



---

Mitteilungen

41. IWASA

Internationales Wasserbau-Symposium  
Aachen 2011

**Kleine und Große Steine**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2011

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-0542-4  
ISSN 1437-8477

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen  
Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9  
Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

## Warum ein Tsunami spannend und Wasserwirtschaft öd ist – Medienlogiken und Wasser

Susanne Kinnebrock

### 1 Hinleitung

Ereignisse rund ums Wasser werden auch von Massenmedien gerne aufgegriffen. Tsunamis, Hochwasser oder auch Dürren als Folgen des Wassermangels finden regelmäßig Beachtung in der aktuellen Berichterstattung. Der Wasserbau hingegen genießt deutlich weniger mediale Aufmerksamkeit. Solange die Wasserbewirtschaftung reibungslos funktioniert, scheint Wasserbau kein Medienthema zu sein. Warum primär Unglücke und allenfalls noch wasserbautechnische Fehlkonstruktionen vom Journalismus registriert werden, lässt sich aus den Logiken erklären, die der journalistischen Selektion und Konstruktion zugrunde liegen. Sie transparent zu machen und anhand von Beispielen zum Thema Wasser zu illustrieren, ist Zielsetzung dieses Beitrages.

### 2 Medien und Realität

Freie Medien sind wichtig für demokratische Gemeinwesen. Sie sollen über alles Relevante berichten und damit jeden Bürger in die Lage versetzen, sich selbst ein Bild der Lage zu machen und entsprechend eigenverantwortlich zu handeln. Mit der Informations- und Orientierungsfunktion von Medien wird dann oft auch der Anspruch begründet, Medien müssten die Welt so abbilden, wie sie tatsächlich ist.<sup>1</sup> Die recht einfache Grundvorstellung ist, dass Massenmedien die soziale Realität adäquat erfassen und darstellen können, so dass letztlich große Übereinstimmung zwischen realem Geschehen und medialer Berichterstattung herstellbar ist.



Abb. 1: Spiegelmodell der Realitätsdarstellung

Aber dieses Modell, wonach Medien soziale Realität spiegeln, stellt bestenfalls eine normative Vorgabe dar. Denn Medienbetriebe unterliegen bei der Zusammenstellung

<sup>1</sup> Diese Sichtweise durchzieht z. B. Hans Mathias Keplingers Ausführungen zur Politikberichterstattung (Keplinger 2000).

ihrer Berichterstattung zahlreichen Einflüssen. Vor allem sind sie umgeben von einer Armada an PR-Fachleuten, die für Interessensverbände, Unternehmen, die öffentliche Verwaltung, die Exekutiven und freilich auch für Parteien tätig sind. Diese Experten und Expertinnen in Sachen Öffentlichkeitsarbeit versorgen die Medien mit Informationen, die mit Bedacht ausgewählt und den Kommunikationsinteressen der jeweiligen Institution entsprechend gestaltet sind. Etwa die Hälfte der deutschen PR-Fachleute war zuerst journalistisch tätig (Fröhlich et al. 2005), so dass ihnen die Selektions- und Konstruktionslogiken von Massenmedien in der Regel wohl vertraut sind. Die Kenntnis von Medienlogiken ist für sie auch unabdingbar: Denn eine zentrale Aufgabe der Public Relations ist es schließlich, dem Journalismus solche Themenangebote zu machen, auf die er bei der Gestaltung der Medienwirklichkeit bereitwillig zurückgreift (Bentele 2001: 33).

Darüber hinaus spielen bei der Nachrichtenproduktion Medienlogiken eine Rolle, die von Außenfaktoren wie PR-Aktivitäten weitgehend unabhängig sind. Es handelt sich um etablierte redaktionelle Selektions- und Konstruktionsroutinen, nach denen Ereignisse immer wieder systematisch bearbeitet werden. Zu nennen sind hier vor allem Nachrichtenfaktoren, sog. Frames und etablierte Erzählmuster.

Konstruktionsmodelle zur journalistischen Realitätsdarstellung gehen davon aus, dass die Konturen der aktuellen Berichterstattung maßgeblich geprägt sind von diesen Medienlogiken. Berichterstattung kann deshalb weniger als ein Spiegel sozialer Realität angesehen werden, der alles, was relevant ist, umfassend und wirklichkeitsgetreu abbildet. Vielmehr produzieren Medien eine eigene Interpretation von sozialer Realität, und dies regelhaft nach den ihnen eigenen Logiken (Schulz 1990: 27-29).<sup>2</sup>

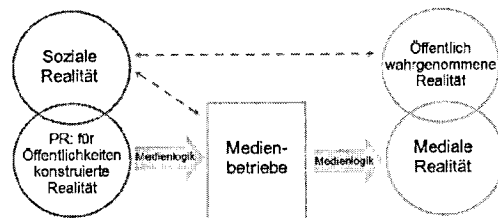


Abb. 2: Konstruktionsmodell der medialen Realität

<sup>2</sup> Erkenntnistheoretisch betrachtet, geht diese konstruktivistische Auffassung der Nachrichtenproduktion davon aus, dass faktische Realität nicht objektiv erfassbar ist, sondern immer nur in Abhängigkeit des erfassenden Subjekts. Dabei stellt jede Selektion, also die Entscheidung, bestimmte Aussagen über einen Aspekt der sozialen Realität zu treffen, immer schon eine Interpretation der Realität dar. Unterschiedlichen Interpretationen (z.B. Mediendarstellungen) kann man miteinander vergleichen, nicht aber die Medienrealität mit der faktischen (Schulz 1990: 27-29).

Will man das Zustandekommen von aktueller Berichterstattung nachvollziehen, ist eine Beschäftigung mit Medienlogiken unabdingbar. Deshalb sollen im Folgenden Nachrichtenfaktoren, Frames und zentrale Erzähllogiken kurz vorgestellt werden.

## 2.1 Nachrichtenfaktoren

Nicht alle Ereignisse sind im gleichen Maße geeignet, um von der Berichterstattung aufgegriffen zu werden. Ereignisse mit immanent hohem Nachrichtenwert erscheinen berichtenswerter und finden i. d. R. ihren Weg in die Medien, Ereignisse ohne Nachrichtenwert werden hingegen oft ignoriert. Wertet man aktuelle Berichterstattung systematisch inhaltsanalytisch aus, dann lassen sich bestimmte Ereignisaspekte identifizieren, die sich stets in der Medienberichterstattung finden lassen: sogenannte Nachrichtenfaktoren, die in Summe den Nachrichtenwert bestimmen (siehe den Überblick bei Eilders 2006). Nachrichtenfaktoren beziehen sich auf Akteure und Orte sowie auf die Besonderheiten und Hintergründe eines Geschehens. Letztlich spezifizieren Nachrichtenfaktoren die fünf klassischen W-Fragen des Journalismus: Wer? (Akteur), Wo? (Ort), Was? (Spezifika des Ereignisses), Wann?, Warum? (Hintergründe).

Im Weiteren wird der Spezifizierung von Nachrichtenfaktoren nach Schulz (1990) gefolgt, wonach als Akteursattribute die Faktoren *politischer Einfluss*, *Prominenz*, *Ethnozentrismus* und *Personalisierung* anzuführen sind. Über einflussreiche Politiker – zum Beispiel über US-amerikanische Präsidenten – erfahren wir viel, auch sehr Privates. Dann reicht es aber oft schon aus, irgendwie prominent zu sein, damit die Medien berichten: Man denke an das Phänomen „Paris Hilton“, der man zumindest keinen großen politischen Einfluss nachsagen kann. Und schließlich interessieren v. a. solche Ereignisse, in die Landsleute involviert sind, das ist mit Ethnozentrismus gemeint. So wird beispielsweise über Unglücke im Ausland bevorzugt dann berichtet, wenn auch deutsche Landsleute zu Schaden gekommen sind. Weiterhin tendieren Medien dazu, komplexe Sachverhalte zu vereinfachen, indem sie abstraktes Geschehen als individuelles Handeln darstellen und Verantwortung einer konkreten Person zuschreiben. Personalisierbares Geschehen wird somit bevorzugt ausgewählt bzw. abstraktes Geschehen im Zuge der journalistischen Bearbeitung systematisch personalisiert.

Nun ist nicht nur Geschehen in Verbindung mit Personen interessant, sondern natürlich auch das Geschehen selbst (Was-Frage). Wenn ein Ereignis Relevanz für viele hat, mit *Schaden*, *Erfolg*, *Kriminalität* und *Konflikt* verbunden ist, kommt es eher in die Medien, ebenso wenn es überrascht. Relevanz ist in der Nachrichtenwertforschung so definiert, dass ein Ereignis erstens Breitenwirkung hat (also eine Vielzahl von Menschen betrifft) und zweitens nachhaltige existenzielle Folgen zeitigt. Wenn es also um Leben und Tod geht, dann ist das berichtenswert. Dies erklärt auch, weshalb Medien über Umweltkatastrophen, Lebensmittelskandale oder Epidemien ausführlich berichten, v. a. wenn sie viele Personen mit nachhaltigen negativen Folgen bedrohen. Relevanz und Schaden hängen oft miteinander zusammen. Doch nicht nur das Negative, auch das Positive,

speziell Erfolge werden von Medien bevorzugt registriert, man denke an sportliche oder künstlerische Erfolge wie WM-Titel oder Oscar-Verleihungen. Kriminalität ist auch ein Faktor, der ein Geschehen zu einer Mediengeschichte macht, man denke an den klassischen Polizeibericht oder die umfangreiche Berichterstattung zu Morden oder Mafia. Ebenso interessieren Medien sich für mannigfaltige Konflikte: Seien es verbale Kontroversen in der Regierungskoalition oder gar gewalttätige Konflikte wie Kriege, unsere Nachrichten begleiten sie kontinuierlich. Und schließlich interessieren unerwartete Ereignisse, also alles was überrascht (= Nachrichtenfaktor *Überraschung*).

Bei der Frage, wo denn ein Ereignis stattfinden muss, damit es hohen Nachrichtenwert hat und von den Medien zur Kenntnis genommen wird, spielt die *Nähe* zwischen Berichterstattungsort und Ereignisort eine zentrale Rolle. Allerdings ist diese Nähe nicht nur geographisch zu bestimmen. Denn wenn fremde Länder eine gewisse politische Nähe zu uns aufweisen (z. B. auch Demokratien sind), uns wirtschaftlich ähnlich, d. h. auch marktwirtschaftlich strukturiert sind, wenn es viele Handelsbeziehungen mit Deutschland gibt und auch der Kulturaustausch intensiv ist, dann interessiert Medien hierzulande das Geschehen in diesen nahen Ländern überproportional (= Nachrichtenfaktoren *geographische, politische, wirtschaftliche und kulturelle Nähe*).

Inwieweit Nähe die Auslandsberichterstattung der Bundesrepublik Deutschland beeinflusst, lässt sich mithilfe einer Studie von Jürgen Wilke und Dagmar Schmidt illustrieren (1998). Sie haben die Weltnachrichten in den großen deutschen TV-Sendern und Zeitungen systematisch ausgewertet und dabei herausgefunden, dass sich 1995 knapp 23 Prozent unserer Auslandsberichterstattung mit den westlichen EU-Ländern beschäftigten, Ländern also, die uns geographisch, wirtschaftlich, politisch und z. T. auch kulturell vergleichsweise ähnlich sind. Dies gilt auch für die führende Wirtschaftsmacht USA, mit der sich rund elf Prozent der Weltnachrichten beschäftigten. Neben diesen (mit Blick auf Fläche und Bevölkerungszahl) überrepräsentierten Ländern werden manche Weltregionen in der bundesdeutschen Berichterstattung aber auch deutlich unterrepräsentiert. Auffällig ist z. B. das Desinteresse deutscher Medien an den GUS-Staaten (ohne Russland), mit denen sich 1995 nur weniger als ein Prozent unserer Weltnachrichten beschäftigten, oder auch an Schwarzafrika, dem sich nur zwei Prozent der Auslandsberichterstattung widmete. Über Asien wird aufgrund der wirtschaftlichen Nähe zu Japan, des wachsenden Interesses am chinesischen Markt und seiner touristischen Attraktivität inzwischen recht viel berichtet, acht Prozent der Weltnachrichten stammten bereits 1995 aus diesem Raum.

Der Nachrichtenfaktor Nähe ist aber nicht nur auf die Auslandsberichterstattung anzuwenden. Für die Inlandsberichterstattung gilt ebenso, dass Ereignisse, die in der Nähe des Standortes des Mediums stattfinden, von größerem Interesse sind als solche in ferneren Regionen. Bezeichnend ist zudem, dass es bestimmte Zentren gibt (politische Zentren wie Landeshauptstädte, aber auch Medienstädte wie Köln, Hamburg, Berlin

und München), über die überproportional berichtet wird. Der Nachrichtenfaktor *regionale Zentralität* beschreibt dieses Phänomen.

Und schließlich greifen Medien noch bevorzugt kurze, abgeschlossene Ereignisse auf. Die Berichterstattung über langfristige komplexe Prozesse fällt ihnen deutlich schwerer. Medien, die einen kurzen Erscheinungsrhythmus haben – die Tageszeitung täglich, die Radionachrichten meist stündlich, die Tagesschau-Hauptausgabe täglich – solche Medien tun sich schwer, langfristige Prozesse kontinuierlich zu dokumentieren. Sie ziehen kurzfristige Ereignisse, die im Idealfall zwischen zwei Ausgaben abgeschlossen sind, vor (= Nachrichtenfaktor *Dauer*).

Als letzter zeit- und kulturübergreifender Nachrichtenfaktor kann der *Zusammenhang mit etablierten Themen* identifiziert werden. Hat ein Thema die mediale Aufmerksamkeitsschwelle bereits überschritten, dann wird auch über Folgeereignisse in der Regel weiter berichtet. Dies nutzen unter anderem PR-Strategen, indem sie ihre Kommunikationsinteressen mit etablierten Themen verknüpfen, um so Aufmerksamkeit auch auf ihre Belange zu lenken.

Die erwähnten Nachrichtenfaktoren sind nicht nur ein Phänomen unserer Jetztzeit. Bereits in der Zeitungsberichterstattung des 17. Jahrhunderts lassen sie sich nachweisen und bis heute prägen sie die Berichterstattung nicht nur in Deutschland, sondern in der gesamten westlichen Welt (Wilke 1984). Aber dieses System an Faktoren hat mit seiner sehr starken Orientierung an den journalistischen W-Fragen auch seine Grenzen. Es kann die Zusammensetzung und Gestaltung von Berichterstattung allein nicht ausreichend erklären. Empirisch zeigen das Regressionen und Varianzanalysen, die versuchen, den Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf Platzierung (möglichst prominent) und Berichterstattungsumfang (viele Zeilen bzw. Sendeminuten) zu messen und dabei auf hohe Werte unerklärter Varianz stoßen (z. B. Eilders 1997). D. h. die Nachrichtenfaktoren allein bestimmen nicht Umfang und herausgehobene Platzierung von Berichten, es gibt weitere Faktoren, die das Nachrichtenbild erklären, wobei hier zum einen auf das Framing, d. h. der Zusammenhang mit etablierten öffentlichen Diskursen und Deutungsmustern, und zum anderen auf klassische Erzähllogiken eingegangen werden soll. Verkürzt könnte man sagen: Nur eine gut erzählbare Geschichte ist auch eine gute Mediengeschichte.

## 2.2 Framing

Die Grundthese des Framings besagt, dass Ereignisse entsprechend bestehender „Frames“ eingeordnet werden. Frames sind größere Zeiträume überdauernde Interpretationsrahmen, die herangezogen werden, um (ansonsten schwer erklärlichen) Ereignissen Sinn zu geben. Zu einem Frame gehört die Definition eines Problems, eine Schuldzuweisung und der Verweis auf eine mögliche Lösung des Problems. Frames unterscheiden sich danach, wie lange sie wirkungskräftig sind (Entman 1993).

Die Funktionsweise eines kurzfristigen Frames kann am Beispiel von Bus-Unfällen illustriert werden: Wenn ein größeres Unglück passiert, dann haben kleinere ähnliche Unfälle auch Chancen, in die Medien zu kommen. Dabei werden Probleme gesucht (z. B. übermüdete Busfahrer) und Schuldige identifiziert (z. B. übermäßig profitorientierte Busunternehmen). Solche Frames sind allerdings allenfalls ein paar Wochen wirkungskräftig.

Daneben gibt es mittelfristig relevante Deutungsmuster, die i. d. R. mit der aktuellen sozialen Lage eines Landes zusammenhängen. Beispielsweise ist Arbeitslosigkeit ein Problem, über das in Deutschland inzwischen seit mehreren Jahren, sogar Jahrzehnten immer wieder berichtet wird. Andere Ereignisse – wie z. B. die Umstrukturierungen von Unternehmen – werden dann bevorzugt entlang dieses Frames wahrgenommen: D. h. für Medien rückt die Frage ins Zentrum, welche Implikationen die anvisierten Reorganisationsmaßnahmen für den (lokalen) Arbeitsmarkt haben. Mittelfristige Frames sind i. d. R. mehrere Monate oder gar mehrere Jahre wirksam.

Und schließlich rekurren Medien auf sogenannte Meta-Frames, d. h. zeitlich weitgehend konstante Interpretationsmuster wie „Fortschritt vs. Rückschritt“, „gut vs. böse“ oder auch „schädlich/gefährlich vs. nützlich fürs Gemeinwesen“. Subformen von Meta-Frames sind Stereotypen und Mythen. Stereotype und Mythen sind allgemein bekannt, sie stellen sozusagen Eckpfeiler des kollektiv geteilten Wissens dar. Mythen als tradierte Erzählungen berichten darüber, wie die Gegenwart in der Vergangenheit begründet ist, schildern z. B. die Entstehung der Götter, der Menschen und des Kosmos. Daraus lassen sich Muster ableiten, wie ein Geschehen immer wieder ablaufen wird oder welche moralischen Grundsätze bestehen. Damit sind Mythen eine wichtige Hilfestellung, wenn wir versuchen, auch aktuelles Geschehen für uns verständlich und sinnhaft zu machen.

### 2.3 Erzähllogiken

Die Mythen haben es bereits angedeutet: Es gibt eine Grundform, wie wir uns gegenseitig die Welt näher bringen, nämlich in Form von Geschichten. Menschen mögen in der Regel gute, packende Geschichten und können sie auch gut nachvollziehen. Gut erzählte Geschichten wiederum weisen identifizierbare Merkmale auf, sogenannte Narrativitätsfaktoren (Kinnebrock/Bilandzic 2011).

An dieser Stelle sollen nicht alle Narrativitätsfaktoren aufgeführt werden, zumal es partielle Überschneidungen mit den Nachrichtenfaktoren gibt. Drei zentrale Faktoren seien aber herausgehoben. Gute Geschichten zeichnen sich zunächst durch eine ausmodulierte *Protagonist-Antagonist-Struktur* aus. Damit ist eine Akzentuierung des Personenhandelns gemeint durch die Ausarbeitung der Interaktionen zwischen Personen: Im Idealfall interagieren ein Protagonist und Antagonist, wobei sich die Figuren innerlich weiterentwickeln und sich ihre Beziehung zueinander verändert.

Dann hält eine gute Geschichte den klassischen *Erzählbogen* ein, wie er schon von Aristoteles formuliert wurde. Am Anfang wird uns in der sogenannten Exposition erklärt, in welcher Welt wir uns bewegen und was der zentrale Konflikt ist. Dieser Konflikt entwickelt sich, es kommt zum Höhepunkt, auf dem der Konflikt irgendwie aufgelöst wird und die Geschichte endet i. d. R. mit einer moralischen Botschaft. Nicht nur Märchen, die mit den Worten enden „Und die Moral von der Geschicht' ...“, enthalten solche moralischen Botschaften, sondern auch Filme (Bilandzic/Sukalla/Kinnebrock 2008) und sogar Nachrichten (Kinnebrock/Bilandzic 2010).

Und schließlich gibt es ganz bestimmte Strategien der *Emotionalisierung*. Geschichten schaffen Nähe, lassen uns an den Taten der Protagonisten teilhaben, deren Emotionen und Erfahrungen intensiv nachvollziehen. Die – an sich grundlosen – Tränen im Kino liefern dafür ein beredtes Beispiel. Auch Massenmedien bedienen sich in ihrer Berichterstattung solcher Erzähllogiken, was nun am Beispiel des Themas Wasser verdeutlicht werden soll.

## 3 Medien und Wasser

Aristoteles, griechischer Philosoph und auch erster Erzähltheoretiker, zählt Wasser zu den entscheidenden vier Elementen neben Feuer, Luft und Erde. In den Weltreligionen steht Wasser für Reinheit, man denke an religiöse Rituale des Waschens und Taufens. Aber zumindest in der christlichen Mythologie ist Wasser auch mit größtmöglicher Strafe assoziiert – mit der Sintflut. Nun mag man diese Ausführungen als Allgemeinplätze abtun, aber Medien beziehen sich bevorzugt darauf. Denn Allgemeinplätze oder Mythen sind allgemeine bekannte Geschichten, auf die Medien getrost referieren können, wenn sie Informationen für ihr Publikum allgemein verständlich aufbereiten wollen. Was das Publikum schon weiß, muss man ihm nicht erklären. Mythen stellen damit zentrale Sinnhorizonte dar, die herangezogen werden, wenn Medien über „Wasser-Ereignisse“ berichten.

Nicht zuletzt aufgrund seiner mythischen Bedeutung hat Wasser als Medienthema an sich oder gar spannende Mediengeschichte durchaus Potenzial. Vereinzelt gibt es dazu auch erste kommunikationswissenschaftliche Forschungen, die sich aber primär nur mit der Darstellung von Wasserkatastrophen in den Medien beschäftigen.<sup>3</sup> Zur Darstellung von Wasserbau und Wasserwirtschaft in den Medien gibt es hingegen kaum Literatur.<sup>4</sup> Deshalb kann kein literaturgesättigter Forschungsüberblick zur medialen Darstellung des Wasserbaus erstellt werden. Selbst eine systematische Analyse der Berichterstattung

<sup>3</sup> Hier sei auf das Exzellenz-Zentrum für Klimaforschung der Universität Hamburg verwiesen, im Rahmen dessen Irene Neverla umfangreiche Forschungsprojekte zum Umgang von Medien mit dem Klimawandel leitet.

<sup>4</sup> Dies ergab eine Analyse einschlägiger Datenbanken zu Medienthemen, darunter Medien-Bühne-Film.

kann für diesen Beitrag nicht geliefert werden, denn dafür müsste ein empirisches Forschungsprojekt gestartet werden, im Rahmen dessen systematisch große Textmengen inhaltsanalytisch ausgewertet werden würden. Solche Inhaltsanalyse-Projekte sind allerdings sehr aufwendig und erstrecken sich in der Regel über längere Zeiträume. Deshalb beschränken sich meine folgenden Ausführungen auf die Analyse ausgewählter Fallbeispiele, die nachzeichnen, wie Medien aktuell mit Wasserfragen umgehen. Dabei will ich mich auf drei Berichterstattungstypen konzentrieren: auf Sensationen wie den Tsunami 2004, auf nationale Hochwasser, die immer auch Profilierungsmöglichkeiten für Politiker und Politikerinnen darstellen, und schließlich auf eine Blindstelle in den Medien: Wasserbau und Wasserwirtschaft.<sup>5</sup>

### 3.1 Sensationen: der Tsunami 2004<sup>6</sup>

Ein Rekurs auf Wasser als unbezähmbares Urelement ist nicht nur in der Boulevardpresse zu finden, sondern auch in seriösen Medien weit verbreitet. Als typisch kann folgender Vorspann zu einer *Geo*-Artikelserie über das Wasser betrachtet werden: „Unheimliche Wellenberge zerschlagen Supertanker und Containerriesen auf hoher See. Tsunamis wie jener vom zweiten Weihnachtsfeiertag 2004 überfluten ganze Landstriche. Dauerregen und Schmelzwasser verwandeln Flüsse in zerstörerische Ströme. Seit langem versuchen Wissenschaftler, die Uргewalten des Wassers zu berechnen, mit Satelliten, Computern und physikalischen Formeln. Und doch bleibt das Wasser das unbezähmbare Element.“ (N.N. 2005: 18).

Als unbezwingbare, höhere Gewalt wurde Wasser auch in Zusammenhang mit der Berichterstattung über den zerstörerischen Tsunami dargestellt, der am zweiten Weihnachtsfeiertag 2004 über die Küsten rund um den indischen Ozean hinwegschwemmte. Er forderte etwa 230 000 Todesopfer in 12 Ländern (Indonesien, Sri Lanka, Indien, Thailand, Somalia, Myanmar, Tansania, Bangladesch, Kenia, auf den Seychellen sowie auf den Malediven). Unter den Todesopfern waren auch rund 2 200 Touristen, darunter 552 Deutsche. Darüber hinaus machte der Tsunami rund 1,7 Millionen Menschen obdachlos.

Die Besonderheiten des Tsunamis als Medienereignis lagen darin, dass er Ende 2004/Anfang 2005 das absolut dominante Thema in den deutschen Nachrichtenmedien war. Der Umfang der Tsunami-Berichterstattung war enorm: 22 Tage lang (vom 26.12.2004 bis zum 16.1.2005) widmete sich die Tagesschau in jeder Hauptausgabe

<sup>5</sup> An dieser Stelle danke ich dem Inhaber des Lehrstuhls für Wasserbau und Wasserwirtschaft der RWTH Aachen, der mir seine äußerst hilfreiche Zeitungsausschnittsammlung zur Verfügung stellte.

<sup>6</sup> Es wurde bewusst darauf verzichtet, die Berichterstattung über den Tsunami, der im März 2011 Japan heimsuchte, zu berücksichtigen. Denn sie war überschattet vom Supergau in den Atomanlagen von Fukushima, so dass hier Muster einer Tsunami-Berichterstattung nicht mehr eindeutig zu identifizieren waren.

dem Tsunami, 15 Tage lang machte sie ununterbrochen mit ihm auf, d. h. er war die erste und damit wichtigste Meldung in Deutschlands meistgesehener Nachrichtensendung (Krause 2007: 110). Berücksichtigt man, dass Naturkatastrophen i. d. R. nur etwa eine Woche hohe mediale Aufmerksamkeit genießen (Chal 2005: 01), dann wird deutlich, wie stark das Thema Tsunami Deutschlands Nachrichtenmedien beherrschte. Es rangiert noch vor dem großen Elbe-Hochwasser von 2002, das immerhin 14 Mal Aufmacher der Tagesschau war und den Anschlägen vom 9. September 2001, denen nur 13 Mal die erste Meldung gewidmet wurde (Krause 2007: 119).

Es wurde aber nicht nur umfangreich, sondern auch sehr eindrücklich über den Tsunami berichtet.<sup>7</sup> Den Eindruck besonderer Authentizität erweckte die Berichterstattung durch digitale Bilder und Filme von Laien. Sie befanden sich – oft als Touristen – in den Urlaubs-, dann Katastrophengebieten, in denen sonst kaum professionelle Korrespondenten ansässig sind. Und diese Laien belieferten dank neuer Medientechnologien die Medienhäuser mit ihren privaten Bildern und Filmen der Katastrophe (siehe auch das *Spiegel*-Cover auf Abb. 3). Hinsichtlich der Fülle an Bildmaterial unterscheidet sich die Berichterstattung über die Tsunami-Katastrophe von 2004 also von der über mehr oder minder vergleichbare frühere Katastrophen (Outing 2005).

Versucht man die enorme Medienaufmerksamkeit zu erklären, die dem Tsunami zuteil wurde, so spielte auch der Zeitpunkt eine Rolle. Zwischen den Jahren ist die Nachrichtenlage in der Regel dünn, so dass Ereignisse die Nachrichtenschwelle leichter überspringen. Das erklärt die große Medienresonanz aber nur zu einem kleinen Teil, der Tsunami kann zudem als ein Medienereignis par excellence angesehen werden. Berücksichtigt man nämlich die klassischen *Nachrichtenfaktoren*, dann verband sich bei dieser Katastrophe höchste Relevanz (es ging ja für viele Menschen um Leben und Tod) mit immensen Schäden. Überraschend war eine Katastrophe dieses Ausmaßes auch – zumindest für die Betroffenen und die Medien. Zudem waren ja auch viele deutsche Touristen Opfer (Ethnozentrismus) und dank des Tourismus sind die an sich fernen Feriengebiete im indischen Ozean Menschen hierzulande durchaus vertraut. Ulrich Beck, Soziologe und Verfasser des Buches „Die Risikogesellschaft“, beschrieb diese neu wahrgenommene Nähe des Tsunami-Gebiets in der *Neuen Zürcher Zeitung* plakativ: „Asien ist plötzlich Europa, ist überall, ist ganz nah: Es gibt die Kategorie der Anderen nicht mehr!“ Und diese Einschätzung von Ulrich Beck spiegelt sich auch in der sonstigen bundesdeutschen Medienberichterstattung (Krause 2007: 122).

Was die Rahmungen oder *Frames* anbelangt, so ist die Sintflut das mythische Vorläufereignis, das zur Verortung des Tsunamis herangezogen werden kann – und auch permanent herangezogen wurde: Nur ein Beispiel von vielen ist die Online-Ausgabe des

<sup>7</sup> Zu den Folgen der umfangreichen und eindrücklichen Berichterstattung siehe auch die instruktive Studie von Thomas Knieper (2006), der bei der bundesdeutschen Bevölkerung Symptome posttraumatischer Belastungsstörungen infolge der Tsunami-Berichterstattung nachweisen konnte.

*Sterns*. Dort machte die Web Site, die am 26.11.2005 an die Tsunami-Katastrophe erinnern sollte, mit „Sintflut im Urlaubsparadies“ auf und der dazugehörige Kasten war überschrieben mit „Die asiatische Apokalypse“. Drei biblische Anspielungen (Sintflut, Paradies und Apokalypse) in nur zwei Überschriften – das mag illustrieren, wie massiv die (frühe) Tsunami-Berichterstattung mit biblischen Anspielungen operierte (siehe auch das *Focus*-Cover, Abb. 3).



Abb. 3: Cover der Magazine *Focus* 1/2005 und *Spiegel* 1/2005

Weniger in der tagesaktuellen Presse, aber in den Wochen- und Monatsmagazinen wurden kurz nach der Tsunami-Katastrophe Chronologien ähnlicher Ereignisse erstellt, um den Tsunami einzuordnen. In den Chronologien stellt die Sintflut in der Regel den ersten Meilenstein der Tsunami-Geschichte dar, das Beben und der Tsunami in Lissabon 1755 einen weiteren unverzichtbaren Eckpfeiler.<sup>8</sup> Den End- und Höhepunkt der Tsunami-Geschichte bildete für Wochen- und Monatsmagazine schließlich der Tsunami von 2004. Damit wurde aus verschiedenen Tsunami-Katastrophen eine Ereigniskette mit Spannungsbogen konstruiert, die Chronologien folgten klassischen *Erzähllogiken*.

Betrachtet man die aktuelle Berichterstattung Ende 2004/Anfang 2005 im Zeitverlauf, so fällt auf, dass den ersten Beschreibungen des Tsunamis, seiner Verwüstungen und Opfer bald sogenannte „Überlebenskampfgeschichten“ folgten,<sup>9</sup> die sich durch hoch-

<sup>8</sup> Der Verweis auf das Lissabonner Unglück ist nicht nur mit Blick auf die Konstruktion einer Tsunami-Geschichte bemerkenswert, sondern auch unter medien- und kommunikationshistorischer Perspektive: Denn die Katastrophe von 1755 stellt laut Wilke (1996) ebenso ein Schlüsselereignis für die Entwicklung der internationalen Presseberichterstattung dar.

<sup>9</sup> Siehe zur Spezifikation dieser für die Boulevardpresse typischen Mediengeschichte Link 1986.

gradige Personalisierung und emotionalisierende Stilmittel auszeichnen. Dabei rückten vor allem die Schicksale urlaubender Landsleute oder westlicher Touristen in den Vordergrund (Froberg 2005: 26). Exemplarisch sei auf „Das Wunder von Karbi“ verwiesen, das das Hamburger Abendblatt am 3. Januar 2005 auf seiner Titelseite beschrieb:

„Eine schwedische Polizistin ist im Angesicht der Katastrophe zur Heldin geworden. Karin Swärd ... hatte mit Ehemann Lars, Bruder Per und ihren drei Söhnen Filip, Anton und Viktor im thailändischen Krabi Urlaub gemacht und sah den riesigen Tsunami heranrasen. Ungeachtet aller Warnungen fliehender Feriengäste lief sie auf die Welle zu, um ihre Kinder zu retten. Die tobenden Wellen verschlangen die ganze Familie – wenige Meter bevor die Mutter ihre Söhne erreichte. Wie durch ein Wunder überlebten alle.“

In dieser kurzen Meldung finden sich zahlreiche narrative Gestaltungsmittel. Protagonistin („Heldin“) ist die archetypische Figur der Mutter, die allen Gefahren trotz und ihre Kinder zu schützen trachtet. Und obgleich durchaus bezweifelt werden kann, dass Karin Swärds Einsatz die Rettung ihrer Familie verursachte, so bleibt doch die moralische Botschaft, dass Glück mit dem Tapferen ist, selbst wenn es eines Wunders bedarf. Kurzum, auch dieser Meldung liegen klassische Erzähllogiken zugrunde.

Im Januar schwenkte die Berichterstattung dann weg vom Tsunami, seinen Opfern und den Überlebenden, hin zu den großen Spendenevents. Nicht nur von der Presse wurden Spendenaktionen initiiert, auch das Fernsehen veranstaltete mehrere große Spendengalas.<sup>10</sup> Das Spendenaufkommen war enorm, die Bundesbürger spendeten pro Kopf 8,07 Euro für die Tsunami-Opfer (Chal 2005: 92). Gesine Schwan analysierte dies retrospektiv sehr treffend: „Hier haben die Medien den news value [Nachrichtenwert] der Katastrophe dadurch verlängert, dass sie ab etwa Mitte Januar die von ihnen selbst angestoßenen Spendenkampagnen zum Hauptthema ihrer Berichte machten.“ (Schwan 2005).

Auf einen Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Spendenbereitschaft verweist das Medienforschungsinstitut Medientenor. Es wertet weltweit die Berichterstattung der Meinungsführermedien (v. a. Qualitätszeitungen, Nachrichtenmagazine und Hauptnachrichtensendungen) kontinuierlich aus und dabei erfasst es nicht nur das Ausmaß der Berichterstattung zu verschiedenen Umweltkatastrophen, sondern setzte 2005 diese Daten zudem in Beziehung zu dem Spendenaufkommen pro Unglück und Land. Es zeigte sich, dass im internationalen Vergleich das deutsche Fernsehen nicht nur am intensivsten über den Tsunami berichtete, sondern gleichzeitig das hiesige Pro-Kopf-Spendenaufkommen am höchsten war (Chal 2005: 92).

<sup>10</sup> So wurde der Silversterstadl (ARD/ORF/DSR) vom 31.12.2004 kurzfristig zu einem Fund-Raising-Event umfunktioniert, zudem sind zwei weitere große Spendengalas am 3. Januar 2005 (Sat.1) und am 4. Januar 2005 (ZDF) zu erwähnen (Krause 2007: 132f.).



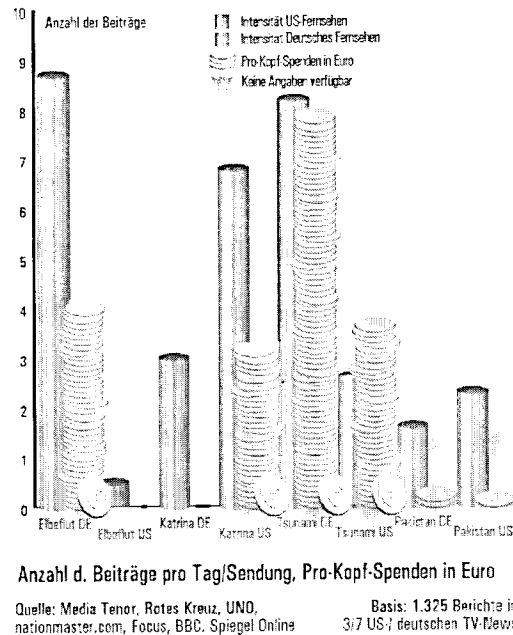


Abb. 4: Berichterstattungsintensität über Umweltkatastrophen und Spendenaufkommen (entnommen aus: Chal 2005: 92)

Kurzum, der Tsunami von 2004 war nicht nur eine Naturkatastrophe, sondern gleichzeitig ein Medienereignis. Das Ereignis an sich hatte schon großen Nachrichtenwert, wurde aber auch den Regeln des Framings und Erzähllogiken entsprechend aufbereitet.

### 3.2 Nationale Wasser-Ereignisse: das Elbe-Hochwasser 2002

Wenngleich die Folgen nicht so gravierend waren wie die des Tsunamis 2004, so stellte die Elbe-Flut vom August 2002 doch ein herausragendes Hochwasser in Deutschland dar. Es setzte riesige Landstriche unter Wasser, verursachte Schäden in Milliardenhöhe und forderte sogar Todesopfer. Ähnlich wie der Tsunami war auch das Elbe-Hochwasser ein Medienereignis, über das viel, allerdings entlang anderer Frames berichtet wurde. Denn Hochwasser und Wahlkampf für die Bundestagswahl im September 2002 überschneiden sich zeitlich. Das Medienforschungsinstitut Medientenor zählte aus, dass die großen TV-Sender in der Hochphase des Hochwassers gut 40 Prozent der Nachrichten-Sendezeit dem Hochwasser widmeten, aber nur 32 Prozent der Bundestagswahl. Es kommentierte kritisch: „Mitten im Bundestagswahlkampf haben die öffentlich-rechtlichen wie auch die privaten Sender eine Seifenoper um die überfluteten

Bundesländer im Osten ausgestrahlt“ (zitiert nach N.N. 2003). Hintergrund dieser Kritik war der Umstand, dass die Medien vermehrt mit Erzähllogiken operierten, d. h. viele sehr emotionalisierende (Überlebenskampf-)Geschichten über geschädigte Betroffene brachten.

Diese Geschichten, von Zemp/Bonfadelli (2008: 358-360) auch der „Betroffenheitskommunikation“ zugeordnet, scheinen vom Publikum allerdings geschätzt zu werden. Diesen Schluss legt zumindest eine schweizerische Studie zur Berichterstattung über Hochwasser in der Schweiz nahe (Zemp/Bonfadelli 2008 und v. a. Stampfli/Siegrist 2008). In einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung konnte festgestellt werden, dass für die Schweizer das emotionalisierende Medium Fernsehen während des Hochwassers 2005 die wichtigste Informationsquelle darstellte. Und es waren im Besonderen die Berichte über Betroffene, aber auch die Expertenmeinungen, die vom Publikum am meisten geschätzt wurden (Stampfli/Siegrist 2008: 367f.).

Bei der Berichterstattung über das Elbe-Hochwasser 2002 kam es – ähnlich wie beim Tsunami – zu Anspielungen auf die Sintflut, aber deutlich dezenter. Es waren weniger die überzeitlichen Meta-Frames, die zur Verortung des Geschehens herangezogen wurden. Im Unterschied zur Tsunami-Berichterstattung operierten deutsche Medien bei der Beschreibung des Elbe-Hochwassers eher mit *kurz- und mittelfristigen Frames*, die klare Problemdefinitionen und v. a. auch Schuldzuweisungen enthielten. Exemplarisch sei hier ein resümierender Artikel aus Spiegel-Online vom 2. Oktober 2002 angeführt, der mit „Die Flut der bösen Tat“ betitelt ist. Darin wird ausgeführt: „Damit es zu einer mörderischen Hochwasserkatastrophe wie im August kommen kann, bedarf es dreierlei: extremer Niederschläge, versiegelter Landschaften und vieler Menschen, die zu dicht am Wasser bauen. Auch die dritte Voraussetzung ist in Deutschland voll erfüllt – dafür haben Geldgier und Gleichgültigkeit, Kompetenzstreit und kommunale Kungelei gesorgt.“ (Bölsche 2002).

Wenn auch nicht ganz so ausgeprägt wie beim Tsunami, so war die Spendenbereitschaft der Bevölkerung wieder sehr groß. Immerhin wurden in Deutschland mehr Spenden für Elbeopfer gesammelt als in den USA Spenden für die Betroffenen vom Hurrikan Katrina (siehe Abb. 4).

Es war schon erwähnt worden, dass das Elbe-Hochwasser zeitweise Wahlkampfthemen verdrängte. Deshalb lag es für Wahlkämpfer nahe, quasi als Trittbrettfahrer die Aufmerksamkeit für das Hochwasser zu nutzen und sich in seinem Kontext zu präsentieren. Kaum einer hat das so geschickt verstanden wie der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder, der geschicktes „Agenda Surfing“ (Brettschneider 2002: 38) betrieb, sich als kompetenter Krisenmanager zu profilieren wusste und erfolgreich Solidarität anmahnte (Brettschneider 2002: 42). In Grimma präsentierte er sich am 14. August 2002 entschlossen, dynamisch, lässig – und auch angemessen gekleidet mit Gummistiefeln und Regenjacke (Berr 2002).



Abb. 5: Bundeskanzler Gerhard Schröder in Grimma am 14.08.2002 (Quelle: sueddeutsche.de)

Gerhard Schröders konservativer Herausforderer, Edmund Stoiber, scheint die Relevanz des Themas Hochwasser verspätet erkannt zu haben. Er kam später ins Hochwassergebiet – und zwar erst am 16. August 2002 nach Dresden. Ein von Spiegel-Online als Überschrift aufgegriffenes Zitat eines Dresdener Bürgers – „Endlich kommt hier mal ein Bayer her“ – macht deutlich, dass es öffentlich sehr wohl registriert wurde, dass Stoiber später kam, um ebenfalls Krisenmanagement-Kompetenzen zu signalisieren.

Letztlich kam Stoiber wohl zu spät: Zumindest überschrieb Wallstreet-Online sein am 19.08.2002 eröffnetes Online-Forum mit den Worten: „Mit jedem Tag Hochwasser gehen Stoibers Chancen baden“. Und auch Focus-Online kommentierte später, dass unter anderem „die Elbe-Flut ... den vorhergesagten Verlierer [Schröder] als Sieger zurück ins Kanzleramt“ gespült habe (Bäumlisberger/Hilbig 2007).

### 3.3 Nationale Wasser-Ereignisse: das Oder-Hochwasser von 2010

Im Rahmen des Framings war schon erwähnt worden, das vorangegangene Berichterstattung den Rahmen für künftige setzt. Dies wurde besonders deutlich, als die Oder im Mai 2010 über die Ufer trat und Bundeskanzlerin Angela Merkel die überschwemmten Gebiete besuchte. In Reminiszenz an Gerhard Schröders gelungene Auftritte im Jahre 2002 überschrieb Focus-Online seine Bilderserie vom 29.05.2002 flugs mit „Merkel macht den Schröder“ und kommentierte: „Leger gewandelt und elanvoll unterwegs wandelt die Kanzlerin auf den Spuren von Gerhard Schröder, der sich einst auf dem Oder-Deich [sic] als tatkräftiger Krisenmanager präsentierte und so das Ruder im Wahlkampf gegen Edmund Stoiber nochmals herumriss.“ (N.N. 2010a).

Bezeichnend ist, dass hier tatsächlich Oder-Deich steht, obgleich das Elbe-Hochwasser gemeint sein müsste. D. h. für Focus-Online war die erste Referenz Gerhard Schröders Auftritt als Krisenmanager, der Ort des Hochwassers erscheint fast nachrangig. Dies wird auch deutlich in anderen Medien, beispielsweise in den Bildunterschriften zu einer

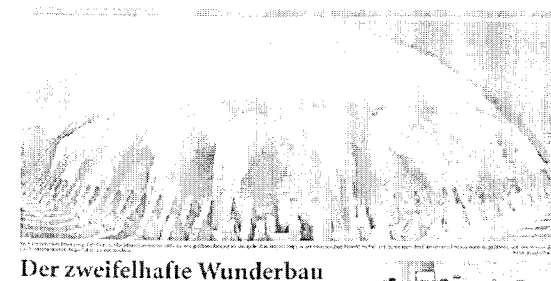
Bilderstrecke, die Spiegel-Online am gleichen Tag herausbrachte. Dort wurde das „Outfit“ Angela Merkels bei ihrem Besuch an der brandenburgischen Oder kommentiert, wobei u. a. festgehalten wurde, dass Merkel im Gegensatz zu Schröder „ohne Gummistiefel“ ausgekommen sei (N.N. 2010b).

Festzuhalten ist, dass Ereignisse wie Hochwasser nach Medienlogiken bearbeitet werden: Personalisierung, die Verbindung zu etablierten Themen und Framing spielen eine entscheidende Rolle.

### 3.4 Mediale Blindstellen: Wasserbau und Wasserwirtschaft

Wasserbau- und Wasserwirtschaft genießen im Gegensatz zu Tsunamis und sonstigen Überschwemmungen kaum Aufmerksamkeit: „Wasserbau ist immer nur dann für eine Geschichte gut, wenn alles überschwemmt ist“ – das resümierte zumindest Dagmar Dehmer, eine Journalistin des *Tagesspiegel*, im renommierten Nieman-Report, ein in Harvard herausgebrachtes Online-Journal über Qualitätsjournalismus: „For those journalists inclined to write about these water issues, the gathering of information is relatively easy. ... But the problem is that most of the time the broader public just doesn't show much interest in water topics. And the newspapers, which are dealing with economic pressures and reduced space for news on their pages, often cannot be convinced to publish something about water, absent a flood.“ (Dehmer 2005).

Allenfalls wird Wasserbau im Kontext von Großprojekten wie z. B. Staudämme oder den Bau von großen Kanälen thematisiert. Doch fällt auf, dass hier sehr oft negative Frames aktiviert werden: Großmannssucht, Rücksichtslosigkeit gegen Natur und Mensch und Korruption bilden oft den Interpretationsrahmen für Berichte über Großprojekte wie den Drei-Schluchten-Damm oder auch die Elbvertiefung. Von „zweifelhaften Wunderbauten“ (Grzanna 2010) oder „nassen Alpträumen“ (Popp 2010) ist da bereits in den Überschriften die Rede.



Der zweifelhafte Wunderbau

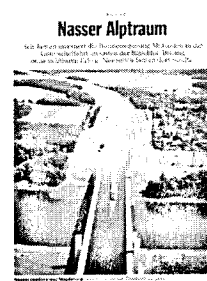


Abb. 6: Exemplarische Beiträge aus der Aachener Zeitung vom 3. Dezember 2010, S. 3 und aus dem Spiegel Nr. 46/2010, S. 48.

Für im Wasserbau Tätige sind das freilich keine schönen Schlagzeilen. Und damit ist ein Aspekt erwähnt, der in der (ohnehin seltenen) Berichterstattung über Wasserbau zumeist fehlt: der Verweis auf mögliche positive Folgen von Wasserbau-Projekten wie idealiter immer-grüne Landschaften, neue Bewirtschaftungs- und Lebenschancen und ein besserer Schutz vor Wasser-Katastrophen. Letztlich wird kaum akzentuiert, inwieweit Wasserbauprojekte einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität leisten können.

Dabei gibt es vereinzelt durchaus Beispiele für positive Berichterstattung über wasserbauliche Leistungen – hier sei exemplarisch die Renaturierung der Isar in München angeführt: Sie ist von der regionalen Presse ungemein positiv aufgenommen worden, sogar die dazugehörigen Bauarbeiten wurden wohlwollend kommentiert. Auf sueddeutsche.de war unter dem Titel „Die neue Isar: Plantschen in der Innenstadt“ im Sommer 2008 zu lesen: „Unter der Wittelsbacher Brücke wurde in den vergangenen Wochen heftig gewerkelt. Seit kurzem gibt es mitten in der Innenstadt einen beruhigten Seitenarm zum Plantschen. Der neue Isarplan hat bereits einige Freunde gewonnen ... [darunter] Dawson, zwei Jahre. ... ‚Er liebt es, hier zu spielen und will jeden Tag her‘, erzählt seine Mutter. In den USA, wo die beiden herkommen, gibt es nur Swimmingpools, dabei sei das Flusswasser viel gesünder. Aber nicht nur die Kinder haben den neuen Seitenarm für sich entdeckt ...“ (Fischhaber 2008).



Abb. 7: Bilderstrecke zur Isar-Renaturierung 2008 auf sueddeutsche.de (Fischhaber 2008)

Plantschen in der Innenstadt, glückliche und gesunde Kinder inmitten der Großstadt – das sind positive Geschichten, die sich auch im Kontext von anderen Wasserbauprojekten erzählen lassen.

## 4 Resümee

Medienlogiken führen zunächst dazu, dass Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert, d. h. in der Regel relevante, sensationelle und personalisierbare Ereignisse bevorzugt selektiert werden. Diese ausgewählten Ereignisse bilden dann die Grundlage für die weitere Gestaltung der Medienbeiträge, wobei Referenzen zu verschiedenen Frames hergestellt und Beiträge entlang von Erzähllogiken konzipiert werden. Expertinnen und Experten für Wasserbau hätten durchaus auch gute Geschichten zu erzählen und könnten auch positiveres Framing betreiben, soweit ihnen Medienlogiken bekannt sind und sie sie – im Zuge einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit – auch nutzen.

Denn auch für Medien gilt: Wasserbau muss nicht öd sein!

## 5 Literatur

- Bäumlisberger, B., Hilbig, M. (2007): Zu Muße verdammt. In: Focus-Online v. 17.09.2007 ([http://www.focus.de/politik/deutschland/csu-zur-musse-verdammt\\_aid\\_219941.html](http://www.focus.de/politik/deutschland/csu-zur-musse-verdammt_aid_219941.html), abgerufen am 31.8.2011).
- Beck, Ulrich (2005). Nach dem Tsunami. Die Politik in der Weltrisikogesellschaft. In: Neue Zürcher Zeitung v. 14.01.2005.
- Bentele, G. (2001): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: W. Donsbach (Ed.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. 2. Auflage. München: Reinhard Fischer, pp. 21-36.
- Berr, C.M. (2002): Sommerloch 2002 - Ein Tag in Gummistiefeln. In: Sueddeutsche.de vom 30.09.2002 (<http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-ein-tag-in-gummistiefeln-1.768236>, abgerufen am 31.08.2002).
- Bilandzic, H., Sukalla, F., Kinnebrock, S. (2008): „Die Moral von der Geschichte“. Das methodische Problem der Medienanalyse. In: J.v. Gottberg / E. Prommer (Eds.): „Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK, pp. 245-258.
- Bölsche, J. (2005). Katastrophenschutz (4). Die Flut der bösen Tat. In: Spiegel-Online v. 02.10.2002 (<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,216050,00.html>, abgerufen am 31.08.2011).
- Brettschneider, F. (2002): Die Medienwahl 2002. Themenmanagement und Berichterstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr.49-50, pp.36-47.
- Chal (2005). Katastrophen im Medienvergleich. In: Medien Tenor Forschungsbericht, Nr. 152, pp. 90-92.

- Dehmer, D. (2005): Water Surfaces as a Story Only When It Floods. Three years after the Elbe River flood, 'it is even harder to get these topics back into the news.' In: Nieman Reports, Spring 2005 (<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101051/Water-Surfaces-as-a-Story-Only-When-It-Floods.aspx>, abgerufen am 31.08.2011).
- Eilders, C. (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. (2006): News Factors and News Decisions. Theoretical and Methodological Advances in Germany. In: Communications 31, Nr. 1, pp. 5-24.
- Entman, R.M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication 43, Nr. 4, pp. 51-58.
- Fischhaber, A. (2008): Die neue Isar. Plantschen in der Innenstadt. In: sueddeutsche.de [ohne Datumsangabe] (<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/die-neue-isar-plantschen-in-der-innenstadt-1.188880>, abgerufen am 31.08.2011).
- Froberg, M. (2005): Media Sensitivities in the Coverage of Disasters. In: Friedrich Ebert Stiftung, Southeast Asian Press Alliance (Eds.): In the Tsunami's Wake. Media and the Coverage of Disasters in Asia. Bangkok: Southeast Asian Press Alliance, pp. 26-28.
- Fröhlich, R., Peters, S., Simmelbauer, E.-M. (2005): Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. München, Wien: Oldenbourg.
- Grzann, M. (2010): Der zweifelhafte Wunderbau. In: Aachener Zeitung v. 03.10.2010, p. 3.
- Kepplinger, H. M. (2000): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. 2. Auflage. Freiburg, München: Karl Alber.
- Kinnebrock, S., Bilandzic, H. (2010): Boulevardisierung der politischen Berichterstattung? Konstanz und Wandel von Nachrichtenfaktoren und Narrativitätsfaktoren in der politischen Berichterstattung. In: K. Arnold, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch, H.-U. Wagner (Eds.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, pp. 347-362.
- Kinnebrock, S., Bilandzic, H. (2011): How to make a story work. Introducing the concept of narrativity into narrative persuasion. Open Access Research Paper der RWTH Aachen University (<http://www.bth.rwth-aachen.de/>).
- Knieper, T. (2006): Die Tsunami-Berichterstattung als traumatischer Stressor für die bundesdeutsche Bevölkerung. In: Publizistik 51, Nr.1, pp. 52-66.

- Krause, M. (2007): Vom „Weltbeben“ zur „Spendenflut“. Die Tsunami-Katastrophe des 26. Dezember 2004. In: I. Schneider, C. Bartz (Eds.): Formationen der Mediennutzung I: Medienereignisse. Bielefeld: Transcript, pp. 119-137.
- Link, J. (1986): Elementare narrative Schemata in der Boulevardpresse. In: R. Kloepfer, K.-D. Möller (Eds.): Narrativität in den Medien. Münster: MAKS, pp. 209-230.
- N.N. (2003): TV-Sender in der Kritik: Zu viel Katastrophe, zu wenig Politik? In: Spiegel-Online v. 04.12.2003 (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,276906,00.html>, abgerufen am 31.08.2011).
- N.N. (2005a): Die Gewalt des Wassers. In: Geo, Nr. 3, pp. 18-23.
- N.N. (2005b). Das Wunder von Karbi. In: Hamburger Abendblatt v. 03.01.2005, p.1.
- N.N. (2010a): Kanzlerin am Deich: Merkel macht den Schröder. In: Focus-Online v. 29.05.2010 ([http://www.focus.de/politik/deutschland/kanzlerin-am-deich-merkel-macht-den-schroeder\\_did\\_28831.html](http://www.focus.de/politik/deutschland/kanzlerin-am-deich-merkel-macht-den-schroeder_did_28831.html), abgerufen am 31.9.2011).
- N.N. (2010b): Hochwasser in Brandenburg. Angela Merkel kommt ohne Gummistiefel aus. In: Spiegel-Online v. 29.05.2011 (<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,697524,00.html>, abgerufen am 31.08.2011).
- Outing, S. (2005): Managing the Army of Temporary Journalists. In: Nieman Reports Spring 2005 ([www.nieman.harvard.edu/reportsitemprint.aspx?id=101065](http://www.nieman.harvard.edu/reportsitemprint.aspx?id=101065), abgerufen am 31.08.2011).
- Popp, M. (2010): Nasser Alptraum. In: Spiegel, Nr. 46, pp. 48-50.
- Schulz, W. (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. Auflage. Freiburg, München: Alber.
- Schwan, G. (2005): Wo sind Medien legitim? [Wortlaut ihrer Rede zum 60-jährigen Bestehen der *Frankfurter Rundschau*] In: Netzzeitung v. 05.09.2005 (<http://www.netzzeitung.de/medien/356324.html>, abgerufen am 31.08.2011).
- Stampfli, N., Siegrist, M. (2008): Erinnerungswert von Hochwasserereignissen. In: G.R. Bezzola, C. Hegg (Eds.): Ereignisanalyse Hochwasser 2005. Teil 2: Analyse von Prozessen, Massnahmen und Gefahregrundlagen. Bern: BAFU, pp. 362-370.
- Wilke, J. (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin, New York: de Gruyter.
- Wilke, Jürgen (1996): "Daß der Jammer und das Elend mit keiner Feder zu beschreiben sey". Das Erdbeben von Lissabon 1755 als Schlüsselereignis in der Presseberichterstattung. In: Relation 3, Nr.1, pp. 59-71.

- Wilke, J., Schmidt, D. (1998). Die Darstellung des Auslands in den deutschen Medien: Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1995. In S. Quandt & W. Gast (Eds.): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien – Images – Verständigung. Konstanz: UVK, pp. 167-181.
- Zemp, H., Bonfadelli, H. (2008): Hochwasserereignisse im Spiegel der Presse. In G.R. Bezzola, C. Hegg (Eds.): Ereignisanalyse Hochwasser 2005. Teil 2: Analyse von Prozessen, Massnahmen und Gefahrengrundlagen. Bern: BAFU, pp. 348-362.

**Anschrift der Verfasserin**

Univ.-Prof. Dr. phil. Susanne Kinnebrock  
Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft  
LuF Kommunikationstheorie  
RWTH Aachen University  
Theaterplatz 14  
52056 Aachen