



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Do you feel pity?

Eine Analyse über die Wirkung der Medienberichterstattung über Flüchtlinge auf die
Spendenbereitschaft der Rezipienten“

verfasst von / submitted by

Theresa Kopper, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie

Wien, Mai 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A >066 841<

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium >Publizistik- und Kommunikationswissen-
schaft<

Betreut von / Supervisor:

>Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Abstract

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Frage nach den Auswirkungen der Berichterstattung über Flüchtlinge auf die Hilfsbereitschaft der Rezipienten und nimmt dabei vor allem den Aspekt der Geschlechter-Homologie in den Fokus. Dabei wurde eine Wirkungsanalyse mit zwei verschiedenen Fokusgruppen durchgeführt. Gruppe eins bekam dabei einen Stimulus mit weiblichen Flüchtlingen gezeigt, während Gruppe zwei einen Stimulus mit einem männlichen Flüchtling gezeigt bekam. Dadurch war es möglich, die Hilfsbereitschaft sowohl für weibliche als auch männliche Flüchtlinge in Bezug auf beiden Geschlechtergruppen der Probanden zu untersuchen. Dabei konnte festgestellt werden, dass Frauen unabhängig vom Geschlecht der Flüchtlinge die höhere Hilfsbereitschaft aufweisen. Dass die Geschlechter-Homologie eine Auswirkung – sowohl positiv als auch negativ – auf die Hilfsbereitschaft hat, konnte im Zuge der Untersuchung nicht festgestellt werden. Vielmehr konnten allerdings Zusammenhänge der Demografie der Rezipienten und deren Hilfsbereitschaft festgestellt werden. So ergab die Untersuchung etwa, dass jüngere Probanden tendenziell eine höhere Hilfs- und Spendenbereitschaft aufweisen und dass auch der Bildungsabschluss eine Auswirkung auf die Hilfsbereitschaft zu haben scheint. Demnach wiesen Probanden mit einem höheren Bildungsabschluss eine tendenziell höhere Hilfsbereitschaft mit den Flüchtlingen auf.

The present Master's thesis deals with the question of the effects of reporting on refugees on the readiness of recipients to help and focuses above all on the aspect of gender homology. An impact analysis with two different focus groups was carried out. The first group received a stimulus with female refugees, while the second group received a stimulus with male refugees. This made it possible to investigate the willingness to help for female and male refugees in relation to both gender groups of the test persons. It was found that women were more willing to help regardless of the gender of the refugees. The fact that gender homology has an effect - both positive and negative - on the willingness to help could not be established in the course of the study. On the contrary, the demographics of the recipients and their willingness to help were linked. For example, the study showed that younger test persons tend to be more willing to help and donate and that the educational attainment also seems to have an effect on the willingness to help. Accordingly, test persons with a higher educational level also tended to be more willing to help the refugees.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Magisterarbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 23.05.2019

Ort und Datum



Unterschrift

DANKSAGUNG

Ich möchte mich bei all jenen bedanken, die mir während meiner Studienzeit auf die vielfältigste Weise zur Seite gestanden haben

Vor allem möchte ich mich bei Herrn Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm bedanken, der als Betreuer meiner Magisterarbeit mir stets mit wertvollen Tipps und Anregungen zur Seite stand.

Ein herzlicher Dank geht auch an meine Freunde, die mich immer wieder motiviert haben, sich als Probanden meiner Studien-Arbeiten zur Verfügung gestellt und durch ihre Unterstützung zum Abschluss dieser Arbeit beigetragen haben.

Ein riesiges Dankeschön geht auch an meinen Freund Timo, der mir in sämtlichen Lebenslagen immer hilfreich zur Seite steht und mich während meiner gesamten Studienzeit stets unterstützt hat.

Der größte Dank gilt meinen Eltern, die mir das Studium nicht nur finanziell ermöglichten, sondern auch immer hinter mir stehen und mich in all meinen Entscheidungen unterstützen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
2. Problemaufriss.....	10
3. Theoretischer Rahmen.....	12
4. Forschungsstand	13
4.1. Sensationsjournalismus	13
4.1.1. Definition des Begriffes „Sensation“	13
4.1.2. Historische Entwicklung.....	14
4.1.3. Massenphänomen Sensation	14
4.1.4. Idealtypische Merkmale von Sensationsjournalismus.....	15
4.1.5. Wirkung von Sensationsjournalismus.....	18
4.2. Altruismusforschung.....	20
4.2.1. Prozesse der Hilfeleistung	20
4.2.2. Faktoren der Hilfeleistung	21
4.2.3. Theorie des Helfens	22
4.3. Empathie	27
4.3.1. Begriffsdefinition	27
4.3.2. Komponenten von Empathie	27
4.3.3. Soziologische Unterschiede in der Empathiefähigkeit.....	29
4.3.4. Vier Ansätze der Empathieforschung	31
4.3.5. Multidimensionales Empathie-Konzept nach Davis	33
4.3.7. Auswirkungen der Empathie und ihr Zusammenhang mit Altruismus	34
4.3.8. Die Szene der Empathie.....	35
4.3.9. Falsche Empathie und was diese mit Angela Merkel zu tun hat	36
4.3.10. Identifikation mit Heldenfiguren als Empathie-Vermeidungsstrategie	38
4.3.11. Empathie und Moral	39
4.3.12. Empathie und ihre dunkle Seite	39
4.4. Medien und Hilfsbereitschaft	40
4.4.1. Motivationsfaktoren von Hilfsbereitschaft.....	40
4.4.2. Spendengenerator Fernsehen	42
4.4.3. Spendenwerbung im Fernsehen.....	43
5. Empirie.....	46
5.1. Forschungsfragen und Hypothesen	46
5.2. Untersuchungsmethode	47
5.2.1. Wirkungsanalyse.....	47
5.2.2. Befragung	48
5.3. Forschungsdesign	49
5.4. Samplebeschreibung und Durchführung	50
5.6. Operationalisierung.....	52
5.6.1. Image	52
5.6.2. Mitleidensfähigkeit	54
5.6.3. Allgemeine Hilfsbereitschaft/Spendenbereitschaft.....	54
5.6.4. Sympathie	55
5.6.5. Mitleid	56
5.6.6. Empathie.....	56
5.6.7. Konkrete Hilfsbereitschaft/Spendenbereitschaft	57
5.6.8. Machtlosigkeit	58
5.7. Datenanalyse.....	59

6. Ergebnisse	60
6.1 Partizipative Rezeption und Eindrucksdifferenziale.....	60
6.2. Image und Sympathie	63
6.3. Hilfsbereitschaft	65
6.4. Auswirkungen der Geschlechter-Homologie	68
6.5. Zusammenhängende Variablen mit Spenden- und Hilfsbereitschaft	70
6.6. Beantwortung der Forschungsfragen	72
6.6.1. Forschungsfrage 1.....	72
6.6.2. Forschungsfrage 2.....	73
6.7. Diskussion und Methodenkritik	74
7. Conclusio & Ausblick.....	76
8. Literaturverzeichnis	78
9. Onlinequellen	82
10. Anhang	83
10.1. Fragebogen	83
10.2. Stimuli	94

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung Stimuli	51
Tabelle 2: Partizipative Rezeption	60
Tabelle 3: Eindrucksdifferenziale	62
Tabelle 4: Korrelation Image, Spendenbereitschaft und Hilfsbereitschaft	63
Tabelle 5: Image	64
Tabelle 6: Hilfsbereitschaft, Spendenbereitschaft, Empathie, Mitleid.....	65
Tabelle 7: Korrelation Hilfsbereitschaft, Spendenbereitschaft, Empathie, Mitleid und Machtlosigkeit	66
Tabelle 8: Konkrete Hilfs- und Spendenbereitschaft.....	68
Tabelle 9: Korrelation Demografie	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Korrelation Spendenbereitschaft und Empathie	67
Abbildung 2: Hilfsbereitschaft	69
Abbildung 3: Spendenbereitschaft	70
Abbildung 4: Altersverteilung der Probanden	75

1. Einleitung

Wie der Titel bereits zu erkennen gibt, wird sich diese Arbeit mit den Auswirkungen unterschiedlicher Mediendarstellungen über Flüchtlinge auf die Hilfs- und Spendenbereitschaft der Rezipienten beschäftigen. Dabei sollen vor allem die geschlechtsspezifischen Unterschiede der Hilfsbereitschaft hinsichtlich Rezipienten und Opfertypen in den Fokus genommen werden. Ob weibliche Opfer mehr Hilfsbereitschaft generieren als es männliche tun, soll in der folgenden Untersuchung ebenso festgestellt werden, wie die Rolle der Geschlechter-Homologie von Rezipient und dargestellten Opfer hinsichtlich der Hilfs- und Spendenbereitschaft. Dabei wird von den folgenden forschungsleitenden Fragen ausgegangen:

- Welche Opfertypen generieren eine hohe Hilfs- und Spendenbereitschaft?
- Welche Wirkung hat die Geschlechter-Homologie von Rezipient und dargestelltem Opfer auf die Hilfs- und Spendenbereitschaft?

Um diese Fragen zu beantworten wird im Folgenden eine Wirkungsanalyse durchgeführt. Mithilfe einer Online-Befragung von zwei Gruppen, die entsprechendes Stimulus-Material erhalten, sollen die genannten Aspekte herausgearbeitet werden.

2. Problemaufriss

Erbarmungslose Kämpfe im Jemen, der langandauernde Krieg in Syrien, Boko Harams Massaker im Norden Nigerias, die Ebola-Epidemie in Westafrika, etc. – die Liste humanitärer Katastrophen in den letzten Jahren scheint endlos. Die westliche Medienöffentlichkeit erlebt Krieg, Vertreibung und Naturkatastrophen gegenwärtig meist ausschließlich durch die Medien. Die Erfahrung, lediglich Beobachter und nicht Betroffener medial vermittelter humanitärer Katastrophen zu sein, ist gegenwärtig ein ausgesprochen westliches Privileg: So fanden in den letzten Jahren keine größeren bewaffneten Konflikte in Europa oder Nordamerika statt und fast 90 Prozent aller Todesopfer von Naturkatastrophen seit den 1980er Jahren lebten in Afrika oder Asien. Angesichts dieser Situation erscheint es notwendig, sich mit der Art und Weise des medial vermittelten „fernen Leids“ auseinanderzusetzen und zu untersuchen, wie sich diese Darstellungen auf die Zuschauer auswirken.

Wenn von Spendenaufrufen gesprochen wird, ist zudem davon auszugehen, dass Medien die zentrale Rolle spielen. Erst wenn eine Katastrophe zum Medienereignis wird, kann sie überhaupt zu Hilfsbereitschaft und Spendenerfolgen führen. Natürlich macht dies nicht alle Rezipienten zu Helfern, aber jene, die helfen, haben sich mit hoher Wahrscheinlichkeit von den Medien dazu aufrufen lassen. Katastrophen können ohne Medienwirkung also nur schwer bis kaum Hilfsbereitschaft und Spenden generieren. Andererseits ist zu bedenken, dass es für Medien ebenfalls überaus wichtig ist, über die Katastrophen aus aller Welt zu berichten, auch aufgrund des ökonomischen Drucks, unter dem sie stehen. Insofern sind sie natürlich auf Informationen und Bilder aus den Krisengebieten angewiesen. Diese wiederum liefern sehr oft NGOs vor Ort. Es herrscht also durchaus ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis zwischen Medien und Spendenorganisationen. Auch das muss für die Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Welche Bilder sind es also, die wir hierzulande zu sehen bekommen? Und unter welchen Umständen können uns diese Darstellungen in den Medien emotional berühren und in weiterer Folge zum Helfen veranlassen. Mit diesen Fragen wird sich diese Arbeit im Folgenden beschäftigen. Der Fokus der Fragestellung soll dabei vor allem auf dem genderspezifischen Aspekt liegen und dabei, wie bereits in der Einleitung kurz beschrieben, vor allem die Auswirkungen der Geschlechter-Homologie von Rezipient und dargestelltem Opfer und deren Auswirkung auf die Hilfsbereitschaft und das Spendenverhalten fokussiert werden.

An dieser Stelle soll noch angemerkt werden, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wurde, die Angaben beziehen sich jedoch auf Angehörige beider Geschlechter.

3. Theoretischer Rahmen

Zur theoretischen Umrahmung des Forschungsvorhabens wird in einem erstem Schritt Sensationsjournalismus, da es vor allem dieser ist, der über humanitäre Katastrophen besonders ausführlich berichtet, näher beleuchtet und danach unterschiedliche Ansätze der Altruismus- und Empathie-Forschung erläutert, da davon auszugehen ist, dass Empathie eine Voraussetzung für die Hilfs- und Spendenbereitschaft ist. Neben normtheoretischen Ansätzen wie der Norm der Gegenseitigkeit, der Norm der sozialen Verantwortung oder der Norm der gerechten Welt spielen in diesem Zusammenhang auch Kognitionstheorien wie beispielsweise die Kosten-Nutzen-Theorie eine zentrale Rolle in der Altruismusforschung. Die Empathieforschung betreffend wird sich diese Arbeit an den Ansätzen von Davis (1980) orientieren, der davon ausgeht, dass Empathie ein multidimensionales Konstrukt darstellt. Aber auch auf Fritz Breithaupts Szene der Empathie und seine Überlegungen zur dunklen Seiten der Empathie, sind für die theoretische Umrahmung der Arbeit wesentlich.

Da als Stimuli für die empirische Untersuchung zwei Nachrichtenbeiträge über Flüchtlinge gewählt wurden, wird zudem noch der Spendengenerator Fernsehen sowie die Motivationsfaktoren für die Spendenbereitschaft näher beleuchtet.

4. Forschungsstand

4.1. Sensationsjournalismus

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Katastrophenberichterstattung auf die Spendenbereitschaft der Rezipienten. Grund genug, um sich in einem ersten Teil mit einer genaueren Definition von Katastrophenberichterstattung auseinanderzusetzen. Diese existiert jedoch nicht als eigene Mediengattung, sondern ist der Kategorie des Sensationsjournalismus zuzuordnen. Im Folgenden werden deshalb die etymologischen, entwicklungshistorischen und typologischen Eigenschaften dieser Mediengattung umrissen.

4.1.1. Definition des Begriffes „Sensation“

Das Wort „Sensation“ kommt ursprünglich aus dem Lateinischen und heißt übersetzt nichts Anderes als „Verständnis“ oder „Gedanke“. Der dazugehörige Wortstamm „sensus“ (Wahrnehmung, der Verstand, der Sinn) wird auf das Verb „sentire“ (fühlen, empfinden, denken) zurückgeführt. Bis ins 17. Jahrhundert wurde der Begriff im Deutschsprachigen deshalb mit „Sinneseindruck“ oder „Empfindung“ gleichgesetzt. Erst im 18. Jahrhundert änderte sich dies. Zu dieser Zeit kam die Redewendung „Sensation machen“ auf, die nichts anderes bedeutete als „Aufsehen erregen“ oder „einen Eindruck hinterlassen“. Die eigentliche Bedeutung des Begriffes „Sensation“ so wie wir ihn heute kennen – nämlich im Sinne eines aufsehenerregenden Ereignisses - bildete sich erst im frühen 20. Jahrhundert heraus.

Die Presse machte von dem Begriff schon früher Gebrauch, als sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gewisse Syntagmen des Wortes wie etwa „Sensationsblatt“ oder „Sensationsnachricht“ verbreiteten (vgl. Tanzer, 2006, S. 15)

Doch was genau ist nun Sensationsjournalismus und wie kann er definiert werden. Dulinski (2003, S. 99ff) hat dies in einer Realdefinition des Begriffes festgehalten. Bei einer Realdefinition geht es vor allem darum, das Wesentliche eines Begriffes hervorzuheben. Sie ist nichts anderes als eine Aussage über Eigenschaften eines Gegenstands oder Sachverhaltes, die als wesentlich gehalten werden. Realdefinitionen sind also Behauptungen über die Beschaffenheit oder das „Wesen“ eines bestimmten Phänomens und können damit auch mit empirischen Hypothesen gleichgesetzt werden (vgl. Dulinski, 2003, S. 100).

Dulinski (2003, S. 101) bezeichnet Sensationsjournalismus also als „eine journalistische Strategie, die in Reinausprägung als Teilmenge des Boulevardformates auftritt.“ Der Inhalt

eines Beitrages ist dabei zumeist reißerisch-plakativ aufgemacht. Die Wort- und Bildwahl ist auf Einfachheit und Emotionalität ausgerichtet, sowie durch ein spezifisches semantisches Framing ausgerichtet, das die Ereignissachverhalte verzerrt, aus dem Kontext reißt und/oder als personalisiertes Drama darstellt. Die Verzerrung wird vor allem durch Spektakularisierung, Sexualisierung, Katastrophierung und Kriminalisierung hergestellt (vgl. Dulinski, 2003, S. 101). Als Beispiel der Realdefinition von Sensationsjournalismus bringt Dulinski (2003, S. 101) den Extremfall einer Massenkarambolage auf einer Autobahn, von der Fotografen Bilder von Schwerverletzten schießen. Später wird auf der Titelseite einer Tageszeitung das Foto eines blutüberströmten Opfers gedruckt und in einen reißerisch aufbereiteten Beitrag integriert, der auf emotionale und dramatische Weise den Unfallhergang aus der Sicht eines unverletzten Opfers beschreibt (vgl. Dulinski, 2003, S. 101).

4.1.2. Historische Entwicklung

Im wissenschaftlichen Diskurs gilt vor allem die Flugblattpublizistik als Frühform der Sensationspublizistik. Im deutschsprachigen Raum erfuhr diese zwischen dem späten 15. und Ende dem 17. Jahrhundert eine Blütezeit. Zu dieser Zeit entstanden auch die sogenannten „Neuen Zeitungen“ – nicht periodische, ereignisgebundene Nachrichtendrucke, die sich inhaltlich vor allem an sensationsträchtigen Nachrichten orientierten. Themengebiete wie Sensation und Wunder, Andacht und Erbauung sowie Informationen über politische und kriegerische Ereignisse dominierten dabei diese Zeitungen. Kritiker des 17. Jahrhunderts warfen den „Neuen Zeitungen“ deshalb eine Tendenz zur Übertreibung, Effekthascherei und Verbreitung von Unwahrheiten vor – Vorwürfe mit denen sich auch heute moderne Boulevardmedien auseinandersetzen müssen. Tatsächlich machten damals die Autoren zugunsten der Dramatik der Geschichte Abstriche bei der Wahrhaftigkeit, besonderes Augenmerk wurde dafür aber auf moralische Grundsätze gelegt. So drohten vor allem bei sexuellen Belangen bei einer Nichteinhaltung der vorgegebenen Richtlinien harte Bestrafungen durch Gefängnis, Beschlagnahmung der Zeitung oder gar Zerstörung der Druckerplatten. Aufgrund der überwiegend vorherrschenden Analphabetismus wurden die damalige Berichterstattung zudem durch umfangreiche Illustrationen ergänzt (vgl. Grabner, 2013, S.11ff).

4.1.3. Massenphänomen Sensation

Als Folge der fortschreitenden Industrialisierung und Urbanisierung der gewohnten Lebensräume wurde im 19. Jahrhundert auch der Ruf einer demokratischen

Gesellschaftsordnung immer lauter. Deshalb erscheint es nicht als verwunderlich, dass sich auch die Massenpresse allmählich von einem klassischen Meinungs- in ein reines Nachrichtenorgan verwandelte. Amerikanische Pressehistoriker bezeichnen vor allem die Penny Press, die um 1830 in den Vereinigten Staaten entstand, als Vorläufer des „modernen“ Nachrichtenjournalismus. Grund dafür war die damals erstmalig verwendete fortschrittliche Drucktechnik dieser „Zeitungen“, die dies mit der Distribution im Straßenverkauf kombinierte, um neue und zahlenmäßig größere Publikumsschichten anzusprechen. Als Vorzeigebild gilt nach wie vor die 1833 erschienene „New York Sun“, deren ausführliche Polizeiberichte zu ihrem raschen Erfolg verhalfen.

In den 1860er Jahren schwappte dieser allmählich auch auf Europa über. Mit Titeln wie der „Petit Journal“, „Le Petit Parisien“, „Le Martin“ oder „Le Journal“ begann in Frankreich um 1863 die Zeit der billigen Massenblätter, die stetig wachsenden Erfolg verbuchten. Mit diesem begann dann auch die intensive und systematische Suche nach Sensationsthemen für ein Massenpublikum. Merkmal der Berichterstattung war ein bestimmter Schreibstil, eine Wortwahl sowie die Hervorhebung gewisser Erzählelemente die den Sensationsgehalt der jeweiligen Meldung zusätzlich unterstrichen (vgl. Grabner, 2013, S. 17ff).

Allmählich manifestierte sich durch die zunehmende Verbreitung der Massenblätter auch in der europäischen Presselandschaft der Warencharakter von Information. Im Kampf um die Gunst der Leser trieben die Zeitungsmacher das „Sensationalisieren“ ihrer Artikel an die Spitze, was aber auch zeitgenössische Kritiker hervorrief, die ihnen vorwarfen, skrupellos erfundene Geschichten zu publizieren. Diesbezüglich kann auch eine Brücke zur Gegenwart geschlagen werden, denn auch heute sind viele Medienexperten der Meinung, dass Massenattraktivität gleichbedeutend mit der Entsprechung einer mutmaßlichen Sensationsgier des Publikums ist (vgl. Grabner, 2013, S. 17ff).

4.1.4. Idealtypische Merkmale von Sensationsjournalismus

Grundsätzlich macht ein Sensationsereignis alleine noch keine Sensation aus. Diese beruht nämlich immer auch auf einer interaktiven, wechselseitigen Beziehung zwischen den Rezipienten und einem Ereignis. Ob ein Ereignis als Sensation wahrgenommen wird hängt vor allem auch von der ideellen Erfahrung des Einzelnen ab. Die Beurteilung des Publikums bestimmt also letztendlich den Sensationsgrad einer Nachricht (vgl. Dulinski, 2003, S. 76ff).

Trotzdem stellt sich grundsätzlich die Frage, ob für die Klassifizierung eines Ereignisses als Sensation nicht auch allgemein gültige Beurteilungskriterien vorliegen. Diese sollen im folgenden Kapitel herausgearbeitet werden.

4.1.4.1. Kriterien für Sensationsjournalismus

Otto Groth beschäftigte sich bereits 1961 mit dieser Frage und schrieb vor allem jenen Informationen sensationalisierenden Charakter zu, die die sogenannte „human side“, also das Menschliche, betreffen und gibt gleichzeitig zu bedenken, dass die Bedeutung des Begriffes vor allem auf das Schlimme, Skandalöse das Furchtbare reduziert wird (vgl. Groth, 1961, S. 286).

Auch Dulinski geht in ihrer Schrift zum Thema Sensationsjournalismus (2003, S. 66) von Groths Überlegungen aus und schließt daraus, dass die Schnittstelle zwischen Nachricht und Sensation vor allem in der Neuheit und Nichtalltäglichkeit eines Geschehnisses liegt. Trotzdem betont sie, dass die Aktualität allein, noch keine Sensation ausmacht. Gekennzeichnet ist diese nämlich auch durch einen extremen Inhalt und eine Betonung von Superlativen (vgl. Dulinski, 2003, S. 66).

Zudem nutzt sich Aktualität ab. Was heute noch Neu ist, gehört spätestens morgen zu den Nachrichten von gestern. Vor allem in Zeiten von Internet und Social Media gilt dies mehr als je zuvor.

Als zweites Charakteristikum für Sensationsjournalismus gibt Groth (1961, S. 285ff) deshalb – wie bereits im Kapitel der Definition angerissen – die Tendenz, vor allem das stark Ungewöhnliche und von der Norm Abweichende zu thematisieren, an. Auch Dulinski (2003, S. 67) greift dies auf und meint, dass eine Sensationsmeldung vordergründig über das Andersartige, Einzigartige und noch nie Dagewesene berichtet und oft auch die extremste Form des Nichtalltäglichen, nämlich den Tabubruch beinhaltet (vgl. Dulinski, 2003, S. 67).

Dorsch-Jungsberger (1993, S. 402ff) geht noch einen Schritt weiter und definiert fünf Faktoren, die einer Nachricht Sensationscharakter verleihen:

- **Das Brandneue:** Dabei handelt es sich noch um eine Steigerung der Aktualität. Das Ziel ist es, Hoffnungen zu aktivieren, Wünsche anzusprechen und Befriedigungen zu schaffen – denn das was zwar als Schlagzeile sensationell klingen mag, kann sich bereits im Untertitel als trivial herausstellen.

- **Das Hochdramatische:** Erst durch die richtige Dramatik wird eine Neuigkeit überhaupt zur Sensation. Um dies zu erreichen, wird gerne das journalistische Stilmittel Übertreibung eingesetzt.
- **Der Rekord:** Ihm wird vor allem durch den Einsatz von Superlativen nachgekommen. Wenn diese dann auch noch mit Prominenz verknüpft werden, bietet sie den geeigneten Stoff für eine Sensationsmeldung.
- **Die Prominenz:** Sie verkörpert das dramatische Element.
- **Das Katastrophische:** Um das Katastrophische einer Nachricht hervorzubringen werden die dramatischen Elemente durch eine Selektion negativer Aspekte untermauert und zu Angstmachern stilisiert. Dadurch wird Spannung erhöht und vorübergehend auch die Leser-Blatt-Bindung verstärkt.

(vgl. Dorsch-Jungsberger, 1993, S. 402ff)

Vor allem Punkt zwei – das Hochdramatische - und Punkt fünf – das Katastrophische - sind für die vorliegende Arbeit essentiell, da Berichterstattungen über Flüchtlinge zumeist die Umstände ihrer Flucht, das Leben im Krieg in ihrer alten Heimat oder die teilweise katastrophalen Lebensverhältnisse in den Flüchtlingslagern thematisieren – Themen die zumeist etwas Hochdramatisches und Katastrophisches anmuten lassen.

4.1.4.2. Formal-publizistische Techniken der Sensationalisierung

Nicht nur aufgrund ihrer Inhalte, sondern vor allem auch durch die spezielle formale Aufmachung der Artikel unterscheidet sich die Sensationsberichterstattung von der „herkömmlichen“ Publizistik. Dulinski (2003, S. 71ff) hat dafür ebenfalls fünf Indikatoren festgehalten, die die Sensationsberichterstattung allgemein gültig definieren:

- **Präsentation:** Sensationsjournalistische Artikel sind bereits oder vor allem auf der Titelseite zu erkennen. Typografische Hilfsmittel wie etwa ein reißerisches Layout durch starken Farbeinsatz, überdimensionierte Titel, Fettgedrucktes oder der überaus großzügige Einsatz von Bildmaterial, sollen eine intensivere Eindringlichkeit der Schlagzeile bewirken. Gleichzeitig wird der Text selbst eher klein gehalten.
- **Verzerrung:** Auch Darstellungs- bzw. Schreibtechniken, die bewusst aufbauschen, übertreiben, dramatisieren oder gar verfälschen, lassen Nachrichten zu Sensationen werden. In Bezug auf die Katastrophenberichterstattung werden Inhalte oftmals in ihrer

Dramatik und Leidensinszenierung überzeichnet mit dem Ziel, beim Publikum Entsetzen oder Angst zu erzeugen.

- **Dekontextualisierung:** In der Sensationsberichterstattung ist es Gang und Gebe, Zusammenhänge sowohl was ihre inhaltliche Thematik betrifft aber auch hinsichtlich ihren zeitlichen Verlaufs zu dekonstruieren. Dadurch wird dem jeweiligen Ereignis eine extra Portion an sensationellen Charakter verliehen.
- **Serialisierung:** Sie dient vor allem dazu, die Aufmerksamkeit der Leser durch die Publikation ständig neuer Enthüllungen und spektakulärer Details aufrecht zu erhalten. Besonders bei Ereignissen, denen per se ein serieller Charakter anhaftet wie bei Gerichtsprozessen oder Serienverbrechen, wird diese publizistische Technik gerne gebraucht.
- **Human Interest:** Darunter wird eine spezifische Erzählperspektive beziehungsweise ein spezieller narrativer Rahmen verstanden. „Human Interest“ Geschichten stellen Ereignisse in personalisierter Form dar und behandeln meist amüsante, bewegende oder außergewöhnliche Ereignisse, die ganz „normalen“ Menschen widerfahren.

(vgl. Dulinski, 2003, S. 80ff)

Festzuhalten ist dabei, dass die zuvor beschriebenen formal-publizistischen Techniken, nicht an bestimmte Themengebiete gebunden sind und daher bei Berichterstattung vielerlei Sachverhalte herangezogen werden können. Trotzdem, sofern die typischen Sensationsthemen „Sex, Crime & Tragedy“ mittels der oben genannten Techniken aufbereitet werden, kann, laut Dulinski (2003, S. 85) von einer sensationsjournalistischen Berichterstattung gesprochen werden.

4.1.5. Wirkung von Sensationsjournalismus

Aus einer Reihe von Studien und Schriften zum Einfluss sensationalistischer Berichterstattung auf den Rezipienten hat Dulinski (2003, S. 359ff) die zentralen Aspekte zusammengefasst. So ist davon auszugehen, dass

- formaler Sensationalismus, dazu zählen Plakativität, lebendige, emotionale Visualisierung oder auch die personalisierte Einzelfallbeschreibung eingebettet in einer Geschichte, zu einer stärkeren Aktivierung, besseres Verständnis, größerem Rezeptionsgenuss sowie bessere Erinnerung als ein nüchterner Nachrichtenstil führen.

- Sensationalismus ein in mehrfacher Hinsicht hohes Aufmerksamkeitslenkungspotenzial impliziert. Einerseits steuert er die Selektion während der Rezeption, andererseits beeinflusst er, was nach der Rezeption behalten wird und lenkt letztendlich die Aufmerksamkeit auf bestimmte Teilinformationen der Berichterstattung. Ist der sensationalistische Stil dann auch noch mit den klassischen sensationellen Themen gekoppelt, entfalten diese Aufmerksamkeitslenkungseffekte doppelte Kraft. Vor allem aus Kommunikatorsicht ist das natürlich wünschenswert.
- bei Überschreitung der Aktivierungsgrenzen sich die positiven Effekte ins Gegenteil umwandeln können. Das kann zu einem Lernloch, dem sogenannten „Compassion Fatigue“ oder einem Glaubwürdigkeitsverlust führen.

(vgl, Dulinski, 2003, S. 359f)

4.2. Altruismusforschung

„Als altruistisch werden jene Verhaltensweisen bezeichnet, die hauptsächlich dadurch motiviert sind, dem Interaktionspartner nützen zu wollen. Diejenigen Verhaltensweisen, die darauf abzielen, eine andere Person aus einer aversiven Situation zu befreien (aversive Reize zu beseitigen), werden umgangssprachlich als „Hilfeleistungen“ bezeichnet.“
(Herkner, 1986, S. 451)

Die Anfänge der Altruismusforschung gehen auf die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts zurück. Intensive Beschäftigung fand das Thema allerdings erst seit den 1970er Jahren (vgl. Bilsky, 1989, S. 14f).

Grundsätzlich bezieht sich prosoziales Verhalten auf jenes Verhalten, dass einer anderen Person nützt oder ihr Vorteile verschafft. Der Nutzen für den Betroffenen steht dabei im Vordergrund, der eigene Nutzen ist dagegen nebensächlich. Der Begriff des Altruismus geht noch einen Schritt weiter und meint das Verhalten einer Person, das einer anderen helfen und nutzen soll und dies gleichzeitig für den Helfenden mit Kosten verbunden ist. Dieser erwartet dabei nicht, vom Begünstigten oder einer dritten Stelle dafür entschädigt zu werden (vgl. Bilsky, 1989, S. 11ff)

Dass es nicht nur altruistisches, sondern auch „pseudo-altruistisches“ Verhalten gibt, meint Karylowski (1982, S. 398). Für ihn wird bei pseudo-altruistische Handlungen das altruistische Verhalten durch externe Verstärker wie materielle Belohnung, Strafe oder soziale Anerkennung oder die Stimulation unspezifischer Bedürfnisse verstärkt (vgl. Karylowski, 1982, S. 398).

4.2.1. Prozesse der Hilfeleistung

Auch wenn es nicht so scheint, aber bis sich ein Mensch tatsächlich entscheidet, Hilfe zu leisten, durchläuft er diverse Prozesse. Schwartz und Howard (1981, S. 191ff) haben diese in vier Stufen zusammengefasst. Diese sind **Aufmerksamkeit**, **Motivation**, **Bewertung** und **Verteidigung**:

Im Stadium der **Aufmerksamkeit** entscheidet der Rezipient, ob es sich um eine schwere Notlage mit Handlungsbedarf handelt oder nicht. Das Bestreben der Verminderung der Diskrepanz der Vorstellung, dass es allen Menschen gut geht und die Rezeption des Gegenteils

davon wird als **Motivation** gesehen. In weiterer Folge wird geprüft, ob der potenzielle Helfer überhaupt die Fähigkeiten besitzt, um eine negative Situation zu verbessern.

Erst wenn alle diese Schritte positiv beantwortet wurden, kommt es zu einer Motivierung für das eigentliche Eingreifen in die jeweilige Situation. Kosten werden abgewogen und jene Werte, denen sich der Helfer verpflichtet fühlt, werden aktiviert. Zudem werden soziale Normen und Erwartungshaltungen der Umwelt geprüft. Außerdem kommt es auch zu einer Bewertung der materiellen und normativen Kosten. Dabei sind auch Persönlichkeits- und Situationsfaktoren von Bedeutung. Ist der Nutzen zwischen Kosten und Nutzen zu groß, wird sich gegen die Hilfeleistung entschieden. Halten sie sich jedoch die Waage, muss dieser Konflikt im Stadium der **Verteidigung** gelöst werden. Je nachdem, wie diese ausfällt, wird sich für oder gegen eine Hilfeleistung entschieden. Es kann aber auch die Notsituation, die Erfolgswahrscheinlichkeit oder die eigene Fähigkeit geleugnet werden (vgl. Schwartz & Howard, 1981, S. 191ff).

4.2.2. Faktoren der Hilfeleistung

Für die Erklärung von prosozialem Verhalten und der Frage, warum Menschen Hilfe leisten und welche Faktoren dieses Verhalten beeinflussen, gibt es zahlreiche sozialwissenschaftliche Theorien. Schneider (1988, S. 9ff) hat diese wie folgt zusammengefasst:

- **Beachtung sozialer Norm:** Um gesellschaftliches Zusammenleben zu ermöglichen, halten wir Menschen uns an bestimmte Normen. Diese sind von der Gesellschaft, der Religion oder auch der Familie festgelegt und werden von diesen überwacht bzw. bei Fehlverhalten bestraft. Es ist davon auszugehen, dass diese Normen auch unser Hilfsverhalten beeinflussen. Als Beispiel kann hier etwa die Norm der Gegenseitigkeit genannt werden, die vorschreibt, jenen zu helfen, von denen man auch zuvor schon Hilfe erhalten hat. Zudem gibt es auch die Norm der sozialen Verantwortlichkeit, die besagt, dass wir helfen, wenn der Hilfsbedürftige von uns abhängig ist. Und auch die Norm der gerechten Welt fällt unter diese Kategorie. Menschen die nach ihr leben, sind der Überzeugung, dass jeder das bekommt, was er verdient. Somit ist auch das eigene Schicksal beeinflussbar.
- **Ergebnis einer Kosten-Nutzen-Analyse:** Nach der Kosten-Nutzen-Analyse erfolgt Hilfeverhalten nur dann, wenn der Helfende aus der Hilfeleistung einen Nutzen zieht. Der Helfende erhält für sein Helfen also einen Ertrag, dessen Größe von den subjektiven Werten und Vorstellungen des Einzelnen abhängt. Erweiterte Überlegungen beziehen

sich auf die Kosten für die Verweigerung einer Hilfe, wenn beispielsweise eine sehr aggressive Person um Hilfe bittet.

- **Lernprozess:** Verschiedene Faktoren können die Motivation zur Hilfeleistung verstärken, dazu zählen neben dem Ausdruck der Freude oder die Minderung des Leides eines anderen Menschen auch das Lob. Und auch das Lernen am Modell kann eine Hilfeleistung hervorrufen, weil es beispielsweise an die Norm der sozialen Verantwortung erinnert.
- **Gefühlswirkung:** Sowohl die Fähigkeit, sich in das Opfer hineinzusetzen, aber auch Schuldgefühle können die Hilfeleistung positiv beeinflussen.
- **Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten:** Menschen streben grundsätzlich danach, Widersprüche im Denken und Verhalten zu vermeiden bzw. aus der Welt zu schaffen. Übertragen auf die Hilfeleistung ist davon auszugehen, dass vor allem dann geholfen wird, wenn das Helfen die eigene Einstellung fördert.
- **Reaktanz:** Diese Theorie besagt, dass Menschen mit größerer Wahrscheinlichkeit helfen, wenn sie sich frei zwischen Helfen und Nichthelfen entscheiden können. Umgekehrt wird der Helfer weniger bereit sein zu helfen, je mehr er sich dazu gezwungen fühlt.

(vgl. Schneider, 1988, S. 9)

4.2.3. Theorie des Helfens

Was aus Schneiders (1988) Zusammenfassung ersichtlich wird, ist, dass Helfen nicht durch eine einzige Theorie erklärt werden kann, sondern diesem komplexen Prozess zahlreiche Theorie zugrunde liegen. Da in dieser Arbeit nicht auf alle eingegangen werden kann, werden folgend nur jene genauer betrachtet, die die Autorin dieser Zeilen für das Thema der vorliegenden Arbeit als besonders wichtig erachtet. Unterschieden werden dabei die vier Überkategorien „Normtheoretische Ansätze“, „Kognitionstheorien“, „Emotionstheorien“ und „Lerntheorien“.

4.2.3.1. Normtheoretische Ansätze

- **Norm der sozialen Verantwortung:** Die Hypothese geht davon aus, dass die Gesellschaft unter einer sozialen Verantwortung steht, welche vorschreibt, Personen zu

helfen, deren Wohlergehen von unserem Verhalten abhängt. Das Wissen darüber ist es auch, dass das Verantwortungsbewusstsein und in weiterer Folge die uneigennützte Hilfsbereitschaft aktiviert. Denn im Gegensatz zur Reziprozitätsnorm ist die Norm der sozialen Verantwortung von einer erwarteten Gegenleistung unabhängig (vgl. Schneider, 1988, S. 10). In der Praxis meint dies, dass sich die helfende Person dafür verantwortlich fühlen muss zu helfen. Tut sie das nicht und entsteht in ihr das Gefühl „Das ist zwar schlimm, aber nicht mein Problem“, wird kein prosoziales Verhalten entstehen (vgl. Heidbüchl, 2000, S. 40).

- **Norm der Gegenseitigkeit:** Wie ihr Name schon sagt, folgt diese Norm dem einfachen Prinzip: „Hilf demjenigen bzw. schädige denjenigen nicht, der dir früher geholfen hat. Diese Gegenseitigkeit des Handelns gilt nicht nur im Altruismus, sondern auch in anderen Bereichen. Die Erwartungen des Gebens und Nehmens wirken in vielen sozialen Beziehungen als stabilisierend (vgl. Schneider, 1988, S.10).
- **Norm der gerechten Welt:** Der Norm der gerechten Welt nach sind Menschen davon überzeugt, dass jeder Mensch immer das bekommt, was er verdient. Dadurch wird aber auch eine Selbstschuttfunktion aktiviert, da so auch das eigene Schicksal vorhersehbar und beeinflussbar wird (vgl. Schneider, 1988, S. 11).

4.2.3.2. Kognitionstheorien

Im Gegensatz zu den normtheoretischen Ansätzen geht es bei den Kognitionstheorien nicht nur um äußerlich sichtbares Verhalten, sondern vor allem um interpersonelle Prozesse, die von der Person selbst bestimmt werden (vgl. Heidbüchl, 2000, S. 23)

- **Attributionstheorie:** Der Attributionstheorie zufolge führt ein potenzieller Helfer in einer Notsituation eine Ursachenzuschreibung durch, nach der er dann auch sein soziales Verhalten ausrichtet. Es wird grundsätzlich zwischen internalen und externalen Ursachenzuschreibungen unterschieden, wobei eine interne Attribution dann vorliegt, wenn die Gründe für die Notsituation bei der Person selbst zu finden sind. Eine externe Attribution liegt dann vor, wenn eine Person unschuldig in ihre schlechte Lage geraten ist (vgl. Heidbüchl, 2000, S. 28f) Umgelegt auf das Spendenverhalten bedeutet dies, dass eher eine Spende getätigt wird, wenn Menschen beispielsweise durch eine Naturkatastrophe in Not geraten sind, als wenn diese auf ihr eigenes Verhalten zurückgeführt werden kann (vgl. Heidbüchel, 2000, S. 28f)

- **Austauschtheorie:** Die Austauschtheorie verwendet einen relativ allgemeinen Ansatz, um prosoziales Verhalten zu erklären. Grundsätzlich geht es darum, dass ein Helfer die Kosten der Hilfeleistung dem Nutzen gegenüberstellt und diese abwägt. Sind die Kosten höher als der Nutzen, wird die Hilfe vermutlich verwehrt (vgl. Heidbüchel, 2000, S. 25f).
- **Ausgleichstheorie:** Ähnlich wie die Austauschtheorie gleicht auch die Ausgleichstheorie einem mathematischen Modell, jedoch gilt die Nutzenmaximierung nicht einer einzigen Person, sondern der gesamten Gesellschaft (vgl. Heidbüchel, 2000, S. 26). In der Entscheidungssituation wird dann jene Alternative gewählt, die die höchsten Erträge verspricht. Der Ertrag stellt dabei immer eine subjektive Größe dar, da es sich um individuelle Wertzuschreibungen handelt (vgl. Schneider, 1988, S. 11f).
- **Konsistenztheorie:** Widersprechende Gedankengänge lösen für einen Menschen einen unangenehmen Zustand aus. Personen streben deshalb danach, die so entstandenen Zweifel zu lösen, um über ein widerspruchsfreies Glaubens- und Gedankensystem zu verfügen (vgl. Urselmann, 1995, S. 20). Bezieht man dies auf Hilfeleistungen, bedeutet das, dass vor allem dann geholfen wird, wenn das Helfen der eigenen Hilfseinstellung entspricht. Opfern wird also eher geholfen, wenn sie dem potenziellen Helfer näher sind, also etwa ähnliche Einstellungen vertreten oder aus einem ähnlichen Umfeld stammen (vgl. Schneider, 1988, S. 14).

4.2.3.3. *Emotionstheorien*

- **Schuldinduzierter Altruismus:** Emotionen sind grundsätzlich eine sehr wichtige Voraussetzung, um prosozial zu handeln. Manche von ihnen sind dabei förderlich, andere hemmen wiederum die Hilfsbereitschaft. Vor allem existenzielle Schuld, Zorn über ungerechte Benachteiligungen aber auch Mitleid mit schlechter gestellten Personen erhöhen prosoziales Verhalten und damit die Spendenbereitschaft. Von reparativem Altruismus spricht man dann, wenn der Schädiger dem zuvor Geschädigten durch bestimmte Handlungen hilft. Oft wird in diesen Fällen aber nicht dem unmittelbar Geschädigten geholfen, sondern einem Dritten. In einer solchen Situation spricht man dann vom schuldinduziertem Altruismus, der durchaus auch Auswirkungen auf die Spendenbereitschaft haben kann (vgl. Schneider, 1988, S. 30ff).

- **Hilfe als stimmungsinduziertes Verhalten:** Ob Hilfe geleistet wird, hängt immer auch sehr stark von der Situation und ihren Rahmenbedingungen ab. So ist etwa die Anzahl der in der Situation anwesenden Personen ein einflussnehmender Faktor auf die Hilfsbereitschaft. Je mehr Personen in einer Notsituation anwesend sind, desto eher sinkt die Bereitschaft des Einzelnen zu helfen. Nimmt ein potenzieller Helfer dagegen wahr, dass das Schicksal eines Einzelnen von ihm alleine abhängt, wird eine prosoziale Handlung wahrscheinlicher. Zudem scheint eine Entscheidung zu helfen auch die Überzeugung zu bedingen, dass man ähnliche oder bessere Fähigkeiten hat zu helfen als die anderen anwesenden Personen. Ist also beispielsweise eine Krankenschwester in einer Notsituation vor Ort, wird eher gezögert zu helfen. Stellt ein potenzieller Helfer zudem fest, dass in einer Notsituation andere zögern zu helfen, wird die Situation als weniger brisant eingestuft. Und auch das Ausmaß der Gesamtbelastung ist ein Faktor, der die Hilfsbereitschaft beeinflusst. Je stressiger sich die Situation für den potenziellen Helfer darstellt, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit der Hilfeleistung (vgl. Schneider, 1988, S. 16ff).

4.2.3.4. *Lerntheorien*

Menschen verfügen nur über sehr wenige Verhaltensweisen, die angeboren sind. Der Großteil der sozialen Interaktionen wird erst erlernt. Wie dies funktioniert, wird in der Lerntheorie zusammengefasst.

- **Verstärkungslernen:** Die Skinnersche Lerntheorie besagt, dass wenn ein bestimmtes Verhalten zu einem Lustgewinn führt, die Frequenz erhöht wird, führt es zu unlustbetonten Erlebnissen, wird sie gesenkt. Skinner räumt dabei aber auch die Möglichkeit ein, dass diese Verstärker vom lernenden Organismus auch dann wirken kann, wenn sie unbewusst wahrgenommen werden. In Bezug auf Verstärkungslernen wird zwischen extrinsischer (Belohnung durch Dritte) und intrinsischer (Bestätigung wird innerlich, also selbstverstärkend aufgerufen) unterschieden (vgl. Raffée et al., 1983, S. 731). Wendet man diese Lerntheorie nun auf die Hilfsbereitschaft an, ist festzuhalten, dass auch hinter Spendenverhalten Gratifikationen stehen. Nur oberflächlich betrachtet, gibt ein Spender seine Leistung umsonst her. Die Interaktion zwischen einer Organisation und den Spendern ist deshalb durchaus als Austauschbeziehung aufzufassen (vgl. Raffée et al., 1982, S. 731).

- **Gratifikationen:** Wie bereits erwähnt, kann das Gratifikationsprinzip als motivationales Prinzip auch auf den Spendenbereich angewendet werden. Dabei wird im Speziellen zwischen immateriellen, materiellen und quasi-materiellen Gratifikationen unterschieden (vgl. Mayerhofer-Grünbühel, 1997, S. 41f). Im Fall von immateriellen Gratifikationen kann eine Spende als Mittel zur Reduktion kognitiver Dissonanzen oder zur Steigerung des Selbstwertgefühls durch Prestigegewinn dienen oder aus ethischen Gründen stattfinden. Bei einer materiellen Gratifikation bekommt der Spender für seine Hilfe eine Ware oder Dienstleistung, wie beispielsweise einen „Dritte Welt Kalender“. Quasi-materielle Gratifikationen sind jene Gratifikationen, aus denen der Spender einen konkreten Nutzen zieht. Benefizveranstaltungen wären hier als Beispiel zu nennen. Im Rahmen des Austauschprozesses können die Leistungen auch immaterieller oder ideeller Art sein. Spender durchlaufen also einen komplexen Entscheidungsprozess, in dem der erwartbare, persönliche Nutzen mit den Kosten verglichen wird (vgl. Mayerhofer-Grünbühel, 1997, S. 43)
- **Theorie des Lernens durch Beobachtung:** Jede Speicherung wahrgenommener Reize und Reizfolgen im Langzeitgedächtnis wird als Lernen bezeichnet. Wahrnehmen und Speichern von Lernen ist in diesem Sinne eine notwendige Bedingung für imitatives Verhalten. Ob und wie oft die gespeicherten Verhaltensweisen dann auch vom Beobachter durchgeführt werden, hängt von Motivationsvariablen, wie negativen und positiven Anreizen, ab (vgl. Herkner, 1986, S. 93f). Daneben spielt auch die Einstellung zu altruistischen und kooperativen Verhalten eine wichtige Rolle. Je positiver dieses bewertet wird, desto öfter wird dementsprechend gehandelt. Je positiver man selbst auch altruistisches Verhalten bewertet, desto wirksamer belohnt die Selbstverstärkung beispielsweise durch Selbstlob oder Stolz. Ob man ein Vorbild imitiert, ist auch immer mit dem Gefühl verknüpft, sich ebenso positiv wie das Vorbild zu verhalten. Studien beweisen etwa, dass Kinder eher bereit sind, die Hälfte der in einem Spiel gewonnenen Glaskugeln an arme Kinder zu verschenken, nachdem eine Modellperson ebenso gehandelt hat. Das könnte wiederum zu dem Schluss führen, dass eine beliebte Person eher imitiert wird als eine neutrale (vgl. Herkner, 1986, S. 452f).

4.3. Empathie

Da Empathiefähigkeit eine zentrale Voraussetzung für die Spendenbereitschaft ist, soll im nächsten Kapitel Empathie und Empathiefähigkeit zunächst näher erläutert werden.

4.3.1. Begriffsdefinition

Der Begriff Empathie fand ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts erstmals Verwendung, als Philosophen damit die Fähigkeit bezeichneten, sich in Kunstwerke und in die Natur einzufühlen. Erst um 1909 kam dem Wort seine heutige Bedeutung zu, als der Philosoph Edward Titchener das Wort Einfühlung ins Englische übersetzte und dabei von dem Begriff „empathy“ Gebrauch machte (vgl. Pühringer, 2012, S. 5). Dies stieß dann auch zahlreiche Untersuchungen von Entwicklungs- und Sozialpsychologen an, die sich mit dem Begriff der Empathie auseinandersetzten. Ein Großteil der sozialpsychologischen Forschung wurde dabei der Frage gewidmet, welche affektiven, kognitiven und wahrnehmungsbezogenen Mechanismen uns Menschen dazu befähigen, sich in eine andere Person hinein zu fühlen (vgl. Singer & Lamm, 2009).

Das Wort Empathie selbst kommt ursprünglich aus dem Griechischen und bedeutet in seiner eigentlichen Formation nichts Anderes als Leidenschaft. Am Anfang der Forschungsarbeiten zur Empathie existierte lediglich eine sehr breit gefächerte Definition des Begriffes. Sie bezog viele unterschiedliche Emotionen wie Neid, Verzweiflung, Erleichterung oder Mitleid mit ein. Erst im Laufe der 1980er Jahre haben Psychologen ihr Verständnis von Empathie genauer definiert und dabei verschiedene Aspekte der emotionalen Reaktionen auf eine andere Person herausgefiltert (vgl. Pühringer, 2012, S. 5). Bis heute gibt es jedoch keine allgemein gültige Definition des Begriffes. Singer und Lamm (2009) verstehen darunter etwa das Teilen der Gefühle anderer und sprechen im Zusammenhang mit Empathie von einer affektiven Antwort auf einen unmittelbar wahrgenommenen oder vorgestellten Gefühlszustand einer anderen Person (vgl. Singer & Lamm, 2009). Davis (1983) spricht bei Empathie wiederum von einem multidimensionalen Phänomen und sieht darin im weitesten Sinne die Reaktion eines Individuums auf die beobachteten Erfahrungen anderer.

4.3.2. Komponenten von Empathie

Der Großteil der Literatur bezeichnet Empathie als ein affektives oder ein kognitives Konstrukt. Erst in den 1980er Jahre begannen Forscher sie auch als ein Phänomen zu sehen, dass beide

Elemente verbindet. So sprach sich etwa Hoffmann 1984 dafür aus, dass Empathie, obwohl sie eine affektive Reaktion darstellt, auch kognitive Elemente beinhaltet. Auch für Feshbach (1987) ist Empathie das Ergebnis von kognitiven und affektiven Prozessen, welche gemeinsam operieren. Baron-Cohen und Wheelwright (2004) sind ebenfalls der Meinung, dass es beide Komponenten braucht, um das Konstrukt Empathie zu erfassen.

Duan & Hill (1996) verwendeten die Begriffe „intellektuelle Empathie“ und „empathische Emotionen“. Erstere bezieht sich dabei auf den kognitiven Aspekt, die empathischen Emotionen betreffen dagegen die affektiven Aspekte der Empathie.

4.3.2.1. Voraussetzungen für Empathie

Im aktuellen Forschungsstand lassen sich insgesamt vier Dimensionen ausmachen, die für das Empfinden von Empathie zentral sind. Dazu gehört zum Ersten das Erkennen und Verstehen der Emotionen anderer (Friedlmeier & Trommsdorff, 1992). Schulter-Rütke et al. (2007) betonen die Wichtigkeit drei weiterer Aspekte, nämlich die Fähigkeit, sich selbst während zwischenmenschlichen Interaktionen von anderen unterscheiden zu können (Selbst-Andere-Unterscheidung), kognitive Mechanismen der Perspektivenübernahme sowie das intuitive Gefühl, etwas mit der anderen Person gemein zu haben, was auf geteilten emotionalen Erfahrungen basiert (vgl. Schulter-Rütke et al., 2007).

- **Emotionserkennung:** Erst durch das Erkennen und Verstehen von Emotionen können Gefühlsreaktionen überhaupt erst ausgelöst werden. Für das Erkennen der Gefühle anderer sind schon einfache Lernmechanismen, wie beispielsweise die klassische Konditionierung oder auch die Nachahmung ausreichend (Friedlmayer & Trommsdorff, 1992).
- **Selbst-Andere-Unterscheidung:** Singer, Seymour et al. (2004) haben in einem Experiment die Wichtigkeit der Fähigkeit zur Unterscheidung zwischen dem Selbst und dem Anderen für das Empfinden von Empathie nachgewiesen. Sie fügten den Probanden einerseits selbst schmerzhaft stimuli in Form von schwachen elektrischen Impulsen zu, ließen sie andererseits aber auch beobachten, wie andere diese Impulse erhielten. Mittels funktionaler Magnetresonanztomografie wurden dann die bei den Teilnehmern aktivierten Gehirnregionen abgebildet. Es zeigte sich, dass bei der eigenen Empfindung der schmerzhaften Impulse ein Netzwerk im Gehirn aktiviert wurde, das mit Schmerzen in Verbindung steht, wohingegen bei der Beobachtung der Leidenden

nur diejenigen Areale dieses Netzwerkes eine erhöhte Aktivierung zeigten, die auch mit Empathie im Zusammenhang stehen. Friedlmeier und Trommsdorff (1992, S. 142) gehen davon aus, dass der miterlebte Affekt als repräsentativ für die Lage des anderen bewertet wird und sich der Beobachter damit auch vom eigenen emotionalen Nacherleben distanzieren kann - und deshalb sei die Selbst-Andere-Unterscheidung für das Empfinden von Empathie auch so wesentlich.

- **Perspektivenübernahme:** Wie Davis (1980) sehen auch andere Forscher wie Decety und Lamm (2006), Friedlmeier und Trommsdorff (1992) oder auch Batson et al. (1987) die Perspektivenübernahme als zentral für empathisches Empfinden an. Underwood und Moore (1982) sehen die Empathie als einen Spezialfall der Perspektivenübernahme, da die Fähigkeit zu einer sozialen und affektiven Rollenübernahme eine notwendige Bedingung für Empathie darstellt.
- **Geteilte emotionale Erfahrungen:** Empfindet man Empathie für eine Person, kann dies zu Empfindungen führen, die man in einer ähnlichen Situation bereits selbst erlebt hat. Wenn man nun nichts über den Betroffenen weiß, kann es passieren, dass diese Empfindungen auf den anderen übertragen werden, auch wenn dieser sich gar nicht so fühlt. Man setzt also bei wenigen Informationen über den Betroffenen seine eigenen erinnerten Gefühle mit denen der anderen Person gleich. Es kommt zu einer Projektion (Friedlmaier & Trommsdorff, 1992).

4.3.3. Soziologische Unterschiede in der Empathiefähigkeit

In der Literatur finden sich vor allem zwei soziologische Aspekte, die sich auf die Empathiefähigkeit auswirken, einerseits das Alter und andererseits das Geschlecht. Vor allem bei Ersterem gibt es viele Studien, die zu unterschiedlichen Ergebnissen kamen und somit keine klare Beurteilung zulassen. Während einige Längsschnittstudien zur selbstbeurteilten Empathie zeigten, dass die Empathiefähigkeit über die Jahre stabil bleibt (Eisenberg et al., 2002; Grünh et al., 2008), kommen andere zu dem Ergebnis, dass die Empathiefähigkeit über die Jahre abnimmt (Helson, Jones & Kwan, 2002) während wiederum andere den Schluss über eine Zunahme ziehen (Davis & Franzoi, 1991).

Querschnittsstudien zeigen, dass jüngere Erwachsene Empathie in einem höheren Ausmaß verspüren können als ältere (Grünh et al., 2008; Schiemann & van Gundy, 2000).

Was die Geschlechtsunterschiede betrifft, wird aus der Literatur deutlich, dass sich Frauen in Selbstbeurteilungsstudien als empathischer bezeichnen als Männer (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004).

Im Folgenden soll nun auf beide Komponenten näher eingegangen werden.

4.3.3.1. Altersunterschiede

Wie bereits erwähnt, kommen Selbstbeurteilungsstudien über Empathie zu unterschiedlichen Ergebnissen. Eine Untersuchung von Eisenberg et al. (2002) beispielsweise lieferte signifikante Beweise dafür, dass sich in der Kindheit stabile, individuelle Unterschiede in der Empathiefähigkeit entwickeln und diese über die Zeit stabil bleiben. Grünh et. al (2008) führten mit Personen zwischen 10 und 87 Jahren sowohl eine Querschnitts- als auch eine Längsschnittstudie durch und kamen zu zwei gegensätzlichen Ergebnissen. Während Erstere zeigte, dass ältere Erwachsene grundsätzlich niedrigere Empathiewerte erreichen als jüngere, konnte in der Längsschnittstudie, die sich auf einen Zeitraum von 12 Jahren erstreckte, kein altersbedingter Rückgang in der Empathie festgestellt werden.

Zusammenfassend lässt sich nun festhalten, dass die meisten Querschnittsstudien auf einen altersbasierten Rückgang der Empathiefähigkeit zeigen, während Längsschnittstudien klar zu dem Ergebnis kommen, dass die Empathiefähigkeit über die Jahre stabil bleibt (vgl. Pühringer, 2012, S. 13ff) Richter & Kunzmann (2011) schließen aus diesen unterschiedlichen Ergebnissen, dass die querschnittsbasierten Altersunterschiede mehr aus Kohorten- denn aus Alterseffekten resultieren, wobei ältere Kohorten von geringeren Empathiewerten berichten als jüngere.

4.3.3.2. Geschlechtsunterschiede

Eindeutiger als bei den Altersunterschieden sind die Ergebnisse zu Studien zu Geschlechtsunterschieden. Wurde die Empathiefähigkeit anhand von Selbstbeurteilungsfragebögen getestet, wurde ein moderater Unterschied zugunsten der Frauen festgestellt. Keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen zeigen sich jedoch, wenn Empathie physiologisch oder durch heimliche Beobachtung der nonverbalen Reaktionen auf Gefühlszustand einer anderen Person erfasst wurde (vgl. Pühringer, 2012, S. 16).

4.3.4. Vier Ansätze der Empathieforschung

Fritz Breithaupt (2017, S. 24ff) fasst insgesamt vier Ansätze der Empathieforschung zusammen, nämlich jene der **Evolutionsbiologie**, den Ansatz der **Theory of Mind**, der **Hirnforschung** und der **Phänomenologie**.

4.3.4.1. *Evolutionsbiologischer Ansatz*

Biologen geht es bei der Empathie vor allem um die Frage, welche Vor- und Nachteile diese einer Tierart hinsichtlich ihrer Überlebenschancen beschert. Aus Sicht der Evolutionsbiologen verlangt Empathie einen kognitiven Akt und eine Handlung, die in der Regel anderen zu Gute kommt. Damit sich Empathie nämlich als Überlebensvorteil erweisen kann, muss sie sich auch wirklich in Handlungen niederschlagen. Als Vorstufen der Empathie sehen Evolutionsbiologen insofern die emotionale Ansteckung, eine unwillkürliche Übertragung von Emotionen und auch die Koordination von Gruppen, da sich vor allem soziale Zusammenarbeit als zentraler Faktor des Erfolgs von Arten und Gruppe erweist. Empathie selbst äußert sich nach diesem Ansatz vor allem in kognitiven Akten, die zur Kooperationen führen oder in Konkurrenzverhalten münden. Die Emotionen selbst werden dabei weniger verstanden, vielmehr wird einfach darauf reagiert. Insofern ist eine klare Tendenz zu prosozialem Verhalten zu erkennen (vgl. Breithaupt, 2017, S. 25ff).

4.3.4.2. *Theory of Mind*

Dabei handelt es sich um eine Art intellektueller Empathie. Vor allem Mathematiker aber auch Philosophen greifen gerne auf, dass diese Form von intellektueller Empathie sich in der Fähigkeit zu begründeten Annahmen und Aussagen ausdrückt. Insofern eignet sich eine Theory of Mind auch als Element des Maschinenlernen, der Artificial Intelligence, und damit zudem theoretisch für viele moralische Entscheidungen. Als Voraussetzung gilt diesbezüglich die Fähigkeit zur Trennung von Ich und anderen. Die Theory of Mind äußert sich in einer Form der Empathie, die sich auf das Verstehen von Emotionen und Zuständen anderer abzielt (vgl. Breithaupt, 2017, S. 28ff).

4.3.4.3. *Hirnforschung*

Der Ansatz der Hirnforschung arbeitet hauptsächlich mit Verfahren mittels fMRI oder MRI, die den Sauerstoffgehalt im Blut messen und in den Gehirnregionen lokalisieren. Es wird dabei davon ausgegangen, dass die stark durchbluteten Gehirnregionen aktiviert sind und zur

Verarbeitung von Informationen und anderen Prozessen eingesetzt werden. Was sich dabei zeigt, ist, dass verschiedene Menschen auch starke Differenzen in den Routinen ihrer Gehirntätigkeit aufweisen (vgl. Breithaupt, 2017, S. 32). Als Vorstufen der Empathie bezeichnet die Hirnforschung Simulationen, emotionale Ansteckung sowie Imitation von Körperhaltungen. Empathie selbst wird dann vor allem in der Ähnlichkeit der Gehirnaktivität von Beobachter und Beobachtetem gemessen.

Relevant vor allem für diese Arbeit ist diesbezüglich die Erkenntnis von Tania Singer und ihren Kollegen. Diese haben in den meisten Situationen mittels fMRI ähnliche empathische Reaktionen bei Männern und Frauen festgestellt. Ein signifikanter Unterschied stellte sich allerdings bei Strafen ein. Beim Bestrafen von Unschuldigen reagierten sowohl Männer als auch Frauen empathisch, also durch eine Aktivierung der Schmerzwahrnehmung im Gehirn. Wurde jemand körperlich bestraft, der beispielsweise zuvor in einem Spiel betrogen hatte, wiesen die weiblichen Versuchspersonen ein empathisches, also schmerzempfindendes Gehirn auf, wenn auch schwächer als bei den unschuldigen Bestraften. Männer zeigten im Gegensatz dazu eine verminderte empathische Gehirnaktivität, stattdessen aber eine erhöhte Aktivität in dem Bereich des Gehirns, der beim Empfinden von Genugtuung und Belohnung anspringt. Diese Differenz ist ebenso bemerkenswert wie der Gesamtbefund, denn in allen anderen Situationen wurden keine relevanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen in empathisch relevanten Situationen festgestellt (vgl. Singer et al, 2006, S. 466ff).

Die Studie zeigt also, dass große Ähnlichkeiten in den empathischen Gehirnaktivitäten von Männern und Frauen herrschen, es aber mit großer Wahrscheinlichkeit große Unterschiede darin gibt, wie Männer und Frauen diese äußern. Vor allem kulturelle Einflüsse dürften hier eine große Rolle spielen. Vermutlich reagiert das Gehirn von Männern auch ähnlich empathisch wie jenes von Frauen, ob sie aber Menschen in Not genauso oft helfen wie Frauen ist damit nicht gesagt (vgl. Breithaupt, 2017, S. 37).

4.3.4.4 Phänomenologischer Ansatz

Phänomenologische Untersuchungen gehen grundsätzlich von für menschliche Beobachter wahrnehmbare Unterscheidungen aus. Die Kernfragen lauten dabei, wann, wie und unter welchen Umständen jemand mit einem anderen Wesen mit-erlebt. Mitgedacht werden dabei auch immer die Auslöser als Bestandteil von Empathie. Als Vorstufe gelten diesbezüglich das aktive Einfühlen oder Mitleiden und es wird davon ausgegangen, dass sich Empathie vor allem im Mit-Erleben der Situation des anderen äußert (vgl. Breithaupt, 2017, S. 38ff).

4.3.5. Multidimensionales Empathie-Konzept nach Davis

Einen etwas anderen Ansatz, der für die Durchführung dieser Studie von zentraler Bedeutung ist, verfolgt Davis (1980). Er geht noch einen Schritt weiter und sieht Empathie – wie bereits erwähnt – als multidimensionales Konstrukt, dass sowohl affektive als auch kognitive Elemente beinhaltet. Aus dieser Annahme heraus entwickelte er den Interpersonal Reactivity Index (IRI), einen Selbstbeurteilungsfragebogen, um individuelle Unterschiede in der Empathiefähigkeit erfassen zu können (vgl. Davis, 1980, S. 114f). Dabei streicht er vier Aspekte hervor, die für die Messung von Empathie wesentlich sind, nämlich:

Perspektivenübernahme: Dabei geht es um die Fähigkeit von Individuen, spontan in die Sichtweise anderer wechseln zu können. In Davis Test zeigte sich, dass die Werte dieser Skala negativ mit sozialen Dysfunktionen, aber positiv mit Extraversion korrelieren, was seiner Meinung nach mit dem Selbstwertgefühl zusammenhängt. Zudem konnte ein Zusammenhang zwischen der Perspektivenübernahme-Skala und Sensibilitätsmaßen anderer Fragebögen festgestellt werden, was wiederum darauf schließen lässt, dass es Personen, die sich leicht in anderer hineinversetzen können gleichzeitig eine hohe Empfindsamkeit anderen gegenüber besitzen (vgl. Davis, 1980, S. 115).

Fantasie: Davis (1980, S. 115) versteht unter Fantasie die Fähigkeit, sich gedanklich in eine fiktive Person hineinversetzen zu können, etwa in Charaktere von Büchern oder Filmen. Zudem kann dieser Aspekt als zusätzliches Maß an Emotionalität verstanden werden. Individuen, die in dieser Skala hohe Werte erreichen, weisen tendenziell auch eine höhere Sensibilität auf (vgl. Davis, 1980, S. 115).

Empathische Anteilnahme: Empathie hängt nach Davis (1980, S. 115) auch davon ab, inwieweit ein Individuum in der Lage ist, Mitgefühl in unangenehmen Situation für andere aufzubringen. In seiner Untersuchung fand er dabei einen schwach positiven Zusammenhang dieser Skala mit Schüchternheit und Angst der jeweiligen Person, sowie eine negative Korrelation mit Prahlucht und Egoismus. Ein positiver Zusammenhang wurde außerdem zwischen der empathischen Anteilnahme und Emotionalität gefunden (vgl. Davis, 1980, S. 115f).

Persönlicher Einfühlungsstress: Die Skala misst das Ausmaß der persönlichen Angst und des persönlichen Unwohlseins beim Rezipieren negativer Erfahrungen anderer. Davis (1980, S.

116) geht davon aus, dass ein hoher Wert auf dieser Skala positiv mit sozialen Fertigkeiten korreliert und mit geringem Selbstwertgefühl zu tun hat (vgl. Davis, 1980, S.116). Inwiefern sich der persönliche Einfühlungsstress auf die Spendenbereitschaft der Rezipient auswirkt, wird auch in dieser Arbeit eine Rolle spielen.

4.3.6. Empathiefähigkeit als Persönlichkeitsmerkmal oder situationsabhängig?

Ob die Empathiefähigkeit ein Persönlichkeitsmerkmal ist oder von der Situation abhängig, ist in der Wissenschaft nach wie vor ungeklärt. Empathie als Persönlichkeitsmerkmal unterliegt der Annahme, dass manche Individuen – entweder von Natur aus oder infolge ihrer Entwicklung – empathischer sind als andere (Duan & Hill, 1996). Autoren, wie Rogers (1957) oder Barrett-Lennard (1981), sehen Empathie wiederum als situationsspezifischen Gefühlszustand. Letzterer schreibt in seinem Artikel beispielsweise, dass zwischenmenschliche Empathie von einer Sequenz von Prozessen abhängt (vgl. Barrett-Lennard, 1981, S. 93).

Rameson, Morelli und Lieberman (2011) stellten in ihrer Untersuchung eine Interaktion von Empathie als Persönlichkeitsmerkmal und Empathie als situationsspezifischen Gefühlszustand fest. Jene Probanden, die angaben, sehr empathisch zu sein, zeigten auch bei der Betrachtung von Bildern mit Menschen in tragischen Situationen mehr Empathie und eine stärkere neuronale Aktivität, als Teilnehmer, die sich selbst als eher wenig empathisch beschrieben. Interessant dabei ist, dass dieser Effekt nur dann auftrat, wenn die Teilnehmer sich während der Betrachtung der Fotos eine Zahlenreihe merken sollten.

4.3.7. Auswirkungen der Empathie und ihr Zusammenhang mit Altruismus

Altruismus stellt eine mögliche Auswirkung von Empathie dar. Empathie wird als erster notwendiger Schritt in einer Kette verstanden, welche mit dem Teilen von Affekten beginnt, gefolgt vom Verstehen der Gefühle anderer, was Anteilnahme und schließlich prosoziales Verhalten hervorrufen kann. Letzteres kann wiederum egoistische aber auch altruistische Motive haben. Egoistische Motive sind es dann, wenn es das Ziel der Person ist, ihr eigenes Wohl zu verbessern. Geht es der Person dagegen vordergründig um das Wohlergehen einer anderen Person, sind die Motive altruistisch. Aber auch egoistische oder altruistische Motive haben Auslöser. So kann das Empfinden von Distress etwa zu einer egoistischen Motivation führen, nämlich den eigenen unbehaglichen Zustand zu verringern. Empathie hingegen kann das altruistische Motiv, jemanden zu helfen, hervorrufen. Ob sich Empathie als Anteilnahme oder Unbehagen auswirkt, hängt auch mit der Selbst- oder Fremdperspektive zusammen. Sich

selbst anstelle einer anderen Person in einer negativen Situation vorzustellen, kann laut Pühringer (2012, S. 17), zu empathischer Anteilnahme führen. Der Fokus auf die Gefühle einer leidenden Person können dagegen sowohl Anteilnahme als auch empathischen Distress zur Folge haben (vgl. Pühringer, 2012, S. 17f).

4.3.8. Die Szene der Empathie

Breithaupt (2017, S. 125) spricht von der sogenannten „Szene der Empathie“, die bei vielen Menschen zu altruistischen Handlungen führt. Diese Szene hat eine Reihe von klar beschreibbaren Aspekten. Am Anfang steht immer das Leiden oder ein Unglück eines Wesens, das als Opfer gesehen werden kann. Das Leiden dessen muss von einem Beobachter als ungerecht oder unangemessen angesehen werden. Ein wichtiges Merkmal in der Szene ist dabei die prinzipielle Veränderbarkeit dieses Leidens. Laut Breithaupt (2017, S. 127) gibt es Hinweise darauf, dass Menschen eher Empathie empfinden, wenn der von ihnen beobachtete Mensch Veränderungen durchläuft und sich auf dem Weg der Besserung befindet. Positive Veränderung erlaubt es dem empathischen Beobachter, seine Empathie zurückzufahren, denn der am Weg der Besserung Befindliche braucht sie nun nicht mehr so sehr.

Der zweite Akt der Szene der Empathie beinhaltet die Intervention durch einen Helfer oder glückliche Umstände, die eine Entwicklung in die „richtige“ Richtung treiben. Dieser Einschnitt ist es auch, der vermutlich am deutlichsten zu Empathie führt, wenn er als narratives Ereignis konzeptionalisiert wird. In der Praxis bedeutet das, dass Empathie wahrscheinlicher ist, wenn nicht einfach angenommen wird, dass eine Veränderung ganz von alleine passiert, sondern sie von einem spezifischen Ereignis abhängig ist, auf das wir noch dazu möglicherweise Einfluss haben. Dabei reicht es auch schon aus, wenn wir uns das nur vorstellen.

Wichtig in der „Szene der Empathie“ ist auch die Vorgeschichte des Opfers. Diese muss dem Beobachter nicht faktisch bekannt sein, es genügt, wenn diese erahnt werden kann. Entscheidend ist aber die Unschuld des Beobachteten und zumindest ein Merkmal der Unverdientheit und Unangemessenheit seiner negativen Situation (vgl. Breithaupt, 2017, S. 127ff).

Die Überlegungen zur „Szene der Empathie“ gehen von der These aus, dass nur die gesamte Szene mit all ihren Komponenten Empathie im Beobachter auslöst. Fehlt eine davon, ist weniger humanitäre Empathie zu erwarten. Das Problem das Breithaupt im Zusammenhang mit der Empathie sieht, ist, dass der Beobachter, neben der eigenen mindestens zwei weitere

Perspektiven annimmt, nämlich jene des Opfers und jene des Helfers. Für humanitäre Gefühle und Aktionen reicht es also nicht, dass man das Opfer in seiner negativen Situation sieht, vielmehr geht es darum, einen Helfer hinzuzudenken, real oder imaginär, der als Katalysator einer positiven Veränderung auftritt, um die mentale Szene der Empathie zu vervollständigen. Für die Anregung zur Empathie ist es also vorteilhaft eine Helferfigur zu erfinden (vgl. Breithaupt, 2017, S. 130f).

Zudem gibt es Spekulationen über eine dritte Perspektive von der aus die gute Handlung des Helfers registriert und anerkannt wird. Es handelt sich dabei um einen Beobachter zweiter Ordnung, der die gute Handlung als solche wahrnimmt und dem Helfer das ihm zustehende Lob zuteilwerden lässt. Das Hinzudenken von Dank und Anerkennung kann also ebenso Teil der Szene der Empathie sein. Die ultimative Empathie-Fantasie besteht aber im Dank des Opfers für die Anteilnahme (vgl. Breithaupt, 2017, S.131).

4.3.9. Falsche Empathie und was diese mit Angela Merkel zu tun hat

Als 2015 tausende Flüchtlinge vom afrikanischen Kontinent nach Europa kamen, ist Deutschland zur Empathie-Nation Nummer eins geworden – dank Angela Merkel. Denn als in der Nacht vom 4. auf 5. September der Beschluss von Ungarn, Österreich und Deutschland gefasst wurde, die größtenteils via Türkei und Griechenland nach Europa kommenden Flüchtlinge nach Deutschland passieren zu lassen, war offenbar die Entscheidung für offene Grenzen gefallen. Breithaupt (2017, S. 140) stellt sich diesbezüglich die Frage, wie es zu dieser Entscheidung kommen konnte und vor allem, welche Rolle Empathie in diesem Zusammenhang spielte. Auf die Antworten dieser Fragen wird nun folgend näher eingegangen.

Für Breithaupt (2017, S. 141ff) spielt dabei vor allem Deutschlands und ganz spezifisch Angela Merkels Vorgeschichte eine große Rolle. Diese setzt sich einerseits aus der deutschen Schuld am Holocaust, aus den Erinnerungen an die deutschen Kriegsvertriebenen am Ende des letzten Weltkrieges – wobei der semantische Unterschied zwischen „Vertriebenen“ und „Flüchtlingen“ die „Vertriebenen“ begünstigt, da sie passiv Opfer sind, die keine Schuld an ihrer Flucht haben, während „Flüchtlinge“ aktiv handeln, auch wenn dahinter dieselbe politische Ausgangssituation steht – sowie aus einem ganz spezifischen Ereignis, das Angela Merkel widerfahren ist, zusammen. Letzteres geht auf den 5. Juli 2015 zurück, als sich Angela Merkel in einer Bürgerrunde im Kreise von Schülern befand. Ein palästinensisches Mädchen aus dem Libanon mit dem Vornamen Reem erzählte der deutschen Kanzlerin, dass seine Familie bereits

seit vier Jahren auf die Entscheidung bezüglich der Aufenthaltserlaubnis wartete, jetzt aber vermutlich abgeschoben werde. Die Kanzlerin erläuterte darauf, dass der Libanon keine Kriegszone sei und dass Deutschland die Menschen aus dortigen Lagern nicht alle aufnehmen könne. Allerdings stellte sie auch klar, dass vier Jahre Wartezeit zu lang seien und dass Deutschland dies ändern müsse. Für Merkel war der Dialog mit diesem Satz vorbei und die Kanzlerin sprach wieder in die allgemeine Runde. Doch als sie bemerkte, dass Reem zu weinen begonnen hat, stockte sie und versuchte Reem zu trösten mit den Worten „Och, komm. Du hast das doch prima gemacht.“ Die Bundeskanzlerin streichelt das weinende Mädchen. Daraufhin macht der Moderator Merkel aufmerksam: „Ich glaube nicht, Frau Bundeskanzlerin, dass es ums Prima machen geht, sondern dass das eine sehr belastende Situation ist...“ Der Patzer der Kanzlerin ist damit offensichtlich und das wird auch ihr selbst schnell klar. Doch wie konnte es zu diesem Fehlschuss der Kanzlerin kommen?

Für Breithaupt (2017, S. 143f) kommen hier zwei Fehlleistungen in Frage, die beide mit Empathie zu tun haben. Einerseits könnte die Kanzlerin im Kurzschluss von sich auf andere geschlossen haben – immerhin stehen Politiker unter enormen Druck, keine Fehler zu machen – andererseits könnte die Kanzlerin aber auch von ähnlichen Situationen aus ihrer bisherigen Erfahrung auf eine Interpretation Reems geschlossen haben. Breithaupt (2017, S. 143) geht davon aus, dass die deutsche Kanzlerin es schon oft erlebt habe, wie junge Menschen vor der Kamera vor Lampenfieber zusammenbrechen. Die Kanzlerin könnte also von einer sehr allgemeinen Vorstellung von jungen Menschen fälschlicherweise auch auf die Situation dieses einzelnen Mädchens geschlossen haben. In beiden Fällen würde die Kanzlerin aber Mangel an Empathie zeigen. Paradoxerweise tritt dieses Empathie-Versagen genau dort ein, wo sie Empathie zeigt.

Für Breithaupt (2017, S. 144f) war genau dieses Empathie-Versagen einer der Auslöser dafür, dass Merkel in der Flüchtlingskrise 2015 so agierte wie sie agierte. So behauptet er: „Der Schlüsselmoment könnte just in der falschen Empathie liegen. Es gibt kaum stärkere Empathie-Auslöser als markierte empathische Fehler.“ (Breithaupt, 2017, S. 145). Unter dieser falschen Empathie versteht er wiederum „eine inakkurate empathische Darstellung, deren Fehlerhaftigkeit von außen aufgewiesen wird und dem empathisierenden Menschen dergestalt kommuniziert wird, dass diese markierte Fehlerhaftigkeit zu einem Feedback für die empathische Leistung wird. Entsprechend der von außen kommenden Korrektur fällt dann auch die Selbst-Korrektur aus.“ (Breithaupt, 2017, S. 145). Beruht nun das Schwergewicht der Korrektur auf intellektuellem Verstehen, kann man auch mit einer intellektuellen Korrektur

rechnen. Im Falle von Angela Merkel liegt das Schwergewicht allerdings nicht auf dem intellektuellen Aspekt, sondern vor allem auf der fehlenden emotionalen Parteinahme. Merkel hat nicht die Partei des Mädchens ergriffen und genau darin liegt ihre Fehlleistung.

Doch nicht nur bei Angela Merkel, auch im Alltag der meisten von uns gibt es unterschiedliche Situationen, die der falschen Empathie entsprechen. Schon alleine der Hinweis „Du verstehst mich falsch“ kann dafür reichen. So unterschiedlich die Situationen sind, so unterschiedlich können auch die Reaktionen ausfallen. So kann sie einerseits Ansporn und Anstoß für eine akkurate Empathie sein, andererseits aber auch zur Kompensation führen, um das eigene Versagen wettzumachen und zudem empathische Überreaktionen anregen. Aber auch Frustration kann eine Folge falscher Empathie sein, die sogar in Aggression gegen denjenigen, mit dem man Empathie zu haben glaubte, führen (vgl. Breithaupt, 2017, S. 147).

4.3.10. Identifikation mit Heldenfiguren als Empathie-Vermeidungsstrategie

In Reaktion auf Angela Merkel fanden sich im Angesicht der Flüchtlingskrise viele Menschen, nicht nur in Deutschland, aufgerüttelt. Andere wiederum wendeten und wenden sich davon brüskiert ab, mit dem Argument, dass diese falsche Empathie eine Zumutung wäre und verwerfen Empathie insgesamt als falsch. Trotzdem ist Breithaupt (2017, S. 148) der Meinung, dass aus dem Geist der falschen Empathie die Willkommenskultur geboren wurde. Das Problem, dass er dabei allerdings sieht, ist ihre Kurzlebigkeit. „Falsche Empathie rüttelt dergestalt auf, dass man schnell und heftig reagiert, aber danach wieder in normale Lethargie zurückfällt.“ (Breithaupt, 2017, S. 148).

Wie bereits oben erwähnt, kann falsche Empathie durchaus zur Empathie-Steigerung führen. Breithaupt (2017, S. 148) fragt sich allerdings, ob Empathie der typische Effekt des Hinweises auf falsche Empathie ist. Er geht nämlich davon aus, dass die weitverbreiteten Reaktionen auf die Flüchtlingskrise weniger mit Empathie zu tun haben, sondern mehr mit einer Identifikation mit der helfenden Heldenfigur Angela Merkel. Unter dem sozialen Druck Empathie zu zeigen, tendieren wir Menschen oft dazu, nach Vorbildern zu suchen. Statt nämlich direkt Empathie zu empfinden, fällt es uns leichter, sich diesen Vorbildern anzuverwandeln. Somit ist die Identifikation mit den Helfern durchaus eine Empathie-Vermeidungsstrategie.

4.3.11. Empathie und Moral

Für Breithaupt (2017, S. 203) ist Empathie moralisch weder gut noch schlecht zu beurteilen. Wie oben angeführt, ist der Fall, dass jemand ein Unrecht oder Unglück wahrnimmt, ein körperliches oder seelisches Leiden des anderen spontan mitfühlt oder die Situation eines anderen einfühlsam reflektiert und dadurch zum moralisch richtigen Einschreiten für den anderen veranlasst wird, der positive Basisfall. Empathie kann auf vielfältige Weise für negative Zwecke eingesetzt werden und Menschen dazu hinreißen, nicht aus Empathie, sondern um der Empathie Willen zu handeln. Und auch die Annahme der Moralität von Empathie ist laut Breithaupt (2017, S. 203) problematisch, da sie eine wichtige Rolle in der Polarisierung durch Parteinahme spielt. Empathie kann so einerseits natürlich zur Stärkung der moralisch im Recht stehenden Partei führen, sie kann aber auch die moralisch falsche Seite begünstigen oder gar eine alternative Moral begründen.

Trotz positiver und negativer Seiten ist Breithaupt (2017, S. 206) aber davon überzeugt, dass Empathie gelernt und gefördert werden soll, wenn auch aus weniger moralischen Gründen.

4.3.12. Empathie und ihre dunkle Seite

Psychologen wie Daniel Batson (2012) haben die Ergebnisse der Hirnforschung als Ausgangspunkt genommen, um sich verstärkt auf die Frage zu konzentrieren, wann empathische Sorge zu helfenden Handlungen führt. Dabei wird Empathie als eine mentale Reaktion auf den emotionalen Stress des anderen verstanden. Er gibt dabei aber zu bedenken, dass dieser durch empathische Sorge hervorgerufene Altruismus nicht immer nur eine gute Stärke ist. Natürlich kann er einerseits eine starke Fürsorge für Menschen in problematischen Situationen hervorrufen oder dazu führen, sich für Menschen aus stigmatisierten Gruppen einzusetzen. Andererseits kann dieser Altruismus aber auch egoistische Motive haben, etwa um den persönlichen Einfühlungsstress beim Betrachten einer leidenden Person zu minimieren (vgl. Batson, 2012, S. 44ff).

4.4. Medien und Hilfsbereitschaft

Vor allem die Massentauglichkeit und die Breitenwirksamkeit, die die Medien, insbesondere das Fernsehen kennzeichnen, bieten optimale Voraussetzungen um die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf krisenhafte Zustände und Notlagen anderer zu lenken, dadurch ihr Mitleid anzusprechen und die Hilfsbereitschaft der Rezipienten zu wecken. Auf die Auslöser, die Rezipienten zur Hilfsbereitschaft animieren sowie das Fernsehen als Spendengenerator im Speziellen wird in den folgenden Kapiteln eingegangen.

4.4.1. Motivationsfaktoren von Hilfsbereitschaft

Tagtäglich konfrontieren uns die Medien mit Leid, Schmerz, Gefahr und Katastrophen anderer Menschen, zumeist in Gebieten weit weg von unserem eigenen Umfeld und geben uns damit den Anstoß, sich aus den sicheren Sphären der heimischen Umgebung über Missstände in fernen Welten bewusst zu werden. Zumeist reagieren wir darauf mit Mitleid und Barmherzigkeit und manchmal drücken wir unsere Empathie mit den Leidenden dabei auch mit finanzieller Hilfe aus. Im Allgemeinen sind diese Gemütsbewegungen an die Auffassung geknüpft, dass in der Welt ein gewisses Maß an Ungerechtigkeit herrscht und tragen erheblich dazu bei, dass sich bei den Rezipienten der Wunsch entwickelt, diese Ungerechtigkeit auszugleichen, was sie wiederum dazu motiviert zu spenden (vgl. Domenéch et. al. 2012, S. 57ff).

Diese oben erklärte Annahme gründet auf dem „Konzept des Publikums“. Dabei wird dieses als imaginäre Einheit wahrgenommen, die sich eben aus jenen Personen zusammensetzt, welche über die verschiedensten visuellen, auditiven, audiovisuellen oder multimedialen Kanälen Medieninhalte rezipieren. Werden über diese Vermittlungsinstanzen nun Geschehnisse über beispielsweise humanitäres Leid transportiert, ist die beschriebene imaginäre Einheit dazu angehalten, sich in die Position der Bedürftigen zu versetzen und den Sachverhalt aus deren Perspektive zu betrachten (vgl. Domenéch et. al. 2012, S. 57ff).

Die Psychologie hat zwei emotionale Reaktionen als primäre Rückwirkungen auf medial vermitteltes Leid ausgemacht, nämlich empathische Betroffenheit und persönliche Bestürzung. Ersteres bezieht sich vordergründig auf das Empfinden von Mitgefühl und Bedauern vonseiten des Beobachters für das Opfer, letzteres gründet dagegen vorwiegend auf dem Erfahren von Unbehagen und Beklemmung ausgelöst durch die Konfrontation mit der negativen Situation.

Natürlich muss diesbezüglich aber auch bedacht werden – und darauf macht Domenéché et al. (2012, S. 57ff) auch aufmerksam – dass die Wahrnehmung und Verarbeitung von katastrophalen Ereignissen immer als personenbezogene Phänomene zu begreifen sind und sich zwischen den Rezipienten individuell unterscheiden (vgl. Domenéché et al., 2012, S. 57ff).

Daneben haben auch demografische Variablen Einfluss auf die Spendenbereitschaft. So wurde in mehreren wissenschaftlichen Studien die Geschlechterverteilung als dominierender Faktor identifiziert. Bei weiblichen Probandinnen wurde dabei durch die Demonstration von Bildern, die menschliches Leid zeigten, im Vergleich deutlich häufiger Mitgefühl ausgelöst als bei männlichen Probanden. Auch die Art und Weise, wie die Testpersonen medial vermitteltes Elend verarbeiteten, erwies sich als weiterer Implikator. Während bei Frauen vor allem durch die Präsentation von gefühlsbezogenen Argumenten wie beispielsweise Bilder von weinenden Kindern, höhere Resonanzwerte erzielt werden konnten, wird die Hilfs- und Spendenbereitschaft von Männern überwiegend durch rationale Argumente beeinflusst. Daneben spielen aber auch Faktoren wie die Art der Lebensführung, das Alter der potenziellen Spenders sowie der soziale Status eine maßgebliche Rolle (vgl. Domenéché et al., 2012, S. 57ff).

Luc Boltanski (1999) machte insgesamt drei verschiedene Verhaltensweisen aus, die den Umgang von Rezipienten mit den medial vermittelten Schreckensszenarien kennzeichnen, nämlich die Denunziation des Geschehenen, das Entwickeln von Empathie für die Betroffenen und die Ästhetisierung des wahrgenommenen Elends (vgl. Boltanski, 1999). Später wurde dieser Klassifikationsansatz dann weiterentwickelt und drei verschiedene Beobachtertypen identifiziert, nämlich den Rezipienten als Voyeur, ihm gegenüber steht der philanthropische Nachrichtenkonsument und der protestierende Beobachter. Dabei ist allerdings festzuhalten, dass die Voraussetzung für die beiden Perspektiven die Annahme ist, dass die mediale Darstellung der Leidtragenden und deren Schicksal beim Publikum ein gewisses Maß an Verbindlichkeit hervorruft (vgl. Domenéché et al., 2012, S. 57ff). Allerdings halten Domenéché et al. (2012, S. 57ff) auch fest, dass die Abbildung von Not nicht immer zu Mitgefühl führt. Oft bestehe auch die Gefahr Reaktionen wie Abstumpfung, Gleichgültigkeit oder Desensibilisierung auszulösen, vor allem dann, wenn Nachrichtenkonsumenten in verstärktem Maße dem Einfluss von Schreckensbildern ausgesetzt werden. Der Zuschauer könnte so das Gefühl bekommen, dass es ohnehin keinerlei Lösungen für die gezeigten Probleme existieren. Somit besteht die Möglichkeit, dass die Berichterstattung über krisenhafte Ereignisse eine

zunehmende Demobilisierung der Rezipienten bewirkt und sie von jeglichen moralischen Verpflichtungen entbindet (vgl. Domenéch et al, 2012, S. 57ff).

4.4.2. Spendengenerator Fernsehen

Dem Fernsehen kommt in der medialen Verbreitung von Spendenaufrufen die wohl größte Bedeutung zu. Bettina Kreusel (2008, S. 245) schreibt dem Fernsehen diesbezüglich drei zentrale Rollen, nämlich seine Funktion als Spendengenerator, die Funktion als Agenda-Setter aber auch als Blockierer der Aufmerksamkeitsströme der Rezipienten (vgl. Kreusel, 2008, S. 245) zu. Die wichtigste Funktion im Hinblick auf humanitäre Berichterstattung kommt dem Fernsehen dabei als Spendengenerator zu. Das Fernsehen kann in einer relativ kurzen Zeitspanne eine Vielzahl an Menschen auf wohltätige Aktionen hinweisen. Hinzu kommt, dass dem Fernsehen von den Zuschauern bestimmte positive Eigenschaften zugeschrieben wird, die ihre Spendenbereitschaft maßgeblich beeinflussen.

Als weitere Faktoren nennt Kreusel (2008, S. 246f) die zeitliche Aktualität und das Potenzial von audiovisuellen Programmen, unter den Zuschauern eine Art „Wir-Gefühl“ zu erzeugen. Vor allem bildgewaltige Beiträge tragen wesentlich dazu bei. Dabei ist grundsätzlich davon auszugehen, dass je effektvoller die Spendenberichte inszeniert sind, desto stärker prägen sich diese auch in das Bewusstsein der Rezipienten ein und lösen in ihnen Mitgefühl aus (vgl. Kreusel, 2008, S. 246f).

Neben seiner Funktion als aktiver Spendengenerator spielt das Fernsehen auch als Informationsmedium eine determinierende Rolle im Spendenprozess. Die Thematisierung einer Katastrophe im Fernsehen in Form von Katastrophenberichterstattung kann die öffentliche Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Sachverhalt lenken, was sowohl positive als auch negative Konsequenzen nach sich ziehen kann. In Bezug auf die Spendenbereitschaft kann eine einseitige Berichterstattung dabei zu einer Hemmung der Spendenbereitschaft führen. In der Praxis kam es in den letzten Jahren immer wieder zu Spendenausfällen in Millionenhöhe, da Hilfsorganisationen wie CARE oder „Ein Herz für Kinder“ wiederholt mit Veruntreuung von Spendengeldern oder fehlgeschlagenen Spendenaktionen in Verbindung gebracht wurden. Solche Vorfälle schüren natürlich die Skepsis der potenziellen Spender und könnten gar zu einer allgemeinen Spendenlethargie in der Bevölkerung führen (vgl. Kreusel, 2008, S. 256).

4.4.3. Spendenwerbung im Fernsehen

Die Gestaltungsstrategien der Spendenkampagnen im Fernsehen sind vielfältig und reichen von Sondersendungen und Spendenaufrufen im laufenden Programm, über Werbespots und Direct Response TV, bis zu Benefizgalas (vgl. Kreusel, 2008, S. 292f). Im Folgenden soll nun ein Blick auf die einzelnen Formen der Spendenwerbung im Fernsehen geworfen werden.

4.4.3.1. *Spendenhinweise in Sondersendungen*

Vielfach wurde nachgewiesen, dass in Krisenzeiten bei Medienrezipienten ein erhöhtes Informationsbedürfnis besteht, sowohl quantitativ als auch qualitativ. Das heißt konkret, dass Menschen zu diesen Zeiten nicht nur mehr Fernsehen, Radio hören oder Zeitung lesen, sondern dies auch mit einer gesteigerten Aufmerksamkeit tun. Gleichzeitig verlängert sich auch die Mediennutzungszeit. Eine Entwicklung, auf die natürlich auch die Programmgestalter reagieren und zwar mit Sondersendungen, bei denen auch auf die Arbeit der Hilfsorganisationen vor Ort eingegangen wird. Zwar wird bei Schwerpunktsendungen darauf verzichtet, explizite Spendenaufrufe vorzunehmen, trotzdem werden in der Regel Hinweise auf die entsprechenden Spendenkonten eingeblendet. Diese Einbindung in die redaktionelle Berichterstattung über ein Katastrophenereignis erlaubt es NGOs also Spenden zu generieren (vgl. Kreusel, 2008, S. 258).

Neben den realen Katastrophenereignissen, die von den Medien aufgegriffen werden, gibt es aber auch sogenannte „Pseudo-Ereignisse“, die von Fundraisingverbänden als aktive PR-Strategien inszeniert werden. Es handelt sich dabei um spezifische Presseveranstaltungen, die lediglich zum Zweck der Generierung von medialer Beachtung organisiert werden und dem Zweck dienen, dass die Spendenvereine und die Zwecke, die sie unterstützen im Bewusstsein der Rezipienten und damit der potenziellen Spender bleiben (vgl. Kreusel, 2008, S. 258ff.).

4.4.3.2. *Programmintegrierte Spendenaufrufe*

Programmintegrierte Spendenaufrufe zeichnen sich durch ihren expliziten Publicity-Charakter aus. Das bedeutet, dass die Aktion, die unterstützt werden soll, auch konkret zum Thema gemacht wird und zusätzlich mit aufmerksamkeitssteigernden Elementen, wie beispielsweise durch den Auftritt eines prominenten Verbündeten, ergänzt oder auch emotionalen Berichten aus der Katastrophenregion in Szene gesetzt (vgl. Kreusel, 2008, S. 259) wird.

4.4.3.3. Werbespots und Direct Response TV

Mehr und mehr Wohltätigkeitsorganisationen setzen nun auch mehr und mehr auf eigene Fernsehwerbespots, die regelmäßig geschaltet werden. Diese sind aber durchaus mit einer gewissen Ambivalenz verbunden, denn einerseits zeugt die Ausstrahlung der Fundraising-Spots von dem sozialen Engagement der jeweiligen Fernsehanstalt, andererseits verlangen viele dieser Wohltätigkeitsorganisationen, dass die Spots unentgeltlich geschaltet werden, was wiederum den Verlust wertvoller Sendezeit für die Programmbetreiber bedeutet (vgl. Kreusel, 2008, S. 259f).

Alles in allem sind die Werbespots der Wohltätigkeitsorganisationen also eher ein unrentables Geschäft für Fernsehanstalten. Um daraus trotzdem einen Nutzen ziehen zu können – dieser beschränkt sich vor allem auf imageverbessernde Effekte - bereiten die Fernsehanstalten die Spendenspots dahingehend auf, dass sie selbst ins Konzept integriert werden und sich den Rezipienten dadurch als exklusive Sponsoren präsentieren können. Dies wird dann in Fachsprache als „Infomercials“ oder „Direct Response Spots“ bezeichnet (vgl. Kreusel, 2008, S. 146).

4.4.3.4. Benefizsendungen

Man kann es beinahe schon als Tradition bezeichnen, dass nach Katastrophen im In- und Ausland Benefizsendungen übertragen werden, deren Zweck das Sammeln von Spenden für die Betroffenen ist. Dabei handelt es sich zumeist um aufwendig gestaltete, festlich anmutende Galaveranstaltungen, die schon aufgrund ihrer Fulminanz Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich ziehen und eine Sonderstellung im Programmablauf einnehmen (vgl. Kreusel, 2008, S. 263).

Bei den Benefizveranstaltungen gibt es verschiedene Gruppen zu unterscheiden. So können diese einerseits für die Hilfe von akuten Ereignissen und Katastrophen organisiert werden. Zudem gibt es zyklische „Regelsendungen“, die ein vergleichsweise geringes Maß an Dramatik mit sich bringen. Die alljährliche Aktionsgala „Licht ins Dunkel“ fällt etwa in diese Kategorie. Sie wird bereits seit 1973 vom ORF ausgestrahlt. „Reihensendungen“ werden dagegen über das Jahr verteilt zu mehreren Terminen ausgestrahlt. Außerdem können neben der Hilfe für die Opfer von Katastrophen- oder Krisensituationen sowie deren Unterstützung bei den

Wiederaufbauarbeiten, die Benefizsendungen auch im Zeichen von Sammelaktionen für Kranke oder Menschen in gesellschaftlicher Not stehen (vgl. Kreusel, 2008, S. 263f).

5. Empirie

5.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Die zentralen Fragen, mit der sich diese empirische Untersuchung beschäftigen soll, wurden bereits eingangs erwähnt und näher erörtert. Im Zuge der näheren Analyse des Themengegenstands haben sich nun einige Adaptionen sowie Ergänzungen dieser Fragestellungen ergeben, die nun folgend aufgelistet werden und mit denen sich die empirische Untersuchung im Folgenden beschäftigen wird.

FF 1: Welche Opfer in der Medienberichterstattung generieren die höchste Hilfsbereitschaft bei den Rezipienten?

Dabei wurden folgende Hypothesen generiert:

H 1: Weibliche Flüchtlinge generieren mehr Hilfsbereitschaft als männliche Flüchtlinge.

H 2: Für weibliche Flüchtlinge wird mehr Empathie empfunden als für männliche.

H 3: Rezipienten haben mit männlichen Flüchtlingen weniger Mitleid als mit weiblichen Flüchtlingen.

FF 2: Wie wirkt sich Geschlechter-Homologie auf die Hilfsbereitschaft der Rezipienten aus?

Zu dieser Forschungsfrage wurden insgesamt drei Hypothesen formuliert, nämlich:

H 4: Frauen weisen sowohl bei männlichen als auch weiblichen Flüchtlingen die höhere Hilfsbereitschaft auf.

H 5: Bei weiblichen Opfern ist die Hilfsbereitschaft der Frauen am höchsten.

H 6: Bei weiblichen Opfern ist die Hilfsbereitschaft der Männer höher als bei männlichen Opfern.

Es soll festgehalten werden, dass diese Forschungsarbeit keinerlei Ansprüche auf eine vollständige Aufklärung der oben formulierten Fragen stellt. Vielmehr hat sich im Laufe der Literaturstudie gezeigt, dass das Verhältnis von Mediendarstellungen über Flüchtlinge an sich aber auch deren Auswirkungen auf die Hilfsbereitschaft der Rezipienten ein komplexes Feld

ist, welches durch vielerlei Faktoren beeinflusst wird. Das Ziel der Arbeit ist es nun, einen Konnex zwischen den theoretischen Erkenntnissen und der tatsächlich gelebten Praxis herzustellen.

5.2. Untersuchungsmethode

Die nachfolgende empirische Analyse soll sich auf die Wirkungsanalyse als methodisches Verfahren stützen. Sie soll der Beantwortung der Forschungsfragen sowie der Verifikation bzw. Falsifikation der oben aufgestellten Hypothesen dienen.

5.2.1. Wirkungsanalyse

Wird heute weniger gelesen als vor zehn Jahren? Oder steigert die Rezeption von Spielfilmen mit gewalttätigem Inhalt die Gewaltbereitschaft der Zuschauer? Das sind Fragen, wie sie traditioneller Weise innerhalb eines quantitativen Forschungsansatzes untersucht werden, in deren Kern oft die Überprüfung der Hypothesen steht (vgl. Schreier, 2002, S. 275). Zur Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit wurde ebenfalls ein quantitativer Ansatz der Wirkungsanalyse gewählt, der im Folgenden nun etwas näher beschrieben wird.

Grundsätzlich wird in der quantitativen Medienwissenschaft vor allem zwischen zwei Untersuchungsanlagen unterschieden, die von Bedeutung sind, nämlich das Experiment sowie die Umfrageforschung (vgl. Schreier, 2002, S. 276). Da in dieser empirischen Analyse die Umfrageforschung zum Einsatz kommt, soll auch nur diese in den nächsten Zeilen beschrieben werden.

Die Basis der Umfrageforschung, die sich vor allem in der Mediennutzungsforschung etabliert hat, ist eine nicht-experimentelle Vorgehensweise. Grundsätzlich werden die Daten dabei per Interview oder Fragebogen erhoben, wobei in dieser Untersuchung Letzterer angewendet wird und zwar im Panel-Design. Das bedeutet, dass zu verschiedenen Zeitpunkten bei gleicher Stichprobe die gleichen Variablen erhoben werden (vgl. Schreier, 2002, S. 278). Hierbei kommt ein Fragebogen im Prä-, Post-Design zum Einsatz.

Wie bei jeder wissenschaftlichen Methode gibt es auch in der Umfrageforschung einige Dinge, die die Ergebnisse verzerren können und auf die in diesem Hinblick besonders geachtet werden muss. Die Gleichheit der Stichprobe betreffend, sieht Schreier (2002, S. 278) vor allem das

Problem, das diese in der Realität kaum zu verwirklichen ist. Hinzu kommt, dass die Mittelschicht in der Umfrageforschung meist überrepräsentiert ist, was zu einer zwangsläufigen Verzerrung der Ergebnisse führt und speziell auch für diese Forschung durchgeführte Umfrage zutrifft. Bei der Bewertung der Ergebnisse und Schlussfolgerung muss dies also berücksichtigt werden.

5.2.2 Befragung

Als Verfahren der Datenerhebung wurde die Befragung gewählt. Diese hat in der empirischen Sozialforschung und damit auch in der Medienwissenschaft bereits weite Verbreitung gefunden. Grundsätzlich kann auch hier wieder unterschieden werden, nämlich zwischen mündlicher und schriftlicher Befragung (vgl. Schreier, 2002, S. 280), wobei in der vorliegenden Arbeit wiederum Letztere zur Anwendung kam. Die Probanden wurden hierfür per E-Mail kontaktiert und füllten den Fragebogen online aus. Festzuhalten ist dabei, dass der Fragebogen neben der Demografie und dem tatsächlichen Spendenbetrag aus ausschließlich geschlossenen Fragen besteht, die auf einer Ratingskala beantwortet werden. Das Grundprinzip der Ratingskala besteht darin, dass die Untersuchungsteilnehmer gebeten werden, eine Aussage oder Frage durch Ankreuzen auf einer Skala je nach Zustimmung zu bewerten. Doch auch hier kann es zu Problemen kommen, unter anderen ist ihre Anfälligkeit für Verzerrungen ein großer Nachteil. Es lassen sich dabei drei große Gruppen von Fehlerquellen unterscheiden: Soziale Erwünschtheit, Antworttendenzen und Verfälschungen aufgrund der Fragebogenkonstruktion. Bei der sozialen Erwünschtheit versuchen Teilnehmer aus Angst, um eine Negativbewertung eine möglichst normenkonforme und sozial erwünschte Antwort zu geben. Antworttendenzen stellen dagegen stereotype Reaktionsweisen auf Items dar, die mit dem kognitiven Stil von Personen in Verbindung gebracht werden. Eine der Bekanntesten ist etwa die Tendenz zur Mitte. Außerdem kann, wie oben angeführt, auch eine Sequenzierung der Items auftreten (vgl. Schreier, 2002, S. 280ff). All diese möglichen Fehlerquellen müssen und werden bei der Auswertung der Ergebnisse berücksichtigt und in die Argumentation miteinbezogen.

Die Befragung für diese Untersuchung besteht aus zwei Teilen. Während im ersten Teil neben dem Image von Männern, Frauen und Flüchtlingen, auch die grundsätzliche Mitleidensfähigkeit sowie das Soziale Engagement und die generelle Hilfsbereitschaft der Probanden abgefragt werden, beschäftigt sich der zweite Teil mit der Sympathie, dem Mitleid, der Empathie sowie der Spendenbereitschafts und Hilfsbereitschaft, die die Probanden mit den konkreten Flüchtlingen aus dem jeweiligen Stimulus-Programm aufbringen. Um die Wirkung

des Stimulus-Materials auf die Probanden besser einschätzen zu können und um dies dann auch in die Auswertung der Ergebnisse miteinbeziehen zu können, wurden im zweiten Teil der Befragung zudem die Rezeptive Partizipation sowie unterschiedliche Eindrucksdifferenziale abgefragt. Grimm (2016) listet insgesamt drei Dimensionen der rezeptiven Partizipation auf, nämlich Narratives Engagement, Involvement sowie Identifikation. Dabei muss festgehalten werden, dass die meisten Items der letzten Dimension (Identifikation) zu einem späteren Zeitpunkt im Fragebogen ohnehin abgefragt werden, weshalb sie an dieser Stelle weggelassen wurden.

5.3. Forschungsdesign

Wie oben beschrieben, wurde zur Beantwortung der Forschungsfragen und der Überprüfung der Hypothesen eine Umfrageforschung durchgeführt.

Die Untersuchung wurde dabei in folgende Schritte gegliedert:

1. Vor der Rezeption: Fragebogen mit prärezeptiven Tests zu Meinungen, Einstellungen und Vorurteilen gegenüber den beiden Geschlechtern im Allgemeinen und zu Flüchtlingen.
2. Während der Rezeption: nur zuschauen
3. Nach der Rezeption: Test zur Rezeptiven Partizipation, den Eindrucksdifferenzialen sowie zur konkreten Hilfsbereitschaft mit den im Film gezeigten Flüchtlingen.

Durch dieses prä-post-Design war es möglich, Veränderungen bei Meinungen und Einstellungen der Probanden und somit kurzfristige Wirkungen der beiden Stimuli und damit der Medienberichterstattung über Flüchtlinge festzustellen.

Gezeigt wurde dabei einerseits ein Video-Beitrag des deutschen Nachrichtenprogramms Spiegel online. Schauplatz des Beitrags ist ein Flüchtlingscamp am Uranienplatz in Berlin Kreuzberg. Dort lebt der Flüchtling Ahmed, der Ende 20 und von Beruf Elektriker ist. Ahmed hat 2009 seine Heimat Nigeria verlassen und ist über einige Umwege nach Deutschland gekommen. In dem Beitrag berichtet er über seine Flucht. Nachdem sein Haus in Nigeria angezündet wurde und bei dem Brand seine Mutter und seinen Bruder verloren hatte, hielt ihn nichts mehr in Nigeria. Auf der Suche nach einem besseren Leben machte er sich auf den Weg nach Libyen, wo er bei der Familie eines Kollegen unterkam. Doch auch dorthin kam der Krieg, der ihn dazu zwang, seine neue Heimat ebenfalls zu verlassen. In einem Schlauchboot über das Meer kam er nach Italien, wo er politisches Asyl bekam, allerdings keinen Job fand. Deshalb

entschied er sich, weiter nach Deutschland zu ziehen, wo er letztendlich in dem Flüchtlingsheim in Berlin Kreuzberg unterkam. Nach wie vor hofft Ahmed hier auf ein besseres Leben, das es dazu kommt, daran glaubt er selbst fast nicht mehr.

Der Beitrag richtet die Aufmerksamkeit ausschließlich auf Ahmed. Bis auf einige wenige Sätze am Anfang, in der die Situation Ahmeds kurz erklärt wird, kommt kein Reporter zu Wort.

Demselben Schema folgt auch der Video-Beitrag, den Gruppe zwei als Stimulus-Material bekam. In diesem geht es, der Fragestellung entsprechend, allerdings um Flüchtlingsfrauen aus Syrien, die aktuell in Jordanien leben und bei denen das Leben als Flüchtlinge Spuren hinterließ. Der Beitrag forciert dabei vor allem die häusliche Gewalt gegen Frauen und Zwangs- und Kinderehen. Dabei kommt auch die 17-jährige Farah zu Wort, deren Eltern und Bruder sie unter anderem 15 Tage an einen Stuhl banden und schlugen, da sie sich weigerte, den für sie auserwählten Mann zu heiraten. Auch die Syrerin Amal, die ebenfalls nach Jordanien flüchtete, berichtet von Problemen mit ihrem Mann, der nicht nur sie, sondern auch die gemeinsame Tochter schlägt. Er selbst gibt dafür dem beschwerlichen Leben als Flüchtling in Jordanien die Schuld und behauptet, laut Aussagen Amals, dass das Leben in Syrien um einiges besser war. Der Beitrag greift in diesem Zusammenhang auch Statistiken auf, die besagen, dass der Druck und die Beschwerlichkeiten des Flüchtlingslebens zu einem Anstieg an Gewalt gegen Frauen in Jordanien führte.

Neben der häuslichen Gewalt werden im Beitrag auch die Schwierigkeiten, die alleinstehende Flüchtlingsfrauen aus Syrien in Jordanien haben, thematisiert. Dabei kommt Samar zu Wort. Die 39-Jährige ist 2013 vor dem Krieg in Syrien geflohen und lebt nun mit ihren fünf Kindern in Jordanien, wo sie allerdings keinen Anspruch auf staatliche Unterstützung hat und somit in Armut lebt. Sie weiß nicht, wie sie ihre Miete bezahlen soll und wird in Zukunft, wenn ihr niemand hilft, mit ihren fünf Kindern auf der Straße leben.

Der Beitrag wurde vom Sender „Channel 4 News“ aufgenommen und gesendet. Auch hier kommen keine Reporter etc. zu Wort, es gibt, im Gegensatz zu Stimulus 1 aber einige wenige Texteinblendungen, die die Situation der Frauen knapp erklärt.

5.4. Samplebeschreibung und Durchführung

Der Durchführungszeitraum belief sich auf den 07.01.2019 bis zum 07.02.2019.

Durchgeführt wurde die Befragung mittels eines Online-Fragebogens, der mit dem Programm Unipark erstellt wurde. Die Probanden wurden dabei persönlich kontaktiert. Nachdem sie

zugestimmt hatten, teilzunehmen, wurde ihnen der erste Teil des Fragebogens zur Beantwortung zugesendet. Vier Tage später wurde dann der zweite Teil zugeschickt.

An der Untersuchung nahmen vor allem Personen aus dem Bekannten- und Freundeskreis der Autorin dieser Zeilen teil.

Insgesamt haben 80 Personen den gesamten Fragebogen ausgefüllt. Die Probanden verteilten sich folgendermaßen auf die beiden Stimuli:

Tabelle 1: Verteilung Stimuli

	Häufigkeit	Männer	Frauen
Stimulus 1 (weibliche Flüchtlinge)	38	19	23
Stimulus 2 (männlicher Flüchtling)	42	17	21
Gesamt	80	36	44

5.5. Erhebungsinstrument

Für das Wirkungsexperiment wurde ein von der Autorin dieser Zeilen selbst designter Fragebogen verwendet, der unter anderem Teile der übersetzten Version des Tests zur Empathie nach Davis (vgl. Grimm, 2015), den Test zur rezeptiven Partizipation nach Grimm (2016) und die Überprüfung der Eindrucksdifferenziale beinhaltet.

Rezeptive Partizipation:

Der Test zur rezeptiven Partizipation nach Grimm (2016) umfasst drei Dimensionen, nämlich **narratives Engagement, Involvement** und **Identifikation**. Bei Ersterem geht es vor allem um die Sogwirkung einer Geschichte, aufgrund derer ein Rezipient sich in das mediale Szenario hineingezogen fühlt. Buselle & Bildandzic (2009) schreiben dem narrativen Engagement wiederum vier Subdimensionen – „Narrative understanding“, „Attentional focus“, „Emotional engagement“ und „Narrative presence“ – zu.

Involvement erfasst hingegen die Anzahl bzw. Intensität der Bezüge, die der Rezipient zwischen seiner Lebenswelt und dem filmischen Szenario herstellen kann. Auch hier werden unterschiedliche Formen unterschieden, nämlich situatives Involvement und personales Involvement.

Als dritter Typus der rezeptiven Partizipation gilt die personenzentrierte Identifikation. Der Rezipient übernimmt dabei die Perspektive einer medialen Figur und setzt sich an ihre Stelle.

Unterschieden wird grundsätzlich zwischen empathischer, sympathischer, admirativer und supportiver Identifikation (vgl. Grimm, 2016).

Eindrucksdifferenziale:

Bei den Eindrucksdifferenzialen geht es vor allem darum, wie die Rezipienten den Film empfunden haben. Neben den beiden Subdimensionen „Emotionale Belastung“ und „Informationsqualität“ wird auch abgefragt, wie spannend, realistisch, belastend, deprimierend oder objektiv die Rezipienten die Sequenz fanden.

5.6. Operationalisierung

Alle Variablen wurden mit einer 8er-Skala abgefragt.

5.6.1. Image

Image bezeichnet grundsätzlich das innere Gesamt- und Stimmungsbild, das Menschen von Personen, Bevölkerungsgruppen, aber auch von Organisationen, Städten oder Unternehmen haben. Dieser Gesamteindruck ist dabei eine subjektive Kategorie und muss nicht objektiv richtig sein. Das Image entsteht vor allem auf der Gefühlsebene und reflektiert positive sowie negative Assoziationen, wobei Informationen oder Wahrnehmungen anderer den Gesamteindruck mitprägen können. Demnach wird das Image von Männer und Frauen, aber auch von Flüchtlingen in dieser Arbeit an verschiedenen Gefühlseindrücken, aber auch bestimmten Stereotypen festgemacht.

5.6.1.1. Image Männer vs. Frauen

Dabei soll gemessen werden, welches Image die Probanden von den Geschlechtern haben. Bei dem Image-Test wird einerseits das Ansehen des jeweiligen Geschlechts in der Gesellschaft aber auch die mit dem jeweiligen Geschlecht verbundenen Gefühlskomponenten abgefragt.

Die Items wurden in folgende Subdimensionen gefasst:

Ansehen 1: In der Gesellschaft haben Männer/Frauen ein hohes Ansehen.

Ansehen 2: Männer/Frauen müssen für Anerkennung sehr hart arbeiten.

Ansehen 3: Männer/Frauen sind sehr erfolgsversiert.

Ansehen 4: Männer/Frauen werden oft unterschätzt.

Ansehen 5: Männer/Frauen sind die Ernährer der Familie.

Gefühlskomponente 1: Männer/Frauen lassen sich von ihren Gefühlen leiten.

Gefühlskomponente 2: Männer/Frauen sind gefühlsduselig.

Gefühlskomponente 3: Männern/Frauen fällt es leicht, in Krisensituationen rational zu denken.

Hilfsbereitschaft 1: Männer/Frauen denken oft nur an sich selbst.

Hilfsbereitschaft 2. Männer/Frauen sind hilfsbereit.

Dabei ist anzumerken, dass für die gestellten Forschungsfragen vor allem die Subdimension „Ansehen“ von Bedeutung ist.

5.6.1.2. Image Flüchtlinge

Neben dem Image von Männern und Frauen soll auch das Image von Flüchtlingen gemessen werden, um dies später in der Bewertung der Hilfsbereitschaft der Rezipienten miteinbeziehen zu können. Dabei spielen neben gängigen Vorurteilen gegenüber Flüchtlingen, auch der persönliche Kontakt mit diesen eine Rolle.

Die Items wurden dabei in folgende Subdimensionen zusammengefasst:

Vorurteile 1: Flüchtlinge sind an ihrer Situation selbst Schuld.

Vorurteile 2: Flüchtlinge sorgen für ein Sicherheitsproblem in unserem Land.

Vorurteile 3: Flüchtlinge benehmen sich schlecht und haben keine Manieren.

Vorurteile 4: Flüchtlinge haben kein Interesse daran, sich unseren Lebensgewohnheiten anzupassen.

Vorurteile 5: Die schlechten Vorurteile gegenüber Flüchtlingen erweisen sich meistens als nicht wahr.

Persönlicher Kontakt 1: Ich würde meine Freizeit gerne mit Flüchtlingen verbringen.

Persönlicher Kontakt 2: Der Kontakt mit Flüchtlingen ist eine tolle Möglichkeit, eine neue Kultur kennenzulernen.

Persönlicher Kontakt 3: Flüchtlinge bringen Diversität in unsere Kultur und das ist positiv zu beurteilen.

5.6.2. Mitleidensfähigkeit

Empathie hängt nach Davis (1980, S. 115) auch davon ab, inwieweit ein Individuum in der Lage ist, Mitgefühl in unangenehmen Situationen für andere aufzubringen. Um dies zu messen, wird die Operationalisierung von Mitleidensfähigkeit nach Davis in seinem Test zur Empathiefähigkeit herangezogen. Demnach ist Mitleidensfähigkeit bereits eine von vier Subdimensionen von Empathiefähigkeit. Die Items werden demnach unter dieser Subdimension zusammengefasst.

Mitleidensfähigkeit 1: Ich empfinde oft Zuneigung und Betroffenheit gegenüber Leuten, die schlechter dran sind als ich.

Mitleidensfähigkeit 2: Manchmal tun mir Leute, die Probleme haben, nicht besonders leid.

Mitleidensfähigkeit 3: Wenn ich sehe, wie jemand ausgenutzt wird, möchte ich ihn in Schutz nehmen.

Mitleidensfähigkeit 4: Das Unglück anderer Leute beunruhigt mich meist nicht so sehr.

Mitleidensfähigkeit 5: Wenn ich sehe, wie jemand ungerecht behandelt wird, empfinde ich manchmal nicht viel Mitleid mit ihm.

Mitleidensfähigkeit 6: Oft rühren mich Geschehnisse, die ich sehe, ziemlich an.

Mitleidensfähigkeit 7: Ich würde mich selbst als recht weichherzig beschreiben.

(Grimm, 2015, S. 2)

5.6.3. Allgemeine Hilfsbereitschaft/Spendenbereitschaft

Hilfsbereitschaft ist eine wichtige Komponente bei der Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen und umfasst dabei nicht nur den privaten Bereich, sondern auch jenen der Arbeit bis hin zu gesellschaftlichen Praxis. Hilfsbereitschaft gilt als humanistisches Bildungs- und Handlungsideal im Sinne von Mitmenschlichkeit.

Die Hilfe im Sinne der Hilfsbereitschaft dient dazu, einen erkannten Mangel oder eine änderungswürdige Situation oder eine Notlage eines anderen zu verbessern. Zudem ist sie nicht etwas, das von Menschen erlernt werden muss, vielmehr ist die Hilfsbereitschaft angeboren und wird kulturübergreifend äußerst positiv bewertet.

Die Hilfsbereitschaft wird in dieser empirischen Untersuchung zwei Mal abgefragt. Im Prä-Fragebogen geht es dabei vor allem um die Selbsteinschätzung, wie es um die Hilfsbereitschaft der Probanden steht und auch ihr tatsächliches Engagement in der Gesellschaft. Diese wird in

der Auswertung dann mit der im zweiten Teil des Fragebogens getesteten potenziellen Hilfsbereitschaft für die in den Stimuli gezeigten Flüchtlinge in Beziehung gesetzt. Festzuhalten ist dabei, dass der Hilfe selbst immer entweder eine Bitte des Hilfsbedürftigen oder eine unabhängige Entscheidung durch Hilfsbereite vorausgeht. Letztere ist auch die Grundlage dieser Arbeit. In den beiden Stimuli bitten die Flüchtlinge nicht um Hilfe, viel mehr sollen die gezeigten Bilder die Hilfsbereitschaft der Rezipienten wecken. Dabei geht es nicht ausschließlich um monetäre Hilfe, welche innerhalb der Spendenbereitschaft gemessen wird, sondern auch das soziale Engagement oder die Bereitschaft zur Aufnahme von Flüchtlingen. Unter Hilfsbereitschaft fallen die beiden Subdimensionen Allgemeine Hilfsbereitschaft und Allgemeine Spendenbereitschaft.

Hilfsbereitschaft 1: Ich engagiere mich in meiner Freizeit regelmäßig für soziale Einrichtungen.

Hilfsbereitschaft 2: Wenn ich sehe, dass andere Leute Hilfe brauchen, helfe ich immer gerne.

Hilfsbereitschaft 3: Mich sozial zu engagieren oder zu spenden, ist mir nicht wichtig.

Spendenbereitschaft 1: Wenn ich auf der Straße einen Bettler sehe, gebe ich ihm meistens Geld.

Spendenbereitschaft 2: Spenden und damit anderen Leuten zu helfen, ist für mich ein wichtiger in meinem Leben.

Spendenbereitschaft 3: Ich würde gerne öfters spenden, habe aber nicht die finanziellen Mittel dazu.

Spendenbereitschaft 4: Ich spende kaum für den guten Zweck, da ich überzeugt davon bin, dass meine Hilfe nicht bei den Hilfsbedürftigen ankommt.

5.6.4. Sympathie

Unter Sympathie ist die sich spontan ergebende gefühlsmäßige Zuneigung gemeint. Wie die Definition schon sagt, entscheidet es sich oft bereits im ersten Moment des Kennenlernens, ob man eine Person sympathisch findet oder nicht. Sympathie stellt auch die Voraussetzung dafür dar, ob man sich mit jemanden anfreundet oder nicht, seine Freizeit gerne mit ihm verbringt und mit ihm mitfühlt. Mitfühlen können Menschen nämlich vor allem dann, wenn Sie einen positiven Bezug zum anderen Menschen haben. Je größer der positive Bezug zum anderen ist, desto größer ist auch die Sympathie. Dabei ist Ähnlichkeit mit dem anderen der häufigste Auslöser für Sympathie. Wir finden Menschen sympathisch, die uns auf irgendeine Weise ähnlich sind. Je größer demnach die Ähnlichkeit ist, desto größer ist in der Regel die Sympathie. Neben der Ähnlichkeit spielt auch hier die Dimension des persönlichen Kontakts eine Rolle. Je eher sich die Probanden vorstellen können, sich mit den gezeigten Flüchtlingen anzufreunden,

desto eher ist auch davon auszugehen, dass sie ihnen sympathisch sind. Bei der Messung werden insofern drei Indizes gebildet, nämlich die auf den ersten Blick wahrgenommene Persönlichkeit, die Ähnlichkeit zu den gezeigten Personen sowie der Wille mit diesen persönlich in Kontakt zu treten.

Sympathie wurden in folgende Subdimension unterteilt:

Persönlichkeit 1: Die Flüchtlinge im gezeigten Film wirken auf mich sympathisch.

Persönlichkeit 2: Ich glaube, dass die gezeigten Flüchtlinge einen guten Charakter haben.

Ähnlichkeit 1: Ich sehe Ähnlichkeiten zwischen den gezeigten Flüchtlingen und mir.

Persönlicher Kontakt 1: Ich kann mir durchaus vorstellen, mich mit den gezeigten Flüchtlingen anzufreunden.

Persönlicher Kontakt 2: Mit den gezeigten Flüchtlingen würde ich mich gerne persönlich treffen.

Persönlicher Kontakt 3: Die gezeigten Flüchtlinge würde ich zu mir nachhause einladen.

Persönlicher Kontakt 4: Ich könnte mir vorstellen, auch meine Freizeit mit den gezeigten Flüchtlingen zu verbringen.

5.6.5. Mitleid

Während es bei der Mitleidensfähigkeit in Punkt 5.6.2. um die generelle Fähigkeit der Probanden geht, mit jemanden in einer schlimmen Situation mitzufühlen, wird hier das Mitleid für die konkreten Personen abgefragt.

Mitleid 1: Wenn ich diesen Beitrag sehe, fühle ich ein großes Maß an Unbehagen.

Mitleid 2: Ich empfinde Mitleid mit den gezeigten Flüchtlingen.

Mitleid 3: Der Flüchtling tut mir sehr leid.

Mitleid 4: Dieser Beitrag macht mich sehr betroffen.

Mitleid 5: Der Anblick dieses Flüchtlings macht mich traurig.

Mitleid 6: Mein Mitleid hält sich begrenzt, da ich diese Personen ja nicht persönlich kenne.

5.6.6. Empathie

Ähnlich wie beim Mitleid geht es auch bei der Empathie um das „Sich Hineinfühlen“ in andere Menschen. Im Gegensatz zu Mitgefühl ist Empathie mit der Situation oder Emotion einer anderen Person kongruent. Bei Empathie werden – zumindest teilweise – die gleichen Gefühle

wie bei der beobachteten Person empfunden. Und wie bereits weiter oben in der Arbeit beschrieben, handelt es sich bei der Empathie um ein multidimensionales Konstrukt, das von vielen verschiedenen Faktoren abhängt. Gemessen wird Empathie dementsprechend daran, ob die Probanden bei der Rezeption der Beiträge ähnliche Gefühle empfinden wie die gezeigten Flüchtlinge und ob sie sich in die Lage dieser hinein fühlen können.

Empathie 1: Den Schmerz, den dieser Flüchtling fühlt, kann ich bei der Rezeption dieses Beitrags auch fühlen.

Empathie 2: Ich kann mich sehr gut in die Lage dieses Flüchtlings hineinversetzen.

Empathie 3: Es ist mir bewusst, dass sich dieser Mensch in einer sehr misslichen Lage befindet und ich kann mich sehr gut in seine Situation hinein fühlen.

Empathie 4: Bei der Rezeption des Beitrags habe ich mir vorgestellt, wie es wäre, wenn ich in der Lage des Flüchtlings stecken würde.

Empathie 5: Ich kann mir sehr gut vorstellen, wie es sein muss, als Flüchtling in ein fremdes Land zu kommen.

5.6.7. Konkrete Hilfsbereitschaft/Spendenbereitschaft

Die Variable Hilfsbereitschaft wurde bereits weiter oben beschrieben. Deshalb soll hier nun auf Dimension Spendenbereitschaft näher eingegangen werden.

„Eine Spende ist eine freiwillige Zuwendung für einen religiösen, wissenschaftlichen, gemeinnützigen, kulturellen, wirtschaftlichen oder politischen Zweck. Spendenempfänger können gemeinnützige Vereine, Stiftungen, politische Parteien, Hilfsorganisationen oder Religionsgemeinschaften sein. Spenden können in Geld oder Sachleistungen bestehen oder in einem Verzicht auf Arbeitsentgelt für geleistete Arbeit (Zeitspende)“

– so definiert der Duden den Sachverhalt des Spendens. Egal ob Zeit- oder monetäre Spenden, die Bereitschaft der Bevölkerung dafür hängt von vielen Faktoren ab, allen voran die Empathie für Menschen, denen es schlechter geht als einem selbst. In Bezug auf die Spendenbereitschaft der Rezipienten einer Berichterstattung über Opfer humanitärer Katastrophen spielen vor allem die internationale Bedeutung und die Aktualität des Krisenereignisses und nicht zuletzt die Darstellung der Opfer eine zentrale Rolle. Da sich diese Arbeit auch um die Opferrolle dreht, wurde auf Letzteres weiter vorne in der Schrift näher eingegangen. Hinzu kommen auch

demografische Faktoren wie Alter oder Geschlecht, die die Spendenbereitschaft grundsätzlich beeinflussen.

Festzuhalten ist dabei, dass es hier nicht, wie bereits weiter vorne näher erläutert, um die allgemeine Hilfs- und Spendenbereitschaft der Probanden geht, sondern diese zielt auf die konkrete Hilfs- und Spendenbereitschaft für die gezeigten Flüchtlinge ab. Die soll mit den folgenden Indikatoren gemessen werden:

Spendenbereitschaft 1: Lieber spende ich etwas an einheimische Hilfsbedürftige als an diese Flüchtlinge.

Spendenbereitschaft 2: Ich werde für ein Flüchtlingshilfswerk spenden.

Hilfsbereitschaft 1: Nach der Rezeption des Beitrages werde ich Flüchtlinge sowohl monetär als auch physisch aktiv unterstützen.

Hilfsbereitschaft 2: Ich könnte mir vorstellen, den gezeigten Flüchtling bei mir aufzunehmen.

Hilfsbereitschaft 3: Ich möchte den Flüchtlingen im Beitrag unbedingt helfen.

Hilfsbereitschaft 4: Lieber helfe ich Leuten, die ich auch persönlich kenne, als den Menschen in dem Beitrag.

5.6.8. Machtlosigkeit

Vor allem Bilder, die sehr intensive Szenen von Menschen in schlimmen Situationen zeigen, können bei den Rezipienten oft zu einem Machtlosigkeitsgefühl führen, was wiederum negative Auswirkungen auf die Hilfs- und Spendenbereitschaft haben kann, da die potenziellen Helfer davon ausgehen, dass sie weder finanzielle noch andere Mittel haben, den Menschen zu helfen und ihre mögliche Hilfe nichts ausmachen würden. Machtlosigkeit wird demzufolge so gemessen:

Machtlosigkeit 1: Ich glaube nicht, dass meine Spende auch bei diesem Flüchtling ankommt.

Machtlosigkeit 2: Ich glaube nicht, dass meine Spende in diesem Fall etwas ausrichten könnte.

Machtlosigkeit 3: Ich würde Flüchtlinge gerne monetär unterstützen, habe aber nicht die finanziellen Mittel dazu.

Machtlosigkeit 4: Ich glaube kaum, dass ich diesen Menschen helfen könnte.

Machtlosigkeit 5: Nach diesem Beitrag fühle ich mich machtlos, diesen Menschen zu helfen.

5.7. Datenanalyse

Die Berechnungen wurden mit Hilfe des Statistik Programms SPSS durchgeführt. Zunächst wurden dafür einzelne Items zu Indizes zusammengefasst. Um die Unterschiede der Stimulus-Gruppen und in weiterer Folge zwischen den Geschlechtern festzustellen, wurde der T-Test bzw. die einfaktorielle Varianzanalysen herangezogen (ANOVA).

Die Signifikanzwerte wurden nach folgenden Kriterien festgelegt:

$p < 0,1$ = Trend (*)

$p < 0,05$ = signifikant (**)

$p < 0,01$ = hoch signifikant (***)

Um nicht nur die Unterschiede festzuhalten, sondern auch Zusammenhänge und Mittelwerte herauszufinden, wurden Korrelationen berechnet sowie Mittelwert-Vergleiche herangezogen.

6. Ergebnisse

6.1 Partizipative Rezeption und Eindrucksdifferenziale

Vor der statistischen Auswertung der Daten zur Beantwortung der Forschungsfragen soll die grundsätzliche Wirkung der beiden Stimuli auf die Rezipienten festgehalten und miteinander verglichen werden. Dies soll dabei helfen, die später ermittelten statistischen Daten und Vergleiche zur Hilfsbereitschaft und Spendenbereitschaft besser interpretieren zu können. Stimulus 1 ist dabei jener, der die Flüchtlingsfrauen zeigte und Stimulus 2 bezieht sich dementsprechend auf jenes Video mit dem männlichen Flüchtling.

Tabelle 2: Partizipative Rezeption

Mittelwerte + T-Test

N=80; G1=38; G2=42	G1 m	G2 m	sign
<i>Narratives Engagement</i>			
Narrative understanding	5,69	6,12	0,665
Attentional focus	6,00	6,00	0,542
Emotional engagement	5,55	5,32	0,322
Narrative presence	3,55	3,10	0,541
<i>Involvement</i>			
Situatives Involvement	2,62	2,74	0,669
Personales Involvement	1,55	1,68	0,952

Identifikation

Einführung	4,03	4,81	0,091*
Verbundenheit	5,63	5,52	0,216
Bewunderung	5,76	5,24	0,781
Mitleid	5,45	5,05	0,983

Werte sind Mittelwerte (=m) sowie Signifikanz-Werte des Levene-Test der Varianzgleichheit (=sign); alle Daten entstammen aus Ergebnissen des Post-Tests; ***=p < 0,01, **=p < 0,05, *=p < 0,1

Was die Werte in Tabelle 2 in erster Linie zeigen, ist, dass es bei der Rezeptiven Partizipation bis auf einen einzigen Wert – nämlich bei der Einführung - keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Stimuli-Gruppen gab. Das ist in diesem Fall durchaus positiv zu bewerten, da das Ziel war, Stimulus-Material zu finden, das einen Vergleich erlaubt. Die Hilfsbereitschaft der Probanden für die Flüchtlinge ist also in einem späteren Schritt vergleichbar.

Hinsichtlich des Narrativen Engagements ist festzuhalten, dass die Probanden von den beiden Stimuli nur mittelmäßig berührt wurden. Vor allem Gruppe 2 (Flüchtlingsmann) hatte, laut dem Mittelwert – Vergleich, durchaus Schwierigkeiten, den Beitrag zu verfolgen beziehungsweise zu verstehen, was gerade passiert. Das kann vor allem darauf zurückgeführt werden, dass der Flüchtling in diesem Beitrag nur gebrochenes Englisch spricht. Zudem fiel es den Probanden beider Gruppen schwer, ihre Aufmerksamkeit ausschließlich auf die Beiträge zu richten. Das kann eventuell darauf zurückgeführt werden, dass die Flüchtlinge in ihren Beiträgen vor allem von ihren Erlebnissen erzählten, tiefgreifendes Bildmaterial fehlte in den Beiträgen dagegen. Letzteres lag vor allem daran, dass es nicht möglich war, Nachrichtenbeiträge mit einschlägigen Bildmaterial zu finden, in dem ausschließlich Männer bzw. ausschließlich Frauen vorkamen. Und auch das Emotionale Engagement war nur mittelmäßig, die „Narrative presence“ eher gering.

Äußerst niedrig fielen bei beiden Gruppen auch die Werte des Involvements aus. Die Probanden kennen die Erlebnisse des Flüchtlings also nicht aus ihrem eigenem Leben und haben auch keine nahestehenden Personen, denen Ähnliches passiert ist. In diesem Fall sind das aber Ergebnisse, die nur wenig überraschen, da der Großteil der Probanden aus Österreich stammt und jünger als 70 ist, was bedeutet, dass sie weder Krieg noch Flucht selbst erlebt haben.

Ein Wert auf den ebenfalls eingegangen werden sollte, ist jener der Einfühlung, da es hier als einziges eine Tendenz eines signifikanten Unterschiedes zwischen den Gruppen gibt. Demnach konnten jene Probanden, die den Beitrag mit dem männlichen Flüchtling sahen, sich in diesen signifikant besser hinein fühlen als die Probanden, die den Beitrag mit den weiblichen Flüchtlingen sahen. Aber auch in diesem Fall bewegen sich die durchschnittlichen Werte im mittleren Bereich der 8er Skala.

Tabelle 3: Eindrucksdifferenziale

Mittelwerte + T-Test

N=80; G2=42	G1=38; G1 m	G2 m	sign
Emotionale Belastung	6,12	5,62	0,113
Informationsqualität	5,18	4,70	0,857
langweilig - spannend	5,35	4,83	0,472
erleichternd - belastend	5,92	5,36	0,199
tendenziös-objektiv	4,95	4,69	0,635
unrealistisch-realistisch	6,21	5,95	0,657
aktivierend-deprimierend	5,45	4,98	0,745

Werte sind Mittelwerte (=m) sowie Signifikanz-Werte des Levene-Test der Varianzgleichheit (=sign); alle Daten entstammen aus Ergebnissen des Post-Tests; ***=p < 0,01, **=p < 0,05, *=p < 0,1

Wie bei Partizipativen Rezeption und dementsprechend auch wie erwartet, bewegen sich die Mittelwerte auch bei den Eindrucksdifferenzialen, wie in Tabelle 3 ersichtlich, eher im mittleren Bereich. Und auch in diesem Fall gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen, allerdings gibt es zwei Fälle, in denen eine Tendenz zur Signifikanz ausgemacht werden kann. Auf diese soll im Folgenden kurz näher eingegangen werden.

Ein Signifikanzwert betrifft die Emotionale Belastung. Hier lässt sich eine leichte Signifikanz-Tendenz erkennen. Die Probanden der Gruppe 1 (Stimulus mit Flüchtlingsfrauen) bewerteten ihren Stimulus tendenziell belastender als die Probanden der Gruppe 2. Dementsprechend ist es auch keine Überraschung, dass das Differenzial „erleichternd – belastend“, das ebenfalls eine Tendenz zu einem signifikanten Unterschied der beiden Gruppen aufweist, beim Stimulus mit den Flüchtlingsfrauen tendenziell höher ausfiel. Der Stimulus mit den Flüchtlingsfrauen scheint die Probanden also durchaus mehr emotional mitgenommen zu haben, als jener mit dem Flüchtlingsmann.

6.2. Image und Sympathie

Ebenso wie das Stimulus-Material kann auch das Image von Flüchtlingen im Allgemeinen, Auswirkungen auf die später gemessene Hilfs- und Spendenbereitschaft haben. Deshalb soll im Folgenden kurz festgehalten werden, ob es Unterschiede der beiden Gruppen hinsichtlich des Flüchtlings-Image gibt, um dies ebenfalls in die spätere Interpretation der Ergebnisse miteinzubeziehen.

Tabelle 4: Korrelation Image, Spendenbereitschaft und Hilfsbereitschaft

Korrelation nach Pearson

N=80;	Hilfsbereitschaft	Spendenbereitschaft
Vorurteile	-,495**	-,572**
Persönlicher Kontakt	,546**	,513**

Werte geben die Korrelation nach Pearson an; die Daten entstammen sowohl aus dem Prä- als auch aus dem Post-Test; ** = die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

Wie in Tabelle 4 dargestellt, ist davon auszugehen, dass Probanden mit einem positiven Image von Flüchtlingen und dem grundsätzlichen stärkeren Willen zum persönlichen Kontakt mit diesen eine signifikant höhere Hilfs- und Spendenbereitschaft für diese aufweisen. Den Werten nach zu urteilen, führen vermehrte Vorurteile gegenüber Flüchtlingen zu einer signifikanten geringeren Hilfs- und Spendenbereitschaft.

Tabelle 5: Image

Mittelwerte + T-Test

N=80; G1=38; G2=42	G1	G2	
	m	m	sign
<i>Image</i>			
<i>Flüchtlinge</i>			
Vorurteile	3,88	4,34	0,646
Persönlicher Kontakt	4,22	3,92	0,838
<i>Sympathie</i>			
Persönlichkeit	5,72	5,49	0,452
Persönlicher Kontakt	4,30	3,92	0,285
Ähnlichkeit	2,26	2,29	0,986

Werte sind Mittelwerte (=m) sowie Signifikanz-Werte des Levene-Test der Varianzgleichheit (=sign); die Daten entstammen sowohl aus dem Prä- (Image), als auch aus dem Post- Test (Sympathie); ***=p < 0,01, **=p < 0,05, *=p < 0,1

Bezüglich dem Image, dass die Probanden mit Flüchtlingen grundsätzlich haben, sind, wie die Werte in Tabelle 5 zeigen, keine signifikanten Gruppen-Unterschiede festzustellen. Die Mittelwerte sowohl was die Vorurteile aber auch den Willen nach Persönlichen Kontakt mit Flüchtlingen betrifft, bewegen sich im unteren Mittelfeld. Daraus lässt sich schließen, dass die Probanden Flüchtlingen grundsätzlich neutral gegenüberstehen. Zwar sind die Vorurteile ihnen gegenüber nicht besonders ausgeprägt, aber auch das Bedürfnis nach einem persönlichen Kontakt mit ihnen ist nicht unbedingt vorhanden. Und auch, wenn es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen bezüglich des Flüchtlingsimages gibt, kann doch, den Mittelwerten zufolge, eine Tendenz festgestellt werden: Demnach weist Gruppe 1 (Stimulus Flüchtlingsfrauen) tendenziell weniger Vorurteile gegenüber Flüchtlingen und gleichzeitig einen tendenziell höheren Willen nach persönlichen Kontakt auf.

Bei der Sympathie mit den konkret gezeigten Flüchtlingen gibt es ebenfalls keine signifikanten Unterschiede. Die gezeigten Flüchtlingsfrauen und der gezeigte Flüchtlingsmann sind den Probanden also ähnlich sympathisch. Was festzuhalten ist, ist, dass die Werte des Willens nach persönlichen Kontakt mit Flüchtlingen generell (Image Flüchtlinge/ Persönlicher Kontakt =

Prä-Messung) und der Wille nach persönlichen Kontakt mit dem konkreten gezeigten Flüchtling (Sympathie/ Persönlicher Kontakt = Post-Messung) sich kaum voneinander unterscheiden. Die Sympathie für die gezeigten Flüchtlinge war also einerseits nicht so groß bzw. auch nicht so gering, dass sie die Einstellung der Probanden verändert hätte. Das passt auch dazu, dass sich die gemessenen Sympathie-Mittelwerte im Mittelfeld der 8er-Skala bewegen. Einzig bei der Ähnlichkeit sind sie sehr niedrig – die Probanden sehen also kaum Ähnlichkeiten zwischen den gezeigten Flüchtlingen und ihnen, was aufgrund der gegebenen Situation nicht überraschend erscheint.

6.3. Hilfsbereitschaft

Tabelle 6: Hilfsbereitschaft, Spendenbereitschaft, Empathie, Mitleid

Mittelwerte + T-Test

N=80; G1=38; G2=42	G1 m	G2 m	sign
<i>Hilfsbereit- schaft</i>	3,22	3,02	0,156
<i>Spendenbereit- schaft</i>	3,75	3,56	0,007*
<i>Empathie</i>	4,08	4,36	0,180
<i>Mitleid</i>	5,65	4,98	0,395

Werte sind Mittelwerte (=m) sowie Signifikanz-Werte des Levene-Test der Varianzgleichheit (=sign); alle Daten entstammen aus Ergebnissen des Post-Tests; ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$

Wie zu erwarten, weisen die Probanden eine höhere Hilfsbereitschaft, Spendenbereitschaft und Mitleid mit den weiblichen Flüchtlingen auf. Vor allem was die Spendenbereitschaft betrifft, zeigt Tabelle 6, dass es auch eine leichte Tendenz zu einem signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen gibt. Hinsichtlich der Spendenbereitschaft unterscheiden sich die Gruppen also, wobei für die weiblichen Flüchtlinge eine richtungsweisende höhere Spendenbereitschaft festgestellt werden kann.

Eine Tendenz hinsichtlich eines signifikanten Unterschieds gibt es auch bei der Hilfsbereitschaft. Auch diese ist, entsprechend der Spendenbereitschaft, für die weiblichen Flüchtlinge höher.

Was allerdings auffällig beziehungsweise überraschend ist, sind die Ergebnisse hinsichtlich der Empathie. Während Hilfsbereitschaft, Spendenbereitschaft und Mitleid für die weiblichen Flüchtlinge tendenziell höher ausfallen, ist die Empathie mit dem männlichen Flüchtling höher. Auch hier ist zumindest eine Tendenz eines signifikanten Unterschieds festzustellen. Den Probanden fiel es also leichter, sich in den männlichen Flüchtling hineinzuversetzen als in die weiblichen Flüchtlinge. An den Werten der Tabelle 6 lässt sich also nicht feststellen, dass mehr Empathie automatisch auch zu einer höheren Hilfsbereitschaft führt. Sehr wohl aber könnte man anhand dieser Ergebnisse sagen, dass mehr Mitleid auch zu einer höheren Hilfs- und Spendenbereitschaft führt. Um konkrete Aussagen über die Zusammenhänge dieser Variablen treffen zu können, soll in der folgenden Tabelle deren Korrelation berechnet werden.

Was hinsichtlich Tabelle 6 allerdings noch festgehalten werden muss, ist, dass sich alle Mittelwerte im Mittelfeld bewegen. Hilfsbereitschaft und Spendenbereitschaft sind dabei eher im unteren Mittelfeld angesiedelt, Mitleid, vor allem bei den weiblichen Flüchtlingen, eher im höheren Mittelfeld. Dass die Mittelwerte hier nicht höher ausgefallen sind, kann auch daran liegen, dass das Stimulus-Material die Rezipienten nicht derart mitgerissen hat. Auch das muss in diesem Zusammenhang beachtet werden.

Tabelle 7: Korrelation Hilfsbereitschaft, Spendenbereitschaft, Empathie, Mitleid und Machtlosigkeit

Korrelation nach Pearson

N=80;	Spenden- bereitschaft	Hilfs- bereitschaft	Empathie	Mitleid	Macht- losigkeit
Spenden- bereitschaft	1	0,739**	0,475**	0,594**	0,005
Hilfsbereit- schaft	-	1	0,588**	0,651**	-0,174
Empathie	-	-	1	0,552**	0,063
Mitleid	-	-	-	1	0,033
Macht- losigkeit	-	-	-	-	1

Werte geben die Korrelation nach Pearson an; alle Daten entstammen aus dem Post-Test; ** = die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Wie die Ergebnisse zeigen, hängen die meisten der Variablen in Tabelle 7 signifikant zusammen. Der stärkste Zusammenhang ist dabei bei Hilfs- und Spendenbereitschaft

auszumachen, sprich, jene Probanden, die eine hohe Hilfsbereitschaft für die Flüchtlinge aufweisen, sind auch bereit, dies mit Spenden zu tun.

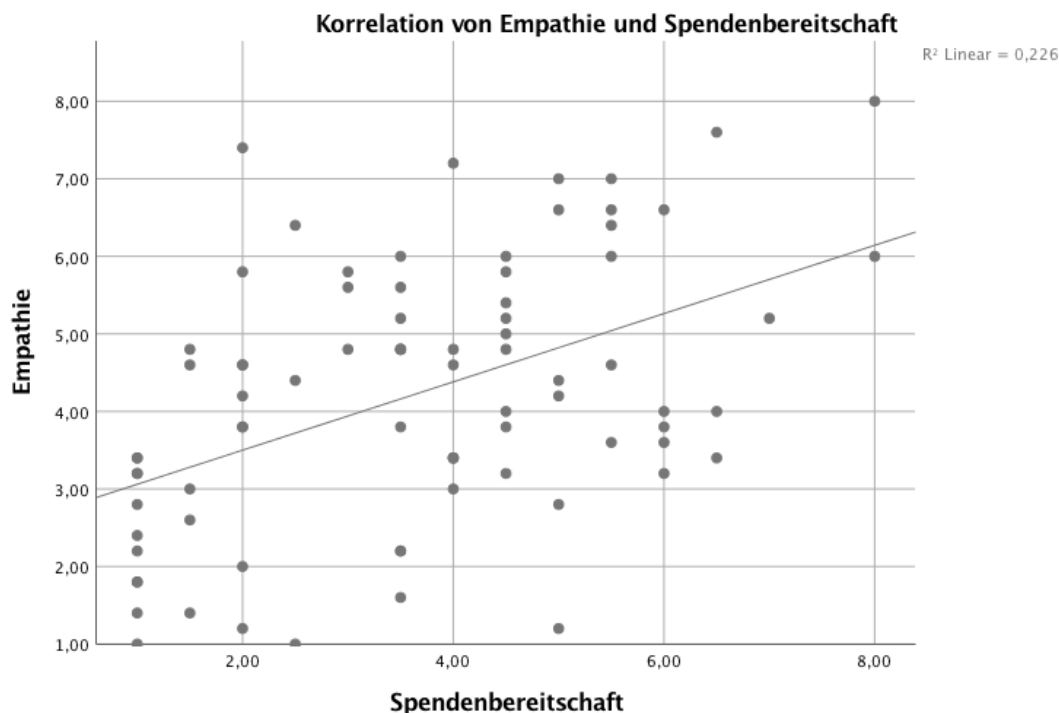


Abbildung 1: Korrelation Spendenbereitschaft und Empathie

Den schwächsten, wenn auch signifikanten Zusammenhang weisen, wie in Abbildung 1 dargestellt, Empathie und Spendenbereitschaft auf und der Zusammenhang von Empathie und Mitleid ist ebenfalls gering. Zwar gibt es auch hier eine signifikante Korrelation, allerdings könnte der schwächere Zusammenhang auch die vorherigen Ergebnisse erklärbarer machen. Denn obwohl jene Gruppe, die das Stimulus Material mit den weiblichen Flüchtlingen sah, mehr Hilfs-, Spendenbereitschaft und Mitleid aufweist als die „Männer-Gruppe“, konnte man bei der Empathie eine Tendenz in die andere Richtung erkennen. Das lässt darauf schließen, dass hohe Empathie zwar grundsätzlich wichtig ist für eine hohe Hilfs- und Spendenbereitschaft, Empathie aber nicht automatisch und bei jedem auch zu einer helfenden Handlung führen muss.

Auffällig in dieser Tabelle ist die Variable Machtlosigkeit, die mit keiner anderen dieser Variablen in signifikanter Korrelation steht. Die Zusammenhänge sind hier nur sehr schwach ausgeprägt. Eine mögliche Annahme, dass Machtlosigkeit beispielsweise das Mitleid hemmt, kann durch die hier erhobenen Daten nicht bestätigt werden. Etwas auffällig ist allerdings ein tendenzieller negativer Zusammenhang von Machtlosigkeit und Hilfsbereitschaft. Tabelle 7 nach zu urteilen, gibt es eine Tendenz dahingehend, dass Machtlosigkeit die Hilfsbereitschaft

hemmen könnte. Man könnte also anhand der Ergebnisse annehmen, dass sich ein Gefühl der Machtlosigkeit dem Opfer zu helfen auch tatsächlich negativ auf die Hilfsbereitschaft auswirkt. Aufgrund der nicht vorhandenen signifikanten Korrelation handelt es sich dabei lediglich um Annahmen, die keinesfalls allgemein gültige Thesen sind.

6.4. Auswirkungen der Geschlechter-Homologie

Tabelle 8: Konkrete Hilfs- und Spendenbereitschaft

Varianzanalyse

N=80;	Hilfsbereitschaft	Spendenbereitschaft
	m	m
Flüchtlingsfrauen+ weiblich (N=21)	3,37	4,05
Flüchtlingsfrauen + männlich (N=17)	3,03	3,38
Flüchtlingsmann + weiblich (N=23)	3,20	3,50
Flüchtlingsmann + männlich (N=19)	2,83	3,65
sign	0,732	0,695

Werte geben die Mittelwerte sowie die Signifikanzwerte der einfaktoriellen Varianzanalyse an; die Daten entstammen aus den Ergebnissen des Post-Tests; ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$;

Um auf Forschungsfrage 2 näher einzugehen und die Auswirkungen der Geschlechter-Homologie auf die Spendenbereitschaft zu untersuchen, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Dabei konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den vier Gruppen – Flüchtlingsfrauen + weibliche Rezipienten, Flüchtlingfrauen + männliche Rezipienten, Flüchtlingsmann + weibliche Rezipienten und Flüchtlingsmann + männliche Rezipienten - festgestellt werden. Anhand der Ergebnisse in Tabelle 8 kann man also durchaus die Behauptung aufstellen, dass Geschlechter-Homologie was die Hilfs- und Spendenbereitschaft betrifft, keine Rolle spielt. Hier könnte allerdings auch die eher geringere Intensität des Stimulus-Materials, wie es bei der Rezeptiven Partizipation und den Eindrucksdifferenzialen festgestellt wurde, eine Rolle spielen.

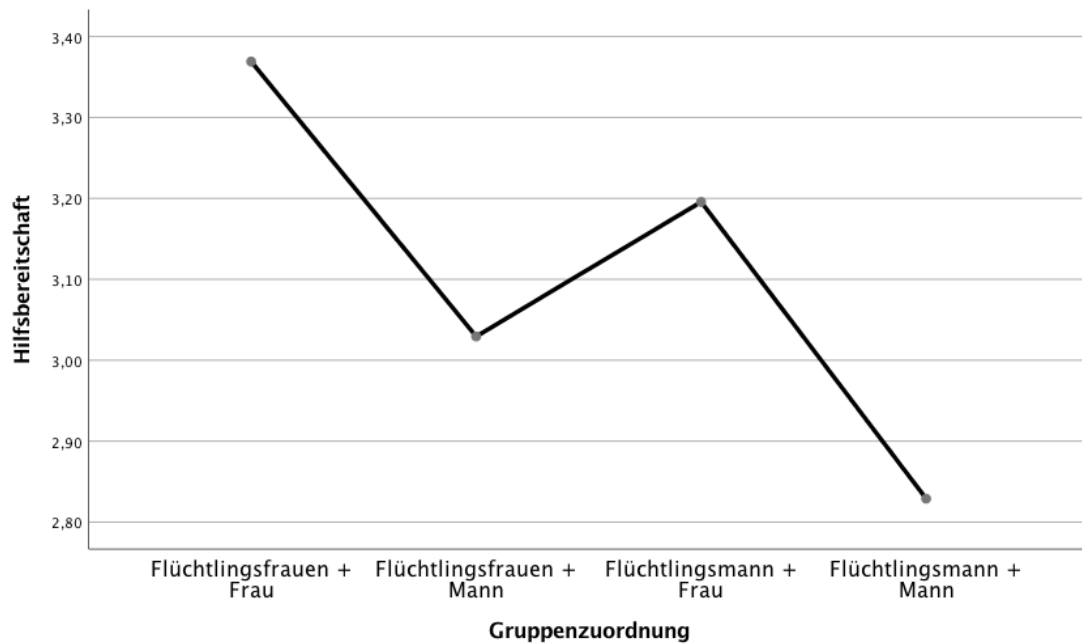


Abbildung 2: Hilfsbereitschaft

Trotzdem können anhand der Mittelwerte, einige Tendenzen festgehalten werden. Grundsätzlich fiel die Hilfs- und Spendenbereitschaft eher niedrig aus. Die geringste Hilfsbereitschaft zeigen, wie in Abbildung 2 ersichtlich, dabei die männlichen Probanden für den männlichen Flüchtling. Die höchste Hilfsbereitschaft des Experiments weisen dagegen die weiblichen Probanden für die Flüchtlingsfrauen auf. Ob die Geschlechter-Homologie in diesem Fall sich grundsätzlich nur bei Frauen positiv auswirkt, oder ob dies reiner Zufall ist, kann anhand der Ergebnisse nicht festgestellt werden.

Was die Spendenbereitschaft betrifft, ist diese, wie Abbildung 3 zeigt, bei den männlichen Probanden für die weiblichen Flüchtlinge am niedrigsten. Im Gegenzug dazu konnte die höchste Spendenbereitschaft der weiblichen Rezipienten für die Flüchtlingsfrauen festgestellt werden. Relativ hoch ist allerdings auch die Spendenbereitschaft der männlichen Probanden für den Flüchtlingsmann.

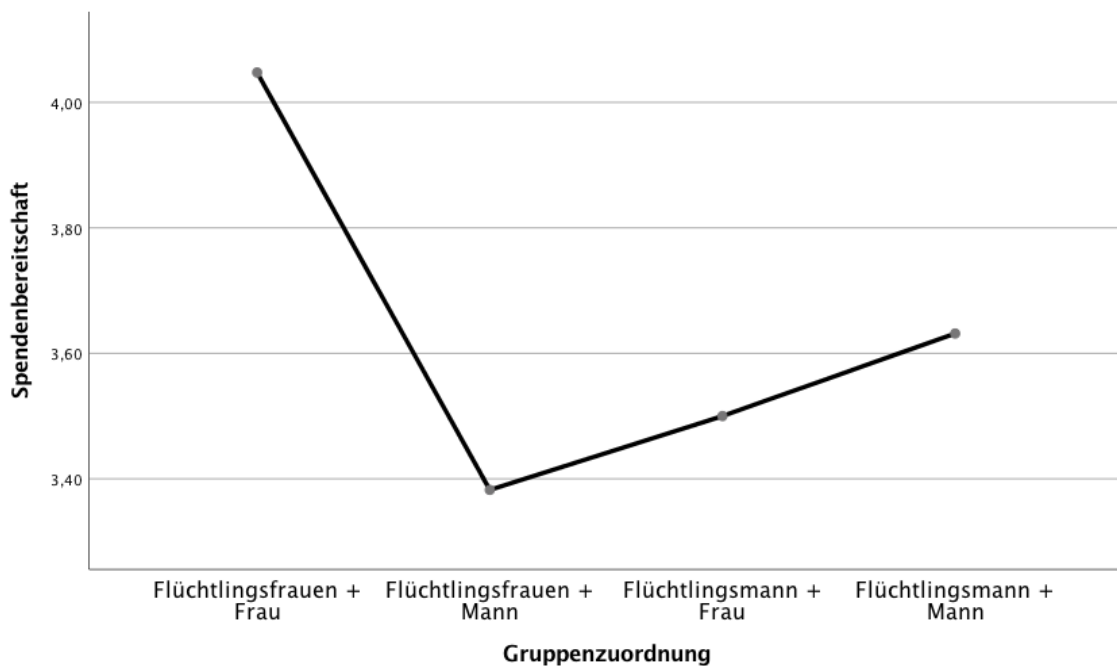


Abbildung 3: Spendenbereitschaft

Insofern könnte also angenommen werden, dass hier die Geschlechter-Homologie sowohl bei Frauen als auch bei Männern einen positiven Einfluss hinsichtlich der Spendenbereitschaft hat. Da die Variablen Spenden- und Hilfsbereitschaft grundsätzlich positiv zusammenhängen (Tabelle 7), sind die voneinander abweichenden Mittelwert-Tendenzen sehr überraschend. Daraus ergibt sich vor allem die Frage, warum die Spendenbereitschaft der männlichen Probanden für den Flüchtlingsmann um einiges höher war, als deren Hilfsbereitschaft. In einem gewissen Maße widersprechen sich diese Ergebnisse, was deutlich macht, dass hier keine eindeutigen Aussagen über den Einfluss der Geschlechter-Homologie getroffen werden können. Was die Mittelwerte aber durchaus zeigen, ist, dass Frauen durchaus Hilfs- als auch Spendenbereiter sind als Männer, denn die Probandinnen beider Gruppen weisen sowohl eine höhere Hilfs- als auch Spendenbereitschaft auf als die männlichen Probanden. Die Hilfs- und Spendenbereitschaft der weiblichen Probanden ist dabei für die weiblichen Flüchtlinge am höchsten.

6.5. Zusammenhängende Variablen mit Spenden- und Hilfsbereitschaft

Um zudem einen kurzen Überblick über die Zusammenhänge der Demografie der Probanden mit deren Spenden- und Hilfsbereitschaft, aber auch deren Mitleidendfähigkeit zu schaffen, soll folgende Tabelle dienen.

Tabelle 9: Korrelation Demografie

Korrelation nach Pearson

N=80;	Geschlecht	Alter	Bildungsabschluss
Mitleidens- fähigkeit	-,279*	,214	,193
Kon. Spenden- bereitschaft	,067	-,096*	,283*
Kon. Hilfs- bereitschaft	-,114	-,025	,224*

Werte geben die Korrelation nach Pearson an; alle Daten entstammen aus dem Post-Test; ** = die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Was den Zusammenhang der Variablen Mitleidensfähigkeit, Spendenbereitschaft und Hilfsbereitschaft mit den demografischen Daten betrifft, ist folgendes zu sagen: Die Ergebnisse der Tabelle 9 ergaben hier nur einige signifikante Zusammenhänge, etwa zwischen Mitleidensfähigkeit und Geschlecht. Demnach zeigt die Korrelation, dass es zwar nur einen geringen Zusammenhang dieser beiden Variablen gibt, die Mitleidensfähigkeit bei Frauen aber tendenziell steigt. Einen geringen, aber signifikanten Zusammenhang ergaben die Ergebnisse auch zwischen dem Alter und der Spendenbereitschaft. Hierbei kann behauptet werden, dass die Spendenbereitschaft mit den gezeigten Flüchtlingen tendenziell und nur gering mit dem Alter gesunken ist. Außerdem gab es signifikante Tendenzen, dass die konkrete Spenden-, als auch Hilfsbereitschaft mit dem Bildungsabschluss ansteigt. Probanden, die also eine höhere Schule oder Universität abschlossen, zeigten somit tendenziell auch mehr Hilfs- und Spendenbereitschaft mit den in den Stimuli gezeigten Flüchtlingen.

Abschließend ist hierbei noch festzuhalten, dass die Korrelationen zwischen der Mitleidensfähigkeit, der konkreten Spenden- und der konkreten Hilfsbereitschaft und den demografischen Daten nur sehr schwach ausfielen, die oben genannten Behauptungen sind also lediglich – wie eben auch schon festgestellt – Tendenzen, die im Zuge dieser Untersuchung festgehalten werden können.

6.6. Beantwortung der Forschungsfragen

6.6.1. Forschungsfrage 1

Welche Opfer in der Medienberichterstattung generieren die höchste Hilfsbereitschaft bei den Rezipienten?

Da die Ergebnisse keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen aufweisen, kann hier auch keine allgemein gültige Antwort gegeben werden. Allerdings ließen sich einige Tendenzen feststellen, die in die Richtung gehen, dass weibliche Flüchtlinge mehr Hilfsbereitschaft generieren. **Hypothese 1** - Weibliche Flüchtlinge generieren mehr Hilfsbereitschaft als männliche Flüchtlinge - kann anhand dieser Ergebnisse also verifiziert werden.

Anders verhält es sich hingegen bei **Hypothese 2** - Für weibliche Flüchtlinge wird mehr Empathie empfunden als für männliche. In diesem Fall wurde nämlich genau das Gegenteil festgestellt. Die Probanden in dieser Untersuchung waren tendenziell empathischer mit dem männlichen Flüchtling. Allerdings muss auch hier festgehalten werden, dass zwar kein eindeutiger signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden konnte, es aber eine Tendenz dazu gibt. Trotzdem muss Hypothese 2 anhand dieser Ergebnisse falsifiziert werden.

Was das Mitleid und damit **Hypothese 3** - Rezipienten haben mit den männlichen Flüchtlingen weniger Mitleid als mit weiblichen Flüchtlingen - betrifft, ist zu sagen, dass dieses zwar mit den weiblichen Flüchtlingen laut dem gemessenen Mittelwert höher ist, allerdings kann hier kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden und auch keine Tendenz hinsichtlich eines signifikanten Unterschieds.

Zusammenfassend kann nun also festgehalten werden, dass es anhand der Ergebnisse durchaus Tendenzen Richtung einer höheren Hilfsbereitschaft für Frauen gibt. Es kann hier aber keine eindeutige Aussage getroffen werden, da die Signifikanz-Werte keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Probanden-Gruppen aufweisen. Zusätzlich ist auch zu sagen, dass die Hilfsbereitschaft beider Probanden-Gruppen nicht sehr hoch ausgefallen ist.

6.6.2. Forschungsfrage 2

Wie wirkt sich die Geschlechter-Homologie auf die Hilfsbereitschaft der Rezipienten aus?

Ob die Geschlechter-Homologie von Rezipient und Opfer grundsätzlich eine Auswirkung auf die Hilfsbereitschaft hat, kann anhand der Ergebnisse nicht eindeutig festgestellt werden. Es ist diesbezüglich zu sagen, dass die Hilfs- und Spendenbereitschaft der weiblichen Probanden grundsätzlich höher ausfiel als jene der männlichen Probanden. **Hypothese 4** - Frauen weisen sowohl bei männlichen als auch weiblichen Flüchtlingen die höhere Hilfsbereitschaft auf, kann also verifiziert werden.

Ebenfalls festzuhalten ist, dass die weiblichen Rezipienten für die Flüchtlingsfrauen die höchste Hilfs- als auch Spendenbereitschaft aufweisen. Ob dies allerdings Zufall ist oder ob es hier doch eine positive Auswirkung der Geschlechter-Homologie gemessen werden konnte, kann allerdings nicht eindeutig gesagt werden, auch weil es zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede gibt und die Interpretationen hier auf Mittelwert-Vergleichen und somit Tendenzen beruhen. **Hypothese 5** - Bei weiblichen Opfern ist die Hilfsbereitschaft der Frauen am höchsten - kann also grundsätzlich verifiziert werden, ob es hier allerdings einen positiven Einfluss der Geschlechter-Homologie gab, kann, wie bereits beschrieben, nicht festgestellt werden. Auch weil in diesem Zusammenhang festzuhalten ist, dass bei den männlichen Probanden die Geschlechter-Homologie keinen Einfluss auf deren Hilfs- oder Spendenbereitschaft hatte. Im Gegenteil: Die Hilfsbereitschaft der männlichen Rezipienten für den Flüchtlingsmann ist der am niedrigsten gemessene Mittelwert der vier Gruppen.

Hypothese 6 - Bei weiblichen Opfern ist die Hilfsbereitschaft der Männer höher als bei männlichen Opfern - kann ebenfalls nicht eindeutig bestätigt werden. Was die Hilfsbereitschaft betrifft, ist diese bei männlichen Probanden für die weiblichen Flüchtlinge höher als für den Flüchtlingsmann. Dem entgegengesetzt ist aber das Ergebnis der Spendenbereitschaft. Die Männer wiesen in der Untersuchung eine höhere Spendenbereitschaft für den Flüchtlingsmann als für die weiblichen Flüchtlinge auf. Ein Schluss auf die Auswirkungen der Geschlechter-Homologie ist insofern also nicht möglich.

Was in diesem Zusammenhang allerdings festgehalten werden muss, ist, dass es sowohl bei Forschungsfrage 1 als auch bei Forschungsfrage 2 keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen gab. Die Interpretationen fußen also vor allem auf den gemessenen Mittelwerten,

anhand derer lediglich Tendenzen abgelesen, allerdings eben – wie oben beschrieben – keine eindeutigen Aussagen getroffen werden können.

6.7. Diskussion und Methodenkritik

Das Ergebnis dieser Arbeit führte zu grundsätzlich zwei Erkenntnissen. Einerseits konnte festgestellt werden, dass, wie erwartet, für weibliche Flüchtlinge die größere Spendenbereitschaft herrscht. Zum anderen wurde herausgefunden, dass die Geschlechter-Homologie in diesem Fall keine Rolle für die Spendenbereitschaft der Rezipienten spielte. Vor allem was letzteres Ergebnis betrifft, müssen eventuelle Schwachstellen der Methode angesprochen werden. Vor allem was das Stimulus-Material betrifft, muss gesagt werden, dass dieses eventuell zu schwach bzw. zu wenig intensiv ausfiel. Das zeigt auch der Prä-Test, bei dem sowohl die Probanden beider Stimulus-Gruppen angaben, dass sie der Beitrag nur mittelmäßig berührte. Das kann dazu geführt haben, dass die Hilfs- und Spendenbereitschaft sowohl für männliche als auch weibliche Flüchtlinge nur mittelmäßig ausfiel und es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen gab.

Einen weiteren Einfluss auf die Ergebnisse hatte vermutlich auch die Art der Durchführung der Untersuchung. Die Fragen wurden gemeinsam mit dem Stimulus online verschickt. Vor allem bei der Rezeption des Stimulus konnte dadurch weder die Aufmerksamkeit der Probanden bei der Rezeption des Stimulus überprüft werden, noch mögliche Störfaktoren während dieser minimiert werden. Auch das kann dazu geführt haben, dass die Wirkung des Stimulus-Material abgeschwächt wurde.

Zudem konnte im Zuge der vorliegenden Arbeit keine allgemeingültige Aussage über die Höhe der potenziellen Spendenbeträge getätigt werden, da dies als offene Frage konzipiert und von einem Großteil der Probanden nicht beantwortet wurde.

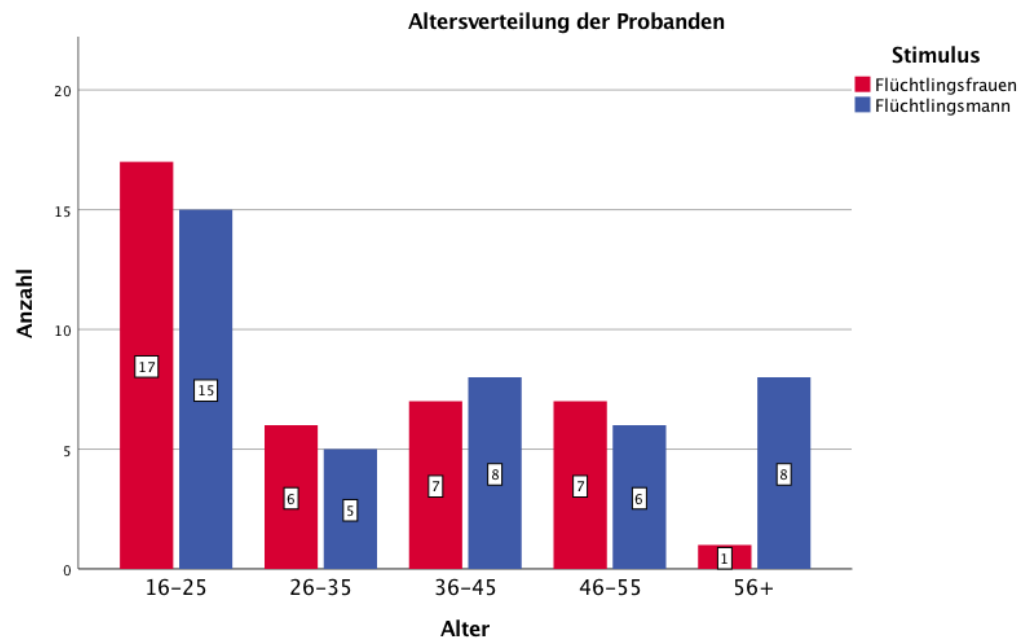


Abbildung 4: Altersverteilung der Probanden

Was die Stichprobe betrifft, ist zu sagen, dass diese rein zufällig ausgewählt wurde, was, wie in Abbildung 4 dargelegt, wiederum eine ungleichmäßige Altersverteilung, vor allem was die über 56-Jährigen betrifft, mit sich brachte. Im Hinblick auf die Erkenntnisse, dass die Hilfsbereitschaft mit dem Alter sinkt, könnte auch dies Auswirkungen auf die Ergebnisse gehabt haben.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass die Ergebnisse dieser Arbeit nicht immer eindeutig waren und somit nicht in allen Fragen allgemeingültige Antworten getätigt werden können und dies durchaus auch auf die Methode zurückgeführt werden kann.

7. Conclusio & Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Auswirkungen der Medienberichterstattung über Flüchtlinge auf die Hilfsbereitschaft der Rezipienten zu untersuchen. Eine wesentliche Rolle spielte dabei der geschlechtsspezifische Aspekt. Einerseits ging es darum, festzuhalten, welches Geschlecht im Bezug auf Flüchtlinge eine größere Hilfsbereitschaft aufweist, aber auch welches Opfergeschlecht eine höhere Hilfs- und Spendenbereitschaft generiert. Zum anderen war ein wichtiger Punkt, herauszufinden, welche Rolle die Geschlechter-Homologie von Rezipient und dargestelltem Opfer spielt.

Grundsätzlich wurden am Beginn der Arbeit bereits einige Thesen angenommen, die später in Hypothesen ausformuliert wurden. Demnach wurde die Hypothesen formuliert, dass Frauen grundsätzlich hilfsbereiter sind als Männer sowie, dass für weibliche Opfer grundsätzlich mehr gespendet wird. Ersteres hat sich in der Untersuchung auch bestätigt, eine höhere Spenden- und Hilfsbereitschaft für weibliche Opfer konnte im Zuge der Untersuchung dagegen nicht festgestellt werden.

Ähnlich verhält es sich auch bei der Geschlechter-Homologie. In erster Linie muss diesbezüglich gesagt werden, dass hier keine eindeutigen Ergebnisse festgestellt werden konnten, da es zwischen den Gruppen zu keinen signifikanten Unterschieden gekommen ist. Und auch der Vergleich der Mittelwerte ließ in diesem Zusammenhang keine eindeutigen Schlüsse zu. Demnach war die Hilfsbereitschaft der Frauen für die weiblichen Flüchtlinge zwar am höchsten, umgekehrt wiesen die Männer für den Flüchtlingsmann die niedrigste Hilfsbereitschaft auf. Insofern könnte man also festhalten, dass laut der Studie, die Geschlechter-Homologie nur bei Frauen einen positiven Einfluss auf die Hilfsbereitschaft hat, bei Männern wirkt sie sich hingegen negativ aus. Ob dies nun der Realität entspricht, oder ob es sich hier um einen Zufall handelt, konnte aufgrund der gegensätzlichen Ergebnisse nicht festgestellt werden.

Wie bereits bei der Methodenkritik und den Interpretationen der Tabellen festgestellt, können diese undeutlichen Ergebnisse auf einige Ursachen zurückgeführt werden. Ein sehr wahrscheinlicher ist diesbezüglich das Stimulus-Material, dass eventuell nicht intensiv genug war und so kaum Emotion bei den Rezipienten ausgelöst wurden. Insofern kann hier also auch auf eine mögliche Anschlussstudie verwiesen werden, die mit intensiveren Stimulus Material oder auch in einer Laborsituation durchgeführt werden könnte. Sollte auch in diesem Fall keine

Auswirkung der Geschlechter-Homologie festgestellt werden oder sich widersprüchliche Ergebnisse ergeben, würden sich diese Ergebnisse bestätigen: Die Auswirkung der Geschlechter-Homologie von Proband und Opfer auf die Hilfsbereitschaft der Rezipienten wäre damit also nicht gegeben bzw. irrelevant.

8. Literaturverzeichnis

- Baron-Cohen, S. & Wheelwright, S. (2004). The empathy quotient: An investigation of adults with Asperger syndrome or high functioning autism and normal sex differences. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 34, 163-175
- Barrett-Lennard, G. T. (1981). The empathy cycle: Refinement of a nuclear concept. *Journal of Counseling Psychology*, 28, 91-100.
- Batson, C. D., Fultz, J. & Schoenrade, P. A. (1987). Distress and empathy: Two qualitatively distinct vicarious emotions with different motivational consequences. *Journal of Personality*, 55, 19-39.
- Batson, D. (2012). The Empathy-Altruism Hypothesis: Issues and Implications. In J. Decety (Hrsg.), *Empathy: From Bench to Bedside*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 41-54.
- Bilsky, W. (1989). *Angewandte Altruismusforschung. Analyse und Rezeption von Texten über Hilfeleistungen*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Breithaupt, F. (2017). *Die dunklen Seiten der Empathie*. Berlin: Suhrkamp.
- Davis, M. (1980). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 113-126.
- Davis, M. (1983). Empathic concern and the muscular dystrophy telethon. Empathy as a multidimensional construct. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 223-229.
- Davis, M. H. & Franzoi, S. L. (1991). Stability and change in adolescent self-consciousness and empathy. *Journal of Research in Personality*, 25, 70-87.
- Decety, J. & Lamm, C. (2006). Human empathy through the lens of social neuroscience. *The Scientific World Journal*, 6, 1146-1163.
- Domenèch, B. et al. (2012). Audience Motivations to Donate: The Case of the Catalan Theleton La Marató de TV3. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*. 4, 57-71.

- Dorsch-Jungsberger, P. (1993). Sensationsjournalismus und Lebenswelt-Paradigma. *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 1, 390-411.
- Duan, C. & Hill, C.E. (1996). The current state of empathy research. *Journal of Counselling Psychology*, 43, 261-274.
- Dulinski, U. (2003). *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Eisenberg, N. et al. (2002). Prosocial development in early adulthood: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 993-1006.
- Feshbach, N.D. (1987). Parental empathy and child adjustment. In N. Eisenberg & J. Strayer (Hrsg.), *Empathy and its development* (S. 271-291). New York: Cambridge University Press.
- Friedlmeier, W. & Trommsdorff, G. (1992). Entwicklung von Empathie. In G. Finger & C. Steinebach (Hrsg.), *Frühförderung. Zwischen passionierter Praxis und hilfloser Theorie* (S. 138-150). Freiburg i. Br.: Lambertus.
- Grabner, R. (2013). *Katastrophenberichterstattung und ihre Auswirkungen auf das Spendenaufkommen für die betroffenen Gebiete. Ein Vergleich der ORF-Berichterstattung über die Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan 2010*. Wien.
- Groth, O. (1961). *Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik) 2: Das Sein des Werkes*. Berlin: Verlag Walter de Gruyter & Co.
- Grühn, D. et al. (2008). Empathy across the adult lifespan: Longitudinal and experience-sampling findings. *Emotion*, 8, 753-765.
- Heidbüchel, A. (2000). Psychologie des Spendenverhaltens: Analyse eines theoriegeleiteten Prozessmodells. *Kölner Arbeiten zur Wirtschaftspsychologie*, 16, S. 23-40.
- Helson, R., Jones, C. & Kwan, V. S. Y. (2002). Personality change over 40 years of adulthood: Hierarchical linear modeling analyses of two longitudinal samples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 752-766.

Herkner, W. (1986). *Einführung in die Sozialpsychologie*. Bern: Verlag Hans Huber.

Hoffmann, M. L. (1984). Interaction of affect and cognition in empathy. In C.E. Izard, J. Kagan & R.B. Zajonc (Hrsg.), *Emotions, cognition and behavior* (S. 103-131). Cambridge: Cambridge University Press.

Karylowski, J. (1982). Two Types of Altruistic Behavior: Doing Good to Feel Good or to Make the Other Feel Good. In V. Derlega & J. Grzelak (Hrsg.), *Cooperation and Helping Behavior. Theories and Research* (S. 397-413). New York, London, Sydney, San Francisco: Academic Press.

Kreusel, B. (2008) Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme auf der Angebotsebene. In J. Wilke (Hrsg.), *Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart* (S. 233-335). Köln: Böhlau Verlag.

Mayerhofer-Grünbühel, E. (1997). *Spendenwerbung von Entwicklungshilfe-Organisationen unter besonderer Berücksichtigung kommunikationspolitischer Entscheidungen*. Wien.

Pühringer, M. (2012). *Empathie und Emotionsregulation bei sozialen Berufen*. Wien.

Raffée et al. (1983). Sozio-Marketing. In K. Gottschaldt & M. Irie (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*. Göttingen.

Rameson, L. T., Morelli, S. A. & Lieberman, M. D. (2011). The neural correlates of empathy: Experience, automaticity, and prosocial behavior. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 24, 235-245.

Richter, D. & Kunzmann, U. (2011). Age differences in three facets of empathy: Performance-based evidence. *Psychology and Aging*, 26, 60-70.

Rogers, C. R. (1957). The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change. *Journal of Consulting Psychology*, 21, 95-103.

Schiemann, S. & van Gundy, K. (2000) The personal and social links between age and self-reported empathy. *Social Psychology Quarterly*, 63, 152-174.

Schneider, H. (1988). Helfen als Problemlöseprozess. In H. Bierhoff & L. Montada (Hrsg.). *Altruismus: Bedingungen der Hilfsbereithschaft* (S. 7-35). Göttingen: Hogrefe.

Schreier M. (2002). Verfahren der Rezeptions- und Wirkungsanalyse. In G. Ruch (Hrsg.). *Einführung in die Medienwissenschaft* (S. 275-293). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schulte-Rüther, M., Markowitsch, H. J., Fink, G. R. & Piefke, M. (2007). Mirror neuron and theory of mind mechanisms involved in face-to-face interactions: A functional magnetic resonance imaging approach to empathy. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19, 1354-1372.

Schwartz, S.H. & Howard, J.A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J.P. Rushton & R.M. Sorrentino (Hrsg.), *Altruism and Helping Behavior* (S. 189-211). Hillsdale:Erlbaum.

Singer, T., Seymour, B., O'Doherty, J., Kaube, H., Dolan, R. J. & Frith, C. D. (2004). Empathy for pain involves the affective but not the sensory components of pain. *Science*, 303, 1157-1161.

Singer, T. & Lamm, C. (2009). The social neuroscience of empathy. *The Year in Cognitive Neuroscience*, 1156, 81-96.

Singer, T. et al (2006). Empathic Neural Responses are Modulated by the Perceived Fairness of Others. *Nature*, 439, 466-569.

Singer, T., Seymour, B., O'Doherty, J., Kaube, H., Dolan, R. J. & Frith, C. D. (2004). Empathy for pain involves the affective but not the sensory components of pain. *Science*, 303, 1157-1161.

Spielberger, C.D. et al. (1970). *STAI Manual fort he State-Trait Anxiety Inventory*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.

Tanzer, S. (2006). *Katastrophenberichterstattung. Inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien „Kronen Zeitung“, „Standard“, „Profil“*

und „News“ über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Wien.

Underwood, B. & Moore, B. (1982). Perspective-taking and altruism. *Psychological Bulletin*, 91, 143-173.

Urselmann, M. (1999). *Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.

9. Onlinequellen

Grimm, Jürgen (2015): Empathie-Messung nach Davis. Deutsche Version. Test-Dokumentation. - Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper 2015-03. [<http://empcom.univie.ac.at/methoden-archiv/>]

10. Anhang

10.1. Fragebogen

TEIL 1:

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

gerade schreibe ich an meiner Magisterarbeit, im Rahmen der ich eine Erhebung über die Medienberichterstattung über Flüchtlinge durchführe. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich für meine Online-Befragung ein paar Minuten Zeit nehmen würden.

Die Online-Befragung wird aus zwei Teilen bestehen. Ich würde Sie bitten, den ersten Teil innerhalb der nächsten vier Tage auszufüllen. Der zweite Teil wird etwa eine Woche nach Erhalt des ersten Teils ausgeschickt. Bitte füllen Sie auch diesen innerhalb der nächsten Tage (ab Erhalt) aus.

Um die Daten der einzelnen Probandinnen und Probanden anonymisiert zusammenführen zu können, werde Sie am Ende jeden Teils ihren persönlichen Code generieren. Dieser hat keine Bedeutung und dient lediglich der Zuordnung der beiden Fragebogen-Teile.

Alle Angaben sind natürlich anonym.

Vielen Dank für Ihre Zeit!

Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht								voll und ganz
In der Gesellschaft haben Männer ein hohes Ansehen.									
Männer müssen für Anerkennung sehr hart arbeiten.									
Männer sind sehr erfolgsversiert.									
Männer werden oft unterschätzt.									
Männer sind die Ernährer der Familie.									

Männer lassen sich von ihren Gefühlen leiten.								
Männer sind gefühlsduselig.								
Männer denken oft nur an sich selbst.								
Männern fällt es leicht, in Krisensituationen rational zu denken.								
Männer sind hilfsbereit.								

Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht							voll und ganz
In der Gesellschaft haben Frauen ein hohes Ansehen.								
Frauen müssen für Anerkennung sehr hart arbeiten.								
Frauen sind sehr erfolgsversiert.								
Frauen werden oft unterschätzt.								
Frauen sind die Ernährer der Familie.								
Frauen lassen sich von ihren Gefühlen leiten.								
Frauen sind gefühlsduselig.								
Frauen denken oft nur an sich selbst.								

Frauen fällt es leicht, in Krisensituationen rational zu denken.								
Frauen sind hilfsbereit.								

Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht							voll und ganz
Flüchtlinge sind an ihrer Situation selbst schuld.								
Flüchtlinge sorgen für ein Sicherheitsproblem in unserem Land.								
Flüchtlinge benehmen sich schlecht und haben keine Manieren.								
Flüchtlinge haben kein Interesse daran, sich unseren Lebensgewohnheiten anzupassen.								
Die schlechten Vorurteile gegenüber Flüchtlingen erweisen sich meistens als nicht wahr.								
Ich würde meine Freizeit gerne mit Flüchtlingen verbringen.								
Der Kontakt mit Flüchtlingen ist eine tolle Möglichkeit, eine neue Kultur kennenzulernen.								
Flüchtlinge bringen Diversität in unsere Kultur und das ist positiv zu beurteilen.								

Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht							voll und ganz

Ich empfinde oft Zuneigung und Betroffenheit gegenüber Leuten, die schlechter dran sind als ich.								
Manchmal tun mir Leute, die Probleme haben, nicht besonders leid.								
Wenn ich sehe, wie jemand ausgenutzt wird, möchte ich ihn in Schutz nehmen.								
Das Unglück anderer Leute beunruhigt mich meist nicht so sehr.								
Wenn ich sehe, wie jemand ungerecht behandelt wird, empfinde ich manchmal nicht viel Mitleid mit ihm.								
Oft rühren mich Geschehnisse, die ich sehe, ziemlich an.								
Ich würde mich selbst als recht weihherzig beschreiben.								

Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht							voll und ganz
Ich engagiere mich in meiner Freizeit regelmäßig für soziale Einrichtungen.								
Wenn ich sehe, dass andere Leute Hilfe brauchen, helfe ich immer gerne.								
Mich sozial zu engagieren oder zu spenden ist mir nicht wichtig.								
Wenn ich auf der Straße einen Bettler sehe, gebe ich ihm meistens Geld.								
Spenden und damit anderen Leuten zu helfen, ist für mich ein wichtiger Teil in meinem Leben.								

Ich würde gerne öfters spenden, habe aber nicht die finanziellen Mittel dazu.								
Ich spende kaum für den guten Zweck, da ich überzeugt davon bin, dass meine Hilfe nicht bei den Hilfsbedürftigen ankommt. (-)								

Welchen Betrag spenden Sie schätzungsweise jährlich für den guten Zweck?

Bitte generieren Sie einen Code! Dieser soll aus dem ersten und letzten Buchstaben des Vor
Dieser soll aus dem ersten und letzten Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter (z.B. ANNE = AE), dem ersten und letzten Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters (z.B. THORSTEN = TN), dem ersten und letzten Buchstaben Ihres Vornamens (z.B. Michael = ML) und dem Tag des Geburtstages Ihrer Mutter (z.B. 09.Juli 1965 = 09) bestehen. In diesem Beispiel würde der Code also lauten: AETNML09.

Bitte geben Sie Ihren 8-stelligen Code an.

Vielen Dank für die Beendigung des ersten Teils. In vier Tagen bekommen Sie den zweiten Teil des Fragebogens. Ich würde Sie bitten, dich für diesen ebenfalls ein paar Minuten Zeit zu nehmen.

TEIL 2

Vielen Dank für die Teilnahme am ersten Teil der Befragung. Folgend bitte ich Sie, sich auch für den zweiten Teil einige Minuten Zeit zu nehmen.

Am Ende werden Sie wieder gebeten, Ihren persönlichen Code zu generieren. Dieser hat keine Bedeutung, wird nicht auf Sie zurückgeführt und dient ausschließlich der Zusammenführung beider Fragebogen-Teile.

Alle Angaben sind anonym!

Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen bezüglich des gezeigten Beitrags zustimmen.

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht							voll und ganz
An manchen Stellen fiel es mir schwer zu verstehen, was gerade passiert.								
Ich habe ein unklares Bild von den gezeigten Flüchtlingen.								
Es ist mir schwer gefallen, den roten Faden des Beitrags zu finden.								
Meine Gedanken sind während des Beitrags immer wieder abgeschweift.								
Beim Sehen ist mir aufgefallen, dass ich an etwas anderes denke.								
Es ist mir schwer gefallen, meine Gedanken nur auf den Beitrag zu richten.								
Der Beitrag hat mich gefühlsmäßig berührt.								
Die gezeigten Flüchtlinge haben mir leid getan.								
Während der Sendung war mein Körper im Zimmer, aber mein Geist war inmitten der Welt, die der Beitrag geschaffen hat.								
Der Beitrag schuf eine neue Welt für mich, und diese Welt verschwand plötzlich, als die Sendung endete.								
An manchen Stellen der Sendung war mir die Welt des Beitrags näher als die „echte Welt“.								

Was hat der Film bei Ihnen persönlich ausgelöst? Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie persönlich zu?

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht							voll und ganz

Begebenheiten im Beitrag erinnern mich an meine eigenen Erfahrungen und Erlebnisse.								
Aus manchen Punkten im Beitrag kann ich Anregungen für mein Leben ziehen.								
Bei einigen Situationen im Beitrag musste ich an Erzählungen von Freunden und Bekannten denken.								
Dem Flüchtling im Beitrag fühle ich mich ziemlich ähnlich.								
Die Personen im Beitrag könnten aus meinem Bekanntenkreis stammen.								

Bitte geben Sie an, wie stark Sie sich in den Flüchtling im Beitrag hineinversetzen konnten.

Ich kann mich in den gezeigten Flüchtling hineinversetzen...	überhaupt nicht							voll und ganz

Und wie sympathisch ist Ihnen der Flüchtling im Beitrag?

Die Flüchtlingsfrauen sind mir sympathisch...	überhaupt nicht							voll und ganz

Wie bewundernswert erscheinen Ihnen die Flüchtlinge im Beitrag?

Die gezeigten Flüchtlinge sind bewundernswert...	überhaupt nicht							voll und ganz

Wie bemitleidenswert erscheint Ihnen der Flüchtling im Beitrag?

Die gezeigten Flüchtlinge erscheinen bemitleidenswert ...	überhaupt nicht							voll und ganz

Wie haben Sie den Beitrag empfunden? Wenn Sie den Beitrag sehr „langweilig“ fanden, dann bitte in der ersten Zeile ganz links ankreuzen; für sehr „spannend“ ganz rechts. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen. Bitte bearbeiten Sie alle Begriffspaare.

langweilig									spannend
uninteressant									interessant
altbekannt									neuartig
belanglos									informativ
unrealistisch									realistisch
beruhigend									angsterregend
komisch									tragisch
abstumpfend									berührend
erleichternd									belastend
aktivierend									deprimierend
tendenziös									objektiv

Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht							voll und ganz
Die Flüchtlinge im gezeigten Film wirken auf mich sympathisch.								
Ich glaube, dass die gezeigten Flüchtlinge einen guten Charakter haben.								
Ich sehe Ähnlichkeiten zwischen den gezeigten Flüchtlingen und mir.								
Ich kann mir durchaus vorstellen, mich mit den gezeigten Flüchtlingen anzufreunden.								
Mit den gezeigten Flüchtlingen würde ich mich gerne persönlich treffen.								
Die gezeigten Flüchtlinge würde ich zu mir nachhause einladen.								
Ich könnte mir vorstellen, auch meine Freizeit mit den gezeigten Flüchtlingen zu verbringen.								

Bitte geben Sie an, wie stark sie folgenden Aussagen zustimmen.

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht							voll und ganz
Wenn ich diesen Beitrag sehe, fühle ich ein großes Maß an Unbehagen.								
Ich empfinde Mitleid mit dem gezeigten Flüchtling.								
Der Flüchtling tut mir sehr leid.								
Dieser Beitrag macht mich sehr betroffen.								
Der Anblick dieses Flüchtlings macht mich traurig.								

Mein Mitleid hält sich begrenzt, da ich diese Person ja nicht persönlich kenne (-).								
Nach diesem Beitrag fühle ich mich machtlos, diesem Menschen zu helfen.								

Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht							voll und ganz
Den Schmerz, den dieser Flüchtling fühlt, kann ich bei der Rezeption dieses Beitrags auch fühlen.								
Ich kann mich sehr gut in die Lage dieses Flüchtlings hineinversetzen.								
Es ist mir bewusst, dass sich dieser Mensch in einer sehr misslichen Lage befindet und ich kann mich sehr gut in seine Situation hinein fühlen.								
Bei der Rezeption des Beitrags habe ich mir vorgestellt, wie es wäre, wenn ich in der Lage des Flüchtlings stecken würde.								
Ich kann mir sehr gut vorstellen, wie es sein muss, als Flüchtling in ein fremdes Land zu kommen.								

Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Ich stimme....zu.	überhaupt nicht							voll und ganz

Lieber spende ich etwas an einheimische Hilfsbedürftige als an diesen Flüchtling.								
Ich glaube nicht, dass meine Spende auch bei diesem Flüchtling ankommt.								
Ich glaube nicht, dass meine Spende in diesem Fall etwas ausrichten könnte.								
Nach der Rezeption des Beitrages werde ich Flüchtlinge sowohl monetär, als auch physisch aktiv unterstützen.								
Ich werde für ein Flüchtlingshilfswerk spenden.								
Ich würde Flüchtlinge gerne monetär unterstützen, habe aber nicht die finanziellen Mittel dazu.								
Ich könnte mir vorstellen, den gezeigten Flüchtling bei mir aufzunehmen.								
Ich möchte den Flüchtlingen im Beitrag unbedingt helfen.								
Ich glaube kaum, dass ich diesen Menschen helfen könnte.								
Lieber helfe ich Leuten, die ich auch persönlich kenne, als den Menschen in dem Beitrag.								

- Welchen Betrag würden Sie an diese Flüchtlinge spenden? _____

Bitte generieren Sie einen Code! Dieser soll aus dem ersten und letzten Buchstaben des Vor
Dieser soll aus dem ersten und letzten Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter (z.B. ANNE = AE), dem ersten und letzten Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters (z.B. THORSTEN = TN), dem ersten und letzten Buchstaben Ihres Vornamens (z.B. Michael = ML) und dem Tag des Geburtstages Ihrer Mutter (z.B. 09.Juli 1965 = 09) bestehen. In diesem Beispiel würde der Code also lauten: AETNML09.

Bitte geben Sie Ihren 8-stelligen Code an.

Bitte geben Sie abschließend folgende Informationen zu Ihrer Person an.

Geschlecht:

Männlich

Weiblich

Ich fühle mich keine dieser Geschlechter zugehörig.

Alter:

Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erlangt haben?

1 Pflichtschule

2 Lehre

3 Berufsbildende höhere Schule

4 Allgemeinbildende höhere Schule

5 Universität, Fachhochschule

In welchem Berufsfeld sind Sie aktuell tätig?

1 SchülerIn

2 StudentIn

3 Angestellte/er

4 Selbstständig

5 Arbeitssuchend

6 Anders

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

10.2. Stimuli

Stimulus 1:

<https://www.youtube.com/watch?v=pmI3dimX8w0&frags=pl%2Cwn> (zuletzt abgerufen: 27.04.2019)

Stimulus 2:

<https://www.youtube.com/watch?v=CMH-yu3OYe8&frags=pl%2Cwn> (zuletzt abgerufen:
27.04.2019)