I: Wie wichtig ist es denn, dass man auch über die Katastrophe hinaus über diese
120 Regionen berichtet? Über Entwicklungen, Neuigkeiten...

121 R: Ich arbeite immer im internationalen Bereich – es ist nicht nur Österreich, es ist
122 universell, das ist menschlich, dass sich der Mensch eher für das interessiert, was hier
123 ist. Die Sendezeit für Auslandsberichterstattung, die in die Tiefe geht, ist nicht sehr groß.

124 I: Ist das in anderen Ländern anders?

125 R: Nein. Man sollte das zwar denken, in einer globalisierten Welt wie heute, wo es mich
126 viel angeht was woanders passiert, sollten die Menschen mehr Interesse für das
127 Auslandsgeschehen haben. Aber es geht doch hin zur Provinzialität, zur Nationalität. [...]

128 Ich bin ja keine Spezialistin für Katastrophenberichterstattung. Ich habe über Österreich
129 für das Ausland über Kaprun berichtet – über das Gondelunglück. Da habe ich für alle
130 Medien im Ausland berichtet. Einmal war da auch Galtür. Also wenn diese Katastrophen

131 in Österreich stattgefunden haben, habe ich darüber berichtet, aber das ist nicht meine
132 Vorliebe.

133 I: Aha, warum?

134 R: Haiti ist etwas anders, ich habe ein besonderes Interesse für diese Land. Es ist eine
135 Frechheit, dass es nicht in den Schulbüchern vorkommt. Es war das erste Land, das sich
136 noch vor dem Verbot der Sklaverei aufgebäumt hat und sich unabhängig deklariert hat.
137 Aber das wird verschwiegen. Es wird auch verschwiegen, dass es der erste Staatsbesuch
138 einer europäischen Regierungschefs in Haiti war, als Sarkozy Haiti während des
139 Erdbebens für fünf Stunden besucht hat. Das sollte erzählt werden, denn es erklärt,
140 warum dort so eine desaströse Situation herrscht. Das Land war praktisch 200 Jahre von
141 den weißen Ländern blockiert. 200 Jahre lang hat niemand mit ihnen Handel betrieben.
142 Ich glaube, diese Land gehört zur Allgemeinbildung. Es ist ein Land, das jeden betrifft.
143 Jeder, der dort ist, merkt das. Auch die Soldaten. Deswegen Haiti – nicht wegen der
144 Naturkatastrophe. Die gehören dazu... Dann gibt es die aktuelle Berichterstattung. Ich
145 war froh, dass ich nicht gleich nach Haiti geflogen bin, ich glaube nicht, dass ich das
146 selbst ertragen hätte. Ich habe nicht so eine dicke Haut für den Anblick der Leichen auf
147 den Straßen, ich glaube, das wäre zu viel gewesen. Außerdem würde ich mich fragen,
148 womit ich beitragen könnte, wenn alle diese Berichterstattung ohnehin schon machen.
149 Ich berichte zumeist danach, oder davor. Während des ägyptischen Aufstandes auch drei
150 Monate danach. Im Irakkrieg drei Jahre davor unter Saddam, als noch niemand darüber
151 berichtet hat, das ist eher meine Spezialisierung. Das andere muss auch sein, das ist
152 Routinearbeit. Wie Kaprun z.B., da war das über drei, vier Tage immer die erste
153 Meldung.

154 I: Wenn jetzt in Österreich Katastrophen passieren. Was sind da die Aufgaben der
155 Medien, z.B. bei den Hochwässern? Fokussiert sich das mehr auf die Bekanntgabe von
156 Evakuierungsrichtlinien,...?

157 R: Ich habe keine Dokumentation gemacht, damit die Leute mehr spenden. Ich finde das
158 nicht schlecht, aber das ist eine Servicesendung, ich mache eine Informationssendung.
159 Dass als Konsequenz dann oft sehr positive Sachen kommen, ist etwas Anderes, aber das
160 ist nicht meine Aufgabe. Ich glaube, das ist nicht notwendig.

161 I: Ist das dann mehr die Aufgabe dieser Benefizsendungen, wie etwa „Nachbar in Not“?

162 R: Ich bin ja keine Spezialistin zu Katastrophenberichterstattung. NGOs leben ja von
163 Spenden. Wenn sie uns einladen und wir machen eine Reise, das verschafft einen
164 Konflikt.

165 I: Einen Interessenskonflikt, weil man denen dann verbunden ist?

166 R: Es ist ein Konflikt, weil ein Journalist muss ganz unabhängig berichten. Wenn eine
 167 NGO die Reise zahlt. Wenn z.B. eine NGO in Haiti gesagt hätte, du kannst bei uns wohnen
 168 oder du kannst mit uns mitfliegen, dann heißt das du musst über diese NGO berichten
 169 und quasi Werbung machen. Normalerweise durchleuchtet man die Organisation an sich
 170 nicht so. Man kann sie als Aspekt haben, aber das Bild, das wir da rüber bringen kann
 171 nicht nur positiv sein, nur weil wir denen verpflichtet sind.

172 I: Kommt das häufig vor, dass die NGOs solche Einladungen aussprechen. Ist das üblich?

173 R: Ja das wird immer wieder diskutiert, weil das Budget auch knapp ist. D.h. wenn in
 174 Situationen österreichische Journalisten nicht mehr fahren würden, wären nicht die
 175 NGOs. Das ist normalerweise kein großer Konflikt, aber mir ist schon passiert, dass ich
 176 für ein Thema in ein Land gefahren bin, dort war eine NGO, die mich betreut hat, und da
 177 habe ich gedacht, wenn ich schon dort bin, mache ich auch ein anderes Thema. Und die
 178 Religionsabteilung meinte, es gäbe da von einer kirchlichen Organisation ein Projekt –
 179 Fußball für Straßenkinder oder so. Als ich dort war, meinte man, dass das Projekt nur
 180 eine Zukunftsidee ist und man weiß noch nicht ob man es machen wird. Also konnte ich
 181 nicht darüber berichten. Obwohl sie schon viele Spenden dafür gesammelt hatten, für
 182 ein Projekt das es nicht gab. Als ich zurück in Wien war, bekam ich Mails wann ich den
 183 Bericht senden würde. Ich war sehr sauer, dass sie so schlecht informiert waren, die
 184 hatten gedacht das Projekt gibt es. Da laufen Sachen, die nicht... aber das kann passieren.
 185 Es gibt NGOs, die arbeiten aber auch sehr gut.

186 I: Was wären die Konsequenzen, wenn man über die negativ berichten würde?

187 R: Das kann man so nicht sagen, das ist ein anderes Thema. Es ist heikel, sich von
 188 jemandem einladen zu lassen und dann über den negativ zu berichten – oder auch
 189 positiv zu berichten – es ist immer heikel. Auch wenn die EU einlädt. Die EU hat für
 190 Journalisten eine Reise in den Tschad organisiert – es war eine reine Manipulation, es
 191 war schrecklich.

192 I: Also haben die dann offensichtlich Propaganda betrieben, oder PR.

193 R: Also wenn sie dich nicht jemanden interviewen lassen oder dich nicht aus der
 194 Kaserne rauslassen und dich wie eine Spielfigur bewegen.

195 I: Kann man das dann thematisieren?

196 R: Man hat sehr oft auch keine Zeit, das hängt auch davon ab...auch oft vom Format. Man
 197 hat auch oft nicht den Beweis. Das sollte man glaube ich mehr thematisieren. Ich bereue
 198 es, dass ich das mit der EU im Tschad nicht thematisiert habe, aber es sind dann sehr

199 schwere Anschuldigungen, da braucht man dann schon Beweise, aber es ist auch oft die
200 Schnelligkeit das Problem. Das mit dem Tschad war sehr störend, für alle, Euronews
201 waren dort, die RAI, die durften nicht die Italiener besuchen. Ich wollte die Österreicher
202 besuchen und habe mich von der Gruppe abgesondert und bin dann mit der
203 Militärmaschine zurückgefliegen, weil sie mich nicht zurücknehmen wollten.

204 [...] Machtkämpfe gibt es überall.

205 [...]

206 I: Was sind deiner Meinung nach die Faktoren, warum eine Geschichte gebracht wird
207 und eine andere nicht? Es gibt da ja diesen „Calculus of Death“ bezüglich der
208 Todeszahlen.

209 R: Also bei Katastrophen zählen die Todeszahlen dann natürlich. Man berichtet ja auch
210 nicht überregional über einen Beinbruch.

211 I: Aber gerade wenn ich eben Pakistan heranziehe, das war ja die größte Katastrophe
212 überhaupt mit 20 Millionen hat die UNO gesagt.

213 R: Betroffene ist halt sehr vage, was heißt das? Wann war das?

214 I: Auch 2010, im Juni haben die Regenfälle begonnen, später hat sich das zugespitzt.

215 R: Gut, vergleichen wir das mit Haiti oder mit dem Tsunami – ich glaube, es gab da keine
216 westlichen Opfer, andererseits hat es auch nur ein Land betroffen... Die Umwege bis
217 dorthin, normalerweise gibt es dort ja keine Korrespondenten... ja ich glaube, das hat
218 damit zu tun.

219 I: Auch vielleicht das politische Image von Pakistan?

220 R: Könnte sein. Was wir merken, wenn in Indien ein Verkehrsunfall mit einem Autobus
221 in dem 50 Leute sterben, dann hat das weniger Impact als wenn das woanders
222 geschieht. Am eigenen Kontinent... oder dann in Ländern, mit so vielen Leuten und so
223 viel Armut... Warum war Kaprun so präsent? Kaprun war tagelang Schlagzeile in der
224 ganzen Welt. Und das ist wirklich interessant, weil das war ja eigentlich nur eine Gondel
225 mit etwa 100 Leuten. Überall wurde es thematisiert – sogar ... ich glaube da war die erste
226 Runde der Wahlkampagne von Bush in den USA und da gab es einen Skandal mit der
227 Auszählung der Stimmen in Florida. Kaprun hat dieses Thema sogar in Amerika für ein
228 paar Tage von den Titelseiten vertrieben! Da fragt man sich... alle paar Monate gibt es
229 einen Bus von Menschen mit gleich vielen Leuten, der verunglückt, was ist da der
230 Grund? Da gibt es doch sicher Studien... Die Tatsache, dass die Schönen, Reichen
231 verunglücken, trifft uns viel mehr als wenn die Armen, Kranken, Benachteiligten
232 verunglücken. Weil es liegt in der Natur des Menschen... du bist so nah am Paradies,

233 doch auch da kann dich das Schicksal einholen. Das trifft jeden, auch den ärmsten
 234 Menschen. Auch Junge. Die waren an einem Sonntag Vormittag Ski fahren in einem der
 235 reichsten Länder der Welt. Alles war „Hippy-Life“ und dann „Klatsch!“. Das ist wie der
 236 Tod einer Prinzessin. Wenn jemand stirbt, der alt ist, ist das nichts Besonderes. Aber
 237 eine Katastrophe mitten im Leben, das betrifft dann das Schicksal. Egal, wie viel wir
 238 kontrollieren wollen, das spricht dann die Urängste an. Das ist universell.
 239 [...]

240 Kaprun war ein außergewöhnliches, internationales Phänomen. Weil das Ausmaß war ja
 241 eigentlich nicht so... Aber die sind dann wie in ein Krematorium gefahren, im Tunnel.
 242 Allein diese Vorstellung; das war das Drama in Perfektion; auch das mit dem Fritzl war
 243 schrecklich; ich war in Haiti wegen des Hungeraufstandes, das war die Woche mit Fritzl;
 244 dort wurde ich eine halbe Stunde über den Fritzl interviewt. Dort hat man mir eine
 245 Frage gestellt, die ich hier nie gehört habe. Da haben sie gefragt, was die Feministinnen
 246 dazu meinen. Es ist immer interessant die Fragestellungen aus anderen Kulturen zu
 247 sehen. Oft sind sie auch aufdeckend. Es geht um die menschliche Natur. Man denkt sich,
 248 wenn ein Mensch zu so etwas fähig ist, denkt man, man selbst wäre auch dazu fähig. Ich
 249 glaube die Natur des Menschen, ist, das was den Menschen am meisten interessiert. Und
 250 dann geschieht das auch im Land der Nazis. Das war bei den Nazis genauso, dass man da
 251 denkt, wie kann man das nur machen?

252 I: Welche Bilder darf man denn aus solchen Regionen überhaupt zeigen?

253 R: In meinem Bericht gab es einen Toten auf der Straße, ich bin kurzsichtig, ich ging dort
 254 hin, weil ich gesehen habe, dass die Schulkinder stehen bleiben und sich das anschauen.
 255 Dann habe ich gesehen, dass da schon die Fliegen usw. waren und dann bin ich auf die
 256 Position zurückgegangen, wo die Kinder stehen geblieben sind und habe von dort eine
 257 Einstellung gemacht, nicht die andere.

258 I: Und warum?

259 R: Weil es traumatisierend war und man muss die Menschen nicht traumatisieren. Es
 260 war ein junger Mensch, der getötet wurde, weil er Matratzen gestohlen hatte. Es gab
 261 keine Polizei sondern nur Selbstjustiz. So schrecklich das auch ist, aber es hat seine
 262 Wirkung gehabt in diesem Niemandsland. Er wurde getötet und dorthin gebracht, damit
 263 ihn jeder sieht und keiner mehr stiehlt. Man muss sich immer fragen, was bringt etwas.
 264 Warum. Ich glaube, man sollte so viel vermeiden wie möglich und etwas nur bringen
 265 wenn es notwendig ist. Und von Fall zu Fall muss man auch Halt machen und überlegen
 266 ob es wirklich notwendig ist.

267 I: Weil das Publikum auch schon ein bisschen abgestumpft ist?

268 R: Das kann ich nicht sagen, weil wir wissen nicht, wie das Publikum ist. Es ist divers,
269 plural. Abstumpfung ist auch eine Floskel. Ich denke vielmehr an das Publikum, das
270 sensibel ist, von diesen Menschen gibt es Gott sei Dank mehr als genug. Da muss man
271 auch sagen, das Fernsehen ist nicht etwas wo ich hingehge wie ins Kino, wo ich eine Karte
272 kaufe und weiß was mich erwartet. Es ist ein invasives Medium, das in dein
273 Wohnzimmer eindringt. Es gibt keine Gründe, warum man Menschen Schaden zufügen
274 sollte und es gibt Bilder, die schaden. Bei den Opfern gibt es ein paar Ähnlichkeiten
275 zwischen denen von Naturkatastrophen und denen von Terrorattentaten. Die Opfer in
276 Madrid. Da haben sie protestiert gegen die Bloßstellung der Verletzten und nicht nur als
277 das geschah, sondern auch ein Jahr danach und immer wieder, immer wieder wurden
278 Wunden aufgerissen. Da haben die Journalisten gelernt, dass sie sich mehr mit dem
279 Thema auseinander setzen müssen. Opfer und Medienvertreter sollten
280 zusammengebracht werden, das hätte Sinn. Aufgefallen ist, dass bei den Attentaten von
281 London kein einziges Opfer gezeigt wurde. In Japan wurden auch keine Opfer gezeigt. In
282 Ländern, die moderner, kontrollierter organisiert sind, da schauen sie selbst, dass Opfer
283 nicht gezeigt werden. 11. September – da hat man auch keine Opfer gesehen.

284 I: Naja, staubbedeckte Menschen, das schon...

285 R: Aber keine Verletzten! Das ist auch Kriegsführung. Man zeigt keine Opfer, zeigt sich
286 nicht verletzbar. Im Irak haben die Amerikaner einen Skandal daraus gemacht, dass
287 amerikanische Soldaten als Gefangene gezeigt wurden, während sie selbst aber auch
288 Araber zeigen. In Haiti wurden viel zu viele Opfer gezeigt. Es gab dort keine Regierung,
289 keine Blauhelme, niemanden. Es gab wahnsinnig viele unerfahrene Reporter. Die
290 Katastrophe war so groß, da musste man mehrere Reporter hinschicken. Normalerweise
291 werden entweder Experten für eine Region geschickt, oder ganz neue Leute. Ich habe
292 gehört, da gab es Journalisten, die kamen mit so...

293 I: Trolleys?

294 R: Ja Trolleys, das zeigt woher sie kommen. Es gab sehr viele unerfahrene Journalisten,
295 da spreche ich nicht vom ORF sondern weltweit. Die Menge an Journalisten die man
296 gebraucht hat, konnte man nicht abdecken. Es gab auch Fotos, die für jeden erfahrenen
297 Journalisten und für jeden anderen Menschen unerträglich waren und die man nie
298 vergisst. Es tut weh, wenn man das sieht. Und man fragt, was bringt das? Ich denke im
299 Fall von Haiti hat das ausgelöst, dass die Leute gespendet haben, was nicht schlecht ist,
300 weil die Leute sehr hilfsbedürftig waren. Da gab es – man musste ja die Leichen schnell

301 sammeln, damit keine Seuchen kommen – da waren so Berge von Leichen und da gab es
302 ein Foto, auf dem ein Mann ein Kind in der Luft warf. Ich empfehle dir, dieses Foto, das
303 weh tut, in deine Studie hineinzugeben. Ich finde, das ist das schlimmste
304 Katastrophenfoto, das ich je gesehen habe. Da hast du die Menge, da hast du den
305 einzelnen, dann das „Stück“ in der Luft und dieser arme Mensch der diese Arbeit machen
306 muss. Den einzig Überlebenden beneidet man am wenigsten, da will man lieber die
307 Leiche in der Luft sein als der Lebendige der das machen muss. Ich weiß nicht, ob man
308 dieses Foto eher nicht zeigen hätte sollen... ich glaube, man könnte über dieses Foto eine
309 eigene Doktorarbeit schreiben. Du hast da die Würde der Opfer. Andererseits ist es sehr
310 aussagekräftig. Es zeigt das Ausmaß der Katastrophe. Aber dagegen spricht die Würde
311 der Verstorbenen dort und auch dagegen spricht, dass man den Zuschauer mit dem Foto
312 traumatisieren kann. Dafür spricht, dass das Foto sehr informativ ist und viel aussagt.
313 Ob man dann mehr spendet oder nicht, da kann ich nichts dazu sagen... Ich habe mir nie
314 Gedanken darüber gemacht... Wir diskutieren auch sehr oft international mit
315 Journalisten über unser Metier.

316 I: Aber ist scheinbar schon so, dass diese peripheren Länder, die nicht zu den Global
317 Playern zählen, dass da die Opfer eher in solchen Situationen gezeigt werden und nicht
318 als „normale Menschen“.

319 R: Z.B. in Kaprun, da kamen wir nicht in die Nähe vom „Tatort“. Da war ein Zelt in der
320 Ortschaft und die Journalisten kamen nicht zu den Hilfskräften. Man bat die Journalisten,
321 nicht mit den Teilnehmern der Rettungsmannschaften zu sprechen, weil die
322 traumatisiert waren. Es war alles eher beschützt in erster Linie. In erster Linie wollte
323 man die Sensibilität und Psyche des Menschen schonen. Es können da wirklich Dinge
324 passieren, die nicht mehr wieder gutzumachen sind. Aber wenn man nicht diese
325 Sozialisation hat oder dieses Briefing... andererseits hat man dann wieder den Druck des
326 Mediums, etwas anderes als die anderen zu machen, das ganz besonders stark ist usw.
327 und dann gehen die Leute da hinein und suchen nach schrecklichen Geschichten... aber
328 da gibt es noch etwas anderes, einen kulturellen Unterschied. In Haiti sind die Leute viel
329 extravertierter, leben auf der Straße, weinen und tanzen. In Japan geht man mit den
330 Gefühlen anders um.

331 I: Da hatten sie damals während der Katastrophe auch gesagt, die wären da so zivilisiert
332 und es gäbe keine Panikattacken...

333 R: Worüber sehr schlecht berichtet wurde, war der Friede der herrschte. Da gab es eine
334 Einkaufsstraße in Port-au-Prince und da gab es ein paar Plünderungen, no na, aber

335 wirklich kaum. Um darüber hatten die Journalisten jeden Tag berichten müssen, sodass
 336 einem vorkam die Haitianer wären irgendwelche Wilden. Dabei war das gar nicht so –
 337 nur in der ersten Phase ein paar Plünderungen, ansonsten sehr diszipliniert. Aber damit
 338 macht man wohl keine Schlagzeile.

339 I: Scheinbar gilt doch „only bad news, are good news“ [...] also könnte man davon
 340 ausgehen, dass in den Printmedien weniger sensationalisiert wird?

341 R: Naja, bitte wir haben die Kronen Zeitung! Aber wir arbeiten mit Bild, Ton und
 342 Rhythmus... Wie bringt man eine Information dazu, dass sie nicht nur im
 343 Kurzzeitgedächtnis bleibt, sondern im Mittel- oder Langzeitgedächtnis?

344 I: Sie muss einen Impact haben, etwas Besonderes und Einprägsames.

345 R: Ja entweder, ich selbst interessiere mich besonders für genau dieses Thema dann
 346 verfolge ich das mehr. Wenn ich mich zB. Gerade für Automotoren interessiere, und ich
 347 sehe dazu einen Beitrag, dann passe ich da besser auf, weil ich bereits meine
 348 Assoziationen dazu habe. Wenn ich das nicht habe, geht das einfach wieder raus. Oder es
 349 gibt etwas, das meine Emotion trifft – ich empfehle da immer den Erik Kandel. Der hat
 350 erklärt, warum ein Erlebnis im Gedächtnis bleibt. Das ist ein sehr gutes Buch und es gibt
 351 auch einen guten Dokumentarfilm, den kann ich dir empfehlen wenn du magst, „auf der
 352 Suche nach dem Gedächtnis“

353 I: Wie ist das, wenn man als Journalist selbst berührt ist, soll man das zurücknehmen
 354 oder transportieren?

355 R: Vor langer Zeit habe ich einen Bericht über mein Heimatland Uruguay gemacht,
 356 damals war das Land irgendwie stehen geblieben und einer meiner Lehrer meinte „was
 357 hast du da nur für einen Bericht gemacht? Da fehlte so viel! Und der ist schlechter als
 358 deine anderen Berichte!“ und ich meinte „ich wollte nicht allzu persönlich werden“. Und
 359 er fragte “du wolltest also keinen persönlichen Bericht machen, wolltest du einen
 360 unpersönlichen?“ Wir sprechen also nicht über Objektivität, sondern über persönlich
 361 oder unpersönlich. Die Nachricht geht immer durch dich, du bist der Träger. Natürlich
 362 solltest du dein Ego zurücknehmen. Wie in der Simultanübersetzung, es sollte so wenig
 363 Reibung wie möglich geben. Das Ego zurücknehmen sollte schon sein, aber nichts alles
 364 Persönliche. Alles was du siehst, deine ganze Interpretation, deine Analyse, das schaffst
 365 du aus deinem ganzen Kapital, aus deinen Erfahrungen und aufgrund dieser Sichtweise
 366 machst du deine Analyse und ordnest deine Daten ein. Natürlich kommst du mit
 367 Tatsachen und verdrehst sie nicht und du bringst Aussagen, aber du musst sie
 368 selektieren und einordnen. Da kommst du mit deinem ganzen Erbe, deinem Gepäck.

369 Daher glaube ich, dass es als Journalist nicht nur wichtig ist im Laufe der Karriere
370 Fakten zu erlernen und Wissen zu erlernen, sondern auch sich selbst besser kennen zu
371 lernen.
372

13.2.3.1. Antworten aus der E-Mail-Befragung:

- 1 I: Wie empfinden Sie im Allgemeinen den aktuellen Umgang der Medien mit
2 krisenhaften Ereignissen?
- 3 R: Große Katastrophen sind ein Muss in der Berichterstattung. Es gibt die aktuelle
4 Berichterstattung und dann auch die Berichte mit Hintergrund. Zwei ganz
5 verschiedene Gattungen. Mit ganz verschiedenen Zugängen. Im Allgemeinen finde
6 ich, dass Ereignisse begrüßt werden, solange sie sich positiv für die Quoten
7 auswirken. Egal ob Krisen oder andere Themen. Bei Katastrophen: Der Stil des
8 „Breaking News“, zuerst durch CNN berühmt geworden, hat sich in allen Medien
9 etabliert. Man berichtet so lange wie die Quote hält.
- 10 I: Findet hier Ihrer Auffassung nach eine gewisse Skandalisierung statt?
- 11 R: Je nach Medium. Je nach Journalist. Im Allgemeinen findet aber eine
12 „Ästhetisierung“ statt. Zurück zu den „Breaking News“: kommen meist mit einer aus
13 Bild und Ton gestalteten Signation. Das fällt mir immer unangenehm auf, wenn es
14 sich um Katastrophen handelt.
- 15 I: Sind für Sie bestimmte Tendenzen / Trends / Entwicklungen hinsichtlich der
16 inhaltlichen Aufmachung feststellbar, wenn Sie über die
17 Katastrophenberichterstattung der letzten Jahre / Jahrzehnte Bilanz ziehen?
- 18 R: Ich habe das Thema nicht näher analysiert. Ich würde auf die schon erwähnte
19 „Breaking News“-Mode und auf die immer stärkere Abhängigkeit von den
20 Einschaltquoten nochmals hinweisen. Aber ich finde auch in „Nischen“ wohl gut
21 gemachte Berichte, in Doku-Leisten, Arte, Internet.
- 22 I: Wie sieht ein sinnvoller Umgang der Medien mit dem Thema „Naturkatastrophen“
23 idealerweise aus?
- 24 R: Ich sehe keinen Unterschied zu anderen journalistischen Themen. Es gelten
25 dieselben Regeln: Gut recherchieren, so analytisch sein wie möglich, den Kontext
26 erklären. D.h. das Feld erklären, Ursachen, Auswirkungen, etc. Anders als bei
27 anderen Ereignissen sind bei Katastrophen die Emotionen der Menschen besonders
28 sichtbar. Die sollte man in einem Bericht weder übertreiben noch verbergen.

29 I: Welche Aufgaben und Pflichten müssen Medien im akuten Fall einer Katastrophe
 30 im eigenen Land Ihrer Meinung nach erfüllen?

31 R: Wie bei allen anderen Berichten: informieren.

32 I: Welche externen Faktoren spielen bei der Gestaltung von Berichten aus
 33 Katastrophengebieten eine Rolle? Inwieweit wirken sich politische Zusammenhänge
 34 auf die Berichterstattung aus?

35 Nach meiner Erfahrung erlebe ich in meinen Berichten keinen „externen“ Einfluss.
 36 Nur ich bestimme die Art, wie ich berichte. Danach kommt eine Kontrolle, die sich
 37 eher auf Technisches bezieht. Nicht anders als bei anderen Berichten. Der politische
 38 Einfluss, den es in anderen Redaktionen geben könnte, hängt vom Schauplatz der
 39 Katastrophe ab.

40 I: Gibt es Ihrer Meinung nach global übergreifende Prozesse, welche den
 41 Nachrichtenfluss aus bestimmten Gebieten steuern? Wie kann es zu Ungleichheiten
 42 hinsichtlich des quantitativen und qualitativen Ausmaßes der Berichterstattung
 43 über bestimmte Weltregionen kommen?

44 R: Ja, global gesehen gibt es eine Hierarchie der internationalen Medien. CNN,
 45 Reuters und die BBC bestimmen worüber und wie lange berichtet wird. Das
 46 geschieht durch eine nicht explizite „organische“ Ordnung. Oft erzählen Kollegen der
 47 Aktuellen Berichterstattung, dass wenn das CNN-Team zusammenpackt, alle wissen,
 48 dass es bald Zeit zur Heimreise ist. In Österreich sind die Titelseiten des „Spiegel“
 49 mitbestimmend. So sehr, dass sogar sie selbst zu Ereignissen werden, über die man
 50 berichten muss.

51 I: Gibt es Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen der Überrepräsentanz
 52 von Katastrophenmeldungen in den Nachrichten und der Existenz von sogenannten
 53 „versteckten“ Katastrophen?

54 R: Welche „versteckten Katastrophen“?

55 I: Wie lässt sich eine Übersättigung des Zuschauers mit Katastrophenmeldungen
 56 verhindern? Wie kann man einer Abstumpfung des Publikums entgegenwirken?

57 R: Gegen Abstumpfung: Fernsehen abschalten, Radio aufdrehen.

58 I: Wie gestaltet man die Berichterstattung über Katastrophen nachhaltig? Wie sollte
 59 die Nachberichterstattung über Krisenereignisse aussehen, damit Katastrophen
 60 nicht in Vergessenheit geraten?

61 R: Wie in allen Berichten: Aspekte zeigen, an die man nie gedacht hätte.
62 Personifizierung des Schicksals anhand konkreter Protagonisten, die man nicht so
63 leicht vergisst. Wie in allen anderen Berichten: Notwendig sind Techniken zur
64 Verankerung der Information im Mittel- und Langzeitgedächtnis.

65 I: Welchen Stellenwert haben Ihrer Meinung nach karitative Benefizsendungen oder
66 groß angelegte Spendenaktionen im Fernsehen gegenüber der herkömmlichen
67 Nachrichtenberichterstattung? Inwiefern haben einerseits die Meldungen im
68 aktuellen Dienst und andererseits diese Schwerpunktkaktionen einen Einfluss auf die
69 Spendenbereitschaft der Zuschauer?

70 R: Einen sehr großen Einfluss, glaube ich. Ist aber nicht mein Fachgebiet.

71 I: Welche Bilder dürfen in Berichten über Krisenereignisse gezeigt werden? Wo ist
72 hier eine Grenze zu ziehen?

73 R: Die Ethik ist immer dieselbe, egal bei welchem Bericht!!! Es dürfen nur die Bilder
74 gezeigt werden, die zur Information notwendig sind. Keine Nahaufnahmen von
75 Verletzungen, etc. Selektion je nach Tageszeit, damit Kindern nicht mit starken
76 Bildern konfrontiert sind.

77 I: Was halten Sie von der These, dass in der Katastrophenberichterstattung
78 weitgehend keine „normalen“ Menschen gezeigt werden, sondern die dargestellten
79 Betroffenen überwiegend als hilflose Opfer in Szene gesetzt werden?

80 R: Ich halte das für eine Verallgemeinerung, an die ich nicht glaube. Zu meiner
81 Erfahrung in Haiti: Die Realität war viel tragischer und schockierender als die
82 Berichterstattung. Der Zuschauer kann sich das gar nicht vorstellen, wie schrecklich
83 das war.

84 I: Inwiefern gibt es für Sie eine Diskrepanz zwischen dem Anspruch auf eine
85 objektive Berichterstattung und der Herstellung von Empathie?

86 R: Empathie ist eine lebenswichtige funktion der Menschen, ohne die sie ihre
87 umwelt nicht wahrnehmen können.

88 I: Wie kann man empathisch berichten und dennoch journalistisch bleiben?

89 R: Objektivität steht nicht in Diskrepanz mit Empathie.

90 I: Was hat Sie dazu bewogen, in die Auslandsberichterstattung zu gehen?

91 R: Zwischen den verschiedenen Kulturen zu berichten war immer mein Anliegen,
92 und ich sehe diese Tätigkeit zum Teil ähnlich wie eine Übersetzung. Ich bin selbst
93 durch meine Biographie international, kosmopolitisch geprägt.

94 I: Auf welche Erfahrungswerte bezüglich Katastrophenberichterstattung können Sie
 95 bisher zurückblicken?

96 R: Was meinen Sie mit „Erfahrungswerten“?

97 I: Wie sieht die Berichterstattung aus einem Krisengebiet aus? Welche besonderen
 98 Herausforderungen stellen sich hier für den Journalisten?

99 R: Improvisieren ist notwendig. Die praktischen Vorbereitungen, die
 100 Anpassungsfähigkeit sind genauso wichtig wie andere journalistische Kompetenzen.

101 I: Angesichts der erschwerten Arbeitsbedingungen in einem Krisengebiet, wie
 102 wirken sich zeitliche Faktoren (im Sinne von möglichst aktuellen
 103 Zwischenberichten) auf das Endergebnis der Berichterstattung aus?

104 R: Ich berichte im Fernsehen nicht aktuell. Nach meinen anderen Erfahrungen im
 105 Radio und Printmedien: Zeit ist in der aktuellen Berichterstattung immer eine obere
 106 Priorität.

107 I: Inwiefern ist trotz eingeschränkter Kenntnis der jeweiligen Region und einer
 108 dadurch gegebenenfalls (anfänglichen) Orientierungslosigkeit eine Eigenrecherche
 109 möglich?

110 R. Ein lokaler Assistent ist sehr praktisch.

111 I: Stellt sich nach mehreren Katastropheneinsätzen eine gewisse Routine ein?

112 R: Man lernt jedes Mal dazu. Ich bin nicht so oft bei Katastropheneinsätzen gewesen,
 113 um eine Routine darin zu haben. Und ich strebe es auch nicht an.

114 I: Wie schätzen Sie die Arbeit der Hilfskräfte vor Ort ein? Arbeiten sie mit ihnen
 115 zusammen?

116 R: Ich habe es nicht notwendig gehabt. Halten Sie eine kontinuierliche
 117 Zusammenarbeit mit Hilfsorganisationen auch zwischen den Katastropheneinsätzen
 118 für sinnvoll?

119 R. Das ist nicht mein Fall.

120 I: Sehen Sie, wie die Spenden aus Österreich (oder aus anderen Ländern) vor Ort
 121 umgesetzt werden?

122 R: War nicht Stoff meiner Berichte aus Haiti.

123 I: Welche Probleme gibt es Ihrer Meinung nach in der Katastrophenhilfe?

124 R: Wie gesagt.

125 I: Haben Sie während der Gestaltung Ihrer Berichte aus den Krisenregionen bereits
 126 im Hinterkopf, dass beim Publikum vor den heimischen TV-Geräten
 127 Spendenbereitschaft ausgelöst werden soll?

128 R: Nein!

129 I: Hatten Sie je Gelegenheit, später in betroffene Krisenregionen zurückzukehren?
 130 Wenn ja, wie schätzen Sie die Lage dort nun ein?

131 R: Haiti: ich bin nicht dorthin zurück. Ich halte die Lage nach wie vor für
 132 katastrophal. Aber das war sie auch vor dem Erdbeben.

133 I: Würden Sie rückblickend an Ihrer Berichterstattung von damals etwas anders
 134 machen? Wenn ja, was?

135 R: Nur bei der Gestaltung würde ich die dramaturgische Ordnung des
 136 Dokumentarfilmes etwas verändern. Das ist aber bei jeder Dokumentation so, dass
 137 man gewisse Dinge nach einer Zeit anders sieht.

138 I: Inwiefern prägen Sie die Erfahrungen in den jeweiligen Katastrophengebieten?
 139 Haben die Ereignisse Auswirkungen auf Ihre alltägliche Wahrnehmung?

140 R: Stark.

141 I: Wie wichtig finden Sie eine langfristig andauernde und permanente
 142 Thematisierung von Katastrophenereignissen (auch nach dem Abebben der ersten
 143 Schockwelle) um fortlaufende Entwicklungen in den betroffenen Gebieten sichtbar
 144 zu machen?

145 R: Kann man nicht allgemein sagen.

146 I: Während die Erdbebenkatastrophe in Haiti binnen kürzester Zeit ein gewaltiges
 147 Medienecho auslöste, wurden die Überschwemmungen in Pakistan zunächst
 148 weitgehend nicht ausreichend thematisiert. Und das, obwohl es sich dabei um eine
 149 der gravierendsten Naturkatastrophen der letzten Jahre handelte. Warum glauben
 150 Sie, würde über Pakistan vergleichsweise weniger berichtet?

151 R: Haiti war Priorität für die USA. Diese Katastrophe hatte sehr viele
 152 unvergleichliche Eigenschaften. 10 Prozent der Bevölkerung der Hauptstadt starben.
 153 Zum ersten Mal gab es ein großes Erdbeben in der Karibik.

154 I: Gibt es Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen der aktuellen
 155 politischen Situation / der vorherrschenden religiösen Gesinnung / generell den
 156 fremden Kulturpraktiken in einer Katastrophenregion bzw. ihrer geographischen

157 Entfernung zu Österreich und dem Ausmaß der Spendenbeteiligung für die
158 betroffenen Gebiete?
159 R: Ich bin keine Expertin im Spendenwesen. Daher habe ich darüber keine Meinung
160

13.2.4. Interview: Sissy Mayerhoffer

(persönliches Gespräch, Dauer: 26 Minuten)

1 I: Zunächst generell zu Ihrer Einschätzung, wie Sie allgemein den Umgang der
2 Medien mit Krisenthemen empfinden? Wie werden die da repräsentiert und
3 abgebildet?

4 M: Na das hängt zunächst von der Krise ab. Eine Krise wie Haiti ist von einer Minute
5 auf die andere ein großes Thema gewesen oder eine Krise wie der Tsunami. Es
6 hängt auch von der Krise ab. Japan war auch sehr groß, da haben wir allein bei uns
7 in den Medien jeden Tag eine Sondersendung gehabt. Japan ist ja ein hoch
8 industrialisiertes Land, da war es nicht notwendig, dass man von unserer Seite eine
9 Spendenaktion gestartet hätte. Abgesehen davon haben die Japaner gar keine Hilfe
10 angenommen. Das rote Kreuz hat hier versucht, etwas in die Wege zu leiten aber es
11 wurde ganz einfach nicht angenommen. Es ist ja auch so – also was NIN betrifft –
12 dass man NGOs braucht, die vor Ort sind und die eine lokale Bedeutung haben. Die
13 dann auch sicherstellen können, dass das Geld dann auch dorthin kommt, wo es
14 gebraucht wird. Wir arbeiten auch immer mit Partner-NGOs, in Österreich ist das
15 z.B. der rote Halbmond oder die Caritas hat auch überall Schwesterorganisationen.
16 Da sind wir dann tätig. Inwieweit die Berichterstattung das annimmt, wenn wir eine
17 Aktion starten, das ist eigentlich völlig unabhängig voneinander.

18 I: Also auch die ORF-Berichterstattung?

19 M: Wir sagen dann schon, wir starten das jetzt und wir möchten eine
20 Sondersendung und schicken dann vielleicht einen Korrespondenten hin und es
21 wird dann auch mehr darüber berichtet. Aber wenn ich sage, wir hätten gerne eine
22 Aktion gestartet, oder featurets das jetzt ordentlich, dann muss das schon eine sehr
23 große Relevanz haben, dass das passiert. Es ist nicht so, dass wir sagen, wir starten
24 eine Spendenaktion und der Inhalt richtet sich dann nach unseren Belangen.

25 I: Wie wird das eigentlich entschieden, ab wann eine NIN-Aktion gestartet wird?

26 M: Es wird entschieden zwischen der Stiftung – NIN ist ja eine Stiftung – da gibt es
27 einen Stiftungsvorstand und wir reden jetzt z.B. sicher bereits seit sechs Wochen
28 über Syrien – das wird mit dem Generaldirektor entschieden, das entscheidet der
29 Generaldirektor.

30 I: Und das hängt dann von solchen Variablen wie der Dramatik, oder den Ausmaßen
31 ab, oder?

32 M: Ja die Dramatik und die Möglichkeit, wie wir helfen können. Wir können im
33 Moment in Syrien nichts tun. Wir können etwas für die Flüchtlinge tun und in den
34 einzelnen Lagern, aber das ist halt das Problem, wenn ein Konflikt zu lange dauert,
35 dann ist er in den Köpfen der Menschen – so wie etwa in Griechenland, was jetzt ein
36 ganz anderes Thema ist. Einmal mehr Griechenland, aha. Ich habe mir heute in der
37 Früh auch gedacht als ich es im Morgenjournal gehört habe, aha, jetzt ist es wieder
38 Griechenland, dabei dachte ich Italien ist jetzt das Problem. Und da hat dann ein
39 Wirtschaftsexperte gesprochen, auf welche Schulden man verzichten müsste, damit
40 Griechenland das überhaupt selbst zurückzahlen kann – das ist wieder ein Problem,
41 aber im Grund genommen geht Griechenland schon so durch wie die Lutz-Werbung.

42 I: Also Sie finden, da gibt es schon eine Abstumpfung?

43 M: Ja.

44 I: Hängt das dann auch damit zusammen, dass da andere Katastrophen wieder gar
45 nicht thematisiert werden? Also wenn jetzt eine Sache ganz hochgespielt wird?

46 M: Jede Katastrophe ist natürlich schlimm für die Menschen, die dort sind, aber
47 wenn jetzt so Menschen wie ich oder die, die in den NGOs arbeiten, das für sehr
48 bedeutend halten, dann heißt das noch lange nicht, dass die Bevölkerung das auch
49 so sieht. Diese Krisen... da wird man schwer jemand animieren können, dafür etwas
50 zu geben, weil es in der Bevölkerung nicht so gesehen wird. Das hat jetzt gar nichts
51 mit der medialen Berichterstattung zu tun, sondern auch mit der Sozialisierung oder
52 mit anderen Dingen, die man so erfährt. Ich glaube für Mali würde man jetzt... ganz
53 einfach keine Spende kriegen, obwohl die Menschen es dort brauchen, aber dort ist
54 der Dschihad seit Jahren, dort sind viele Europäer entführt worden, dort gibt es
55 Konflikte, die wir ja gar nicht – wenn du nicht Ethnologie studiert hast, oder wenn
56 du dich nicht mit diesem Thema beschäftigt – dann gar nicht begreifen kannst.

57 I: Also Sie finden schon, dass solche Prozesse, wie etwa politische Aspekte, oder
58 kulturelle Aspekte schon auch sehr wohl mitspielen.

59 M: Was die Spendenbereitschaft betrifft, ja.

60 I: Finden Sie, gibt es da auch gewisse Skandalisierungen in Bezug auf
61 Katastrophenberichterstattung?

62 M: Wie meinen Sie das?

63 I: Dass es von der Berichterstattung nicht mehr objektiv ist, sondern an gewissen
64 Punkten festgemacht wird, auch von der Bildsprache her, dass da teilweise Grenzen
65 überstiegen werden...

66 M: Naja... die Bildsprache, da meinen Sie welche Brutalität man zeigt?

67 I: Beispielsweise, ja.

68 M: Gut wenn man jetzt sagt, ein großes Gebiet in Pakistan ist überschwemmt, dann
69 ist das ein großes Gebiet und dann ist das einfach so groß wie Niederösterreich, die
70 Steiermark bis nach Triest hinunter. Für Pakistan ist es nicht so groß wie für uns
71 jetzt. Das ist immer relativ, was ist Größe, was ist die Schwierigkeit, was ist der Grad
72 der Betroffenheit, wie viele Menschen sind davon betroffen. Ich glaube nicht, dass da
73 die Medien... Also die Journalisten, die dieser... wie sagt man... die in diesem Teil des
74 Journalismus tätig sind, die sind nicht so schreierisch. Da wird das glaube ich nicht
75 so übertrieben. Da ist es so, wenn man dorthin kommt und die Betroffenheit, die das
76 dann auslöst...

77 I: Auch in den Boulevardmedien eher nicht? Wird dort auch eher pietätvoller damit
78 umgegangen?

79 M: Ja das glaube ich schon. Man zeigt nie, wenn man was zeigt... dann zeigt man nie
80 die Dramatik. Ich habe das an der Grenze von Somalia erlebt, wie ein Kamel
81 gestorben ist, das klingt jetzt ganz blöd, aber das war so... Ca. 50 Meter vor der
82 Wasserstelle ist es umgefallen und war tot und ist hunderte von Kilometern gerannt
83 um ans Wasser zu kommen. Es hat dann geschrien, und dieser Todeskampf als es
84 versucht hat diese Dehydrierung irgendwie zu überstehen. Das war so bezeichnend
85 für die ganze Region, das wurde am Beispiel eines Kamels gezeigt. Das ist natürlich
86 eine gewisse Art der Bildsprache, die dann aber natürlich auch berührt.

87 I: Also weil Sie das gerade erwähnt haben, Sie fahren also auch in die
88 Katastrophengebiete zurück.

89 M: Also wir fahren vorher – naja, vorm Tsunami können wir nicht hinfahren, weil da
90 wissen wir nicht, wann er kommt. Aber wo es eine Hungersnot gibt oder eine
91 ständige Flucht von Menschen, da fahren wir vorher hin und schauen wie wir das
92 regeln können mit den Organisationen mit denen wir zusammen arbeiten. Bei den
93 anderen fahren Korrespondenten und Journalisten unmittelbar nach der
94 Katastrophe hin und wir kontrollieren das dann ein Jahr später wie jetzt NIN oder

95 die eigenen Organisationen... dort haben wir immer Projektleiter vor Ort, die
96 schauen, dass das Geld ordentlich verwaltet wird.

97 I: Konnten Sie sich da schon ein Bild davon machen, wie die Organisationen dort
98 direkt arbeiten? Wären Ihnen da irgendwelche Probleme aufgefallen?

99 M: Also wir arbeiten mit den großen, die bekannt sind, da ist noch nie etwas
100 aufgefallen. Man muss immer vorsichtig schauen, wer sind die
101 Partnerorganisationen vor Ort, aber unsere Leute sind da völlig integer.

102 I: Z.B. der Herr Marlovits hat gemeint, ihm wäre aufgefallen, dass in Rumänien die
103 Organisationen und deren Koordination von allen Einsatzkräften, das hat nicht so
104 funktioniert.

105 M: Das war natürlich vor meiner Zeit.

106 I: Das war halt ein Beispiel...

107 M: Es ist halt auch immer eine Frage, nicht koordiniert. Wenn ich jetzt als Journalist
108 hinkomme und mich nicht vorbereite und gewisse Dinge nicht tue, dann darf ich
109 nicht erwarten, dass man sich in einem Krisengebiet total auf einen konzentriert,
110 damit das alles gut und ordentlich abläuft. Dann muss man sich eben danach richten,
111 wie... Das sind ja dort nicht Massen an Menschen in den Organisationen, das sind
112 einige Menschen, die das koordinieren und die Projekte leiten. Der kann sich da
113 eben nicht gerade mit dem arrangieren und sagen morgen fahren wir in die Stadt A,
114 dort ist dann der Herr Sowieso und dann besprechen wir das, dann ist der Herr A
115 aber nicht da, weil der gerade etwas anderes hat. Dann macht das natürlich schnell
116 einen unkoordinierten Eindruck. Aber man muss eben auch in einem Krisengebiet
117 unter anderen Umständen arbeiten wie hier. Dann ist das halt eben anders, dann ist
118 der halt eben nicht da, weil er gerade bei einer Familie ist, oder irgendjemandem ist
119 ein Baum am Schädel gefallen oder auch unter den Leuten selbst – das darf man ja
120 auch nicht vergessen, dass es in diesen ganzen „Lagern“, will ich ja nicht sagen, es
121 sind aber Lager, oder Zeltstädte wo Leute zusammenkommen, die sich ja vorher
122 vielleicht gar nicht vertragen haben. Das gibt es ja auch in Rumänien noch, wo sich
123 die einen Gypsy mit den anderen nicht vertragen oder Rumänen, die die Zigeuner
124 nicht wollen – die sind dann alle in einem Lager und es gibt dann auf einmal einen
125 Konflikt, der mit der Krise gar nichts zu tun hat, aber der Konflikt ist einfach da. Also
126 unterschiedliche Kulturen, die hier aufeinander prallen. Es sind so viele
127 unterschiedliche Dinge, die man sich genau anschauen muss, warum ist das so,

128 warum habe ich jetzt den Eindruck, das ist nicht koordiniert. Wir waren zum
129 Beispiel auf einer Kontrolle und während des Interviews – das passiert ja oft – wir
130 fragen in Englisch, die englische übersetzt das in das Pakistanische und der
131 Pakistanisch spricht, der spricht nicht diesen Dialekt, sondern da kommt dann
132 wieder einer. Du hast ja oft drei Dolmetscher. Bis du da draufkommst, dass du
133 eigentlich den Landlord interviewst, der natürlich nur das Beste sagt, das dauert
134 natürlich seine Zeit. Das ist aber von niemandem so gemacht worden, oder mit
135 Absicht passiert, sondern das passiert, weil der am besten sprechen kann und weil
136 ein anderer sich vor der Kamera nicht reden traut. Da muss man ganz anders damit
137 umgehen. Darum bin ich da immer sehr vorsichtig, weil man dann sagt, naja, das ist
138 ja ein Chaos. In Kenia z.B., dieses Land leidet ja enorm unter den Plastiksackerln, die
139 Menschen, was immer sie kaufen und wenns nur ein Packerl Zigaretten ist, kriegen
140 sie das in einem Plastiksackerl. Dann gehen sie raus, nehmen die Zigaretten raus und
141 hauen das Sackerl weg. Kenia ist ja voll mit Plastikfetzen. In den Sträuchern, in der
142 Erde, im Sand, deswegen kann das Wasser auch nicht mehr versickern, weil alles
143 von diesen Dingen konterminiert ist. Dann war ich bei einer NGO-station und hab
144 mir gedacht, das sieht ja aus, wie ein japanischer Garten, der Sand mit dem Rächen
145 präpariert, das hat großartig ausgeschaut. Dann musste ich zur Toilette hinter eine
146 Baracke gehen, dort haben sie dann alles zusammengekehrt und für uns haben sie es
147 halt schön gemacht. Da kann man natürlich sagen, wie wollen die das Land retten,
148 wenn sie nicht einmal das mit der Entsorgung hinkriegen. Da muss man dann auch
149 von der Mentalität ausgehen von den Menschen die dort sind. Zuerst war ich auch
150 angetan, zu sagen, das ist ja eine Sauerei, das ist ein schlechter Leiter, der müsste das
151 entsorgen und dürfte das nicht wieder auf einen eigenen Haufen kehren, aber er
152 weiß zumindest, dass es weggekehrt gehört. Aber wo entsorgt man Plastik in der
153 wüste, da gibt es keine Müllverbrennung, keine Mülldeponie. Man muss da anders
154 herangehen, bevor man ein Urteil bildet.

155 I: Es gab unter anderem auch das Beispiel, dass da beim Tsunami mit den
156 Spendengeldern Boote für die Leute gekauft wurden um ihnen wieder eine
157 Grundversorgung und eine Existenzgrundlage zu verschaffen, aber das waren dann
158 die ganz falschen Boote, die dann nicht eingesetzt werden konnten.

159 M: War das bei NIN?

160 I: Nein!

161 M: es gibt natürlich diese Beispiele wie Haiti, wo alles zusammenbricht und da
162 kommt dann ein Unternehmer, der hat Holzhäuser, die kann er ganz günstig dort
163 aufstellen und das ist ein wunderbares System. Im ersten Moment ist das natürlich
164 bestechend und man könnte meinen, wunderbar, das Geld bleibt dann in diesem
165 Land, die Wertschöpfung bleibt dort. Da muss man dann sofort schauen, was ist das
166 für ein Holz? Ist das überhaupt fähig, das auszuhalten? Können Kakerlaken oder
167 Termiten, fressen die das auf? Man muss dann viele, viele Dinge beachten, damit es
168 nicht passiert, aber das kann ich mir schon vorstellen, dass es das eine oder andere
169 Mal passiert, weil es sich in dem Moment dann anbietet und dass er das günstiger
170 macht. Wir sind da sehr vorsichtig bei den Dingen, aber es kann schon passieren.

171 I: Sind dann halt auch andere Umstände und ein ziemlicher Druck, der da
172 vorherrscht. ... Wie ist das eigentlich hinsichtlich der Thematisierung von Pakistan
173 und Haiti. Was glauben Si, waren die Gründe, dass über die Flutkatastrophe in
174 Pakistan so viel weniger berichtet worden ist?

175 M: Stimmt ja gar nicht.

176 I: Doch.

177 M: Das war ja viel kürzer...

178 I: Achso, nein, ich meinte die generelle mediale Thematisierung. Da ist Pakistan weit
179 mehr im Hintergrund geblieben, während Haiti binnen kürzester Zeit ein großes
180 Medienecho ausgelöst hat.

181 M: Naja in Haiti waren 200.000 Tote.

182 I: In Pakistan waren ja 20 Millionen Betroffene und die UNO meinte, das war die
183 größte Katastrophe überhaupt.

184 M: Ja sicher, da sind ja ganze Landstriche weggeschwemmt worden... Vielleicht hat
185 das schon damit zu tun, dass über die Jahre über Pakistan immer in einem anderen
186 Licht berichtet wurde. Es ist an der Grenze zu Afghanistan, in den Bergen sind die
187 Taliban. Was ja eigentlich gar nicht so ist, man glaubt immer ganz Pakistan ist von
188 Terroristen verseucht, was gar nicht stimmt. Das sind ganz fleißige Leute, das ist
189 großartig dieses Volk. Die haben den Süden bewässert, sonst wäre dort nur Wüste.
190 Die sind fleißig, das ist großartig. Also wir haben sicher genauso viel berichtet, das
191 war ja im Sommer. Das war bei uns ganz groß, wir haben dort zwei
192 Korrespondenten hinuntergeschickt. Der ORF war da sicher nicht Teil davon... Es
193 ging halt auch hauptsächlich um Moslems. Um Geschichten von Menschen, die in

194 einer völlig anderen Kultur leben, das lässt sich vielleicht mit bewegten Bildern
195 besser darstellen, als wenn du schreiben musst.

196 I: Auch generell in der weltweiten Fernsehberichterstattung ist deutlich weniger
197 berichtet worden.

198 M: Das hat sicher auch damit zu tun: die Amerikaner – Haiti ist die unmittelbare
199 Nachbarschaft. Haiti, dort leben vorwiegend Schwarzafrikaner, die als Sklaven von
200 den Vereinigten Staaten nach Haiti getrieben wurden, das ist ja ein Teil dieses
201 Landes. Bedeutende amerikanische Schauspieler haben sich für Haiti eingesetzt.
202 Zwei große Fernsehsender in Nordamerika haben riesige Aktionen gemacht. Es ist
203 ein Teil von ihnen gewesen. Pakistan dagegen ist weit weg. Und wenn die großen
204 Länder die Vorbilder sind, dann ist Pakistan der Feind. Auch wenn es eigentlich
205 Afghanistan ist, aber Pakistan ist so nahe. Das hat sicher auch einen politischen
206 Grund.

207 I: Es ist aber im Fall von Pakistan der NIN-Aufruf oder die –aktion später gestartet
208 worden. In Haiti war das total rasch, sogar vor dem UNO-Spendenaufruf.

209 M: Ja aber Haiti war eine Nacht, zehn Minuten, und es war da. Und in Pakistan hat es
210 geregnet, dann immer mehr, dann schon drei Wochen, das ist dann auch relativ
211 schnell gegangen. Aber stimmt, da haben wir schon sicher vier Wochen zugesehen.
212 Aber wir hätten den Monsun nicht stoppen können, wir hätten die Menschen nicht
213 aus dem Gebiet bekommen. Wenn wir mit NIN dort gewesen wären, wo hätten wir
214 sie hinbringen sollen? Das ist halt auch eine andere Art der Katastrophe, die
215 schleichenden Katastrophen. In Afrika ist schon wieder eine Dürre. ... Die ist dann
216 nicht vorbei, wenn wir hinkommen, sondern wenn es dann doch wieder irgendwann
217 ein bisschen regnet. Jetzt in Mali ist auch wieder eine Trockenheit, aber dort kann
218 man ja auch gar nicht hin. Beim Tsunami war auch sofort die Hilfe da, also alles was
219 so „heute Problem – morgen helfen“, da sind die Medien schneller da, als wenn das
220 schleichend verläuft, sodass man das gar nicht mitbekommt.

221 I: Gibt es da gewisse Parameter oder Kriterien, auf die man zurückgreifen kann, wie
222 man bei der Bevölkerung die meiste Betroffenheit auslöst? Auch von der
223 Bildgestaltung? Stellt sich da im Verlauf der Jahre eine gewisse Routine ein, sodass
224 man weiß, man muss etwas so in Szene setzen, damit man die und die Reaktion
225 auslöst?

226 M: Da kann man gut zwischen NIN und Licht ins Dunkel vergleichen. NIN ist immer
227 anders, weil es immer eine andere Katastrophe ist. Einmal ein Erdbeben, einmal eine
228 Hochwasserkatastrophe, dann wieder eine Dürre und wahrscheinlich gibt es noch
229 viele andere Katastrophen, aber wenn wir gar nichts wissen, wo man helfen kann...
230 oder der krieg in Syrien... Wobei Syrien sicher schon schwieriger wird, weil durch
231 die Berichterstattung in den letzten zwei Jahren, so lange dauert dieser Konflikt
232 glaube ich, sich sicher jeder auch durch die Medien eine eigene Meinung dazu bildet.
233 So wie jeder ein guter Fußballtrainer ist, hat jeder eine eigene vorgefasste Meinung,
234 die man dann journalistisch wieder richtig stellen muss und dann die Betroffenheit
235 zeigen, wie diese Menschen dort leiden. Die, die heute auf der Flucht sind, sind,
236 wenn Assad gestürzt wird, die die wieder die Guten sind, weil die waren auf der
237 Flucht und die die dann auf der Flucht sind, sind dann die Assad-Treuen... das ist
238 ganz, ganz kompliziert und wann können die wieder zurück und wer von denen
239 kann wieder zurück? Das ist ja eine ganze andere Art der Aufbereitung, die man da
240 machen muss um den Einzelnen helfen zu können. Bei Licht ins Dunkel ist es ja auch,
241 dass man jedes Jahr oder eigentlich sollte man das ganze Jahr hinweg tun, den
242 Menschen bewusst macht, dass es nicht jedem gut geht und dass es mit Geldern...
243 das Geld ist das eine, früher hat sich Licht ins Dunkel hauptsächlich darauf
244 beschränkt. Aber ich glaube es ist wichtig, zu zeigen, wie man den Menschen auf
245 Augenhöhe begegnet und den Menschen wieder ihre Persönlichkeit und ihre
246 Haltung gibt. Das hat sich jetzt ein bisschen verändert, die Leute spenden jetzt
247 genauso viel, sogar mehr, obwohl man in der Kommunikation von dem „Ist da
248 jemand?“ und Almosen weggegangen ist. Und stattdessen die Leute selbst zeigt und
249 selbst reden lässt und Testimonials findet, die darüber reden und nicht immer die
250 Sprache aus dem Dunkeln und die Bitte aus dem Dunkeln kommen lässt. Das ist eine
251 neue Umstellung der Kommunikation. Es darf nicht Routine werden. Sobald es
252 Routine wird, ist es vorbei.

253 I: Und auch in Bezug auf Naturkatastrophen und die Opfer davon, soll man die dann
254 auch in diesem Kontext mehr zeigen oder dann schon als hilflose Menschen
255 porträtieren um das ganze zu intensivieren?

256 M: Am Anfang sind sie natürlich hilflos, da sind sie schockiert und sind ... die
257 Menschen, egal wo oder was auch immer ist, verlieren ihre Existenz. Das berührt
258 natürlich schon die anderen auch – das kann jeder für sich nachvollziehen, was es

259 heißt, wenn man seine Existenz verlieren würde. Auch wenn man es nicht erlebt hat,
260 kann man das sich irgendwie vorstellen. Im zweiten Schritt – wir versuchen ja, das
261 sehr nachhaltig zu machen, darum dauern unsere Kampagnen ja nicht nur wie bei
262 den NGOs, wo zur Spende aufgerufen wird und dann wird gespendet und dann weiß
263 mans nicht. Wir versuchen ja, das nachhaltig zu machen. Wir eröffnen zB. Am 21.
264 Und am 22. In Haiti ein Waisenhaus und eine Schule, die mit dem Geld von NIN
265 gebaut wurden und das ist eine nachhaltige Arbeit, die wir tun und die
266 kommentieren wir auch immer. In erster Linie geht es natürlich um die
267 Betroffenheit, das regt an zu spenden. Und in zweiter Hinsicht, zeigt es, dass die
268 Spende den anderen wieder eine Perspektive gibt und durch diese Perspektive dann
269 der nächste wieder motiviert ist, etwas zu tun, zu arbeiten, Pflanzen anzubauen,
270 weiß ich nicht, das Haus wieder zu streichen und mit Wellblech zu decken und nicht
271 mit der Plastikplane zufrieden zu sein.

272 I: Das beantwortet eh schon meine Frage auf die Nachhaltigkeit der
273 Berichterstattung. Also das ist schon sehr wichtig, dass die Leute wissen, wo ihr
274 Spendengeld hinkommt.

275 M: Ja! Wir haben auch heuer erstmals bei Licht ins Dunkel sagt danke nicht nur die
276 Logos der Spender gezeigt. Heuer haben wir die Moderatoren im Anschluss an den
277 Aktionstag gebeten, noch einmal ins Studio zu kommen und sich zu bedanken und
278 vorzustellen, welches Projekt mit den Spenden finanziert wurde.

13.2.5. Interview: Ernst Gelegs

(E-Mail-Fragebogen)

- 1 I: Wie empfinden Sie im Allgemeinen den aktuellen Umgang der Medien mit
2 krisenhaften Ereignissen?
- 3 G: Erbarmungslos.
- 4 I: Findet hier Ihrer Auffassung nach eine gewisse Skandalisierung statt?
- 5 G: Nein, keine Skandalisierung, sondern keine Wahrung der Intimsphäre der
6 Betroffenen.
- 7 I: Sind für Sie bestimmte Tendenzen / Trends / Entwicklungen hinsichtlich der
8 inhaltlichen Aufmachung feststellbar, wenn Sie über die
9 Katastrophenberichterstattung der letzten Jahre / Jahrzehnte Bilanz ziehen?
- 10 G: Trend der Journalisten: noch näher an die Katastrophe, noch näher ran an Gram
11 und Leid.
- 12 I: Wie sieht ein sinnvoller Umgang der Medien mit dem Thema „Naturkatastrophen“
13 idealerweise aus?
- 14 G: Es gibt keinen sinnvollen Umgang. Medien befriedigen das kommunikative
15 Bedürfnis ihrer Rezipienten. Dafür werden sie konsumiert.
- 16 I: Welche Aufgaben und Pflichten müssen Medien im akuten Fall einer Katastrophe
17 im eigenen Land Ihrer Meinung nach erfüllen?
- 18 G: Die Pflicht darüber zu berichten, ohne die Betroffenen bloß zu stellen.
- 19 I: Welche externen Faktoren spielen bei der Gestaltung von Berichten aus
20 Katastrophengebieten eine Rolle? Inwieweit wirken sich politische Zusammenhänge
21 auf die Berichterstattung aus?
- 22 G: Pressefreiheit ist die Voraussetzung, um über Katastrophen berichten zu können.
23 Ein schweres Erdbeben in Nordkorea ist schwierig zu covern, eine Berichterstattung
24 wird vermutlich schon daran scheitern, dass Reporter keine Einreiseerlaubnis
25 bekommen.
- 26 I: Gibt es Ihrer Meinung nach global übergreifende Prozesse, welche den
27 Nachrichtenfluss aus bestimmten Gebieten steuern? Wie kann es zu Ungleichheiten
28 hinsichtlich des quantitativen und qualitativen Ausmaßes der Berichterstattung
29 über bestimmte Weltregionen kommen?

30 G: Das hängt vom Zugang ab. Je mehr das von der Katastrophe betroffene Land Hilfe
31 aus dem Ausland zur Bewältigung der Katastrophe benötigt, desto bereitwilliger
32 lässt man Journalisten ihre Arbeit tun.

33 I: Gibt es Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen der Überrepräsentanz
34 von Katastrophenmeldungen in den Nachrichten und der Existenz von sogenannten
35 „versteckten“ Katastrophen?

36 G: Was ist eine versteckte Katastrophe????

37 I: Wie lässt sich eine Übersättigung des Zuschauers mit Katastrophenmeldungen
38 verhindern? Wie kann man einer Abstumpfung des Publikums entgegenwirken?

39 G: Gar nicht.

40 I: Wie gestaltet man die Berichterstattung über Katastrophen nachhaltig? Wie sollte
41 die Nachberichterstattung über Krisenereignisse aussehen, damit Katastrophen
42 nicht in Vergessenheit geraten?

43 G: Eine regelmäßige Nachberichterstattung halte ich für notwendig, vor allem dann,
44 wenn die Zuseher/Rezipienten gespendet haben. Schließlich will man wissen, ob die
45 Spendengelder angekommen sind und wenn ja, ob sie auch geholfen haben.

46 I: Welchen Stellenwert haben Ihrer Meinung nach karitative Benefizsendungen oder
47 groß angelegte Spendenaktionen im Fernsehen gegenüber der herkömmlichen
48 Nachrichtenberichterstattung? Inwiefern haben einerseits die Meldungen im
49 aktuellen Dienst und andererseits diese Schwerpunktaktionen einen Einfluss auf die
50 Spendenbereitschaft der Zuschauer?

51 G: Die Spendenbereitschaft wird dank der Benefizsendungen größer, einzelne
52 Schicksale werden genauer dargestellt, weil mehr Sendezeit zur Verfügung steht, das
53 macht die Zuseher mehr betroffen.

54 I: Welche Bilder dürfen in Berichten über Krisenereignisse gezeigt werden? Wo ist
55 hier eine Grenze zu ziehen?

56 G: Grenze ist dort, wo die Intimsphäre des Betroffenen gestört/beeinträchtigt wird,
57 wenn z.B. ohne seine Einwilligung gefilmt wird.

58 I: Was halten Sie von der These, dass in der Katastrophenberichterstattung
59 weitgehend keine „normalen“ Menschen gezeigt werden, sondern die dargestellten
60 Betroffenen überwiegend als hilflose Opfer in Szene gesetzt werden?

61 G: Stimmt eher nicht, es werden ja auch die Hilfskräfte bei ihrer Arbeit gezeigt und
62 interviewt...

63 I: Inwiefern gibt es für Sie eine Diskrepanz zwischen dem Anspruch auf eine
64 objektive Berichterstattung und der Herstellung von Empathie?

65 G: Für mich gibt's da keine Diskrepanz. Objektive Berichterstattung kann betroffen
66 machen.

67 I: Wie kann man empathisch berichten und dennoch journalistisch bleiben?

68 G: Was bedeutet für Sie journalistisch? Wenn „journalistisch“ bedeutet, das
69 Wichtigste und Neueste zuerst, sowie alle sog. W-Fragen (wer, wann, wie, was etc.)
70 beantworten, dann ist man als Reporter auch bei einem empathischen Bericht
71 journalistisch. Nur in die Kamera heulen, wäre nicht journalistisch...

72 I: Was hat Sie dazu bewogen, in die Auslandsberichterstattung zu gehen?

73 G: Das war eher Zufall, grundsätzlich aber der Wunsch, andere Kulturen, Meinungen,
74 Einstellungen etc. zu entdecken und darüber zu erzählen.

75 I: Auf welche Erfahrungswerte bezüglich Katastrophenberichterstattung können Sie
76 bisher zurückblicken? Grubenunglück von Lassing, Rotschlammkatastrophe in
77 Westungarn.

78 I: Wie sieht die Berichterstattung aus einem Krisengebiet aus? Welche besonderen
79 Herausforderungen stellen sich hier für den Journalisten?

80 G: Problem ist die oft nicht vorhandene, weil zerstörte Infrastruktur, um Stories in
81 die Zentrale zu überspielen. Dazu kommt die psychische und physische Belastung,
82 die eine Katastrophe mit vielen Opfern naturgemäß mit sich bringt.

83 I: Angesichts der erschwerten Arbeitsbedingungen in einem Krisengebiet, wie
84 wirken sich zeitliche Faktoren (im Sinne von möglichst aktuellen
85 Zwischenberichten) auf das Endergebnis der Berichterstattung aus?

86 G: Man dreht selektiver, und man entfernt sich nicht allzu weit von jenem Punkt, von
87 wo die Story abgesetzt werden kann.

88 I: Inwiefern ist trotz eingeschränkter Kenntnis der jeweiligen Region und einer
89 dadurch gegebenenfalls (anfänglichen) Orientierungslosigkeit eine Eigenrecherche
90 möglich?

91 G: Man bedient sich sog. Producer oder Stringer, das sind ortskundige Einheimische,
92 die gegen Bezahlung bei der Recherche, bei Übersetzungen und generell bei der
93 Produktion der Stories helfen.

94 I: Stellt sich nach mehreren Katastropheneinsätzen eine gewisse Routine ein?

95 G: Ja!

96 I: Wie schätzen Sie die Arbeit der Hilfskräfte vor Ort ein? Arbeiten Sie mit ihnen
 97 zusammen?

98 G: Die Hilfskräfte leisten oft Übermenschliches, die Zusammenarbeit funktioniert
 99 bestens.

100 I: Halten Sie eine kontinuierliche Zusammenarbeit mit Hilfsorganisationen auch
 101 zwischen den Katastropheneinsätzen für sinnvoll?

102 G: Ja, warum nicht!

103 I: Sehen Sie, wie die Spenden aus Österreich (oder aus anderen Ländern) vor Ort
 104 umgesetzt werden?

105 G: Selten.

106 I: Welche Probleme gibt es Ihrer Meinung nach in der Katastrophenhilfe?

107 G: Weiß ich nicht, keine Ahnung. Ist sicher von Katastrophe zu Katastrophe
 108 unterschiedlich...

109 I: Haben Sie während der Gestaltung Ihrer Berichte aus den Krisenregionen bereits
 110 im Hinterkopf, dass beim Publikum vor den heimischen TV-Geräten
 111 Spendenbereitschaft ausgelöst werden soll?

112 G: Nein!

113 I: Die CNN-Korrespondentin Christiane Amanpour meinte einmal über ihren
 114 Arbeitseinsatz in Sarajewo resümierend, man müsse aus Stein sein, „um nicht mit
 115 diesen Menschen zu fühlen, über die man berichtet, wenn man ihre verzweifelten
 116 Leiden, Tragödien und Wunden sieht. Und darüber kann man nicht in einer kalten,
 117 objektiven und leblosen Art berichten.“ Wie sehen Sie das?

118 G: Ähnlich. Über meine eigenen schlaflosen Nächte berichte ich nicht, nur über jene
 119 der Betroffenen.

120 I: Hatten Sie je Gelegenheit, später in betroffene Krisenregionen zurückzukehren?
 121 Wenn ja, wie schätzen Sie die Lage dort nun ein? War seither nie wieder in Lassing.
 122 In Devecser und Kolontar ist hat sich die Lage verbessert, die Menschen dort sind
 123 aber immer noch traumatisiert. Viele wollen wegziehen.

124 I: Würden Sie rückblickend an Ihrer Berichterstattung von damals etwas anders
 125 machen? Wenn ja, was?

126 G: Nein.

127 I: Inwiefern prägen Sie die Erfahrungen in den jeweiligen Katastrophengebieten?
 128 Haben die Ereignisse Auswirkungen auf Ihre alltägliche Wahrnehmung?

129 G: Nein.

130 I: Wie wichtig finden Sie eine langfristig andauernde und permanente
131 Thematisierung von Katastrophenereignissen (auch nach dem Abebben der ersten
132 Schockwelle) um fortlaufende Entwicklungen in den betroffenen Gebieten sichtbar
133 zu machen?

134 G: Das hängt vom allgemeinen Interesse der Zuseher und Hörer ab, irgendwann ist
135 alles gesagt und alles berichtet.

136 I: Während die Erdbebenkatastrophe in Haiti im Jahr 2010 binnen kürzester Zeit ein
137 gewaltiges Medienecho auslöste, wurden die Überschwemmungen in Pakistan im
138 gleichen Jahr zunächst weitgehend nicht ausreichend thematisiert. Und das, obwohl
139 es sich dabei um eine der gravierendsten Naturkatastrophen der letzten Jahre
140 handelte. Warum glauben Sie, wurde über Pakistan vergleichsweise weniger
141 berichtet?

142 G: Ehrlich gesagt, ich weiß es nicht, hab mich damit nie auseinander gesetzt, weil ich
143 über beide Ereignisse nicht berichtet habe. Aber vielleicht, weil die Einreise nach
144 Haiti leichter ist, als nach Pakistan... das hat oft ganz banale Gründe.

145 I: Gibt es Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen der aktuellen
146 politischen Situation / der vorherrschenden religiösen Gesinnung / generell den
147 Kulturpraktiken in einer Katastrophenregion bzw. ihrer geographischen Entfernung
148 zu Österreich und dem Ausmaß der Spendenbeteiligung für die betroffenen Gebiete?

149 G: Ja gibt es. Je näher die Katastrophe (nicht nur geographisch), desto betroffener
150 sind die Rezipienten, desto spendenfreudiger zeigen sie sich
151

13.3. Codebogen

Nr.	Textstelle	Paraphrasierung	Reduktion 1 (Unterkategorie)	Reduktion 2 (Überkategorie)
9e	Gel.: 39	Abstumpfung lässt sich nicht verhindern	Abstumpfung ist nicht zu vermeiden	Anforderungen Katastrophenjournalismus
19e	Gel.: 91-93	Assistent vor Ort wichtig für Berichterstattung	Anforderungen an Katastrophenjournalismus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
20e	Gel.: 95	Routine nach mehreren Katastropheneinsätzen	Anforderungen an Katastrophenjournalismus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
38c	Rud.2.: 99-100	Auslandsreporter braucht Anpassungsfähigkeit	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
21b	Marl.: 211-212	Auslandsreporter braucht Einfühlungsvermögen	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
39c	Rud.2.: 100	Auslandsreporter braucht fachliche Kompetenz	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
8c	Rud.: 146-147	Auslandsreporter braucht solide emotionale Basis	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
18e	Gel.: 81-82	Auslandsreporter braucht solide emotionale Basis	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
24e	Gel.: 118-119	Auslandsreporter braucht solide emotionale Basis	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
2b	Marl.: 22-28	Auslandsreporter lernt durch Erfahrung	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
3b	Marl.: 31-33	Auslandsreporter sollte flexibel sein	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
4c	Rud.: 94-99	Auslandsreporter sollte flexibel sein	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
1c	Rud.: 5-8	Auslandsreporter sollte kosmopolitisch sein	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
24a	Winter: 111-113	Auslandsreporter sollte weltoffen sein	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
1b	Marl.: 15-18	Auslandsreporter sollte weltoffen sein	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
16e	Gel.: 73-74	Auslandsreporter sollte weltoffen sein	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
23a	Winter: 106-109	Ein gewisses Maß an Distanz ist nötig	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
26a	Winter: 127-	Emotionale	Anforderungen an	Anforderungen

	128	Grenzsituationen	Krisenreporter	Katastrophenjournalismus
30a	Winter: 146	Erfahrung wichtig um logistische Probleme zu meistern	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
16d	May.: 107-117	Journalisten sollten sich in Krisenregion kein vorgefertigtes Bild machen, sondern Umstände berücksichtigen	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
25a	Winter: 122-127	Schwierige Logistik und Sicherheitsthemen erschweren die Auslandsberichterstattung	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
27a	Winter: 132-135	Zeitknappheit	Anforderungen an Krisenreporter	Anforderungen Katastrophenjournalismus
17e	Gel.: 80-81	Infrastrukturprobleme bei Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
8e	Gel.: 30-32	Je mehr Hilfe ein Land benötigt, desto eher gewährt es den Journalisten freies Handeln	Anforderungen Katastrophenjournalismus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
7e	Gel.: 22	Pressefreiheit als Grundvoraussetzung für Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
3a	Winter: 14-15	Im Katastrophenjournalismus herrscht steigender Konkurrenzdruck, dadurch bleibt die Recherche oft auf der Strecke	Berichte leiden unter zeitlichem Druck	Anforderungen Katastrophenjournalismus
1e	Gel.: 3	Medien berichten über Naturkatastrophen erbarmungslos	Katastrophenberichterstattung ist erbarmungslos	Anforderungen Katastrophenjournalismus
11e	Gel.: 51-53	Benefizaktionen haben mehr Einfluss auf Spendenbereitschaft als Nachrichtensendungen	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht Spenden lukrieren	Anforderungen Katastrophenjournalismus
3d	May.: 21-24	die Nachrichtenberichterstattung erfolgt völlig unabhängig von Spendenaktionen	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht Spenden lukrieren	Anforderungen Katastrophenjournalismus
15e	Gel.: 68-71	Informationsfunktion steht an erster Stelle	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht	Anforderungen Katastrophenjournalismus

			Spenden lukrieren	us
17a	Winter: 72-73	Nachrichtensendung soll informieren, nicht in erster Linie zum spenden anregen	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht Spenden lukrieren	Anforderungen Katastrophenjournalismus
4d	May.: 22-23	nur in extremen Notsituationen erfolgen auch in Nachrichtensendungen Spendenaufrufe	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht Spenden lukrieren	Anforderungen Katastrophenjournalismus
18a	Winter: 72-75	Trennung von Nachrichtensendung und Spendenaktion	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht Spenden lukrieren	Anforderungen Katastrophenjournalismus
33a	Winter: 165-167	Trennung von Nachrichtensendung und Spendenaktion	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht Spenden lukrieren	Anforderungen Katastrophenjournalismus
16b	Marl.: 143-156	Trennung von Nachrichtensendung und Spendenaktion	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht Spenden lukrieren	Anforderungen Katastrophenjournalismus
17b	Marl.: 167-172	will in erster Linie informieren, nicht zum Spenden anregen	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht Spenden lukrieren	Anforderungen Katastrophenjournalismus
42c	Rud.2.: 128	will in erster Linie informieren, nicht zum Spenden anregen	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht Spenden lukrieren	Anforderungen Katastrophenjournalismus
23e	Gel.: 112	will in erster Linie informieren, nicht zum Spenden anregen	Katastrophenberichterstattung soll informieren, nicht Spenden lukrieren	Anforderungen Katastrophenjournalismus
7a	Winter: 21-22	Um den Opfern gerecht zu werden, müssen die Krisen entsprechend thematisiert werden	Katastrophenjournalismus ist Opfern verpflichtet	Anforderungen Katastrophenjournalismus
36c	Rud.2.: 73	Im Katastrophenjournalismus gelten keine anderen ethischen Kriterien als bei anderen Berichterstattungen	Katastrophenjournalismus unterscheidet sich hinsichtlich der qualitativen und ethischen Kriterien nicht vom herkömmlichen Journalismus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
32c	Rud.2.: 31	Im Katastrophenjournalismus gelten keine anderen journalistischen Kriterien als bei anderen Berichterstattungen	Katastrophenjournalismus unterscheidet sich hinsichtlich der qualitativen und ethischen Kriterien nicht vom herkömmlichen Journalismus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
4a	Winter: 18-19	Im Katastrophenjournalismus gelten keine anderen journalistischen Kriterien als bei anderen Berichterstattungen	Katastrophenjournalismus unterscheidet sich hinsichtlich der qualitativen und ethischen Kriterien nicht vom herkömmlichen Journalismus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
9c	Rud.: 149-152	Nach- und Vorberichterstattung	Nachberichterstattung verhindert "vergessene	Anforderungen Katastrophenjournalismus

		soll anderen Fokus haben	Katastrophen"	us
35a	Winter: 186-187	Nachberichterstattung ist sehr wichtig	Nachberichterstattung verhindert "vergessene Katastrophen"	Anforderungen Katastrophenjournalismus
16a	Winter: 63-65	Nachberichterstattung ist wichtig um Katastrophen nicht in Vergessenheit geraten zu lassen	Nachberichterstattung verhindert "vergessene Katastrophen"	Anforderungen Katastrophenjournalismus
34a	Winter: 171-173	Nachberichterstattung ist wichtig um Katastrophen nicht in Vergessenheit geraten zu lassen	Nachberichterstattung verhindert "vergessene Katastrophen"	Anforderungen Katastrophenjournalismus
13d	May.: 89-95	Vor- und Nachberichterstattung ist wichtig	Nachberichterstattung verhindert "vergessene Katastrophen"	Anforderungen Katastrophenjournalismus
31c	Rud.2.: 26-28	Objektiver Journalismus und Abbildung von Emotion schließen sich nicht aus	Objektivität schließt Empathie nicht aus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
28c	Rud.: 355-360	Objektiver Journalismus und die persönliche Färbung der Berichte schließen sich nicht aus	Objektivität schließt Empathie nicht aus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
15b	Marl.: 129-132	Objektiver Journalismus und Herstellung von Empathie schließen sich nicht aus	Objektivität schließt Empathie nicht aus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
37c	Rud.2.: 89	Objektiver Journalismus und Herstellung von Empathie schließen sich nicht aus	Objektivität schließt Empathie nicht aus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
14e	Gel.: 65-66	Objektiver Journalismus und Herstellung von Empathie schließen sich nicht aus	Objektivität schließt Empathie nicht aus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
22a	Winter: 103-106	Objektiver Journalismus und Herstellung von Empathie schließen sich nicht aus	Objektivität und Empathie schließen sich nicht aus	Anforderungen Katastrophenjournalismus
20c	Rud.: 263-266	Bei Opferdarstellungen abwägen ob notwendig	Opferdarstellungen dürfen Hilflosigkeit zeigen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
19c	Rud.: 259	Bei Opferdarstellungen genau überlegen, was zumutbar ist	Opferdarstellungen dürfen Hilflosigkeit zeigen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
24c	Rud.: 309-312	Bei Opferdarstellungen	Opferdarstellungen dürfen Hilflosigkeit zeigen	Anforderungen Katastrophenjournalismus

		Würde der Toten wahren		us
25c	Rud.: 311-312	Bei Opferdarstellungen Zuschauer nicht traumatisieren	Opferdarstellungen dürfen Hilflosigkeit zeigen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
23c	Rud.: 298-300	Dramatische Opferbilder motivieren zum Spenden	Opferdarstellungen dürfen Hilflosigkeit zeigen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
21a	Winter: 88-89	Hilflosigkeit der Opfer muss auch thematisiert werden	Opferdarstellungen dürfen Hilflosigkeit zeigen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
33d	May.: 267-271	Nach erstem Schock sollen Opferdarstellungen zu motivierenderen Bildern übergehen	Opferdarstellungen dürfen Hilflosigkeit zeigen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
32d	May.: 256-257	Opfer können am Anfang auch als hilflos dargestellt werden, da das der Wahrheit entspricht	Opferdarstellungen dürfen Hilflosigkeit zeigen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
3c	Rud.: 72-78	Auslandsreporter braucht internationale Kontakte	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
30c	Rud.2.: 25-26	Das Wichtigste im Katastrophenjournalismus ist eine gut fundierte Recherche	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
29c	Rud.2.: 5-9	Die Einschaltquote ist ausschlaggebend für Berichterstattung	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
33c	Rud.2.: 44-50	Die großen Medienplayer geben die Relevanz der Themen vor	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
4b	Marl.: 36-37	Geringe finanzielle Mittel für Auslandsberichterstattung	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
17d	May.: 117	in Krisengebiet herrschen andere Umstände, welche die Arbeit erschweren	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
29a	Winter: 141-144	Journalist kann besonders am Anfang nur Ausschnitte darstellen	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
2c	Rud.: 63-67	Kontaktpersonen vor Ort wichtig für Krisenberichterstattung	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
5b	Mar.: 37-44	Logistische Herausforderungen in Auslandsberichterstattung	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
28a	Winter: 139-	Lokale Kontakte,	Spezifische Elemente der	Anforderungen

	141	Ansprechpersonen sind wichtig	Katastrophenberichterstattung	Katastrophenjournalismus
41c	Rud.2.: 110	Lokale Kontakte, Ansprechpersonen sind wichtig	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
26c	Rud.: 325-327	Medium fordert schreckliche Geschichten und starke Bilder ein	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
5a	Winter: 20	Naturkatastrophen sind "Quotenbringer"	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
40c	Rud.2.: 105-106	Zeit ist in der Auslandsberichterstattung ein sehr wichtiger Faktor	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
15c	Rud.: 199-200	Zeitknappheit	Spezifische Elemente der Katastrophenberichterstattung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
25e	Gel.: 134-135	Nachberichterstattung kann auch zu Übersättigung führen	Überberichterstattung führt zu Abstumpfung	Anforderungen Katastrophenjournalismus
13e	Gel.: 56-57	Intimsphäre des Betroffenen muss gewahrt werden	Umgang mit Opferdarstellungen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
4e	Gel.: 10-11	Journalisten bilden zu viel Leid ab	Umgang mit Opferdarstellungen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
3e	Gel.: 5-6	Keine Wahrung der Intimsphäre der Betroffenen	Umgang mit Opferdarstellungen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
6e	Gel.: 18	Medien sollen Betroffene nicht bloßstellen	Umgang mit Opferdarstellungen	Anforderungen Katastrophenjournalismus
7b	Marl.: 57-66	arbeitet zum Teil selbst mit NGOs zusammen	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus
18d	May.: 126-127	auch bei der Beurteilung der NGO-Arbeit muss man viele Aspekte beachten	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus
6b	Marl.: 49-52	befürwortet zum Teil Zusammenarbeit mit Hilfsorganisationen	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus
31a	Winter: 149-150	Journalist soll von Hilfsorganisationen unabhängig sein	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus
11c	Rud.: 166	Journalist soll von Hilfsorganisationen unabhängig sein	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus
11b	Marl: 106-110	kontinuierlicher Kontakt zu NGOs	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus
10c	Rud.: 163-164	Kooperation mit NGOs schafft Konflikt	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus
12b	Marl.: 112-116	NGOs ermöglichen teilweise	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus

		Berichterstattung		us
12c	Rud.: 173-175	NGOs ermöglichen teilweise Berichterstattung	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus
14c	Rud.: 187-191	NGOs versuchen teilweise zu manipulieren	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus
21e	Gel.: 98-99	Zusammenarbeit mit Hilfskräften	Verhältnis: Journalist - NGOs	Anforderungen Katastrophenjournalismus
9a	Winter: 39-42	Infrastruktur wichtig für Berichterstattung	Infrastrukturelle Einflussfaktoren auf Katastrophenberichterstattung	Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus
22b	Marl.: 217	Nicht weniger Berichterstattung über Pakistan wegen politischem Image	Keine politischen Einflussfaktoren auf Katastrophenberichterstattung	Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus
24b	Marl.: 241-247	Politisches Image hat keinerlei Einfluss auf Thematisierung eines Katastrophengebiets	Keine politischen Einflussfaktoren auf Katastrophenberichterstattung	Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus
25d	May.: 203-204	Die USA fungiert als globaler Agenda-Setter	Politische Einflussfaktoren auf Katastrophenberichterstattung	Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus
22c	Rud.: 280-283	In Elitenationen werden keine Opfer gezeigt	Politische Einflussfaktoren auf Katastrophenberichterstattung	Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus
2d	May.: 7-11	in wirtschaftlich stabilen Nationen sind Hilfsaktionen nicht notwendig	Politische Einflussfaktoren auf Katastrophenberichterstattung	Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus
8a	Winter. 29-34	Institutionen eines Landes können den Zutritt zu diesem behindern	Politische Einflussfaktoren auf Katastrophenberichterstattung	Einflussfaktoren Katastrophenjournalismus
18c	Rud.: 230-234	Nachrichtenwertfaktoren Jugend, Schönheit, Reichtum, Eliten	Nachrichtenwertfaktor Elite	Nachrichtenwertfaktoren
11a	Winter. 48-50	Geographische Nähe wichtig für Berichterstattung	Nachrichtenwertfaktor geographische Nähe	Nachrichtenwertfaktoren
27e	Gel.: 149-150	Geographische und emotionale Nähe wichtig für Betroffenheit und Spendenfreudigkeit	Nachrichtenwertfaktor geographische Nähe	Nachrichtenwertfaktoren
5c	Rud.: 125-127	Nachrichtenfaktor Lokales	Nachrichtenwertfaktor geographische Nähe	Nachrichtenwertfaktoren
6c	Rud.: 127	Nachrichtenfaktor Nationales	Nachrichtenwertfaktor geographische Nähe	Nachrichtenwertfaktoren
14b	Marl.: 125-129	Faktor Tod als Nachrichtenwertfaktor	Nachrichtenwertfaktor Tod	Nachrichtenwertfaktoren
16c	Rud.: 209	Faktor Tod als Nachrichtenwertfaktor	Nachrichtenwertfaktor Tod	Nachrichtenwertfaktoren

		r		
10d	May.: 68-71	Quantitative Dimensionen der Krise und die Anzahl der Betroffenen als Nachrichtenfaktoren	Nachrichtenswertfaktor Tod	Nachrichtenswertfaktoren
23b	Marl.: 223-235	Tsunami legte Maßstab bezgl. Todeszahlen	Nachrichtenswertfaktor Tod	Nachrichtenswertfaktoren
5d	May.: 34-35	lang andauernde Krisen haben weniger Nachrichtenswert	Nachrichtenswertfaktor zeitliche Dauer	Nachrichtenswertfaktoren
1d	May.: 4-5	punktuellen Krisen werden eher thematisiert	Nachrichtenswertfaktor zeitliche Dauer	Nachrichtenswertfaktoren
9b	Marl.: 84-87	Arbeit der NGOs zum Teil zu wenig koordiniert	Arbeit der NGOs	NGOs
13c	Rud.: 176-184	Arbeit der NGOs zum Teil zu wenig koordiniert	Arbeit der NGOs	NGOs
30d	May.: 240-242	Nachberichte, wie Spenden verwendet werden	Arbeit der NGOs	NGOs
14d	May.: 95-96	Nachträgliche Kontrolle, was mit Spendengeldern geschieht	Arbeit der NGOs	NGOs
15d	May.: 99-101	Partner-NGOs von NiN arbeiten sehr gut	Arbeit der NGOs	NGOs
10b	Marl.: 87-95	Spendengeld wird zum Teil sinnlos verwendet	Arbeit der NGOs	NGOs
32a	Winter: 160-161	Wettbewerb der Hilfsorganisationen	Arbeit der NGOs	NGOs
8b	Marl: 71-75	Wettbewerb der Hilfsorganisationen	Arbeit der NGOs	NGOs
22e	Gel.: 98	Hilfskräfte leisten gute Arbeit	NGOs	NGOs
20a	Winter: 96-101	Durch Personalisierung kann man Opfer besser darstellen	Personifikation als wichtiges Gestaltungselement	Personifikation
10a	Winter: 42-44	Identifikation wichtig für Berichterstattung	Personifikation als wichtiges Gestaltungselement	Personifikation
14a	Winter. 55-57	Personifikation als Aufmerksamkeitsgenerator	Personifikation als wichtiges Gestaltungselement	Personifikation
18b	Marl.: 172-183	Personifikation als Aufmerksamkeitsgenerator	Personifikation als wichtiges Gestaltungselement	Personifikation
34c	Rud.2.: 62-63	Personifikation als Aufmerksamkeitsgenerator	Personifikation als wichtiges Gestaltungselement	Personifikation
12e	Gel.: 51-52	Personifikation schafft Betroffenheit	Personifikation als wichtiges Gestaltungselement	Personifikation
27c	Rud.: 333-338	Mit friedlichen Darstellungen macht	gesteigertes Potential zur Skandalisierung	Skandalisierung

		man keine Schlagzeile		
6a	Winter: 20-21	Naturkatastrophen verleiten dazu, diese Themen auszuschlachten	gesteigertes Potential zur Skandalisierung	Skandalisierung
2e	Gel.: 5	Keine Skandalisierung	keine Skandalisierung	Skandalisierung
13b	Marl.: 121	Katastrophen werden nicht sensationalisiert	Keine Skandalisierung von Katastrophenberichterstattung	Skandalisierung
12d	May.: 79-80	keine Sensationalisierung der Katastrophenberichterstattung in Boulevardmedien	Keine Skandalisierung von Katastrophenberichterstattung	Skandalisierung
11d	May.: 72-76	keine Sensationalisierung in der Katastrophenberichterstattung wegen Betroffenheit der Reporter	Keine Skandalisierung von Katastrophenberichterstattung	Skandalisierung
5e	Gel.: 14-15	Medien liefern dem Publikum, was es haben will	Publikum fordert dramatische Berichte	Skandalisierung
2a	Winter: 8	Boulevardmedien skandalisieren Krisenthemen	Skandalisierung von Katastrophen in Boulevardmedien	Skandalisierung
1a	Winter: 4-6	Vor allem Boulevardmedien skandalisieren Krisenthemen	Skandalisierung von Katastrophen in Boulevardmedien	Skandalisierung
10e	Gel.: 43-45	Nachberichterstattung soll Verwendung der Spendengelder zeigen	Nachberichterstattung zeigt Verwendung der Spendengelder	Spendenfaktoren
35c	Rud.2.: 70	Eigene Spendensendungen haben einen sehr großen Einfluss auf die Spendenbereitschaft	Spendenmotivation	Spendenfaktoren
29d	May.: 218-220	für punktuelle Krisen werden eher Spendenaktionen gestartet	Spendenmotivation	Spendenfaktoren
31d	May.: 244-248	Pietätvollere Opferdarstellungen führen zu Spendenanstieg	Spendenmotivation	Spendenfaktoren
9d	May.: 59	Politische und kulturelle Aspekte beeinflussen die Spendenbereitschaft	Spendenmotivation	Spendenfaktoren
7d	May.: 46-49	Spendenbereitschaft hängt von Einschätzung der Wichtigkeit der Krise ab	Spendenmotivation	Spendenfaktoren

8d	May.: 52-56	Spendenbereitschaft hängt von politischem Image des Landes ab	Spendenmotivation	Spendenfaktoren
37a	Winter: 194-196	Chaotische Hilfsmaßnahmen in Haiti	Umstände bei Erdbeben in Haiti	Spezifika Haiti
38a	Winter: 196-197	Extrem tragische Situation in Haiti	Umstände bei Erdbeben in Haiti	Spezifika Haiti
7c	Rud.: 134-144	Falsches internationales Image von Haiti	Umstände bei Erdbeben in Haiti	Spezifika Haiti
36a	Winter: 191-194	Große logistische Probleme in Haiti	Umstände bei Erdbeben in Haiti	Spezifika Haiti
23d	May.: 201-203	mehr Berichterstattung über Haiti wegen großer Anteilnahme der USA	Umstände bei Erdbeben in Haiti	Spezifika Haiti
22d	May.: 198-206	mehr Berichterstattung über Haiti wegen Nähe zu USA	Umstände bei Erdbeben in Haiti	Spezifika Haiti
44c	Rud.2.: 152	mehr Berichterstattung über Haiti wegen Punktualität des Ereignisses	Umstände bei Erdbeben in Haiti	Spezifika Haiti
27d	May.: 209	mehr Berichterstattung über Haiti wegen Punktualität des Ereignisses	Umstände bei Erdbeben in Haiti	Spezifika Haiti
39a	Winter: 208-211	Geographisches Ausmaß der Flukatastrophe in Pakistan war enorm	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
43c	Rud.2.: 151	mehr Berichterstattung über Haiti wegen Nähe zu USA	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
40a	Winter: 210-211	Sehr schlechte infrastrukturelle Bedingungen in Pakistan	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
20b	Marl.: 200-205	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen des langen Ereigniszeitraums	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
28d	May.: 209-210	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen des langen Ereigniszeitraums	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
45a	Winter: 245-250	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen des untransportierbaren Ausmaßes	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan

26e	Gel.: 143-144	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen Einreiseschwierigkeiten	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
24d	May.: 203- 204	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen geographischer Ferne zu globalen Meinungsmachern (v.a. USA)	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
26d	May.: 204- 205	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen geographischer Nähe zum USA-Feindland Afghanistan	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
43a	Winter: 228- 230	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen Image Pakistans als "Ausnahmeland"	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
19d	May.: 184- 188	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen Image Pakistans als "Terroristenland"	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
21d	May.: 194	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen kultureller Ferne	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
20d	May.: 193	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen muslimischen Glaubens	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
44a	Winter: 236- 239	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen religiösem Image Pakistans	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
41a	Winter: 225- 226	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen Übersättigung des Publikums mit Katastrophenmeldungen	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
19b	Marl.: 194- 205	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen Übersättigung des Publikums mit Katastrophenmeldungen	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
42a	Winter: 226- 228	Weniger Berichterstattung über Pakistan wegen	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan

		ungünstiger Veranschaulichbarkeit		
17c	Rud.: 215-216	Weniger Berichterstattung über Pakistan weil es keine "westlichen" Opfer gab	Umstände bei Flut in Pakistan	Spezifika Pakistan
12a	Winter: 49-50	Gleichzeitigkeit von mehreren Krisen minimiert Berichterstattung über einzelne Katastrophen	Überberichterstattung führt zu "vergessenen Katastrophen"	Überberichterstattung
13a	Winter: 53-55	Gewisse Abstumpfung lässt sich wegen Überberichterstattung kaum verhindern	Überberichterstattung führt zu Abstumpfung	Überberichterstattung
6d	May.: 35-41	Griechenland als Beispiel für eine lang thematisierte Krise und der daraus folgenden Abstumpfung	Überberichterstattung führt zu Abstumpfung	Überberichterstattung
15a	Winter. 57-59	Krisen sollten nicht überthematisiert werden	Überberichterstattung führt zu Abstumpfung	Überberichterstattung
21c	Rud.: 269-270	Das Publikum ist sensibel, nicht abgestumpft	?	Reduktion 2 (Überkategorie)
19a	Winter: 78-83	Gestaltung der Geschichten ist situationsabhängig	?	Anforderungen Katastrophenjournalismus

13.4. „Nachbar in Not“-Fernsehbeiträge 2010

14.01.	ZIB 13:00 / Livestudio / NIN
14.01.	HEUTE IN ÖSTERREICH: Studiogespräch Mayerhoffer
15.01.	WINTERZEIT: Extra: NIN
17.01.	IM ZENTRUM: Haiti
18.01.	KONKRET: Haiti-Spenden
19.01.	ZIB 20: NIN
19.01.	ZIB 13:00 / NIN
19.01.	HEUTE IN ÖSTERREICH: Liveschaltung Rotes Kreuz
19.01.	HEUTE IN ÖSTERREICH: 3 Haiti-Helfer
19.01.	ZIB 1: NIN
19.01.	ZIB 2: Livestudio
19.01.	ZIB 24: Haiti-Hilfe
19.01.	Bundesländerüberspielungen: NIN Hilfslieferung
20.01.	Weltjournal: NIN
21.01.	Bundesländerüberspielungen: NIN Lager Rotes Kreuz
22.01.	ZIB 13:00 / NIN
22.01.	HEUTE IN ÖSTERREICH: NIN
22.01.	ZIB 1 / NIN
22.01.	EVN: Familienleben nach Erdbeben
24.01.	ZIB 17:00: Hilfstransporte
25.01.	NIN - Österreich hilft
25.01.	ZIB 09:00 / Spendengala
25.01.	ZIB 13:00 / Livestudio Stöckl
25.01.	ZIB 13:00 / Spendengala
25.01.	HEUTE IN ÖSTERREICH: Gespräch Vitouch
25.01.	HEUTE IN ÖSTERREICH: NIN
25.01.	WINTERZEIT: Liveschaltung Stöckl
25.01.	WINTERZEIT: Gespräch Mayerhoffer
25.01.	WINTERZEIT: Haiti
25.01.	ZIB 20: Haiti-Aktionstag
25.01.	ZIB 1: Logistik Hilfe
25.01.	ZIB 1: Haiti Bilanz
25.01.	ZIB 24: Gespräch Mayerhoffer
25.01.	ZIB 24: Reportage Gala
25.01.	ZIB 24: Österreichische Helfer
26.01.	ZIB 09:00: Haiti Gala
26.01.	ZIB 13:00 / Haiti Gala
26.01.	ZIB 17:00 / Haiti Spenden
26.01.	ZIB Flash / Haiti Spendennacht
26.01.	Chili: Haiti Aktionstag
26.01.	ZIB 1 /Haiti Spenden, Wiederaufbau
26.01.	Seitenblicke: Haiti Aktionstag
28.01.	HEUTE IN ÖSTERREICH: Neue Hilfslieferungen
28.01.	ZIB 1: Haiti Clinton
28.01.	ZIB 24: Reportage LKW nach Haiti
31.01.	Chili: Haiti Aktionstag
12.02.	ZIB 1: Haiti Trauertag / Bilanz NIN
12.02.	ZIB 2: Haiti
15.02.	WINTERZEIT: Hilfsprojekt in Haiti, Studiogespräch
24.03.	Weltjournal: Nach dem Beben - Mutter gesucht
12.04.	ZIB 13:00 / NIN Bilanz, Studiogespräche
12.04.	ZIB 1: NIN
18.08.	ZIB 13:00 / Live-Studio Mayerhoffer
18.08.	ZIB 13:00 / NIN

18.08.	ZIB Flash / Pakistan
18.08.	ZIB 17:00 / Pakistan
18.08.	HEUTE IN ÖSTERREICH: Livestudio Pakistan
18.08.	ZIB Flash / Pakistan
18.08.	ZIB 1: Live-Gespräch Fritz Ortner
18.08.	ZIB 1: NIN
18.08.	ZIB Flash 3: Pakistan Hilfe
18.08.	ZIB 2: Livestudio
18.08.	Pakistan
18.08.	ZIB 24: NIN
19.08.	ZIB 09:00 / Pakistan
19.08.	ZIB 13:00 / Pakistan
19.08.	SOMMERZEIT: Studiogespräch
20.08.	ZIB 13:00 / Pakistan
21.08.	ZIB 09:00 / Pakistan
24.08.	Runder Tisch: Pakistan
24.08.	Extrem! Zwischen Dürre und Sintflut
24.08.	Themenschwerpunkt NIN / Mutter Teresa
24.08.	ZIB 13:00 / Livestudio
24.08.	ZIB 13:00 / Österreichische Pakistanhilfe
24.08.	HEUTE IN ÖSTERREICH: Livestudio Pakistan
24.08.	SOMMERZEIT: Studiogespräch
24.08.	KONKRET: Studiogespräch
24.08.	KONKRET: Spendensicherheit
24.08.	ZIB 1: Hilfe in Pakistan
24.08.	ZIB 20: Pakistan
24.08.	ZIB 2: Pakistanhilfe
24.08.	Trailer NIN Benefizabend
24.08.	ZIB Sondersendung: NIN Livegespräch Mayerhoffer
24.08.	ZIB Sondersendung: Hilfe von Salzburger Festspielen
24.08.	ZIB Sondersendung: Gespräch Ortner
24.08.	ZIB Sondersendung: Politischer Hintergrund
24.08.	ZIB Sondersendung: Livestudio Caritas
24.08.	ZIB Sondersendung: Reportage Hilfsmaßnahmen
24.08.	ZIB Sondersendung: Liveschaltung Winter
24.08.	ZIB Sondersendung: Reisebericht
24.08.	ZIB 24: Livestudio Mayerhoffer
24.08.	ZIB 24: Pakistan
25.08.	ZIB 1: Pakistan Spendenerfolg
27.08.	Seitenblicke: Salzburger Festspiele für Pakistan
28.08.	ZIB 09:00 / Pakistan, Unicef
29.08.	EVN: Pakistan-Flutopfer
12.09.	ZIB 2: Pakistan / NIN
13.09.	THEMA: Pakistan Vergessene Flutopfer
16.09.	Seitenblicke: Teaser für Pakistan
20.09.	Seitenblicke: Seitenblicke für Pakistan
24.09.	ZIB 13:00 / Livegespräch Hirschmugl
24.09.	ZIB 13:00 / NIN
24.09.	ZIB Flash 1: Pakistan-Hilfe
24.09.	ZIB 1: NIN-Bilanz
24.09.	ZIB 2: Bilanz Pakistan
24.09.	ZIB 24: Block über Pakistan
25.09.	Seitenblicke extra: Seitenblicke für Pakistan
09.11.	HERBSTZEIT: Pakistanhilfe

13.5. CARE Spendendaten Haiti

Tag	Buchungsdatum	SummeSpenden	AnzahlSpenden
1	19.01.10	5925	91
2	20.01.10	3280	43
3	21.01.10	1210	29
4	22.01.10	4982,5	143
5	25.01.10	23950,47	662
6	26.01.10	55958,74	1523
7	27.01.10	47019,66	1202
8	28.01.10	31224,1	892
9	29.01.10	24766	682
10	01.02.10	22571,16	791
11	02.02.10	33084,59	1172
12	03.02.10	23214,85	915
13	04.02.10	13066,76	523
14	05.02.10	10005,3	355
15	08.02.10	10941,01	406
16	09.02.10	8753,3	305
17	10.02.10	5830,8	223
18	11.02.10	5498,64	175
19	12.02.10	2788,27	117
20	15.02.10	2626,96	132
21	16.02.10	6105,92	180
22	17.02.10	2190	92
23	18.02.10	4189	91
24	19.02.10	2964,5	113
25	22.02.10	1557,4	59
26	23.02.10	1398,5	50
27	24.02.10	842	44
28	25.02.10	760	37
29	26.02.10	1585	39
30	01.03.10	729	44
31	02.03.10	1441,5	70
32	03.03.10	2136	72
33	04.03.10	720	41
34	05.03.10	660	39
35	08.03.10	560	35
36	09.03.10	745	39
37	10.03.10	403	20
38	11.03.10	674,27	20
39	12.03.10	216	12
40	15.03.10	322	17
41	16.03.10	585	22
42	17.03.10	295	14
43	18.03.10	515	16
44	19.03.10	697,5	11
45	22.03.10	98	7
46	23.03.10	152	11
47	24.03.10	370	5
48	25.03.10	116	4
49	26.03.10	132	6
50	29.03.10	152	9
51	30.03.10	123	7
52	31.03.10	252	7
53	01.04.10	256	7

54	02.04.10	414	13
55	06.04.10	204	11
56	07.04.10	345,2	9
57	08.04.10	175	9
58	09.04.10	205	10
59	12.04.10	135	5
60	13.04.10	67	4
61	14.04.10	40	4
62	15.04.10	22	3
63	16.04.10	135	2
64	19.04.10	88	6
65	20.04.10	173	7
66	21.04.10	45	2
67	22.04.10	10	1
68	23.04.10	70	2
69	26.04.10	25	2
70	27.04.10	33	3
71	28.04.10	173	5
72	29.04.10	51	2
73	30.04.10	160	7
74	03.05.10	90	7
75	04.05.10	77	6
76	05.05.10	67	4
77	06.05.10	70	3
78	07.05.10	60	2
79	10.05.10	41,68	4
80	11.05.10	70	2
81	12.05.10	10	1
82	14.05.10	72	6
83	17.05.10	15	2
84	18.05.10	220	2
85	19.05.10	43	4
86	20.05.10	29,3	4
87	21.05.10	50	3
88	26.05.10	40	2
89	27.05.10	25	1
90	28.05.10	10	1
91	01.06.10	53	2
92	02.06.10	25	2
93	04.06.10	25	1
94	07.06.10	20	2
95	09.06.10	32	3
96	10.06.10	20	1
97	11.06.10	100	1
98	16.06.10	130	2
99	17.06.10	30	1
100	18.06.10	15	2
101	21.06.10	55	3
102	23.06.10	20,5	3
103	24.06.10	20	1
104	28.06.10	50	5
105	30.06.10	22	2
106	01.07.10	18	2
107	02.07.10	20	1
108	05.07.10	20	2
109	06.07.10	20	2
110	08.07.10	52	2

111	09.07.10	28	3
112	12.07.10	6	1
113	13.07.10	13	2
114	19.07.10	7	1
115	20.07.10	17	2
116	21.07.10	23	2
117	22.07.10	10	1
118	23.07.10	2	1
119	27.07.10	20	1
120	30.07.10	500	1
121	02.08.10	7	1
122	03.08.10	10	1
123	04.08.10	30	1
124	05.08.10	30	2
125	06.08.10	5	1
126	11.08.10	50	1
127	16.08.10	20	1
128	18.08.10	30	2
129	19.08.10	5	1
130	20.08.10	1	1
131	23.08.10	10	1
132	24.08.10	10	1
133	25.08.10	30	1
134	02.09.10	10	1
135	03.09.10	8	1
136	14.09.10	30	1
137	20.09.10	5	1
138	28.09.10	50	1
139	29.09.10	50	1
140	30.09.10	30	1
141	04.10.10	5	1
142	05.10.10	10	1
143	11.10.10	15	1
144	13.10.10	10	1
145	18.10.10	13	2
146	25.10.10	10	1
147	05.11.10	200	1
148	09.11.10	26	2
149	11.11.10	42	2
150	12.11.10	10	1
151	24.11.10	40	1
152	01.12.10	10	1
153	02.12.10	5	1
154	03.12.10	115	4
155	06.12.10	15	1
156	07.12.10	23	2
157	09.12.10	7,5	1
158	10.12.10	10	1
159	14.12.10	45	2
160	15.12.10	10	1
161	16.12.10	40	2
162	20.12.10	10	2
163	21.12.10	5	1
164	22.12.10	20	2
165	28.12.10	90	5
166	29.12.10	3	1
167	30.12.10	50	1

168	31.12.10	2	1
169	03.01.11	30	4
170	10.01.11	5,5	1
171	11.01.11	15	1
172	12.01.11	20	1
173	09.02.11	30	1
174	21.02.11	50	1
175	24.02.11	50	1
176	16.03.11	20	1
177	17.03.11	10	1
178	28.03.11	20	1
179	29.03.11	65	2
180	31.03.11	5	1
181	08.04.11	16	1
182	18.04.11	10	1
183	19.04.11	45	1
184	02.05.11	10	1
185	03.05.11	50	1
186	14.06.11	50	1
187	20.06.11	10	1
188	19.07.11	50	1
189	21.07.11	20	1
190	26.07.11	105	3
191	08.08.11	15	1
192	18.08.11	200	1
193	29.11.11	50	1
194	07.12.11	40	1
195	22.12.11	10	1
196	02.01.12	20	1
197	03.01.12	15	1
198	13.03.12	20	1
199	28.03.12	30	1
200	02.04.12	50	1
201	10.04.12	30	1
202	18.04.12	10	1
203	30.04.12	20	1
204	03.05.12	20	1
205	22.06.12	50	1
206	02.07.12	30	1
207	06.08.12	10	1
208	13.09.12	10	1
209	18.10.12	30	1
210	05.11.12	25	2
211	05.12.12	10	1
212	19.12.12	50	1
213	01.02.13	15	1
SUMME:		378283,38	11954

13.6. CARE Spendendaten Pakistan

Tag	Buchungsdatum	SummeSpenden	AnzahlSpenden
1	08.08.10	20	1
2	09.08.10	20	1
3	10.08.10	902	21
4	11.08.10	3303,11	141
5	12.08.10	11588,7	348
6	13.08.10	16439,3	430
7	16.08.10	16864,77	529
8	17.08.10	23398,87	606
9	18.08.10	19914,6	474
10	19.08.10	16637,5	381
11	20.08.10	11469,6	305
12	23.08.10	14755	288
13	24.08.10	28200,09	411
14	25.08.10	33709,7	712
15	26.08.10	38445,5	881
16	27.08.10	30361,1	761
17	30.08.10	25121,5	630
18	31.08.10	22362,45	705
19	01.09.10	19689	579
20	02.09.10	24057,94	757
21	03.09.10	18708,1	738
22	06.09.10	14151,28	525
23	07.09.10	15193,32	438
24	08.09.10	9331,83	304
25	09.09.10	5704	198
26	10.09.10	4788,39	182
27	13.09.10	4049	157
28	14.09.10	3016,5	135
29	15.09.10	3211	95
30	16.09.10	3974	96
31	17.09.10	2470	80
32	20.09.10	2974,2	69
33	21.09.10	6218,09	72
34	22.09.10	2443	48
35	23.09.10	1180	41
36	24.09.10	819	34
37	27.09.10	1013,18	35
38	28.09.10	1975,2	56
39	29.09.10	1138	48
40	30.09.10	967,5	38
41	01.10.10	309,5	27
42	04.10.10	993,5	60
43	05.10.10	3198,2	84
44	06.10.10	722	37
45	07.10.10	944	40
46	08.10.10	608,5	29
47	11.10.10	376	21
48	12.10.10	615	23
49	13.10.10	226	10
50	14.10.10	230	10
51	15.10.10	202	17
52	18.10.10	3232	13
53	19.10.10	217	10

54	20.10.10	342	16
55	21.10.10	142	10
56	22.10.10	194	11
57	25.10.10	259,5	14
58	27.10.10	162	11
59	28.10.10	200	6
60	29.10.10	125	7
61	02.11.10	278,3	20
62	03.11.10	282	20
63	04.11.10	326,5	18
64	05.11.10	260	5
65	08.11.10	172	12
66	09.11.10	185	10
67	10.11.10	69	7
68	11.11.10	24	2
69	12.11.10	115	3
70	15.11.10	250	6
71	16.11.10	110	7
72	17.11.10	455	9
73	18.11.10	105	5
74	19.11.10	55	3
75	22.11.10	104	7
76	23.11.10	25	2
77	24.11.10	107	5
78	25.11.10	10	1
79	26.11.10	33	3
80	29.11.10	10	1
81	30.11.10	85	5
82	01.12.10	180,2	8
83	02.12.10	148,5	8
84	03.12.10	192	15
85	06.12.10	195	11
86	07.12.10	140	6
87	09.12.10	117	7
88	10.12.10	67	7
89	13.12.10	50	4
90	14.12.10	73	6
91	15.12.10	63	7
92	16.12.10	45	3
93	17.12.10	40	4
94	20.12.10	60	3
95	21.12.10	145	4
96	22.12.10	160	9
97	23.12.10	65	6
98	27.12.10	62	4
99	28.12.10	100	7
100	29.12.10	50	1
101	30.12.10	35	4
102	31.12.10	174	5
103	03.01.11	46,7	3
104	04.01.11	35	2
105	05.01.11	20	2
106	07.01.11	15	1
107	10.01.11	50	3
108	11.01.11	40	2
109	12.01.11	20	1
110	14.01.11	30	1

111	17.01.11	10	1
112	18.01.11	20	1
113	21.01.11	10	1
114	26.01.11	5	1
115	27.01.11	10	1
116	02.02.11	30	2
117	04.02.11	20	1
118	08.02.11	17	2
119	09.02.11	20	1
120	11.02.11	17	2
121	25.02.11	40	2
122	01.03.11	20	1
123	02.03.11	10	1
124	04.03.11	10	1
125	08.03.11	45	3
126	15.03.11	225	3
127	17.03.11	10	1
128	22.03.11	100	1
129	23.03.11	15	1
130	24.03.11	10	1
131	29.03.11	100	1
132	30.03.11	35	2
133	15.04.11	10	1
134	03.05.11	20	1
135	04.05.11	15	2
136	19.05.11	15	1
137	03.06.11	10	1
138	07.07.11	12	1
139	15.07.11	10	1
140	26.07.11	50	1
141	05.08.11	200	1
142	08.08.11	8	1
143	11.08.11	100	1
144	24.08.11	35	2
145	29.08.11	100	1
146	05.09.11	10	1
147	13.09.11	35	1
148	20.09.11	15	1
149	04.10.11	40	1
150	18.10.11	20	1
151	31.10.11	10	1
152	08.11.11	40	1
153	17.11.11	15	1
154	13.12.11	180	1
155	29.12.11	20	1
156	03.01.12	25	1
157	04.01.12	15	1
158	18.01.12	100	1
159	30.01.12	15	1
160	22.02.12	10	1
161	05.03.12	8	1
162	16.05.12	10	1
163	08.08.12	20	1
164	20.08.12	30	1
165	11.09.12	5	1
166	02.11.12	10	1
167	04.12.12	60	1

168	10.12.12	200	1
169	18.12.12	100	1
SUMME:		481720,72	13171

13.7. Abstract

Es wird weithin angenommen, dass die mediale Berichterstattung über Naturkatastrophen einen Einfluss auf die Spendenbereitschaft hat, dennoch gibt es bisher kaum wissenschaftliche Analysen zu dieser These. Die vorliegende Forschungsarbeit gibt eine Übersicht über die aktuellen Erkenntnisse zum Rahmenthema „Katastrophenberichterstattung“. Mithilfe der quantitativen Untersuchung der ORF-Berichterstattung über die Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan im Jahr 2010 konnte festgestellt werden, dass karitative Benefizsendungen im Fernsehen einen weitaus größeren Einfluss auf die Spendenbereitschaft des Publikums haben als die Berichterstattung im Aktuellen Dienst. Besonders die persönliche Ansprache der Zuschauer ist dabei entscheidend. Zudem wurde der Frage nachgegangen, ob die öffentliche Wahrnehmung eines Landes im Hinblick auf politische, kulturelle oder religiöse Dimensionen, einen Einfluss auf die Berichterstattung über katastrophische Ereignisse in diesen Regionen hat. In Anlehnung an die Nachrichtenwerttheorie nach SCHULZ stellte sich heraus, dass vor allem die Nachrichtenfaktoren Zeitdauer, Nähe, Identifikation und Status beziehungsweise die Anzahl der Todesopfer ausschlaggebend dafür sind, inwieweit eine Katastrophe medial thematisiert wird. Drei unterschiedliche methodische Verfahren fanden dabei im Untersuchungsverlauf Anwendung: In einer umfangreichen Literaturstudie wurden zunächst grundlegende Erkenntnisse zum Themenfeld „Katastrophenberichterstattung“ erarbeitet. Diese Resultate wurden in qualitativen Interviews mit Experten auf dem Feld der Katastrophenberichterstattung beziehungsweise des Humanitarian Broadcasting hinsichtlich ihrer Gültigkeit in der journalistischen Praxis überprüft und nach einem induktiv erarbeiteten Kategorienschema ausgewertet. Im letzten Schritt erfolgte die Erhebung des quantitativen Ausmaßes der ORF-Berichterstattung über die Naturkatastrophen in Pakistan und Haiti, welche mit dem Spendenaufkommen, das für diese beiden Unglücke einging, in Relation gesetzt wurde.

13.8. English Abstract

It is widely believed that media coverage of humanitarian crises influences charitable donations. However little empirical research has been undertaken to prove this assumption. A quantitative analysis into the reporting of the Austrian Public Broadcasting Corporation (ORF) on the 2010 earthquake in Haiti and floods in Pakistan shows that charity programs have a more significant impact on the willingness to donate money than the thematisation of the disasters in news broadcasts. Furthermore it is apparent that personally addressing viewers in these programs is also influential.

Combining the findings of the specialist literature with established communication theories this thesis provides an overview of the present knowledge surrounding media coverage of natural disasters in addition to the background processes of fundraising. Concentrating on the historical, ethical and practical dimensions of the journalistic field of disaster reporting the analysis identified the news values that dictate the intensity of the news coverage of catastrophic events: the duration of the incident, the (local and cultural) proximity of the recipients to its location and the social status of the victims turned out to be the determining variables. Moreover, the quantitative scale of body counts was recognized as another important coefficient. This paper opposes the results of the theoretical research to the experiences of six interviewed experts to establish a verified conclusion. The evaluation of these experts' opinions oriented towards MAYRING's methodological concept of the qualitative content analysis including the development of an inductive category pattern.

Lebenslauf

Persönliche Daten	Name:	Regina Grabner, Bakk.phil.
	Geburtsdatum:	08. März 1988
	Geburtsort:	Wien
Ausbildung	Seit März 2010	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
	10/2006-02/2010	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
	09/1998-06/2006	Bundesgymnasium Pestalozzistraße 5, 8010 Graz, mit Schwerpunkt auf sprachlicher Ausbildung
	09/1994-07/1998	Volksschule Wieland, 8010 Graz
	09/2012-12/2012	Österreichischer Rundfunk , Generaldirektion, Fachpraktikum im Public Value Kompetenzzentrum
Berufserfahrung / Praktika:	11/2011-09/2012	Universität Wien , Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Studienassistent bei Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell
	08/2011-11/2011	Flair Mondadori Austria , journalistisches Fachpraktikum
	09/2010	Steirischer Landespressdienst , journalistisches Fachpraktikum
	02/2009	„DER GRAZER“ / Media 21 GmbH , journalistisches Fachpraktikum
	09/2008	Kleine Zeitung GmbH & Co KG , journalistisches Fachpraktikum im Ressort „Steiermark“

