



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Auf der Bildfläche erschienen...“

Eine Werbespotanalyse der NGO

„World Vision Schweiz“

Verfasserin

Katrin Späth, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra (Mag.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 057 390

Studienrichtung lt. Zulassungsbescheid:

Individuelles Diplomstudium Internationale
Entwicklung

Betreuerin:

ao. Univ.-Prof. Dr. Margarete Maria Grandner

Danksagung

„Lehre tut viel, aber Aufmunterung tut alles.“

Johann Wolfgang von Goethe

In diesem Sinne danke ich meiner Betreuerin,
meinen FreundInnen, sowie meinem Partner für die Unterstützung und
widme diese Diplomarbeit in großer Dankbarkeit meiner Familie.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Forschungsdesign	2
1.1.1. Problembereich und Fragestellung.....	2
1.1.2. Theoretische und methodische Rahmung	6
1.1.3. Zielsetzung	7
1.2. Zum Aufbau der Arbeit.....	8
2. Theoretischer Zugang: „Wir gegen die Anderen“ – Westliche Diskurse über den „Rest“ der Welt.....	9
2.1. Modernisierungstheorien und Dependenztheorien.....	10
2.2. Postkoloniale Theorien – Ein Überblick.....	12
2.2.1. Eurozentrismus	13
2.2.2. Historischer Abriss der Entwicklung der postkolonialen Theorien.....	13
2.2.2.1. Die Anfänge: Frantz Fanon und Edward W. Said	13
2.2.2.2. „The Holy Trinity“ der postkolonialen Theorien: Said, Spivak und Bhabha	16
2.3. Der EZA-Diskurs seit der UN-Resolution 2626 im Jahr 1970	18
2.4. Post-Development-Ansätze	26
3. Zur Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen.....	31
3.1. Begriffsklärungen.....	31
3.1.1. Nichtregierungsorganisationen (NGOs).....	31
3.1.2. Öffentlichkeitsarbeit	33
3.2. Zur Darstellung von Entwicklungsländern in den Medien	35
3.3. Zur Organisation „World Vision“	38
3.3.1. Hintergründe zur Entstehung und Entwicklung des Dachverbandes „World Vision International“	38
3.3.2. Zur NGO „World Vision Schweiz“	40

4. Methodischer Rahmen: Analyse- und Interpretationsmethoden	43
4.1. Feinstrukturanalyse beziehungsweise Sequenzanalyse	43
4.2. Die Bildanalyse nach Stefan Müller-Doohm	45
4.3. Objektive Hermeneutik.....	46
4.4. Deutungsmusteranalyse	50
 5. Analyse	 53
5.1. Zur Auswahl des Datenmaterials	53
5.2. Die 1980er Jahre: Warum hat „World Vision Schweiz“ noch nicht mit Werbespots geworben?	54
 5.3. Clip 1: „Dr. Joe Riverson“ (1996)	 54
5.3.1. Vorstellung des Clips	54
5.3.2. Besprechung des Clips und Interpretation.....	57
5.3.2.1. Der erste Teil des Spots: Die Zeit „vor“ der Hilfe und „ohne“ World Vision“.....	57
5.3.2.2. Der zweite Teil des Spots: Die Zeit „während“ bzw. „nach“ der Hilfe von „World Vision“	61
5.3.2.3. Der dritte Teil des Spots: Der wiederholte Spendenaufruf	64
5.3.3. Zu erkennende Deutungsmuster	69
 5.4. Clip 2: „The Wall“ (2009).....	 69
5.4.1. Vorstellung des Clips und Vergleiche mit „Dr. Joe Riverson“.....	69
5.4.2. Besprechung des Clips und Interpretation.....	75
5.4.2.1. Der erste Teil des Spots: Die Wand	75
5.4.2.2. Der zweite Teil des Spots: Die Situation „ohne“ World Vision.....	76
5.4.2.3. Der dritte Teil des Spots: Die Patin Gerti Heimo.....	78
5.4.2.4. Der vierte Teil des Spots: Verbundenheit durch Patenschaft?.....	79
5.4.3. Zu erkennende Deutungsmuster	80

6. Rekontextualisierung der Forschungsergebnisse in den theoretischen Rahmen und Interpretation.....	81
6.1. Deutungsmuster des Werbespots „Dr. Joe Riverson“ aus 1996.....	81
6.1.1. Tristesse und Erzeugung von Unbehaglichkeit.....	81
6.1.2. Unfähigkeit zur Selbsthilfe.....	84
6.1.3. Abwesenheit von Fakten.....	85
6.2. Deutungsmuster des Werbespots „The Wall“ aus 2009	88
6.2.1. Rechtfertigung und Erklärungsnot, Aufforderung zur Initiative	88
6.2.2. Miteinander statt „Für-Euch“.....	90
6.3. Beantwortung der These Aram Ziais.....	91
6.4. Auswertung der Hypothesen.....	93
6.5. Beantwortung der primären Forschungsfrage	96
7. Conclusio und Ausblick.....	99
8. Bibliographie	102
9. Anhang.....	109
9.1. Zusammenfassung	109
9.2. Abstract	111
9.3. Lebenslauf.....	113

Abkürzungsverzeichnis

EZA/EZ	Entwicklungszusammenarbeit
BNE	Bruttonationaleinkommen
ISI	Importsubstituierende Industrialisierung
MDGs	Millennium Development Goals
NGO	Non-Governmental Organization
NRO	Nichtregierungsorganisation
ODA	Official Development Assistance
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PR	Public Relations
SAPs	Strukturanpassungsprogramme
UNO/UN	United Nations (Organization)
US	United States (of America)
USAid	United States Agency for International Development

1. Einleitung

Die Maßnahmen und Strategien der Entwicklungspolitik änderten sich seit ihrer Geburtsstunde in den 1940er Jahren jede Dekade erneut - sie stellt ein sich stetig änderndes Feld dar. Diese veränderten Herangehensweisen rühren einerseits von politischen Geschehnissen von internationalem Interesse, wie etwa der Kalte Krieg und dessen Ende. Andererseits wurden die erwarteten großen Erfolge der Entwicklungspolitik noch nicht erreicht, wodurch die Diskussion um Maßnahmen wiederholt angekurbelt wird. Nicht nur der erstrebenswerte Leitgedanke der Entwicklungszusammenarbeit und vormals Entwicklungshilfe entzauberte sich über die Jahre selbst, auch als Studentin sieht man sich selbst nach Jahren des Studiums der Entwicklungstheorie, -geschichte und –zusammenarbeit ernüchtert einem großen, von politischen und wirtschaftlichen Interessen dominierten Feld gegenüber gestellt. In Zahlen aufgeführt heißt das,

„[i]n mehr als sechs Dekaden internationaler EZ ist diese zu einem Wirtschaftszweig mit weltweit jährlich über 150 Milliarden US-Dollar Umsatz geworden.“ (Sangmeister, Schönstedt 2010: 17)

In Anbetracht der wiederholten Aufschiebung des Datums für die Erreichung der Millennium Development Goals, das momentane Ziel der internationalen Entwicklungspolitik, der wiederholten Abänderung der Ansätze und Konzepte zu ihrer Erreichung und der in der Vergangenheit veränderten Umsetzungsstrategien der EZA, stellt das Konzept Entwicklung und Entwicklungspolitik ein fortwährend wachsendes Gebiet dar. Das Problem der erfolgreichen Umsetzung der Ziele liegt bei divergierenden Maßnahmen und Programmen, Machtasymmetrien und Verteilungskonflikten, nationalen und internationalen Interessen und unterschiedlichen Prioritäten.

Problematisch ist zudem die Öffentlichkeitsarbeit und Gewinnung des öffentlichen Interesses für Entwicklungsorganisationen, einerseits weil die großen Erfolge nach 60 Jahren Entwicklungszusammenarbeit ausgeblieben sind, andererseits aber auch wegen des Vorwurfs, dass Klischees verwendet und generiert, Stereotypen produziert werden und weil sich immer wieder eurozentristische, autoritäre und entpolitisierende Herangehensweisen finden, wie sie beispielsweise für Aram Ziai zu erkennen sind. Für ihn ist das gesamte Konzept der Entwicklungszusammenarbeit überholt und scharf zu

kritisieren. Eurozentristisch sei es, weil keine anderen Entwicklungswege als die des politischen Westens als richtig und wirkungsvoll gesehen werden, das autoritäre Element sei die von den Industrienationen angenommene Vormachtstellung. Entpolitisierend sei das Konzept der Entwicklungszusammenarbeit, weil Entwicklungsgrade und Armut stets ohne die innerstaatlichen Gegebenheiten, wie Konflikt- und Kriegsgeschichte, Verteilungsasymmetrien und Unterdrückung betrachtet werden. (Vgl. Ziai 2010: 23 fff.)

Nicht nur diese Argumentation Ziais, sondern auch weitere kritische Zugänge zum Feld der Entwicklungspolitik und -zusammenarbeit und deren Erfolge und Ziele, stellen einen Problembereich dar, der im Zuge des Studiums mein Interesse weckte und nun zum Gegenstand dieser Diplomarbeit wurde.

Mein persönliches Erkenntnis- und Forschungsinteresse für die Bearbeitung der dieser Diplomarbeit zugrunde liegenden Fragestellung rührt zum einen von eigenen Vorarbeiten. Seit einer Seminararbeit am Institut für Soziologie, für die eine visuell-wissenssoziologische Analyse eines Werbespots durchzuführen war, liegt mein Fokus auf dieser qualitativen Forschungsmethode, die es ermöglicht, Latenzen, Klischees und Stereotypen offenzulegen und aus der Analyse eines Werbespots Theorieansätze und Generalisierungen zu entwickeln.

Zum anderen entstand gerade durch das Studium der Internationalen Entwicklung eine kritische Sicht von Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit und deren internen Strukturen und Wirkungen nach außen.

Diese theoretischen Ansätze kombiniert mit einer kritischen Positionierung zum Entwicklungs(-zusammenarbeits)diskurs begründen die Zielsetzung und das Forschungsvorhaben dieser Diplomarbeit.

1.1. Forschungsdesign

1.1.1. Problembereich und Fragestellung

Der Entwicklungsdiskurs ist seit den 1980er Jahren im Wandel. Neue Konzepte und Ansätze haben sich aufgrund des Scheiterns der früheren großen Theorien herausgebildet. So haben beispielsweise die Modernisierungstheorien der 1950er und 1960er Jahre, welche Entwicklung durch Industrialisierung und Modernisierung nach westlichem Vorbild als Erfolgsrezept ansehen, nicht die erwarteten großen Fortschritte gebracht. Die Transformation des Entwicklungsdiskurses und seiner grundlegenden

Paradigmen ist bis heute nicht abgeschlossen, besonders die Koexistenz von der geplanten Erreichung der Millennium Development Goals bis 2015 und die seit 2008/2009 wirkende Weltwirtschaftskrise lassen mit großer Spannung auf die Zukunft der Entwicklungszusammenarbeit und ihrer Bedeutung blicken.

Aus diesem Hintergrund und Problembereich ergibt sich die Zielsetzung dieser Diplomarbeit. Geplant war einen Werbespot der 1980er Jahre, einen Werbespot der 1990er Jahre und einen Werbespot seit Beginn des 21. Jahrhunderts in den jeweiligen Entstehungskontexten zu analysieren und zu rekontextualisieren.

An dieser Stelle sind Begriffsklärungen für das bessere Verständnis des Forschungsvorhabens von Bedeutung.

In dieser Diplomarbeit werden wiederholt die Begriffe „Werbespot“, „Werbeclip“ oder nur „Spot“ und „Clip“ verwendet. Sie werden in dieser Arbeit synonym gebraucht. Obwohl diese Form der Werbung aus dem TV sehr bekannt ist, soll an dieser Stelle die Definition des Gabler Wirtschaftslexikons Platz finden, um Unklarheiten zu beseitigen.

„TV-Spot, TV Commercial; auf Film oder Videoband [...] aufgezeichnetes Werbemittel mit Verbreitung über das Fernsehen (Fernsehwerbung). In zunehmendem Maße werden Fernsehspots mit geringem Involvement verfolgt. Gestaltungselemente: (1) Bild, mit den Bestandteilen Form und Farbe und (2) Ton, mit den Bestandteilen Musik, Geräusche und Sprache. Bedeutung: Durch Fernsehspots ist es in [bestimmtem] Maße möglich, Bildkommunikation durchzuführen. Mittels des Fernsehspots können Aktualisierung, Emotionen und Informationen (Werbeziele) realisiert werden.“ (Esch 2012: o.S.)

„Rekontextualisierung“ bedeutet in diesem Zusammenhang und in dieser Diplomarbeit den Abschluss des methodischen Vorgehens: Die Werbespots werden möglichst wertfrei und objektiv analysiert, ohne dabei die kritischen Zugänge aus der Literatur und des Studiums einzubeziehen. Bedeutend ist zunächst nur, was es in dem Videospot zu erkennen gibt, nicht was über die Werbung mit Kindern und Entwicklungsländern gelesen und gelernt wurde. Schritt für Schritt werden so die im Spot verwendeten Muster aufgedeckt (sogenannte „Deutungsmuster“).

Diese verwendeten Muster sind nur durch diese feine Analysearbeit erkennbar, das heißt, sie sind „latent“ und nicht offensichtlich wahrnehmbar und greifbar, was

wiederum als „manifest“ zu benennen wäre. Dieses Vorgehen, bei dem Latenzen offengelegt werden, wird auch als „lesen zwischen den Zeilen“ bezeichnet.

Am Ende der Analyse können die sichtbar gemachten Muster in den vorhandenen Kontext eingebaut und damit verglichen werden. Der Kontext, in den es die Forschungsergebnisse zu „rekontextualisieren“ gilt, sind die Geschichte der Entwicklungszusammenarbeit, Programme und Strategien der einzelnen Dekaden, sowie kritische Zugänge aus der Literatur zum Konzept der Entwicklungszusammenarbeit.

1980er, 1990er und 2000er Jahre sind einerseits jene Dekaden, in denen es aus heutiger Sicht die meisten Umbrüche und Änderungen der Entwicklungsstrategien gegeben hat, andererseits aber auch jene, die die Forschung mit der beabsichtigten Methode der Werbespotanalyse praktisch überhaupt zulassen. Ferner nicht zu vergessen sind die weltpolitischen Ereignisse dieser Jahrzehnte: der Kalte Krieg und dessen Ende, ökologische Nachhaltigkeit als neue Denkart nicht nur in der Entwicklungspolitik, Terrorismus und die internationale Bemühung um die Erreichung der Millennium Development Goals. Die erwähnte Koexistenz von MDGs und Weltwirtschaftskrise kann nicht nur eine Verschlechterung der staatlichen Finanzleistungen für die EZA mit sich bringen, auch ein Scheitern der MDGs bis 2015 wird unter Umständen den Ruf nach einem neuen Konzept in der Entwicklungspolitik, oder gar, wie VertreterInnen des Post-Development-Ansatzes fordern, deren Abschaffung, verstärken.

Das Forschungsvorhaben musste nach Beschaffung und Sichtung des Materials, sowie nach der Kontaktaufnahme zu diversen Büros großer Entwicklungsorganisationen abgewandelt werden, da es keine Möglichkeit gab, Zugang zu Werbespots der 1980er Jahre zu bekommen.

„World Vision Schweiz“ warb zum ersten Mal 1996 in Form von Werbespots. Damit stellen nun zwei Werbespots der Schweizer Entwicklungsorganisation „World Vision Schweiz“ das Forschungsobjekt dar. Der Feldzugang wurde dankenswerterweise zuvorkommend und unkompliziert von der zuständigen Kontaktperson des Dübendorfer Büros, Frau Monika Hartmann, ermöglicht.

Diese Organisation ist Teil des Dachverbandes „World Vision International“, welcher weltweit mittels Kinderpatenschaften, Projektarbeit in Zielregionen und humanitärer Hilfe in der Entwicklungszusammenarbeit tätig ist. Die Wahl der Organisation fiel auf „World Vision“, da dies einerseits eine international agierende

Nichtregierungsorganisation mit beachtlichem Spendenvolumen ist, andererseits ist besonders die Werbung für und Vermittlung von Kinderpatenschaften eine stark diskutierte Form der Entwicklungszusammenarbeit. Weitere Informationen zu „World Vision Schweiz“ folgen in Kapitel 3.3.. Zunächst sollen die Zielsetzung und das Forschungsvorhaben der Diplomarbeit weiter dargelegt werden.

Kapitel 5.2. wird sich mit der Frage beschäftigen, warum „World Vision Schweiz“ in den 1980er Jahren noch keinen Bedarf an Werbung in Form eines Clips hatte. Die Werbeclips der 1990er und 2000er Jahre werden danach wie geplant analysiert und in Theorien des Post-Development und der Postkolonialität rekontextualisiert.

Dieses dargelegte Vorgehen dient zur Beantwortung der primären Forschungsfrage:

Welcher Muster (Symbol- oder Sinnwelten) bedient sich die EZA-Institution „World Vision Schweiz“ in ihren Werbeclips und wie sind diese im Kontext des jeweiligen EZA-Diskurses beziehungsweise der Entwicklungsdekade zu interpretieren?

Folgende Hypothesen sollen auf ihre Richtigkeit hin geprüft und gegebenenfalls falsifiziert werden. Zudem soll es ermöglicht werden, Aussagen über den eventuellen Zusammenhang von Entwicklungsdekade und Werbespot von „World Vision Schweiz“ treffen zu können.

- *Hypothese 1: Die verwendeten Muster (Symbol- oder Sinnwelten) erzielen bei den SeherInnen Aufmerksamkeit, setzen einen Identifikationsprozess mit den gezeigten Bildern in Gang und/oder transportieren latente Inhalte.*
- *Hypothese 2: Der Werbespot der EZA-Institution bedient sich an Stereotypisierungen und Klischeebildern.*

Aus der Erarbeitung und Beantwortung dieser beiden Hypothesen soll die Möglichkeit resultieren, die nachstehende Hypothese 3 zu prüfen, welche aufgrund der historischen Dimension in sehr engem Zusammenhang mit der Fragestellung dieser Diplomarbeit steht.

- *Hypothese 3: Die Werbespots von „World Vision Schweiz“ ändern sich im Laufe der Entwicklungsdekaden, das heißt Umgestaltungen von den 1990er auf die 2000er Jahre sind erkennbar und damit stehen diese Spots in bestimmtem*

Zusammenhang mit den in diesem Zeitraum dominierenden Entwicklungsstrategien.

Die von Aram Ziai formulierte These, die Post-Development-Kritik sei an der EZA nicht spurlos vorübergegangen und Abänderungen der Herangehensweise an Entwicklungszusammenarbeit seien getroffen worden, ist anhand des Beispiels der Organisation „World Vision Schweiz“ zu untersuchen und in die aktuellen Theorien und Diskurse der Entwicklungspolitik zu rekontextualisieren. (Vgl. Ziai 2010: 28 f.)

Dieses Vorgehen soll der Einbettung in und der Abgleichung mit Theorien dienen, um eventuell neue Ansätze zu generieren und bestehende Annahmen, wie die These Ziais, zu überprüfen.

1.1.2. Theoretische und methodische Rahmung

Der Forschungsgegenstand (zwei Werbespots der Organisation „World Vision Schweiz“) wird nach der Analyse in die Theorien der Postkolonialen Studien, des Post-Development-Ansatzes, der Diskurse über den „Rest“ der Welt und in kritische Konzepte zu Eurozentrismus eingeordnet. Dies sind – wie der Überblick über die theoretischen Hintergründe zeigen wird – auch jene (kritischen) Theorien, die sich seit dem Beginn der Entwicklungszusammenarbeit und -politik entwickelt und die jeweiligen Entwicklungsdekaden mitgeprägt haben.

Besonderes Augenmerk liegt auf dem Vergleich der Konzepte des Entwicklungsdiskurses und der weltweiten Entwicklungszusammenarbeit aus dem Zeitraum aus dem die Spots stammen (1990er und 2000er Jahre), um Veränderungen erkennbar zu machen, Rückschlüsse ziehen und eine Rekontextualisierung ermöglichen zu können.

Den methodischen Rahmen für die Analyse des Forschungsgegenstandes geben die Analyse- und Interpretationsmethoden der Hermeneutik und der visuellen Wissenssoziologie nach den Konzepten von Ulrich Oevermann, Stefan Müller-Doohm und Jürgen Raab. Wie im zuvor erwähnten Seminar am Institut der Soziologie wird sich auch diese Analyse aus einem Mix der Methoden zusammensetzen, da für Werbespotanalysen kein dominanter methodischer Rahmen besteht und sich eine Mischung von Hermeneutik und visueller Wissenssoziologie besser für kritische Zugänge eignet.

Wichtig erscheint diese Herangehensweise auch wegen der Falsifikations- und Generalisierungsmöglichkeit, denn bereits die Analyse eines Werbespots ermöglicht sowohl die Auslegung eines Falles als auch eine Gültigkeitsabsicherung. Ein Methodenmix kann zudem hilfreich sein, die in der Analysearbeit entstehenden „blinden Flecken“ zu verringern und entstandene Fehler zu erkennen.

Allerdings besteht auch der Vorwurf an die Mischung der hermeneutischen und visuell-wissenssoziologischen Methoden, dass diese zu zeit- und arbeitsaufwendig sei.

Das Verhältnis von gewonnenen Einsichten und Arbeitsaufwand kann aber in Anbetracht der anschließend möglichen Rekontextualisierung, die auf weitere Fälle angewendet werden kann, als legitim angesehen werden. (Vgl. Lueger, Meyer 2007: 180 f.)

1.1.3. Zielsetzung

Ziel der Diplomarbeit ist es, durch Methoden der Hermeneutik und der visuellen Wissenssoziologie zwei Werbespots der Nichtregierungsorganisation „World Vision Schweiz“ auf latent transportierte Inhalte, Klischees, Stereotypisierungen und einen bei den ZuseherInnen in Gang zu bringenden Identifikationsprozess zu untersuchen.

Die „gewollte“ und „ungewollte“ Wirksamkeit des Werbeclips, sowie dessen Muster, sollen durch den qualitativen Methodenmix erkennbar gemacht und in der Folge gezeigt werden, inwieweit die Organisation „World Vision Schweiz“ in welcher Dekade ihre Werbespots auf welche Art und Weise verändert hat.

Die in der Entwicklungszusammenarbeit dominierenden Konzepte in der jeweiligen Dekade (1990er und 2000er Jahre) sollen durch kritische Theorien (wie jene der Postkolonialität, der Eurozentrismus-Kritik) bewertet werden. Diese Herangehensweise kann und soll einen kritischen Beitrag zum aktuellen Diskurs über die Entwicklungspolitik und -zusammenarbeit im 21. Jahrhundert leisten.

1.2. Zum Aufbau der Arbeit

Das nachstehende Kapitel 2 beschäftigt sich mit den theoretischen Zugängen der Diplomarbeit, auf Basis derer die Ergebnisse der Werbespotanalyse dargelegt und untersucht werden sollen. In chronologischer Reihenfolge werden zu Beginn Modernisierungs- und Dependenztheorien erläutert, gefolgt von Postkolonialen Theorien und dem Konzept des Eurozentrismus und der Kritik daran. Ein Unterkapitel dient als thematischer Exkurs einem geschichtlichen Abriss der Entwicklungszusammenarbeit seit 1970. Abschließend wird in diesem Kapitel 2 das Konzept des Post-Development skizziert, welches den aktuellen kritischen Zugang zu Entwicklungspolitik darstellt.

Auf diese Darlegung folgt in Kapitel 3 die Erläuterung der Öffentlichkeitsarbeit von NGOs, ihrer Wirkung in und auf Medien. Die für die weitere Arbeit wichtigen Begrifflichkeiten „Nichtregierungsorganisationen“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ werden definiert, bevor sich je ein Unterkapitel der Berichterstattung über Entwicklungsländer und der NGO „World Vision Schweiz“ widmen, um besseres Verständnis für das Forschungsvorhaben zu schaffen.

Das darauffolgende Kapitel 4 dient der Ausführung der methodischen Grundlagen. Wie sich zeigen wird, gibt es in der soziologischen Literatur keinen dominanten methodischen Zugang für die Analyse von Werbespots, weshalb die Analyse auf einer Mixtur verschiedener hermeneutisch-wissenssoziologischer Methodiken beruht, die ebenfalls in diesem Kapitel erläutert werden.

Kapitel 5 legt die Forschungsergebnisse aus der Analyse der beiden Werbespots dar. Unterkapitel dienen der Vorstellung der Clips und deren genauerer Besprechung. Zudem sollen die aus der Untersuchung erkennbaren sogenannten Deutungsmuster und die im Spot verwendeten Symbole aufgezeigt und erklärt werden.

Die Rekontextualisierung und Aufarbeitung der Forschungsergebnisse in den ausgewählten theoretischen Rahmen erfolgt in Kapitel 6, bevor schließlich Conclusio und Ausblick als Kapitel 7 die Arbeit abschließen.

2. Theoretischer Zugang: „Wir gegen die Anderen“ – Westliche Diskurse über den „Rest“ der Welt

Wie bereits erwähnt, werden Postkoloniale Theorien, Post-Development-Theorien und kritische Eurozentrismus-Konzepte den theoretischen Rahmen dieser Arbeit beziehungsweise Analyse darstellen. Diese Theorien ermöglichen nicht nur einen kritischen Zugang zum Feld der Entwicklungszusammenarbeit, sie entstanden auch in den gleichen Jahrzehnten wie die zu untersuchenden Werbespots. Aus diesem Umstand resultiert die Möglichkeit, die beiden Werbespots aus den 1990er und 2000er Jahren mit den herangezogenen Theorien zu vergleichen und Unterschiede und eine mögliche Abänderung der Werbestrategien von „World Vision Schweiz“ aufzuzeigen. In der Diskussion um und Kritik an der Entwicklungszusammenarbeit treten Kolonialgeschichte und die Zeit nach einer erreichten Unabhängigkeit wiederholt als Argumentationspunkte auf. Entwicklungszusammenarbeit wird als Wiedergutmachung für die Unterdrückung während der Kolonialzeit und auch als ein Fortbestehen der kolonialen Strukturen diskutiert.

Der Begriff „Postkolonialität“ impliziert in der Diskussion jegliche Entwicklungsbemühungen, sowohl vom „Westen“ als auch dem „globalen Süden“.

Zunächst jedoch sollen an dieser Stelle, wie auch in der zeitgeschichtlich richtigen Reihenfolge, die beiden großen Theorien der Modernisierung und Dependenz erklärt werden, um sich anschließend den Postkolonialen und Post-Development Theorien anzunähern.

Diese Abgrenzung von früheren Theorien wird gewählt, da die Entwicklungszusammenarbeit in den 1940er Jahren ihren Anfang nahm, ebenso wie die dazugehörenden Entwicklungstheorien und damit erst in dieser Zeit „unterentwickelte“ Gebiete (heutige Entwicklungsländer) als Gegenstand Einzug in den Theorien fanden. Vorangegangene Theorien zu Wandel und Entwicklung wie etwa Merkantilismus, Liberalismus oder Keynesianismus, beschäftigten sich mit der Entwicklung des „Westens“, welcher in dieser Arbeit keinen Forschungsinhalt darstellt. Zudem können diese Theorien aus Platzgründen nicht in dieser Arbeit ausgeführt werden. (Vgl. Sangmeister, Schönstedt 2009: 65)

2.1. Modernisierungstheorien und Dependenztheorien

Sowohl für Theorien über Entwicklung (von außereuropäischen und außereuropäischen Gebieten) als auch für Entwicklungszusammenarbeit wird heute die Antrittsrede des US-Präsidenten Harry Truman im Jänner 1949 als ausschlaggebender Beginn angesehen. Truman gab an, sich um eine „faire Lösung“ für alle Teile der Welt zu bemühen, und appellierte an die Weltöffentlichkeit, sich gemeinsam der Lösung der Probleme der „unterentwickelten Gebiete“ anzunehmen. Der damalige amerikanische Präsident schuf mit seiner ambitionierten Rede und dem daraus resultierenden Wunschtraum des „Entwickelns der Unterentwickelten“ eine Zweiteilung, wie sie heute in den „Diskursen über den ‚Rest‘ der Welt“ oftmals zu finden ist: „unterentwickelt“ und „entwickelt“, „Wir“ und „die Anderen“. (Vgl. Escobar 2012: 3 f.)

Zunächst muss angemerkt werden, dass Modernisierungstheorien, wie sie in den 1950er Jahren nach der Antrittsrede Trumans gängig waren, keineswegs eine komplett neue Erfindung waren, da sie sehr wohl einiges mit den großen Theorien der vergangenen Jahrhunderte gemein hatten.

Zudem waren die weltpolitischen Umstände ausschlaggebend. Den kommunistischen Gegnern im „Kalten Krieg“ sollten Entwicklungsbemühungen für die „Unterentwickelten“ nach den Vorstellungen der westlichen Welt entgegenstehen.

Modernisierungstheorien beinhalten drei Kernpunkte: Ökonomie, Staats- und Gesellschaftsform und sozialen Wandel. Als Gründe für eine fehlende Moderne werden Probleme in den jeweiligen Gesellschaften gesucht, auch fehlender Fortschrittswille, da zeitgleich davon ausgegangen wird, dass alle Gesellschaften denselben Entwicklungsprozess absolvieren müssen um schlussendlich eine Industrienation darzustellen. Bekanntester Vertreter dieser Ansicht ist Walt Whitman Rostow mit der Theorie der „Stadien wirtschaftlicher Entwicklung“. (Vgl. Sangmeister, Schönstedt 2009: 66 ff.)

In den 1960er Jahren wurde in Lateinamerika der Grundstein für eine neue Theorieströmung, die Dependenztheorien, gelegt. Neu war, wie aus dem vorangegangenen Satz schon zu erkennen ist, dass wissenschaftlich außerhalb Europas und Nordamerikas über Entwicklung und Fortschritt diskutiert wurde und dass die Dependenz (Abhängigkeit) in den Mittelpunkt der Diskussion rückte. Zurückzuführen ist diese neue Diskussion einerseits auf die Kritik an dem eurozentrischen Charakter der Modernisierungstheorien des „Westens“, andererseits auf das fehlende Wachstum nach einem Jahrzehnt Entwicklungsbemühungen nach

dessen Vorbild. Die grundlegenden Argumentationslinien waren daher sowohl marxistisch (Imperialismus), als auch nicht-marxistisch (Ausbeutung durch schlechte Wirtschaftsbeziehungen), wobei sie einen Konsens über den Ursprung der „Unterentwicklung“ gemein haben:

„Unterentwicklung wurde nun nicht mehr als bloßes Zurückbleiben hinter dem Entwicklungsstand moderner Industrieländer und als Folge einer mangelhaften Integration in die moderne Welt interpretiert, sondern umgekehrt als Konsequenz einer sehr effizienten Integration der Entwicklungsländer (Peripherie) in den von den kapitalistischen Industrieländern (Zentren, Metropolen) beherrschten Weltmarkt. Unterentwicklung wurde somit nicht länger als eine Art vorgeschichtlicher Naturzustand angesehen, sondern als das Resultat eines historischen Prozesses, dessen Determinanten es zu untersuchen galt.“ (Nohlen 2002: 181 [Abkürzungen von Verfasserin ausgeschrieben])

Dieses Zitat verdeutlicht die dependenztheoretische Ansicht, dass Unterentwicklung keine Frage von mangelndem Fortschrittseifer oder Stagnieren in einer Entwicklungsstufe ist, sondern eine direkte Folge des Kapitalismus und der Anbindung an den vom politischen Westen dominierten Weltmarkt.

Auch die Dependenztheorien haben kritische Stimmen hervorgerufen. Bemängelt werden die makrotheoretischen Erklärungsansätze, ohne auf die Mikroebenen und lokale Einheiten reagieren zu können. Kritisiert wird weiters die Dominanz des Staates: Obwohl Entwicklung ohne sie nicht funktionieren kann, wurden Bevölkerung und kleineren Gruppierungen innerhalb, sowie endogenen Faktoren (wie ungerechte Verteilung und ungleiche Bevölkerungsschichten) in der Diskussion der Industrie- und Entwicklungsländer bisher keine Bedeutung beigemessen. (Vgl. Kolland 2006: 93, 97 f.)

Dieser knappe Überblick über die Argumentationsgänge der Modernisierungs- und Dependenztheorien stellt den Ausgangspunkt für die nachstehende Annäherung an Postkoloniale Theorien, Eurozentrismus und schlussendlich Post-Development dar.

2.2. Postkoloniale Theorien – Ein Überblick

Bereits das Attribut „postkolonial“ ist im wissenschaftlichen Diskurs umstritten und gibt damit einen ersten Hinweis auf die Komplexität des gesamten Feldes der postkolonialen Theorien. Einerseits bezieht sich der Wortteil „post“ auf den Zeitraum nach einer Kolonialisierung, also den Zeitraum ab erreichter Unabhängigkeit, andererseits wird es auch für all jene Staaten verwendet, die in ihrer Geschichte Kolonialgebiet oder -herrscher waren - damit sind sie postkolonial von der Vergangenheit bis in die Zukunft.

Auch die zweite Worthälfte „kolonial“ ist Gegenstand der Diskussion, denn Postkolonialität kann als eine geringe Wertschätzung der landeseigenen, präkolonialen Bräuche, Kultur und Historie betrachtet werden, da postkoloniale Regionen unter Umständen erst durch diese spezielle Vergangenheit in den Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses gerückt sind. Nicht zu vergessen bleibt dabei der unterdrückende Prozess an sich, welcher stets mit Imperialismus und Interesse an Territorien-, Arbeitskraft- und Rohstoffgewinn einherging. (Vgl. Loomba, Ania zit. nach Do Mar Castro Varela, Dhawan 2005: 23)

Kolonialisierung und postkoloniale Diskurse werden dabei aber keineswegs nur von Staaten, die selbst Kolonialgeschichte haben thematisiert, sondern – so die Kernaussage der postkolonialen Theorien – beinhalten als Gegenstand und Forschungsobjekt alle Teile der Welt. (Vgl. Do Mar Castro Varela, Dhawan 2005: 11)

Do Mar Castro Varela und Dhawan betonen die Komplexität des Feldes der Postkolonialen Theorien, sehen aber auch eine große Gemeinsamkeit an allen kolonialen Vorgängen:

„Quer durch das koloniale Spektrum hindurch wurden [...] europäische Technologien und Wissen als Symbole eines wünschenswerten Fortschritts verstanden. Die komplizenhafte Beziehung zwischen den Diskursen der Moderne sowie der Aufklärung und der kolonialistischen Vereinnahmung wird hier überdeutlich. Rationalität, Humanismus und Moral sind – sehr häufig bis in die Gegenwart – allesamt als europäische Tugenden angesehen worden, die den Kolonien gewissermaßen als ‚Geschenk‘ überreicht wurden.“ (Do Mar Castro Varela, Dhawan 2005: 15 f.)

Dieses Selbstverständnis der Vorzugsstellung von westlicher Technologie, Wissen, Rationalität und Tugend beschreibt eine weitere Begrifflichkeit (beziehungsweise einen weiteren Aspekt) der postkolonialen Theorien: den Eurozentrismus.

2.2.1. Eurozentrismus

Als zentraler Begriff in den Entwicklungstheorien, der Entwicklungspolitik und ihrer Kritik, als auch in den Cultural and Postcolonial Studies immer wiederkehrend, bedeutet Eurozentrismus die angenommene Überlegenheit der okzidentalen gegenüber der orientalen Kultur, ebenso gegenüber Ländern des Südens und Ostens. Eine eurozentristische Weltsicht wertet die „eigene“ Kultur mit sämtlichen Artefakten wie Musik, Kunst, Literatur, Werten, Normen und Moral auf, interpretiert und schreibt Geschichte aus dem Kontext des politischen Westens. Dadurch grenzt sich der/die eurozentristisch Denkende/Handelnde klar von allen anderen Kulturen und Staaten ab und wertet die eigene/den eigenen auf.

Rückblickend auf das vorangegangene Kapitel „Modernisierungstheorien vs. Dependenztheorien“ kann hier eine klare Verbindung gezogen werden: Die Truman-Doktrin und der Versuch der Entwicklungshilfe in Form von Industrialisierung und Modernisierung nach westlichem Vorbild wurden bereits in den 1970er Jahren durch die DependenztheoretikerInnen ganz klar als eurozentristisch betitelt und scharf kritisiert. Diese Argumentationsweise findet sich bis heute in der entwicklungspolitischen Diskussion. (Vgl. Nohlen 2002: 271)

2.2.2. Historischer Abriss der Entwicklung der postkolonialen Theorien

2.2.2.1. Die Anfänge: Frantz Fanon und Edward W. Said

Ebenso unterschiedlich, verzweigt und komplex wie die weltweite Kolonialgeschichte, deren Ausformungen und Legitimation („Missionierung“, „Bringen“ von Demokratie und Freiheit) gestaltet sich heute die theoretische Auseinandersetzung beziehungsweise das Feld der postkolonialen Theorien. (Vgl. Do Mar Castro Varela, Dhawan 2005: 11 f., 15)

Die Programmatik der postkolonialen Theorien unterscheidet sich sowohl in der methodischen Herangehensweise und Empirie, als auch in der Beschäftigung mit diversen theoretischen Konzepten.

Rodríguez sieht darin eine Versammlung von

„kulturtheoretischen, sozialhistorischen und sozialwissenschaftlichen Arbeiten, die von der Kritik am europäischen Kolonialismus der 1940er und 1950er, über die Imperialismustheorie der 1970er Jahre und die Auseinandersetzungen um Diaspora, Migration und Rassismus der 1980er und 1990er Jahre in den westlichen Ländern reichen.“ (Rodríguez 2010: 274)

Die Ursprünge der postkolonialen Theorien liegen in der Vernetzung und Unterstützung von BürgerInnen im Prozess der Entkolonialisierung im Algerienkrieg der 1950er Jahre. Jener Zeit und jener Situation entspringt das fundamentale Werk der postkolonialen Theorien, wenn es auch erst später als solches betitelt und anerkannt wurde:

Frantz Fanons Arbeit von 1952, „Schwarze Haut, weiße Masken“, in der er durch seine Fähigkeiten als Psychiater die Konsequenzen von Kolonialisierung, Rassismus und Hegemonie, sowie die Ausgleichsbemühungen der unterworfenen Menschen erarbeitete.

Edward W. Said konzentrierte sich in seinem Werk „Orientalism“ von 1978 auf die Zweiteilung und Beziehung des Westens und des Orients aufeinander, ein Verhältnis und zugleich Begriffspaar, welches im gesamten Feld der postkolonialen Theorien heute zentral ist und Sails Arbeit damit zu einer der bedeutendsten der postkolonialen Theorien macht. (Vgl. Reuter, Villa 2010: 18 ff.)

Postkoloniale Theorien haben es sich zur Aufgabe gemacht,

„[...] faktisch asymmetrische Begriffspaare wie Okzident-Orient, Nord-Süd, modern-traditionell, entwickelt-unterentwickelt, rational-exotisch, eigen-fremd, progressiv-konservativ usw. und deren Gebrauch [...]“ zu dekonstruieren. (Reuter, Villa 2010: 16)

Dieser Vorgang der Dekonstruktion geschieht laut Reuter und Villa durch eine Analyse von einer Randposition aus. An der Grenze zwischen Herrschaft und Unterdrückung werden diese Ausformungen sichtbar, wobei es zur Sichtbarkeit und Analyse dieser bestehenden Muster sowohl eine Vorherrschaft, als auch eine Marginalisierung

braucht. Dieses Begriffspaar (Vorherrschaft-Marginalisierung) lässt sich beispielsweise so wie alle anderen genannten nur durch die Beziehung zueinander erkennen und dekonstruieren. (Vgl. Reuter, Villa 2010: 17)

So erkannte Said im Zuge der Dekonstruktion des Okzident- Orientverhältnisses, dass die Wahrnehmung des Orients vor allem durch die Abwesenheit in der westlichen Kultur bestimmt war. Zeitgleich wurden ihm stets zwei Stellungen zugeschrieben: die des Außenseiters und des schwachen Partners des Westens. Ebenso steht es um die westliche Ansicht und Diskussionen über den Orient, denn laut Said wurden Diskussionen ohne ein Wissen über und die Anwesenheit des Orients selbst geführt.

Dieser Umstand hat sich seiner Meinung nach bis heute nicht geändert, Orientalismus besteht in seinen Augen heute in seiner reinsten Form in der Arabistik und den Islamwissenschaften: Zum einen als schlichte Differenzierung anhand von Zuschreibungen und Wahrnehmungen – der Westen als übergeordnete, rationale und hochentwickelte Region, der Orient hingegen als anormales, unterentwickeltes und fehlerhaftes Gegenstück.

Zum Anderen sind für ihn die Vereinheitlichung und Simplifizierung auf „den einen Orient“, sowie dessen Konstruktion als bloßes Objekt problematisch. Diese Konstruktion kann auch in der Wissenschaft von schriftlichen Aufzeichnungen über östliche Gesellschaften, die als glaubwürdig und sachgemäß angesehen werden, generiert werden.

Umgekehrt wird dieses „Objekt Orient“ laut Said als angsteinflößende Region pauschalisiert („die gelbe Gefahr“, „die mongolischen Horden“), deren Kontrolle und Entwicklung dem Westen zugeordnet werden muss. (Vgl. Said 1994: 208, 300 f.)

Diese Ansicht Saida stellt bereits einen Anknüpfungspunkt zur qualitativen Untersuchung der Werbung in der Entwicklungszusammenarbeit dar. Kontrolle und Entwicklung des Orients beziehungsweise der Entwicklungsländer wurde und wird als die Aufgabe des Westens angesehen – eine Aufgabe, die seit den 1940er Jahren (der Beginn der Entwicklungszusammenarbeit) besteht, über deren Ausführung sich die betreffenden Organisationen nie sicher und im Klaren waren und die bis heute nicht erfolgreich abgeschlossen werden konnte.

2.2.2.2. „The Holy Trinity“ der postkolonialen Theorien: Said, Spivak und Bhabha

Homi K. Bhabha, Edward Said und Gayatri Chakravorty Spivak stellen heute die „Holy Trinity“ der BegründerInnen der Postkolonialen Theorien der Gegenwart dar.

Edward Said legte mit seinem Werk „Orientalism“ von 1978 den Grundstein für postkoloniale Studien und Diskurse. Seine kritische Auseinandersetzung mit der Konstruktion des „Anderen“ und der Diskussion im Westen über „das Andere“, ohne die orientale Wirklichkeit mit einzubeziehen oder zu untersuchen, bildet das Fundament für weitere kritische Arbeiten in diesem Zusammenhang, unter anderem von Bhabha und Spivak. (Vgl. Conrad, Randeria 2002: 22 f.)

Bhabha und Spivak, beide in Indien geboren und zunächst um eine wissenschaftliche, kritische Auseinandersetzung mit der britisch-postkolonialen Vergangenheit Indiens bemüht, fokussierten sich im Zuge ihrer Werke auf unterschiedliche Aspekte des Postkolonialismus, die an dieser Stelle – um die „Holy Trinity“ zu komplettieren – erläutert werden sollen.

Homi K. Bhabha erarbeitete zwei zentrale Werke der Postkolonialen Theorien: „Nation und Narration“, sowie „Die Verortung der Kultur“. In seinen Forschungsarbeiten untersuchte er Kulturen aus literatur- und kulturtheoretischer Sicht, vervollständigt durch Konzepte der Migration. Als Kulturtheoretiker führte er, so wie Said diverse Begriffspaare und besonders das Begriffspaar „Orient-Okzident“, sowie die Begrifflichkeiten „Hybridität“ und „Dritter Raum“ in den Diskurs der Postkolonialen Theorien ein. (Vgl. Bonz, Struve 2011: 132 f.)

Bhabha selbst sieht sein Werk „Die Verortung der Kultur“ (auf Englisch „The Location Of Culture“) als eine Weiterentwicklung der Theorieansätze und Gedankengänge Edward Sairs, beruft sich in seinem Werk auch auf Said und erkennt dessen Bedeutung für den Postkolonialen Diskurs an. Dennoch übt er Kritik an dessen Konzeptionen und versucht, die Lücken von „Orientalism“ zu füllen.

Zunächst sei angemerkt, dass Said den Begriff oder das Konzept „Orientalismus“ zweiteilt, dieser sei „latent“ oder „manifest“ im westlichen Diskurs zu erkennen. „Latent“ und „manifest“ sind in diesem Zusammenhang gleichbedeutend mit eventuellen versteckten oder offensichtlichen Mustern zu verwenden, derer sich die Werbespots von „World Vision Schweiz“ bedienen.

Bhabha kann sich dieser Teilung in ersichtliche und nicht ersichtliche Deutungen von Orientalismus nicht anschließen und erklärt diese Ablehnung in seinem Werk „The Location Of Culture“:

„Said contains this threat by introducing a binarism within the argument which, in initially setting up an opposition between these two discursive scenes, finally allows them to be correlated as a congruent system of representation that is unified through a political-ideological intention which, in his words, enables Europe to advance securely and unmetaphorically upon the Orient.“ (Bhabha 2005: 102)

Bhabha sieht keine Zweiteilung, sondern eine Verbindung von zwei Konzepten oder „Identitäten“, an deren Grenze eine gemeinsame Identität entsteht. In diesem Prozess der „Hybridität“ kann sich laut ihm der sogenannte „Dritte Raum“ entfalten, in dem Kernpunkte der ursprünglichen Identitäten erhalten sind, welche zusammen aber etwas Neues darstellen. Da die koloniale Ausbeutung und Unterdrückung nicht in Bhabhas Forschungsfokus steht, distanziert er sich bewusst von der Untersuchung der kolonialen Vergangenheit und beschäftigt sich stattdessen mit den, durch die Hybridität von Kolonialmacht und Kolonisierten entstandenen „Dritten Räumen“ in einer postkolonialen und postmodernen Welt. (Vgl. Bonz, Struve 2011: 133 fff.)

Bhabha und Said nähern sich dem Postkolonialismus meist aus literatur- und kulturtheoretischer Position an, wobei sie auch selbst theoriegenerierend arbeiten.

Gayatri Chakravorty Spivak hingegen bezieht weitere Positionen in die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Postkolonialität mit ein. Ihr Hauptaugenmerk liegt auf globalen ökonomischen Verbindungen und Gegensätzen, geschlechterspezifischer Benachteiligung und fortbestehender innerstaatlicher Ungleichheit in Indien. Spivak sieht das Feld der Postkolonialen Theorien Gefahr laufen, den Fokus auf Ost-West und Nord-Süd-Gefälle zu legen, dabei aber innerstaatliche Benachteiligung und fortbestehende Unterdrückung innerhalb eines Entwicklungslandes komplett außer Acht zu lassen.

Eines ihrer bekanntesten Werke „Can the Subaltern Speak?“ und zugleich ein weiterer Schlüsseltext der Postkolonialen Diskussion, geht zurück auf die Ausgrenzung der indischen Frauengemeinschaft in der Entscheidungsfindung, wie mit der „Tradition“ der Witwenverbrennungen umgegangen werden sollte. Zunächst ist hier Kritik an der

Kolonialmacht zu üben, die die weibliche Bevölkerung in dieser sie betreffenden Angelegenheit übergangen hatte, aber eben auch, im Sinne von Spivaks Argumentation, Kritik an der innergesellschaftlichen Unterdrückung einer Minderheit, in diesem Fall der weiblichen Bevölkerung. Der Text „Can the Subaltern Speak?“ geht der Frage nach, ob es für marginalisierte Bevölkerungsteile überhaupt möglich ist, Gehör zu finden, beziehungsweise inwieweit das von der dominierenden Mehrheit gewollt ist und wer für wen aus welchem Grund spricht und wie dies legitimiert werden kann. (Vgl. Nandi 2011: 121 fff.)

„These immense problems are buried in the differences between the ‚same‘ words: consciousness and conscience (both conscience in French), representation and re-representation. The critique of ideological subject-constitution within state formations and systems of political economy can now be effaced, as can the active theoretical practice of the ‚transformation of consciousness.‘ The banality of leftist intellectuals’ lists of self-knowing, politically canny subalterns stands revealed; representing them, the intellectuals represent themselves as transparent.“ (Spivak 2010: 28 f.)

Spivak brachte bedeutende neue Überlegungen in den Postkolonialen Diskurs ein, wenn auch nicht ohne Kritik. So wird beispielsweise die umständliche Ausdrucksweise ihrer Arbeiten beanstandet und der Vorwurf erhoben, dass durch eine komplizierte Formulierung von fehlenden Lösungsansätzen abgelenkt werden soll. Spivak meint dazu, dass sie selbst nicht versucht einen Lösungsanspruch zu stellen, sondern sich lediglich um das Aufzeigen des Fehlens der marginalisierten „subalternen“ Frau im akademischen Diskurs – auch in den Postkolonialen Theorien – bemüht. (Vgl. Nandi 2011: 127 ff.)

2.3. Der EZA-Diskurs seit der UN-Resolution 2626 im Jahr 1970

Dieses Kapitel soll die Entwicklungszusammenarbeit selbst zum Thema haben, um eine Zusammenschau der bisher vorgestellten Theorien der Entwicklungszusammenarbeit, der Postkolonialen Theorien, sowie der herrschenden Paradigmen der Entwicklungszusammenarbeit und -politik zu ermöglichen.

Das Feld der Entwicklungszusammenarbeit hat sich seit ihrem Beginn durch die Antrittsrede Trumans regelmäßig geändert. Es wurde erweitert, stetig diskutiert und kritisiert.

Zu Beginn, in den 1960er Jahren, galten die Modernisierungstheorien als das zielführende Paradigma, wobei die Programme selbst Industrialisierung und Modernisierung, nachholende Entwicklung und „Entwickeln“ der „Unterentwickelten“ vorsahen. Wie bereits erwähnt, war dieses Vorgehen nicht gänzlich selbstlos, sondern hatte es zum Ziel, das Voranschreiten des Kommunismus durch ein Anbinden der Entwicklungsländer an den (politischen) Westen zu verhindern. An diesem Umstand lässt sich ganz klar der politische Charakter der Entwicklungszusammenarbeit erkennen, der in den folgenden 60 Jahren EZA nicht weniger werden sollte.

Der wachsende Sektor der Entwicklungszusammenarbeit und die Verantwortung für ihre Programmatik wurde im Laufe der Jahre immer mehr zur Obliegenheit der United Nations Organisation (UNO). Bedeutend für die UNO, für die Entwicklungszusammenarbeit und die Kritik daran, ist auch viele Jahre später die auf der 25. Generalversammlung der UNO im Jahre 1970 verfasste Resolution 2626. Diese Resolution unterscheidet sich von vielen anderen Beschlüssen der – von heute aus gesehen – vergangenen 60 Jahre Entwicklungszusammenarbeit, denn es wurde erstmals festgelegt, dass Industriestaaten

„[...] bis 1975 jährlich finanzielle Ressourcen in Höhe von mindestens einem Prozent ihres Bruttosozialprodukts (heute: Bruttonationaleinkommen) zu Marktpreisen in die Entwicklungsländer [transferieren sollen,] sowie ihre Aufwendungen für die öffentliche Entwicklungszusammenarbeit kontinuierlich [erhöhen sollen,] so dass sie bis spätestens 1975 mindestens 0,7 Prozent ihres BNE zu Marktpreisen für ODA bereit stellen.“ (Sangmeister, Schönstedt 2010: 28)

Es scheint bemerkenswert, dass bereits 1970 ein solcher Prozentanteil des Bruttonationaleinkommens (BNE) für die Official Development Assistance (ODA) und damit für die EZA von Industriestaaten gefordert wird. Bemerkenswert ist hingegen auch, dass – abgesehen von Schweden, Luxemburg, Norwegen, Dänemark und Niederlande – keine Staaten jemals dieses angestrebte 0,7-Prozent-Ziel erreicht haben.

Wie die beabsichtigte Erhöhung der ODA-Leistungen an Entwicklungsländer verliefen auch Konferenzen, Tagungen und Vorhaben der internationalen Gemeinschaft oftmals im Sand. Regelmäßig stattfindende Konferenzen zu großen Themen der Weltpolitik und EZA, wie beispielsweise die Konferenz für „Umwelt und Entwicklung“ im Jahre 1992, brachten zwar Leitfäden und Erklärungen in die Debatte ein, die endgültige Umsetzung dieser Ziele scheiterte allerdings.

Positiv kann an dieser Stelle angemerkt werden, dass auf diesen Konferenzen und Treffen neue Denkmuster und Leitgedanken generiert wurden. Die regelmäßigen Sitzungen gewährten zumindest einen Zuwachs an Diskussion und Auseinandersetzung mit dem gemeinsamen Wirkungsfeld. Neue Ziele der Entwicklungszusammenarbeit, ausbleibende Erfolge, konstruktive Kritik und theoretische Diskussionen summierten sich in der Entstehung neuer Entwicklungsdekaden und Entwicklungsstrategien. (Vgl. Sangmeister, Schönstedt 2010: 29 f., 55 f.)

Entwicklungstheorien bilden den Rahmen für Entwicklungsstrategien, für jene Leitfäden, Konzepte, Methoden und Maßnahmen, die das Entwicklungsziel tatsächlich erreichbar machen sollen. Entwicklungstheorien wirken also normgebend und sollen anhand einer Entwicklungsstrategie

„Abweichungen des negativ bewerteten Ist-Zustandes von einem theoretisch postulierten positiven Soll-Zustand [beseitigen].“ (Sangmeister, Schönstedt 2009: 129)

Bedeutend waren und sind dabei nicht nur Entwicklungsziele per se und damit verbundene „Entwicklungsrückstände“, sondern auch – wie sich am Kalten Krieg als Entstehungskontext der Modernisierungstheorien zeigt – weltpolitische Anliegen.

Ein weltpolitisches Anliegen scheint seit jeher das wirtschaftliche Wachstum zu sein. Wie Sangmeister und Schönstedt meinen, waren alle vergangenen Entwicklungstheorien, abgesehen von Abänderungen durch neue Paradigmen, Wachstumstheorien.

Zu diesen Abänderungen zählt der Einfluss des Staates, die Einbindung der Entwicklungsländer in den Weltmarkt (mit wirtschaftlichen Neuerungen wie Importsubstituierende Industrialisierung oder Binnenmarktorientierung), aber auch die Ansichten zu Gerechtigkeit und Verteilung. Beispielsweise galt es während der 1960er Jahre als wirkungsvoll, einkommensstärkere Handelspartner steuerlich zu entlasten,

um Investitionen zu ermöglichen. Erst später gewannen die Thematiken „Gerechtigkeit“ und „Grenzen des Wachstums“ zusammen mit der „Nachhaltigen Entwicklung“ (1990er Jahre und 2000er Jahre) an Bedeutung.

Auf die Modernisierungstheorien mit dem Paradigma der innerstaatlichen Industrialisierung und dem Gleichsetzen von Entwicklung mit Wirtschaft folgte in den 1970er Jahren ein Überdenken der Strategien der ersten UN-Entwicklungsdekade.

Dies geschah einerseits aufgrund der Arbeit des Leiters der Weltbank, Lester Pearson, Namensgeber des sogenannten Pearson-Berichts, andererseits aufgrund des Berichts des Club of Rome zu den „Limits of Growth“, sowie wegen der ausbleibenden Erfolge der Industrialisierung und Modernisierung als Entwicklungsmotoren.

„Limits of Growth“ warnt vor der Übernahme der westlichen Entwicklungsprozesse auf alle Entwicklungsstaaten, da die ökologische Tragbarkeit nicht gegeben sein wird. Dennoch wurde „Nachhaltige Entwicklung“ erst Jahre später ein bedeutender Aspekt der Entwicklungspolitik.

Lester Pearson hingegen weist in seinem Bericht auf die Gefahr der einseitigen Aufarbeitung des Wirtschaftskonzeptes als Entwicklungsmotor hin. Seiner Meinung nach wurden Strategien erstellt, ohne eine vorangehende gründliche Auseinandersetzung mit der maßgebenden Weltwirtschaft und der Beziehung der betreffenden Staaten dazu.

Diese beiden Berichte, die fehlenden Erfolge der vorangegangenen Dekade und die Sorge um die künftige Weltpolitik bestimmten die nächste Entwicklungsstrategie der 1970er Jahre. (Vgl. Fischer, Hödl, Parnreiter 2006: 38)

Die 2. UN-Entwicklungsdekade (1970er Jahre) galt der Umsetzung der „Strategien zur Befriedigung von Grundbedürfnissen“. Diese Umsetzung sah die Chance auf einen Entwicklungserfolg, wenn die Grundbedürfnisse gedeckt und in weiterer Folge die Selbstverwirklichung von Menschen durch selbstständiges Modernisieren und Wirtschaften erreichbar sind. In den Fokus der Bemühungen rückten Personen innerhalb einer Gesellschaft, die zumindest ein Mindestmaß an Kapital und Gut besaßen (z.B. Kleinbauern). Sie sollten durch Förderungen die innerstaatliche Ökonomie antreiben und so modernisieren.

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass mit diesem Paradigma erstmals „die Zielgruppe“ ohne Pauschalisierungen wie „die Unterentwickelten“ Einzug in die Diskussion fand, wenn diese Namensänderung auch keine Änderung des Herrschaftsverhältnisses mit sich brachte.

Kritisiert wurde die Programmatik der 2. UN-Entwicklungsdekade wegen des großen Sprunges von einem makrotheoretischen Ansatz während der 1960er Jahre hin zu einem mikrotheoretischen Ansatz in den 1970er Jahren. Man nahm an, dass dieser schnelle Wandel die Gefahr bergen könnte, die Umstände und Verantwortlichkeiten auf staatlicher Ebene außer Acht zu lassen, „Hilfe zur Selbsthilfe“ als einen Begriff für eine Art „Scheinpräsenz“ einzuführen und doch Herrschaft und westliche Entwicklungsvorstellungen aufrechtzuerhalten. (Vgl. Sangmeister, Schönstedt 2009: 129 f., 142 fff., 150 ff.)

Der Selbsthilfeansatz der 1970er Jahre hielt sich als geltendes Paradigma der internationalen Entwicklungszusammenarbeit bis in die Mitte der 1980er Jahre. Der Ansatz wurde nicht offiziell abgelöst oder novelliert, jedoch von neuen Zielsetzungen der Entwicklungszusammenarbeit, hervorgerufen durch wirtschaftliche Umbrüche, überschattet. Es handelt sich hierbei um die Verschuldungskrise einiger Entwicklungsländer, die mit dem Bankrott Mexikos ihren Anfang nahm.

Die Ursachen dieser großen Verschuldungskrise vieler Staaten sind vielfältig, wobei das Zusammenspiel aus der Situation des Weltmarktes, wirtschaftlichen Entscheidungen des Staates und dessen entwicklungspolitischen Zielsetzungen in Form von hohen Investitionen und ebensolchen Krediten für technischen Fortschritt nach westlichem Vorbild die Bilanzen endgültig kippen ließ.

Darlehen ohne Sonderkonditionen für Entwicklungsländer, die beiden Ölkrisen 1973 und 1979, schwächerer Finanzfluss in die Länder des Südens durch geringere Rohstoffpreise, die willkürliche, protektionistische Lenkung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu Gunsten der Industrienationen, fehlerhafte Investitionen der Entwicklungsländer selbst, die gescheiterte Importsubstituierende Industrialisierung (ISI) in Lateinamerika und die daraus resultierende große Kapitalflucht mündeten in massiver Verschuldung. (Vgl. Nohlen 2002: 855 f.)

In den Fokus der internationalen Bemühungen zur Abwendung einer weltweiten Krise rückten neue Wirtschaftsprogramme für die Länder des Südens:

„Strukturanpassung, Strukturanpassungspolitik und Strukturanpassungsprogramme (SAP). Vereinfacht formuliert ist damit eine Politik gemeint, in der ein außenverschuldetes Entwicklungsland seine gesamtwirtschaftliche Ausgabenstruktur an ein langfristig finanzierbares Niveau anpasst, damit

öffentliche Haushaltsdefizite und krisenhafte Zahlungsbilanzungleichgewichte künftig vermieden werden. Die Schuldnerstaaten der ‚Dritten Welt‘ sollen nicht mehr ‚über ihre Verhältnisse leben‘, sondern sich an das anpassen, was sie sich ‚leisten‘ können.“ (Sangmeister, Schönstedt 2009: 155)

Strukturanpassung und die zugehörigen Programme (Privatisierung von staatlichen Unternehmen, Öffnung des (Kapital-)Marktes, wirtschaftliche Stabilisierung) standen deutlich im damaligen wirtschaftlichen Denken der Industrienationen. Der Neoliberalismus wurde als das geeignete Mittel angesehen, um die Staaten des „globalen Südens“ aus der Krise zu führen und zudem die Industriestaaten nicht in die Krise zu stürzen. Der Keynesianismus mit seiner lenkenden Funktion wich dem Neoliberalismus mit seinen unkontrollierten, geöffneten Märkten. Ferner wurde nicht nur die Wirtschaftstheorie zurückgesetzt, auch die Auffassung über die Ursachen für Entwicklungsunterschiede verwandelte sich in eine alte Ansicht. Innerstaatliche Umstände und der Wille des Entwicklungslandes wurden erneut als Auslöser von Entwicklungs- und Wirtschaftsdefiziten gesehen.

Der Neoliberalismus konnte zudem Einzug halten, weil es die weltpolitische Bühne zuließ: Das Ende des Kalten Krieges und seiner politischen und wirtschaftlichen Blöcke ermöglichte eine neoliberale Weltwirtschaft. (Vgl. Fischer, Hödl, Parnreiter 2006: 39, 46; Sangmeister, Schönstedt 2009: 156)

Die Weltbank und der Internationale Währungsfonds, welche für die Integration der Entwicklungsländer in den Weltmarkt und die Kontrolle der Devisenkurse und Kredite verantwortlich sind, stellten die ausführenden Organe dieser Strukturanpassungsprogramme dar. Zusammen schlossen sie den „Washingtoner Konsensus“, der nicht nur aufgrund der Organisationssitze, sondern auch wegen der westlichen Dominanz und Entscheidungsgewalt diesen Namen trägt. Festgehalten werden muss an dieser Stelle, dass diese Strukturreformen einige Entwicklungsländer in eine noch bedrängtere wirtschaftliche und soziale Lage brachten. (Vgl. Akude 2011: 70)

Probleme der Entwicklungstheorien und -politik haben stets den Vorteil, dass sie der Generierung neuer Denkansätze und Leitfäden Platz bieten. So folgte auf die Modernisierungstheorien und Dependenztheorien das Jahrzehnt der „Grundbedürfnisbefriedigung“ und auf die Verschuldungskrise, die den 1980er Jahren

die Bezeichnung „verloren“ brachte, ein erneutes Überdenken der vorhandenen, großen Theorien der Entwicklungszusammenarbeit.

„Die Theoriebildung der Entwicklungspolitik befand sich in einer Sackgasse. In ihrer Verzweiflung suchten viele Theoretiker einen Ausweg im Aufbau einer als ‚Postmodernismus‘ bekannten Gattung von Theorien, die insbesondere die Modernität als Idee des stetigen Fortschritts der Menschheit kritisieren.“ (Akude 2011: 70)

An diesem Punkt soll kurz ein Zusammenhang zu den Ansätzen der Postkolonialen und Post-Development-Theorien hergestellt werden (diese werden im folgenden Kapitel 2.4. ausführlich dargelegt). Die „Verlorene Dekade“ als Zeichen der Fehlbarkeit oder Überflüssigkeit der Entwicklungszusammenarbeit, die Dominanz des politischen Westens und wirtschaftliche Änderungen nach westlicher Ansicht bilden zentrale Kritikpunkte an der EZA jener Zeit, die zu diesem Zeitpunkt bereits seit 30 Jahren wirkte.

Kritisiert werden kann weiter der Hintergrund der SAPs, denn abgesehen von der Bewältigung der Schuldenkrise war ein endgültiger Anschluss der Entwicklungsländer an die internationale Arbeitsteilung und den Weltmarkt beabsichtigt, wodurch der „politische Westen“ vor ökonomischen Problemlagen der „Länder des Südens“ geschützt werden sollte. (Vgl. Sangmeister, Schönstedt 2009: 155 ff.)

Die Strukturanpassungsprogramme wurden bereits in den 1980er und 1990er Jahren stark kritisiert. Bis zum Weltsozialgipfel 1995 gab es allerdings keinen Konsens über eine Alternative zu den SAPs. Bei diesem Gipfel herrschte zumindest Übereinstimmung in der Ansicht, dass die Strukturreformen in den Entwicklungsländern abgeändert und gemindert und Entwicklungsmaßnahmen um soziale und ökologische Aspekte erweitert werden müssen. (Vgl. Nuscheler 2005: 84)

Gemündet haben dieser Weltsozialgipfel sowie die „Konferenz über Umwelt und Entwicklung“ in Rio de Janeiro 1992 in der 4. UN-Entwicklungsdekade, die „systemische Wettbewerbsfähigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“ als zentrale Konzepte vertreten sollte.

Der neoliberale Charakter der Weltpolitik konnte nicht komplett abgeändert werden, jedoch kam es in den 1990er Jahren zu einer neuen gewollten Lenkung und

Handlungsfähigkeit, sowie einen Konsens der in der EZA agierenden Staatengemeinschaft. Ausgeglichenere internationale Wirtschaft und bedachtere Institutionen, neue Konzepte wie „good governance“ (das Leitbild einer demokratischen, funktionierenden, rechtssicheren Regierung), Kapitalfluss in Gesundheit und Bildung, eine Bekämpfung der Diskriminierung der Frauen und eine bewusste Steuerung der staatlichen Maßnahmen für Umweltschutz und „Nachhaltige Entwicklung“ waren die neuen Konzepte der EZA in den 1990er Jahren. (Vgl. Fischer, Hödl, Parnreiter 2006: 40; Nuscheler 2005: 85 f.)

Der zuvor im Fließtext erwähnte Text „Limits of Growth“ des Club of Rome von 1972 fand 20 Jahre später, auf der „Konferenz über Umwelt und Entwicklung“ Gehör und nahm, unter dem von der Brundtland-Kommission geprägten Begriff „Nachhaltige Entwicklung“, Einzug in die Debatte. Die EU-Kommission definiert „Nachhaltige Entwicklung“ („Sustainable Development“) folgendermaßen:

„Sustainable Development stands for meeting the needs of present generations without jeopardizing the ability of futures generations to meet their own needs – in other words, a better quality of life for everyone, now and for generations to come. It offers a vision of progress that integrates immediate and longer-term objectives, local and global action, and regards social, economic and environmental issues as inseparable and interdependent components of human progress.“ (European Commission 2012: o.S.)

Weitere UN-Konferenzen (etwa für Weltbevölkerung 1994, für Frauen 1995 und für Ernährung 1996) sowie daraus resultierende Programme mündeten in den von der UN-Generalversammlung im September 2000 beschlossenen acht Millennium Development Goals (MDGs). 150 Staatsoberhäupter haben bei jener Versammlung den gemeinsamen Plan zur Umsetzung dieser acht Ziele beschlossen. (Vgl. Sangmeister, Schönstedt 2009: 179)

Diese sind:

- “1 Eradicate extreme poverty and hunger*
- 2 Achieve universal primary education*
- 3 Promote gender equality and empower women*

- 4 Reduce child mortality*
- 5 Improve maternal health*
- 6 Combat HIV/AIDS, malaria and other diseases*
- 7 Ensure environmental sustainability*
- 8 Develop a global partnership for development"*
- (United Nations Development Programme 2012: o.S.)*

Doch seit dem Beschluss der MDGs zeichneten sich erneut Lücken in der erfolgreichen Umsetzung ab, laut Nuscheler auch, weil sich die internationale Entwicklungspolitik mit ihren Aufgaben und Zielen selbst überlastet hat. (Vgl. Nuscheler 2005: 86, 90)

Hier stellt sich die Frage, wie sich das Feld der EZA nach 2015, dem Jahr in dem die MDGs erreicht sein sollten, umgestalten wird. Geschehnisse von weltpolitischer Bedeutung, wie beispielsweise die Terrorangriffe in den USA im Jahr 2001, der darauffolgende „war against terror“, die seit 2008/2009 andauernde Weltwirtschaftskrise, globale Erwärmung, knapp werdende fossile Brennstoffe, die Umbrüche im arabischen Raum im (vergangenen) Jahr 2011 und mögliche fehlende Erfolge der MDGs könnten großen Einfluss auf die Gestaltung der EZA und ein eventuelles neues Paradigma nach 2015 haben.

Zunächst folgt auf das Kapitel „Der EZA-Diskurs seit der UN-Resolution 2626 im Jahr 1970“ eine Darlegung der Post-Development-Ansätze, welche die aktuellen kritischen Zugänge der Entwicklungstheorien sind und wie erwähnt, rahmengebend auf EZA-Paradigmen wirken können.

2.4. Post-Development-Ansätze

Post-Development-Theorien und -ansätze haben ihre Ursprünge in den 1980er Jahren, wobei sie insbesondere seit den 1990er Jahren in der theoretischen Diskussion präsent sind und durch das aktuelle entwicklungspolitische Geschehen zu den neuen entwicklungstheoretischen Paradigmen gezählt werden können.

An dieser Stelle ist sowohl eine Abgrenzung als auch eine Darlegung des aktuellen Forschungsstands erforderlich, denn ähnlich den Postkolonialen Theorien ist auch der Post-Development-Ansatz stark divergierend.

Post-Development-Theorien stehen nicht nur in der Literatur in engem Zusammenhang mit Postmodernen Theorien. Ebenso wie der Begriff der Postkolonialen Theorien lässt

sich diese Begrifflichkeit durch den Wortteil „Post“ in den Zeitrahmen des Vergangenen einordnen. „Moderne“ hingegen steht für Industrialisierung, Umbruch und Aufschwung. Postmoderne Theorien sehen vor diesem Hintergrund Entwicklungszusammenarbeit (und vormals „Entwicklungshilfe“) als eine Begleiterscheinung der Moderne an, wie sie nach dem 2. Weltkrieg in Europa dominierend war. Demnach kann die Moderne ebenso wie Modernisierung als ein abgelaufenes Modell beurteilt werden - damit einhergehend auch das Vorhaben beziehungsweise die Idee der Entwicklungszusammenarbeit. (Vgl. Akude 2011: 86 f.)

Post-Development-Ansätze können kaum als einheitliches Konzept definiert werden, maßgebend ist dabei, welchem/r AutorIn oder DenkerIn man sich anschließen möchte. Die Begrifflichkeit selbst bezieht sich auf die Zeit nach dem „Development“, dies bedeutet nach der Leitidee der „Entwicklung“ für „die Unterentwickelten“, nach der Idee der Entwicklungszusammenarbeit, nach der Hoffnung auf Entwicklungserfolge durch diverse Strategien und Programme und – dies impliziert das Konzept selbst – nach der angenommenen Dominanz und der Vormachtstellung des Westens beziehungsweise Nordens.

Anknüpfend an die zuvor angesprochene Divergenz des Post-Development-Ansatzes, lässt sich nach einer allgemeinen Bedeutungs- und Begriffserläuterung bereits die Zielformulierung des Post-Development zweiteilen: Heißt es einerseits, Entwicklungspolitik und -zusammenarbeit muss grundsätzlich abgeschafft und Globalisierung auf ein Minimum reduziert werden, so heißt es andererseits, dass sich Entwicklungspolitik weg von Geber-Empfänger-Dichotomien hin zu lokalen selbstinitiierten Grassroot-Organisationen wandeln muss.

Beide Denkrichtungen haben die Forderung nach einer Änderung der aktuellen entwicklungspolitischen Debatte gemein, sowie eine fundamentale Kritik am Konzept der Entwicklungspolitik aus dem Norden für den Süden. (Vgl. Akude 2011: 87)

An diesem bekannten Begriffspaar Nord-Süd lässt sich unter anderem das Aufkommen und Erstarken der Post-Development-Idee und -theorien festmachen:

VertreterInnen dieser Theorien begründen die angenommene Überflüssigkeit der Entwicklungszusammenarbeit aufgrund des Scheiterns der großen Theorien und Bemühungen – auch vor dem Hintergrund der Terrorangriffe seit dem 11. September 2001 und der Erkenntnis, dass Armut kombiniert mit westlicher Präsenz und Dominanz eine Grundlage für terroristische Aktivitäten sein kann. Nicht außer Acht zu lassen ist in diesen Überlegungen die seit 2008/2009 herrschende Wirtschaftskrise, die Official Development Assistance, also Zahlungen an Empfängerländer der

Entwicklungszusammenarbeit, ins Hintertreffen der Industriestaaten geraten ließ. Zu diesem Aspekt gibt es bisher kaum wissenschaftlich fundierte Literatur, wobei sich diese Überlegungen, Beobachtungen und Befürchtungen von Staaten und Organisationen längst in den Medien auffinden lassen. Eine Überflüssigkeit der EZA wird im Post-Development-Ansatz argumentiert, weil Ost-West-Konflikt und Kalter Krieg beendet sind und EZA-Projekte, Millennium Development Goals und vor allem 60 Jahre Entwicklungszusammenarbeit bisher nur mangelnde Erfolge gebracht haben. (Vgl. Akude 2011: 88)

Westliche Dominanz, aufrechterhaltene Herrschaftsverhältnisse und eurozentrisches Gedankengut als Leitgedanken in der Projektarbeit der Entwicklungszusammenarbeit sind Kernkritik des Post-Development-Ansatzes am gesamten Konstrukt der Entwicklungspolitik und ihrer Programme. Ein Paradigmenwechsel hin zur absoluten Selbstständigkeit der Entwicklungsländer wird gefordert.

Nicht zu vergessen ist dabei, dass einige Staaten ohne ein Zutun der „Großen“ des politischen Westens einen erfolgreichen Entwicklungsprozess durchlaufen haben.

Dazu meint auch William Easterly in seinem bekannten kritischen und Postkolonialen/Post-Development-Werk „The White Man’s Burden“:

„The success of Japan, China, the East Asian Tigers, India, Turkey, Botswana and Chile is turning into a comic relic the arrogance of the West. Americans and Western Europeans will one day realize that they are not, after all, the saviours of the Rest. Even when the West fails to ‘develop’ the Rest, the Rest develops itself.” (Easterly 2006: 363)

Diese Aussage Easterlys, „the Rest develops itself“, steht ganz deutlich für die im Post-Development-Ansatz geltende Meinung, Entwicklungszusammenarbeit (in ihrer bisherigen Form) sei überflüssig und mehr noch, ein überheblicher Akt des politischen Westens.

Ein weiterer großer Denker der Post-Development-Theorien, Majid Rahnema, geht in seinem Werk „The Post Development Reader“ noch weiter und betont, dass durch Entwicklungshilfe und -zusammenarbeit, auch durch die einseitige Diskussion darüber, mehr Nachteile als Vorteile für Entwicklungsländer entstanden sind.

„Even now, when, with a few localized exceptions, the famous economic gap between the ‚haves‘ and the ‚have-nots‘ continues to reach ever more intolerable proportions, development ideologists attribute its failures only to political or other causes external to the development ideology. [...] Similarly, the majority of books and articles published on development continue to talk about what it needs to grow rather than the threats it poses to its ‘target populations’.” (Rahnema 2001: x f.)

Auf den Punkt gebracht wird diese Argumentationslinie von Aram Ziai, bedeutender, wenn auch, aufgrund seiner radikalen Thesen, kritisierte Vertreter der Post-Development-Theorien. Er schreibt der Entwicklungspolitik und -zusammenarbeit seit ihren Anfängen in den 1940er Jahren drei Haupteigenschaften zu:

„Eurozentristisch, entpolitisierend und autoritär“. (Ziai 2010: 23)

„Entpolitisierend“ sei das Konzept der Entwicklung laut Ziai, weil sich Organisationen selbst gerne als „unpolitisch sehen“, dabei aber innerstaatliche Probleme mit Macht, Konflikten, Krieg und Ungleichheit außer Acht gelassen werden. Der Autoritarismus im Entwicklungskonzept findet sich in Dichotomien wie Objekt-Subjekt, „Unterentwickelt“-„Entwickelt“ und „ExpertInnen“-„Laien“. Das autoritäre Element sei, sich in eine überlegene Position zu bringen, wenn dem Gegenüber das Wissen fehlt, oder wenn schlichtweg angenommen wird, dass kein Wissen vorhanden ist. Allgegenwärtig bleibt seiner Meinung nach dabei auch der angeblich einheitliche Entwicklungsprozess, der Dominanz impliziert. „Neue“ und erstrebenswertere Indikatoren für Entwicklung fehlen seinem Erachten nach in der Diskussion um die EZA, da Entwicklung nach wie vor an westlichen Maßstäben gemessen wird, was den gesamten Prozess „eurozentristisch“ werden lässt.

Zwar gesteht er dem Diskurs der Entwicklung eine gewisse Wandlung zu – so beispielsweise durch konkurrierende Denkmuster, später auch durch neue Konzepte aus außereuropäischen und nichtwestlichen Regionen der Welt – für Ziai ist aber bis zur sogenannten „Verlorenen Dekade“ in den 1980er Jahren ein Punkt maßgebend und einheitlich: Der prekäre Ist-Zustand, der durch Entwicklung in einen wünschenswerten Soll-Zustand verkehrt werden soll – ohne Erfolg. (Vgl. Ziai 2010: 24 ff.).

Nach dieser Erläuterung der Entwicklungstheorien, ihrer zugehörigen Strategien und den jeweiligen UN-Entwicklungsdekaden als Grundlage für die Analyse der Werbespots im Entstehungskontext ab den 1980er Jahren, wirft sich nun abschließend die Frage auf, was auf diese Theoriegebilde folgen wird. Kann es Entwicklungsstrategien nach den Post-Development-Theorien geben und wie könnten sie aussehen? Steht die Entwicklungszusammenarbeit vor ihrem Ende?

Dies hängt zweifelsohne von der Interpretation des Wortes „Entwicklung“ ab, zudem aber auch vom Ausgang der Entwicklungsdekade 2001-2010, die die Erreichung der Millennium Development Goals auf ihre Fahnen geschrieben hatte, zeitgleich aber von „neuen Kriegen“, Terrorismus und Wirtschaftskrise überschattet wurde.

In der Literatur – nicht gezwungenermaßen Fachliteratur zu Postkolonialen und Post-Development-Theorien – findet sich wiederholt die offene Frage, ob Entwicklung und Entwicklungsländer, sowie die damit einhergehenden Dualismen und Begriffspaare nicht längst überholt seien. Umgekehrt gibt es die Ansicht, dass zwangsläufig jede Dekade einen Überbegriff und damit verbunden ein leitendes Motiv aufweist, auch wenn es erst später als solches benannt wird (wie beispielsweise die Dekade der Modernisierung, oder die „Verlorene Dekade“). Die Begrifflichkeit „Entwicklung“ trägt im Prinzip keinen fortschrittlichen Charakter in sich, sondern kann eine Entfaltung in positive und negative Zustände bedeuten, wie an der „Verlorenen Dekade“ der 1980er Jahre zu erkennen ist. Bedeutend ist dieser Umstand in Anbetracht der aktuellen Einsicht, dass der Markt allein nicht herrschen kann, sondern nur durch Organisationen und Einrichtungen im Hintergrund. Die Frage nach möglichen zukünftigen Theorien bleibt also vorerst offen, da die weltpolitischen Geschehnisse des 21. Jahrhunderts noch nicht in entwicklungspolitischen Strategien und theoretischen Novellierungen aufgearbeitet wurden. (Vgl. Sangmeister, Schönstedt 2009: 125 f.)

An dieser Stelle wird mit der Darlegung der theoretischen Hintergründe für diese Diplomarbeit abgeschlossen. Praktische Auseinandersetzungen mit den vorgestellten theoretischen Ansätzen und Strategien, sowie eine Erweiterung dieser, werden erneut im Kapitel 6 stattfinden. Dieses Kapitel der „Rekontextualisierung“ dient der Zusammenführung von Analyseergebnissen und theoretischem Rahmen. Später werden auch die vorgestellten Theoriegebilde mit der Werbung der Organisation „World Vision Schweiz“ in der jeweiligen Entwicklungsdekade verglichen. Zunächst soll, ähnlich dem Überblick über das theoretische Gerüst, nun ein Kapitel zur Öffentlichkeitsarbeit von NGOs und deren Wirkung auf und in Medien der Annäherung an das Forschungsthema dienen.

3. Zur Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen

3.1. Begriffsklärungen

3.1.1. Nichtregierungsorganisationen (NGOs)

Ebenso groß wie das Feld der Nichtregierungsorganisationen (kurz NROs, auf Englisch „non-governmental organizations“ – kurz: NGOs) gestaltet sich auch die Anzahl an Definitionen dieser Organisationsform.

Hermle beispielsweise sieht in Nichtregierungsorganisationen eine zivilgesellschaftliche Interessensvertretung, zudem aber auch eine inflationäre, unsachgemäße Verwendung des Begriffs:

*„Sie [die NGOs/NROs] repräsentieren spezifische gesellschaftliche Interessen, die im politischen Geschehen nicht oder nicht hinreichend Berücksichtigung finden. NRO sind Akteure der Zivilgesellschaft. Dieser Begriff findet sowohl in der Politik wie auch in der sozialwissenschaftlichen Diskussion Verwendung. Die Häufigkeit seines Gebrauchs steht allerdings in einem merkwürdigen Missverhältnis zu seiner Unschärfe, oder aber diese lädt zur häufigen Verwendung besonders ein.“
(Hermle 2008: 176)*

Selbst die großen Institutionen der Entwicklungspolitik, etwa Weltbank und Vereinte Nationen, haben keine einheitlichen Begriffsbestimmungen für dieses Feld. Synonym verwendete Begrifflichkeiten sind zahlreich vorhanden – man denke an Non-Profit-Organisation, Grass-Root-Organisation, etc. – dem Wirkungs- und Tätigkeitsfeld entsprechende allgemeine Definitionen aber kaum.

Bedeutend ist, dass Nichtregierungsorganisationen dem sogenannten Dritten Sektor oder „Non-Profit Sektor“ zuzuschreiben sind, welcher einen nicht wegzudenkenden Teil einer modernen Gesellschaft darstellt und an deren Entwicklung er maßgeblich beteiligt ist. Der Dritte Sektor – im Gegensatz zu Sektor 1 und 2, Staat und Markt – wurde laut Kreuzer durch die „Ökonomisierung“ verschiedener Gesellschaftsbereiche hervorgerufen und ist somit in einer modernen Gesellschaft notwendig.

Zu den Eigenschaften einer NGO zählt demnach eine klare Abgrenzung zu Staat und Privatwirtschaft, wobei Finanzflüsse von Seiten des Staates an eine NGO außen vor gelassen werden. Diese finanziellen Leistungen der Staaten wurden wie erwähnt 1970 mit der UN-Resolution 2626 vereinbart, zudem sind die Mitgliedsstaaten der OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, auf Deutsch „Organisation

für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung“) zu finanziellen Leistungen für die Entwicklungszusammenarbeit verpflichtet.

Weitere Merkmale einer NGO sind kein Anstreben von Einfluss auf staatlicher Ebene und keine Interessen an vermehrtem Profit im privatwirtschaftlichen Sinn. NGOs im entwicklungspolitischen Kontext arbeiten zudem die Wechselwirkungen der Organisationen und Staaten auf und versuchen herauszufinden, wie Entwicklungs- und Industriestaaten aufeinander wirken und sich das Verhältnis gestaltet. Damit lässt sich einstweilen festhalten, dass NGOs ein Teil der Zivilgesellschaft sind und in deren Dienste agieren. (Vgl. Bieth 2012: 29 f.; Hermle 2008: 176; Kreuzer 2004: 4 f., 11)

NGOs und deren Öffentlichkeitsarbeit wurden abgesehen von den Politik- und Wirtschaftswissenschaften bisher nur selten in den Mittelpunkt eines Forschungsvorhabens gerückt, so Bieth in ihrem Werk „NGOs und Medien“. Sozialwissenschaftlich bedeutend ist aber deren Funktion in der Gesellschaft: NGOs stellen eigene Systeme dar, sind aber zugleich von anderen Systemen der Gesellschaft abhängig, arbeiten für sie und/oder wirken auf sie. (Vgl. Bieth 2012: 16)

Die genannten Eigenschaften sind die in der Literatur zentral zu findenden, wobei sie noch knapper gefasst werden können. Sie sollen nun um die Definition von Bieth (Vgl. ebd. 2012: 23) und um die des Politiklexikons (Schubert, Klein 2011: o.S.) erweitert werden, um einen NGO-Begriff zu erfassen, der einerseits im nachstehenden Analyseteil passend verwendet werden kann, dem Leser/der Leserin ein begreifliches Bild der NGO-Konstitution vor Augen führt, der andererseits aber auch auf die zu untersuchende Organisation „World Vision Schweiz“ zutrifft.

Bieth identifiziert fünf knapp formulierte Aspekte als Definition von NGOs:

- „1. Zivilgesellschaftliche Verortung: Freiwilligkeit, Intermediarität.*
 - 2. Zielsetzung: Fremdhilfe, Gemeinnützigkeit.*
 - 3. Unabhängigkeit: von Staat und Regierung.*
 - 4. Formale Struktur: stetige Organisations- und Personalstruktur.*
 - 5. Multinationalität: Organisationssitz, Aktionsradius.“*
- (Bieth 2012: 23)*

Schubert und Klein hingegen distanzieren sich in ihrer Begriffsklärung eher von den formalen Rahmenbedingungen und rücken stattdessen konkrete Aufgabenfelder von NGOs in den Fokus:

„NGOs sind Organisationen, die auf der Basis privater Initiative transnationale politische und gesellschaftliche, aber auch soziale oder ökonomische Ziele vertreten. Sie übernehmen dabei Funktionen im politischen Willensbildungsprozess: Artikulation, Aggregation sowie Implementation von Interessen. Dies erreichen NGOs durch Themensetzung in Medien, themenanwaltliche Vertretung von Interessen über nationale Grenzen hinweg sowie durch konkrete Projektarbeit. NGOs engagieren sich v. a. auf den Politikfeldern Entwicklungspolitik, Menschenrechte, humanitäre Hilfe sowie Ökologie.“ (Schubert, Klein 2011: o.S.)

3.1.2. Öffentlichkeitsarbeit

Entsprechend der großen Anzahl an möglichen Definitionen für Nichtregierungsorganisationen besteht ein breites Spektrum an Begriffsbestimmungen für das Feld der Öffentlichkeitsarbeit. Wie im vorangegangenen Kapitel soll auch nun versucht werden, die für diese Forschungsarbeit am geeignetsten erscheinende Definition für Öffentlichkeitsarbeit im entwicklungspolitischen Kontext zu finden.

Branche und zugehörige Aufgabengebiete bestimmen die unter Umständen sehr unterschiedliche Verwendung des Begriffs Öffentlichkeitsarbeit. Der englische Ausdruck Public Relations (kurz: PR) wird oft synonym für Öffentlichkeitsarbeit verwendet, wobei beide Phrasen den schwer fassbaren Begriff der Öffentlichkeit (auf Englisch „public“) beinhalten. Der Ausdruck Öffentlichkeit ist im hier verwendeten Kontext als Angabe für eine Gruppe von Individuen oder einen Raum zu verstehen: eine Gruppe, als Teil der Öffentlichkeit, die Öffentlichkeit als Teil des gesamten öffentlichen Raumes. (Vgl. Voss 2007: 45)

Wie also ist das breite Feld Öffentlichkeitsarbeit in Worte zu fassen und zu definieren? Im Gabler Wirtschaftslexikon wird Öffentlichkeitsarbeit mit PR gleichgesetzt und als

„Presse-, Event- und Sponsoringarbeit“ verstanden. Der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit kann aber auch auf die Organisation selbst bezogen werden und meint damit Öffentlichkeitsarbeit der Organisation, um die Stellung in der Branche zu verbessern oder zu erhalten, also eine selbstdarstellende Öffentlichkeitsarbeit. (Vgl. Lies 2012: o.S.)

Relevant ist allerdings der dritte Aspekt der Definition von Öffentlichkeitsarbeit, das Arbeiten im Dienste der Zivilgesellschaft und der Öffentlichkeit verbunden mit dem Aspekt Vertrauen. Albert Oeckl formulierte Öffentlichkeitsarbeit in den 1960er Jahren als

„[...] das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“ (Oeckl 1964: 43)

Diese, das Verständnis und Vertrauen einbeziehende, Ansicht über Zweck und Behelfe der Öffentlichkeitsarbeit soll an dieser Stelle bewusst von jener unternehmens- und konsumzentrierten Herangehensweise getrennt werden. Bedeutend ist für die Analyse in dieser Diplomarbeit nicht die PR im marktwirtschaftlichen Sinn, sondern die PR im Dienste der Zivilgesellschaft, die in dieser Abgrenzung Konsumverhalten nicht beinhaltet.

Damit lassen sich auf der Suche nach der geeigneten Definition abschließend drei zentrale Felder anführen, die zusammengefügt die Öffentlichkeitsarbeit ausmachen. Das erste Feld stellt die Unternehmens- oder Organisationsdarstellung nach Außen im Sinne des eigenen Ansehens dar, zweitens folgt die Pressearbeit im gewohnten Sinn (Print- und Onlinemedien, TV und Radio) und schlussendlich bezieht sich Feld Drei auf jene Arbeit, die im Dienste der Zivilgesellschaft vollzogen wird.

Hier kann die Zusammenführung der Definition von NGOs und Öffentlichkeitsarbeit im für diese Diplomarbeit relevanten Sinn geschehen: Reputierte NGOs, wie „World Vision“, arbeiten zusammen mit anderen Organisationen in Form von Aufklärungskampagnen, Spendensammel- und Unterschriftenaktionen, Projektarbeit, Meinungsvertretungen und Anwaltschaft, Bewusstseinsbildung und Informationsleistung für die Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft.

Bewusstseinsbildung und Informationsleistung sind beispielsweise Aufgabenfelder, die einer klischeehaften, stereotypisierenden Darstellung und Konstruktion der Entwicklungsländer in der Öffentlichkeit entgegenwirken sollen.

Es besteht allerdings der Vorwurf an NGOs, die im entwicklungspolitischen Feld tätig sind, dass diese Stereotype im Sinne der Spendenlukrierung generiert oder zumindest nicht entkräftet werden. Diese Annahme stellt zugleich eine Hypothese dieser Diplomarbeit dar (siehe Kapitel 1.1. „Forschungsdesign“), die es im empirischen Teil der Arbeit zu beantworten gilt. Zunächst soll im folgenden Kapitel versucht werden aufzuzeigen, woher diese Vorstellungen über die Länder des „globalen Südens“ stammen und wie über diese berichtet wird.

3.2. Zur Darstellung von Entwicklungsländern in den Medien

Entwicklungsländer werden in Industrienationen und Ländern des sogenannten „globalen Nordens“ ununterbrochen öffentlich dargestellt. Hier lässt sich an den Coffeeshop um die Ecke mit Fair-Trade-Kaffee im Angebot, lächelnde Gesichter auf dazugehörigen Plakaten oder an die Inszenierung von Entwicklungsländern oder gar eines ganzen Kontinents in Musicals mit hohen BesucherInnenzahlen denken. Beispiele gibt es zahlreich. Bedeutend ist in diesem Zusammenhang die These Luhmanns, welche besagt, dass sämtliches Wissen einer Gesellschaft über die eigene Region und andere Regionen der Erde aus den Medien stammt. Diese These birgt nicht nur große Chancen und Bedeutung für die Medienlandschaft, sondern besonders im Kontext der Berichterstattung über Entwicklungsländer auch eine sehr große Verantwortung. (Vgl. Luhmann 1996: 9)

Medien sind in dem Kontext dieser Diplomarbeit als sämtliche für die Öffentlichkeit gestaltete Mittel zu verstehen: Radio, Rundfunk, Plakate, Slogans, Werbeeinschaltungen in jeder Form, Zeitungen, Magazine und so weiter.

Luger arbeitet sich in seinem Text „Das Bild der Dritten Welt in Österreichs Öffentlichkeit“ an diese These Luhmanns heran und zeigt anhand von Analysen, dass große Teile der österreichischen Gesellschaft eine konservative und misstrauische Haltung gegenüber „dem Fremden“ haben, wohingegen eine große Spendenbereitschaft für humanitäre Zwecke vorhanden ist. Luger führt dies aber nicht auf ein Bejahen der Entwicklungszusammenarbeit aufgrund von persönlicher und politischer Attitüde zurück, vielmehr sieht er die große Bereitschaft zu spenden als Antwort und Reaktion auf einen wirksamen Spendenaufruf und damit auf eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit. (Vgl. Luger 1998: 15 f.)

Luger verdeutlicht seinen Standpunkt anhand von drei Thesen:

These 1 kann als der sogenannte „Marginalitätszirkel“ benannt werden, der besagt, dass das geringe öffentliche Interesse an der Entwicklungszusammenarbeit von mangelhaftem (entwicklungs-)politischem Verständnis und einseitiger medialer Berichterstattung rührt. Zeitgleich haben diese Aspekte das geringe öffentliche Interesse an der Entwicklungszusammenarbeit und auch die geringen zur Verfügung gestellten staatlichen finanziellen Leistungen für dafür zur Folge. Man kann an dieser Stelle demnach von einer Wechselwirkung sprechen. (Vgl. Luger 1998: 16)

Bieth zu Folge zeigt sich diese soeben genannte „einseitige mediale Berichterstattung“, wenn der Fokus der Meldung wiederholt auf nationale und regionale Eliten und/oder Rebellen, Metropolen und bestimmte Regionen, Politik (und dabei auf Konflikt und Krieg) und auf Berichte ohne Erwähnung von Kontext und Geschichte gelegt wird. (Vgl. Bieth 2012: 65, 68 f.)

Lugers These 2 entwirrt diese Marginalität weiter und argumentiert ähnlich wie Bieth: Er benennt sie als „medial konstruiert“. Berichterstattung ist demnach eine bestimmt gestaltete Realität, keinesfalls aber die tatsächliche, da es sich um medial dargestellte Bruchstücke und niemals um das komplette Geschehnis handelt. (Vgl. Luger 1998: 16 f.)

Maral-Hanak sieht das Weglassen von Erfolgsgeschichten und Entwicklungshandlungen der Entwicklungsländer in der medialen Berichterstattung als Mittel dieser medial gestalteten Realität. Dieses Übergehen von positiven Nachrichten aus Ländern des globalen Südens, geht einher mit These 3 von Luger. (Vgl. Maral-Hanak 2006: 108)

Diese sagt aus, dass sich besonders Printmedien und TV-Programme auf eine schlichte und begrenzte Thematisierung von Entwicklungsländern festgelegt haben. Schlagworte wie militärische Auseinandersetzung, Instabilität und Terror werden nicht nur häufig verwendet, schon ihre Erwähnung in der Schlagzeile eines Zeitungsartikels hinterlässt bei dem Leser/der Leserin eine negative Nachwirkung, einerlei ob der Text tatsächlich gelesen oder nur die Schlagzeile überflogen wurde. (Vgl. Luger 1998: 17)

Zusammenfassend kann Bieth (2012) folgend festgehalten werden, dass über Entwicklungsländer sowohl sehr fragmentiert und damit ohne die Erwähnung von internationalen Beziehungen, als auch mit negativen Assoziationen wie Krieg, humanitären Notlagen und militärischen Geschehnissen, berichtet wird. Sie sieht die Problematik weniger in der Berichterstattung über negative Ereignisse, stattdessen ist die Abwesenheit von positiven Meldungen über Entwicklungsländer zu kritisieren. Diese Abwesenheit führt Bieth unter anderem auf wirtschaftliche Umstände zurück, denn Berichterstattung über Entwicklungsländer und von Entwicklungsländern aus ist

„eine Kostenfrage“. Das mangelnde entwicklungspolitische Wissen der Auslandskorrespondenten, deren eventuell problematische Arbeitssituationen und die Vorgaben der Presseleitung im Interesse der LeserInnen haben nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Wahl der Berichterstattung. Hier schließt sich der Kreis und auch das Kapitel, da an diesem Punkt wiederholt an den „Marginalitätszirkel“ angeknüpft werden kann. (Vgl. Bieth 2012: 79 f.)

Das nachstehende Kapitel bietet einen kurzen Überblick über die zu untersuchende NGO „World Vision Schweiz“ und ihres Dachverbandes „World Vision International“, ihrer Selbstdarstellung, ihrer Leitmotive und die Felder der Entwicklungszusammenarbeit, in denen sie tätig sind. Die Ausführungen zu Öffentlichkeitsarbeit und Nichtregierungsorganisationen und auch die Einführung in das Forschungsthema dieser Diplomarbeit werden damit vervollständigt, bevor anschließend die Methodik und das Analyseverfahren des empirischen Teiles erläutert werden.

3.3. Zur Organisation „World Vision“

3.3.1. Hintergründe zur Entstehung und Entwicklung des Dachverbandes „World Vision International“

„World Vision International“ ist einerseits die bedeutendste evangelische, aber auch die größte christliche wohltätige Organisation der Welt. Laut David King sind vier der zehn bedeutendsten NGOs weltweit evangelisch geprägt, so etwa auch die NGO „Food for the Hungry“. Einen großen Bedeutungszuwachs erhielten diese evangelischen Organisationen in den 1970er Jahren, als evangelisch-konservative Stimmen und Parteien besonders in den USA stark an Einfluss gewannen. In diesem Kontext wurde „World Vision“ in den 1950er Jahren von dem Pastor Bob Pierce in den USA gegründet, vorrangig zielte er auf den Aufbau eines evangelischen Netzwerks im asiatischen Raum ab. Dieses Vorhaben rührt vom Korea-Krieg und den hilfsbedürftigen Waisenkindern vor Ort her. Pierce sah die Hilfe für Korea als eine Art Verbindung von evangelischem Glauben in den USA und seinem Aufbau in Asien.

1953 führte Pierce die heute immer noch präsenten und dominierenden „Kinderpatenschaften“ in das Spektrum seiner Organisation ein. Zu jener Zeit war es möglich, für zehn Dollar monatlich der Pate/die Patin eines koreanischen Waisenkindes zu werden. Das Konzept der Kinderpatenschaften ist im Laufe der Jahre mehrmals scharf kritisiert worden. King betont, dass bereits in den 1950er Jahren – mit der Einführung der Patenschaften durch Pierce – theologische Debatten über die Präsentation der hilflosen Kinder einsetzten. Dennoch wurde die Vermittlung von Kinderpatenschaften das bedeutendste und bekannteste Tätigkeits- und Einnahmefeld von „World Vision“ – und ist es bis heute geblieben. (Vgl. King 2012: 923 f., 927 f.)

Die Kritik am Konzept der Kinderpatenschaften in den vergangenen Jahrzehnten betraf vor allem die Auswahlmöglichkeiten der potenziellen SpenderInnen und damit die kommunizierte Möglichkeit, das „Lieblingskind“ auszusuchen. Des Weiteren wurde kritisiert, dass die Förderung einzelner Kinder im Ort negativ auf das Zusammenleben und die Gemeinschaft wirken kann. (Vgl. Gilewski 2010: o.S.)

Dem entgegen gab „World Vision“ an, dass beide Seiten von einer Patenschaft profitieren würden. Einerseits profitiert das Kind aufgrund finanzieller und materieller Unterstützung, andererseits das Leben des Spenders/der Spenderin, auch weil sich die Familie um das Patenkind und damit über Grenzen hinweg vergrößert. (Vgl. Bornstein 2001: 606)

In den 1960er Jahren kam es zu einem Umbruch innerhalb von „World Vision“, da Bob Pierce seine Ämter niederlegte. Er befürchtete, dass die Professionalisierung der Organisation die evangelischen Anliegen verdrängen könnte. Die neue Führung der Organisation, Stan Mooneyham, schaffte den evangelischen Kern- und Leitgedanken zwar nicht ab und gab nach wie vor an, „in Jesus‘ Namen zu arbeiten“, fokussierte sich aber mehr auf Entwicklung und Entwicklungshilfe und gründete den Dachverband „World Vision International“. So kam es etwa zu Einsätzen nach dem Krieg in Bangladesh 1970 und nach dem Erdbeben in Nicaragua 1972 und zu verstärktem Austausch mit anderen NGOs und Regierungen. (Vgl. King 2012: 932 ff.)

In den 1970er Jahren wandte sich „World Vision“ dem Kampf gegen den Welthunger zu, zeitgleich fanden sich in der Öffentlichkeit und den Medien immer wieder Bilder von schwer unterernährten afrikanischen Kindern, was den Programmen von „World Vision“ große Unterstützung von Seiten der amerikanischen Bevölkerung einbrachte.

„World Vision increasingly presented itself as a humanitarian organization that spoke with an evangelical accent to expose its American audiences to global need.“ (King 2012: 934)

Dieser deklarierte Kampf gegen den Welthunger und eine gemäßigtere evangelische Handlungsweise resultierten in Zusammenarbeit mit großen und säkularen Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit: UNO und USAid (United States Agency for International Development, der Entwicklungsagentur der USA). In den 1980er Jahren hatte „World Vision“ allmählich die Größe, Popularität und Professionalisierung der großen säkularen, humanitären Organisationen erreicht, zudem wurden die UN-Programme zentrale Anliegen der Organisation, sowie eine enge Zusammenarbeit mit der Weltbank. (Vgl. King 2012: 934 ff.)

Ab den 1990er Jahren vollzog sich eine Wandlung in der Werbung für Kinderpatenschaften, so auch bei „World Vision“. Anstelle von hungernden, unterernährten Opfern waren nun Kinder innerhalb einer Gemeinschaft erkennbar, die nicht „nur“ auf die Hilfe aus dem Westen warten. Die Vorstellung von Geldspenden für einzelne Kinder ist jener von Spenden für den Ort und Programme, die allen BewohnerInnen zugutekommen, gewichen. Von finanziellen Hilfeleistungen der PatInnen werden nun dem Gemeinwohl dienliche Einrichtungen finanziert. Zu kritisieren bleibt allerdings, dass zu viele Kinder im Fokus der Werbung für Patenschaften stehen und damit außer Acht gerät, dass durch die finanziellen

Leistungen von SpenderInnen Projekte in der Region des Patenkindes durchgeführt werden. (Vgl. Scheunpflug 2005: 11, Gilewski 2010: o.S.)

Kritisiert wurde „World Vision“ weiterhin, da das Selbstbild nach wie vor den evangelischen Glauben und die Arbeit im Namen Gottes enthielt, aber auch, da der Vorwurf bestand, mit imperialistischen Mustern zu arbeiten. Dennoch waren 1990er und 2000er Jahre jene Zeit, in der „World Vision“ besonders stark expandierte. So konnte sich das gesamte Budget von 1995 bis 2008 um mehr als das Achtfache steigern. Dies rührt von einer politischen und internationalen Expansion, wie beispielsweise den Eröffnungen von Niederlassungen im Westjordanland, in Washington, New York und Genf. Heute hat der Dachverband „World Vision International“ Niederlassungen in beinahe 100 Staaten der Erde mit mehr als 40.000 MitarbeiterInnen. (Vgl. King 2012: 924, 937 f.)

Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle auch noch auf den Spendenskandal von „World Vision Österreich“ aus dem Jahr 1998 hingewiesen werden. Wie die Organisation selbst offenlegt, wurden damals Spendengelder veruntreut und die zuständige Geschäftsführung auch verurteilt. „World Vision Österreich“ wurde als Konsequenz aus dem „World Vision“-Verband ausgeschlossen, 1999 mit neuen MitarbeiterInnen gegründet und ist seit 2001 wieder Mitglied der Gemeinschaft und verfügt seither über das Spendengütesiegel. (Vgl. World Vision Österreich 2012: o.S.)

3.3.2. Zur NGO „World Vision Schweiz“

„World Vision Schweiz“ sieht sich selbst als „christlich-humanitäres Hilfswerk“, das im Feld der EZA in Form von Kinderpatenschaften, Projektarbeit in Zielregionen und Katastrophen- und Nothilfe arbeitet. Die NGO versteht sich als autonome Organisation innerhalb des „World Vision“-Verbandes. Unterstrichen wird in der Selbstdefinition die Hilfe für Menschen unabhängig von deren Religion. Dies stellt ein bedeutendes Unterscheidungsmerkmal zur Mutterorganisation „World Vision“ dar, da diese

„eine Nähe zu evangelikalem, fundamentalistische[m] Christentum – etwa [durch] Gebetsideen für einzelne Patenkinder in unterschiedlichen Ländern – zeigt und missionarische Aktivitäten erkennen lässt. (Scheunpflug 2005: 37)

2009 wurde das Spektrum von „World Vision Schweiz“ um das sogenannte „Themen- und Anwaltschaft-Team“, das sich der „entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung“ verschrieben hat, erweitert. (Vgl. World Vision Schweiz 2012a: o.S.)

„World Vision Schweiz“ besteht nun seit 30 Jahren und verfügt über die Zertifizierung mit dem Spendengütesiegel. Die Schweizer Organisation, besonders aber der Dachverband „World Vision International“, können auf ein großes Spendenvolumen aufbauen, welches den nationalen und internationalen Stellenwert von Nichtregierungsorganisationen im Dritten Sektor sowohl aus zivilgesellschaftlicher, als auch ökonomischer Sicht verdeutlicht.

„An Kriterien der Volkswirtschaft gemessen ist der Dritte Sektor einer der größten Wachstumssektoren überhaupt, und wäre er eine Wirtschaftsbranche, zeichnete er sich durch beträchtliche Zuwachsraten aus. Das hat damit zu tun, dass der Dritte Sektor in den vergangenen Jahren ein beachtliches Beschäftigungspotenzial erschlossen und Millionen von neuen Arbeitsplätzen zur Verfügung gestellt hat.“ (Kreuzer 2004: 9)

So war der Gesamtertrag von „World Vision Schweiz“ im Geschäftsjahr 2011 bei 57,7 Millionen Schweizer Franken, was in etwa 48 Millionen Euro entspricht. „World Vision International“ erreichte im Geschäftsjahr 2011 eine Spendensumme von 2,79 Milliarden US-Dollars, welche mit etwa 2,21 Milliarden Euro gleichzusetzen sind.

(Vgl. World Vision International 2011 Annual Review: 27, World Vision Schweiz 2012a: o.S.)

Aktuell (Stand 25.11.2012) arbeitet „World Vision Schweiz“ an 44 Patenschaftsprojekten in Mali, Bangladesch, Vietnam, Mosambik, Rumänien, Nepal, in der Dominikanischen Republik, in Mauretanien, Niger, Peru, im Tschad, in der Mongolei, in Georgien, Bolivien, Armenien, Tansania, Nicaragua, Senegal und Indien. Zusätzlich führt die Organisation derzeit 13 Schwerpunktprojekte durch. Dazu zählen Projekte im Bereich Kinder/Mädchen in Not (auch Straßenkinder), Wasser, Nahrung, Gesundheit und Mikrokredite. Des Weiteren ist „World Vision Schweiz“ momentan in der Sahelzone in Form von Not- und Katastrophenhilfe vor Ort im Einsatz. (Vgl. World Vision Schweiz 2012b: o.S.)

Um auf die bekannteste Arbeit von „World Vision“, die Kinderpatenschaft, zurückzukommen, muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Möglichkeit der

Übernahme einer Patenschaft auch über die Homepage der Organisation möglich ist. Unter dem Menüpunkt „Pate werden“ finden sich Fotos von Kindern, Vorname und mit dem Anfangsbuchstaben abgekürzter Nachname, das Geschlecht, das Land des Kindes und dessen Alter. In Anbetracht der Kritik an der Vermittlung von Patenschaften ist gegen diese knappe Erstinformation nichts einzuwenden. Fraglich erscheint allerdings die doch bestehende Auswahlmöglichkeit, die durch einen Button, genannt „Weitere Vorschläge“, ermöglicht wird. Dies bedeutet, dass auf der Webseite zunächst drei mögliche Patenkinder vorgeschlagen werden, durch das Anklicken des Buttons „Weitere Vorschläge“ erscheinen andere Fotos und Eckdaten von möglichen Patenkindern. Einerseits kann dies der Anwerbung potenzieller PatInnen dienen, da ein unkomplizierter Zugang über das Internet kaum Barrieren darstellt und Personen mit der Absicht, zu spenden/Pate zu werden, so schneller an das gewünschte Ziel kommen. Andererseits können diese „Weiteren Vorschläge“ kritisiert werden, da sie kommunizieren, dass ein Wunschkind ausgesucht und der Button so lange gedrückt werden kann, bis das gewünschte Kind erscheint.

Für einen respektvollen und verantwortlichen Umgang mit Kinderpatenschaften ist es unabdingbar, die Rechte der Kinder zu achten und diese nicht in einen Objektstatus zu rücken. Die Möglichkeit, „Weitere Vorschläge“ aufzurufen, bis das Lieblingskind aufscheint, kommt dieser Objektivierung allerdings nahe. In diesem Kontext ist es wichtig, nicht zu viele biografische Angaben zu machen, lediglich auf eine ungefähre Region, aus der das mögliche Kind stammt, hinzuweisen. „World Vision Schweiz“ erfüllt dies, laut Scheunpflug legt die Organisation auch offen, woher die Informationen und Bilder der möglichen Patenkinder stammen. Dies ist Scheunpflugs Meinung nach positiv zu bemerken, wäre zudem aber auch für andere Organisationen, die mit Kinderpatenschaften arbeiten, wünschenswert. (Vgl. Scheunpflug 2005: 11 f.)

4. Methodischer Rahmen: Analyse- und Interpretationsmethoden ¹

Die soziologische Literatur verweist auf kein einheitliches, handlungsanleitendes Schema, um Werbespots zu erforschen und zu analysieren. Klaus Neumann-Braun, Stefan Müller-Doohm, Jürgen Raab und Manfred Lueger zu Folge empfiehlt es sich, sich bei der Videospotanalyse einer Mischung verschiedener hermeneutischer und visuell-wissenssoziologischer Herangehensweisen und Methoden zu bedienen. Dies ist ratsam, da es einerseits keinen dominanten methodischen Rahmen für eine soziologische Analyse von Videospots gibt und eine Analysearbeit anhand eines Methodenmix „blinde Flecken“ in der Forschung aufzeigen und verringern kann. Andererseits besteht ein Werbespot aus verschiedenen Teilen und Komponenten. Ein Methodenmix erlaubt es, Texte oder Slogans hermeneutisch und Standbilder des Videospots durch eine Bildanalyse analysieren. (Vgl. Lueger 2010: 146 f.)

Der Methodenmix aus Sequenzanalyse, Bildanalyse, objektiver Hermeneutik und Deutungsmusteranalyse ist schwierig in eine vereinheitlichende Struktur zu fassen. Die Auseinandersetzung mit den einzelnen Methoden, die sich in Arbeitsweise wie Absichten immer wieder ähneln, zumindest aber ergänzen, hat jedenfalls eine Sensibilisierung für die nachstehende Werbespotanalyse zur Folge. Dem Anraten von Klaus Neumann-Braun, Lehrveranstaltungsleiter des Visuellen Wissenssoziologie-Seminars und bedeutender Autor auf eben diesem Feld folgend, wird für die Videospotanalyse der nachstehende Methodenmix herangezogen und danach gearbeitet.

4.1. Feinstrukturanalyse beziehungsweise Sequenzanalyse

Die Feinstrukturanalyse nach Froschauer und Lueger basiert auf der von Oevermann grundgelegten Sequenzanalyse und

„zielt auf die Erfassung von Sinngehalten, die sich in der selektiven Abfolge kleinster Gesprächseinheiten reproduzieren [ab]. Ausgangsannahme der Feinstrukturanalyse ist, dass sich die objektive Struktur eines

¹ Das Kapitel 4 besteht in Teilen aus einer überarbeiteten Version des Theorieteiles einer eigenen Seminararbeit im Rahmen des Seminars „Visuelle Wissenssoziologie“ am Institut für Soziologie der Universität Wien im Wintersemester 2009/2010 unter der Leitung von Klaus Neumann-Braun.

latentem Sinnzusammenhang relativ unabhängig von den Motiven, Intentionen oder Dispositionen der befragten Personen konstituiert.“ (Froschauer, Lueger 2003: 110 f.)

Dies bedeutet, dass die Sequenzanalyse prinzipiell für Textanalysen, und hier primär für genau transkribierte Gesprächs- und Interviewsituationen entwickelt wurde. Wird die ebendort sogenannte „Gesprächseinheit“ durch „Szene“ ersetzt, lässt sich das Verfahren in der Analyse/Interpretation der Sinneinheiten/Interpretationseinheiten relativ widerspruchsfrei auch auf die Szenen eines Clips anwenden. Reichertz und Englert sprechen sich deutlich für die Verwendung der Sequenzanalyse aus, da

„[...] es bei Videos einen Pfad [gibt] – sogar mindestens zwei Pfade, nämlich den Pfad der Handlung vor der Kamera und den Pfad der Handlung mit der Kamera. Die Sequenzanalyse deutet beide Handlungsstränge move für move, zeichnet die Pfade nach, den die Handlungen vor der Kamera und die Handlungen mit der Kamera geschaffen haben.“ (Reichertz, Englert 2011: 30)

Voraussetzung für die Analyse der beiden Werbespots von „World Vision Schweiz“ ist daher das Anfertigen eines exakten Protokolls des Werbeclips, der einzelnen Szenen und Bilder, sowie der Text- und Tonspuren. Dieses Protokoll ermöglicht und erfordert im Anschluss eine chronologisch vorangehende Arbeitsweise, wobei auch eine Auswahl von prägnanten beziehungsweise repräsentativen Stellen für die Interpretation zulässig ist. Diverse Textbausteine und Worte beinhalten außer den erkennbaren Informationen auch unbewusste (latente). Durch das genaue Analyseprotokoll wird im Sinne der Hermeneutik versucht, die Botschaften „zwischen den Zeilen“ zu begreifen, wobei diese versteckten Botschaften erst durch ein fein aufgeschlüsseltes Analyseprotokoll erkenntlich werden. Reichertz und Englert nennen außer den genannten Vorteilen auch Nachteile der Sequenzanalyse:

„Die strikte Durchführung einer Sequenzanalyse [...] kostet nicht nur immens viel Zeit, sondern sie zerstört im Prozess der [...] Sinnauslegung alle Selbstverständlichkeiten der eigenen Perspektivik [...]. Strikte Sequenzanalysen führen dazu, dass alle geltenden oder für uns gültigen Vorurteile, Urteile, Meinungen

*und Ansichten in der Regel schnell zusammenbrechen.“
(Reichert, Englert 2011: 32)*

4.2. Die Bildanalyse nach Stefan Müller-Doohm

In der Soziologie gibt es nur wenige Methoden, die sich mit der Auswertung von Bildmaterialien beschäftigen und dabei ihre Bedeutung und ihren Sinngehalt erfassen. Ähnlich wie bei der Sequenzanalyse verhält es sich hier mit der Bildanalyse, auch sie wird für den Kontext der Werbespotanalyse „umgewandelt“. Die Methode der Bildanalyse ist ursprünglich für stehende Bilder, insbesondere in der Werbung entwickelt worden. Da Werbespots aber Szenen enthalten und damit aus stehenden Bildern bestehen, sowie ein gut gesetztes Standbild bei den einzelnen Szenen den Großteil des Vermittelten zeigen kann, wird nach der Bildanalyse nach Stefan Müller-Doohm gearbeitet.

Müller-Doohm stellt sich dabei die Aufgabe der besonderen Perspektive einer kultursoziologischen Bildanalyse. Der Anspruch, der dabei gewährleistet sein soll, ist die Bild- und Textbotschaft als Einheit zu betrachten und dementsprechend zu analysieren. Die Methode ist in weiterer Folge generiert für

„Bilder, die von der Werbung oder anderen Agenturen der Sinnvermittlung produziert und in Zeitungen, Zeitschriften oder als Plakat öffentlich gemacht werden.“ (Müller-Doohm 1997: 89)

An dieser Stelle müssen die Begriffe Bedeutung, Sinn und Symbol für die Bildinhaltsforschung geklärt werden.

Der Begriff Bedeutung besteht aus drei Dimensionen. Wie bei der Bedeutung von Texten handelt es sich dabei um eine intendierte, eine wörtliche und eine intersubjektive Dimension, das heißt eine Dimension, die nicht besonders geklärt werden muss, da sie für große Teile der Gesellschaft dieselbe Bedeutung hat (wie beispielsweise auf einem Werbeplakat). Unterhalb der Ebene manifester Aussagen gibt es die Ebene der latenten Sinnstruktur. Diese nicht greifbaren gemeinten Sinne und Muster stellen den Rahmen für eine individuelle Interpretation dar (was erkennt ein Passant/eine Passantin beispielsweise auf einem Werbeplakat).

Aus der Bedeutung eines Bildes als symbolische Repräsentation ist es möglich, die Bildanalyse als Symbolanalyse zu entwickeln. Darstellungs-, Bedeutungs- und Ausdrucksformen sind Gegenstand der Symbolanalyse. Das Ziel der Bildanalyse ist demnach, die symbolische Botschaft, auch latente und manifeste Sinne zu erkennen. (Vgl. Müller-Doohm 1997: 92 ff.)

Stefan Müller-Doohm geht in Bezug auf die Anwendung seiner Methode davon aus,

*„dass hermeneutische und strukturelle Interpretationsweisen
im Sinne einer Bedeutungs- und Sinnanalyse miteinander
verknüpft werden können.“ (Müller-Doohm 1997: 95)*

So werden die Werbeclips zuerst in kleinste Sinneinheiten unterteilt, sowohl bei der Analyse und Interpretation als auch bei Sequenz- und Bildanalyse. Diese Analyseeinheiten oder Szenen werden auf einer rein deskriptiven Ebene genau dargelegt.

Der Werbespot wird in Sequenzen aufgeteilt, wobei eine Sequenz eine Szene darstellt. Von jeder Sequenz wird ein Standbild festgehalten, welches genau beschrieben wird. Weiters werden Kameraeinstellung und -führung, Handlung, Ton, gesprochener und eingeblendeter Text beobachtet und in einer Tabelle protokolliert. Erste freie Assoziationen werden im Protokoll separat vermerkt.

Im nächsten Schritt werden nach ähnlichem Ablauf die einzelnen Aspekte einer genauen Analyse unterzogen. Dabei ist es wichtig, die einzelnen Blickwinkel immer wieder in Frage zu stellen und mittels Kontrastfolie zu arbeiten, das heißt, die Lesart mit nicht stimmigen Zusammenhängen zu kontrollieren. Dabei werden entgegengesetzte Bedeutungen des Materials identifiziert und auf ihre Richtigkeit hin geprüft. Durch die akribische schriftliche Darlegung des Werbespots werden möglichst viele verschiedene Lesarten entwickelt und bringen damit, wie zuvor durch Reichertz' und Englerts Zitat festgehalten, die eigenen Vorstellungen und Forschungsannahmen ins Wanken. (Vgl. Lueger 2000: 86)

4.3. Objektive Hermeneutik

Weiter werden die beiden Werbespots von „World Vision Schweiz“ durch die Methodik der „Objektiven Hermeneutik“ analysiert. Sie stellt die dritte in dieser Diplomarbeit verwendete Analysemethode dar.

Die Objektive Hermeneutik wurde in den 1970er Jahren von Ulrich Oevermann aufgrund der, seiner Meinung nach, mangelhaften vorhandenen Methoden der Sozialwissenschaften entwickelt. Die Methode ist seit ihrer Entstehung von Oevermann selbst und anderen, wie beispielsweise Reichertz, ständig ergänzt und verbreitert worden, was damit das Anwendungsspektrum vergrößert hat. Auch sind aus der Objektiven Hermeneutik andere Methoden hervorgegangen, wie die Deutungsmusteranalyse, die ebenfalls für die Analyse in dieser Forschungsarbeit herangezogen wird.

Das Adjektiv „objektiv“ bezieht sich auf die Trennung von der subjektorientierten, geisteswissenschaftlichen Hermeneutik und bedeutet, dass Formen der menschlichen Praxis ein objektiver Sinn zugeschrieben werden kann. Latenzen sind für die Objektive Hermeneutik von absoluter Wichtigkeit und wie auch Sinn, Strukturen und folglich latente Sinnstrukturen im Mittelpunkt der Betrachtung. So bezieht sich der Sinn auf soziales Handeln bestimmten Regeln folgend. Strukturen sind zu untersuchen, da hinter objektiven latenten Strukturen des Sinnes nicht das Individuum selbst steht, sondern Regeln, die die menschliche Praxis bestimmen: Einverleibtes Regelwissen, das dem Handelnden gar nicht erst bewusst ist.

Die bedeutendste Eigenschaft der Objektiven Hermeneutik in Abgrenzung zu anderen Methoden ist nicht das Abzielen auf die Aufdeckung des „subjektiv gemeinten Sinns“, sondern die Nachvollziehbarkeit „latenter Sinnstrukturen“. Diese Methode stellt einen Weg zur Fallrekonstruktion dar, wobei ihr Hauptaugenmerk auf den „objektiv-latenten Bedeutungs- beziehungsweise Sinnstrukturen“ liegt. (Vgl. Heinze, Heinze-Prause 1996: 13, 15 f.; Lueger, Meyer 2007: 175 f.)

In den Sozialwissenschaften liegt ein besonderer Fokus auf

*„[...] Interpretation. Die von diesen Wissenschaften zu untersuchende Welt ist eine sinnhafte, und empirisch überprüfbare Aussage über diese Welt zu treffen heißt nichts anderes, als sie verstehend zu erfassen. Das Anliegen der Objektiven Hermeneutik besteht in einer methodischen Kontrolle der wissenschaftlich-empirischen Operation des Verstehens.“
(Wernet 2000: 11)*

Diese Erklärung Wernets bedeutet für die Objektive Hermeneutik die Notwendigkeit eines schriftlichen Protokolls, um anschließend den Sinngehalt verstehen zu können

und „zwischen den Zeilen zu lesen“. Da die Methode auf der Annahme beruht, dass Sinnstrukturen durch Sprache entstehen und schriftlich als Material dienen können, kann jegliche Form menschlichen Handelns in Textform gebracht und anschließend analysiert werden. Aber nicht nur Literatur, sondern auch die Verschriftlichung jeder Form von Interaktion, Bild oder Klang werden herangezogen, wie beispielsweise Erinnerungen, Transkriptionen und Videoaufnahmen. In Bezug auf die Methode der Objektiven Hermeneutik bedeutet das, dass Texte „Protokolle der Wirklichkeit“ sind und nur diese Protokolle den Zugang zur Untersuchung der sozialen Wirklichkeit ermöglichen. (Vgl. Wernet 2000: 11 f.; Heinze, Heinze-Prause 1996: 16; Lueger, Meyer 2007: 179)

In diesen niedergeschriebenen Protokollen und

„[...] ‚Texten‘ sind die objektiven Bedeutungen enthalten und unabhängig von den subjektiven Intentionen der Handelnden rekonstruierbar. Auf das Freilegen dieser objektiven Bedeutungsgehalte bezieht sich die Bezeichnung ‚objektive‘ Hermeneutik, d.h. sie zielt auf die hermeneutische Rekonstruktion dieser Objektivationen.“ (Heinze, Heinze-Prause 1996: 16)

In seiner objektivierten Form besteht der Text (die schriftlich festgehaltene Version von Ereignis, Bild oder Interaktion) anschließend unabhängig von Alltagswelt und Subjektivität. Der Text kann nun durch eine objektive Herangehensweise eines/r Forschers/In auf die Muster im Text und „zwischen den Zeilen“ untersucht werden. Zu guter Letzt spielt in der Analyse und Interpretation von Text das eigene Regelwissen eine große Rolle. (Vgl. Heinze, Heinze-Prause 1996: 16, 24)

Latente Sinnstrukturen sind materiell greifbar und zugleich objektiv. Ersteres bezieht sich auf die Verwendung und Bearbeitung, die nur in der Form von Protokollen durchzuführen ist. Sie werden als schriftlichen Abfassungen konkret. Objektiv sind sie aufgrund der individuellen unbewussten Verwendung. Der objektive Sinn wird aus dem Handlungskontext genommen, was zeitgleich eine Vielzahl an Lesarten zu Tage bringt. Den Gedanken wird freier Lauf gelassen, wodurch wie erwähnt bei jeder Sequenz mehrere Optionen erkennbar werden, aus denen dann eine Auswahl getroffen wird. Bei der Auswahl der Anschlusshandlung gilt es vor allem die objektive Wichtigkeit der

gewählten Option zu erkennen. Der tatsächliche Zusammenhang wird erst später zur Kontrolle hinzugezogen. (Vgl. Lueger, Meyer 2007: 178 ff.)

Das Entscheidende an der Methode der Objektiven Hermeneutik ist schließlich die Interpretation.

„Eine besondere Herausforderung bei einem solchen Verfahren ist letztlich die Sicherung der Interpretationsqualität und die Zuverlässigkeit der erzielten Erkenntnisse. [...] Die Interpretation muss nun diese Regeln explizieren, wobei sich die Praxis der Interpretation nicht wesentlich vom Verfahren des Alltagswissens unterscheidet. Deshalb lässt sich die Interpretation auch keinen formalen Regeln unterwerfen.“
(Lueger, Meyer 2007: 180)

Dies bedeutet in Bezug auf die Interpretation der beiden Werbespots von „World Vision Schweiz“, dass das Regelwissen, die Bedeutungszuschreibungen („Was es heißt, etwas zu tun“) die aufgrund der Sozialisation einverleibt sind, zu verschiedenen Lesarten geführt hat und das Kriterium für die Gültigkeit der Interpretation beziehungsweise Auswahl der Lesart darstellen. Dieses einverlebte Regelwissen stellt eine Wirklichkeit dar und kann daher auch, wie Heinze und Heinze-Prause betonen, für die Methodenarbeit verwendet werden. Des Weiteren müssen als Gütekriterium dieses Regelwissens aber auch Ansprüche an die Interpretierenden erfüllt werden: Sozialisation, sowie Bekanntheit der Lebenswelt der zu analysierenden Daten und der Theorie. (Vgl. Heinze, Heinze-Prause 1996: 24; Lueger, Meyer 2007: 180)

Wernet führt in seinem Buch die fünf wichtigsten Prinzipien der Interpretation in der Objektiven Hermeneutik an.

- Kontextfreiheit: Der Text wird dekontextualisiert und auf dieser Basis untersucht, erst später rekontextualisiert und kontrolliert.
- Sparsamkeit: Unwahrscheinliche Lesarten sind wegzulassen, nur plausible Lesarten in die Interpretation mit einzubeziehen. Dieses Sparsamkeitsprinzip dient auch als Schutz vor vorschnellen Urteilen und der Zuschreibung eines unbrauchbaren Falles.
- Sequentialität: Dieses Prinzip dient der Nachvollziehbarkeit des Falles und des Textes, wobei in der Interpretation nicht wahllos zwischen verschiedenen

Sequenzen gewechselt werden soll, sondern dem Protokoll in der niedergeschriebenen Reihenfolge nachzugehen ist.

- Extensivität: Was im Protokoll festgehalten wurde, muss auch in der Analyse Platz und Bedeutung finden, da kein Aspekt als gänzlich irrelevant übergangen werden kann.
- Wörtlichkeit: Nicht die eigentliche Intention des Textes, sondern was tatsächlich zu vernehmen war, ist von Bedeutung. Wichtig wird dieser Aspekt bei auseinanderdriftender Textform und Inhalt/Absicht. (Vgl. Wernet 2000: 90 f.)

Man versucht also Lesarten zu entdecken, die dem eigenen Regelwissen nach als plausibel und möglich zu erwägen sind. Erst im Anschluss werden diese Gedanken und Regeln mit dem tatsächlichen Umstand des Textes zusammengeführt. Sollten sich bei dieser Vereinigung (Rekontextualisierung) Unklarheiten und Unstimmigkeiten vorfinden, besteht die Möglichkeit mittels einer Kontrastfolie zu arbeiten. Laut Oevermann können durch diesen Arbeitsschritt Unklarheiten bereinigt und eine Fokussierung und handfestere Veranschaulichung gegeben werden. (Vgl. Heinze, Heinze-Prause 1996: 27; Lueger, Meyer 2007: 180)

4.4. Deutungsmusteranalyse

Obwohl die objektive Hermeneutik und die Deutungsmusteranalyse sich in ihrem Ziel ähneln, so ergibt sich in ihrer Begrifflichkeit doch ein Unterschied. Oevermann hat den Begriff der „sozialen Deutungsmuster“ als ein Ensemble von sozial kommunizierbaren Interpretationen der physikalischen und sozialen Welt definiert, die kommunikative und handlungssteuernde Elemente vorweisen. Im Unterschied zur Objektiven Hermeneutik wird nicht nach objektiven Latenzen, sondern nach einverlebten, sozialen Denk- und Handlungsarten des Individuums gesucht. Für den Kontext der Werbespotanalyse ist die Deutungsmusteranalyse bedeutend, da es herauszufinden gilt, welche sozialen Deutungsmuster in dem Spot verwendet werden. Diese können nicht nur für ein Individuum, sondern für eine Gruppe oder einen Teil der Gesellschaft gelten. Es gilt Handlungs- und Denkweisen, eventuelle Stereotype und Klischees im Werbespot zu erkennen, da diese unbewusst auch von den ZuschauerInnen erkannt werden. Es handelt sich um Spots, die aus dem Westen für ZuschauerInnen des Westens stammen, wodurch sich die Möglichkeit gleicher Deutungsmuster ergibt.

In der Deutungsmusteranalyse nach Oevermann sind ein chronologisches Vorgehen des Forschers/der Forscherin, sowie das gezielte Achten auf in der Analyse und Argumentationslinie entstehende Ungereimtheiten unabdingbar. Diese Abweichungen müssen erkannt und festgehalten werden. (Vgl. Oevermann 2001: 5, 66 ff.)

Reichertz und Englert gehen noch weiter und misst neben den sozialen Deutungsmustern auch der Kameraführung und der gezeigten Handlung große Bedeutung bei.

„[Es geht] bei der Analyse audio-visuellen Materials um die Auffindung der sozialen Bedeutung der Handlung der Bildgestaltung plus der durch sie eingefangenen Handlung im Bild – und nicht allein um die Rekonstruktion der Bedeutung des gezeigten Geschehens.“ (Reichertz, Englert 2011: 29)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass zunächst ein genaues Analyseprotokoll des Werbespots anzufertigen ist, in dem jede Sequenz einzeln behandelt wird. Die betreffende Sequenz wird aufgeteilt in Bild, Kameraeinstellung beziehungsweise -führung, Handlung, Ton, gesprochener und eingeblendeter Text.

Bild und Text werden durch die Methodik der Bildanalyse nach Stefan Müller-Doohm und der Objektiven Hermeneutik analysiert. Die aus dieser Arbeit entstehenden Ergebnisse und erkannte Deutungsmuster (durch Analyse erkennbare Muster des Spots) werden festgehalten und in Frage gestellt. Annahmen werden eventuell verworfen und Erkanntes interpretiert.

Einige Szenen werden eventuell wenig zusätzlichen Erkenntnisgewinn bringen, wobei es stattdessen, wie in der Literatur angeführt, repräsentative und besonders aussagekräftige Szenen und Sinneinheiten geben wird. Nach einer erneuten Ordnung der Struktur können die einzelnen Elemente in Beziehung zueinander gestellt beziehungsweise gelesen werden und nach den Regeln der Objektiven Hermeneutik in eine Sinnstruktur gebracht werden. Typisierungsmöglichkeiten ergeben sich, Symbole tauchen auf und können in Frage gestellt werden. Daraus ergibt sich die gesamte Analysearbeit, oder soziologisch formuliert, die Gesamt-Deutungsmusteranalyse. Mögliche Kontexte werden erschlossen und Handlungsideen und -vorschläge ergeben sich. Daraus resultiert eine Verdeutlichung der dargestellten Lebenswelt und eventuell latenten Weltsichten, sowie eine einsetzende Interpretation.

„So kontrolliert die Interpretation die Datenerhebung, aber zugleich, und das ist sehr viel bedeutsamer, wird die Interpretation durch die nacherhobenen Daten falsifiziert, modifiziert, erweitert oder bestätigt.“ (Reichert, Englert 2011: 34)

5. Analyse

5.1. Zur Auswahl des Datenmaterials

Frau Monika Hartmann, Kontaktperson des Dübendorfer Büros, stellte zwölf Werbespots von „World Vision Schweiz“ für die Erarbeitung der Fragestellung und Analyse zur Verfügung. Zwei dieser zwölf Spots stammen aus dem Jahr 1996, die restlichen zehn aus den 2000er Jahren. Da es primäres Forschungsinteresse dieser Arbeit ist, Unterschiede aus den Werbespots verschiedener Jahrzehnte und Gemeinsamkeiten zwischen der Programmatik der Entwicklungsdekade und der ausgestrahlten Werbung zu erkennen, wurde bei der Auswahl des Datenmaterials nach ersten ähnlichen Mustern gesucht.

„World Vision“ ist bekannt für die Werbung für beziehungsweise mit Kinderpatenschaften, was ebenso eine Form der EZA ist, deren Ansehen sich im Laufe der Jahrzehnte verändert hat. Der für die Analyse ausgewählte Spot aus 1996 wirbt offen für Kinderpatenschaften und zeigt „Vorschläge“ für Kinder in Form von Steckbriefen mit Fotos. Der Spot wird in der Folge, wie auch von „World Vision Schweiz“ selbst, nach dem Arzt benannt, der darin vorkommt: „Dr. Joe Riverson“.

Hier lässt sich erneut an Aram Ziais (2010) Annahme anknüpfen. Ob Kritik an der EZA nicht spurlos vorübergegangen ist, sondern sich in ihrer Programmatik niedergeschlagen hat, lässt sich eventuell auch in Teilen anhand der NGO „World Vision Schweiz“ untersuchen, da auch Kritik an der Vermittlung von Kinderpatenschaften keine neue Erscheinung ist. Womöglich haben sich auch die Formen der Werbung für eine Übernahme einer Kinderpatenschaft von „World Vision Schweiz“ im Laufe einer Dekade geändert.

Das zu analysierende Gegenstück aus den 2000er Jahren ist der Spot „The Wall“ aus 2009. Dieser Werbespot wurde für die Untersuchung ausgewählt, da er einerseits einer der bekanntesten „World Vision“-Spots im deutschsprachigen Raum ist, andererseits wird auch hier mit Fotos von Kindern geworben, wenn auch auf eine andere Art und Weise. Bedeutend ist, ob es eine eventuell neue Herangehensweise an Werbung für Kinderpatenschaften und eine veränderte Darstellung von Hilfsbedürftigen zu erkennen gibt.

5.2. Die 1980er Jahre: Warum hat „World Vision Schweiz“ noch nicht mit Werbespots geworben?

Wie bereits in der Einleitung und dem Forschungsdesign dieser Diplomarbeit erwähnt, war es nicht möglich, Zugang zu Werbespots der 1980er Jahre zu bekommen. Dies ist nicht nur im Fall von „World Vision Schweiz“ so, auch andere NGOs aus dem deutschsprachigen Raum haben in den 1980er Jahren nicht mit Werbespots geworben. Zunächst lag der Verdacht nahe, dass EZA-Belange in den 1980er Jahren für das öffentliche Interesse einfach nicht bedeutend genug waren, um im deutschsprachigen Fernsehen beworben zu werden.

Im Fall von „World Vision Schweiz“ lag dies laut Frau Monika Hartmann an der damals relativ jungen Organisation mit kleinem Budget. „World Vision Schweiz“ wurde 1982 gegründet, zu Beginn ermöglichte der knappe finanzielle Rahmen keine Einschaltungen im Fernsehen. „World Vision“ Niederlassungen aus anderen Staaten begannen in den 1990er Jahren mit TV-Werbespots zu werben, was „World Vision Schweiz“ ermutigte, selbst in dieser Form für ihre Anliegen Werbung zu schalten. Es wurde versucht, Spots bei Fernsehsendern zu platzieren, die der Organisation geringe oder gar keine Beiträge verrechneten. So warb „World Vision Schweiz“ 1996 das erste Mal mit TV-Werbespots. Der in dieser Diplomarbeit analysierte Spot der 1990er Jahre, „Dr. Joe Riverson“, stammt ebenso aus 1996. (Vgl. Hartmann 2012: o.S.)

Diese beiden zuletzt angeführten Unterkapitel sollten sowohl die Auswahl des Datenmaterials begründen, als auch letzte klärende Informationen zur Datenlage bieten. Die folgenden Kapitel widmen sich der Vorstellung und Besprechung der beiden analysierten Werbespots und ihrer Deutungsmuster.

5.3. Clip 1: „Dr. Joe Riverson“ (1996)

5.3.1. Vorstellung des Clips

Dieses Unterkapitel dient der Vorstellung des Clips „Dr. Joe Riverson“ aus 1996, was durch eine zusammenfassende Darlegung des Analyseprotokolls mit den einzelnen Aspekten der Handlung, der Bildbeschreibung, des Tons, der Erzählstimme und des eingblendeten Textes des Clips geschehen soll. Zudem werden alle Standbilder des Spots beziehungsweise der Sequenzen angeführt.

Frau Monika Hartmann, Kontaktperson der Presseabteilung von „World Vision Schweiz“ hat mitgeteilt, dass dieser Werbespot vom sogenannten „World Vision

Medienteam“ produziert wurde. Jedoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass es leider nicht möglich war, zusätzliche Informationen über den Werbespot „Dr. Joe Riverson“ zu erhalten. Es wäre interessant gewesen, Hinweise auf die Entstehung des Werbespots, zur Produktion und der Kosten für dessen Gestaltung zu bekommen. (Vgl. Hartmann 2012: o.S.)

Der Spot dauert genau eine Minute und lässt sich durch das Analyseprotokoll in 28 Sequenzen unterteilen, wobei jede Szene eine Sequenz darstellt und jene Szenen, in die ein Text eingeblendet wurde, in zwei Sequenzen unterteilt wurde (Bild ohne Text, Bild mit Text). Der Spot ist sehr kurz geschnitten, bis auf eine Ausnahme dauert keine Sequenz über drei Sekunden, oftmals besteht ein Schnitt aus einem eine Sekunde dauernden Bild. Der Spot verfügt über keine komplizierte Handlung, meist bewegen sich die Personen im Fokus des Bildes nur ein wenig oder gar nicht (beispielsweise weint ein kleines Mädchen, ein Junge kratzt sich an der Schulter). Diese Bilder werden gezeigt, nach ein bis drei Sekunden folgt das nächste. Anstatt einer rahmenden und dominanten Handlung im Spot gibt es eine sogenannte „Off-Stimme“, einen männlichen Erzähler, der durch den Spot führt und die kurzen Sequenzen ohne erkennbare Handlung erklärt und kommentiert. Dieser Erzähler aus dem Off spricht Hochdeutsch, setzt bei Sequenz 2 und Sekunde 3 des Spots ein und zieht sich als rahmende und informierende Stimme bis Sequenz 27, welche von Sekunde 54-57 dauert.

Durch den erzählten Text kombiniert mit den gezeigten Bildern wurde eine Dreiteilung des Spots, in eine Zeit „vor“ der Hilfe des Spenders, eine Zeit „nach“ der Hilfe des Spenders und einem wiederholten Aufruf zum Spenden, vollzogen. Dies wird im folgenden Kapitel „Besprechung des Clips und Interpretation“ durch die Standbilder der Sequenzen und den dazugehörigen Text des Erzählers aus dem Off verdeutlicht.

Entsprechend der wenigen Bewegungen im Werbespot, ist auch die Kameraführung ohne großen Aufwand vollzogen worden. Es wird leicht heran gezoomt und um die zu filmende Person herumgegangen. Die Personen im Bild werden meist frontal oder leicht seitlich gezeigt, der Fokus liegt auf den Personen und ist eng gehalten, das heißt, die Umgebung ist größtenteils nicht gut zu sehen.

Auch wenn Handlung, Bewegung und Kameraführung einfach gehalten sind, so gestaltete sich die Bearbeitung der Bildbeschreibung der einzelnen Sequenzen aufwendiger, eben auch weil die einzelnen Szenen sehr kurz geschnitten sind. Im Spot sind bis auf einen Arzt und eine Mutter mit krankem Kind auf dem Arm nur Kinder im

Fokus, was sich auch damit erklären lässt, dass „World Vision Schweiz“ sich 1996 noch „Kinderhilfswerk World Vision“ nannte und für Kinderpatenschaften warb.

Von Sequenz 6 (Sekunde 8-9 des Spots) bis Sequenz 10 (Sekunde 16-17) wird diese Selbstbenennung eingeblendet:

„01 – 802 30 30

Kinderhilfswerk WORLD VISION“

Auf diese schriftliche Informationsschaltung folgt eine kurze Pause zugunsten der Rede von Dr. Joe Riverson ab Sequenz 11 (Sekunde 18). Ab Sekunde 19-25 wird ein neuer Text im Bild gezeigt:

„Dr. Joe Riverson

World Vision Ghana“

Von Sekunde 30 bis zum Schluss des Werbespots wird der oben angeführte Text mit Telefonnummer und Name der Organisation wieder gezeigt.

Um auf die Bildbeschreibung zurückzuführen, muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass alle gezeigten Kinder und Erwachsenen in diesem Spot dunkelhäutig sind und aus dem subsaharischen Raum Afrikas stammen könnten. Aufgrund der Texteinblendung „World Vision Ghana“ ist anzunehmen, dass der Werbespot in diesem Land und damit in Westafrika gedreht wurde.

Die Kinder tragen meist keine Oberbekleidung, oder sind in Decken gehüllt, sie tragen die Symptome chronischer Unterernährung und Krankheit. Im Hintergrund sind dürrtige Häuser mit mangelhaften Dächern und auch ein zerstörtes Umfeld, wie nach einer Naturkatastrophe zu sehen. Kleinkinder werden wiederholt gezeigt, darunter auch ein gänzlich nacktes, wobei nicht zu erkennen ist, ob es sich dabei um ein Mädchen oder einen Jungen handelt.

Zusätzlich zu den lang eingeblendeten Textinformationen, dem Erzähler aus dem Off und der Rede des Doktors, läuft ab der ersten Sekunde des TV-Spots eine dezente, nicht dramatische, ruhige und einfache Musik im Hintergrund. Diese klingt computergeneriert, wobei rhythmische Klangstückchen ebenso zu hören sind wie ein Xylophon und eine Art Trommelgeräusch zum Schluss des Spots. Dieser Klang kann den Zweck haben, die Darstellung der dunkelhäutigen Kinder, sowie die Besonderheit von Entwicklungsländern, speziell jenen Afrikas, zu verstärken. Es wird also abgesehen von den gezeigten Bildern der Kinder versucht, auch auf Ton- und Textebene bei den ZuseherInnen Aufmerksamkeit zu erzielen und in Erinnerung zu bleiben.

5.3.2. Besprechung des Clips und Interpretation

5.3.2.1. Der erste Teil des Spots: Die Zeit „vor“ der Hilfe und „ohne“ World Vision“

Sequenz 1 (Sekunde 0-2)

Das erste Bild des Clips (hier am rechten Seitenrand eingefügt) vermittelt ein unangenehmes Bild. Es zeigt drei Menschen, die in Decken gehüllt über ein vertrocknetes Feld gehen. Sowohl die Decken, als auch die Landschaft mit spärlicher Vegetation und im Hintergrund



zu sehende Häuser sind dunkel, beige und grau. Eine triste Stimmung wird aufgebaut und kommuniziert, auch weil sich erkennen lässt, dass zumindest zwei der drei Personen Kinder sein könnten. Die zu sehenden Farben der Landschaft und der Decken, sowie die auf den Boden gerichteten Blicke der Personen vermitteln ein tristes, düsteres Gefühl.

Sequenz 2 (Sekunde 3)

Sequenz 2 zeigt ein dunkelhäutiges Kind mit kurzgeschorenen Haaren. Da es in eine beige Decke gehüllt ist und diese wie die Personen in Sequenz 1 auch zur Hälfte über dem Kopf trägt, liegt die Vermutung nahe, dass es sich hier um eine Nahaufnahme eines Kindes der vorherigen Sequenz handelt. Die triste unbehagliche



Stimmung von Sequenz 1 steigert sich weiter, da es sich um ein Kind handelt, das nicht fröhlich, sondern eher verängstigt wirkt. Die fransige Decke und der verdorrte Boden im Hintergrund lassen auf eine arme Weltregion schließen, die Hautfarbe des Kindes ist dunkel. Womöglich deutet diese Szene auf den subsaharischen Raum Afrikas als (Entstehungs-)Ort hin. Dies wird der Moment sein, in dem der TV-Spot bei dem Zuseher/der Zuseherin mit westeuropäischem Hintergrund (Ausstrahlungsort) ein unbehagliches Gefühl hervorbringt.

Sequenz 3 (Sekunde 4-6)

Das unbehagliche Gefühl steigert sich, da nun die Kleinsten der Gesellschaft gezeigt werden. Diese Kinder sind spärlich oder gar nicht gekleidet, lachen nicht und ihre körperliche Konstitution deutet auf chronische Unterernährung hin. In dieser Sequenz ist der Text „[...] sterben dreißigtausend Kinder [...]“ des Off-



Sprechers zu hören, was kombiniert mit dem Gezeigten für ZuseherInnen in Industriestaaten möglicherweise unangenehm wirkt, da man sich des eigenen Reichtums im Kontrast zur dargestellten Armut bewusst wird.

Sequenz 4 (Sekunde 6-7)

Sequenz 4 zeigt ein markantes Schreckensbild eines schwer unterernährten Kindes. Die Kopfhaut lässt sich erkennen, es ist sehr mager. Rippen, Arm-, Augenhöhlen- und Stirnknochen treten deutlich hervor. Um den Kopf des Kindes schwirrt eine Fliege, was sich wiederum als ein Hinweis auf Krankheit,



wiederum als ein Hinweis auf Krankheit, mangelhafte sanitäre und medizinische Ausstattung und Tristesse interpretieren lässt. Dieses Bild kommuniziert nicht nur die generelle Notwendigkeit von Entwicklungszusammenarbeit, sondern auch die Dringlichkeit von Geldspenden aufgrund von Krankheit und Tod.

Sequenzen 5 und 6 (Sekunde 7 und 8-9)



Sequenz 5 zeigt einen dunkelhäutigen Jungen, der umgeben von Schutt, Geäst und beschädigten Häusern auf die Kamera zugeht. Es ist unklar, ob er etwas in den Händen trägt oder betet, was aufgrund des evangelischen Hintergrundes von World Vision Schweiz möglich sein kann. Das Bild deutet auf eine kürzlich geschehene Naturkatastrophe hin, vielleicht werden auch deshalb erneut die Telefonnummer und der Organisationsname eingeblendet, da für humanitäre Zwecke und Katastrophenhilfe in den westeuropäischen Staaten eine größere Spendenbereitschaft vorhanden ist. (Vgl. Luger 1998: 15 f.)

Sequenz 7 (Sekunde 9-11)

Hier wird ein Kleinkind gezeigt, das auf Brettern sitzt, die die Oberfläche einer Art Theke bilden. Es ist barfuß, ohne Mutter oder Vater und hat „nur“ einen pinken Messbecher als mögliches Spielzeug in der Hand. Rechts im Bild hinter dem Kleinkind stehen drei Kinder, die ebenso in die Kamera blicken. Sie sind älter als das



Kleinkind im Fokus der Szene. Zwei Holzpfeiler sind zu erkennen, die vertikal im Bild verlaufen. Zusammen mit dem Schatten, einem rot-braunen Topf im Hintergrund und dem Spähen der Kinder über die Bretter, lassen sie auf eine Überdachung wie bei einem Marktstand schließen. Zugleich wirken die älteren Kinder im Bild wie Beobachter. Da die Aufnahme dieser Szene durch die Kamera keine zufällige gewesen sein wird, könnten die älteren Kinder bewusst nicht in den Fokus der Sequenz genommen worden sein, da Kleinkinder für die PatInnenlukrierung gehaltvoller wirken können. Diese Annahme lässt sich durch die

Kameraführung verstärken, denn es wird um das Kleinkind herumgegangen, wobei es im Fokus bleibt. Um die älteren Kinder bewegt sich die Kamera nicht, dies setzt sie an den Rand des Bildes und zugleich an den Rand des Interesses für mögliche SpenderInnen. Durch den bewusst gesetzten Fokus der Kamera stellt die Sequenz ein allein gelassenes Kleinkind dar und hat die Wirkung, die Spendenbereitschaft stärker zu forcieren und an das „SpenderInnenherz“ zu appellieren.

Sequenz 8 (Sekunde 12-13)

Wie zu erwarten war, bringt nicht jede Sequenz viel neuen Erkenntnisgewinn. Dies trifft auch auf diese zu. Obwohl dieser Spot erstmals offensichtlich ein Mädchen zeigt, verstärkt er nur die Erkenntnisse über die Darstellung von nicht lachenden, traurigen Kindern.



Sequenzen 9 und 10 (Sekunde 13-15 und 16-17)



Sequenz 9 zeigt ein Arztzimmer mit einem Arzt (eventuell ist dies Dr. Joe Riverson), der mit einem Stehtoskop ein kleines Mädchen abhört, das im Arm einer Frau (eventuell seiner Mutter) gehalten wird. In der darauffolgenden Sequenz 10 ist das weinende Mädchen in der Nahaufnahme zu sehen. Diese Sequenzen deuten erneut auf Krankheit bei Kindern hin, aber auch auf eine mögliche schlechte Krankenversorgung „ohne“ World Vision. Diese Sequenzen stellen den Übergang in den zweiten Teil des TV-Spots dar, die Zeit „während“ beziehungsweise „nach“ der Hilfe durch World Vision.

5.3.2.2. Der zweite Teil des Spots: Die Zeit „während“ bzw. „nach“ der Hilfe von „World Vision“

Sequenzen 11 und 12 (Sekunde 18 und 19-25)



Die nachstehende Passage wird von dem dem Spot namentlichenden Arzt Dr. Joe Riverson gesprochen. Laute auf Englisch sind zu vernehmen, der gesamte Text hingegen nicht, da zeitgleich mit der Rede des Arztes auch die deutsche Übersetzung einsetzt.

„Ich finde es sehr schön, wenn ein trauriges Kind wieder lachen kann. Das ist eine wunderbare Arbeit.“

Hier ist der Doktor Joe Riverson in blauem Hemd zu sehen, vor ihm sitzen Kinder derselben Hautfarbe. Sie lächeln und sind im Vergleich zu den zuvor gezeigten Bildern schön gekleidet und wirken fröhlich. Die Kinder dienen als Symbol für eine Verbesserung der Situation durch die Arbeit der Organisation. Diese Bilder zeigen also die Zeit „während“ beziehungsweise „nach“ der Hilfe.

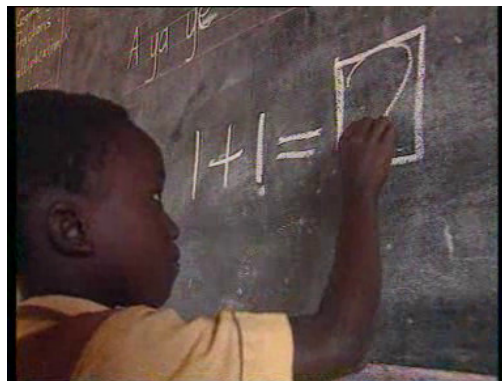
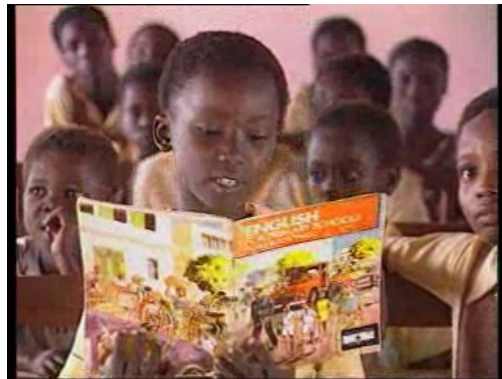
Unklar ist an dieser Stelle, was mit *„Das ist eine wunderbare Arbeit“* gemeint ist. Die Arbeit als Arzt, die Arbeit mit Kindern oder Entwicklungszusammenarbeit (vor Ort) generell? Diese Aussage impliziert ein Vorwissen des Zusehers/der Zuseherin, ein Interesse an und eine weitere Auseinandersetzung mit der Arbeit und den Programmen von „World Vision“ nach dem Sehen des Spots.

„World Vision Ghana“ kann einerseits ein Hinweis auf die Internationalität der Organisation sein, zugleich aber auch eine Andeutung auf den „Schauplatz“ des Spots.

Sequenzen 13, 14 und 15 (Sekunde 25-28, 29 und 30-31)

Diese Sequenzen zeigen ebenfalls Bilder, die dem zweiten Teil des Spots, der Zeit „nach“ der Hilfe, zugeordnet werden können. Zu sehen sind Schulkinder, die dieselbe gelb-rote Kleidung tragen, vielleicht eine Schuluniform. Das Kind im Mittelpunkt des ersten Bildes liest laut aus einem Buch mit dem Titel „English“ vor, man kann Fetzen des Gelesenen hören, aber nicht verstehen. Zeitgleich lässt sich die Hintergrundmusik leise vernehmen und der "Erzähler" spricht. Sequenz 14 und 15 zeigen ein Kind, das eine Art Schuluniform trägt und an eine Tafel: „1+1 = 2“ schreibt. Diese Sequenzen können ein Hinweis auf eine grundlegende Bildung, Alphabetisierung und Schulbildung aufgrund der Arbeit von „World Vision“ sein. Damit einher geht die Symbolik der Sequenzen: verbesserte Lebenschancen und -bedingungen für Kinder, unter anderem auch, weil sie Schuluniformen anstatt zerlumpter Kleider tragen können. Entsprechend dieser Interpretation spricht der Erzähler aus dem Off bei diesen drei Sequenzen den Text:

„Noch vor zwei Jahren war „Korko“ unterernährt und ging nicht zur Schule. Heute ist sie gesund und das Dorf hat [sauberes Wasser.]“



Sequenzen 16 und 17 (Sekunde 31-33 und 33-35)



Die Sequenzen 16 und 17 führen das Thema der vorangegangenen Sequenz fort. Wie die Stimme aus dem Off erzählt, gibt es „nun“ für das Dorf „*sauberes Wasser*“. Die Standbilder zeigen zwei Wannen, die auf braunem, schmutzigem Boden stehen. Der Fokus des ersten Bildes liegt auf den Wannen selbst, im Mittelpunkt der Sequenz 17 ist eine Frau/ein Mädchen, die/das mit vollem Körpereinsatz das Wasser in diese Behälter pumpt. Diese Sequenzen deuten auf ausreichend Trinkwasserversorgung „durch“ die Arbeit von „World Vision“, aber auch durch die finanziellen Leistungen der SpenderInnen.

Der zweite Teil des Spots setzt sich aus folgenden zentralen Elementen zusammen: Lachende Kinder, ein engagierter Arzt vor Ort, ordentliche Schuluniform anstatt zerlumpter Kleider, grundlegende (Schul-)Bildung, sauberes Trinkwasser.

Der Erzähler aus dem Off verweist während der gezeigten Szenen auf die Arbeit von Dr. Riverson, auf „Korkos“ ehemalige Unterernährung und fehlende Bildung, sowie auf das fortan vorhandene Wasser im Dorf. Der dritte Teil des Werbespots, der wiederholte Spendenaufruf, wird mit den Worten „*Aber noch warten Tausende*“ eingeleitet.

5.3.2.3. Der dritte Teil des Spots: Der wiederholte Spendenaufruf

Sequenzen 18, 19, 20 und 21

(Sekunde 35-37, 37-39, 40 und 41-43)

„[Aber noch warten Tausende] auf Unterstützung. Wir erwarten Ihren Anruf. Null Eins Achthundertzwei Dreißig Dreißig. Als Pate erhalten...“



Die Stimme aus dem Off fordert mit dem Gesprochenen ganz deutlich erneut zum Spenden beziehungsweise zur Übernahme einer Patenschaft auf. „Aber noch warten Tausende auf Unterstützung“ kann im Sinne der Post-Development-Ansätze als eine Unselbstständigkeit der Betroffenen, sowie als eine Unfähigkeit zur Selbsthilfe und Entwicklung nach eigenem Ermessen gelesen werden.



Die Standbilder der Sequenzen zeigen erneut unglückliche Kinder, fast ausschließlich Kleinkinder. Sequenz 20 stellt erstmals eine Neuerung dar, da man Kinder essen sieht. Diese Szene zeigt zwei kleine, dunkelhäutige Kinder und eine Erwachsene im Hintergrund, die aber nur halsabwärts zu sehen und anhand des weiblichen Oberkörpers zu erkennen ist. Das Kind rechts im Bild hält in der linken Hand eine gelbe Frucht, dieselbe Frucht ist am Bildrand erkennbar. Das kleinere Kind links im Bild kaut an etwas, das Kind rechts reißt sich ein Stückchen von der Frucht ab



und steckt es sich in den Mund. Gemeinsam mit den dunklen Farben und dem erdigen, braunen Boden im Hintergrund, wird abermals Armut und Perspektivenlosigkeit kommuniziert. Die Kinder haben „nur“ Früchte zu essen, welche sie mit den Fingern zerkleinern und zu sich nehmen. Dies kann als eine Darstellung/Inszenierung von „Unterentwicklung“ gewertet werden.

Abschließend ist ein nacktes Kind ohne andere Menschen zu sehen, es spielt mit einer Blechdose. Diese Sequenzen, besonders aber die letzte, werden einen nachhaltigen Eindruck auf die ZuserInnen haben, da mit den Kleinsten der Gesellschaft für die Übernahme einer Kinderpatenschaft geworben wird.

Sequenzen 22 und 23 (Sekunde 43-45 und 46-47)



Die Sequenzen 22 und 23 dienen ebenso dem Spendenaufruf, wobei sie verdeutlichen, wie man zu einer Kinderpatenschaft kommt und was zu erwarten ist. Das erste Standbild zeigt vier Zettel, die im linken oberen Rand der Seite ein Foto eingefügt haben, welches ein dunkelhäutiges Kind zeigt. Rechts neben den Fotos befinden sich kurze Textteile, Steckbriefe oder Aufzählungen. Darunter lassen sich mehrere Absätze erkennen. Eines der vier Blätter wird aus dem Bild gezogen, wodurch es im Standbild verschwommen wirkt.

Die Stimme aus dem Off spricht dazu: „[Als Pate erhalten] Sie unverbindlich einen Vorschlag mit Foto des Kindes und regelmäßige Fortschritts[berichte.]“

Demnach werden die vier zu sehenden Zettel die sogenannten „Vorschläge“ an einen potenziellen Paten/eine potenzielle Patin sein. Wie bereits erwähnt, ist die Werbung für und Vermittlung von Kinderpatenschaften eine stark diskutierte Form der Entwicklungszusammenarbeit. Der Umstand, dass man unter den „Tausenden, die auf Hilfe warten“, wählen und sich das „Lieblingspatenkind“ aussuchen kann, wurde in den vergangenen Jahren von ExpertInnen scharf kritisiert. Maral-Hanak sieht darin eine „Infantilisierung und Simplifizierung“ der Kinder, sowie eine Strategie zur Lukrierung

von PatInnen. Gerd Valchars erkennt eine wiederholte Verwendung von Stereotypen, Klischees und Unwahrheiten und damit einhergehend eine Verfestigung jener Konstruktionen von Entwicklungsländern, die NGOs eigentlich ändern wollen. (Vgl. Maral-Hanak 2006: 118 f., Valchars zit. nach Maral-Hanak 2006: 119)

Das Standbild der Sequenz 23 zeigt zwei Briefe und eine Postkarte, die auf einem roten, verputzten Fliesenboden liegen. Dieser, im Vergleich zu den vorigen gezeigten Bildern saubere, Untergrund könnte ein Hinweis auf eine Postsendung aus dem Süden in den Norden sein. Demnach könnte entweder das Patenkind an die Patin/den Paten geschrieben haben oder aber der oben angesprochene „Fortschrittsbericht“ wurde gesendet. Dieser Ausdruck „Fortschrittsbericht“ ist besonders im Zusammenhang mit Kindern ein schwer zu fassender Begriff. Es stellt sich die Frage, ob man als Pate/Patin tatsächlich Interesse an „Fortschritten“ und nicht vielmehr am Wohlergehen des Kindes hat.

Auf dem im Vordergrund liegenden Brief befindet sich ein blauer Aufkleber mit dem Verweis "By Air Mail", rechts unten ein weißes Adressfeld mit Schriftzeichen darin, links unterhalb ein Logo mit der Aufschrift "World Vision Kenya". Ein Kreuz ist in diesem Logo erkennbar, welches einen Hinweis auf den religiösen, evangelischen Hintergrund der Organisation darstellt.

Sequenzen 24, 25, 26 und 27 (Sekunde 48-49, 49-50, 51-53 und 54-57)

„[Fortschritts-] Berichte. Übernehmen Sie noch heute eine Patenschaft. Rufen Sie jetzt an. Null Eins Achthundertzwei Dreißig Dreißig.“

Diese vier Sequenzen verdeutlichen erneut, was durch die Arbeit von „World Vision“ geschehen kann. Zunächst sind in Sequenz 24 Kinder zu sehen, die dasselbe Kleidungsstück tragen und von bunten Tellern essen, welche eine Signalwirkung haben und Fröhlichkeit symbolisieren. Die einheitliche Oberbekleidung deutet auf eine Ausspeisung in der Schule oder dem Kindergarten hin. Diese Szene steht damit im deutlichen Gegensatz zu den in Sequenz 20 gezeigten Kindern, die eine gelbe Frucht verspeisen. Dadurch wird gezeigt, dass es zuvor „nur“ Früchte gab, die geteilt werden mussten, nun aber hat jedes Schulkind seine eigene Mahlzeit.

Sequenz 25 zeigt ein lachendes Kind. Es befindet sich im absoluten Fokus der Kameraeinstellung. Ebenso das Kind (vielleicht ist es die zuvor erwähnte „Korko“) der beiden folgenden Standbilder. Im Hintergrund sind abermals Schulbänke, KlassenkollegInnen und einheitliche Kleidung erkennbar, die Kinder lachen und klatschen gemeinsam einen Rhythmus. Die letzte Sequenz wird im Spot zum Standbild, die Textzeile „Kinderpatenschaften“ wird zusätzlich eingeblendet.



Diese Szenen lachender Kinder, die zu essen haben und in sauberer Schuluniform gemeinsam klatschen, bilden den thematischen Abschluss des Werbespots, als eine Art letzte Aufforderung zu spenden, damit Kinder wieder glücklich sein können.

Sequenz 28 (Sekunde 57-60)

Mit der letzten Sequenz und gezeigten Kindern setzt auch die Musik aus. Das Xylophon und auch die Klanghölzer sind nicht mehr zu hören, stattdessen ein lautes Geräusch, wie von einer Trommel bei Minute 01:00. Dem Bild folgend ist Samsung Electronics ein Sponsor von „World Vision Schweiz“. Der eingeblendete



Text „*Diese Arbeit verdient Unterstützung*“ lässt abermals Freiraum für Interpretation. Welche Arbeit ist gemeint? „*Diese Arbeit*“ wird sich auf den Werbespot beziehen, jedoch könnte damit die Arbeit von Samsung Electronics, sowie die des/der Werbespotproduzenten/in gemeint sein. Diese Möglichkeiten lassen sich anhand der Kontrastfolie ausschließen. Zum einen war „World Vision Schweiz“ 1996 eine junge Organisation, der es aus finanziellen Gründen nicht möglich war, für einen Elektronikkonzern oder eine Produktionsfirma von TV-Spots zu werben. Zudem lässt sich diese Lesart entkräften, da eine NGO wie „World Vision Schweiz“ keine Werbung für marktwirtschaftliche Unternehmen zur Aufgabe hat. „*Diese Arbeit*“ deutet demnach auf die Arbeit von „World Vision Schweiz“ hin und Samsung Electronics spricht sich für eine Unterstützung der Arbeit der NGO aus. Jedoch ist hier, ähnlich der Aussage Dr. Joe Riversons („*Das ist eine wunderbare Arbeit*“) nicht eindeutig zu erkennen, was genau die Tätigkeit der Organisation ist, wodurch Kindern und dem ganzen Dorf geholfen wird. Da diese Umstände nicht näher erläutert werden, kann man davon ausgehen, dass weitere Erklärungen über die Programme der Organisation für die Spenden- und Patenschaftslukrierung nicht relevant sind, da die Aufmerksamkeit der ZuseherInnen mit den gezeigten Bildern und dem gesprochenen Text erzielt wurde. Bedeutend ist diese Feststellung im Hinblick auf die Analyse und Interpretation des Werbespots „The Wall“ von 2009 und für einen anschließenden Vergleich der Ergebnisse. Auf die vorangegangene Vorstellung und Besprechung des Clips folgt

als Abschluss der Analyse des ersten Spots ein Kapitel über die aus dem Werbespot zu erkennenden Deutungsmuster.

5.3.3. Zu erkennende Deutungsmuster

Anhand der Sequenzanalyse, der Bildanalyse und der Anwendung der Objektiven Hermeneutik wurde ein Analyseprotokoll erstellt. Erste freie Assoziationen dieses Protokolls wurden zu Interpretationen und zu den passenden Standbildern im vorangegangenen Kapitel „Besprechung des Clips und Interpretationen“ festgehalten. Den Abschluss beziehungsweise das Ende des Analyseprozesses stellen jene Deutungsmuster dar, die durch die angewendeten Methoden und die Interpretation festzustellen sind.

Aus dem Spot „Dr. Joe Riverson“ lassen sich drei Deutungsmuster erkennen, welche in nahezu allen Sequenzen zu finden sind. Diese werden nachstehend angeführt und im Kapitel 6, „Rekontextualisierung der Forschungsergebnisse in den theoretischen Rahmen und Interpretation“ erläutert und mit den in Kapitel 2 dargelegten Theorien zusammengeführt.

1. Tristesse und Erzeugung von Unbehaglichkeit
2. Unfähigkeit zur Selbsthilfe
3. Abwesenheit von Fakten

5.4. Clip 2: „The Wall“ (2009)

5.4.1. Vorstellung des Clips und Vergleiche mit „Dr. Joe Riverson“

Die Vorstellung des Clips „The Wall“ aus 2009 soll gleich wie bei „Dr. Joe Riverson“ aus 1996 anhand der zusammenfassende Darstellung des Analyseprotokolls mit den einzelnen Aspekten der Handlung, der Bildbeschreibung, des Tons, der Erzählstimme und des eingeblendeten Textes des Clips geschehen. Zudem werden erneut alle Standbilder des Spots beziehungsweise der Sequenzen angeführt, um die Erkenntnisse zu verdeutlichen.

Gleich wie bei „Dr. Joe Riverson“ war es auch bei „The Wall“ nicht möglich, die Produktionszahlen zu erhalten. Jedoch ist dieser Werbespot aus 2009 nicht wie „Dr. Joe Riverson“ aus 1996 durch das allgemeine Medienteam von „World Vision“

entstanden, sondern hatte Herrn Lutz Hahn, Mitarbeiter von „World Vision Schweiz“, als Produzenten. (Vgl. Hartmann 2012: o.S.)

Der Spot „The Wall“ dauert 40 Sekunden und ist damit um 20 Sekunden, also ein Drittel kürzer als der vorangegangene Spot „Dr. Joe Riverson“. Dementsprechend besteht „The Wall“ auch nur aus 19 statt 28 Sequenzen, wobei gleich wie zuvor jene Szenen, in denen ein Text eingeblendet wird, in zwei Sequenzen unterteilt wurden. „The Wall“ ist im Gegensatz zu „Dr. Joe Riverson“ auch über den Youtube-Kanal der Organisation „World Vision Schweiz“ abrufbar, die Web-Adresse findet sich in der Bibliographie. Dies mag daher rühren, dass „World Vision Schweiz“ seit 2008 Mitglied bei der Videoplattform Youtube ist und dort einen eigenen Kanal betreibt, der Spot aus 1996 im Vergleich dazu alt und überholt erscheint.

Leider war es nicht möglich, genauere Informationen über den Werbespot zu bekommen, so wäre es beispielsweise interessant zu wissen, wer die ProduzentInnen des Spots sind und welches Budget dafür aufgebracht werden musste. Einzige über das Internet zu findende Hintergrundinformation ist, dass „The Wall“ im Sommer 2009 bei diversen Schweizer Fernsehsendern ausgestrahlt wurde.

Auch dieser Spot ist verhältnismäßig kurz geschnitten, wenn auch etwas breiter als der Vorgänger aus 1996. Es gibt kurze und längere Sequenzen, die eine bis sechs Sekunden dauern.

Durch den Spot von 2009 führt ebenso eine Stimme aus dem Off, jedoch ist dies ein Mädchen mit einem Schweizer Akzent und nicht ein erwachsener Mann. In dem Spot „The Wall“ sind drei verschiedene Stimmen zu vernehmen: Das „Mädchen aus dem Off“, eine direkte Rede einer Frau mit Schweizer Akzent und abschließend die Stimme eines Mannes, der auf Hochdeutsch zur Übernahme einer Patenschaft auffordert. Das Mädchen erzählt nicht, sondern stellt Fragen in den Raum. Es beginnt bei Sekunde 3 und spricht bis Sekunde 22 folgenden Text:

„Warum sterben jeden Tag so viele Kinder in Afrika und warum gibt es keine Hilfe? Warum muss ein Kind so weit laufen, bis es Wasser findet, und warum macht es das Wasser krank? Können Sie helfen? Das ist Gerti Heimo, sie hilft mit der Patenschaft.“

Im Gegensatz zu „Dr. Joe Riverson“ verfügt „The Wall“ über mehr Handlung und es lässt sich mehr Bewegung im Bild erkennen als ein wasserpumpendes und ein weinendes Mädchen.

Zunächst ist „The Wall“ – die Wand – zu sehen, welche vom Boden bis zur Decke mit Bildern von Kindern bedeckt ist. Eine Besonderheit ist hierbei, dass unter diesen Bildern auch Aufnahmen von Kindern sind, die keine dunkle Haut haben.

Die Bilder fallen nacheinander von der Wand auf einen hölzernen Fussboden, darauf folgt die Nahaufnahme eines Bildes, es wird herangezoomt und in das Bild „eingestiegen“. Zu sehen sind zwei dunkelhäutige Mädchen mit kurzgeschorenen Haaren, welche, Hand in Hand, Behälter tragend zu einer Wasserstelle gehen. Die Kleidung der beiden Mädchen stellt wiederum einen Unterscheidungspunkt zu den gezeigten Gewändern in „Dr. Joe Riverson“ dar, da ein buntes, geblühtes Kleid, ein rot-weißer Rock und ein orange-weißer Pullover zu sehen sind. Es werden nicht dieselben dunklen, matten Farben oder (halb-)nackte Kinder wie im Spot von 1996 gezeigt.

Die Mädchen hocken sich an die Wasserstelle, eine Art Flussbett, das von Sand und Erde umgeben ist, formen ihre Hände zu Schalen, tauchen sie ein und trinken daraus Wasser. An dieser Stelle wird wieder aus dem Bild „ausgestiegen“, es wird weggezoomt und ein zweites Bild ist erkennbar, in das gewechselt wird. Es zeigt eine grauhaarige, hellhäutige Frau mittleren Alters (Gerti Heimo), die in grüner Umgebung an einem Brunnen pumpt und mit Schweizer Akzent direkt in die Kamera spricht. Zeitgleich endet hier der Text des „Mädchens aus dem Off“ und leitet Frau Heimos Rede ein, die bis Sekunde 29 des Spots dauert:

„Sauberes Wasser ist ein Grundrecht für alle Menschen. World Vision setzt sich dafür ein, dass auch Ihr Kind zu seinem Recht kommt.“

An dieser Stelle lässt sich erneut ein Bezugspunkt zu „Dr. Joe Riverson“ erkennen. Der Aspekt Wasser wird hier direkt angesprochen, sowohl durch das gezeigte Flussbett als auch durch die Aussage der Frau. Erstmals finden Grundrechte ihren Platz und es lässt sich erahnen, wofür „World Vision“ arbeitet.

Ab Sekunde 30 wird die Szene mit der Frau erneut verkleinert, sodass sowohl sie als auch die beiden Mädchen am Flussbett im Bild zu sehen sind. Hier ist die männliche Stimme aus dem Off zu hören, die zur Übernahme einer Patenschaft auffordert:

„Warten Sie nicht mehr länger und werden auch Sie Pate, denn eine Patenschaft verbindet. World Vision [Punkt] CH.“

Das Bild überschneidet sich, die Mündung des Brunnens der Frau greift in das Bild der Mädchen über. Sie pumpt in grüner Umgebung Wasser und die Mädchen haben zeitgleich einen Brunnen vor sich, aus dem Wasser kommt. Als Zeichen der Verbundenheit wird über die beiden Bilder eine Art orangenes Pflaster im Farbton des „World Vision“-Logos geklebt. Abschließend wird das Organisationslogo rechts oben im

Bild und links unten im Bild die Telefonnummer und die Web-Adresse von „World Vision Schweiz“ eingeblendet. Dieses Vorgehen unterscheidet sich vom Spot von 1996, da nicht wiederholt die Telefonnummer gezeigt und vom Erzähler aus dem Off erwähnt wird.

Wie bei dem TV-Spot „Dr. Joe Riverson“ aus 1996 wurde auch bei „The Wall“ eine Unterteilung des Spots durch den gesprochenen Text kombiniert mit den gezeigten Bildern geschaffen. Jedoch ist es im Spot von 2009 eine Vierteilung.

Den ersten Teil machen die Fragen des „Mädchens aus dem Off“ kombiniert mit den von der Wand fallenden Bildern aus. Den zweiten Teil des Spots stellen die Kinder dar, die zur Wasserstelle laufen, wobei auch hier das Mädchen noch spricht. Drittens ist die Umschaltung zu und Rede von Frau Gerti Heimo ein Teil des TV-Spots. Der vierte Teil setzt sich aus den verbundenen Brunnen und der Aufforderung zur Spende zusammen.

Der erste Teil gilt demnach nicht vorrangig dem negativen Ist-Zustand, sondern dem „Warum?“. Die Kinderstimme vermittelt Unschuld, Unwissen und Unverständnis für die schlechte Wasserversorgung und daraus resultierende Krankheiten.

Der zweite Teil des Spots ist ebenso wie in dem Gegenstück aus 1996 der Zeit „vor“ der Hilfe des Spenders zuzuordnen. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass nicht möglichst viele unschuldige, hilflose Personen und Kinder, sondern lediglich zwei Mädchen gezeigt werden, was zusammen mit der Farbwahl und dem Sonnenschein in der Szene kein so tristes, unbehagliches Bild kommuniziert wie der Spot aus 1996.

Frau Gerti Heimos Rede stellt den dritten Teil des Spots dar. Eine Patin spricht und motiviert die ZuseherInnen zur Initiative. Zugleich wird auf Grundrecht, Arbeit von „World Vision“ und eine enge Verbindung hingewiesen, da sie sagt: *„[...] dass auch Ihr Kind zu seinem Recht kommt.“* Dieses „Ihr“ verringert die Distanz zum Patenkind und führt es näher an die ZuseherInnen heran. Die Formulierung „Ihr Kind“ steht im Gegensatz zur distanzierenden Formulierung „Tausende warten auf Unterstützung“ im Spot von 1996.

Abschließend folgt, wie auch bei „Dr. Joe Riverson“, der Spendenaufruf, wobei nicht wiederholt die Telefonnummer der Organisation erwähnt, sondern motiviert wird, etwas zu unternehmen. *„[...] eine Patenschaft verbindet“* stellt einen deutlichen Unterschied zu den möglichen „Fortschrittsberichten“ aus dem früheren Spot dar. Es wurde also versucht, den Fokus des Spots von 2009 mehr auf ein Miteinander anstatt eines „Für-Euch“ zu legen.

Die Kameraführung des Spots unterscheidet sich je nach Abschnitt. Im ersten Teil, solange die zu Boden fallenden Fotos zu sehen sind, wird die Kamera langsam über die Wand und den Boden geführt. Wie erwähnt, folgt dann das Zoomen in das Bild zu den beiden Mädchen. Diese werden sowohl von der Ferne, als auch von der Nähe und damit im Fokus des Bildes gezeigt. Bei dem Satz „*Und warum macht es das Wasser krank?*“ nimmt zeitgleich das größere der beiden Mädchen einen Schluck Wasser aus dem Fluss. Hier fährt die Kamera direkt mit, vom Eintauchen der Hände zum an den Mund führen und Trinken. Dieses Mittel wurde wohl gewählt, um die Dringlichkeit der schlechten Trinkwasserversorgung zu verdeutlichen.

Es folgt der Übergang (das „Hineinsteigen“) zu Frau Gerti Heimo, sie steht im Mittelpunkt des Bildes, aber nicht in Nahaufnahme. Dadurch ist die grüne Umgebung, ein Garten mit Brunnen und gepflegten Häusern im Hintergrund erkennbar. Die Kamera bewegt sich nicht.

Der vierte Teil des Spots, das Verbinden der beiden Bilder durch ein Pflaster, bedeutet weniger Aufwand für die Kamera. Die Szenen werden nicht hart geschnitten, da mit einer Überblendung gearbeitet wird. Frau Gerti Heimo pumpt an ihrem Brunnen, die beiden Mädchen gehen auf einen Brunnen zu, aus dem Wasser rinnt. Die Kamera bewegt sich in keinem der beiden Bilder mehr.

Der Spot setzt sich also aus drei zu sehenden Personen und drei zu hörenden Personen zusammen, wobei Frau Gerti Heimo zu sehen und zu hören ist. Damit ist auch die Anzahl der gezeigten Personen ein starkes Unterscheidungsmerkmal zu „Dr. Joe Riverson“ aus 1996.

Bei „The Wall“ stellt nicht eine Einschaltung des Sponsors die letzte Sequenz dar, wobei aber auch hier die finanzielle Unterstützung erwähnt wird. Bei Sekunde 24, während Gerti Heimo spricht, wird links unten im Bild „TV-Sponsor Rimuss“ eingeblendet. Diese Einblendung bleibt bis zum Sequenzwechsel bei Sekunde 29 bestehen. Diese Einschaltung ist dezenter und eindeutiger als jene von „Samsung Electronics“, welche durch den gezeigten Text offene Fragen hinterlässt. Eine Internetrecherche ergab, dass „Rimuss“ ein Produkt einer Schweizer Weinkellerei ist. (Vgl. Weinkellerei Rahm 2012: o.S.)

Vom Beginn des Spots weg ist Musik zu hören, auch während das „Mädchen aus dem Off“ und Gerti Heimo sprechen, wobei die Musik bei der Rede letzterer etwas leiser ist. Eine Kinderstimme singt, wobei nicht zu erkennen ist, ob es sich dabei um ein Mädchen oder einen Jungen handelt. Ein Text ist nicht zu vernehmen, lediglich die

Laute „O“, „I“ und „A“, sowie ab Sekunde 16 das Einsetzen weiterer Stimmen. Es ist keine fröhliche Melodie, sie lässt sich eher als traurig und mit den weiteren Stimmen als dramatisch bezeichnen. Instrumental wird der Gesang von computergenerierten Instrumenten begleitet, die sich zusammen wie eine Mischung aus leisen Trommeln, Geige und Keyboard anhören. Diese musikalische Unterlegung dauert bis zum Schluss des Spots, bis zur Sekunde 40, an. Ähnlich dem Spot von 1996 wird auch hier versucht, durch eine Kinderstimme zusätzlich Aufmerksamkeit zu generieren und für die Anliegen der Kinder bei den ZuseherInnen in Erinnerung zu bleiben.

5.4.2. Besprechung des Clips und Interpretation

5.4.2.1. Der erste Teil des Spots: Die Wand

Sequenzen 1-5 (Sekunden 1-6)

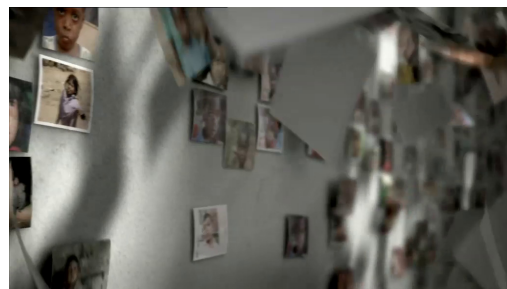
Wie bereits erwähnt, spricht das „Mädchen aus dem Off“ mit Schweizer Akzent von Anfang des Spots weg. Während der sechs Sekunden der ersten fünf Sequenzen ist folgendes aus dem Off zu hören:

„Warum sterben jeden Tag so viele Kinder in Afrika [...]“

Dieser Text mit den Signalworten „sterben“, „Kinder“ und „Afrika“ ähnelt der Stimme aus dem Off aus dem Spot „Dr. Joe Riverson“, welche jedoch keine Frage, sondern eine Aussage formuliert. Die kindliche Stimme vermittelt Unverständnis, zeitgleich deuten die Licht-Schatten-Verhältnisse der ersten Sequenz in diesem Kontext auf Arm und Reich, Leben und Tod, sowie mögliche Hilfe. Die Bilder fallen zu Boden, was ein Indiz für sterbende Kinder sein kann. Die sichtbar werdende weiße Wand stellt im Gegensatz zum dunklen Holzboden ebenso wie die Lichtverhältnisse einen wirksamen Kontrast dar.

Die mit Fotos übersäte Wand kann einerseits ein Hinweis auf die hohe Anzahl an hilfsbedürftigen Kindern in Afrika sein, andererseits aber auch ein Pool an Kindern, unter denen das gewünschte Patenkind gewählt werden kann. Zudem vermittelt dieses Arrangement die Atmosphäre einer Ausstellung.

Bedeutend ist, dass in der Nahaufnahme



einzelner Bilder nicht nur dunkelhäutige Kinder mit möglichem afrikanischem Hintergrund zu sehen sind, auch Kinder mit weniger starker Pigmentierung sind erkennbar. Dies lässt sich einerseits auf einen Paradigmenwechsel in der EZA im Laufe einer Dekade zurückführen, andererseits hat offensichtlich auch „World Vision Schweiz“ als NGO andere Werbemittel ergriffen und eine Abänderung der Werbung vollzogen.

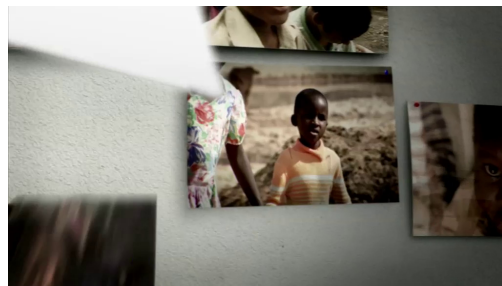
5.4.2.2. Der zweite Teil des Spots: Die Situation „ohne“ World Vision

Sequenzen 6-12 (Sekunden 6-19)

Während der Sequenzen 6-12 spricht das „Mädchen aus dem Off“ den in den vorigen Sequenzen begonnenen Text zu Ende:

„[...] und warum gibt es keine Hilfe? Warum muss ein Kind so weit laufen, bis es Wasser findet und warum macht es das Wasser krank? Können Sie helfen?“

Der Einstieg in eines der Fotos an der Wand verdeutlicht, dass es sich um unzählige Einzelfälle und -schicksale handelt und dass es sehr viele Kinder gibt, die Hilfe benötigen. Während dieser Sequenzen sind zwei Mädchen zu sehen, die zu einer Wasserstelle gehen. Entgegen der Szenen aus dem Spot von 1996 ist hier erstmals auch Vieh, natürlich vorkommendes Wasser und vergleichsweise grüne Vegetation zu erkennen. Das Flussbett ist umgeben von Sand und Erde, die Sonne scheint, die Kinder tragen bunte Kleidung. Diese Merkmale kommunizieren vereint kein so derart trostloses Bild wie der Spot „Dr. Joe Riverson“. Wichtig ist der erwähnte Umstand der Stimme aus dem Off, dass es zwar



Wasser gibt, dieses aber Krankheiten hervorrufen kann. Die gutgläubige Frage der Stimme aus dem Off „*Können Sie helfen?*“ appelliert vereint mit den gezeigten Bildern zweifach an die ZuseherInnen vor den TV-Geräten: zum Einen, da Kinder zu beobachten sind, die ohne die Begleitung eines Erwachsenen weit gehen müssen, um an Wasser zu kommen, die es wiederum krank werden lässt. Zum Anderen aber, da die Frage nach Hilfe von einem Kind gestellt wird, das nicht tausende Kilometer weit weg ist, sondern mit Schweizer Akzent und kindlicher Naivität nach den Ursachen fragt und um Hilfe bittet. Dies hat die Wirkung, als würde das eigene Kind an die ZuseherInnen Fragen stellen und die Erwachsenen zur Initiative ermutigen.



5.4.2.3. Der dritte Teil des Spots: Die Patin Gerti Heimo

Sequenzen 13-15 (Sekunden 20-29)

Auf die Szenen, die offensichtlich einem Zielland der „World Vision“-Hilfe zuzuordnen sind, folgt durch Sequenz 13 der Umstieg zur Patin Gerti Heimo. Wie geschildert, pumpt sie Wasser, im Hintergrund sind Bäume und Häuser zu sehen. Zusammen mit dem Schweizer Akzent lässt sich annehmen, dass hier in das SpenderInnenland Schweiz umgestiegen wurde. Zunächst folgt noch der einleitende Satz des „Mädchens aus dem Off“ (*„Das ist Gerti Heimo, sie hilft mit der Patenschaft.“*), ehe die Frau direkt in die Kamera spricht:

„Sauberes Wasser ist ein Grundrecht für alle Menschen. World Vision setzt sich dafür ein, dass auch Ihr Kind [zu seinem Recht kommt.]“

Gerti Heimo steht durch ihr Auftreten und ihre Erklärung im direkten Gegensatz zu den kindlichen Fragen des „Mädchens aus dem Off“. Einerseits macht sie sachlich begreiflich, dass es sich beim Zugang zu Trinkwasser um ein Grundrecht handelt, andererseits spricht ihr Text durch die Phrase *„Ihr Kind“* die ZuseherInnen persönlich an. Damit gibt es eine Verlagerung der Positionen, weg von einer formalen Patenschaft auf dem Papier, hin zu einem persönlichen Anliegen des Paten/der Patin, da es sich um das eigene Patenkind handeln kann.

Zudem wird während Sequenz 15 das Logo des TV-Sponsors „Rimuss“ eingeblendet, das an dieser Stelle aber nicht genauer behandelt wird, da bereits im Kapitel „Vorstellung des Clips“ darauf verwiesen wurde.



5.4.2.4. Der vierte Teil des Spots: Verbundenheit durch Patenschaft?

Sequenzen 16-19 (Sekunden 29-40)

Während Sequenz 16 wird der Satz Gerti Heimos zu Ende geführt: „[...] zu seinem *Recht* kommt.“ World Vision setzt sich demnach für die Durchsetzung von Grundrechten ein, was sowohl für ZuseherInnen, als auch in Anbetracht der offenen Fragen aus dem Spot von 1996 eine neue Information darstellt. Um abermals die beiden Werbespots zu vergleichen, muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass Sequenz 16 auch erstmals lachende Kinder zeigt, wobei im Spot aus 2009 keine weinenden vorkommen. Das größere der beiden Mädchen deutet auf etwas, wie in Sequenz 17 zu erkennen ist, auf einen neuen Brunnen. Ab eben dieser Szene ist der dritte Sprecher zu hören. Die männliche Stimme aus dem Off fordert auf Hochdeutsch zur Übernahme einer Patenschaft auf:

„Warten Sie nicht mehr länger und werden auch Sie Pate, denn eine Patenschaft verbindet. World Vision [Punkt] CH.“

Die gezeigten Bilder dieser Sequenzen vermitteln das Bild eines direkten Zusammenhangs zwischen individuell übernommener Patenschaft und verbesserter Trinkwasserversorgung für das Patenkind. Wie dies vonstatten geht, bleibt auch in diesem Werbespot ungeklärt, wobei dies, wie erwähnt, für die PatInnenlukrierung möglicherweise ohne Bedeutung sein kann.

Auffallend ist, dass die transportierten Botschaften, gezeigten Bilder und verwendeten Mittel stärker in Richtung Patenschaft gehen als es im Spot „Dr. Joe Riverson“ zu erkennen war.



5.4.3. Zu erkennende Deutungsmuster

Aus dem TV-Spot „The Wall“ lassen sich durch den angewandten gleichen Methodenmix wie bei dem Spot „Dr. Joe Riverson“ ebenso Deutungsmuster festmachen. Zur besseren Verständlichkeit wird an dieser Stelle erneut Ulrich Oevermanns Konzeption von Deutungsmustern angeführt.

Oevermann sieht Deutungsmuster als jene Muster an, die sich aufgrund des Lebens eines Individuums als Teil der Gesellschaft entwickelt haben. Diese Muster sind einer Person nicht bewusst, daher wird deren Gültigkeit nicht angezweifelt, sondern unterbewusst danach gehandelt. Deutungsmuster helfen den Individuen Geschehnisse zu verstehen und zu interpretieren, sie lassen sich verallgemeinern und dienen der Verallgemeinerung. Sie stehen damit in engem Zusammenhang mit sozialem Sinn und besitzen handlungsanleitenden Charakter. (Vgl. Oevermann 2001: 38)

Durch die Analyse der Text- und Bildbotschaften des TV-Werbespots „The Wall“ konnten zwei Deutungsmuster identifiziert werden, die auf Personen desselben lebensweltlichen Hintergrundes dieselbe Wirkung haben, auch wenn diese unterbewusst zum Ausdruck kommt:

1. Rechtfertigung und Erklärungsnot (und resultierend daraus eine) Aufforderung zur Initiative
2. Miteinander statt „Für-Euch“

Die fünf aus beiden TV-Spots erkannten Deutungsmuster werden im folgenden Kapitel „Rekontextualisierung der Forschungsergebnisse in den theoretischen Rahmen und Interpretation“ erneut angeführt, erläutert und mit den vorgestellten Theorien und Konzepten in Verbindung gebracht.

6. Rekontextualisierung der Forschungsergebnisse in den theoretischen Rahmen und Interpretation

Dieses Kapitel dient der Rekontextualisierung der Forschungsergebnisse in den in Kapitel 2 vorgestellten theoretischen Rahmen. Es wird versucht, die Deutungsmuster der beiden TV-Werbespots in die Geschichte der Entwicklungszusammenarbeit, die Programme und Strategien der einzelnen Dekaden, sowie in kritische Zugänge aus der Literatur über Entwicklungszusammenarbeit „wieder einzubetten“. Zudem soll Aram Ziais These, das Feld der EZA sei

„eurozentristisch, entpolitisierend und autoritär“ (Ziai 2010: 23)

auf ihre Richtigkeit im Zusammenhang mit „World Vision Schweiz“ überprüft werden. Abschließend werden in diesem Kapitel die drei forschungsanleitenden Hypothesen und die primäre Forschungsfrage dieser Diplomarbeit beantwortet. Zunächst wird mit der Rekontextualisierung der Deutungsmuster begonnen, da diese das primäre Analyseergebnis darstellen.

6.1. Deutungsmuster des Werbespots „Dr. Joe Riverson“ aus 1996

6.1.1. Tristesse und Erzeugung von Unbehaglichkeit

Besonders der erste und der dritte Teil des Werbespots „Dr. Joe Riverson“ bauen durch die gezeigten Bilder und die Sätze des Erzählers aus dem Off eine triste, unbehagliche Atmosphäre auf. Wie bereits erwähnt, werden sich ZuseherInnen aus dem westeuropäischen Raum bei einigen Szenen sehr unwohl fühlen, da der eigene Reichtum im Kontrast zum gezeigten Elend steht. Aus dieser Argumentation heraus ist es aber auch denkbar, dass sich WesteuropäerInnen sicher und überlegen fühlen, da sie andere Lebensumstände haben.

Tristesse wird durch die verwendeten Farben beige und braun vermittelt. Verdorrte Vegetation, schmutziger Boden, die schäbige und unzureichende Bekleidung der Kinder, Krankheit, alleingelassene Kleinkinder und der dazugehörige Text kommunizieren ein Bild des Elends. Böhme meint dazu in seinem Text „Theorie des Bildes“:

Es genügt dem modernen Zuschauer offenbar die Illusion, daß man ihm Fotos zeige, um das Gefühl zu bekommen, er habe es mit der Realität zu tun. [...] man könnte entweder behaupten, daß uns Fotos ähnliche Seherlebnisse vermitteln wie die Realität selbst oder aber, daß wir durch den extensiven Fotogebrauch in eine Sichtweise einsozialisiert sind, nach der wir die Realität so sehen, wie sie uns von Fotos präsentiert wird.“ (Böhme 1999: 127)

Demzufolge wirkt eine wiederholte stereotype und einseitige Darstellung von Entwicklungsländern stark meinungsbildend und wird gleichsam zur Realität. In diesem Zusammenhang sind auch die folgenden Sätze des Erzählers aus dem Off besonders gehaltvoll, denn auch wiederkehrende negative Schlagzeilen und Aussagen über Länder des Südens können dieselbe Wirkung haben:

„Täglich sterben dreißig tausend Kinder an Hunger und Krankheit. [...] Noch vor zwei Jahren war „Korko“ unterernährt und ging nicht zur Schule. [...] Aber noch warten Tausende auf Unterstützung.“

Hier wird mit zwei Gefühlslagen gearbeitet, denn einerseits sollen sich die vergleichsweise reichen WesteuropäerInnen unbehaglich fühlen und zur Übernahme einer Patenschaft motiviert werden, zeitgleich werden die gezeigten Personen und die Region als rückschrittlich, unterentwickelt und unfähig zur Selbsthilfe dargestellt, was die möglichen SpenderInnen in eine überlegene Position rückt.

Dies kann die Funktion haben, die Übernahme einer Patenschaft als Mittel darzustellen, um das eigene Gewissen der WesteuropäerInnen zu beruhigen und sich wieder behaglich zu fühlen. Scheunpflug weist auf die Gefahren dieser stereotypen Darstellung hin, zeigt zudem aber Chancen für die Entwicklungszusammenarbeit auf:

„Der entscheidende Unterschied [zu anderen NGOs] ist vielmehr die Arbeit im Norden, nämlich die Frage, mit welchen Marketinginstrumenten die dafür benötigten Finanzmittel aufgebracht werden. Überspitzt formuliert könnte man sagen, dass Kinderpatenschaften eine der möglichen Formen sind, auf die Herausforderungen der Entwicklungszusammenarbeit aufmerksam zu machen.“ (Scheunpflug 2005: 6)

Um zum methodischen Vorgehen zurückzukehren und an das Zitat Scheunpflugs anzuknüpfen, muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass im Spot von 1996 stark selektiv und manipulativ gearbeitet wird, denn, wie Lueger betont, ist das Gezeigte ein klarer Entschluss der Zuständigen und kein Zufallsergebnis. Die Wahl des Momentes, weiterer Personen im Bild, der Hintergründe, der Kameraführung und dergleichen bedeuten, dass kein Bild – damit auch kein Standbild und kein Video – im Hinblick auf eine reale Darstellung von Kindern in Entwicklungsländern authentisch und objektiv sein kann. (Vgl. Lueger 2010: 128 ff.)

Sollte die stereotype Darstellung der Menschen in den Ländern des globalen Südens als hilflos nicht den gewünschten Erfolg – Spenden und die Übernahme einer Patenschaft – erzielen, könnte laut Lueger durch eine solche Werbung auch das Gegenteil hervorgerufen werden:

„Werden die Medienkonsumenten ständig mit dem Chaos konfrontiert, verlieren sie das Interesse, die ständige Repetition vermittelt keinen Neuigkeitswert mehr, man wird des Stoffes überdrüssig. Eine Veränderung der Situation scheint ohnedies nicht möglich, und die Verwendung von Steuergeldern im Entwicklungseinsatz wird letztlich als Vergeudung von Mitteln empfunden.“ (Lueger 1998: 18)

Insofern ist es für den Journalismus, aber auch für die Presse- und Marketingabteilung von NGOs im entwicklungspolitischen Kontext, von großer Bedeutung, umfassender zu recherchieren und zu berichten. Medien bilden Meinungen, Bewusstsein und Kritikfähigkeit von Personen, zugleich kann das Weglassen von Erfolgsgeschichten aus den Ländern des globalen Südens ebenso meinungsbildend wirken, wenn auch negativ für die Zielgruppen der Entwicklungszusammenarbeit, wie im hier vorliegenden Fall Kinder und deren lokale Gemeinschaften. (Vgl. Pürer 2008: 13 f.)

Bieth stellte im Zuge ihrer Analyse von NGOs und Medien fest, dass Berichterstattung aus und über Entwicklungsländer(n) einen hohen finanziellen Aufwand mit sich bringt und eventuell deshalb nur am Rande in den westeuropäischen Medien vorhanden ist. Zudem lässt sich hier an den erwähnten „Marginalitätszirkel“ anknüpfen, der durch ein geringes öffentliches Interesse an Themen der Entwicklungspolitik und der Entwicklungsländer entsteht und von Medien reproduziert wird. Dies wurde auch bereits im Kapitel 3.2. „Zur Berichterstattung über Entwicklungsländer“ festgehalten. Dieser Umstand bedarf einer verbesserten Öffentlichkeitsarbeit von NGOs, auch um

als Informationsquellen für JournalistInnen und Presseabteilungen zu fungieren. Zudem erfordert diese Lücke an AuslandskorrespondentInnen mit entwicklungspolitischem Know-how Bieths Meinung nach die Arbeit von selbständigen BerichterstatteInnen und JournalistInnen für die Fachpresse, um den „Marginalitätszirkel“ im Hinblick auf entwicklungspolitische und außereuropäische Themen zu reduzieren. (Vgl. Bieth 2012: 181)

6.1.2. Unfähigkeit zur Selbsthilfe

Die Unfähigkeit zur Selbsthilfe stellt ein weiteres erkanntes Deutungsmuster aus dem TV-Spot „Dr. Joe Riverson“ aus dem Jahr 1996 dar. Auf Edward Said zurückgehend lässt sich festhalten, dass hier stark mit Dichotomien gearbeitet wird. Auch die klassischen Entwicklungstheorien der Modernisierung und der nachholenden Entwicklung lassen sich festmachen, da sowohl der „negative Ist-Zustand“ als auch ein wünschenswerter „Soll-Zustand“ gezeigt werden, was eine gängige Strategie in der Öffentlichkeitsarbeit von NGOs im entwicklungspolitischen Kontext ist. (Vgl. Maral-Hanak 2006: 108 f.)

Die les- und erkennbaren Dichotomien sind schlechte Kleidung – gute Kleidung, weinende Kinder – lachende Kinder, Unterernährung – Ausspeisung und Wasser, keine Bildung – Schulbildung, chronische Krankheiten – ärztliche Versorgung. Diese Dichotomien bauen sich im Verlauf des Werbespots auf. Die wünschenswerten Gegenstücke werden im zweiten Teil des Werbespots (die Zeit „nach“ beziehungsweise „während“ der Hilfe) gezeigt, um auf die Wirksamkeit der Arbeit von „World Vision Schweiz“ hinzuweisen.

Dies deutet auf eine Unselbstständigkeit des Landes/der Region hin und hat zugleich einen eurozentristischen Charakter. Es wird kommuniziert, dass geholfen werden „muss“, dass „Tausende warten“, dass es ohne den Westen nicht geht. Irmi Maral-Hanak verweist auf die christliche Missionsarbeit, für die in den vergangenen zweieinhalb Jahrhunderten auch durch Fotos von hilfsbedürftigen Kindern geworben wurde, und meint in diesem Zusammenhang:

„Damals wie heute arbeiteten und arbeiten Fundraiser damit, dass sie Bilder von Menschen im Süden konstruieren und entwerfen und Menschen aus den Ländern des Südens Botschaften in den Mund legen, die mit der Realität wenig zu

tun haben. Noch immer stellen sich Hilfsorganisationen als Retter von notleidenden, gleichzeitig dankbaren Menschen dar und inszenieren sich dadurch als relevante Akteure oder Akteurinnen. (Maral-Hanak 2006: 120 f.)

Hier besteht die Möglichkeit, an den evangelischen Hintergrund der Organisation „World Vision Schweiz“ anzuknüpfen und sich Maral-Hanaks These anzuschließen: Auch die Organisation „World Vision Schweiz“, besonders aber der Dachverband „World Vision International“ haben in ihrem langjährigen Bestehen Bilder und in diesem Fall Deutungsmuster entworfen, die sie in die Position der Retter der Armen rücken. Eine Herausforderung für NGOs im Kontext von Kinderpatenschaften ist, den Paten/die Patin nicht im Glauben zu lassen, dass für genau „das eine Patenkind“ durch die Zahlungen gesorgt wird, zudem sind Phrasen mit Pauschalisierungen wie *„noch warten Tausende auf Unterstützung“* eher hinderlich als dienlich, da sie wiederholt Meinungen verfestigen und das Bewusstsein bilden, dass ohne Hilfe aus dem Westen keine Verbesserung möglich ist. Die vermittelte Vorstellung, das „eine und eigene Patenkind“ zu unterstützen, mag der Mobilisierung der SpenderInnen dienen, übergeht dabei aber die Programme der Organisation, die mitunter auf Dorfgemeinschaften ausgelegt sind. Derartige Formulierungen begrenzen die Entwicklungszusammenarbeit auf eine Anzahl von hilfsbedürftigen Menschen und übergehen damit den dauerhaften Charakter der EZA. (Vgl. Scheunpflug 2005: 10)

6.1.3. Abwesenheit von Fakten

Die vorangegangenen Zeilen lassen sogleich beim dritten erkannten Deutungsmuster, der Abwesenheit von Fakten, anknüpfen. Besonders der Text des Erzählers aus dem Off lässt Unklarheiten entstehen, die vielleicht nicht für die SpenderInnenmobilisierung, aber für diese Analyse relevant sind. Daher werden nachstehend der gesprochene Text in kursiver Schrift und die offenen Fragen, die sich im Zuge der Analyse ergeben haben, darunter angeführt.

„Täglich sterben dreißig tausend Kinder an Hunger und Krankheit.“

Hier ist unklar, wo 30.000 Kinder täglich sterben. Dies könnte sich auf die gesamte Welt, einen Kontinent oder einen Staat beziehen. Weiter ist nicht zu vernehmen, woher

diese Zahl stammt. Aus einer Statistik der UNO, von „World Vision“ oder einer anderen Organisation?

„Dagegen können Sie etwas tun. Indem Sie eine Kinderpatenschaft von fünfundvierzig Franken im Monat übernehmen, helfen Sie einem Kind, seiner Familie und dem ganzen Dorf.“

An dieser Stelle bleibt die Frage offen, wodurch einem Kind, seiner Familie und dem ganzen Dorf geholfen wird. Zudem ist nicht erkennbar, wofür die Spenden verwendet und welche Maßnahmen gesetzt werden beziehungsweise wie „World Vision“ arbeitet.

„Ich finde es sehr schön, wenn ein trauriges Kind wieder lachen kann. Das ist eine wunderbare Arbeit.“ (Rede von Dr. Joe Riverson)

Wie bereits bei dem Standbild der Rede von Dr. Joe Riverson erwähnt, ist hierbei nicht zu erfassen, was genau eine wunderbare Arbeit sei. Die Arbeit mit Kindern, die Arbeit als Arzt oder Entwicklungszusammenarbeit als Ganzes?

„Noch vor zwei Jahren war „Korko“ unterernährt und ging nicht zur Schule. Heute ist sie gesund und das Dorf hat sauberes Wasser.“

Warum war „Korko“ unterernährt? Das Mädchen könnte ein politischer Flüchtling, eine Vollwaise, das ganze Land könnte einer langandauernden Dürreperiode ausgesetzt gewesen sein. Und warum ist sie heute gesund? Bekam sie medizinische Hilfe im In- oder Ausland? Stellt „World Vision“ eine medizinische Versorgung vor Ort zur Verfügung? Laut Scheunpflug birgt die Vermittlung von Kinderpatenschaften die Gefahr, Tatsachen unzureichend darzustellen, wie der Text des Erzählers aus dem Off und besonders diese Textzeile zeigt. Des Weiteren sieht sie im Konzept der Kinderpatenschaften einen gewissen Dualismus von gut gemeinter EZA zu Gunsten von Kindern und deren klischeehafter Verwendung für die Lukrierung von Spenden.

„Kinderpatenschaften befinden sich strukturell in dieser Ambivalenz zwischen der berechtigten Hilfe und Unterstützung schutzbedürftiger Kinder einerseits und der Instrumentalisierung von Kinderbildern andererseits. Einerseits ist es ein wichtiger gesellschaftlicher Wert, sich um die Belange von Kindern zu kümmern und Kinder zu unterstützen. Andererseits eignen sich Bilder von Kindern nur zu gut, um unübersichtliche

gesellschaftliche Zusammenhänge zu verkürzen.“ (Scheunpflug 2005: 25)

„Aber noch warten Tausende auf Unterstützung.“

Diese Textzeile wurde bereits zuvor zitiert, da sie die Länder des Südens in eine Ohnmachtsposition rückt. Zugleich stellt sich hier die Frage, wo Tausende auf Unterstützung warten. Es lässt sich annehmen, dass die Szenen des TV-Spots in einem Staat Afrikas, eventuell Ghana, aufgezeichnet wurden. Dennoch gibt es darauf, abgesehen von „World Vision Ghana“, keinen genaueren Hinweis.

„Wir erwarten Ihren Anruf. Null Eins Achthundertzwei Dreißig Dreißig. Als Pate erhalten Sie unverbindlich einen Vorschlag mit Foto des Kindes und regelmäßige Fortschrittsberichte. Übernehmen Sie noch heute eine Patenschaft. Rufen Sie jetzt an. Null Eins Achthundertzwei Dreißig Dreißig.“

Relativ spät ist hier erstmals die Rede von der Übernahme einer Kinderpatenschaft. Dies impliziert das Vorwissen der ZuseherInnen, dass „World Vision Schweiz“ mit Patenschaften arbeitet. An dieser Stelle ist abermals zu bemerken, dass sowohl Fortschrittsberichte, als auch Patenschaftsvorschläge schwierige, zu überdenkende Begrifflichkeiten darstellen.

An dieser Stelle soll an Arturo Escobar und damit an Post-Development-Ansätze angeknüpft werden. Dies ergibt sich einerseits aufgrund der eurozentristischen Aussagesätze des Erzählers aus dem Off, wie *„Täglich sterben dreißig tausend Kinder an Hunger und Krankheit. [...] Noch vor zwei Jahren war ‚Korko‘ unterernährt und ging nicht zur Schule. [...] Aber noch warten Tausende auf Unterstützung. [...] Als Pate erhalten Sie unverbindlich einen Vorschlag mit Foto des Kindes und regelmäßige Fortschrittsberichte.“*

Andererseits ergibt sich eine deutliche Verbindung zu den Post-Development-Ansätzen aus den gezeigten Bildern des Spots und den genannten zu erkennenden Dichotomien. Escobar sieht in den Diskussionen über Nahrung und Hunger im Kontext der Entwicklungsländer eine ausgeprägte Dominanz der westlichen Staaten über die Länder des Südens. Die Darstellungen von Hungersnot und Überbevölkerung sind seiner Ansicht nach „dehumanisierend“ und „objektivierend“. Zudem verweist Escobar auf die paradoxen Züge der Diskussion, denn die vom Westen gesetzten Maßnahmen zur Bekämpfung von Unterernährung und Hunger hätten die Lage nur weiter verschlimmert und nicht verbessert. (Vgl. Escobar 2012: 103 f.)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es im Werbespot einerseits an Daten und Fakten zur Arbeit und Organisation von „World Vision Schweiz“ und des Dachverbands mangelt, andererseits aber auch an Informationen zur gezeigten Region. Beispielsweise können geographische Lage und politische Situation erhebliche Auswirkungen auf die Armut der Bevölkerung eines Staates haben. Wie erwähnt, mag diese Abwesenheit von Fakten keine Auswirkung auf die Spendenbereitschaft der RezipientInnen haben. Dieser Umstand lässt sich eventuell damit begründen, dass für humanitäre Zwecke ohnehin gespendet wird, die breite Öffentlichkeit aufgrund des Marginalitätszirkels zeitgleich aber wenig Interesse an (entwicklungs-)politischem Geschehen im außereuropäischen Bereich hat. (Vgl. Luger 1998: 15 f.)

In Anbetracht dieser These Lugers und der geringen Anzahl an Fakten zur Zielregion im Werbespot „Dr. Joe Riverson“ lässt sich annehmen, dass die NGO „World Vision Schweiz“ bewusst so geworben hat, die ZuseherInnen nicht gelangweilt werden sollten und das aus Sicht der PatInnenlukrierung „wichtigste“ im Spot genannt wurde.

6.2. Deutungsmuster des Werbespots „The Wall“ aus 2009

6.2.1. Rechtfertigung und Erklärungsnot, Aufforderung zur Initiative

Das erste erkannte Deutungsmuster setzt sich aus Erklärungsnot für europäische Erwachsene und Rechtfertigung gegenüber europäischen Kindern und daraus resultierend einer Aufforderung an Erwachsene, die Initiative zu ergreifen, zusammen.

Das „Mädchen aus dem Off“ stellt Warum-Fragen an die ZuseherInnen. Diese Warum-Fragen können in der Lebenswelt eines Erwachsenen als die bekannten wissbegierigen Fragen des eigenen Kindes im persönlichen Umfeld interpretiert werden:

„Warum sterben jeden Tag so viele Kinder in Afrika und warum gibt es keine Hilfe? Warum muss ein Kind so weit laufen, bis es Wasser findet und warum macht es das Wasser krank? Können Sie helfen?“

Die kindliche Naivität und das Unverständnis in den Fragen des „Mädchens aus dem Off“ versetzen die erwachsenen ZuseherInnen in eine Art Erklärungsnot. Diese Fragestellungen können einer/m ZuseherIn deutlich machen, dass zu wenig eigenes Wissen über Ursachen von globaler Ungleichheit und Entwicklungsländer besteht, was unangenehm und motivierend wirken kann.

Die formulierten Fragestellungen haben somit eine gänzlich andere Wirkung als die Aussagesätze im vorangegangenen Spot aus 1996 (*„Täglich sterben dreißig tausend*

Kinder an Hunger und Krankheit.“), sie beziehen sich zwar ebenso auf einen negativen Ist-Zustand, können aber weitere Auseinandersetzung und persönliche Initiative hervorrufen:

„Indem Werbung versucht, ihr Objekt durch entsprechende Sinnkontextierung in das ‚beste Licht‘ zu rücken, und zwar in das beste Licht aus der Sicht derer, die beeinflusst werden sollen, bezweckt sie eine ebenso optimale wie spezifisch zielführende Motivierung ihres Publikums.“ (Willems, Kautt 2003: 62)

Willems und Kautt beziehen sich in diesem Kontext auf professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Da es sich hierbei um den Werbespot „The Wall“ aus 2009 handelt, der im Gegensatz zu „Dr. Joe Riverson“ aus 1996 nicht von einer verhältnismäßig „jungen“ Organisation publiziert und professionell gestaltet wurde, kann eine mögliche Auseinandersetzung und persönliche Initiative der RezipientInnen als Ziel des Werbespots angesehen werden.

Des Weiteren lässt sich die beschriebene Rechtfertigungsnot gegenüber einem (westeuropäischem) Kind auch mit dem Nachhaltigkeitskonzept der EU-Kommission zusammenführen, das in der selben Dekade auch für die Entwicklungspolitik maßgebend wurde und besagt, dass die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation gedeckt werden sollen, ohne jene der künftigen zu gefährden. (Vgl. European Commission 2012: o.S.)

6.2.2. Miteinander statt „Für-Euch“

Wie bereits im Kapitel „Besprechung des Clips und Interpretation“ festgehalten, ist in „The Wall“ eine deutliche Wandlung im Vergleich zu „Dr. Joe Riverson“ zu erkennen. Abgesehen von verwendeten Farben, Sonnenschein, weniger scharfen Kameraschnitten und einer deutlich verringerten Anzahl an gezeigten Kindern, hat sich auch die grundlegende Botschaft des Werbespots verändert und wirkt damit anders auf die ZuseherInnen. Das „Miteinander“ steht nun deutlich im Gegensatz zu „Für-Euch“ – wie im Spot aus 1996 kommuniziert. Die zuvor dargestellte Ohnmacht und Unfähigkeit zur Selbsthilfe wird durch *„[...] eine Patenschaft verbindet“, „[...] dass auch Ihr Kind zu seinem Recht kommt“* und *„Wasser ist ein Grundrecht für alle Menschen“* in Konzepte der Ungerechtigkeit und globalen Ungleichheit verkehrt. Nun wird kommuniziert, dass gemeinsam etwas gegen diese Ungleichmäßigkeiten unternommen werden kann. Besonders bedeutend ist in diesem Zusammenhang die Formulierung *„Ihr Kind“*. Das sichere und überzeugte/überzeugende Auftreten von Frau Gerti Heimo ist wirkungsvoll, da nun eine Patin spricht, die sich für das „Recht Ihres Kindes“ einsetzt und sich dabei voll hinter die Organisation „World Vision Schweiz“ stellt. Die weiße Gerti Heimo steht dabei im Gegensatz zu dem dunkelhäutigen Dr. Joe Riverson aus dem Spot von 1996. Diese Aussage von Gerti Heimo und ihr Auftreten machen das mögliche Patenkind nicht zu einer anonymen Person am anderen Ende der Welt, sondern stellen es in den persönlichen Bezug der SpenderInnen.

Das erkannte Deutungsmuster „Miteinander statt ‚Für-Euch‘“ birgt somit zweierlei Botschaften. Einerseits kann eine Änderung der Gewichtung und Ansicht, wie Entwicklungszusammenarbeit geleistet werden sollte, daraus gelesen werden, zugleich kann die Formulierung *„Ihr Kind“* auch eine bindende Kraft im Sinne einer neuen Strategie in den Kinderpatenschaften darstellen. Gerd Valchars meint dazu:

„Durch die Verknüpfung der Spendentätigkeit mit einer konkreten Person, der das Geld direkt und indirekt zugute kommt, wird eine höhere subjektive Verantwortung bei den SpenderInnen erzeugt. Ein Aufhören fällt da sicherlich wesentlich schwerer, als wenn man für ein anonymes Projekt Geld spenden würde. Die Tatsache, daß es Kinder sind, denen man eine ‚Zukunft schenken‘ kann, wirkt zusätzlich emotionalisierend.“ (Valchars zit. nach Maral-Hanak 2006: 119)

Diese höhere „subjektive Verantwortung“ geht einher mit den Warum-Fragen des „Mädchens aus dem Off“ und der motivierenden Rede von Frau Gerti Heimo. Sie repräsentiert zudem die AdressatInnen der TV-Werbespots, die „weiße“ europäische Mittelschicht. So sieht auch Bornstein in der Werbung für Kinderpatenschaften und der dazugehörigen Aufforderung zur Übernahme einerseits eine klassische Abwicklung eines Verkaufs, sie merkt zugleich aber an, dass der Großteil der SpenderInnen PensionistInnen und Personen der Mittelschicht sind. (Vgl. Bornstein 2001: 597) Dies liegt einerseits an der hohen Masse dieser Schichten gemessen an der Gesamtbevölkerung in Westeuropa, andererseits aber auch an dem „großen SpenderInnenherz“ und damit einhergehend dem beruhigten Gewissen nach der Vollbringung einer guten Tat, die den Armen dient.

Die Darlegung und Erläuterung der aus den TV-Clips erkannten Deutungsmuster und auch der Versuch, diese in den theoretischen Rahmen „wieder einzubetten“, diente zum einen der Verdeutlichung und Ergänzung der Forschungsergebnisse, zum anderen wird dadurch die Beantwortung der Hypothesen ermöglicht. Die folgenden beiden Unterkapitel 6.3. und 6.4. dienen deren Auswertung, sowie der Beantwortung der Forschungsfrage.

6.3. Beantwortung der These Aram Ziais

„Der Entwicklungsdiskurs der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts lässt sich anknüpfend an die Post-Development-Kritik in seiner hegemonialen Ausprägung als eurozentristisch, entpolitisierend und autoritär kritisieren“ (Ziai 2010: 23)

Diese Annahme Aram Ziais kann im Hinblick auf die beiden analysierten TV-Werbespots von „World Vision Schweiz“ als bestätigt gewertet werden.

Der Text der Stimmen aus dem Off, sowie die gezeigten Patenschaftsvorschläge im Spot von 1996 sind – unabhängig von der öffentlichen Kritik an Kinderpatenschaften – als eurozentristische Muster zu erkennen. Sie bedienen sich einer vereinfachenden Darstellung der Länder des globalen Südens, deren Möglichkeiten zur Selbsthilfe und lassen dabei politische, wirtschaftliche und geographische Fakten über diese Staaten aus. Eurozentristisch wird diese Vorgehensweise besonders durch die kommunizierte Hilflosigkeit der Entwicklungsländer und ihrer Bevölkerung, gegen die nur

westeuropäische Organisationen etwas unternehmen können. Hierbei ist zu denken an *„Aber noch warten Tausende auf Unterstützung“* und *„World Vision setzt sich dafür ein, dass auch ihr Kind zu seinem Recht kommt“*.

Das entpolitisierende Element findet sich in der Abwesenheit von Fakten und deren scheinbarer Unwichtigkeit für die Lukrierung von PatInnen. Dies ist einerseits ein negativer Umstand, da Entwicklungsprogramme und -maßnahmen, und dazu zählen auch Kinderpatenschaften, dieser selektiven Berichterstattung entgegentreten und sie nicht fördern sollten. Das wiederholte Zeigen von unterernährten Kindern „ohne Hilfe und Zukunft“ ohne dem Westen konstruiert ein falsches Bild über nationale politische Geschehnisse und Entwicklungsbemühungen in den Ländern des globalen Südens, zudem wird den ZuseherInnen Information vorenthalten, die langfristig meinungsbildend wirken kann. Es ist vorstellbar, dass die Erwähnung von politischen, wirtschaftlichen, geographischen und sozialen Ungleichgewichten in der Zielregion die Spendenbereitschaft sogar weiter fördert. Außer Frage steht das Risiko, die durchschnittliche westeuropäische Bevölkerung mit Fakten über und Analysen der Entwicklungsländer zu „langweilen“, zeitgleich bedarf eine verantwortungsvolle EZA im 21. Jahrhundert einer bewussten Distanzierung von pauschalisierenden Werbeformen. Das autoritäre Element ist einerseits im gesprochenen Text in beiden Werbespots festzumachen, andererseits ist es das vermeintliche Wissen einer westlichen NGO, „wie“ Entwicklung geleistet werden muss und wo anzusetzen ist. Zudem können die vermittelten und zur Patenschaft übernommenen Kinder in ein Autoritätsverhältnis geraten, da sie im Fokus von Fortschritts- und Entwicklungsberichten stehen. Patenkinder stellen die Verbindung zwischen dem Spender/der Spenderin und der Familie/der lokalen Gemeinschaft dar, die von den finanziellen Leistungen profitiert. Die Kinder stehen mitunter unter großem Druck, da sie regelmäßig Briefe an die PatInnen schicken müssen und selbst Inhalt von Fortschrittsberichten sind, was sie in ein autoritäres Gefüge bringt.

6.4. Auswertung der Hypothesen

Nun sollen die forschungsanleitenden Hypothesen dieser Diplomarbeit auf ihre Richtigkeit hin geprüft werden.

- *Hypothese 1: Die verwendeten Muster (Symbol- oder Sinnwelten) erzielen bei den SeherInnen Aufmerksamkeit, setzen einen Identifikationsprozess mit den gezeigten Bildern in Gang und/oder transportieren latente Inhalte.*

Hypothese 1 kann sowohl für „Dr. Joe Riverson“, als auch „The Wall“ als bestätigt gewertet werden.

Diese Werbespots bauen Sinnwelten auf, die von Personen aus Westeuropa für Personen mit demselben lebensweltlichen Hintergrund – Personen in Westeuropa – entwickelt wurden. Die verwendeten Muster in „Dr. Joe Riverson“ aus 1996, Tristesse und Erzeugung von Unbehaglichkeit, Unfähigkeit zur Selbsthilfe und Abwesenheit von Fakten, können von WesteuropäerInnen erkannt werden beziehungsweise wirken diese auf sie.

Aufmerksamkeit wird durch die Aussagesätze der Stimme aus dem Off erzielt, verstärkt wird sie durch die unzähligen Bilder der „hilflosen“ Kinder. Der Identifikationsprozess findet sich in diesem Werbespot im Deutungsmuster „Tristesse und Erzeugung von Unbehaglichkeit“ wieder. Auch wenn hier nicht so offenkundig für eine Patenschaft appelliert wird wie im Spot „The Wall“ aus 2009, kann eine Selbstidentifikation in Gang gesetzt werden, da der Reichtum des westeuropäischen Raumes hier durch die Konstruktion des absoluten Elends verdeutlicht wird. Hier kann auch an den letzten Aspekt der Hypothese angeknüpft werden – die latenten Inhalte. Es ist nicht ein „und/oder“ – wie in der Hypothese formuliert – ,die beiden Werbespots transportieren latente Inhalte. Kinder die alleine sind, die entweder nichts oder „nur“ Früchte zu essen haben, denen es am Nötigsten fehlt und die ohne Hilfe aus dem Westen zum Tode verurteilt sind. Im Gegensatz dazu steht der minimale finanzielle Aufwand von 45 Franken im Monat, der die RezipientInnen in eine Überlegenheitsposition rückt, auch weil kommuniziert wird, dass es ohne Patenschaften nicht geht.

Die Übernahme von und Werbung für Kinderpatenschaften beinhaltet demnach das Risiko zu vermitteln, dass Länder des globalen Südens Hilfe benötigen, der politische Westen hingegen keiner Änderung bedarf. Diese mögliche Annahme birgt eine sehr große Gefahr für das Konzept der Kinderpatenschaften, aber auch für die übrige zukünftige Entwicklungszusammenarbeit, da diese Attitüde bereits die EZA der letzten

60 Jahre prägte. Ohne eine geänderte Ansicht zur Hilfe für den globalen Süden und der eigenen Lebenswelt im Westen könnte sich die EZA, aber auch Debatten um weltweite Ungleichheit in einer Endlosschleife befinden. (Vgl. Scheunpflug 2005: 7)

Die erkannten Deutungsmuster aus „The Wall“ – Rechtfertigung und Erklärungsnot, Aufforderung zur Initiative – erzielen ebenso die Aufmerksamkeit der ZuseherInnen. In diesem Spot geschieht dies durch die kindliche Stimme aus dem Off, die durch ihre Fragen an Erwachsene desselben westeuropäischen lebensweltlichen Hintergrundes einerseits Unwissen über andere Regionen und geographische und politische Umstände verdeutlichen kann, andererseits aber auch Rechtfertigungs- und Erklärungsnot hervorruft, da diese Missstände den eigenen Kindern erklärt werden müssen. Die Fragen des Mädchens haben eine sehr große Wirkung und fordern stark zur Ergreifung der Initiative auf – wenn auch nicht für persönliches entwicklungspolitisches Engagement, sondern für die Übernahme einer Patenschaft.

- *Hypothese 2: Die Werbespots von „World Vision Schweiz“ bedienen sich an Stereotypisierungen und Klischeebildern.*

Auch Hypothese 2 kann im Hinblick auf die Forschungsergebnisse aus beiden TV-Werbespots als bestätigt gewertet werden. Wie bereits angemerkt, bedient sich besonders „Dr. Joe Riverson“ aus 1996 an Klischees und Stereotypen über die Länder des Südens, speziell Afrikas. Hunger, Armut, Krankheit, fehlende Schulbildung und Wasser, traurige Kinder und das Aufzeigen des positiven Zustandes „nach“ der Hilfe durch „World Vision“ sind stark eurozentristische und stereotypisierende Darstellungen, da vermittelt wird, dass sich die Länder des globalen Südens ohne die Hilfe des Westens nicht „entwickeln“ können.

„The Wall“ aus 2009 wirkt im direkten Vergleich dazu gemäßiger, wobei Hypothese 2 auch auf diesen Spot zutrifft. Sowohl der Text aus dem Off, als auch die dazugehörige Sprecherin Gerti Heimo entsprechen dem zu kritisierenden Bild der reichen SpenderInnen aus dem Westen für die Armen aus dem Süden. Es wird die Botschaft transportiert, dass nur mit wenigen Franken im Monat den Ärmsten der Welt geholfen werden kann, zugleich wurde das „SpenderInnenherz“ geöffnet und das eigene Gewissen besänftigt. Besonders gehaltvoll ist in diesem Zusammenhang die Formulierung *„World Vision setzt sich dafür ein, dass auch Ihr Kind zu seinem Recht kommt.“* Diese Aussage verdeutlicht die konstruierte „Not“ an Hilfe aus dem Ausland.

Wie bereits im Kapitel 1.1. „Forschungsdesign“ erläutert, soll durch die Beantwortung der Hypothesen 1 und 2 die Möglichkeit entstehen, die dritte Hypothese dieser Forschung zu prüfen. Diese steht aufgrund der historischen Komponente in sehr enger Beziehung mit der Fragestellung der Forschung und dient daher als eine Art Zwischenschritt.

- *Hypothese 3: Die Werbespots von „World Vision Schweiz“ ändern sich im Laufe der Entwicklungsdekaden, das heißt Umgestaltungen von den 1990er auf die 2000er Jahre sind erkennbar und damit stehen diese Spots in bestimmtem Zusammenhang mit den in diesem Zeitraum dominierenden Entwicklungsstrategien.*

Diese Hypothese kann in Teilen als bestätigt gewertet werden, denn ja, die Werbespots ändern sich in den Dekaden und Umgestaltungen sind zu erkennen. Ob dies in bestimmtem Zusammenhang mit den dominanten Entwicklungsstrategien steht, bleibt allerdings fraglich. Es sind wohl eher die in diesen Dekaden kritischen Meinungen über und Stimmen zu den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit von NGOs im entwicklungspolitischen Kontext, die eine Abänderung in Gang gesetzt haben. Die dominierenden Entwicklungsstrategien und -theorien sind starrer und breiter, müssen zudem kein handlungsanleitendes Schemata für Öffentlichkeitsarbeit in der EZA mit sich bringen. „Aufschreie“ und Kritik der Öffentlichkeit und der Medien zu Werbeformen in der EZA können hingegen einen normativ bedeutenderen Charakter und Appell darstellen. Eine Abänderung der Werbestrategie und der Muster in den TV-Werbespots von „World Vision Schweiz“ von 1990er auf 2000er Jahre könnte des Weiteren ein Hinweis auf das Erstarken der Postkolonialen Theorien sein, die – so Maria do Mar Castro Varela – in den 1990er Jahren auf ihrem „Höhepunkt“ waren. (Vgl. Do Mar Castro Varela 2010: 254)

Die Überprüfung der drei Hypothesen dieser Forschungsarbeit bildete die Grundlage und eine Annäherung an die primäre Forschungsfrage, die nun ausgewertet werden kann.

6.5. Beantwortung der primären Forschungsfrage

Die forschungsanleitende Fragestellung dieser Diplomarbeit kann nun beantwortet werden.

Welcher Muster (Symbol- oder Sinnwelten) bedient sich die EZA-Institution „World Vision Schweiz“ in ihren Werbeclips und wie sind diese im Kontext des jeweiligen EZA-Diskurses beziehungsweise der Entwicklungsdekade zu interpretieren?

Die EZA-Organisation „World Vision Schweiz“ bedient sich fünf verschiedener Muster in ihren Werbespots. Diese sind einerseits im TV-Werbespot „Dr. Joe Riverson“, Tristesse und Erzeugung von Unbehaglichkeit, Unfähigkeit zur Selbsthilfe und Abwesenheit von Fakten. Andererseits werden im Werbespot „The Wall“ die Muster Rechtfertigung und Erklärungsnot, Aufforderung zur Initiative und Miteinander statt „Für-Euch“ aufgebaut.

Um Aufmerksamkeit zu erzielen und eine Identifikation der ZuseherInnen mit dem Werbespot und den gezeigten Inhalten zu generieren, werden bewusst Symbol- und Sinnwelten aufgebaut. Diese zielen auf das bisher vorhandene Wissen der Bevölkerung und potenzieller SpenderInnen über Entwicklungsländer ab, zudem wird durch den Text, die gezeigten (Klein-)Kinder und die exotisch klingende Musik ein lebensweltlich gültiges und interpretierbares Bild über die Länder des Südens, speziell jenen Afrikas, reproduziert und dargestellt. „Lebensweltlich gültig und interpretierbar“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass bewusst bei dem wahrscheinlich vorhandenen Wissen der durchschnittlichen westeuropäischen Bevölkerung über Entwicklungsländer angesetzt wird. Die WesteuropäerInnen und besonders die weiße Mittelschicht sind ähnlich sozialisiert, bedienen sich der selben Medien, genossen eine gewissermaßen gleiche Pflichtschulbildung und haben dementsprechend – selbstverständlich gibt es Ausnahmen – ähnlich (marginale) Kenntnisse über die Länder des globalen Südens. „World Vision Schweiz“ arbeitet in beiden Werbespots kaum mit tatsächlichen Gegebenheiten der Zielregionen, sondern setzt stattdessen bei dem höchstwahrscheinlich vorhandenen Wissen der SpenderInnen über die Partnerländer an.

Diese Muster lassen sich auch ihrem entstehungszeitlichen Kontext zuordnen. Während die Muster aus dem ersten Spot von 1996 noch in der Tradition der Hilfe für Kinder durch reiche SpenderInnen aus dem politischen Westen stehen und implizit die

oben genannten Muster reproduziert werden, ist im Werbespot von 2009 ein deutlicher Wandel der transportierten Latenzen, aber auch der manifesten Botschaften erkennbar.

In den 13 Jahren zwischen den beiden Werbespots muss sowohl eine kritische Auseinandersetzung mit der Werbung für EZA-Projekte von Seiten der Organisationen, als auch von öffentlicher und akademischer Seite vonstatten gegangen sein. Eine kritische Revision bietet die Chance auf Neuerungen und Bewegung innerhalb des Feldes, so wie auch internationale Konferenzen der Entwicklungspolitik neue Denkansätze generierten und in Leitfäden und Strategien für die Entwicklungszusammenarbeit mündeten.

Da es leider nicht möglich war, genauere Informationen zur Entstehung und Produktion beider TV-Spots zu erhalten, lässt sich an dieser Stelle ein Zusammenhang mit den Entwicklungsstrategien und -dekaden nur anhand der verwendeten Muster und Symbole deuten.

So lassen sich die verwendeten Bilder und Texte des Spots „Dr. Joe Riverson“ in die Begrifflichkeiten Kinder, Hunger und Wasser zusammenfassen, die inhaltlich mit der Grundbedürfnisbefriedigungsstrategie und dem sogenannten Konzept der „Hilfe zur Selbsthilfe“ der 2. und 3. UN-Entwicklungsdekade der Vereinten Nationen einhergehen. Die Befriedigung der Grundbedürfnisse war von 1970 an postuliertes Ziel der internationalen Staatengemeinschaft, da die 1980er Jahre aber vor allem von der Verschuldung vieler Entwicklungsländer gekennzeichnet waren, geriet dieses Ziel vorerst ins Hintertreffen.

Ab den 1990er Jahren hielt, wie im Kapitel der Geschichte der EZA festgehalten, das Konzept der Nachhaltigkeit Einzug in die Ziele der UN-Entwicklungsbemühungen. Nachhaltige Entwicklung und nachhaltige Wirtschaft, besonders aber Nachhaltigkeit in den EZA-Programmen war neues Primärziel der internationalen Entwicklungspolitik.

In Bezug auf den Zusammenhang von „Dr. Joe Riverson“ und der Entwicklungsdekade/dem EZA-Diskurs lässt sich festhalten, dass „World Vision Schweiz“ versuchte, die Grundbedürfnisstrategie und Hilfe zur Selbsthilfe umzusetzen. Dies ging im Werbespot von 1996 aber noch auf Kosten der Zielgruppen der Projekte, hier die Patenkinder, da mittels einer pauschalisierenden, objektivierenden und vereinfachenden Darstellung gearbeitet wurde.

„Hilfe zur Selbsthilfe“ ist seit den 1970er Jahren ein wichtiger Bestandteil der Entwicklungszusammenarbeit und hat auch im neuen Millennium nichts an Bedeutung

verloren. Dies erklärt einerseits die verwendeten Muster im Werbespot „The Wall“ von 2009 (Miteinander statt „Für-Euch“, Rechtfertigung und Erklärungsnot, Aufforderung zur Initiative), andererseits vermischt sich dieses Konzept mit den neuen Herangehensweisen und Zielsetzungen der EZA, den im Jahr 2000 festgehaltenen Millennium Development Goals. Minimierung von Armut, Hunger und Kindersterblichkeit sind zentrale Elemente dieser Millenniumsziele, die sich im Werbespot „The Wall“ wiederfinden. Hier ist der Unterschied zum verglichenen Spot aus 1996 nicht so markant. Bedeutend ist vor allem die Herangehensweise und Umsetzung der Werbung. Es ist deutlich erkennbar, dass „World Vision Schweiz“ Kritik an- und in ihre Werbestrategien aufgenommen hat. Dies mag einerseits von Post-Development-Theorien rühren, die Mitte der 1990er Jahre in ihrer Blütezeit waren, andererseits von der wiederholten Kritik an der Verwendung von Stereotypen bei der Vermittlung von Kinderpatenschaften.

Diskurse, wissenschaftliche Auseinandersetzungen und theoretische Überlegungen können neue Überlegungen und Denkansätze in die Diskussion mit einbringen und langfristig neue Entwicklungsstrategien und –Programme generieren. Positiv zu bewerten ist in diesem Kontext eine abgeänderte, wenn auch nur abgeschwächte Form der Darstellung von Kindern in der Werbung für Kinderpatenschaften und eine Änderung der Werbemittel im Laufe der 13 Jahre zwischen 1996 und 2009.

7. Conclusio und Ausblick

Das abschließende Kapitel „Conclusio und Ausblick“ dient einerseits der Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und den aus der Literatur erkannten Besonderheiten hinsichtlich des Forschungsthemas. Daher werden resümierende Anmerkungen zu Kinderpatenschaften, Öffentlichkeitsarbeit von NGOs, Entwicklungszusammenarbeit und Kritik daran und Werbestrategien von „World Vision Schweiz“ behandelt. Andererseits soll ein Ausblick Handlungsmöglichkeiten für eine anschließende, weiterführende Forschung festhalten, sowie eine kritische Sicht auf die Zukunft der Entwicklungszusammenarbeit und der Millennium Development Goals darlegen, da diese die derzeitigen Ziele der internationalen Entwicklungspolitik darstellen.

Dass Kinderpatenschaften dazu neigen, im Namen der Rekrutierung neuer PatInnen stark zu polarisieren, ist kein Geheimnis. Der unbestrittene ökonomische Erfolg dieser Art der Spendenlukrierung gibt dieser Vorgehensweise jedoch nur bedingt Recht. Auch wenn so SpenderInnen längerfristig und für bestimmte Projekte gebunden werden können, sind die Konsequenzen für die Meinungsbildung in der breiten Öffentlichkeit doch sehr bedenklich. Dem wirtschaftlichen Erfolg steht die starke Simplifizierung der Probleme im Kontext der EZA negativ entgegen. Es setzt ein gewisses Maß an Eigeninteresse voraus, um einen tieferen Einblick in die Tätigkeit der Patenschaftsorganisation „World Vision Schweiz“ zu bekommen, ein hoher Grad der Aufklärung ist damit nur noch einem verhältnismäßig kleinem Kreis der Bevölkerung vorbehalten.

Eine interne Reflektion über die verwendeten Materialien ist für Organisationen, die für Kinderpatenschaften werben, unerlässlich, da Kinderpatenschaften Vorstellungen von Entwicklungsländern prägen und damit als Öffentlichkeits- und entwicklungspolitische Arbeit betrachtet werden können. Weiters sind kritische Forschungsarbeiten über die benutzten und generierten Methoden dieser NGOs anhaltend wichtig. „World Vision Schweiz“ hat die Instrumentalisierung der hilflosen Kinder innerhalb einer Dekade abgeschwächt, dennoch fanden sich im Werbespot von 2009, „The Wall“, stereotype und eurozentristische Annahmen, wie den Ländern des globalen Südens durch SpenderInnen aus dem westeuropäischen Raum geholfen werden kann.

Hier ergeben sich Möglichkeiten für anschließende, ergänzende und weiterführende Forschungen. Eine Kontrastierung der Forschungsergebnisse aus den beiden

Werbespots von „World Vision Schweiz“ mit anderen TV-Werbespots weiterer NGOs im entwicklungspolitischen Kontext, könnte die individuell verwendeten und gezeigten Muster der Organisationen herausstreichen. Besonders ein methodischer Vergleich mit anderen für Kinderpatenschaften werbenden NGOs (wie Plan International, Kindernothilfe, SOS-Kinderdorf und ChildFund) könnte spannende und ergänzende Forschungsergebnisse liefern.

Ein möglicher weiterer Zugang zur Analyse der beiden Werbespots aus 1996 und 2009 wäre, Personen die Werbespots vorzuführen, dabei die Rolle eines/r teilnehmende/n Beobachters/in einzunehmen und anschließend mit den Personen ein Interview durchzuführen. Dies stellt eine andere Möglichkeit zur Testung der Hypothesen dieser Diplomarbeit dar.

Im Hinblick auf die untersuchte Organisation „World Vision Schweiz“ bietet sich eine weitere TV-Werbespot-Analyse als Forschung an. Um die These Ziais, Kritik sei am Feld der EZA nicht spurlos vorübergegangen, erneut testen zu können, wäre die Durchführung einer Forschung anhand von Werbespots der Dekade 2010-2019 denkbar. Zusätzlich zur in dieser Diplomarbeit vollzogenen Werbespotanalyse könnte auch eine Plakatanalyse der NGO „World Vision Schweiz“ durchgeführt werden, wobei ebenso ein historischer Vergleich verschiedener Dekaden interessant wäre.

Sowohl 1992 als auch 1998 haben Erhebungen im Auftrag der Weltbank deutlich gemacht, dass die Effektivität der Entwicklungszusammenarbeit stark divergierend ist. Es wurde gezeigt, dass es oftmals positive Resultate für lokale Einheiten auf Mikroebene geben kann, sich diese Resultate aber auf den makroökonomischen Skalen nicht als Verbesserungen bemerkbar machen müssen. Dieses Ergebnis brachte unterschiedliche Meinungen zu Tage, die sich einerseits in die Gruppe für mehr Modernisierung und Wachstum, andererseits in die Gruppe für die Abschaffung der Entwicklungshilfe unterteilen lassen. (Vgl. Kevenhörster, Van den Boom 2009: 87) Diese Aufspaltung ist, wie im theoretischen Teil dieser Arbeit dargelegt, kein neuer Umstand. Einerseits können unterschiedliche Positionen und Diskussionen in Neuerungen und Abwandlungen am Konzept der Entwicklungszusammenarbeit resultieren. Andererseits bergen die gegenwärtigen weltwirtschaftlichen und welt(-entwicklungs-)politischen Geschehnisse sowohl Determinanten als auch Herausforderungen für die zukünftige EZA.

Diesbezüglich ist die Wirkung der aktuell wirkenden Weltwirtschaftskrise ein bedeutender Faktor in Hinblick auf staatliche ODA-Leistungen, Spendenbereitschaft der Bevölkerung und damit einhergehend auf die finanziellen Möglichkeiten der NGOs und ihrer EZA-Programme.

Des Weiteren lässt sich mit großer Spannung auf das Jahr 2015 und die postulierte Erreichung der MDGs blicken. Das Konzept der Millennium Development Goals selbst und besonders ihre einzelnen zu erreichenden Ziele erscheinen auf Anhieb umfassend und erstrebenswert, dennoch finden sich in der Literatur Vorschläge für Erweiterungen und Änderungen zugunsten einer besseren und wirkungsvolleren Umsetzung. So sollten sie nicht nur Ziele für die Länder des globalen Südens, sondern auch für Industrienationen enthalten, wobei auch eine Abänderung des Namens in „International Development Goals“ empfohlen wird. Dies soll die Wirkung haben, den Millennium/International Development Goals die Bedeutung „umfassender“ Entwicklungsstrategien zukommen zu lassen, um die Prioritätensetzung nicht aus den Augen zu verlieren. Kritisiert werden zudem die untreffenden Indikatoren, mit denen Entwicklungserfolge gemessen werden. Daher sollten neue und alternative Indikatoren Einzug in die Debatte finden, auch im Hinblick auf die Messung von Armut. Besonders bedeutend erscheint die letzte Forderung an abgeänderte MDGs, eine neue Fokussierung in der gesamten EZA: Weg von der Fixierung auf den Soll-Zustand, hin zur Art und Möglichkeit der Umsetzung. (Vgl. Kevenhörster, Van den Boom 2009: 34 f.)

Hier wirft sich die Frage auf, ob die internationale Staatengemeinschaft durch die erfolgreiche Umsetzung der MDGs in eine Ruhestellung verfällt und den langfristig angelegten Charakter der EZA und ihrer Programme übersieht. Dem entgegengesetzt wäre eine unzureichende Verwirklichung der Programme und Ziele ein großer Rückschlag für die Entwicklungspolitik und -zusammenarbeit und deren internationales Ansehen. Dies könnte erneut in einer geringeren Spendenbereitschaft der Menschen resultieren, da die Ziele abermals im Sand verlaufen sind. Das Risiko besteht in diesem Fall darin, dass wiederholt durch schockierende Werbespots versucht werden könnte, PatInnen zu mobilisieren und finanzielle Leistungen zu lukrieren, anstatt sich entsprechend der Änderung der Werbespots von 1996 auf 2009 von Stereotypisierungen und einer hilflosen Darstellung von Entwicklungsländern zu distanzieren.

8. Bibliographie

Akude, John Emeka (2011): Theorien der Entwicklungspolitik. Ein Überblick. In: König, Julian; Thema, Johannes (Hg.): Nachhaltigkeit in der Entwicklungszusammenarbeit. Theoretische Konzepte, strukturelle Herausforderungen und praktische Umsetzung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 69-94.

Bhabha, Homi K. (2005): The Location of Culture. New York. Routledge.

Bieth, Tina (2012): NGOs und Medien. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Böhme, Gernot (1999): Theorie des Bildes. München: Wilhelm Fink Verlag.

Bonz, Jochen; Struve, Karen (2011): Homi K. Bhabha. Auf der Innenseite kultureller Differenz: „in the middle of differences“. In: Moebius, Stephan; Quadflieg, Dirk (Hg.): Kultur. Theorien der Gegenwart. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 132-145.

Bornstein, Erica (2001): Child Sponsorship, Evangelism, and Belonging in the Work of World Vision Zimbabwe. In: American Ethnologist. Vol. 28, Nr. 3, 595-622.

Conrad, Sebastian; Randeria, Shalini (2002): Einleitung. Geteilte Geschichten – Europa in einer postkolonialen Welt. In: Conrad, Sebastian; Randeria, Shalini (Hg.): Jenseits des Eurozentrismus. Postkoloniale Perspektiven in den Geschichts- und Kulturwissenschaften. Frankfurt (u.a.): Campus Verlag, 9-49.

Do Mar Castro Varela, Maria (2010): Un-Sinn. Postkoloniale Theorie und Diversity. In: Kessl, Fabian; Plöber, Melanie (Hg.): Differenzierung, Normalisierung, Andersheit. Soziale Arbeit als Arbeit mit den Anderen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 249-262.

Do Mar Castro Varela, Maria; Dhawan, Nikita (2005): Postkoloniale Theorie. Eine kritische Einführung. Bielefeld: Transcript Verlag.

Easterly, William (2006): The White Man's Burden. Why the West's Efforts to Aid the Rest Have Done So Much Ill and So Little Good. New York: The Penguin Press.

Esch, Franz-Rudolf (2012): Stichwort Fernsehspot. In: Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/58353/fernsehspot-v5.html> [letzter Zugriff: 27.09.2012]

Escobar, Arturo (2012): Encountering Development. The Making and Unmaking of the Third World. Princeton (u.a.): Princeton University Press.

European Commission (2012): Sustainable Development. <http://ec.europa.eu/environment/eussd/> [Letzter Zugriff: 21.05.2012]

Fischer, Karin; Hödl, Gerald; Parnreiter, Christof (2006): Entwicklung – eine Karotte, viele Esel? In: Fischer, Karin (u. a.) (Hg.): Entwicklung und Unterentwicklung. Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. Wien: Mandelbaum, 13-54.

Froschauer, Ulrike; Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien: Facultas.

Gilewski, Astrid (2010): Marketinginstrument Kind. Der entwicklungspolitische Nutzen von Patenschaften ist umstritten. In: Neues Deutschland. <http://www.ag-friedensforschung.de/themen/Entwicklungspolitik/kinder.html> [letzter Zugriff: 25.11.2012]

Heinze, Thomas; Heinze-Prause, Roswitha (1996): Kulturwissenschaftliche Hermeneutik. Fallrekonstruktionen der Kunst-, Medien- und Massenkultur. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hermle, Reinhard (2008): Akteure der Zivilgesellschaft. Die veränderte Rolle von Nichtregierungsorganisationen in der Entwicklungspolitik. In: Janowski, Hans Norbert; Leuenberger, Theodor (Hg.): Globale Akteure der Entwicklung. Die neuen Szenarien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 175-186.

Kevenhörster, Paul; Van den Boom, Dirk (2009) (Hg.): Entwicklungspolitik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

King, David (2012): The New Internationalists. World Vision and the Revival of American Evangelical Humanitarianism, 1950-2000. In: Religions. Nr. 3, 922-949.

Kolland, Franz (2006): Zwischen Fortschrittsoptimismus und kritischer Gesellschaftsanalyse. Die klassischen Entwicklungstheorien. In: Fischer, Karin (u. a.) (Hg.): Entwicklung und Unterentwicklung. Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. Wien: Mandelbaum, 79-103.

Kreuzer, Thomas (2004): Entwicklung und Aufgaben des Dritten Sektors. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage, 3-15.

Lies, Jan (2012): Stichwort Öffentlichkeitsarbeit. In: Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/142160/oeffentlichkeitsarbeit-v4.html> [letzter Zugriff: 06.09.2012]

Lueger, Manfred (2000): Grundlagen qualitativer Feldforschung. Wien: WUV-Universitätsverlag.

Lueger, Manfred (2010): Interpretative Sozialforschung. Die Methoden. Wien: Facultas.

Lueger, Manfred; Meyer, Renate E. (2007): Objektive Hermeneutik. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 173-187.

Luger, Kurt (1998): Das Bild der Dritten Welt in Österreichs Öffentlichkeit. In: Media Manual, Nr. 26.

www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/dritte_welt/26luger.pdf [letzter Zugriff: 04.10.2012]

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Maral-Hanak, Irmi (2006): Entwicklung kommunizieren: Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit. In: Gomes, Bea de Abreu Fialho; Maral-Hanak, Irmi; Schicho, Walter (Hg.): Entwicklungszusammenarbeit. Akteure, Handlungsmuster und Interessen. Wien: Mandelbaum Verlag, 103-123.

Müller-Doohm, Stefan (1997): Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In: Hitzler, Ronald; Honer, Anne (Hg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung. Opladen, 81 – 108.

Nandi, Miriam (2011): Gayatri Chakravorty Spivak: Übersetzungen aus Anderen Welten. In: Moebius, Stephan; Quadflieg, Dirk (Hg.): Kultur. Theorien der Gegenwart. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 120-131.

Nohlen, Dieter (Hg.) (2002): Lexikon Dritte Welt. Länder, Organisationen, Theorien, Begriffe, Personen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Nuscheler, Franz (2005): Lern- und Arbeitsbuch Entwicklungspolitik. Eine grundlegende Einführung in die zentralen entwicklungspolitischen Themenfelder Globalisierung, Staatsversagen, Hunger, Bevölkerung, Wirtschaft und Umwelt. Bonn: Dietz.

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.

Oevermann, Ulrich (2001): Die Struktur sozialer Deutungsmuster – Versuch einer Aktualisierung. In: Sozialer Sinn. Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung. Jg. 2, Heft 1, 35-81.

Pürer, Heinz (2008): Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung. In: Medien Impulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft 64, 10-16.

http://www2.mediamanual.at/themen/pdf/MI64_Puerer.pdf [letzter Zugriff: 03.12.2012]

Rahnema, Majid; Bawtree, Victoria (Hg.) (2001): The Post-Development Reader. London (u.a.): Zed Books.

Reichertz, Jo; Englert, Carina Jasmin (2011): Grundzüge einer hermeneutisch-wissenssoziologischen Videoanalyse. In: Reichertz, Jo; Englert, Carina Jasmin (Hg.): Einführung in die qualitative Videoanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 28-44.

Reuter, Julia; Villa Paula-Irene (2010): Provincializing Soziologie. Postkoloniale Theorie als Herausforderung. In: Reuter, Julia; Villa Paula-Irene (Hg.): Postkoloniale Soziologie. Empirische Befunde, theoretische Anschlüsse, politische Intervention. Bielefeld: Transcript Verlag, 11-46.

Rodríguez, Encarnación Gutiérrez (2010): Postkolonialismus. Subjektivität, Rassismus und Geschlecht. In: Becker, Ruth; Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 274-282.

Said, Edward W. (1994): Orientalism. New York: Vintage Books.

Sangmeister, Hartmut; Schönstedt, Alexa (2009): Weltwirtschaft und Internationale Zusammenarbeit. Bd. 7: Wege und Irrwege zum Wohlstand. Theorien und Strategien wirtschaftlicher Entwicklung. Baden-Baden: Nomos Verlag.

Sangmeister, Hartmut; Schönstedt, Alexa (2010): Weltwirtschaft und Internationale Zusammenarbeit. Bd. 8: Entwicklungszusammenarbeit im 21. Jahrhundert. Ein Überblick. Baden-Baden: Nomos Verlag.

Scheunpflug, Annette (2005): Die öffentliche Darstellung von Kinderpatenschaften. Eine kritische Bestandsaufnahme aus entwicklungspädagogischer Sicht.

www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/forschung_2005/06_05/Kinderpatenschaften.pdf [Letzter Zugriff: 28.11.2012]

Schubert, Klaus; Klein, Martina (2011): Das Politiklexikon. 5., aktual. Aufl. Bonn: Dietz. <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17913/non-governmental-organization-ngo> [Letzter Zugriff: 05.09.2012]

Spivak, Gayatri Chakravorty (2010): 'Can The Subaltern Speak?' Revised Edition, from the 'History' Chapter of Critique of Postcolonial Reason. In: Morris, Rosalind C. (Hg.): Can the Subaltern Speak? Reflections on the History of an Idea. New York (u.a.): Columbia University Press, 21-80.

United Nations Development Programme (2012): <http://www.undp.org/content/undp/en/home/mdgoverview.html> [Letzter Zugriff: 21.05.2012]

Voss, Kathrin (2007): Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Weinkellerei Rahm (2012): Rimuss <http://www.weinkellereirahm.ch/de/produkte/marken/eigenmarken/rimuss/> [letzter Zugriff: 09.11.2012]

Wernet, Andreas (2000): Einführung in die Interpretationstechnik der Objektiven Hermeneutik. Opladen: Leske + Budrich.

Willems, Herbert; Kautt, York (2003): Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit. Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Walter de Gruyter: Berlin, New York.

„World Vision International“ Homepage (2012): World Vision International 2011 Annual Review [www.wvi.org/wvi/wviweb.nsf/AC6294FDB035894E88257A1100009983/\\$file/World_Vision_International_2011_Annual_Review_-_English.pdf](http://www.wvi.org/wvi/wviweb.nsf/AC6294FDB035894E88257A1100009983/$file/World_Vision_International_2011_Annual_Review_-_English.pdf) [letzter Zugriff: 06.09.2012]

„World Vision Österreich“ (2012): Hintergründe zum World Vision Spendenskandal von 1998. <http://www.worldvision.at/index.php?mysid=olp6fbot3q51eq4mat597d151matmlsl&id=696> [letzter Zugriff: 28.11.2012]

„World Vision Schweiz“ (2012a): Über uns. <http://www.worldvision.ch/de/ueber-uns/ueber-uns/> [letzter Zugriff: 05.09.2012]

„World Vision Schweiz“ (2012b): Projekte.

<http://www.worldvision.ch/de/projekte/> [letzter Zugriff: 24.11.2012]

„World Vision Schweiz“ (2009): TV-Werbespot „The Wall“

<http://www.youtube.com/watch?v=54Alx4FAMfI> [letzter Zugriff: 29.11.2012]

Ziai, Aram (2010): Zur Kritik des Entwicklungsdiskurses. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Band 10, 23-29.

E-Mail Korrespondenz

Hartmann, Monika (2012)

Kontaktperson der Presseabteilung von „World Vision Schweiz“ in Dübendorf.

E-Mail-Korrespondenz am 02.10., 03.10. und 03.12.2012.

9. Anhang

9.1. Zusammenfassung

Das primäre Ziel dieser Forschung war es, Muster aus TV-Werbespots der EZA-Institution „World Vision Schweiz“ zu erkennen und diese im Kontext der jeweiligen EZA-Entwicklungsdekade zu interpretieren und rekontextualisieren. Dabei wurde einerseits versucht, die Werbespots aus 1996 und 2009 auf ihre Wirkung auf ZuseherInnen zu prüfen, Latenzen, Stereotypisierungen und Klischeebilder zu entdecken und Rückschlüsse auf den Entstehungskontext zu ziehen.

Für die erfolgreiche Erarbeitung der Forschungsfrage wurden zunächst die theoretischen Zugänge des Forschungsvorhabens aufgezeigt, wobei besonderes Augenmerk auf Eurozentrismus-Kritik, Postkolonialen und Post-Development Ansätzen lag. Um etwaige Änderungen der Werbung auf ihren Zusammenhang mit den Programmatiken der EZA-Entwicklungsdekaden untersuchen zu können, wurde die Geschichte der Entwicklungspolitik und -zusammenarbeit ebenso dargelegt. Die Erarbeitung der Forschungsfrage erforderte zudem eine Erläuterung der Öffentlichkeitsarbeit im Kontext von Nichtregierungsorganisationen, sowie der Berichterstattung über Entwicklungsländer.

Es zeigte sich, dass sich NGOs im Zwiespalt von Public Relations im Sinne von klassischem Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für die Zivilgesellschaft befinden.

Die Analyse der beiden Werbespots erfolgte nach den Methoden der Feinstruktur- bzw. Sequenzanalyse, der Bildanalyse nach Stefan Müller-Doohm, der Objektiven Hermeneutik und der Deutungsmusteranalyse. Dieser Methodenmix wurde bewusst gewählt, um „blinde Flecken“ im Forschungsprozess verringern und einen kritischen Beitrag leisten zu können.

Anhand der Analyse und der Erarbeitung der Ergebnisse lässt sich erkennen, dass in Bezug auf die verwendeten Muster klischeehafte und stereotypisierende Mittel der Werbung gewählt wurden, die Aufmerksamkeit erzielen, einen Identifikationsprozess bewirken und dabei latente Inhalte transportieren. Um dies zu verdeutlichen, wurden die Standbilder der einzelnen Szenen der Werbespots in der Forschungsarbeit angeführt. Weiter konnte festgestellt werden, dass sich entsprechend der veränderten Maßnahmen und Zielsetzungen der EZA, aber besonders aufgrund der kritischen Stimmen zur EZA, auch die Werbespots der Organisation „World Vision Schweiz“ in den Dekaden der 1990er und 2000er Jahre verändert haben. Die Mittel und Methoden zur vereinfachenden Darstellung von Kindern wurden abgeschwächt, die Anzahl der gezeigten Kinder hat sich deutlich verringert. Zudem konnte erkannt werden, dass im

Werbespot von 2009 versucht wird, die Zielgruppe und -region nicht mehr als unfähig zur Selbsthilfe darzustellen.

9.2. Abstract

The primary goal of this piece of research is to extract certain patterns from TV-advertisements of the development organization “World Vision Switzerland” in order to set them in context of the respective development decade for further interpretation and recontextualization.

In this process, two TV-advertisements from 1996 and 2009 were reviewed, regarding their possible effects on the audience, their immanent stereotypes, and the latent ambiguities, that they can hold. The research aims at drawing conclusions about the genesis of these TV-advertisements.

For the matter of successfully elaborating these issues, first theoretical approaches for this research are outlined, with a special focus on the critique of eurocentrism as well as on theories of post-colonialism and post-development. Also, there is an analysis of the evolvement of development strategies over the last years and decades, which is of course also reflected in the TV-advertisements. Furthermore, this research demands to take a look on public relations in the NGO sector and their coverage of developing countries. It turned out that they are operating in constant antagonism, between classic marketing strategies and their claim of educating civil society.

The analysis of the TV-advertisements followed the methods of microstructure and sequence analysis, as well as the method of picture analysis by Stefan Müller-Doochm, objective hermeneutics and interpretation-pattern analysis. This mix of methods was chosen deliberately to minimize blind spots during the process of research and to enable the elaboration of a critical contribution.

The analysis of these two TV-advertisements shows that certain marketing techniques were chosen that heavily work with patterns of clichés and stereotypes. These techniques were chosen to draw attention, to initiate processes of identification and they also carry latent contents. This is also illustrated with the help of several freeze images from the TV-advertisements. Furthermore, the conclusion could be drawn that the changes of objectives and strategies within the development community throughout the past decades is reflected in the reviewed TV-advertisements.

The objectifying and simplifying means and methods in the representation of children have been weakened; the number of children is significantly reduced. Furthermore it was recognized that the TV-advertisement of 2009 tries not to present the target group and region as unable to help themselves.

9.3. Lebenslauf

Name	Katrin
Familienname	Späth
Geburtsdatum und -ort	22.04.1987, Salzburg
Derzeitiger Wohnort	Wien
Kontakt	<u>kati.spaeth@gmx.at</u>
Staatsbürgerschaft	Österreich
Familienstand	Ledig

Ausbildung

2001 bis 2006	Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe, HBLA Annahof – Salzburg, Schwerpunkt Umweltökonomie
2005	Berufsreifeprüfung Küchenführung und Servierkunde
2006 bis 2010	Bakkalaureatsstudium der Soziologie an der Universität Wien Bakkalaureatsarbeiten und Schwerpunktsetzung: 1. Hermeneutische Wissenssoziologie und Tätowierungen. Mit speziellem Fokus auf die Hermeneutische Wissenssoziologie als Denkart verbunden mit dem Arbeitsfeld TätowiererIn. 2. Soziale Differenzierung und Bildung. Mit speziellem Fokus auf Institutionelle Diskriminierung als Ursache für ungleiche Bildungschancen.
Seit 2006	Diplomstudium Internationale Entwicklung an der Universität Wien Schwerpunktsetzung: Entwicklungssoziologie und Naher Osten

Sprachkenntnisse

Deutsch: Muttersprache
Englisch: Sehr gut in Wort und Schrift
Französisch: Maturaniveau

Freizeit

Seit 2004	Ehrenamtlich tätig in der außerschulischen Erziehung als Jugendleiterin in der Pfadfindergruppe Salzburg 4 Mülln
-----------	---