



universität  
wien

# MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Ethik im Feed: Eine Analyse des Social-Media-Auftritts gemeinnütziger Organisationen im humanitären Bereich während des Ukraine-Kriegs

verfasst von | submitted by

Marlene Gatterwe BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |  
Degree programme code as it appears on the  
student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree  
programme as it appears on the student  
record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Gabriela Csulich PhD



## **Eidesstattliche Erklärung zur Masterarbeit**

Ich versichere, diese Masterarbeit selbstständig und lediglich unter Nutzung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst zu haben.

Weiters erkläre ich, dass die vorliegende Arbeit nicht im Rahmen eines anderen Prüfungsverfahrens eingereicht wurde.

.....

## **Affirmation in lieu of oath**

I declare that I have composed this Master's thesis entirely on my own. Any outside sources have been clearly quoted in the text.

Moreover, this Master's thesis has not been submitted to any other authority for grading.

---

Datum; Ort / date; location

---

Marlene Gatterwe



# Inhaltsverzeichnis

|           |                                                                                 |           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Einleitung</b>                                                               | <b>9</b>  |
| <b>2.</b> | <b>Nonprofit-Organisationen</b>                                                 | <b>11</b> |
| 2.1.      | <i>Geschichtlicher Hintergrund</i>                                              | 11        |
| 2.2.      | <i>Was definiert eine Nonprofit-Organisation?</i>                               | 12        |
| 2.3.      | <i>Rechtsformen einer NPO</i>                                                   | 13        |
| 2.3.1.    | Verein                                                                          | 14        |
| 2.3.2.    | GmbH                                                                            | 14        |
| 2.3.3.    | Gemeinnützigkeit nach §§ 34-47 BAO                                              | 15        |
| 2.4.      | <i>Finanzierung</i>                                                             | 16        |
| 2.4.1.    | Spendenverhalten der Österreicher*innen                                         | 19        |
| 2.5.      | <i>Zivilgesellschaft und Demokratie</i>                                         | 19        |
| 2.5.1.    | Der Dritte Sektor in Österreich                                                 | 21        |
| <b>3.</b> | <b>Ethik</b>                                                                    | <b>22</b> |
| 3.1.      | <i>Ethik in der Sozialwirtschaft</i>                                            | 22        |
| 3.2.      | <i>Ethik und Fundraising</i>                                                    | 23        |
| 3.2.1.    | Ethik und Vertrauen                                                             | 23        |
| 3.2.2.    | Ethik und Spender*innen-Bedürfnisse                                             | 24        |
| 3.2.3.    | Ethik und Philanthropie                                                         | 25        |
| 3.2.4.    | Rights Balancing Fundraising Ethics                                             | 26        |
| 3.3.      | <i>Marketing-Maßnahmen im Fundraising</i>                                       | 27        |
| 3.4.      | <i>Aktuelle ethische Überlegungen zu Marketing-Maßnahmen über Online-Medien</i> | 28        |
| 3.5.      | <i>Best Practice Beispiel</i>                                                   | 30        |
| <b>4.</b> | <b>Social Media</b>                                                             | <b>32</b> |
| 4.1.      | <i>Social Media allgemein</i>                                                   | 32        |
| 4.2.      | <i>Facebook, Instagram und Co.</i>                                              | 33        |
| 4.2.1.    | Facebook                                                                        | 33        |
| 4.2.2.    | Instagram                                                                       | 35        |
| 4.2.3.    | Twitter/X                                                                       | 37        |
| 4.2.4.    | TikTok                                                                          | 38        |
| 4.2.5.    | Youtube                                                                         | 39        |

|           |                                                                            |            |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.6.    | Begriffserklärungen .....                                                  | 40         |
| 4.3.      | <i>Marketing-Instrumente in den Sozialen Medien</i> .....                  | 41         |
| 4.4.      | <i>Emotionen und Storytelling im Social-Media-Marketing</i> .....          | 44         |
| 4.5.      | <i>Funktionen von Social Media Beiträgen nach Lovejoy und Saxton</i> ..... | 45         |
| <b>5.</b> | <b>Methode</b> .....                                                       | <b>47</b>  |
| <b>6.</b> | <b>Case Studies</b> .....                                                  | <b>51</b>  |
| 6.1.      | <i>Case: Österreichisches Rotes Kreuz</i> .....                            | 51         |
| 6.2.      | <i>Case: Ärzte ohne Grenzen</i> .....                                      | 52         |
| 6.3.      | <i>Case: Caritas Österreich</i> .....                                      | 53         |
| 6.4.      | <i>Case: Diakonie Austria</i> .....                                        | 55         |
| 6.5.      | <i>Die Case Study Organisationen im Vergleich</i> .....                    | 55         |
| <b>7.</b> | <b>Analyse und Diskussion</b> .....                                        | <b>57</b>  |
| 7.1       | <i>Organisationsaufbau und Strategieziele</i> .....                        | 57         |
| 7.2       | <i>Social-Media- und Kommunikationsprozesse</i> .....                      | 61         |
| 7.3       | <i>Kommunikation zum Einsatz in der Ukraine</i> .....                      | 65         |
| 7.4       | <i>Social-Media-Analyse</i> .....                                          | 67         |
| 7.4.1     | Facebook .....                                                             | 67         |
| 7.4.2     | Instagram .....                                                            | 72         |
| 7.4.3     | Youtube .....                                                              | 75         |
| 7.4.4     | TikTok .....                                                               | 77         |
| 7.4.5     | Twitter/X .....                                                            | 78         |
| 7.5       | <i>Organisationelle Ethik-Praktiken</i> .....                              | 81         |
| 7.6       | <i>Ethik-Analyse</i> .....                                                 | 83         |
| 7.7       | <i>Finanzierungsstruktur</i> .....                                         | 88         |
| 7.8       | <i>Rückschlüsse auf Forschungsfragen und Hypothese</i> .....               | 90         |
| <b>8</b>  | <b>Conclusio</b> .....                                                     | <b>91</b>  |
| <b>9</b>  | <b>Quellen</b> .....                                                       | <b>93</b>  |
| <b>10</b> | <b>Onlinequellen</b> .....                                                 | <b>99</b>  |
| <b>11</b> | <b>Anhang</b> .....                                                        | <b>103</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Finanzierungsquellen von NPOs .....                               | 17 |
| Abbildung 2: Der Social-Media-Auftritt der Kampagne "Bravery in Ukraine" ..... | 30 |
| Abbildung 3: Altersgruppen von Facebook-Nutzer*innen .....                     | 35 |
| Abbildung 4: Altersgruppen von Instagram-Nutzer*innen .....                    | 36 |
| Abbildung 5: Altersgruppen von Twitter/X-Nutzer*innen .....                    | 37 |
| Abbildung 6: Altersgruppen von TikTok -Nutzer*innen.....                       | 39 |
| Abbildung 7: Altersgruppen von Youtube-Nutzer*innen.....                       | 40 |
| Abbildung 8: Entwicklungsprozesse einer Social-Media-Marketing-Strategie ..... | 42 |
| Abbildung 9: Organigramm ÖRK.....                                              | 51 |
| Abbildung 10: Organigramm Caritas Österreich.....                              | 54 |
| Abbildung 11: Social Media Follower der Organisationen .....                   | 56 |

## **Abstrakt**

Diese Arbeit untersucht die ethischen Dimensionen der Präsenz in Sozialen Medien von in Österreich agierenden Non-Profit-Organisationen (NPOs). In der Studie werden Kommunikationsstrategien und dahinterliegende Finanzstrukturen von vier führenden im humanitären Bereich tätigen NPOs – dem Österreichischen Roten Kreuz (ÖRK), Ärzte ohne Grenzen (MSF), Caritas und Diakonie – analysiert. Ein Zusammenhang zwischen Finanzierung und Marketing-Strategie konnte durch die Analyse des empirischen Materials nicht bestätigt werden. Emotionale Kommunikation wird auch von jenen NPOs genutzt, die in Teilen auf Geldmittel aus öffentlicher Hand zurückgreifen können und somit nicht direkt von Spendeneinnahmen durch Privatpersonen abhängig sind. Kommunikationspraktiken, die emotionale Reaktionen bei Zielgruppen auslösen, sind ethisch zu hinterfragen. Die Konzepte normativer Ethiktheorien, wie die der „*Rights-Balancing Fundraising Ethics*“ werden in den Kommunikationsstrategien der vier Organisationen zum Teil berücksichtigt. Darüber hinaus lassen sich auch Praktiken aus dem traditionellen Fundraising erkennen.

## **Abstract**

This study examines the ethical dimensions of the Social-Media presence of Non-Profit Organizations (NPOs) operating in Austria. By analyzing four leading humanitarian NPOs – the Austrian Red Cross (ÖRK), Médecins Sans Frontières (MSF), Caritas, and Diakonie – the study investigates their communication strategies and underlying funding structures. A connection between funding and marketing strategy could not be confirmed through the analysis of the empirical material. Emotional communication is also utilized by those NPOs that can partially rely on public funding and are thus not directly dependent on donations from private individuals. Communication practices that evoke emotional reactions among target audiences raise ethical questions. Concepts from normative ethical theories, such as "*Rights-Balancing Fundraising Ethics*" are partially considered in the communication strategies of the four organizations. Furthermore, practices from traditional fundraising can also be observed.



## 1. Einleitung

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit ethischen Überlegungen im Zusammenhang mit dem Social-Media-Auftritt von Nonprofit-Organisationen (NPOs) in Österreich. Der Fokus liegt dabei auf NPOs im Sozialbereich, die sich für Pflege, Armutsbekämpfung und humanitäre Hilfe engagieren. Diese sind schon seit längerem, wie andere Unternehmen oder öffentliche Instanzen auf Social Media präsent. Es gehört zum standardmäßigen Marketing, auf Social Media aufzutreten und auf diesem Weg mit der eigenen Zielgruppe zu interagieren. Auch NPOs nutzen bei ihrem Social-Media-Auftritt Marketing-Methoden, um werbewirksam von ihrer Hilfe in einem Kriegsgeschehen, von Menschen, die Hilfe benötigen oder von ihren Mitarbeiter\*innen, die vor Ort arbeiten, zu berichten. Damit wird das Ziel verfolgt, Emotionen und Interesse in potenziellen Unterstützer\*innen hervorzurufen, um Handlungen auszulösen, von der die Organisation profitiert: Online-Unterstützung, wie Interaktion mit den Social-Media-Beiträgen, Sachspenden, Geldspenden oder freiwillige Arbeit. Dabei stellt sich die Frage, mit welchen Strategien und Intentionen die NPO mit ihrer Zielgruppe über Social Media kommuniziert und ob diese nach aktuellen ethischen Standards vertretbar sind. Auf Seite der Spendenbegünstigten geht es auch um den Prozess, wie NPOs Bild- und Videomaterial sowie persönliche Geschichten von hilfsbedürftigen Menschen erhalten und wie diese verwendet werden. Österreichische NPOs im Sozialbereich weisen zudem differenzierte Finanzierungsstrukturen auf. In einigen Fällen bestehen Leistungsverträge mit dem Staat, die die Abhängigkeit von privaten Spenden als Einnahmequelle verringern und finanziellen Druck reduzieren. Dieser Sachverhalt kann eine Rolle in ihrer Online-Kommunikationsstrategie spielen. Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht diese Annahme, die konkret in folgende Forschungsfragen und Hypothese übersetzt wird:

Forschungsfrage 1: Welche Rolle spielen ethische Aspekte beim Social-Media-Auftritt von gemeinnützig orientierten NPOs?

Forschungsfrage 2: Wie nutzen österreichische Nonprofit-Organisationen emotionales Storytelling in ihrem Social-Media-Marketing?

Hypothese: Auf Spenden basierte gemeinnützige NPOs nutzen emotionale Marketing-Strategien.

Im Zuge der empirischen Forschung werden die gemeinnützigen<sup>1</sup> NPOs Österreichisches Rotes Kreuz (ÖRK), Ärzte ohne Grenzen (MSF), Caritas und Diakonie untersucht. Diese sind die größten Nonprofit-Organisationen im Sozialbereich in Österreich und unterscheiden sich

---

<sup>1</sup> §§ 34 bis 47 Bundesabgabenordnung (BAO) regeln die steuermindernde Gemeinnützigkeit nach österreichischem Recht (siehe Kapitel 2.3.3.).

stark in ihrer Finanzmittelstruktur. Im ersten Schritt werden die Inhalte der offiziellen Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, Twitter/X, Youtube und TikTok der Organisationen im Zeitraum 24.02.2022 bis 24.02.2023, zur humanitären Hilfe im Zuge des Ukraine-Kriegs der jeweiligen Organisationen, analysiert. Im zweiten Schritt werden mit Repräsentant\*innen der vier Organisationen Interviews durchgeführt, um die Analyse ihrer Online-Kommunikationen zu besprechen und Erkenntnisse der dahinterliegenden Strukturen und Finanzierungsstrukturen zu erlangen. Für beide Prozesse wird eine inhaltlich strukturierende qualitative Analyse nach Mayring basierend auf der erarbeiteten Theorie mit angepasster Codierung angewandt. In einem letzten Schritt werden die empirischen Komponenten zusammengeführt und diskutiert.

Der Theorieteil dieser Arbeit eröffnet mit einem Überblick zum Thema Nonprofit-Organisationen in Kapitel 2. Dabei wird auf die Eigenschaften der Organisationsform NPO eingegangen und in den Kontext des Dritten Sektors in Zusammenhang mit Zivilgesellschaft und Demokratie allgemein und in Bezug auf Österreich, gesetzt. Kapitel 3 gibt einen Überblick über die aktuelle Ethikforschung bezüglich Fundraisings und Online-Medien. In Kapitel 4 wird auf die Themen Social Media, die unterschiedlichen Social-Media-Plattformen und ihre Zielgruppen eingegangen sowie Marketing-Strategien in Bezug auf Storytelling und Emotionen besprochen. Kapitel 5 beinhaltet das Forschungsdesign und präsentiert die vorhandenen Daten, gefolgt von Kapitel 6, wo die vier untersuchten Hilfsorganisationen näher beschrieben werden. Die Datenauswertung und Diskussion der Ergebnisse werden in Kapitel 7 beschrieben. Abschließend werden in der Conclusio alle Erkenntnisse der Forschungsarbeit zusammengefasst.

## 2. Nonprofit-Organisationen

In diesem Kapitel wird definiert, was eine Nonprofit-Organisation (NPO) ausmacht. Die nähere Betrachtung des geschichtlichen Hintergrunds einer NPO, des Unternehmens-Zwecks (Mission), der Finanzierung und der Rechtsform geben Aufschluss über deren Rolle in der (österreichischen) Gesellschaft.

### 2.1. Geschichtlicher Hintergrund

Die Anfänge des modernen Nonprofit-Sektors sind stark von Entwicklungen im US-amerikanischen Raum geprägt. Die politischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten als Antwort auf die Abnabelung von europäischer Herrschaft haben gute Voraussetzungen für eine gestärkte Zivilgesellschaft geschaffen. Eine dezentralisierte Regierung und mehrheitlich lokal geleitete Gemeinschaften mit teils unterschiedlichen kulturellem und religiösem Hintergrund haben zur Weiterentwicklung von Philanthropie und politischer Inklusion geführt (Anheier 2006, S. 22 f.). Die Auffassung war, dass weder Wirtschaft noch Staat allein bestehen können. Damit beide Sektoren effektiv funktionierten, brauchten sie die Beteiligung der Gesellschaft an Organisationen und Aktivitäten, die gemeinsame Werte und Fähigkeiten schaffen. Zwischen 1830 und 1950 bestand ein gesellschaftliches Selbstverständnis von Partizipation in gemeinnützigen Organisationen die auf privater, freiwilliger Arbeit und auf Spenden basierten. Auch die Trennung zwischen öffentlicher und privater Initiative war klar erkennbar. Beginnend mit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts verschwimmt diese Trennung zunehmend. Gemeinnützige Organisationen werden mehr von staatlichen Subventionen abhängig und mit Aufgaben betraut, die zuvor Regierungsbehörden übernommen haben. Andere Organisationen wiederum wurden kommerzieller und unternehmerischer (Hall 2016, S. 31 f.).

NPOs, beziehungsweise „*Non-Governmental-Organizations*“ (NGOs)<sup>2</sup>, werden auch mit der Entstehung der Vereinten Nationen (UNO) in Verbindung gebracht. Zur Gründung der UNO in San Francisco im Jahr 1945 hatten 42 US-amerikanische NGOs eine beratende Funktion für die Delegation, weitere 240 NGOs aus anderen Ländern entsandten Beobachter (Iriye 1999, S. 429). Die anhaltende beratende Funktion von NGOs wurde im Gründungsvertrag, der Charta der Vereinten Nationen im Jahr 1945 geregelt. Artikel 71 besagt demnach: „Der Wirtschafts- und Sozialrat kann geeignete Abmachungen zwecks Konsultation mit nichtstaatlichen Organisationen treffen, die sich mit Angelegenheiten seiner Zuständigkeit

---

<sup>2</sup> Im Sprachgebrauch hat sich für NPOs auch der Begriff NGOs, also „*Non-Governmental-Organizations*“ durchgesetzt. Damit sind NPOs gemeint, die ihre Organisations-Ziele international umsetzen und sich mehrheitlich für soziale oder umweltpolitische Missstände einsetzen oder als Überwacher von großen Wirtschaftsunternehmen fungieren (Faber-Wiener und Gjecaj 2023, S.37).

befassen.“ (Charta der Vereinigten Nationen 1945, Artikel 71). NGOs nehmen so für die UNO eine beratende Funktion als Expert\*innen in ihrem Gebiet ein.

Auch in Österreich gehen die Anfänge der ersten NPOs bis in das 19. Jahrhundert zurück. Durch die starke Bindung des Adels, des Militärs und der Kirche mit dem Staat hat sich ein verstärkter Etatismus durchgesetzt. Darauf ist zurückzuführen, dass NPOs nach wie vor Verbindungen zum Staat aufweisen, beispielsweise durch Finanzierung aus öffentlicher Hand. Aber auch staatsferne NPOs entstanden im Zuge der Arbeiterbewegung. Organisationen gehörten zu der Zeit strikt einer politischen Ausrichtung oder Institution, wie der Kirche, an. Das führte dazu, dass NPOs nicht bis etwa in die 1980er Jahre den Charakter als Korrektiv gegenüber dem Staat und der Wirtschaft einnahmen (Faber-Wiener und Gjecaj 2023, S. 38; Heitzmann und Simsa 2004, S. 714 f.).

## 2.2. Was definiert eine Nonprofit-Organisation?

Die Definition einer Nonprofit-Organisation ist nicht genau abgegrenzt. Jedoch kann man sich an einem Merkmal-Katalog orientieren, dessen beschriebene Merkmale bei jeder NPO verschieden stark ausgeprägt sein können (Faber-Wiener und Gjecaj 2023, S. 183):

- NPOs verfügen über ein Mindestmaß an formaler Organisation. Dabei ist die Wahl der Rechtsform gemeint. Je nach Land können NPOs verschiedene Rechtsformen annehmen.
- NPOs sind private, nicht staatliche Organisationen<sup>3</sup>.
- NPOs schütten keine Gewinne an Eigentümer oder Mitglieder aus.
- NPOs weisen ein Minimum an Selbstverwaltung und Entscheidungsautonomie (beispielsweise gegenüber dem Staat) auf.
- In einer NPO spielt Freiwilligkeit eine Rolle, zum Beispiel im Management oder in einer ausführenden Tätigkeit, in der Form von freiwilliger Mitgliedschaft oder freiwilliger Spenden.

All diese Definitionspunkte bedürfen einer detaillierteren Analyse und werden in Kapitel 2.3. bis 2.5. näher behandelt. Neben diesen organisatorischen Merkmalen arbeitet eine NPO für einen übergeordneten Zweck. Dieser Zweck wird Mission, im deutschen Raum auch Leitbild, genannt, üblicherweise schriftlich festgehalten („*Mission Statement*“) und beinhaltet meistens diese 3 Punkte (Horak und Speckbacher 2013, S. 160):

---

<sup>3</sup> Besonders im europäischen Raum bestehen fließende Übergänge zwischen privatem und staatlichem Engagement. Dieser Definitionspunkt kann daher dahingehend erweitert werden, dass NPOs nicht nur als privat, also nicht staatlich, sondern auch als staatlich und halbstaatlich beschrieben werden können (Hanf 2010, S. 273).

- Gründungsidee: Welchen Bedarf will die Organisation decken?
- Zweck der Organisation: Welche Funktionen sollen erfüllt werden?
- Hauptzielgruppe: Bei wem sollen diese Funktionen Wirkungen erzielen?

Die Mission bildet die Basis der langfristigen Strategieziele einer NPO. Einfluss auf die Mission haben indirekt alle Stakeholder der Organisation, vor allem jene, die die finanziellen Ressourcen zur Verfügung stellen. Aufgabe des NPO-Managements ist es, den unterschiedlichen Erwartungen aller Stakeholder (Geldgeber\*innen, Mitarbeiter\*innen, Mitglieder, Spendende, Partnerorganisationen, etc.) gerecht zu werden.

Aktuelle Forschung zum Thema Mission Statement von NPOs fokussiert sich auf weniger starre Herangehensweisen. Pandey, Kim et al. (2017, S. 21 f) stellen die Mission in den Framing-Kontext und argumentieren, dass die Wortwahl von Organisationszielen Einfluss auf die Performance haben kann. Beispielsweise können Missionsziele, die als Aktivitäten formuliert werden und Adjektive vermeiden die NPO-Performance steigern. Berlan (2018, S. 419) stößt Forschung in Richtung regelmäßiger Revision der Missions-Ziele an. Stakeholder, insbesondere Mitarbeiter\*innen sollen dabei ihre persönliche Mission-Auffassungen mit in den gemeinsamen Revisionsprozess der Ziele miteinbringen können.

### 2.3. Rechtsformen einer NPO

Nonprofit-Organisationen sind durch ein Mindestmaß an formaler Organisation gekennzeichnet (Faber-Wiener und Gjeczaj 2023, S. 183). Demnach nehmen NPOs eine für sie passende Rechtsform an. In Österreich können private NPOs die Rechtsformen GmbH, nicht-gewinnorientierte Offene Gesellschaft, Kapitalgesellschaft, Verein & Co-KG, Verein, Stiftung, gemeinnützige Privatstiftung, Genossenschaft und staatliche die Rechtsform der Anstalt öffentlichen Rechts annehmen (Kalss 2013, S. 3). Im Rahmen einer Stichprobenerhebung im Jahr 2014/15 (auf Basis einer Vollerhebung aus dem Jahr 2006) haben 831 von 2.413 angeschriebenen NPOs an einem Survey teilgenommen, aus dem hervorgeht, dass der Großteil der NPOs Vereine (75,6%), öffentlich-rechtliche Rechtsformen (10,6%) und gemeinnützige GmbHs (6,7%) sind (Pennersdorfer, Schneider et al. 2015, S. 6). Der Fundraising Verband Österreich zählt in seiner Erhebung aus dem Jahr 2021 126.141 Vereine, 745 Gemeinnützige Stiftungen und 800 Gemeinnützige GmbHs (Fundraising Verband Austria 2023). Neuere Zahlen scheinen nicht zur Verfügung zu stehen. Es ist schwierig, aktuelle Daten über die NPO-Landschaft Österreichs zu erhalten. Das ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass österreichische NPOs keine eigene, einheitliche Rechtsform haben und auch nicht auf andere Weise akkurat statistisch dokumentiert werden.

Folgend wird näher auf die spezifischen Rechtsformen der in der Fallstudie untersuchten Hilfsorganisationen eingegangen.

### 2.3.1. Verein

„Ein Verein im Sinne dieses Bundesgesetzes ist ein freiwilliger, auf Dauer angelegter, auf Grund von Statuten organisierter Zusammenschluss mindestens zweier Personen zur Verfolgung eines bestimmten, gemeinsamen, ideellen Zwecks. Der Verein genießt Rechtspersönlichkeit (§1 Abs 1 VerG).

Für die Gründung eines Vereins werden dessen Statuten (Gründungsvereinbarung) errichtet. Darin werden neben dem Vereinsnamen, -sitz und Beschreibung des Vereinszwecks unter anderem auch die Aufbringung der finanziellen Mittel und die Vereinsorgane bestimmt (§3 Abs 1-2 VerG). Die Organe eines Vereins setzen sich aus dem Leitorgan und den Vereinsmitgliedern zusammen. Das Leitorgan muss aus mindestens zwei natürlichen Personen bestehen, aus mindestens drei, wenn die Statuten ein Aufsichtsorgan vorsehen. Zudem sind mindestens 2 Rechnungsprüfer zu bestellen (§5 Abs 1-5 VerG). Ein Verein darf Einnahmen erwirtschaften, wenn diese Einnahmen zum eigentlichen Zweck des Vereins beitragen. Es dürfen aber keine Gewinne an Mitglieder ausgeschüttet werden (§1 Abs 2 VerG). Große Vereine (gewöhnliche Einnahmen oder Ausgaben von über 3 Millionen Euro oder Spendeneinnahmen von über 1 Million Euro auf zwei aufeinander folgende Jahre) müssen einen erweiterten Jahresabschluss mit Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang aufstellen, sowie eine Abschlussprüfung veranlassen. Im Anhang müssen Mitgliedsbeiträge, öffentliche Subventionen, Spenden und sonstige Zuwendungen sowie Einkünfte oder Aufwendung aus wirtschaftlichen Tätigkeiten angeführt werden (§22 Abs 2 VerG).

Viele soziale Hilfsorganisationen im Sozialbereich sind in Österreich als Verband organisiert. Dabei schließen sich mehrere Vereine mit gleichem Zweck zusammen, der dazugehörige Dachverband sichert die übergreifende Koordination und Verfolgung der gemeinsamen Ziele (§1 Abs 5 VerG).

### 2.3.2. GmbH

Die Gemeinschaft mit beschränkter Haftung wird offiziell mit der Eintragung in das Firmenbuch gegründet. Für diese Eintragung wird der Abschluss des Gesellschaftsvertrags und die Bestellung der Geschäftsführung beziehungsweise des Vorstands benötigt (§3 Abs 1 GmbHG). Der Gesellschaftsvertrag hält die Firmennamen und den -sitz, den Unternehmenszweck und die Höhe des Stammkapitals (Mindestbetrag von 35.000 Euro) sowie die jeweiligen Stammeinlagen der Gesellschafter\*innen (§4 Abs 1 GmbHG). Seit 2014 gibt es die Gründungsprivilegierung, nach der die Gründung einer GmbH mit einer geringeren Startkapital-Summe von 10.000 Euro gegründet werden kann. Nach zehn Jahren

läuft die Privilegierung aus, wo die Gesellschafter ihre Einlagen auf den regulären Betrag aufstocken müssen (§10b GmbHG).

Der GmbH steht eine Geschäftsführung vor (§1 Abs. 1-2 GmbHG). Zusätzlich ist ein Aufsichtsrat zu bestellen, unter anderem bei einer Erbringung des Stammkapitals von über 70.000 Euro, bei über 50 Gesellschafter\*innen oder über 300 Mitarbeiter\*innen (§29 Abs. 1 GmbHG). Beschlüsse der GmbH werden bei der Generalversammlung mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen durch die Gesellschafter\*innen gefasst, die mindestens einmal im Jahr stattfinden muss. (§34, 39 GmbHG). GmbHs sind als Kapitalgesellschaften zudem dazu verpflichtet, einen Jahresabschluss aufzustellen, der auch durch das Firmenbuchgericht geprüft wird (§ 277 UGB). GmbHs die einen gemeinnützigen Zweck verfolgen, sind rechtlich gleichgestellt mit anderen GmbHs, jedoch können sie steuerliche Begünstigungen nach §§ 34-47 Bundesabgabenordnung (BAO) in Anspruch nehmen.

Die individuellen Strukturen der Hilfsorganisationen in der Fallstudie werden im Kapitel 6 näher behandelt.

### 2.3.3. Gemeinnützigkeit nach §§ 34-47 BAO

§§ 34 bis 47 Bundesabgabenordnung (BAO) regeln die steuermindernde Gemeinnützigkeit nach österreichischem Recht. Demnach sind nach § 34 BAO Organisationen von der uneingeschränkten Körperschaftssteuerpflicht befreit, wenn sie sich für gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke betätigen. § 35 definiert solche Zwecke als gemeinnützig, die „durch deren Erfüllung die Allgemeinheit gefördert wird“ und nennt unter anderem die Beispiele Gesundheitspflege, Kinder-, Jugend- und Familienfürsorge und Fürsorge für alte, kranke oder mit körperlichen Gebrechen behaftete Personen. § 37 besagt: „Mildtätig (humanitär, wohltätig) sind solche Zwecke, die darauf gerichtet sind, hilfsbedürftige Personen zu unterstützen“. In § 38 wird ausgeführt, dass kirchliche Zwecke sämtliche kirchliche Tätigkeiten umfassen, also auch rein administrative.

Es gelten nach § 39 BAO die Voraussetzungen, dass die Geschäftstätigkeit der Organisation ausschließlich diesen oben genannten Zwecken dient (ausgenommen von völlig untergeordneten Nebenzwecken), dass kein Gewinn an Mitglieder ausgeschüttet wird und Vorstandsgehälter oder Aufsichtsratsvergütungen nicht unverhältnismäßig hoch ausfallen. Diese Regelung gilt sowohl für die Organisation selbst, als auch für Dachorganisationen „die sich auf die Zusammenfassung, insbesondere Leitung ihrer Unterverbände beschränkt,...“ (§ 40 BAO). Das betrifft beispielsweise NPOs, die föderalistisch organisiert sind, also als eigenständige Organisation in einem Bundesland tätig sind, und auf Bundesebene von ihrem Dachverband verwaltet werden.

Baumüller und Sopp (2013) erwähnen im Zusammenhang mit Regelungen für NPOs in Österreich auch das „Österreichische Spendengütesiegel“ (OSGS), das Standards für Spendenwerbung, Spendenmittelaufbringung und Spendenmittelverwaltung setzt. Das Spendengütesiegel wurde in Kooperation mit führenden Dachverbänden von NPOs in Kooperation mit der Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer erstellt. In ihrem Kriterienkatalog der Standards für Spenden sammelnde Organisationen zur Erlangung des Österreichischen Spendengütesiegels (2001) wird unter anderem die „Lauterkeit der Werbung und Regelung der Verantwortlichkeit dafür“ geregelt und hat „Grundsätze für die Übernahme der Verantwortung für korrektes und ethisches Spendenwerben“ festgelegt. Darin ist dieser Absatz herauszustreichen: „Die in der Spendenwerbung gemachten Aussagen in Wort und Bild sind wahr, eindeutig und sachlich richtig. Es werden keine wesentlichen Fakten verschwiegen und keine Übertreibungen oder irreführenden Fotos verwendet. Die Grenzen von Sitte und Anstand werden gewahrt. Möglicherweise irreführend in diesem Zusammenhang sind Aussagen wie „100 % der Spenden werden für die Erfüllung des Organisationszwecks verwendet“. Die Kooperationspartner unterstützen solche Aussagen ausdrücklich nicht, da dadurch nahegelegt wird, dass es keine Verwaltungskosten gäbe. Falls eine solche Aussage im Einzelfall dennoch korrekt sein sollte, muss die Organisation in aller Deutlichkeit darlegen, auf welche Weise die Verwaltungskosten abgedeckt werden. Diese Klarstellung muss jedenfalls auch im Jahresbericht erfolgen.“ (Kriterienkatalog der Standards für Spenden sammelnde Organisationen zur Erlangung des Österreichischen Spendengütesiegels 2001, S.17)

Alle vier Hilfsorganisationen, die Gegenstand der empirischen Forschung in Kapitel 7 sind, also das Österreichische Rote Kreuz, Ärzte Ohne Grenzen Österreich, Caritas Österreich und Diakonie Austria, verfügen über das Spendengütesiegel. Laut dem Kooperationsvertrag mit der OSGS verpflichten sich alle teilnehmenden NPOs auch zusätzlich zur Verfolgung gemeinnütziger, mildtätiger oder kirchlicher Zwecke „im Sinne der §§ 34 ff BAO“ und haben damit sich zur Einhaltung der oben angeführten Rahmenbedingungen verpflichtet (OSGS 2022, S. 16).

## 2.4. Finanzierung

NPOs erwirtschaften Finanzvermögen durch generierte Überschüsse, die sie nicht ausschütten, sondern für den Organisationszweck (die Mission) einsetzen. Nicht die Rentabilität, wie in der traditionellen Finanzierungstheorie, ist das Hauptziel, sondern die Aufrechterhaltung der Liquidität, also die Optimierung des Ressourceneinsatzes für ein balanciertes Verhältnis zwischen Einsatz- und Ergebnisgrößen (Littich und Schober 2013, S. 290). Finanzmittel ergeben sich aus verschiedenen Formen von Eigen- und Fremdkapital.



Die folgende Grafik veranschaulicht mögliche Finanzierungsquellen von NPOs (Meyer, Simsa et al. 2013).

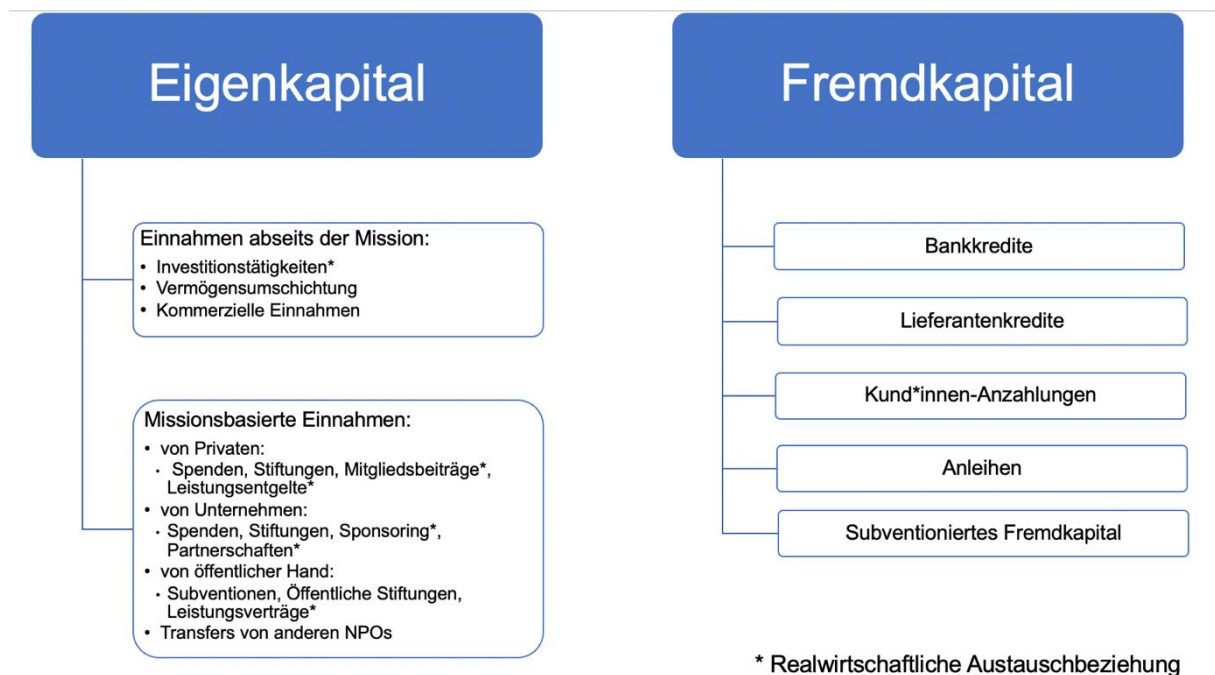


Abbildung 1: Finanzierungsquellen von NPOs, eigene Grafik, basierend auf Meyer, Simsa et. al 2013, S. 300

Keine der Fremdkapitalquellen weist eine realwirtschaftliche Austauschbeziehung auf, das heißt, dass für Geldleistung keine Gegenleistung erbracht wird. Das Eigenkapital teilt sich in missionsbasierte Einnahmen und Einnahmen abseits der Mission auf. Zu missionsbasierten Einnahmen zählen Spenden, Stiftungen, Mitgliedsbeiträge oder Leistungsbeiträge von Privatpersonen, Spenden, Stiftungen, Sponsoring oder sonstige Partnerschaften von Unternehmen, Subventionen, Stiftungen oder Leistungsverträge von öffentlicher Hand und zuletzt Transfers von anderen NPOs.

Leistungsbezogene Zahlungen aus der öffentlichen Hand und Subventionen gelten als größte Einnahmequelle österreichischer NPOs, gefolgt von Markteinnahmen und philanthropischem Engagement, wie z.B. Spenden und Mitgliedsbeiträge (More-Hollerweger, Simsa et al. 2014, S. 22).

Ein Leistungsvertrag ist ein Vertrag zwischen der NPO und der öffentlichen Hand (Gemeinden, Länder, Bund oder EU) mit vorab festgelegten Entgelten und Leistungspflichten. Subventionen unterscheiden sich dahingehend, dass damit nur die Förderung eines bestimmten Projekts der Organisation oder die Förderung der Organisation selbst vereinbart wird. Die Grenzen zwischen Leistungsverträgen und Subventionen können in der Praxis verschwimmen, indem z.B. die Leistungspflichten in Leistungsverträgen sehr

allgemein formuliert werden (Zauner, Meyer et al. 2006, S. 3). Besonders österreichische NPOs im Gesundheits- und Pflegebereich zählen Leistungsverträge und Subventionen zu ihren Haupteinnahmequellen. Diese finanzielle Abhängigkeit von einem einzelnen Stakeholder kann zu einem sogenannten „*Mission Drift*“ führen, also das Abweichen von den wertebasierten Organisationszielen einer NPO zugunsten eines Stakeholders, um existenzsichernde Finanzmittel zu generieren (Grimes, Williams et al. 2019, S. 3 f). Junge, nicht traditionsreiche NPOs, die noch nicht von einem gefestigten Stakeholder-Netz profitieren können, neigen eher dazu, ihre Mission und Organisationsstruktur zugunsten der Sicherung öffentlicher Aufträge zu ändern (Damic, Radic et al. 2019, S. 552 f). Leistungserträge von privaten Personen ergeben sich beispielsweise durch missionsbasierte Einnahmen aus Leistungen seitens der NPO, die nicht staatlich gestützt werden, z.B. Pflegeleistungen. Als Beispiel dafür kann die Diakonie Österreich herangezogen werden. Die Organisation bietet ein breites Spektrum an privaten Pflegeleistungen, wie Betreutes Wohnen, mobile Betreuung und psychologische Beratung. Aus dem Jahresbericht 2022 der Diakonie geht hervor, dass 17,7% der Organisationseinnahmen im Jahr 2022 von solchen Entgelten für Dienstleistungen aus privaten Kostenbeiträgen stammen.

Spenden sind im allgemeinen erbrachte Geld- Sach- oder Dienstleistungen, die ohne direkte Gegenleistung angenommen werden. Mitgliedsbeiträge werden nicht direkt zu Spenden gezählt, weil Mitgliedern eine Gegenleistung erbracht wird. Faktoren, die das persönliche Spendenverhalten beeinflussen können sind beispielsweise der Ausbildungsgrad, soziale Beziehungen, Einkommen, moralische Einstellung und Werte sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen oder die vorherrschende Politiklandschaft auf volkswirtschaftlicher Ebene (Littich und Schober 2013, S. 301)

Nicht nur eine bestimmte Spender\*innen-Demografie hat Einfluss auf die Spendenfreudigkeit. Die Eigenschaften und Beziehungen zwischen allen drei Akteuren, also Spender\*innen, Spendenbegünstigte und spendensammelnde Organisation, beeinflussen das Spendenverhalten maßgeblich. Positive Einflussfaktoren der Spender\*innen auf ihr Spendenverhalten sind Demografie, individueller Charakter, Emotionen, Kosten und Nutzen und das soziale Umfeld. Umstände der Spendenbegünstigten, die sich positiv auf das Spendenverhalten auswirken sind persönliche Eigenschaften, Anzahl der Betroffenen, Identifizierbarkeit und Bedürftigkeit. Die Legitimität der spendensammelnden Organisation definiert sich über Einzigartigkeit, Professionalität, Ruf/Ansehen, Effektivität und Effizienz sowie Vertrauenswürdigkeit. All diese Faktoren üben aufeinander Einfluss und tragen zur Spenderfreudigkeit bei (Chapman, Louis et al. 2022, S. 1829 ff).

Aktuelle Forschung zu Spendenverhalten fokussiert sich auf zwei Themenbereiche. Einerseits werden die Erfahrungen, Vorlieben und Motivation von potentiellen Spender\*innen

analysiert, andererseits werden Fundraising-Taktiken untersucht, die das Spendenverhalten positiv beeinflussen sollen (Bhati und Hansen 2020, S. 9 ff). Diese Taktiken werfen ethische Fragen auf, die in Kapitel 3 behandelt werden. Auch freiwillige Arbeit stellt eine Form von zeitbasierter Spende dar und leistet einen großen Beitrag zum Erfolg einer Nonprofit-Organisation. Darauf wird näher in Kapitel 2.5 eingegangen.

#### 2.4.1. Spendenverhalten der Österreicher\*innen

Aus dem Spendenbericht 2022 des Fundraising Verband Austria geht hervor, dass in Österreich in dem Jahr insgesamt um die 900 Millionen Euro gespendet wurde, davon kommen 80% also um die 700 Millionen Euro von privaten Haushalten, der restliche Anteil von Unternehmen und Stiftungen. Das ergibt einen Anstieg des Spendenaufkommens um 5% im Vergleich zum Vorjahr. Im Jahr 2022 hat auch der Angriffskrieg Russlands in der Ukraine begonnen. In den ersten beiden Kriegsmonaten wurden in Österreich für die Menschen in der Ukraine über 100 Millionen Euro gespendet. Aus Erhebungen des Jahres 2021 konnte festgestellt werden, dass mitunter die 50 größten NPOs in Österreich ein rückläufiges Spendenaufkommen verbucht haben, während mitunter kleinere NPOs und andere Institutionen wie Kulturhäuser und Universitäten mehr Spenden erhalten haben. Österreicher\*innen bevorzugen für bedürftige Kinder zu spenden, gefolgt von Spenden für Tiere, Obdachlose, nationale Katastrophen-Hilfe und den Kampf gegen Hungersnöte weltweit. Im Spendenbericht werden zwei Faktoren genannt, die die Spendenbereitschaft der Österreicher\*innen am meisten beeinflussen: Das Wissen, wofür die Hilfsorganisation steht und der konkrete Nutzen der Spende.

In Österreich herrscht zudem das Tax Deduction Model, nach dem die Spende von der Steuerbemessungsgrundlage abgezogen wird. Je höher also das Einkommen der spendenden Person, desto höher ist die Steuerersparnis. Diese Maßnahme soll die Spendenbereitschaft der privaten Haushalte erhöhen (Schober, Pervan et al. 2015, S. 7).

#### 2.5. Zivilgesellschaft und Demokratie

Ein essenzieller Bestandteil von gelebter Demokratie ist die Präsenz einer aktiven Zivilgesellschaft, in der sich Menschen nicht profitorientiert gesellschaftlichen und politischen Themen widmen. Die Zivilgesellschaft ist Teil des „Dritte Sektors“ eines Staates. Der Dritte Sektor unterscheidet sich von den anderen beiden Sektoren Staat und Wirtschaft dadurch, dass Akteure des Dritten Sektors eine Art Anwaltschaft (auch genannt „*advocacy*“) für ihre Zielgruppe übernehmen und für deren Interessen eintreten. Dazu zählen unter anderem Stiftungen, Vereine, Verbände, soziale Dienstleister, Wohlfahrtsorganisationen und andere Organisationen dieser Art (Faber-Wiener und Gjeca 2023, S. 36). Zivilgesellschaft kann man in diesem Zusammenhang als gemeinnütziges Vereinigungsleben auf organisatorischer

Ebene einer Gesellschaft sehen (Pape 2019, S. 3). Faber-Wiener und Gjecaj (2023) erwähnen auch die Funktion von NPOs als Korrektiv gegenüber den beiden Sektoren Staat und Wirtschaft. Dabei agieren NPOs als kritischer Betrachter von außen und stellen ihr Expert\*innen-Wissen zur Verfügung, um Besserung zu bewirken (S. 38 f.). Nonprofit-Organisationen springen ein, wo der Staat notwendige Dienste nicht allein bereitstellen kann, vor allem im Sozialbereich (Pflege, Rettungsdienste und Armutshilfe). Solche Organisationen finanzieren sich damit überwiegend aus Leistungsverträgen mit dem Staat. Dabei kann die Rolle als Korrektiv verloren gehen. (Faber-Wiener und Gjecaj 2023, S. 46).

NPOs bieten als Dritter Sektor einen „... autonomen Raum der Selbstorganisationen, gesellschaftlichen Verständigung, sozialen Integration sowie der Interessensvertretung und Produktion von Leistungen und Gütern.“ (Zimmer und Hallmann 2016, S. 1). Trotz dieser Abgrenzung agiert der Dritte Sektor im selben Kontext wie die anderen beiden Sektoren im Staat und wird ebenso von gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst. So haben traditionsreiche Zugehörigkeiten zu Organisationen, Vereinen oder Kirchengemeinschaften, also verankerte Sozialstrukturen mit gemeinsamen Werten und Normen, an Relevanz verloren. Regelmäßiges, freiwilliges Engagement und ehrenamtliche Tätigkeiten brauchen Zeit, die viele Menschen nicht mehr aufbringen können oder wollen. Weiters werden mit steigender Konkurrenz die Ressourcen und Stakeholder, also Mitglieder, freiwillige Unterstützer\*innen, Spenden, Sponsoren oder Leistungsverträge mit dem Staat, für jede NPO knapp und Etablierung und öffentliches Ansehen immer wichtiger. Besonders traditionsreiche Organisationen, oft mit politischem oder kirchlichem Hintergrund, sehen sich mit der sinkender Beliebtheit konfrontiert (Zimmer und Hallmann 2016, S. 2 f.).

Bezüglich der Verbindung zwischen Demokratie und dem Nonprofit-Sektor argumentiert Zimmer (2018, S. 776), dass die Funktionsfähigkeit von NPOs nicht nur unter demokratischen Rahmenbedingungen gegeben sein kann. Dieser Zusammenhang gilt nur für NPOs, die multifunktional tätig sind (Funktion für Sozialintegration, Dienstleistungserstellung und Interessensvertretung/Lobbying) und sich laut ihrer Mission als politische Akteure sehen. NPOs, die überwiegend als Dienstleister\*innen für den Staat arbeiten, können auch in autoritären oder Schein-Demokratien (Demokratie auf offizieller Ebene, aber de facto Entscheidungsgewalt durch einen Alleinherrscher, eine Partei, etc.) fungieren. Öffentliche Leistungen erbracht durch NPOs bieten Vorteile für alle Beteiligten. Das System wird „*third party government*“ genannt und hat sich unter anderem in Österreich etabliert. Die Leistung, beispielsweise Krankenpflege, kann bürgernäher erbracht werden, deckt weite Bedarfskreise und stützt sich zu einem Teil auf private Ressourcen, wie Spenden und Freiwilligenarbeit (Zimmer 2018, S. 783).

### 2.5.1. Der Dritte Sektor in Österreich

Die föderalistische Struktur Österreichs hat Einfluss auf viele NPOs, die auf Landesebene autonom agieren und deren organisatorischer Zusammenhalt auf Bundesebene über die Dachorganisation geregelt wird (Mautner 2013, S. 417). Diese Organisationsform spiegelt das in Österreich verankerte Lokalbewusstsein und den Willen zur Autonomie gegenüber Zentralinstanzen wider. Aufgrund landesspezifischer Sozialgesetze und Finanzierungsbedingungen, können auch organisatorische Unterschiede zwischen den Landeszeigstellen einer NPO bestehen (Simsa, Meyer et al. 2013, S. 55). Ein Beispiel einer föderalistisch organisierten NPO ist das Österreichische Rote Kreuz, dessen Struktur näher in Kapitel 6.1. behandelt wird. NPOs können mit ihrem Einsatz und gebündelter Expertise Einfluss auf politische Entscheidungen ausüben. Sie treten so als Interessensvertretung benachteiligter gesellschaftlicher Gruppen auf (Rechberger 2013, S. 91)<sup>4</sup>. Eine Angehörigkeit bzw. Nähe zu bestimmten politischen Parteien war in der Vergangenheit stärker ausgeprägt. Mittlerweile geht der Trend in die entgegengesetzte Richtung. Traditionsreiche und wirtschaftlich starke NPOs, die einen politischen Ursprung haben, sind vermehrt darauf bedacht, unabhängig aufzutreten (More-Hollerweger, Simsa et al. 2014, S. 19). Auch die katholische Kirche agiert in Österreich in der Form von NPOs, vor allem im Bereich der sozialen Arbeit. Die zwei wichtigsten NPOs mit kirchlichem Hintergrund sind Caritas und Diakonie, die unter den umsatzstärksten Hilfsorganisationen in Österreich sind (Fundraising Verband Österreich 2022). Der Großteil der NPOs in Österreich bietet soziale Dienste an und fungiert somit nach dem „*social service-dominant model*“. Die Bereitstellung sozialer Dienstleistungen<sup>5</sup> erfolgt vorwiegend privat durch die NPOs, die dafür in vielen Fällen durch öffentliche Hand finanziert werden (Buchinger, Trukeschitz et al. 2008, S. 1).

Der Dritte Sektor in Österreich umfasst 250.000 erwerbstätig Beschäftigte, die zusammen mit 3,5 Millionen formell und informell freiwillig engagierter Menschen 11,5 Milliarden Euro erwirtschaften. Das entspricht 3,4% der Bruttowertschöpfung (Fundraising Verband Österreich 2021). Etwa 25,8% der Österreicher\*innen verrichten in Vereinen und anderen Organisationen freiwillige Arbeit (Bundesministerium Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz 2023).

---

<sup>4</sup> So wurde im Jahr 2022 eine Pflegereform von der österreichischen Bundesregierung in die Wege geleitet, die laut Caritas und Diakonie wichtige Schritte in Richtung bedarfsgerechter Pflegedienstleistung ermöglicht und Forderungen umsetzt, die diese Organisationen schon seit Jahren verlangen (ORF 2022).

<sup>5</sup> In der „*International Classification of Nonprofit Organizations*“ (ICNPO) werden die Tätigkeiten von NPOs, die im Sozialbereich tätig sind, in drei Unterkategorien eingeteilt: „Social Services“, „Emergency and relief“ und „income support and maintenance“ (Trukeschitz 2018, S. 62).

### 3. Ethik

Nonprofit-Organisationen nutzen, wie kommerzielle Unternehmen, die Sozialen Medien, um ihre Mission zu verfolgen. Es stellt sich die Frage, wie NPOs mit wohltätigem Zweck Marketing-Maßnahmen setzen und dabei ethisch agieren können. Im folgenden Kapitel wird auf den Ethik-Begriff im Fundraising-Kontext eingegangen und angewandte Marketing-Praktiken beleuchtet.

#### 3.1. Ethik in der Sozialwirtschaft

Zu Beginn dieses Kapitels bedarf es einer allgemeinen Begriffs-Definition da Ethik einen breiten Bedeutungsrahmen umfasst. Vereinfacht lässt sich Ethik wie folgt definieren: „Der Begriff Ethik umfasst das kritische und methodisch-systematische Nachdenken über die gelebte Praxis sowie die etablierten Moralvorstellungen.“ (Holzmann 2022, S. 4). Die normative Ethik setzt zu diesem „methodisch-systematischen Nachdenken“ den nächsten Schritt und bietet den theoretischen und konzeptionellen Rahmen, um mögliche Lösungsvorschläge für ethische Problematiken zu erarbeiten. Angewandte Ethik kann so in normative Theorien eingebettet und geprüft werden. (MacQuillin 2022, S. 1 f).

Ethische Überlegungen spielen besonders in der Sozialwirtschaft eine große Rolle. Unternehmen und Organisationen, die im sozialen Bereich tätig sind, sehen sich mit unterschiedlichen Thematiken konfrontiert, die eine Reihe von wissenschaftlichen Disziplinen betreffen, wie Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Sozialpädagogik, Recht, Psychologie, Soziologie, Politologie und Philosophie (Becker 2017, S. 2). Dabei besteht die Schwierigkeit, die Ansprüche dieser Wissenschaftsbereiche der ethischen Reflexion auszusetzen und die richtige Balance zu finden (Haas 2017, S. 164 f). In der Praxis sehen sich sozialwirtschaftliche Organisationen mit unterschiedlichen Themenbereichen oder Orientierungen, basierend auf den zuvor genannten wissenschaftlichen Disziplinen, konfrontiert. Die Sachzielorientierung, Wirtschaftliche Orientierung, Ethische Orientierung, Rechtliche Orientierung, Kundenorientierung und Mitarbeiterorientierung bilden das Sozialwirtschaftliche Sechseck, in der sich sozialwirtschaftlich tätige Organisationen bewegen. Die Ethische Orientierung nimmt dabei eine Sonderstellung ein. Ethik macht nicht nur einen Teil des Sechsecks aus, sondern bildet den Rahmen um das Gesamte. Ethik und unternehmerische Zwecke müssen in einer erfolgreichen Sozialwirtschaft eine Symbiose eingehen (Becker 2017, S. 67 f).

Bei NPOs mit wohltätigem Zweck stellt sich unter anderem die Frage, wie Spendengenerierung bzw. öffentlicher Zuspruch und dazugehöriges Marketing diese

Symbiose mit ethischen Fragestellungen eingehen können. Das folgende Kapitel beleuchtet die aktuelle Forschung dazu.

### 3.2. Ethik und Fundraising

MacQuillin (2016, S. 8) argumentiert, dass die Literatur zu Fundraising-Ethik in den meisten Fällen praktische Ethik für verschiedene moralische Dilemma anwendet, die sich nicht auf normative Theorie stützt. Dieser Sachverhalt wird „*Ethics Gap*“ genannt. Bei der Durchsicht des aktuellen Standes der Ethik-Forschung im Zusammenhang mit Fundraising, können vier abweichende normative Theorien daraus abgeleitet werden (MacQuillin 2022, S. 6). Fundraising ist ethisch, wenn ...

- ... es das öffentliche Vertrauen schützt.
- ... es den Bedürfnissen der Spender\*innen entspricht.
- ... es im Dienst der Philanthropie steht.
- ... die Pflichten der Hilfsorganisation gegenüber den Spender\*innen und Spendenbegünstigten verhältnismäßig nachgekommen wird.

Im folgenden Kapitel werden die einschlägigen Studien gemäß dieser vier Theorien näher beleuchtet.

#### 3.2.1. Ethik und Vertrauen

Die erste normative Theorie auf Basis vorangehender Forschung lautet:

„Fundraising ist ethisch, wenn das öffentliche Vertrauen dabei gewahrt wird und unethisch, wenn dieses Vertrauen verletzt wird.“ (MacQuillin 2022, S. 6)

Es geht dabei hauptsächlich um das Vertrauen zwischen der Hilfsorganisation und der Öffentlichkeit in der Form von potenziellen Unterstützer\*innen. Dieses Vertrauen war immer wieder Schwankungen ausgesetzt, unter anderem aufgrund einer Reihe von Skandalen rund um US-amerikanische und europäische NPOs in den Jahren 1996 bis 2000, die medienwirksam öffentlich gemacht wurden. Dabei ging es etwa um Unterschlagung, Betrug, Annahme von Bestechungsgeldern und Steuerhinterziehung durch das obere Management der Organisationen. Beispielsweise wurden der damalige Direktor und ein Manager des Roten Kreuz Bayern wegen Bestechlichkeit angeklagt und zu Haftstrafen verurteilt (Gibelman und Gelman 2001, S. 55 ff). Resultierend aus dieser Skandal-Welle wurde die wissenschaftliche Forschung zu Vertrauen in Verbindung mit Hilfsorganisationen weiter vorangetrieben. Vertrauen soll demnach geschaffen bzw. gestärkt werden, indem

Organisationen höchste ethische Standards beibehalten und diese auch nach außen kommunizieren (Rosen 2005, S. 180).

Besonders NPOs, die mit ihrer Mission zivilgesellschaftliche Werte vermitteln wollen, können starke Vertrauensverluste nach öffentlich gewordenen Skandalen erleiden. Im Gegensatz zu kommerziellen Organisationen stehen NPOs in der öffentlichen Grundauffassung für Wohltätigkeit, Vertrauen und Moral. Vertrauensbrüche fallen somit mehr ins Gewicht, besonders wenn der Skandal den Grundwerten der Organisations-Mission widerspricht (Hornsey, Chapman et al. 2021, S. 668 f; Browning, Yang et al. 2019, S. 1161).

Um öffentliches Vertrauen wieder zurückzugewinnen, können Hilfsorganisationen folgende Maßnahmen ergreifen (Bachmann, Gillespie et al. 2015, S. 7 ff): „*Sense Making*“ (das Geschehene erklären und nachvollziehbar machen), „*Relational Rituals*“ (Maßnahmen mit symbolischem Wert, die negative Emotionen dämpfen sollen, z.B. Entschuldigungen, Kompensationen, Konsequenzen), „*Regulation and Control*“ (organisatorische oder rechtliche Maßnahmen, die den Normalzustand wieder herstellen sollen), „*Ethical Culture*“ (das Einführen von Maßnahmen, die ethisch vertretbares Handeln begünstigen), „*Transparency*“ (Offenlegung wichtiger Informationen zur öffentlichen Einsicht), „*Transference*“ (Verbindungen mit anderen Organisationen herstellen, die öffentliches Vertrauen genießen).

Nach einer internationalen Studie mit Daten aus den Jahren 2011 bis 2019 ist das Vertrauen in NPOs weltweit leicht gestiegen - besonders bei der Zielgruppe von jüngeren Menschen unter 40, die über einen höheren Bildungsstand, höheres Einkommen verfügen und verstärkt Medien konsumieren. Vertrauen konnte aber nicht direkt in Verbindung mit erhöhtem Spendenaufkommen gebracht werden. Es besteht eine positive Korrelation, aber keine kausale Beziehung (Chapman, Hornsey et al. 2021, S. 11 f).

### 3.2.2. Ethik und Spender\*innen-Bedürfnisse

Hilfsorganisationen agieren demnach ethisch, wenn sie die Bedürfnisse der Spender\*innen in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen. Diese Theorie hat unter der Bezeichnung „*Donorcentricity*“ ihren Ursprung in den frühen Neunzehneunziger Jahren in den USA hat und bis in die frühen 2000er Anklang gefunden. Spender\*innen-Zentriertheit kann verschiedene Ausmaße annehmen. Entweder bedeutet ethisches Fundraising die Berücksichtigung der Bedürfnisse von Spender\*innen, mit dem Zusatz der Spendenmaximierung für die Organisation, oder ohne diesen Zusatz (MacQuillin 2022, S. 6). Ein weiterer einschlägiger Ansatz besagt, dass Fundraising dann ethisch ist, wenn die ethischen Ansprüche der Unterstützer\*innen eingehalten werden (MacQuillin 2022, S. 8).



Ethisches Handeln einer Hilfsorganisation aus der Sichtweise ihrer Zielgruppe beinhaltet folgende Ansprüche: Wahlfreiheit, Würde (keine Verletzung der Würde der Organisation, der Spender\*innen oder der Bedürftigen), Authentizität (Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit), langfristige Beziehung, Sinnhaftigkeit (der Zweck heiligt die Mittel) und Gleichgewicht (Kontrolle, Gewissheit, Vertrauen) (De Bock und Faseur 2017, S. 22).

Spender\*innen-Zentriertheit hat unter dem Begriff „Spender\*innen-Dominanz“ im Zuge der Forschung der letzten Jahre eine eher negative Konnotation angenommen. Einzelne oder eine Gruppe von Spender\*innen können demnach beeinflussen, wie die Mission der Organisation interpretiert wird und sie so nach eigenen Interessen ändern. Es kann vorkommen, dass materielle oder immaterielle Vorteile zu Lasten der Organisation verlangt werden, auf die sie keine Ansprüche haben. Bei diesen Gruppen von Spender\*innen handelt es sich meist um große Stakeholder, deren Spenden bzw. Auftragsgelder existenzsichernd sind (Hill und MacQuillin 2019).

### 3.2.3. Ethik und Philanthropie

Diese normative These wird in den Zusammenhang mit Philanthropie gesetzt. Fundraising ist demnach ethisch vertretbar, wenn sich Spender\*innen mit ihrem Beitrag individuell philanthropisch verwirklichen können oder es dem Gemeinwohl dient (MacQuillin 2022, S. 8 ff). Philanthropie kann hier als Uneigennützigkeit und Nächstenliebe verstanden werden. Eine Kultur der Philanthropie gilt als grundlegend für Hilfsorganisationen. Dabei geht es vor allem darum zu akzeptieren, dass Philanthropie eine legitime Geldquelle für gemeinnützige Organisationen ist, genauso wie Einnahmen für Dienstleistungen und staatliche Zuschüsse (Nathan und Tempel 2016, S. 489).

Die philanthropische Kultur einer gemeinnützig tätigen NPO kann in einem weiteren Schritt auch die Motive und Bedürfnisse ihrer Stakeholder berücksichtigen. Mit der Betätigung für einen guten Zweckes versuchen Unterstützer\*innen bestimmte Bedürfnisse zu decken (Sargeant und Bryant 2020, S. 21 f): Das Bedürfnis nach Verbundenheit mit anderen, die ihnen wichtig sind (Spendenbegünstigte, andere Spender\*innen, Leiter\*innen der Organisation, die Organisation selbst, die Marke der Organisation oder religiöse Vorbilder), das Bedürfnis, sich befähigt zu fühlen, Liebe zu anderen auszudrücken (als ein Kernbedürfnis im Kontext der Philanthropie), das Bedürfnis oder das Gefühl, bei der Erreichung gewünschter Ergebnisse Autonomie ausgeübt zu haben (Spenden als selbstgesetzten Schritt für etwas Wohltätiges), das Bedürfnis sich selbst weiterzuentwickeln (Spenden als Weiterentwicklung zu einer moralischeren/selbstloseren Person) und das Bedürfnis Klarheit über den Sinn des Lebens zu erhalten (Spenden und das Helfen anderer als sinnspendendes Element).

Hilfsorganisationen, die diese aus psychologischer Sicht grundlegend menschlichen Bedürfnisse aktiv berücksichtigen, können das Wohlergehen ihrer Unterstützer\*innen signifikant erhöhen, indem sie die Kommunikation mit ihrer Zielgruppe überprüfen, ob in Bezug zu einer dieser Bedürfnis-Dimensionen ein Mehrwert generiert werden kann.

Das Konzept der Spender\*innen-Zentriertheit liefert wertvolle Einsichten in die Beziehung der Hilfsorganisation für diese Stakeholder-Gruppe, birgt aber in der Praxis die Gefahr der einseitigen Zielausrichtung und der Vernachlässigung der eigentlichen Mission (Koshy 2019).

#### 3.2.4. Rights Balancing Fundraising Ethics

Die vorhergehenden Kategorien der normativen Ethik-Forschung haben Spender\*innen und Unterstützer\*innen anderer Art in den Mittelpunkt gestellt. Die Spendenbegünstigten, für die eine Hilfsorganisation in erster Linie gegründet wird, haben dabei eine Position in zweiter Reihe eingenommen.

Frühere Bemühungen hin zu den „*Rights Balancing Fundraising Ethics*“ haben sich zudem überwiegend mit den Rechten bestimmter Stakeholder und den daraus resultierenden Pflichten und Aufgaben der Hilfsorganisation und nicht mit den Bedürfnissen aller Stakeholder beschäftigt. Die relativ junge Kategorie der „*Rights Balancing Fundraising Ethics*“ besagt:

„Fundraising ist ethisch, wenn es die Pflicht um Unterstützung für Spendenbedürftige zu bitten mit den Rechten von Spender\*innen so verbinden kann, dass für beide Seiten ein vorteilhaftes Ergebnis erzielt und keinem der Stakeholder Schaden zugefügt wird.“ (MacQuillin und Sargeant 2019, S. 246).

Zu ethischer Vertretbarkeit in Verbindung mit Spendengenerierung besagt die Theorie der „*Rights Balancing Fundraising Ethics*“, dass Fundraiser moralisch dazu verpflichtet sind, Spenden zu sammeln. Aber nicht um jeden Preis. Dieser Preis wird daran abgewogen, wie viel Druck potenzielle Spender\*innen beim Spenden lukrieren, beispielsweise durch Beharrlichkeit oder Eindringen in die Privatsphäre, ausgesetzt sind und wie viel Schaden Spendenbegünstigte ausgesetzt wären, wenn sie keine Spenden erhalten würden (MacQuillin und Sargeant 2019, S. 25). In Kapitel 3.4. wird näher auf die „*Rights Balancing Fundraising Ethics*“ in Online-Medien eingegangen. Um diese Theorie konkreter zu kontextualisieren, werden im folgenden Kapitel gängige, spendenmaximierende Fundraising-Praktiken über Medien vorgestellt.

### 3.3. Marketing-Maßnahmen im Fundraising

Gemeinnützig tätige NPOs nutzen für ihre Kommunikation nach außen, Online- und Offline-Marketing, um mit ihren potenziellen Unterstützer\*innen in Kontakt zu treten und sie von ihrer Mission zu überzeugen. Für Werbekampagnen oder den täglichen Social-Media-Auftritt werden Sujets oder Videos produziert. Mittelpunkt dieser Materialien sind bei Organisationen, die im Sozialbereich tätig sind (Pflege, Armutsbekämpfung, humanitäre Hilfe), oftmals Menschen, die Hilfe benötigen oder deren Mitarbeiter\*innen bei der Arbeit. Damit wird das Ziel verfolgt, Emotionen und Interesse in den Konsument\*innen dieser Medien hervorzurufen, die im optimalen Fall Handlungen auslösen, die der Organisation zugutekommen. Dabei haben sich unter anderem Fundraising-Praktiken etabliert, die aus ethischen Gründen zu hinterfragen sind.

Ein gängiges Motiv stellt das „leidende Kind“ dar, dessen Bildsprache negative Emotionen, Mitleid oder Schuldgefühle in den Betrachter\*innen auslösen soll. Das Ziel ist damit Spenden oder andere Formen von Unterstützung zu generieren, weil die Betrachter\*innen diesen negativen Emotionen mit einem freiwilligen Beitrag entgegenwirken wollen (Bhati und Hansen 2020, S. 6). Fundraiser nehmen sich dabei die extremen Unterschiede in den Lebensrealitäten ihrer Stakeholder zu Nutze. Obwohl sich Hilfsorganisationen immer wieder dieser Praktik bedienen, garantiert sie keinen Unterstützer\*innen-Zuwachs. Es wurden beispielsweise Unterschiede zwischen bestehenden und potenziellen Unterstützer\*innen festgestellt. Werbematerialien, die auf die Schuldgefühle der Betrachter\*innen anspielen, wirken tendenziell nur in der Anfangsphase effektiv (Moche, Gordon-Hecker et al. 2022, S. 25). Bestehende Unterstützer\*innen erwarten sich von der Organisation, der sie Spenden und andere freiwillige Arbeit entgegenbringen, auch positive Berichterstattung, die die Ergebnisse ihres Engagement widerspiegelt (Cao und Jia 2017, S. 468). Organisationen, die mehrheitlich mit dieser Art von Kommunikation arbeiten, könnte es somit schwerer fallen, Unterstützer\*innen langfristig zu halten. Langfristige Bindungen entstehen dadurch, dass Organisationen erfolgreich agieren und das auch nach außen kommunizieren. Im Optimalfall entsteht dadurch ein Stamm an beständigen Stakeholdern, die sich als Teil der Hilfsorganisation sehen (Phillips 2016, S. 10). So wird mittlerweile zwischen dem sogenannten Traditionellen und Alternativen Fundraising unterschieden. Traditionelles Fundraising beschreibt das Benutzen des Archetyps des „leidenden Kindes“ das Mitleid und Schuldgefühle auslösen soll. Alternatives Fundraising setzt im Gegensatz dazu auf die Emotion „Hoffnung“ und versucht Gemeinsamkeiten zwischen Spendenbegünstigten und Unterstützer\*innen herauszustreichen (Hudson, Van Heerde-Hudson et al. 2016).

Sowohl bei Traditionellem als auch bei Alternativem Fundraising nutzen Hilfsorganisationen Marketing-Maßnahmen, um bei potenziellen Unterstützer\*innen Emotionen hervorzurufen, auf die sie affektiv reagieren sollen. Das kann ethische Implikationen für alle Stakeholder der Organisation nach sich ziehen, besonders auch für die Gruppe an Menschen, denen die Spenden und freiwillige Arbeit zugutekommt. Es geht in diesem Fall nicht um die Vermarktung eines Produktes, sondern um menschliches Wohlergehen.

### 3.4. Aktuelle ethische Überlegungen zu Marketing-Maßnahmen über Online-Medien

Es gibt nur wenige Studien, die aktiv versuchen, Meinungen von spendenbegünstigten Personen zu ihrer Darstellung durch Hilfsorganisationen einzuholen (Crombie 2020, S. 18). Im folgenden Kapitel werden die aktuelle Forschung dazu sowie veranschaulichende Case Studies präsentiert.

Im Zuge ihrer Studie haben Bhati und Eikenberry (2016) die Darstellung von Kindern in Kampagnen indischer Hilfsorganisationen untersucht. Befragte Kinder haben angegeben, dass sie gerne glücklich und in einer hellen, positiven Umgebung präsentiert werden wollen. Kommunikations-Verantwortliche von Hilfsorganisationen sehen sich zwischen Effektivität und Ethik hin und hergerissen (Dean und Wood 2017, S. 3). Das zeigt auch die Forschung von Girling, Bjartnes et al. (2018). Analysierte Kampagnen aus sechs afrikanischen Ländern haben mehrheitlich Bildmaterial von einzelnen Kindern mit traurigem Gesichtsausdruck in schmutziger Kleidung benutzt, begleitet von fesselnden, mit Stereotypen behafteten Narrativen. Die Autoren haben das als eine Objektifizierung dieser Kinder interpretiert, die dazu dient, eine spendenwirksame Geschichte erzählen zu können. Die Komplexität sozialer Probleme tritt dabei in den Hintergrund. Die Hilfsorganisationen hinter diesen Kampagnen haben angegeben, dass ihnen die Problematik bezüglich dieser Fundraising-Strategie bekannt ist. Es besteht eine Diskrepanz zwischen der Absicht die wahre Lebensrealität von Spendenbegünstigten darzustellen, und dem Streben Spender\*innen zu zeigen, dass ihr Beitrag einen Unterschied macht. Als Lösungsansatz haben die Autoren Beispiel-Kampagnen angeführt, die diese ethischen Implikationen in Betracht gezogen und durch dynamisches Storytelling ein marketingwirksames, aber wahrheitsgetreues Problembewusstsein schaffen.

In einer Studie von Breeze und Dean (2012) wurden in Großbritannien obdachlose Menschen über die Darstellung von Obdachlosigkeit durch die dortigen Hilfsorganisationen befragt. Dabei zeigten die Teilnehmer\*innen einen sehr pragmatischen Zugang. Ihnen ist bewusst, warum Hilfsorganisationen gestellte und vereinfachte Bilder und Geschichten verwenden, um effektiver Spenden generieren zu können. Befragte äußerten den Wunsch

nach „dynamischem Storytelling“ und einer differenzierteren Darstellung ihrer Situation (Breeze und Dean 2012, S. 136 f).

Storytelling ist der bewusste, gezielte und gekonnte Einsatz von Geschichten, um Inhalte verständlicher zu machen (Frenzel, Müller et al. 2014, S. 3). Dabei sollen bestimmte Informationen bzw. Meinungen vermittelt und die Zielgruppe zum Denken angeregt werden (siehe auch Kapitel 4.4). Ethisch vertretbares Storytelling im Kontext von Fundraising, zielt darauf ab, Leidensgeschichten oder Erzählstile, die als abwertend gesehen werden können, zu vermeiden (Crombie 2020, S. 19).

Ein wichtiges Forschungsprojekt zu diesem Thema haben Crombie und Warrington (2017) für die britische Hilfsorganisation „Save The Children“ durchgeführt. Dabei wurde untersucht, wie die Communities, für die „Save The Children“ Spenden sammeln, ihre Kampagnen und Kommunikation wahrnehmen. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Mitwirkende weitestgehend zufrieden waren, wie sie in der Kampagne dargestellt wurden. Es besteht Verständnis darüber, dass für Fundraising-Kampagnen in vielen Fällen Bildmaterial verwendet wird, das Mitleid auslösen soll. Jedoch besteht der Wunsch nach einer balancierten Darstellung, also neben Leid auch positive Aspekte, wie Stolz und Widerstandsfähigkeit, zu kommunizieren. Weiters wurden Inhalte, in denen Menschen für sich selbst sprechen konnten, bevorzugt. Die Autoren empfehlen, auf laufendes Einverständnis und Information zu setzen, besonders bei der Zusammenarbeit mit Kindern. Hilfsorganisationen sollen eine aktive Feedback-Schleife mit Mitwirkenden pflegen. Ultimativ sollen nicht nur die Kampagnenbilder, sondern auch der ganze begleitende Prozess ethisch vertretbar gestaltet werden (Crombie und Warrington 2017, S. 67 f).

Gemeinsam mit Spendenbegünstigten kann ein „Code of Ethics“ erstellt werden, der als Basis für die Fundraising-Tätigkeiten der Hilfsorganisation dient. Dabei kann es helfen, externe Beratung in Anspruch zu nehmen – beispielsweise von der „Association of Fundraising Professionals“, eine international agierende Organisation, die Hilfsorganisationen ethisches Fundraising durch Networking, Forschung und Interessensvertretung näherbringt (Ninaber und Mittelman 2022). Ein weiterer Schritt in Richtung ethisch vertretbarem Fundraising stellt die stärkere Verbindung zwischen Spender\*innen und Spendenbegünstigten dar. Hilfsorganisationen sollen es möglich machen, dass zwischen beiden Stakeholdern eine persönlichere Beziehung entstehen kann, die für beide auch auf emotionaler Ebene Mehrwert bringt. Das soll den kostenintensiven Zyklus der Spender\*innen-Akquise und einmalige Spenden durch die kostengünstigere Variante von langfristiger Spender\*innen-Bindung ersetzen (Crombie, MacQuillin et al. 2022, S. 8 f)

Basierend auf der bisher diskutierten Forschung kann zusammengefasst werden, dass der Einsatz von emotionsauslösenden Narrativen in der ethischen Diskussion eine sekundäre Rolle einnimmt. Vordergründig ist, woher diese Narrativen stammen und wie sie produziert wurden. Hilfsorganisationen müssen sich der Position aller Stakeholder bewusst sein und in der Kommunikation nach außen versuchen, die Interessen aller, aber insbesondere derer zu wahren, die Inhalt ihrer Kampagnen sind.

### 3.5. Best Practice Beispiel

In Großbritannien werden jährlich die „Purpose Awards“ vergeben. Die Auszeichnungen würdigen Kampagnen, die wohltätige Zwecke fördern und die dahinterstehenden Organisationen. Ein Anwärter des Jahres 2023 in der Kategorie „NGO – Best Fundraising Campaign“ ist die Kampagne „Bravery in Ukraine“ der ukrainischen Botschaft in London gemeinsam mit der britischen Werbeagentur „Brandfuel“ vom April 2022 (Purpose Awards 2023). Diese Kampagne dient als aktuelles Beispiel von Alternativem Fundraising und eignet sich auch thematisch gut für den Rahmen dieser Arbeit.

Das Ziel der Kampagne „Bravery in Ukraine“ war es, Bewusstsein für die Notlage in der Ukraine zu generieren und Spenden zu sammeln. Der Höhepunkt der Kampagne ist ein Fundraising-Event gewesen, bei dem der ukrainische Präsident Selensky gesprochen hat. Begleitend dazu wurden Social-Media-Kanäle aufgebaut, auf denen noch laufend Beiträge veröffentlicht werden. Laut deren Webseite zielt die Kampagne darauf ab, Geschichten von Menschen in der Ukraine zu erzählen – mit dem Fokus auf deren Widerstandsfähigkeit und Stärke. Es folgt ein Auszug des Social-Media-Auftritts dieser Kampagne auf der Plattform Instagram.

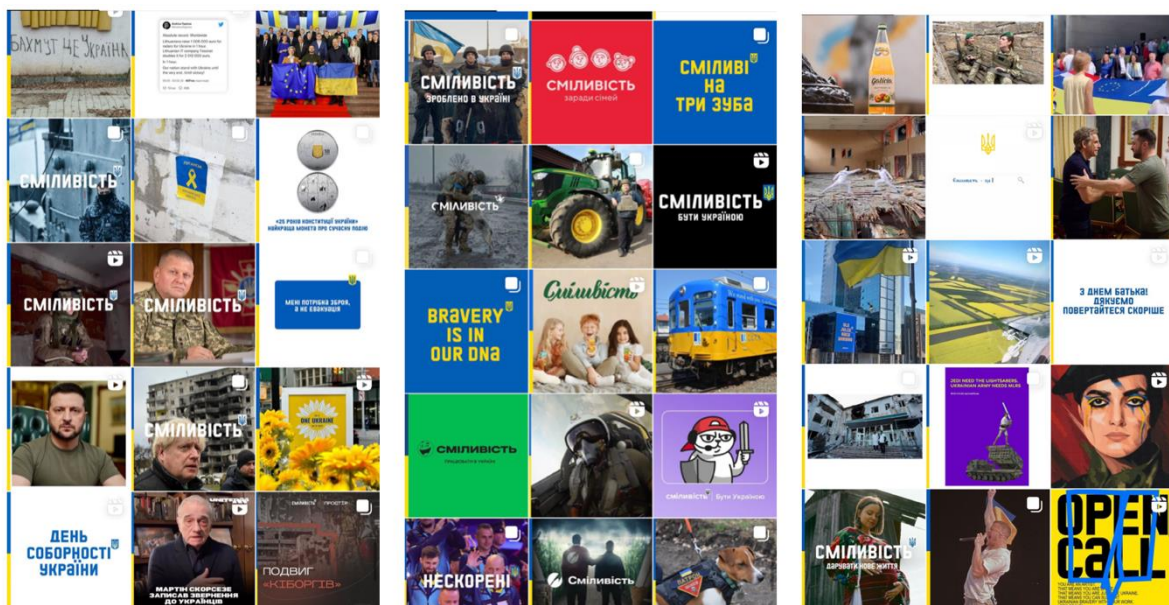


Abbildung 2: Der Social-Media-Auftritt der Kampagne "Bravery in Ukraine" auf Instagram

Leitsätze der Kampagne lauten beispielsweise: „*Bravery is in our DNA*“, „*Bravery lives forever*“, „*Be brave like Ukraine*“ und „*Be brave like Ukrainian Moms*“. Der Hashtag<sup>6</sup> „*#ArmUkraineNow*“ wird verwendet. Posts zeigen unter anderem händeschüttelnde Politiker\*innen, ukrainische Soldat\*innen, internationale Künstler\*innen, mehrheitlich positiv gestimmte Menschen (auch Kinder) und Szenen von solidarischen Protesten. Die Hauptsprache der Kanäle ist ukrainisch, die Beitrags-Texte werden teilweise auch in englischer Übersetzung angegeben. Daraus ergibt sich, dass vor allem ukrainisch sprechende Menschen der Zielgruppe dieses Social-Media-Kanals angehören. Mit der Kampagne wird eine klare Narrative vermittelt, die politische Agenden verfolgt, aber auch unabhängig davon können die verwendeten Fundraising-Praktiken auf ethisch vertretbares Handeln analysiert werden. Diese Kampagne verzichtet durchgehend auf „traditionelles“ Fundraising (Hudson, Van Heerde-Hudson et al. 2016). Dadurch, dass die Kampagne durch die ukrainische Botschaft in London ins Leben gerufen wurde, kann davon ausgegangen werden, dass der Blickwinkel der spendenbegünstigten Menschen mit in die Gestaltung der Kampagne eingeflossen ist. Das ist ein wichtiger Bestandteil von dynamischem Storytelling (Bhati und Eikenberry 2016; Crombie 2020). Indem in der Kampagne beabsichtigt wird, positiv konnotierte Emotionen wie Widerstandsfähigkeit, Stärke und Tapferkeit anstatt Mitleid und Schuldig zu vermitteln, wird von einem klassischen Opfer-Framing (Sean Jang 2020, S.430) abgesehen.

---

<sup>6</sup> Ein Hashtag vor ein Wort oder Phrasen zu setzen, ist eine Methode, nach der Inhalte auf der Social-Media-Plattform Instagram gefiltert werden können (siehe auch in Kapitel 4.2.2).

## 4. Social Media

Es ist für Hilfsorganisationen gerechtfertigt die Sozialen Medien als modernes Marketing-Instrument zu nutzen. Sie bieten die Möglichkeit, relativ barrierefrei direkte Marketing-Maßnahmen zu setzen, um potenzielle Spender\*innen und freiwillige Helfer\*innen zu erreichen. Ein professionell aufbereiteter Social-Media-Auftritt birgt im Vergleich zu anderen Marketing-Maßnahmen niedrige Kosten und ermöglicht Interaktion zwischen der Organisation und FollowerInnen. So können die Mission, Visionen und das Image der Hilfsorganisation niederschwellig veröffentlicht werden (Bilgin und Kethüda 2022, S. 1091f).

Dieses Kapitel gibt einen Einblick in das Konzept der Sozialen Medien und schafft einen Überblick über die aktuelle Social-Media-Landschaft in Österreich. Weiters werden die für die Case Study relevanten Social-Media-Kanäle umrissen und Online Marketing Maßnahmen in Bezug zu Emotionen und Storytelling erörtert.

### 4.1. Social Media allgemein

Social Media, deutschsprachig auch die Sozialen Medien genannt, ist ein Sammelbegriff für Internet-Plattformen, die der sozialen Kommunikation dienen. Jede Plattform verfolgt, je nach Zielgruppe, einen unterschiedlichen Kommunikationszweck und stellt dafür technische Leistungen zur Verfügung, die über einen Browser auf deren Webseite, aber hauptsächlich über eine Smartphone-App genutzt werden können. Die Leistung der gängigen Social-Media-Plattformen kann auf drei unterschiedlichen Ebenen betrachtet werden (Schrape und Siri 2022, S. 1054): Die sachliche Dimension beschreibt die Möglichkeit der Selektion. Nutzer\*innen können nach Plattform-individuellen Inhalten oder Mechanismen filtern und so besser auf ihr Interesse zugeschnittene Inhalte konsumieren. Die soziale Dimension (Explikation) beschreibt die Unterscheidung zwischen Inhalten, die Menschen im Bekanntenkreis der Nutzer\*innen erstellen (Freund\*innen, Familie, soziales Umfeld), und jenen, die Menschen mit öffentlicher Bekanntheit, Unternehmen oder andere Instanzen produzieren. Die zeitliche Dimension (Kontextualisierung) erlaubt die Einordnung aktueller Inhalte in persönliche oder kollektive Kommunikationsverläufe.

Soziale Medien haben sich unter anderem dahingehend weiterentwickelt, dass die Plattformen nicht mehr nur dazu dienen, mit Bekannten in Kontakt zu treten. Eigens programmierte Algorithmen lernen, welche persönlichen Interessen Nutzer\*innen haben. So können individuell zugeschnittene Inhalte präsentiert werden, mit dem Ziel, Nutzer\*innen möglichst lange auf der Plattform zu halten. Mittlerweile sind Unternehmen, Organisationen und andere öffentliche Instanzen auch schon länger auf Social-Media-Plattformen zu finden. Es gehört zum standardmäßigen Marketing, auf Social Media präsent zu sein und auf



diesem Weg mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, Feedback zu erhalten, Informationen über Follower zu sammeln und Beziehungen zu ihnen aufzubauen. Mit einer klaren Vorstellung, welche Personengruppen angesprochen werden wollen, kann einer Marke durch wiedererkennbar aufbereiteter Kommunikation und Bildsprache eine Persönlichkeit verliehen werden, die es ihrer Community leichter macht, sich mit ihr zu identifizieren (Cheung, Pires et al. 2019, S. 2f).

Das Potenzial von Social Media zur Zielgruppen-Erreichung steigt stetig an. Die deutsche Online-Plattform „Sortlist“, die als Ansprechpartner für Marketing und Kampagnen dient, hat eine Umfrage mit fast 1000 Befragten aus verschiedenen europäischen Ländern (Österreich nicht inkludiert) durchgeführt und Einblicke in die Nutzung von Sozialen Medien verschiedener Altersgruppen bekommen. Demnach geben 78% der unter 35-Jährigen an, seit der Corona-Pandemie häufiger Soziale Medien zu nutzen. 25% der über 60-jährigen Befragten, die Soziale Medien nutzen, haben erst begonnen, das seit der Pandemie zu tun. Als Motive für die Nutzung wurde Unterhaltung, sozialer Austausch, Informationserhalt und Lernen neuer Dinge angegeben. Die zwei wichtigsten Plattformen sind für unter 35-Jährige (reine Messaging-Dienste ausgenommen) Instagram, Youtube, Facebook und TikTok; für die über 60-Jährigen hauptsächlich Facebook und Youtube (Sortlist 2021).

Auch in Österreich ist die Nutzung der Sozialen Medien in den letzten Jahren gestiegen. Nach dem Report „Digital 2022“ der Kommunikationsagentur „AboutMedia“ aus dem Jahr 2022 nutzen 81,4% der Österreicher\*innen Soziale Medien, das sind 10,1% Prozent mehr als im Jahr 2021. Die beliebtesten Plattformen nach monatlicher Nutzung von Österreicher\*innen zwischen 16 und 64 Jahren sind Facebook (65%), Instagram (53%), Pinterest (29%) und TikTok (21%). Bezüglich Unternehmen und anderen Werbetreibenden werden 26,7% der digitalen Werbeausgaben in Österreich in Social Media getätigt (AboutMedia 2022).

#### 4.2. Facebook, Instagram und Co.

Im folgenden Kapitel werden jene Social Media Plattformen vorgestellt, die mitunter die meist genutzten in Österreich und gleichzeitig für die untersuchten Case Studies relevant sind.

##### 4.2.1. Facebook

Facebook wurde im Jahr 2004 vom jetzigen Vorstandsvorsitzenden und Chief Executive Officer Mark Zuckerberg in den USA gegründet und erfreut sich seitdem weltweit an stetig wachsender Beliebtheit (Meta 2023).

Auf Facebook können persönliche Profile von Privatpersonen sowie Unternehmensprofile erstellt werden. Unternehmensprofile können Firmen, Organisationen, Institutionen oder Personen in der Öffentlichkeit repräsentieren. Alle Profile können mit Informationen und weiterführenden Links befüllt werden. Der sogenannte Facebook-Feed (die individuelle Homepage der jeweiligen Nutzer\*innen) füllt sich mit Posts, also veröffentlichten Bildern, Videos, Texten, Links, Veranstaltungen etc. von Privat- und Unternehmensprofilen. Diese Posts erscheinen auf dem Feed von Nutzer\*innen, weil sie sich entweder mit einem anderen Privatprofil „befreundet“ haben, ein Unternehmensprofil abonniert haben oder dieses vom Facebook-Algorithmus basierend auf vorherige Aktivität und vorliegenden Interessen empfohlen wird. Mit Posts kann auf vielerlei Art interagiert beziehungsweise darauf reagiert werden. Neben dem klassischen „Like“ hat Facebook weitere Reaktionen eingeführt: Emoticons für „Love“, „Umarmung“, „Haha“, „Wow“, „Traurig“ und „Wütend“. Ein Post kann des Weiteren kommentiert und geteilt <sup>7</sup> werden. Je nach der Art des Posts kann auch auf weiterführende Links geklickt werden.

Die Betreiber von Facebook haben im Zuge des Wachstums ihres Unternehmens andere Dienste gekauft, darunter Instagram im Jahr 2012 und den Messenger-Dienst WhatsApp 2014. Im Oktober 2021 hat sich der Mutterkonzern Facebook, Inc. in Meta Platforms, Inc. umbenannt (Meta 2023).

Die weltweiten Nutzer\*innen-Zahlen für Facebook steigen, im Jänner 2023 waren es 2.963 Milliarden Nutzer\*innen (Facebook 2023). In Österreich wiederum hat die Beliebtheit von Facebook mittlerweile einen Dämpfer erlitten. 5,12 Millionen Österreicher\*innen nutzen Facebook, das sind 58% Prozent der Bevölkerung. Die Plattform ist nach wie vor eine der meist genutzten, doch bleibt der Zuwachs an neuen Registrierungen seit Jahren mit ca. 250.000 niedrig (Artworx 2023, S. 4f). Die folgende Abbildung zeigt die Gewichtung der Altersgruppen von österreichischen Facebook-Nutzer\*innen.

---

<sup>7</sup> Ein geteilter Post erscheint somit als veröffentlichter Inhalt im Follower-Kreis des Teilenden.

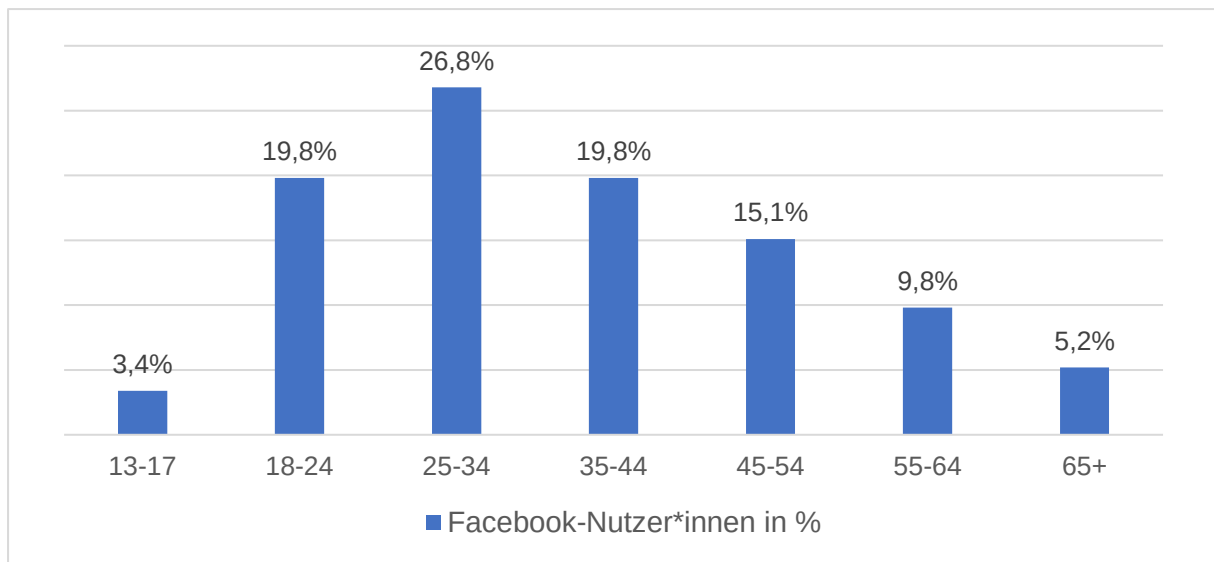


Abbildung 3: Altersgruppen von Facebook-Nutzer\*innen in Österreich (Artworx 2023, S.7)

Von den 5,12 Millionen Facebook-Nutzer\*innen sind 48,1% männlich und 52,9% weiblich. Die stärkste Altersgruppe sind die 25 bis 34-Jährigen mit 26,8%, gefolgt von den Gruppen der 18 bis 24-Jährigen und 35 bis 44-Jährigen mit jeweils 19,8%. Für Österreicher\*innen ab 45 ist Facebook mit 1,6 Millionen Nutzer\*innen die beliebteste aller Social-Media-Plattformen. Facebook ist momentan sehr gut geeignet für Markenbildung und Branding. Viele Österreicher\*innen nutzen die Plattform, um über klassische Nachrichten und Neuigkeiten aus den für sie interessanten Themenbereichen auf dem Laufenden gehalten zu werden. Unternehmen und andere Organisationen haben wiederum die Möglichkeit, eine breite Zielgruppe von 18 bis 65+ Jahren zu erreichen (Artworx 2023, S. 7f).

#### 4.2.2. Instagram

Instagram ist eine Bild und Video-basierte Social-Media-Plattform, die 2010 gegründet wurde und, wie in Kapitel 4.2.1. erwähnt, im Jahr 2012 von Facebook (später genannt Meta) übernommen wurde (Instagram 2023).

Instagram funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip wie Facebook, der Fokus liegt aber auf dem Posten von Bildern und Videos. Schon seit längerem werden anstatt Videos im Querformat Kurzvideos im Hochformat von der Plattform und deren Algorithmus, in Anlehnung an andere aufstrebende Social-Media-Plattformen wie TikTok, favorisiert. Auf Instagram werden diese Videos „Reels“ genannt. Wie auf Facebook können Instagram-Posts mit einem „Like“ versehen, kommentiert und geteilt werden. Jüngste Neuerungen lassen es zu, zwei verschiedene Instagram-Feeds einzusehen. Der „Gefolgt“-Feed zeigt ausschließlich private und Unternehmensprofile an, denen Nutzer\*innen selbst folgen, sprich die man abonniert bzw. befreundet hat. Der Standard-Feed beinhaltet auch auf Interessen und Online-Umfeld aufbauende Inhaltsvorschläge und bezahlte Werbung. Auch sogenannte

Hashtags, erkennbar mit dem Symbol „#“, spielen auf Instagram eine Rolle. Wörter oder zusammengeschrriebene Phrasen mit dem vorangestellten Hashtag-Symbol dienen dazu, über Profile hinweg Inhalte zu dem Thema auffindbar zu machen (Instagram 2023).

Instagram hat 1,44 Milliarden Nutzer\*innen weltweit. In Österreich sind es 3,15 Millionen, das entspricht 34,8% der Gesamtbevölkerung. Instagram ist somit hinter Facebook die zweitbeliebteste Plattform Österreichs. Aber auch hier geht die Zahl der neuen Nutzer\*innen mit ca. 150.000 pro Jahr in den letzten Jahren deutlich zurück (Artworx 2023, S. 10 f). Als Grund dafür wird unter anderem die Konkurrenz gesehen. Die vergleichsweise neue Plattform TikTok wird von der jüngeren Zielgruppe (18–34 Jahre) stark favorisiert. Wie schon vorher erwähnt versucht Instagram in Anlehnung auf TikTok verstärkt auf Hochformat-Videos mit hinterlegter Musik und Filtern (Video-Effekte) zu setzen. Abbildung 4 zeigt eine Altersgruppen-Übersicht zu den Instagram-Nutzer\*innen in Österreich.

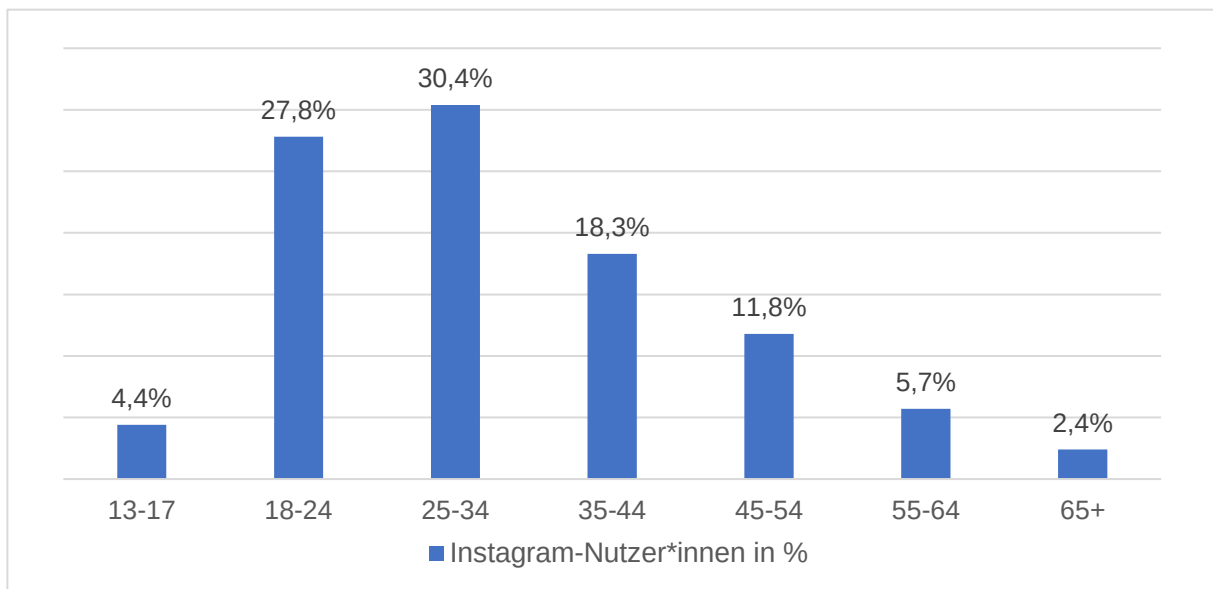


Abbildung 4: Altersgruppen von Instagram-Nutzer\*innen in Österreich (Artworx 2023, S. 13)

Von den 2,3 Millionen österreichischen Instagram-Nutzer\*innen sind 48,4% männlich und 51,6% weiblich. Die stärksten Altersgruppen bewegen sich zwischen 13 und 34 Jahren. Somit ist die Instagram-Zielgruppe deutlich jünger als die von Facebook. Auch Influencer, also Personen, die in den Sozialen Medien ihr Leben und ihre Interessen präsentieren, nutzen vielfach Instagram als Plattform, um ihre Community an Followern zu erreichen, die vermehrt in dieser Altersgruppe angesiedelt ist. Instagram ist wie Facebook besonders gut geeignet für Markenbildung, Branding und Online-Shopping. Durch den Fokus auf Bild und Video kann stark auf visuelles Storytelling und Aufbau einer emotionalen Verbindung mit der Zielgruppe gebaut werden (Artworx 2023, S. 13 f).

#### 4.2.3. Twitter/X

Twitter wurde im Jahr 2007 von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams in den USA gegründet und wird seit 2023 unter dem Mutterkonzern X Corp., dem Unternehmen von Elon Musk, geführt (Twitter 2023). Twitter/X wird von 486 Millionen Menschen weltweit genutzt. In Österreich gibt es 700.000 Twitter/X Nutzer\*innen, das sind 8,4% der Gesamtbevölkerung (Artworx 2023, S. 22). Twitter/X ist dazu da, um kurze Text-Nachrichten mit bis zu 280 Zeichen, sogenannte „Tweets“ zu veröffentlichen oder in anderen Worten zu „twittern“. Diese Tweets können zusätzlich zum Text ebenfalls Fotos und Videos enthalten. Wie bei Instagram gibt es auch bei Twitter/X zwei unterschiedliche Feeds. Der „Folge ich“-Feed zeigt Inhalte von Profilen, denen man folgt. Der „Für dich“-Feed zeigt zusätzliche, vom Twitter/X-Algorithmus vorgeschlagene, auf Interessen basierende, Inhalte. Texte werden wie bei Instagram oft mit thematischen Hashtags versehen. Eine Trend-Anzeige gibt Usern einen Überblick, welche Themen und Hashtags in der Region, in der man sich befindet, gerade polarisieren. Twitter/X wird im Gegensatz zu anderen Plattformen in Österreich unter anderem stark politisch und meinungsgetrieben genutzt. Politiker\*innen, Parteien, staatliche Einrichtungen, Journalist\*innen, Zeitungshäuser und Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, nutzen Twitter/X, um ihre Ansichten mitzuteilen. Ein Beispiel dafür ist der Journalist Armin Wolf, der die meisten Twitter-Follower in Österreich hat. Abbildung 5 zeigt eine Übersicht der Altersgruppen von österreichischen Twitter/X-Nutzer\*innen.

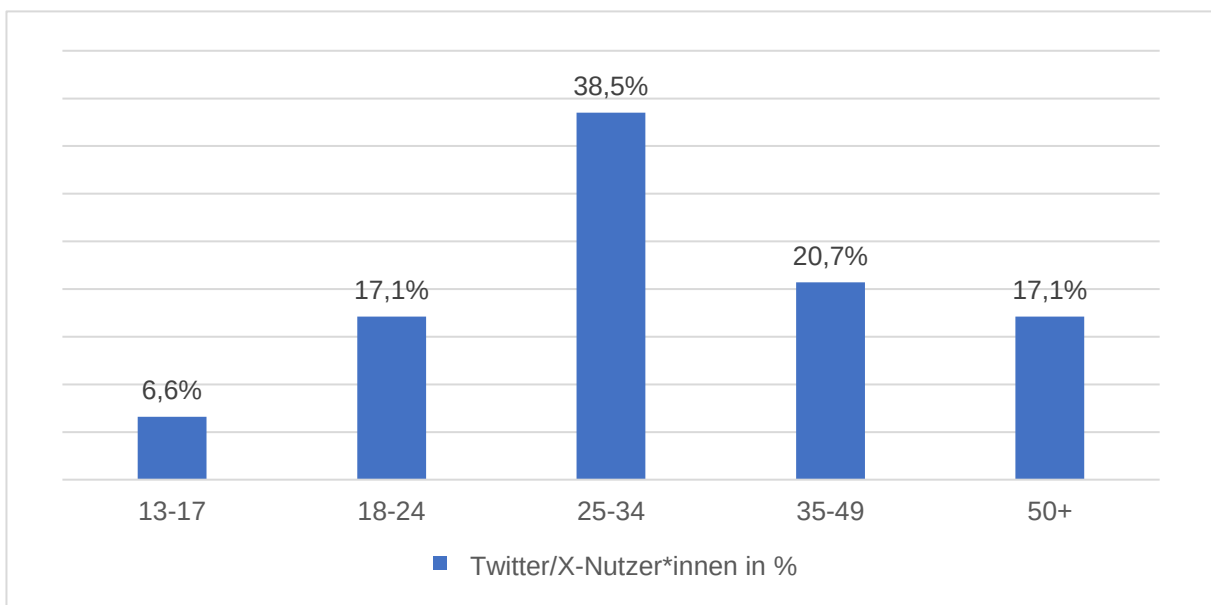


Abbildung 5: Altersgruppen von Twitter/X-Nutzer\*innen in Österreich (Artworx 2023, S.24)

Von den rund 700.000 österreichischen Nutzer\*innen sind 72,2% männlich und 27,3% weiblich. Die größte Altersgruppe auf der Plattform sind Männer zwischen 25 und 34 Jahren, die sich für Nachrichten, Politik und aktuelle Geschehnisse interessieren. Twitter ist also eine geeignete Plattform für Hilfsorganisationen, um ihre Mission zu verbreiten und über aktuelle Geschehnisse in den Ländern zu berichten, in denen sie tätig sind (Artworx 2023, S. 24 f).

#### 4.2.4. TikTok

Die chinesische Social-Media-Plattform TikTok wurde im Jahr 2016 unter einem anderen Namen von Zhang Yiming gegründet. Die Plattform wurde 2018 umstrukturiert, dessen Nutzung hat sich seitdem vom asiatischen Raum ausgebreitet und konnte mittlerweile 1,02 Milliarden Nutzer\*innen weltweit gewinnen. In Österreich wird TikTok von 1,75 Millionen Menschen genutzt, das entspricht 20,8% der Gesamtbevölkerung (TikTok 2023; Artworx 2023, S. 16).

Nutzer\*innen können auf TikTok Kurzvideos mit Untertiteln, Beschriftungen, Musik, Effekten und Kamerafiltern aufnehmen und diese posten. TikToks können mit einem „Like“ versehen, kommentiert und geteilt werden. Weitere Funktionen, wie Sounds und Duette geben die Möglichkeit mit von anderen Nutzer\*innen erstellten Inhalten zu interagieren. Auf TikTok gibt es zwei Feeds. Der „*Folge ich*“-Feed zeigt nur Inhalte von abonnierten Kanälen und der „*Für dich*“-Feed präsentiert einen Mix aus abonnierten Kanälen und vom Algorithmus vorgeschlagenen Inhalten (TikTok 2023). Der spezielle Algorithmus von TikTok ist sehr weit fortgeschritten und erfolgreich, weshalb andere Plattformen ihr zu replizieren versuchen. Unter anderem ist er darauf optimiert, möglichst viel Zeit auf der Plattform zu verbringen. Aus einer Studie von „*Safer Internet*“ geht hervor, dass Nutzer\*innen durchschnittlich 95 Minuten täglich auf der App verbringen. 90% dieser nutzen TikTok täglich ca. acht Mal am Tag (Safer Internet 2023).

TikTok-Nutzer\*innen sind hauptsächlich jüngeren Alters (18-44 Jahre), weshalb TikTok vermehrt im Zusammenhang mit Jugendschutz diskutiert wird. Die Betreiber wurden verpflichtet Jugendschutz-Maßnahmen umzusetzen, so sind beispielsweise die Profile von unter 16-Jährigen nur eingeschränkt benutzbar (Artworx 2023, S. 18). Abbildung 6 zeigt die Altersstruktur von österreichischen TikTok-Nutzer\*innen.

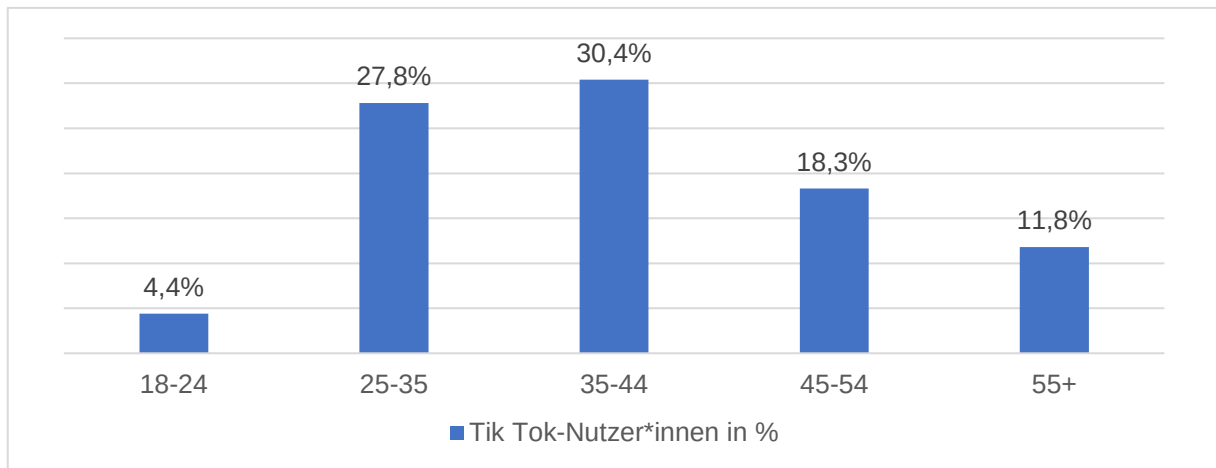


Abbildung 6: Altersgruppen von TikTok -Nutzer\*innen in Österreich (Artworx 2023, S.19)

Von den 2,4 Millionen Nutzer\*innen sind 49,2% männlich und 50,8% weiblich. Fast die Hälfte aller Nutzer\*innen sind unter 24 Jahre alt. Unternehmen und Organisationen, die auf TikTok präsent sind, zeigen damit, dass sie eine sehr junge Zielgruppe ansprechen wollen (Artworx 2023, S. 19 f).

#### 4.2.5. Youtube

Youtube ist ein etabliertes Video-Portal, das im Jahr 2005 in den USA von Jawed Karim, Steve Chen und Chad Hurley gegründet wurde. Seit 2006 gehört Youtube zum Konzern von Google (Youtube 2023).

Auf Youtube können Nutzer\*innen Videos bearbeiten und hochladen. Videos werden mit einem Daumen hoch und Daumen runter bewertet, kommentiert und geteilt. Diese Videos sind im Querformat aufgenommen und werden vermehrt mit höherem Produktionsaufwand (Aufnahmegeräte mit HD-Qualität, Belichtung, Schnitt, Set und dergleichen) erstellt, als Videos auf anderen Social-Media-Plattformen. Um sich der jungen Zielgruppe (18-44 Jahre) anzunähern, wurde innerhalb der Plattform das neue Format der sogenannten Youtube Shorts eingeführt, die ähnlich wie TikToks oder Instagram Reels funktionieren. Sie ermöglichen Kurzvideos im Hochformat mit geringerem Produktionsaufwand zu produzieren (Youtube 2023).

Youtube hat 2,48 Milliarden Nutzer\*innen weltweit, davon 7,37 Millionen in Österreich (82% der Gesamtbevölkerung). Die Nutzungszahlen für Youtube steigen in Österreich stetig an, die Plattform wird von allen Altersgruppen gern genutzt. 63% der Nutzer\*innen sind mindestens einmal pro Woche oder auch täglich auf der Plattform und sehen im Schnitt fast eine Stunde lang pro Tag Videos. Von den 7,37 Millionen Nutzer\*innen in Österreich sind 49,4% männlich und 50,6% weiblich (Artworx 2023, S. 27 f). Abbildung 7 zeigt die Altersstruktur von österreichischen Youtube-Nutzer\*innen.

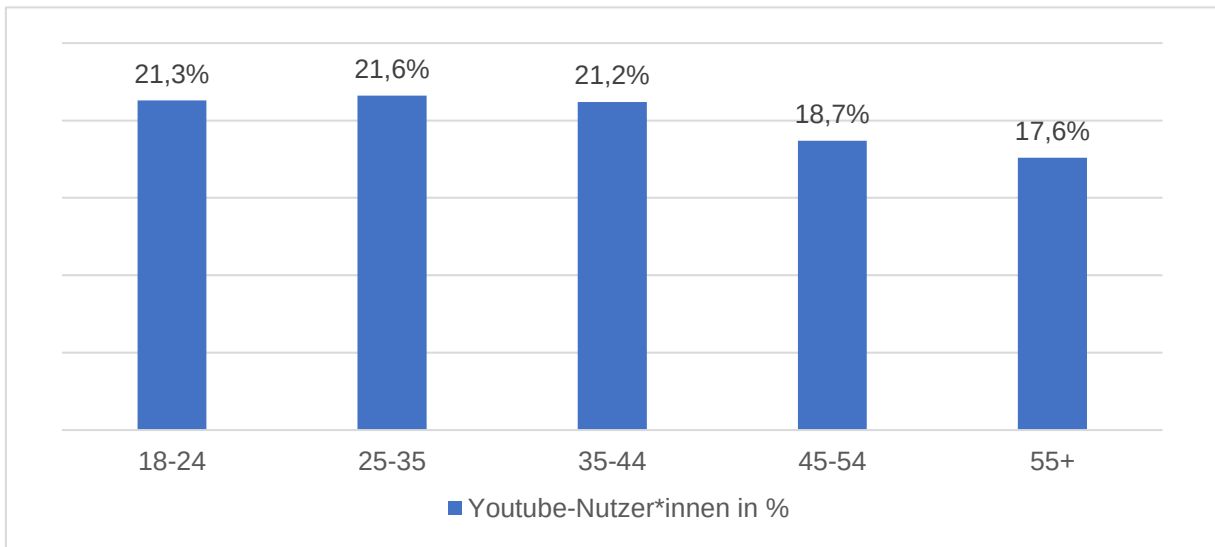


Abbildung 7: Altersgruppen von Youtube-Nutzer\*innen in Österreich (Artworx 2023, S. 30)

Alle Altersgruppen sind auf Youtube vertreten. Bei der Nutzung steht die Unterhaltung und der Abruf von Informationen, wie beispielsweise in der Form von Anleitungen, Expert\*innenwissen und Produkt-Reviews, im Vordergrund. Für Unternehmen und Organisationen ist Youtube somit für „Awareness“ und Markenbindung geeignet (Artworx 2023, S. 31).

#### 4.2.6. Begriffserklärungen

Als Teil der empirischen Forschung dieser Arbeit, werden Expert\*innen-Interviews mit Repräsentant\*innen der untersuchten NPOs durchgeführt. Im Gespräch mit diesen werden teilweise technische Begriffe des Online-Marketings benutzt, die einer näheren Beschreibung bedürfen.

KPI: Abkürzung für „Key Performance Indicators“: Der Begriff kann mit „Schlüsselkennzahlen“ übersetzt werden und beschreibt Kennzahlen jeglicher Quelle, die für die Organisation – in diesem Fall speziell auf Online-Marketing bezogen – großen Aussagewert haben, regelmäßig überprüft werden und in strategische Planungen miteinfließen.



Conversion: In Bezug auf Online-Marketing wird von „Conversion“ gesprochen, wenn ein Mitglied der Zielgruppe mithilfe einer gesetzten Marketing-Aktion das nächste Level an Bindung zur Organisation erreicht, zum Beispiel durch einen Spendenaufruf von Interessent\*in zu Spender\*in wird.

Call-to-Action: So wird eine aktive Aufforderung (immer als Imperativ-Satz formuliert), gerichtet an ein Mitglied der Zielgruppe, genannt, mit dem Ziel eine bestimmte Handlung zu setzen. Diese werden im Bereich der Sozialen Medien im Beitragstext oder direkt im Beitrag platziert. Ein Beispiel für einen Call-to-Action lautet: „Unterstütze uns jetzt und melde dich für den Newsletter an!“.

Sujet: Als „Sujet“ wird ein grafisch aufgearbeitetes Beitragsbild bezeichnet. Dieses kann Text- und/oder Bildelemente enthalten.

Sinus Milieus: Das deutsche Sinus-Institut ermittelte die Milieu-Struktur einer Gesellschaft und ordnet diese in zehn Milieu-Gruppen, eingeteilt nach Grundorientierung auf der X-Achse (Tradition, Modernisierung, Neuorientierung) und Soziale Lage auf der Y-Achse (Unterschicht/Untere Mittelschicht, Mittlere Mittelschicht, Oberschicht/Obere Mittelschicht) (Sinus Institut 2024). Dieses Modell wird für Zielgruppen-Studien herangezogen.

#### 4.3. Marketing-Instrumente in den Sozialen Medien

Um das volle Potential von Sozialen Medien nutzen zu können, wenden professionelle Unternehmen und Organisationen durchdachte Social Media Marketing Strategien an. Diese Strategien basieren auf der „*Customer Engagement Theory*“, die besagt, dass Unternehmen und Organisationen, um ihre Marketing-Ziele zu erreichen, bewusste Maßnahmen setzen müssen, um ihre Zielgruppe zur Interaktion zu motivieren. Erfolgreiches Zielgruppen-Engagement kann materielle sowie immaterielle Effekte haben, in der Form von finanziellen Zielen sowie Feedback und emotionaler Bindung. Wichtig dabei ist, herauszufinden, was genau die Zielgruppe motiviert. Potenzielle Kund\*innen haben unterschiedliche Motive eine Organisation zu unterstützen. Das sollte im besten Fall in die jeweilige Kommunikationsstrategie einfließen (Li, Larimo et al. 2021, S. 55).

Li, Larimo et al. (2021) haben dazu einen vierstufigen Entwicklungsprozess einer Social-Media-Marketing-Strategie konzeptualisiert. Anbei folgt eine Erörterung des Prozesses anhand des Beispiels einer Hilfsorganisation und deren potenziellen Spender\*innen.

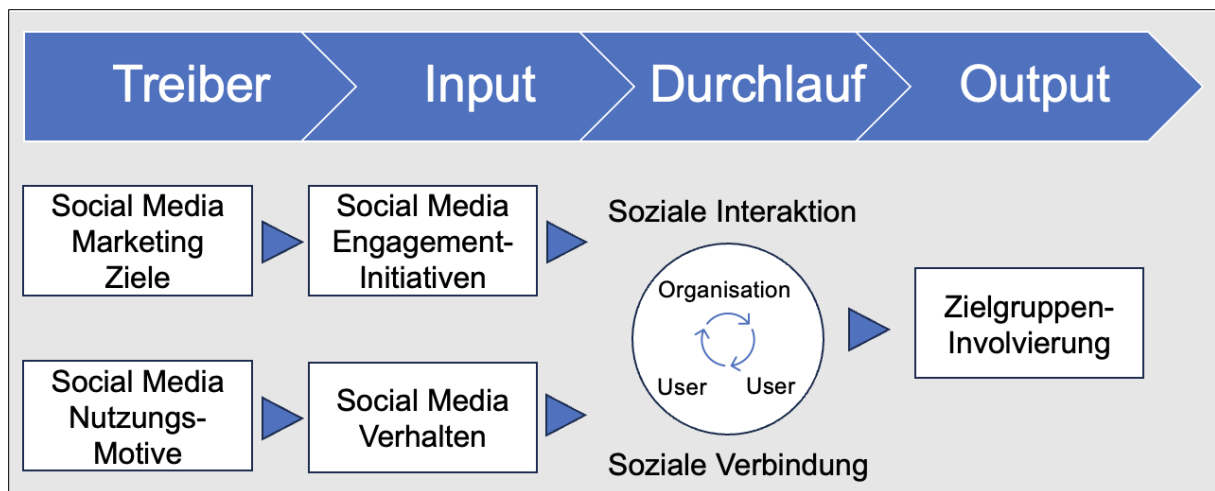


Abbildung 8: Entwicklungsprozesse einer Social-Media-Marketing-Strategie (Eigene Grafik, basierend auf Li, Larimo et al. 2021, S. 55)

Dass eine Hilfsorganisation auf Marketing-Strategien zurückgreift, ist laut der „*Resource Dependence Theory*“ dadurch gerechtfertigt, dass sie zur Erreichung ihrer Organisations-Ziele oder ihrer Motivation auf externe Ressourcen, also Spender\*innen und andere Stakeholder, angewiesen sind (Li, Larimo et al. 2021, S. 54). Bei dem Social-Media Auftritt einer Hilfsorganisation können proaktive und reaktive Ziele verfolgt werden (Felix, Rauschnabel et al. 2017, S. 2). Im Vordergrund stehen proaktive Ziele, beispielsweise die Erhöhung von des Markenbewusstseins, Weiterleitung auf die Webseite und insbesondere Spendengenerierung. Reaktive Ziele beziehen sich unter anderem auf die Analyse von Zielgruppen-Aktivitäten. Grundlegende psychologische und soziale Bedürfnisse beeinflussen die Motivation von potenziellen Unterstützer\*innen einer Hilfsorganisation Soziale Medien zu verwenden. Gründe für das Verfolgen von Social Media Kanälen einer Hilfsorganisation kann unterschiedliche Zwecke erfüllen, z.B. Unterhaltung, Information, Interaktion, Empowerment und Entfaltung der persönlichen Identität (Muntinga, Moorman et al. 2011, S. 18 ff).

Hilfsorganisationen nutzen ihren Social Media Auftritt, um Unterstützer\*innen zu motivieren und so einzubinden, damit sie im Gegenzug spenden oder auf andere Weise zur Mission beitragen. Unterstützer\*innen können Social Media auf aktive und passive Weise nutzen. Aktive Nutzer\*innen interagieren mit den von der Organisation veröffentlichten Inhalten oder erstellen eigene Beiträge dazu, genannt „*User Created Content*“. Auch negative Einstellungen und Beschwerden der Organisation gegenüber können auf diese Weise zum Ausdruck gebracht werden. Passive Nutzer\*innen konsumieren Beiträge, interagieren aber nicht direkt mit diesen (Li, Larimo et al. 2021, S. 55 f).

In dieser Prozessphase entwickelt sich die erfolgreiche Interaktion zwischen Organisation und Zielgruppe im optimalen Fall zu einer Verbindung, die positive Auswirkungen auf beide Parteien hat (Li, Larimo et al. 2021, S. 56). Im Zusammenhang mit Hilfsorganisationen und

ihren Stakeholdern weist diese Phase ähnliche Prinzipien wie die Theorie der „*Rights Balancing Fundraising Ethics*“ auf, die in Kapitel 3.2.4. behandelt wurde und besagt, dass Fundraising ethisch ist, wenn es die Pflicht um Unterstützung für Spendenbedürftige zu bitten mit den Rechten von Spender\*innen so verbinden kann, dass für beide Seiten ein vorteilhaftes Ergebnis erzielt und keinem der Stakeholder Schaden zugefügt wird (MacQuillin und Sargeant 2019, S. 246). Soziale Interaktion auf Social Media kann aus Sicht der Zielgruppe auf zwei Ebenen ablaufen, die Interaktion mit der Organisation selbst und die mit anderen Personen innerhalb der Zielgruppe. Diese unterschiedlichen Kommunikationswege fördern Reziprozität und führen zu positiven Beziehungen und weitreichenderer Reputation (Chahine und Malhotra 2018, S. 1529).

Der Output der Social Media Marketing Strategie einer Organisation spiegelt sich am Grad der Beteiligung einer Person an deren Aktivitäten wider. Dabei spricht man von einer service-dominanten Logik, die die Rolle der Kund\*innen erweitert als Ressource für Co-Kreation sieht (Vivek, Beatty et al. 2012, S. 129). Im Hinblick auf Hilfsorganisationen, können Social-Media-Follower so nicht nur als Spender\*innen gewonnen werden, sondern auch als Träger\*innen der Mission. Diese können beispielsweise im privaten Raum ihr Umfeld beeinflussen oder sich auf andere Art für die Mission engagieren.

Die Sozialen Medien haben das Potenzial, das Image, das Markenvertrauen und das Spendenaufkommen einer Hilfsorganisation zu beeinflussen. Dafür bedarf es einer professionellen Umsetzung eines Social-Media-Auftritts. Neben grafischen und technischen Voraussetzungen sollten veröffentlichte Inhalte folgende Dimensionen abdecken (Bilgin und Kethüda 2022, S. 1092): Awareness (Aufmerksamkeit für die Organisation und ihre Mission), Interaktion (Echt-Zeit Kommunikation, Kooperation und Feedback in der Form von aktivem Community-Management auf den unterschiedlichen Plattformen), Aktualität (Regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen und schnelle Status-Updates, wie man sie fast nur über die Sozialen Medien veröffentlichen kann), Information (Wahre und aktuelle Information über Text, Bild und Video), Anpassungsfähigkeit (Flexible Anpassung der Inhalte an die Interessen und das Feedback der Follower) und Werbung (Alltägliche Social-Media-Auftritte oder Social-Media-Kampagnen, die organisch oder bezahlt für die Organisationsziele werben). Aktualität, Information und Werbung wirken sich auf das Image der Hilfsorganisation aus. Information und Anpassungsfähigkeit beeinflussen Markenvertrauen. Die Dimension Awareness ist die Einzige, die aktiven Einfluss auf das Spendenverhalten hat. Dennoch führt allein die Präsenz der Hilfsorganisation auf den Sozialen Medien zu verstärkter Awareness. Spendenmaximierung sollte aber nicht das primäre Ziel darstellen, sondern Markenimage und Markenvertrauen. Das Image einer Organisation spiegelt die Emotionen, Ideen und Einstellungen der Zielgruppe ihr gegenüber wider. Markenvertrauen

ist der Glaube einer Person an die Organisation, dass diese ihre (Werbe-)versprechen hält und ist von bisherigen Erfahrungen mit dieser geprägt (Bilgin und Kethüda 2022, S.1107 f).

Durch die schnelllebige Dynamik der Branche können sich die Dimensionen von umfassenden Social-Media-Auftritten ändern. Für Hilfsorganisationen ist es daher essenziell regelmäßig die Außenkommunikation anzupassen um nachhaltig erfolgreich zu sein (Di Lauro, Tursunbayeva et al. 2019, S. 8).

#### 4.4. Emotionen und Storytelling im Social-Media-Marketing

Emotion ist ein zentrales Instrument des Fundraising-Prozesses. In potenziellen Spender\*innen werden negative oder positive Emotionen hervorgerufen, auf die sie affektiv reagieren. In Kapitel 3 wurde bereits darauf eingegangen, wie der Einsatz von Emotionen in diesem Zusammenhang ethisch zu bewerten ist. Zum besseren Verständnis des Themas Emotionen, hat Buss (2012, S. 76) die sieben Grundemotionen in ihre Wirkung eingeordnet. Eine rein positiv wirkende Emotion ist demnach die Freude. Neutral wird die Überraschung eingestuft. Negativ wirkende Emotionen sind Zorn, Verachtung, Ekel, Trauer und Angst. Die sozialen Medien bieten viel Raum, um diese Emotionen zu vermitteln. Dafür eignet sich besonders Storytelling mit Bildsprache und Videos (Schweizer 2021, S. 26).

Storytelling ist der bewusste, gezielte und gekonnte Einsatz von Geschichten, um Inhalte verständlicher zu machen. Dabei sollen bestimmte Informationen beziehungsweise Meinungen vermittelt und die Zielgruppe zum Denken angeregt werden (Frenzel, Müller et al. 2014, S. 3). Das AIDA-Model, eigentlich ein Marketing-Modell für Werbewirkung, veranschaulicht die Wirkung des Storytelling-Prozesses: Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Bedürfnis (Desire) und Handeln (Action) (Rupp 2022, S. 29). Dabei werden Inhalte in eine Aufmerksamkeit generierenden Geschichte eingebettet. So soll Interesse in der Zielgruppe geweckt und Bedürfnisse erzeugt werden. Im besten Fall folgt eine Handlung, die dieses Bedürfnis befriedigt. Storytelling im digitalen Bereich erweitert traditionelle Storytelling-Technik um Multimedia und Interaktivität (Markova und Sukhoviya 2020, S. 363). (Bewegte) Bilder erzeugen mehr Aufmerksamkeit, da unser Gehirn Informationen hauptsächlich bildlich verarbeitet. Bilder werden 60.000 Mal schneller erfasst als Text (Rupp 2022, S. 180).

Unternehmen und Organisationen, darunter auch Hilfsorganisationen in Österreich, bedienen sich bereits seit den Anfängen von Social Media dieser Storytelling-Praktiken. Mang, Pfeiffer et al. (2021) haben eine Studie über österreichische NPOs im Natur- und Tierschutzsektor durchgeführt und ihren Social-Media-Auftritt bezüglich Storytelling-Techniken analysiert. Die NPOs haben alle das Potential von Storytelling erkannt und wenden es für ihre Fundraising-

Zwecke an. Über die Hälfte der Posts auf den Facebook- und Instagram-Kanälen der Organisationen nutzen Storytelling. In Bild- oder Videoform wird dabei auf ein Problem oder einen Konflikt aufmerksam gemacht. Die User werden mit einem Call-to-Action aufgefordert, sich an der Konfliktlösung zu beteiligen.

#### 4.5. Funktionen von Social Media Beiträgen nach Lovejoy und Saxton

Die Studie von Mang, Pfeiffer et al. (2021) hat sich bei der Kategorisierung der Social-Media-Beiträge an der Forschung von Lovejoy und Saxton (2012) orientiert, die im Rahmen ihrer Forschung 3 Funktionen von Social-Media-Beiträgen herausgearbeitet haben: Information, Community und Action.

##### Information

Informations-Posts geben Usern Aufschluss über die Organisation selbst wie Fakten, Events, Reporte, Nachrichten und dergleichen. Meistens werden im Postingtext dazu weiterführende Links angegeben. Der einzige Zweck dieser Art von Post ist das Informieren. Gerade für Hilfsorganisationen, die wie im Fall der Case Studies Hilfe bei humanitären Katastrophen leisten, können Informations-Posts die User über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten und so dazu bringen, ihre Kanäle regelmäßig für Neuigkeiten zu besuchen. Auch Information über die Organisation, wie deren Geschichte, Aufstellung, Mission und Wirken, kann in Social-Media-Posts verpackt eine breite Öffentlichkeit erreichen. Das trägt positiv zur Unterstützter-Mobilisierung bei.

##### Community

Bei der Community-Funktion geht es um den Dialog mit der Zielgruppe und „*Community-Building*“. Posts die aktiv den Dialog mit Usern suchen fragen beispielsweise nach deren Meinung zu einer bestimmten Problematik. Community-Building-Posts stärken mit einer bestimmten Botschaft das Gemeinschaftsgefühl, ohne aktive Aufforderung zum Dialog beziehungsweise zur Rückmeldung.

##### Action

Der Zweck der Action-Posts ist, die User zu einer Handlung aufzufordern, die der Organisation Nutzen bringt, beispielsweise eine Webseite zu besuchen, Posts zu teilen, an einem Event teilzunehmen, zu spenden, etwas zu kaufen oder sich freiwillig zu engagieren. Diese Funktion ist maßgebend, um die Organisationsmission über Social Media weiterzutragen. Sie motivieren Nutzer\*innen sich für den Zweck der Hilfsorganisation zu engagieren. Je nach überwiegender Funktionsanwendung können Organisationen in die Typen Informationsquellen, Community Builder und Promoter eingestuft werden.

## Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die professionelle Nutzung von Social-Media-Plattformen für Hilfsorganisationen eine wertvolle Erweiterung ihrer Kommunikation nach außen darstellen kann. Mit Facebook, Instagram, Twitter, Youtube und TikTok können unterschiedliche Altersgruppen mit variierenden Interessen angesprochen werden. Hilfsorganisationen übernehmen dabei unterschiedliche Rollen: Sie generieren Awareness, betreiben Berichterstattung und dienen als Ansprechpartner für ihre Zielgruppe. Diese Dienste können sich positiv auf das Markenimage und -vertrauen der Organisation auswirken und resultierend daraus freiwilliges Engagement zugunsten ihrer Mission fördern.

## 5. Methode

Als Gegenstand der empirischen Forschung dieser Masterarbeit werden folgende Hilfsorganisationen herangezogen: Österreichisches Rotes Kreuz (ÖRK), Ärzte ohne Grenzen (MSF), Caritas und Diakonie. Das empirische Material dazu setzt sich aus zwei Komponenten zusammen, Social-Media-Beiträgen und Expert\*inneninterviews. Es werden die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, Twitter/X, Youtube und TikTok der Organisationen im Zeitraum 24.02.2022 bis 24.02.2023 analysiert. Der Fokus liegt auf den veröffentlichten Inhalten rund um den Ukraine-Krieg. Dabei können die kommunikativen Vorgehensweisen der Organisationen, deren Missionen sich teilweise in Zweck und Zielgruppe unterscheiden, besser in Vergleich gestellt werden.

Für die Auswertung des empirischen Materials wird eine inhaltlich-strukturierende qualitative Analyse nach Mayring herangezogen, weil es eine systematische Analyse eines umfangreichen Materialkorpus zulässt und Flexibilität bei der Auswertung bietet. Mayrings inhaltlich-strukturierende qualitative Analyse zielt darauf ab, Daten systematisch zu organisieren und strukturieren, um Muster, vorherrschende Thematiken und Beziehungen mit der Hilfe von Kategorisierung und Codierung zu identifizieren. Für die Analyse wird ein acht Schritte umfassender Prozess durchgeführt. Der Prozess beginnt mit der Bestimmung des zu analysierenden Materials. Dabei kann es sich um verschiedene Datenformen wie Texte, Bilder oder Videos handeln. Sobald das Material ausgewählt ist, besteht der nächste Schritt darin, die Forschungsfragen und Hypothesen zu definieren, die die Analyse thematisch leiten werden. Nachdem der thematische Rahmen festgelegt wurde, wird das Forschungsdesign entwickelt. Dafür wird die Durchführung der Analyse, einschließlich Kategorien, Kodierungseinheiten und Kodierungsregeln, definiert. Auf Basis darauf wird ein Analyseraster erstellt, um die Daten effektiv zu organisieren und zu kodieren. Um den Kodierungsprozess zu verfeinern, können bei Bedarf, auch während des schon gestarteten Prozesses, zusätzliche Kategorien und Unterkategorien an Codes angelegt werden. In der Kodierungsphase wird das Kodierungsschema systematisch auf das Material angewandt. Den Datensegmenten werden Codes basierend auf den festgelegten Kategorien und Kriterien zugewiesen. Im nächsten Schritt folgt die Analyse. Dabei werden die codierten Daten untersucht, um Muster, Themen oder Trends zu identifizieren. Die kodierten Daten werden anschließend interpretiert, um aussagekräftige Schlussfolgerungen im Zusammenhang mit den Forschungsfragen zu ziehen (Mayring 2022).

Für die Auswertung der Social-Media-Beiträge und der Expert\*inneninterviews wurde das Analyse-Tool MAXQDA verwendet. In der folgenden Tabelle werden die analysierten Social-Media-Kanäle und Beitragszahlen aufgelistet.

|                    | Österreichisches Rotes Kreuz |                 | Ärzte ohne Grenzen Österreich |                 | Caritas Österreich |                 | Diakonie Österreich |                 |
|--------------------|------------------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
|                    | Kanalname                    | Anzahl Beiträge | Kanalname                     | Anzahl Beiträge | Kanalname          | Anzahl Beiträge | Kanalname           | Anzahl Beiträge |
| <b>Facebook</b>    | Österreichisches Rotes Kreuz | 86              | Ärzte ohne Grenzen            | 24              | Caritas Österreich | 190             | Diakonie Österreich | 82              |
| <b>Instagram</b>   | roteskreuz_at                | 80              | aerzteohnegrenzen             | 19              | caritasoesterreich | 180             | diakonie            | 54              |
| <b>Twitter / X</b> | roteskreuzat                 | 8               | MSF_austria                   | 40              | CaritasAustria     | 165             | diakonieAT          | 46              |
| <b>Youtube</b>     | roteskreuz                   | 5               | MSF-Austria                   | 8               | CaritasAustria     | 10              | DiakonieOesterreich | 0               |
| <b>TikTok</b>      | roteskreuzat                 | 8               |                               |                 |                    |                 |                     |                 |
| <b>Insgesamt</b>   |                              | <b>187</b>      |                               | <b>91</b>       |                    | <b>545</b>      |                     | <b>182</b>      |

Alle Kanäle sind verifiziert, das heißt sie werden nachweislich von den jeweiligen Organisationen betrieben. Für Facebook und Twitter/X gilt, dass geteilte Beiträge (von fremden Kanälen veröffentlichte und vom Organisationskanal für ihre Abonnent\*innen wiederveröffentlichte Inhalte) nicht bei der Auswertung berücksichtigt werden. Weiters werden auch verlinkte Webseiten in den Beiträgen sowie die Reaktion der Plattform-Nutzer\*innen auf den Online-Auftritt der Organisationen (zum Beispiel „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und Ähnliches) in der Analyse nicht behandelt. Gesprochene Inhalte von Videobeiträgen wurden transkribiert und anschließend wie Textbeiträge codiert.

Ziel der Analyse ist herauszufinden, wie die Organisationen auf den unterschiedlichen Kanälen mit ihren Zielgruppen kommunizieren, welche Themen in ihren Beiträgen aufgegriffen werden und wie ihre Inhalte visuell gestaltet sind. Dafür werden der Beitragstext und das Bild- oder Videomaterial ganzheitlich betrachtet, dahingehend worüber berichtet wird. Im Zuge der ersten Kategorisierung wird das Modell von Saxton und Lovejoy (2012) (siehe Kapitel 4.5) herangezogen. Demnach ist zwischen der primären Funktion von Social-Media-Beiträgen, Information, Community und Action zu unterscheiden. Nach einer ersten Sichtung des Materials hat sich gezeigt, dass die Beiträge nicht exklusiv in diese drei Kategorien eingeordnet werden können, sondern vielmehr Komponenten eines Beitrags sind, die auch nebeneinander auftreten können. Im zweiten Schritt werden durch Ableitung aus dem Forschungsmaterial die bestehenden Kategorien erweitert und so eine komplexere Codierung erarbeitet. In der Tabelle „Code-Beschreibungen – Social-Media-Analyse“ (siehe Anhang) sind die verwendeten Codes näher beschrieben.

Zusätzlich zur Beitrags-Analyse werden in einem zweiten empirischen Schritt Leitfadengestützte Expert\*inneninterviews mit Mitarbeitenden der vier Organisationen durchgeführt, um die Analyse der jeweiligen Social-Media-Auftritte zu diskutieren und mögliche



Hintergrundinformationen zum Thema zu erhalten. Die Interviews der Organisationen Ärzte ohne Grenzen Österreich und Österreichisches Rote Kreuz wurden per Online-Konferenz im August 2023 durchgeführt, dauerten etwa 50 Minuten und wurden transkribiert. Die Organisationen Caritas Österreich und Diakonie Österreich haben ein mündliches Interview aus terminlichen und organisatorischen Gründen abgelehnt und den Leitfaden schriftlich ausgearbeitet im September und Oktober 2023 zurückgesendet.

Die interviewten Expert\*innen werden in folgender Tabelle anonymisiert:

| <b>Organisation</b>           | <b>Anonymisierte Bezeichnung der Interview-Partner*innen</b> | <b>Beschreibung der Interview-Partner*innen</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Österreichisches Rotes Kreuz  | I-ÖRK                                                        | I-ÖRK ist Teil des Marketing- und Kommunikationsteams, das aus 24 Personen besteht. Das Team ist betraut mit Aufgaben wie Social-Media- und Newsletter-Kommunikation, Jugendkommunikation, Website- und Community-Management, Kampagnen-Management, Blutspende-Kommunikation, Unternehmenskooperationen, Online-Fundraising und Administration.                                                                                                                                                                                                             |
| Ärzte ohne Grenzen Österreich | I-MSF                                                        | I-MSF ist Teil des Digital-Communication Units, das aus fünf Personen besteht. Der Bereich der Digitalen Kommunikation wurde bei Ärzte ohne Grenzen in den letzten 6 bis 7 Jahren ins Leben gerufen. Durch die wachsende Komplexität ist das Digital-Communications-Team stetig gewachsen. Aufgaben beinhalten Erstellung der Web- oder audiovisuellen Inhalte, Social Media, Paid Advertising und technisches Projektmanagement. I-MSF hat langjährige Erfahrung im Bereich digitaler Kommunikation und arbeitet seit mehreren Jahren in der Organisation. |
| Caritas Österreich            | I-CAR                                                        | I-CAR ist Teil des Bereichs „Private Fundraising und Kampagnen“, das Privatspender*innenmaßnahmen und Spendenkampagnen umsetzt und für die strategische und konzeptionelle Ausrichtung der Organisation verantwortlich ist. Die Aufgaben des Online-Marketings werden von Mitarbeiter*innen aus unterschiedlichen Bereichen der Kommunikationsabteilung erledigt. Ein Online-Team, bestehend aus drei Personen mit verschiedenem Stundenpensum, bearbeitet die eigene Webseite und setzt Werbemaßnahmen auf „Google Ads“ um. Ein weiterer                   |

|                     |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |       | Mitarbeiter ist verantwortlich für Werbung auf den Social-Media-Kanälen der Organisation. Alle Maßnahmen werden mit der Abteilung „Private Fundraising und Kampagnen“-Abteilung abgestimmt.                                                                                                                                          |
| Diakonie Österreich | I-DIA | I-DIA ist Teil des Kommunikationsteams, das die Social-Media-Kanäle von Diakonie Österreich, Diakonie Katastrophenhilfe Österreich sowie Brot für die Welt Österreich betreut und aus sieben Personen besteht. Unterstützt wird dieses Team von den anderen Kommunikationsteams der diakonischen Trägerorganisationen in Österreich. |

Der Interviewleitfaden wurde auf Basis der theoretischen Recherche sowie der vorangehenden Analyse der Social-Media-Kanäle erstellt und besteht aus 20 Fragen. Diese wurden in die fünf thematischen Kategorien „Organisation und interne Struktur“, „Finanzierung“, „Social-Media Content“, „Ukraine“ und „Abschließende Fragen“ eingeordnet. Etwa zwei Fragen wurden je nach Organisation angepasst, um spezifische Informationen abfragen zu können (siehe Interviewleitfaden im Anhang). Die durchgeführten Interviews wurden ebenfalls mit einer inhaltlich-strukturierenden qualitativen Analyse nach Mayring (Mayring 2022) analysiert und codiert (siehe Tabelle „Code-Beschreibungen – Interviews“ im Anhang).

Die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothese sind von der in Kapitel 2 diskutierten Theorie abgeleitet. Ethik-Forschung im NPO- und Fundraising-Bereich ist im englischsprachigen Raum weiter vorangeschritten als im deutschsprachigen. Mit der wissenschaftlichen Aufbereitung dieses Themas wird angestrebt, einen tieferen Blick in die Praktiken von Hilfsorganisationen in Österreich zu erhalten.

Forschungsfrage 1: Welche Rolle spielen ethische Aspekte beim Social-Media-Auftritt von gemeinnützig orientierten NPOs?

Forschungsfrage 2: Wie nutzen österreichische Nonprofit-Organisationen emotionales Storytelling in ihrem Social-Media-Marketing?

Hypothese: Auf Spenden basierte gemeinnützige NPOs nutzen emotionale Marketing-Strategien.

## 6. Case Studies

Folgend werden die vier Hilfsorganisationen detailliert beschrieben und ihr Social-Media-Auftritt analysiert.

### 6.1. Case: Österreichisches Rotes Kreuz

Das Österreichische Rote Kreuz (ÖRK) ist Teil der Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmond Gesellschaft und leistet medizinische Dienstleistungen, Sozialarbeit und humanitäre Hilfe. Das ÖRK ist föderalistisch aufgestellt. Neben dem Generalsekretariat befindet sich in jedem Bundesland ein eigenständiger als Verein organisierter Rotkreuz-Landesverband mit den jeweiligen, insgesamt 132 Bezirksstellen. Das ÖRK zählt insgesamt 11.036 hauptberufliche und 75.401 freiwillige Mitarbeiter\*innen. Das Generalsekretariat koordiniert die Einsätze bei nationalen sowie internationalen Katastrophenfällen und organisiert die Zusammenarbeit mit dem Internationalen Komitee und der Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmond-Gesellschaften. Der aktuelle Präsident des ÖRK ist Univ.-Prof. DDr. Gerald Schöpfer (Österreichisches Rotes Kreuz 2023). Das unten angeführte Organigramm des ÖRK-Generalsekretariats gibt Aufschluss über interne Strukturen.

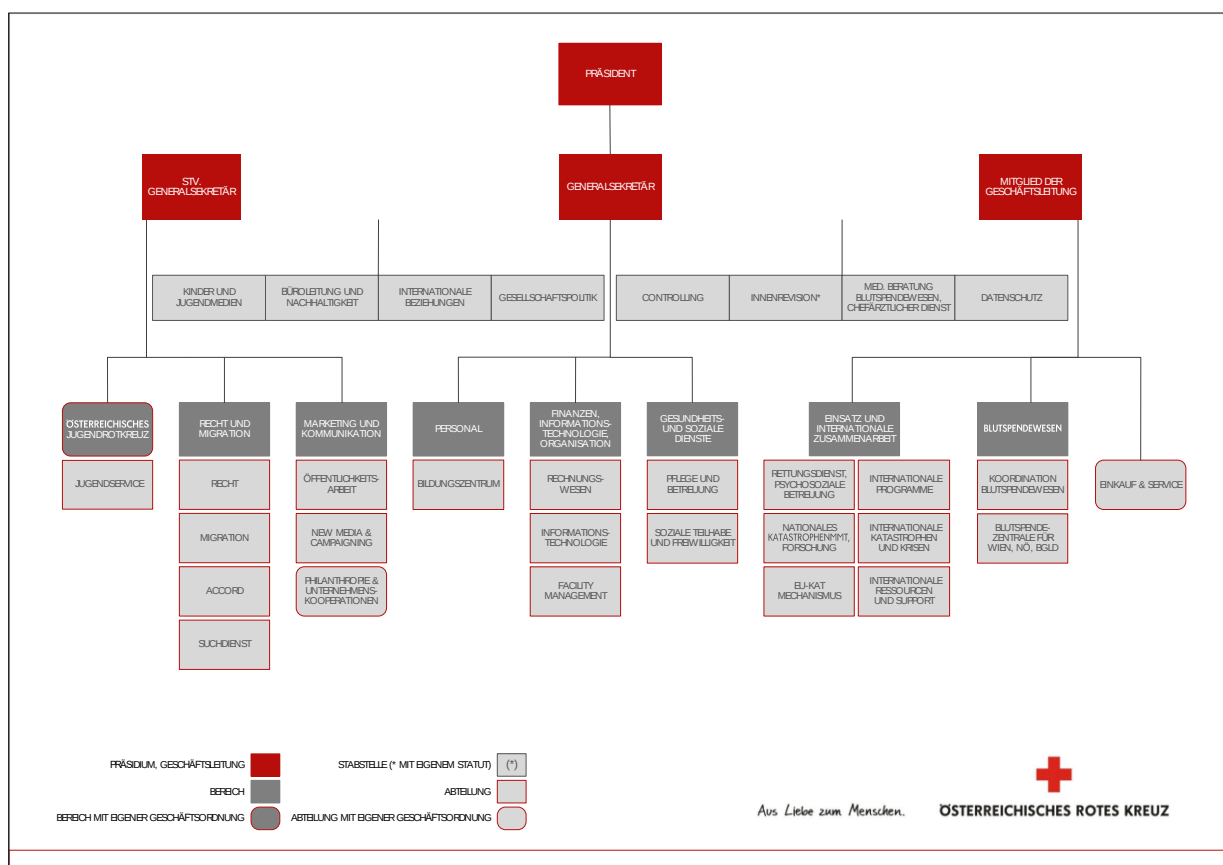


Abbildung 9: Organigramm ÖRK (Österreichisches Rotes Kreuz 2023)

Aus dem Jahresbericht des Jahres 2022 geht hervor, dass die Mittel des ÖRK zu rund 75% aus Projektfinanzierung durch die öffentliche Hand kommen. Die restlichen 25% ergeben sich aus Spenden, Projektzuwendungen von Stiftungen und Rotkreuz-Beiträgen (Österreichisches Rotes Kreuz 2023).

Das Rote Kreuz agiert basierend auf den sieben Grundsätzen: Menschlichkeit, Unparteilichkeit, Neutralität, Unabhängigkeit, Freiwilligkeit, Einheit und Universalität. In der Beschreibung ihrer Leitbilder werden zwei Leitsätze angeführt, die die Einstellung des ÖRK zu ihrer Kommunikation nach außen definieren (Österreichisches Rotes Kreuz 2023):

- „Wir mobilisieren Menschen für unsere Idee und motivieren zur Mitarbeit.“
- „Wir verstehen uns als aktiver Teil der Zivilgesellschaft. Wir erkennen Probleme, greifen sie auf und erheben unsere Stimme.“

In einem Blogartikel geht das ÖRK darauf ein neutral zu agieren und es trotzdem als Aufgabe zu sehen, „jenen eine Stimme zu geben, die in der Öffentlichkeit ansonsten nicht gehört werden“. Das Rote Kreuz gibt an, über Expert\*innen zu verfügen, die wissen, was marginalisierte Menschengruppen dringend brauchen, und nutzen ihre Plattform, um sich stellvertretend für sie in öffentliche Diskussionen einbringen zu können (Österreichisches Rotes Kreuz 2023).

Im Zeitraum der Case Study vom 24.02.2022 bis 24.02.2023 wurden auf den Social-Media-Kanälen des ÖRK Facebook, Instagram, Twitter/X, Youtube und TikTok insgesamt 187 Beiträge analysiert, die offensichtlich den Einsatz des Roten Kreuzes im Ukraine-Krieg thematisieren. Das Interview wurde online mit einem/einer internen Expert\*in durchgeführt.

## 6.2. Case: Ärzte ohne Grenzen

Ärzte ohne Grenzen (MSF – „*Médecins Sans Frontières*“) ist ein Verein mit der Mission, Spenden zu sammeln, um Mitarbeiter\*innen für humanitäre Auslandseinsätze und Kommunikation über die Situation von Menschen in Kriegsgebieten zu finanzieren. Die Organisation wurde 1971 in der Schweiz gegründet und hat neben Österreich weltweit noch 24 weitere Mitgliedsverbände. Die Geschäftsführung von MSF Österreich hat aktuell Laura Leyser über. Daneben bestehen die Vereinsorgane: Generalversammlung und Vorstand. Ein Organisations-Organigramm wird von der Organisation nicht öffentlich zur Verfügung gestellt. MSF Österreich finanzieren sich fast ausschließlich über Spenden, was es erlaubt, politisch und wirtschaftlich neutral agieren zu können. Aus dem Finanzbericht 2022 ergibt sich eine Mittelherkunft von 100% durch private Spenden. 128 medizinische und nicht-medizinische Einsatzkräfte wurden aus Österreich in verschiedene Einsatzgebiete entsandt. 175.000 Österreicher\*innen haben in diesem Jahr 36,9 Millionen Euro, davon 906.000 Euro

für den Einsatz in der Ukraine, gespendet. 79,8% der Geldmittel werden für Hilfeinsätze verwendet, 12,2% für Spendenwerbung, 5,6% für Verwaltungsarbeit und sonstige Aufwände und 2,4% für Bewusstseinsarbeit. Der Bereich Social Media fällt bei MSF Österreich unter den Posten Bewusstseinsarbeit, gemeinsam mit Pressearbeit, Newsletter, Publikationen, Blogs, Veranstaltungen und dem Jugendprogramm (Ärzte ohne Grenzen Österreich 2023).

Grob zusammengefasst beschreiben die 10 Prinzipien des MSF die Bereiche Verteidigung der Menschenrechte, Neutralität und Transparenz. Zwei der Prinzipien beziehen sich speziell auf deren Kommunikation nach außen (Ärzte ohne Grenzen Österreich 2023):

- Berichterstattung als notwendiger Teil der Arbeit: MSF bezieht sich dabei auf den französischen Begriff „*témoignage*“, der als „Zeugnis ablegen“ übersetzt wird. Mit der Öffentlichkeitsarbeit soll auf schwere Menschenrechtsverletzungen aufmerksam gemacht werden. Die öffentliche Stellungnahme dazu wird von MSF zum Social-Media-Auftritt gezählt und als moralische Verantwortung gesehen.
- Achtung der medizinischen Ethik: Beim Begriff Ethik bezieht sich MSF nur auf die Ausübung von medizinischen Tätigkeiten.

Im Zeitraum der Case Study vom 24.02.2022 bis 24.02.2023 wurden auf den Social-Media-Kanälen von MSF Österreich, also Facebook, Instagram, Twitter/X und Youtube, insgesamt 91 Beiträge analysiert, die offensichtlich den Einsatz der Organisation im Ukraine-Krieg thematisieren. Das Leitfadeninterview wurde online mit einem/einer internen Expert\*in durchgeführt.

### 6.3. Case: Caritas Österreich

Caritas ist eine römisch-katholische Hilfsorganisation für medizinische Dienstleistungen, Sozialarbeit und humanitäre Hilfe. Der Dachverband Caritas Internationalis agiert als Dachorganisation für 165 nationale Caritas-Verbände. Der erste Caritas-Verband wurde 1897 in Deutschland gegründet. Ähnlich wie das Österreichische Rote Kreuz besteht die Caritas in Österreich aus den in den neun Bundesländern voneinander unabhängigen diözesanen Caritas Organisationen, die als Verein organisiert sind, und der Caritas Österreich als Bundesorganisation. Das Präsidium hat momentan DDr. Michael Landau inne. Die Geschäftsleitung der Caritas Österreich besteht aus dem Generalsekretariat mit den Abteilungen „Kommunikation und Fundraising“, „Soziales und Anwaltschaft“, „Internationale Programme“ und „Finanzen und Service“. 63.546 Österreicher\*innen sind beruflich und freiwillig für die Organisation tätig (Caritas Österreich 2023). Das beigefügte Organigramm der Caritas Österreich gibt einen groben Überblick über interne Strukturen.

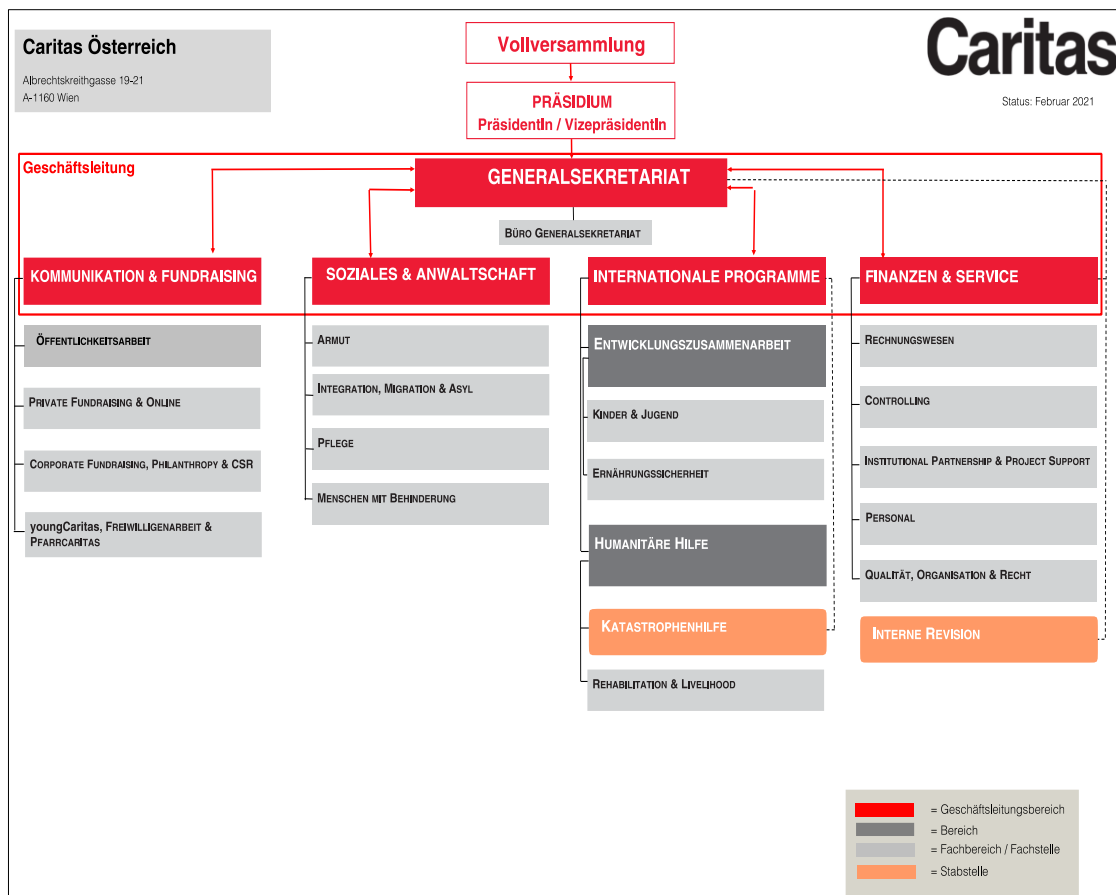


Abbildung 10: Organigramm Caritas Österreich (Caritas Österreich 2023)

In einem Wertekompass bezieht sich Caritas Österreich auf die Leitmotive: „Wir sind da. Und zwar für alle. Wir glauben an das Gute, die Zukunft, die Gerechtigkeit und an den Zusammenhalt.“ Auf Punkte wie Ethik oder Prinzipien ihrer Kommunikation nach außen wird nicht näher eingegangen (Caritas Österreich 2023).

Im Jahresbericht 2021 machen Entgelte für Dienstleistungen (aus öffentlichen Mitteln und privaten Kostenbeiträgen o.ä.) rund 72% der Mittelherkunft aus. Der Rest teilt sich auf Spenden, Kirchenbeiträge, Subventionen und Zuschüsse der öffentlichen Hand und kirchliche Beiträge, sowie Rücklagen auf. Aus dem Jahresbericht ist nicht deutlich erkennbar, welchem Posten die öffentliche Kommunikation und Social Media zugerechnet wird. Es könnte sich dabei um den Posten „Aufwand für Spendenbeschaffung und Spender\*innenservice (inkl. anteilige Verwaltungskosten)“ handeln, der 0,84% der Gesamtmittelverwendung ausmacht.

Im Zeitraum der Case Study vom 24.02.2022 bis 24.02.2023 wurden auf den Social-Media-Kanälen der Caritas Österreich, also Facebook, Instagram, Twitter/X und Youtube, insgesamt 545 Beiträge analysiert, die offensichtlich den Einsatz der Organisation im Ukraine-Krieg thematisieren. Das Leitfadeninterview wurde online mit einem/einer internen Expert\*in durchgeführt.

#### 6.4. Case: Diakonie Austria

Die Diakonie Österreich ist eine gemeinnützige GmbH, die Sozialarbeit, humanitäre Hilfe und Sozialpolitik leistet und wurde 1884 vom evangelischen Pfarrer Johann Hinrich Wichern in Deutschland gegründet. Die Organisation besteht aus dem Dachverband mit Sitz in Wien und den 30 kleineren Mitgliedsorganisationen. Die amtierende Direktorin der Diakonie Austria ist Maria Katharina Moser, sie führt den Vorsitz. Der amtierende Präsident ist Hubert Stotter. Der Diakonische Rat besteht aus den Vertreter\*innen der Mitgliedsorganisationen und fungiert quasi als Vereinsvorstand. Für die Diakonie Österreich sind rund 13.200 berufliche und ehrenamtliche Mitarbeiter\*innen tätig. Aus dem Jahresbericht 2021 geht hervor, dass die Mittelherkunft der Diakonie zu rund 67% aus dem Posten „Entgelt für Dienstleistungen aus Mitteln der öffentlichen Hand“ besteht. Spenden, Erbschaften und kirchliche Beiträge machen 2,3% aus (Diakonie Austria 2023).

Wie bei der Caritas Österreich kann der Bereich Öffentliche Kommunikation/Social Media nicht definitiv einem bestimmten Budgetposten zugerechnet werden. Es ist jedoch naheliegend, dass es sich um den Posten „Sonstige Bereiche“ handelt, der 6,5% der Gesamtmittelverwendung ausmacht. Das Leitbild der Diakonie ist, im Gegensatz zur Caritas Österreich, mit religiösen Begriffen formuliert und baut auf die Werte der evangelischen Glaubensgemeinschaft auf. Der Begriff Ethik in Kombination mit Kommunikation der Organisation nach außen wird auf den Informationsseiten der Diakonie nicht behandelt (Diakonie Österreich 2023).

Im Zeitraum der Case Study vom 24.02.2022 bis 24.02.2023 wurden auf den Social-Media-Kanälen der Diakonie Österreich Facebook, Instagram und Twitter insgesamt 182 Beiträge analysiert, die offensichtlich den Einsatz der Organisation im Ukraine-Krieg thematisieren. Das Leitfadeninterview wurde online mit einem/einer internen Expert\*in durchgeführt.

#### 6.5. Die Case Study Organisationen im Vergleich

Die vier untersuchten Organisationen sind die mit umsatzstärksten Hilfsorganisationen in Österreich (Spendenbericht 2022), die alle Spenden Opfer des Ukraine-Kriegs sammeln und dafür unter anderem ihre Social-Media-Kanäle benutzen. Die ausgewählten Fallbeispiele unterscheiden sich teilweise gravierend bezüglich ihrer Finanzmittelherkunft. Die Caritas Österreich und Diakonie Österreich finanzieren sich überwiegend durch Aufträge aus öffentlicher Hand. Das Österreichische Rote Kreuz ist nach letztem Stand zu etwa 25% und MSF Österreich zu rund 98% auf private Spenden angewiesen. Im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit sollen mögliche Unterschiede in der Kommunikationsstrategie im Zusammenhang mit den abweichenden Finanzstrukturen der Organisationen untersucht werden.

Die Gegenüberstellung der Social-Media-Follower auf den Plattformen der Hilfsorganisationen zeigt ein differenziertes Bild.

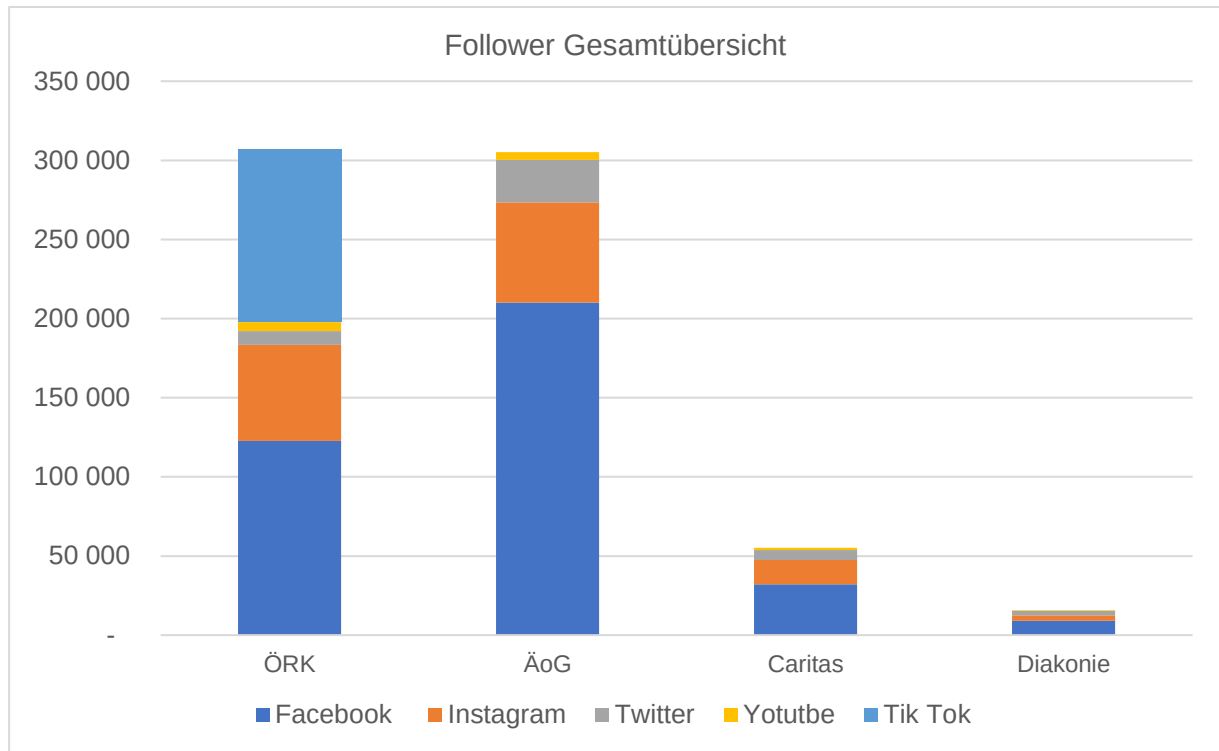


Abbildung 11: Social Media Follower der Organisationen (Eigene Grafik)

Das ÖRK und MSF Österreich erreichen signifikant höhere Follower-Zahlen als die anderen beiden Organisationen. Die angeführte Abbildung veranschaulicht die Unterschiede, lässt jedoch keine Rückschlüsse auf die allgemeine Reichweite zu, da sich Follower einzelner Kanäle überschneiden können. Das bedeutet, dass Personen allen Kanälen einer Organisation folgen können und damit mehrfach als Follower gerechnet werden.



## 7. Analyse und Diskussion

Das folgende Kapitel stellt die Ergebnisse der Social-Media-Analyse und der Expert\*inneninterviews vor und diskutiert diese vor dem Hintergrund der Theorie. In einem ersten Schritt werden der Organisationsaufbau und Strategieziele der jeweiligen Organisationen vorgestellt, Social-Media- und Kommunikationsprozesse sowie die Kommunikationsstrategie zur Hilfe im Ukraine-Krieg diskutiert. Anschließend werden die Erkenntnisse der Social-Media-Analyse umfassend analysiert und die ethischen Vorgehensweisen der Organisationen den Erkenntnissen aus der Theorie gegenübergestellt. Danach werden die Finanzstrukturen der Organisationen beleuchtet. Im letzten Teil des Kapitels werden die wichtigsten Erkenntnisse integriert und Rückschlüsse auf die Forschungsfragen gezogen.

### 7.1 Organisationsaufbau und Strategieziele

Ärzte ohne Grenzen wurde 1971 von Mediziner\*innen und Journalist\*innen gegründet. Der Bereich der Kommunikation wird bei Organisation als Teil ihrer Mission angesehen und wird dabei mit Ethik in Zusammenhang gebracht. Expert\*in I-MSF erwähnt in diesem Zusammenhang den französischen Begriff „*témoignage*“, übersetzt als „Zeugnis ablegen“, der Teil ihrer Mission ist. Der Bereich der Digitalen Kommunikation wurde bei Ärzte ohne Grenzen Österreich in den letzten 6 bis 7 Jahren ins Leben gerufen. Durch die wachsende Komplexität ist das Digital-Communications-Team stetig gewachsen. Momentan besteht es aus fünf Personen, inklusive des Digital-Communication-Leiters. Aufgaben beinhalten Erstellung der Web- oder audiovisuellen Inhalte, Social Media, bezahlte Werbung und technisches Projektmanagement. Dort wird zudem erarbeitet, welche Inhalte online präsentiert werden. Das Fundraising-Team stellt zu diesen Inhalten die Funktionalitäten bereit, die einen erfolgreichen Spendenprozess ermöglichen. Einmal wöchentlich findet das Redaktionsmeeting statt, in dem alle Mitarbeiter\*innen der Kommunikation und Mitarbeiter\*innen aus dem Fundraising, die Newsletter-Sendungen betreuen, und wöchentliche Themenschwerpunkte setzen. Als Beispiel für einen Themenschwerpunkt wurden die Klimakrise und klimainduzierte Krankheitsbilder, der Krieg in der Ukraine und die Einsatz-Mitarbeiter\*innen der Organisation genannt. Zu diesen Themen wird ein „Kommunikationspaket“ erstellt, das für einen bestimmten Zeitraum veröffentlicht wird. Parallel dazu werden tagesaktuelle Themen aufgegriffen und Beiträge erstellt. Als Beispiel dazu wird ein Ministerratstreffen zum Thema Asyl genannt. Dazu forderte Ärzte ohne Grenzen auf ihren Kanälen zur Entmilitarisierung von den europäischen Außengrenzen auf und prangern Ungerechtigkeiten im Asylsystem an. Saisonale Themenkommunikation, wie sie rund um bestimmte Feiertage stattfindet, wird eher durch die Fundraising-Abteilung aufgegriffen, weniger durch die Online-Kommunikation. Die strategische Planung findet bei

Ärzte ohne Grenzen Österreich sowohl kurzfristig als auch langfristig statt. Auf der globalen Ebene der Organisation werden Finanzen, Bedarf und ähnliche Bereiche auf etwa fünf Jahre im Vorfeld geplant. In Österreich werden längerfristige Strategieprozesse und die Jahresplanung festgelegt. In Bezug auf die Kommunikationsplanung wird darauf geachtet, zwischen ein bis zwei Monate vor auszuplanen, um für die Mitarbeiter\*innen möglichst stabile Arbeitszeiten garantieren zu können. Expert\*in I-MSF beschreibt die Phase, in der die Organisation aufgrund einer Naturkatastrophe oder eines Konflikts mit größerem Arbeitsaufwand konfrontiert ist als „Emergency-Modus“. Auch ohne Ausbruch einer humanitären Katastrophe, werden tägliche Themen in die Kommunikation mit aufgenommen. I-MSF beschreibt den Anteil an geplanten und tagesaktuellen Inhalten als 50% zu 50%. Als KPIs („Key-Performance-Indicators“, siehe auch Kapitel 4.2.6.) in der Online-Kommunikation der Ärzte ohne Grenzen werden beispielsweise Social-Media-Kennzahlen, wie Reichweite und Interaktion beobachtet. Im Fundraising sind Konversionsraten und der ROI („Return on Investment“) wichtig. I-MSF gibt an, dass für einen Euro, der für Werbung oder andere Maßnahmen ausgegeben wird, mehr als 1,80 Euro zurückverdient werden muss.

Das Marketing- und Kommunikationsteam des ÖRK besteht aus 24 Personen. Die Mitarbeiter\*innen beschäftigen sich mit Jugendkommunikation, Website- und Community-Management, Kampagnen-Management, Blutspende-Kommunikation, Unternehmenskooperation, Online-Fundraising und Administration. Die Kommunikationsstrategie legt allgemeinen Grundsätzen und ein Leitbild fest, sieht aber auch die täglichen Newsroom-Meetings vor. Bei diesen Meetings wird besprochen, welche aktuellen Themen kommunikativ aufbereitet werden. Die finale Entscheidung liegt dann, mit Ausnahmen, bei dem/der zuständigen Mitarbeiter\*in. Es gibt fünf große Themengebiete: Einsatz, Grundsätze und Werte, Gesundheit, Blutspende und Fundraising. Diesen Themengebieten sind Themenverantwortliche zugeschrieben, die aktuelle Berichte und Sachverhalte melden. Im Katastrophenfall oder bei akuten Blutkonservenengpässen, werden geplante Inhalte verworfen und stattdessen dazu neue Beiträge erstellt. Weiters werden auch Aktionstage, wie der Welt-Erste-Hilfe-Tag oder der Rot-Kreuz-Tag, mit in die Kommunikation genommen und Inhalte dafür aufbereitet. Zielsetzungen bei der strategischen Kommunikation belaufen sich auf informell gesetzte Meilensteine, beispielsweise bezogen auf die Performance im Vergleich zu anderen Hilfsorganisationen. Expert\*in I-ÖRK erwähnt in dem Zusammenhang den Konkurrenzkampf mit der Caritas Österreich, die sie in Folge der Erdbebenkatastrophe in der Türkei bezüglich der Follower-Anzahl auf dem Kanal Instagram überholen konnten. Das ÖRK orientiert sich an eher allgemeinen Zielen wie diesen, die es mit dem Online-Auftritt zu erreichen gilt: möglichst viele Aufrufe der Webseite und Spendengenerierung. Das Management selbst gibt keine KPIs vor, die es zu erreichen gilt. Saisonale Themenschwerpunkte werden vom ÖRK auch

aufgegriffen. In der warmen Jahreshälfte werden jährlich Hitzetipps und Hinweise zum sicheren Wandern, Grillen, Pilzsuchen veröffentlicht. Im Winter wird vor Ski- oder Eislaufunfällen gewarnt. Großspenden sind oft an die Kondition gekoppelt, einen Social-Media-Beitrag mit den spendenden Unternehmen oder Institutionen zu veröffentlichen. Auch die expliziten Wünsche des ÖRK-Präsidenten Gerald Schöpfer fließen in die Kommunikation mit ein. Expert\*in I-ÖRK erinnert sich dazu, dass ein\*e Bekannte\*r von Gerald Schöpfer für die Hilfe im Ukraine-Krieg einen größeren Geldbetrag an das ÖRK gespendet hat, und Schöpfer im Gegenzug dazu die Produktion eines Social-Media-Beitrags mit dieser Person und deren Unternehmen veranlasst hat.

Der Bereich „*Private Fundraising und Kampagnen*“ der Caritas Österreich setzt Privatspender\*innenmaßnahmen und Spendenkampagnen um und ist verantwortlich für die strategische und konzeptionelle Ausrichtung der Organisation. Es gibt kein dezidiertes Online-Marketingteam. Die Aufgaben des Online-Marketings werden von Mitarbeiter\*innen aus unterschiedlichen Bereichen der Kommunikationsabteilung erledigt. Ein Online-Team, bestehend aus drei Personen mit verschiedenem Stundenpensum, bearbeitet die eigene Webseite und setzt Werbemaßnahmen auf „*Google Ads*“ um. Ein weiterer Mitarbeiter ist verantwortlich für Werbung auf den Social-Media-Kanälen der Organisation. Alle Maßnahmen werden mit der Leitung der „*Private Fundraising und Kampagnen*“-Abteilung abgestimmt. Kommunikative Themenschwerpunkte werden im Zuge drei großer Fundraising-Kampagnen, „Hilfe für Kinder in Not weltweit“, „Eine Zukunft ohne Hunger“ und „Hilfe für Menschen in Not“, gesetzt. Dazu kommen weitere, durch die Rahmenstrategie festgelegte Schwerpunkte. Die Themensetzung geht also nicht vom Online-Marketing-Team aus, sondern von den Kampagnen, die über das Jahr umgesetzt werden. Im Rahmen dieser Kampagnen werden unterschiedliche Kennzahlen wie „*KPIs*“ zur Erfolgsmessung herangezogen, die ebenfalls für die Jahresauswertungen relevant sind: die Spendenanzahl und Spendensumme über die Webseite, Anzahl und Auswahl der Projekte, für die gespendet wird, Verweildauer auf den Kampagnenseiten, Abbruchrate im Online-Spendenprozess und Betrachtungsdauer der auf der Webseite ausgespielten Videos werden als Beispiele angeführt.

Das Kommunikationsteam der Diakonie Österreich betreut die Kanäle der Diakonie Österreich, Diakonie Katastrophenhilfe Österreich sowie Brot für die Welt Österreich und betreut deren Social-Media-Auftritte. Unterstützt wird das Team von den anderen Kommunikationsteams der diakonischen Trägerorganisationen in Österreich. Das Kommunikationsteam besteht aus sieben Personen, wobei jeder und jede ihren eigenen spezifischen Bereich betreut: Online-Fundraising, Projekt-Kommunikation rund um Projekte der Auslandsarbeit (Diakonie Katastrophenhilfe und Brot für die Welt Österreich), Online-

Kommunikation die Websites [www.diakonie.at](http://www.diakonie.at) und [www.brot-fuer-die-welt.at](http://www.brot-fuer-die-welt.at), Content-Management auf den genannten Websites, Grafik und Kampagnenarbeit. Das Kommunikationsteam besteht aus langjährigen und aus neuen Kolleg\*innen und ist sehr gut eingespielt. Thematische Kommunikationsschwerpunkte werden vom Kommunikationsteam der Diakonie Österreich und der Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit mit den Kommunikationsleitungen der diakonischen Trägerorganisationen in Österreich sowie mit ihren Sozialexpert\*innen und Themenredakteur\*innen für einen bestimmten Zeitrahmen mit einem definierten Ziel festgelegt. Die Sozialexpert\*innen liefern die fachliche Expertise zum jeweiligen Thema und die Themenredakteur\*innen erarbeiten den Schwerpunkt kommunikativ. Sie organisieren Redaktionssitzungen, erstellen oder beauftragen Inhalte wie z.B. Texte für die Website oder Videos für Social Media. Die Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit gibt die finalen Inhalte frei. Der Kommunikationsplan wird einmal jährlich übersichtsmäßig aufgestellt und in den Redaktionssitzungen konkretisiert. Kommunikationspläne für ungeplante Ereignisse fließen durch die Redaktionssitzungen mit in die Gesamtplanung ein. Mitarbeiter\*innen der Fundraising-Abteilung beteiligen sich an der Jahresplanung und den folgenden Sitzungen. Über das Zustandekommen des Kommunikationsbudgets wurden keine Angaben gemacht. In der Organisation wird darauf geachtet, dass die Kommunikationsschwerpunkte vorab auch intern veröffentlicht werden, um alle Bereiche darauf abstimmen zu können. Zieldefinitionen werden individuell für die Themenschwerpunkte gesetzt. Dafür werden unterschiedliche Kennzahlen zur Evaluation herangezogen, beispielsweise das Aufrufen der Telefonnummer oder der Klick auf die Mailadresse bei Informationsseiten, die Verweildauer und die „*Scrolltiefe*“ bei Themenseiten und die Anzahl an Bewerbungen bei Jobinseraten.

Alle Organisationen haben unterschiedliche interne Abteilungen mit variierenden Zuständigkeiten. So verfließen die Grenzen zwischen den Bereichen der Kommunikation, Fundraising und Marketing. Die von den Interviewpartner\*innen genannten Teamgrößen sind im Kontext der variierenden Arbeitsteilung zu sehen. Trotzdem sticht das Österreichische Rote Kreuz mit einer Teamgröße von 24 Personen für die Marketing- und Kommunikationsabteilung deutlich heraus, im Vergleich zu den Teamgrößen der anderen Organisationen mit bis zu 7 Personen. Im Bezug zur Themenstrategie der Organisationen arbeiten das Österreichische Rote Kreuz und die Caritas Österreich mit einer Basiskommunikation von drei bis fünf festgelegten Themenschwerpunkten, die auf den Aufgaben und Organisationsleitbildern basieren. Ärzte ohne Grenzen Österreich und die Diakonie Österreich erarbeiten neue Themenschwerpunkte und lassen diese in die Jahres- und Monatsplanung einfließen. Alle vier Hilfsorganisationen arbeiten mit wöchentlichen Redaktionsmeetings, in denen aktuelle Themen und neuentstandene Notfälle besprochen und in die Kommunikation mitaufgenommen werden. Für Katastrophenkommunikation

werden eigentlich geplante Inhalte auf einen späteren Zeitpunkt verschoben oder ganz verworfen. Zur Performance-Überprüfung ihres Online-Auftritts ziehen die Organisationen unterschiedliche „*KPIs*“ heran. Für die Sozialen Medien, organisch sowie bezahlt, sind die Reichweite, Interaktion und „*Conversion*“ ausschlaggebend. Weiters werden die Verweildauer auf der Organisationswebseite sowie Öffnungsraten für den E-Mail-Newsletter überprüft. Diese „*KPIs*“ werden von den Organisationen nicht wöchentlich oder monatlich, sondern primär anlassbezogen ausgewertet. Sie dienen als Richtwert und nicht als starres Ziel. Dies war besonders beim Interview mit dem Österreichischen Roten Kreuz deutlich, wo solche Performance-Indikatoren für den Online-Auftritt als rein informelle Meilensteine zur Orientierung beschrieben wurden. Ärzte ohne Grenzen Österreich wiederum betont den Unterschied zwischen Kommunikations- und Fundraising-„*KPIs*“, wobei letztere von der Management-Ebene festgelegt und regelmäßig evaluiert werden. Grund dafür ist, dass diese viel stärker mit Spendeneinnahmen und der allgemeinen Finanzierung der Organisation zusammenhängen.

## 7.2 Social-Media- und Kommunikationsprozesse

Bei Ärzte ohne Grenzen Österreich sind rund 80% der Mitarbeiter\*innen Einsatz-Mitarbeiter\*innen vor Ort. In diesen Teams gibt es die Position der „*Field-Communications*“, zusätzlich gibt es in jedem Einsatzland einen „*Communications-Coordinator*“. Diese produzieren wöchentlich neue Inhalte vor Ort. Fotos, Videos sowie dazugehörige Statements und Informationen werden auf eine gemeinsame Datenbank geladen, die nach Land und Thematik geordnet ist. Für die Redaktionsmeetings in Österreich werden diese Inhalte gesichtet und für die Kommunikationskanäle ausgewählt. Dabei wird gemeinsam darüber entschieden, welche Inhalte die Organisation und ihre Projekte fördern und auch mediale Wahrnehmung generieren. Die Inhalte werden anschließend übersetzt, gegebenenfalls untertitelt und für die unterschiedlichen Kanäle aufbereitet. Die Freigabe findet nach dem Vier-Augen-Prinzip statt. Zusätzlich dazu werden eigens Inhalte produziert, wenn der Bedarf, beispielsweise für einen bestimmten Themenschwerpunkt, besteht. Dafür berichten Einsatz-Mitarbeiter\*innen, die aus Österreich entsandt wurden vor Ort, und tragen so zur Medienarbeit bei. Ärzte ohne Grenzen Österreich nutzt aufgrund von Datenschutzgründen die Systematik der Sinus-Milieus nicht mehr. Vielmehr werden die Zielgruppen in Generationen („*Age-Brackets*“) unterteilt. Im Digitalen Bereich werden zum Großteil die Generationen X (Geburtsjahre 1965-1979) und Y (Geburtsjahre 1980-1994) angesprochen. Die wesentlich größere Zielgruppe der Organisation sind die Babyboomer (Geburtsjahre 1946-1964) und die Silent Generation (Geburtsjahre 1925-1945), die weniger über die Sozialen Medien, sondern mit klassischeren Werbemitteln erreicht werden können. Ältere Generationen sind einkommensstärker, nichtsdestotrotz wird die Zielgruppenkommunikation

über Social Media als wichtig angesehen, auch um Bewusstsein für humanitäre Themen zu schaffen. Im ersten Halbjahr 2023 wurde eine neue Social-Media-Strategie erarbeitet, die Kanäle und Zielgruppen priorisiert. Inhalte werden damit für bestimmte Kanäle erarbeitet und nicht einfach gespiegelt, besonders der Beitragstext. Der Kanal Instagram nimmt eine Sonderstellung ein, da dieser Account gemeinsam mit Ärzte ohne Grenzen-Organisationen der Schweiz und Deutschland bespielt wird. Alle Landesteamer legen dabei andere Themenschwerpunkte fest. Diese Praxis hat sich über Jahre etabliert und wird als effizienter und moderner Zugang angesehen. Die hohe Abonnent\*innenzahlen auf den Kanälen Facebook und Instagram werden auf die Qualität der Inhalte und den frühen Beitritt zu den Plattformen zurückgeführt. Bezahlte Werbung wird von Ärzte ohne Grenzen Österreich grundsätzlich nur bei den Social-Media- und Online-Advertisingplattformen Meta für Facebook und Instagram, LinkedIn, Google sowie Bing geschaltet. Dafür werden allgemeine Kampagnen kombiniert mit tagesaktuellen Themen verwendet.

Beim ÖRK spielen zusätzlich zu den im Newsroom geplanten Themen, die Landesverbände eine große Rolle in der Online-Kommunikation. Die einzelnen Landesstellen betreuen jeweils eigenen Social-Media-Kanäle und veröffentlichen dort ihre Inhalte. Eine Person aus der Social-Media-Abteilung sichtet diese mithilfe eines Meta-Tools, sucht gezielt nach Inhalten die gut von Nutzer\*innen aufgenommen wurden, und veröffentlicht sie nochmals auf den Hauptkanälen des ÖRK. Durch die hohe Frequenz an österreichweiten Landesverbänden kann so aus einem großen Repertoire an Inhalten geschöpft werden. Das erlaubt, ohne großen Aufwand, mehrmals die Woche Beiträge zu veröffentlichen. Geplante und erstellte Inhalte der Hauptkanäle des ÖRK, wie beispielsweise Tipps gegen Hitze, werden wiederum von den Landesstellen übernommen. Bei Katastrophenfällen im Ausland werden mit dem gleichen Schema Fotos und Videos der dortigen Rot-Kreuz-Organisation übernommen und bei den österreichischen Kanälen gepostet. Es gibt Kommunikationsdelegierte, die in Katastrophengebiete entsandt werden, um dort Fotos und Videos zu erstellen. Im Fall des Kriegs in der Ukraine ist das finnische Rote Kreuz angereist und hat Inhalte für andere Landesstellen erstellt. Sowohl bei übernommenen, als auch selbst erstellten Inhalten besteht für Social-Media-Manager\*innen keine Freigabeschleife. Expert\*in I-ÖRK gibt an, selbst zu entscheiden, was veröffentlicht wird. Einwände können vom Newsroom eingebracht werden. Es besteht kein Vier-Augen-Prinzip. Bezüglich der Zielgruppenansprache macht das ÖRK lediglich eine Unterscheidung zwischen der internen und externen Zielgruppe. Die interne Zielgruppe besteht aus Mitarbeiter\*innen und vor allem Freiwilligen, die sich für das ÖRK ehrenamtlich engagieren. Die externe Zielgruppe sind Social-Media-Nutzer\*innen, die nicht direkt etwas mit dem ÖRK zu tun haben, aber potenzielle Interessent\*innen, Spender\*innen oder Freiwillige darstellen. Die interne Zielgruppe wird hauptsächlich mit Wiederveröffentlichen von Landesstelleninhalten bedient. Dabei wird in den meisten Fällen

die Arbeit der Rettungsdienste mit Fotos oder Videos dargestellt, im Beitragstext wird sich für ihr Engagement bedankt. Die externe Zielgruppe soll durch selbst erstellte Inhalte, wie Gesundheitstipps, Spenden- und Unterstützungsaufrufe und Service-Hinweise angesprochen werden. Für die Zielgruppen Jugendliche und Lehrer\*innen gibt es eigene Social-Media-Kanäle. Unternehmen werden explizit über die Plattform LinkedIn angesprochen. Die Entscheidung, einen TikTok-Kanal zu eröffnen, entstammte der Idee, etwas Neues ausprobieren zu wollen. Die Beliebtheit des Kanals wird darauf zurückgeführt, dass das ÖRK eine der ersten Hilfsorganisationen war, die diesem Trend gefolgt ist. Auch während der Corona-Pandemie hat die Plattform TikTok und damit auch der Kanal der ÖRK stark an Beliebtheit gewonnen. In diesem Kontext wurden auch Instagram-Reels, also Kurzvideos im Hochformat auf der Plattform Instagram, genannt, die starken Anklang gefunden haben. Das ÖRK profitiert davon, dass es aus den kreativen Ideen der Landesverbände in ganz Österreich schöpfen kann. Reels erzielen vor allem bei der jüngeren Zielgruppe (18-34 Jahre) gute Ergebnisse. Durch die Online-Kommunikation des ÖRK werden weniger Spenden eingenommen als mit analogem Fundraising. Die Sozialen Medien werden primär als Nachrichtenplattformen zur Informationsverbreitung angesehen und genutzt, um über die Arbeit des ÖRK zu berichten. Weiters werden Zielgruppen damit erreicht, die analog nicht angesprochen werden könnten.

Die Content-Planung und Themenfindung für die Social-Media-Kanäle der Caritas Österreich wird entsprechend der laufenden Kommunikationskampagnen und Themenschwerpunkten erarbeitet. Es gibt keine explizite Freigabeschleife, viel mehr wird mit einem freien Vier-Augen-Prinzip gearbeitet. Die Caritas Österreich möchte mit ihrem Social-Media-Auftritt Personen ansprechen, die bereits in Verbindung mit der Caritas stehen und ihr gegenüber positiv eingestellt sind. Expert\*in I-CAR beschreibt diese Zielgruppe entlang definierter Personengruppen aus dem „*Sinus-Milieu-Modell*“, wobei nicht deutlich wird, ob Caritas Österreich „*Sinus-Milieu-Auswertungen*“ tatsächlich verwendet. Die Hauptzielgruppe für deren Social-Media-Auftritt wird in den Gruppen der „*Postmateriellen und Adaptiv-Pragmatischen Mitte*“ gesehen. Mit den Inhalten aufbereitet auf dem Kanal Instagram wollen aber auch die „*Progressiven Realisten*“ mit Themen wie soziale Gerechtigkeit, Klimaschutz und Klimagerechtigkeit angesprochen werden. Das ist ein Beispiel dafür, dass die Caritas Österreich thematisch unterschiedliche Schwerpunkte auf verschiedenen Kanälen setzt, um die jeweilige Zielgruppe gezielter ansprechen zu können. Auf den Kanälen Facebook, Instagram und Youtube wird mit definierten Zielen bezahlte Werbung geschaltet. Der Prozess der Content-Generierung ist organisationsintern. Bild- und Videomaterial wird entweder von eigenen Mitarbeitenden oder in Kooperation mit lokalen Content-Creator\*innen in den jeweiligen Projektländern erstellt.

Die Social-Media-Inhalte der Diakonie Österreich orientierten sich stark an den festgelegten Themenschwerpunkten. Kurzfristig erarbeitete Inhalte fließen aber immer wieder mit ein. Ein\*e Mitarbeiter\*in mit Social-Media-Verantwortung arbeitet im Team an den Inhalten und ist im regelmäßigen Austausch mit den Social-Media-Verantwortlichen der diakonischen Trägerorganisationen. Ein Thread auf Twitter/X zum Thema Obdachlosigkeit und Wohnungslosigkeit anlässlich einer Pressekonferenz kann beispielsweise gemeinsam oder in enger Abstimmung dem dafür zuständigen Sozialexperten sowie der Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit entstehen, eine Werbe-Kampagne mit Fundraising-Ziel gemeinsam mit den Mitarbeiter\*innen zuständig für das Online-Fundraising. Wenn nicht bereits durch die thematische Planung, werden Inhalte durch die Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit freigegeben. Die differenzierte Zielgruppenansprache erfolgt mit der Wahl der Social-Media-Kanäle, auf denen spezifische Inhalte kommuniziert werden. Wenn junge Menschen als ehrenamtliche Unterstützer\*innen gewonnen werden wollen, wird auf Instagram und TikTok gesetzt. Politisch interessierte Menschen werden über Twitter/X erreicht. Bezahlte Werbung wird gezielt bei Fundraising-Kampagnen eingesetzt.

Für die Erstellung der Social-Media-Beiträge greifen alle vier Hilfsorganisationen auf ein extensives Netz an lokalen Stabstellen zurück. Ein Teil der Inhalte, es handelt sich dabei meist um die Basiskommunikation, wird von den Hauptorganisationen mit Sitz in Wien erstellt und aufbereitet. Ein anderer Teil wird von Stabstellen, Einsatzmitarbeiter\*innen oder Kooperationspartner\*innen, innerhalb Österreichs oder in anderen Ländern übernommen. Die Freigabeschleife für die Social-Media Beiträge basiert weitestgehend auf dem Vier-Augen-Prinzip. Alle Organisationen schalten Werbung in Sozialen Medien. Die Inhalte der Social-Media-Beiträge ergeben sich aus der Leitbildkommunikation der jeweiligen Organisationen, deren festgelegten Themenschwerpunkte sowie aus aktuellen Ereignissen. Auffallend ist, dass alle vier Organisationen die eigenen Zielgruppen anders definierten. Das Österreichische Rote Kreuz unterscheidet zwischen einer internen und externen Zielgruppe, also Mitarbeiter\*innen und freiwillig Engagierte auf der einen Seite und allgemein Interessierte auf der anderen. Ärzte ohne Grenzen teilt die Zielgruppen in Altersgruppen ein, wobei die Gruppen der „Baby Boomer“ (Geburtsjahre 1946-1964) und „Generation X“ (Geburtsjahre 1965-1979) zwar für das Fundraising relevant sind, aber mit dem Social-Media-Auftritt vor Allem jüngere Generationen angesprochen werden wollen. Die Online-Zielgruppe der Caritas Österreich sind alle Personen, die bereits in irgendeiner Verbindung mit der Caritas stehen und der Organisation gegenüber positiv eingestellt sind. Zur weiteren Segmentierung werden ihre Social-Media-Kanäle mit angepassten Inhalten bespielt. Nach diesem Schema geht auch die Diakonie Österreich vor. Die Zielgruppenansprache erfolgt durch die Wahl der Social-Media-Kanäle und durch angepasste Inhalte.



Expert\*in I-MSF gibt an, dass die Online-Community von Ärzte ohne Grenzen Österreich im Allgemeinen gut auf Inhalte reagieren, die sich wertschätzend gegenüber den Unterstützer\*innen zeigen, zum Beispiel Danksagungen. Auch Beiträge, die neue Informationen oder Nachrichten beinhalten, und von klassischen Nachrichtenkanälen oder anderen Hilfsorganisationen kommuniziert werden, erhalten große Aufmerksamkeit. Ähnlich agiert die Online-Zielgruppe der Diakonie Österreich, die als sehr vielfältig bezeichnet wird. Sie spricht positiv auf unterschiedliche Inhalte an. Expert\*in I-DIA gibt an, dass akute Themen, wie Katastrophen oder gesellschaftliche und politische Ereignisse besonders erfolgreich sind. Inhalte, die Menschen aus der Diakonie oder dem Diakonieuemfeld in ihrer Selbstbestimmtheit zeigen, werden ebenfalls gut angenommen. Laut Expert\*in I-CAR generieren Caritas-Beiträge zu jeglichen aktuellen Themen und gesamtgesellschaftlichen Angelegenheiten, wie Klimaschutz, sehr gute Reichweite und Interaktionszahlen bei ihrer Community. Positive Erzählungen werden auch da gut angenommen. Die Social-Media-Community des ÖRK ist hingegen stark an Inhalten zu Rettungseinsätzen in Österreich interessiert. Expert\*in I-ÖRK vermutet ein verstärktes Interesse an Einsatzfahrzeugen und Blaulicht-Szenen.

Die Online-Zielgruppen der Hilfsorganisationen reagieren somit auf ähnliche Arten von Inhalten und decken ein breites Interessenspektrum ab. Alle Organisationen erfahren eine positive Resonanz auf Inhalte, die Dankbarkeit gegenüber Unterstützer\*innen zeigen. Auch Beiträge zu aktuellen Ereignissen erhalten viel Aufmerksamkeit. Das spricht für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie gegenüber bestehenden Unterstützer\*innen und das Bestreben langfristige Bindungen mit ihrer Zielgruppe aufzubauen, indem die Organisationen ihren Erfolg nach außen kommunizieren und Unterstützer\*innen so die Ergebnisse ihres Engagements wahrnehmen (Cao und Jia 2017, S. 468, Phillips 2016, S. 10).

### 7.3 Kommunikation zum Einsatz in der Ukraine

Als der Angriffskrieg auf die Ukraine begann, hat das ÖRK eine Spendenaktion gestartet mit der 56.727 Euro eingenommen wurden. Die Interviewpartner\*in hat die Einnahmen mit denen der Caritas Österreich verglichen, die mit einer Spendenaktion auf Instagram über eine Million Euro gesammelt haben. Das wird darauf zurückgeführt, dass die Caritas Österreich mit einer bekannten österreichischen Influencerin kooperierte, die sich für die Hilfsorganisation und ihr Engagement aussprach. Zusätzlich war der Geschäftsleiter der Caritas Österreich in der Ukraine und hat vor Ort berichtet. Das ÖRK hat im Februar und März 2022 in der Online-Kommunikation einen starken Themenfokus auf das Engagement in der Ukraine gelegt. Es wird weiterhin von aktiven Hilfseinsätzen in der Ukraine berichtet (Stand September 2023), sowie Informationsbeiträge und Spendenaufrufe veröffentlicht. Beiträge, die Hilfseinsätze in der Ukraine sowie Hilfe für Geflüchtete in Österreich

dokumentieren, erzielen dabei die besten Reichweiten und Interaktionszahlen. In Summe war das Fundraising des ÖRK für die Ukraine mäßig erfolgreich. Expert\*in I-ÖRK führt das darauf zurück, dass sich der Präsident des ÖRK mit dem russischen Außenminister lächelnd fotografieren hat lassen. Das erzeugt kein gutes Bild und lässt an der Einstellung der Hilfsorganisation zum Konflikt zwischen der Ukraine und Russland zweifeln.

Expert\*in I-CAR berichtet, dass die Spendenbereitschaft der Österreicher\*innen für den Ukraine-Krieg groß war. Die Caritas Österreich hat über alle ihre Kanäle in den ersten zwei Wochen nach Kriegsausbruch viele Spenden generieren können. Danach war die Höhe der Einnahmen stark rückläufig. Für die Caritas Österreich war Social Media ein zunehmend guter Weg um Fundraising für den Katastrophenfall zu betreiben. Die Zielgruppe der Organisation war bis etwa Mitte 2022 stark am Thema Ukraine-Krieg interessiert. Damit konnten auch viele neue Follower erreicht werden. Das führte zu einem höheren Spendenaufkommen, freiwilligen Engagement und mehr Interaktion auf den Social-Media-Kanälen. Nach dieser Hochphase sind andere Themen in den Vordergrund gerückt. Die Kommunikation von neuen Entwicklungen oder Jahrestagen des Kriegs wird von der Zielgruppe trotzdem gut aufgenommen. Nach der zweiwöchigen Hochphase war die Zielgruppe der Caritas Österreich besonders an persönlichen Geschichten von Ukrainer\*innen, an Berichten von Hilfe vor Ort sowie an einer „Mit-Mach-Aktion“ für deren Podcast interessiert.

Für die Kommunikation der Diakonie Österreich zum Ukraine-Krieg, haben die Sozialen Medien eine wichtige Rolle gespielt, insbesondere im Bezug auf Fundraising und der Vermittlung von Unterstützungsangeboten und ehrenamtlicher Hilfe in Österreich. Bei der Analyse der Spender\*innendemografie hat sich herausgestellt, dass das Thema Ukraine-Krieg eine breitere Zielgruppe angesprochen hat, als alle anderen Beiträge. Es wird angegeben, dass in den ersten Wochen nach Kriegsbeginn viele junge Menschen gespendet haben. Die erfolgreichsten Social-Media-Beiträge zur Ukraine-Kampagne waren Vor-Ort-Berichte der Diakonie-Direktorin Dr. Maria Katharina Moser, sowie Sujets mit Telefonnummern des Ukraine-Rechtsberatungstelefons und Berichte von Beratungen für Vertriebene in Wien. Weniger erfolgreich war die Kampagne „Ein Jahr Krieg“ für die Ukraine, die mit dem 24.02.2023 gestartet hat. Das wird darauf zurückgeführt, dass vorhergehende Ereignisse, wie das Erdbeben in Syrien und der Türkei im Jänner 2023 die Kampagne überschattet haben.

Mit Ausnahme des Österreichischen Roten Kreuzes wurde die Kommunikation und Spendengenerierung für die Ukraine als erfolgreich wahrgenommen. Die Hochphasen der Ukrainekampagnen haben in den ersten Monaten unmittelbar nach Kriegsausbruch stattgefunden. Alle Organisationen kommunizieren nach wie vor gelegentlich oder anlassbezogen über die Situation in der Ukraine. Das Österreichische Rote Kreuz gibt an,

dass die Spendengenerierung über die Kommunikation in den Sozialen Medien nicht gut funktioniert und kein geeignetes Medium dafür ist. Die Caritas Österreich und die Diakonie Österreich haben eine entgegengesetzte Auffassung und sehen die Sozialen Medien als gutes Tool für Fundraising im Katastrophenfall. Die Diakonie begründet das damit, dass im Fall der Spendengenerierung für die Ukraine in der Hochphase auch viele junge Menschen gespendet und mit den eigenen Inhalten interagiert haben. Besonders erfolgreiche Beiträge thematisieren Hilfe vor Ort und die persönlichen Geschichten von Geflüchteten in Österreich.

## 7.4 Social-Media-Analyse

### 7.4.1 Facebook

Der Facebook-Kanal von Ärzte ohne Grenzen hat über 200.000 Abonnent\*innen und insgesamt über 11 Millionen „Gefällt mir“-Angaben auf den Beiträgen akkumuliert. Pro Monat werden im Schnitt um die 10 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 24 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Facebook wird von Ärzte ohne Grenzen hauptsächlich dazu genutzt, die Zielgruppe zum Besuch der Organisationswebseite aufzufordern. Von direkten Spendenaufforderungen wird eher abgesehen. Beiträge geben Informationen über die Organisation und ihre Arbeit, beispielsweise wie ihre Mitarbeiter\*innen in der Ukraine helfen. Dafür beinhalten diese Beiträge in den meisten Fällen Verlinkungen zu unterschiedlichen Reitern der Organisationswebseite, häufig zur Informationsseite über den Einsatz in der Ukraine wovon der Spendenvorgang direkt gestartet werden kann. Im Vergleich zu den anderen drei Hilfsorganisationen wird vereinzelt der Dialog mit der Zielgruppe gesucht, um Meinungen zu bestimmten Themen einzuholen. Konkret werden Follower aufgefordert ein Kommentar zum Beitrag zu hinterlassen. In Bezug zu den Themen, die Ärzte ohne Grenzen mit ihren Facebook-Beiträgen aufgreifen, geht es verstärkt um den Einsatz ihrer Mitarbeiter\*innen im Geschehen rund um den Ukraine-Krieg, also medizinische Versorgung, Transporte und die Bereitstellung von Gütern und Lebensmitteln. Dabei wird im Beitragstext oft über aktuelle Entwicklungen Bericht erstattet. Auf persönliche Erfahrungen einzelner vom Krieg beeinträchtigter Personen wird wenig Fokus gelegt. Beiträge handeln ausschließlich von Personen, die sich in der Ukraine befinden. Ärzte ohne Grenzen arbeiten vermehrt mit Bild- und Videomaterial, in dem ihre eigenen Mitarbeiter\*innen zu sehen sind, wie sie arbeiten oder direkt in die Kamera von Geschehnissen vor Ort berichten. Oft wird auch nur eine Tonspur mit Untertiteln abgebildet. Vulnerable Personen sind Teil ihres visuellen Auftritts, jedoch in etwa der Hälfte der Fälle mit dem Rücken zur Kamera gedreht. Von der Abbildung von Kindern oder Kriegsszenarien wird tendenziell abgesehen. Weiters wird mit Text- oder Zitat-Sujets, manchmal kombiniert mit Illustrationen, gearbeitet. Mit Ausnahme von zwei Fällen ist die Ukraine der Ort der Berichterstattung. Deutsch ist die dominierende Sprache für

Beitragstexte, gesprochener Sprache in Videos oder verlinkte Webseiten. Storytelling-Elemente in Beiträgen konnten nur in zwei bis drei Beiträgen gefunden werden. Von emotionaler Sprache, sowie Bildsprache wird in den meisten Beiträgen abgesehen und vor allem dann präsent, wenn persönliche Erfahrungen von kriegsbeeinträchtigten Personen berichtet werden. Am Facebook-Auftritt von Ärzte ohne Grenzen zeigt sich, dass Berichterstattung als zentraler Teil ihrer Social-Media-Arbeit gesehen wird. Das steht im Zusammenhang mit dem oft verwendeten französischen Begriff „témoignage“, übersetzt „Zeugnis ablegen“ (siehe auch Kapitel 6.2.). Als einzige der vier untersuchten Organisationen werden die Gesichter von vulnerablen Personen in vielen Fällen nicht gezeigt oder abgebildet. Auch Tiere sind nicht zu sehen. Stattdessen werden mehrheitlich Mitarbeiter\*innen der Organisation vor die Kamera geholt. Das kann ethische oder rechtliche Gründe haben (siehe Kapitel 7.5.). Auf direkte Spendenaufrufe in den Beiträgen wird weitestgehend verzichtet, was im Kontrast speziell zur Diakonie steht.

Der Facebook-Kanal der Diakonie Österreich hat etwa 9.100 Abonnent\*innen. Pro Monat werden im Schnitt um die 20 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 82 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Der Kanal wird überwiegend für die Kommunikation von Organisationsinformationen und -nachrichten verwendet. Etwa die Hälfte der Beiträge zeigen allgemeine Informationen und Nachrichten über die Geschehnisse rund um den Ukraine-Krieg. Wertschätzung gegenüber den Unterstützer\*innen und freiwilligen Helfer\*innen wird in rund 10 Beiträgen in der Form von Danksagungen über den Beitragstext gezeigt. Wieder knapp die Hälfte der Beiträge enthalten die Aufforderung, der im Beitrag beigefügten Verlinkung zur Organisationswebseite zu folgen und eine direkte Aufforderung zu spenden. Das steht im Kontrast zu den anderen Hilfsorganisationen, die in ihren Beiträgen deutlich seltener „Spende(n)“ oder „spenden“ nutzen und stattdessen vorwiegend Wörter wie „unterstützen“ und „helfen“ gebrauchen. Die Diakonie nutzt im Gegensatz zu den anderen Organisationen die Spendenfunktion bei Facebook und weist in etwa einem Drittel der Beiträge Nutzer\*innen darauf hin, über Facebook für die Diakonie und ihr Engagement im Ukraine-Krieg zu spenden. In etwa 20 Beiträgen wird auf ein Zeitungsinterview oder sonstige Medienberichte aufmerksam gemacht, in denen die Direktorin der Diakonie Österreich Maria Katharina Moser über den Ukraine-Krieg spricht. Thematisch beinhalten rund die Hälfte der Beiträge berichterstattende Züge, da die Beitragstexte der Diakonie lang ausfallen und darüber viele zusätzliche Informationen zur Lage in der Ukraine übermittelt werden. Bezüglich ihrer Arbeit im Kriegsland berichtet die Diakonie in den Beiträgen von allgemeinen, nicht näher definierten Hilfsleistungen, Organisation von Unterkünften, Versorgung mit Lebensmitteln, Hygieneartikeln und anderen Gütern sowie rechtliche oder organisatorische Unterstützung. 13 der Beiträge handeln von der Zusammenarbeit mit einer Partnerorganisation aus

Rumänien, die als Nachbarland der Ukraine geflüchtete Menschen unterstützt. Vereinzelt wird in Beiträgen das politische beziehungsweise aktivistische Engagement der Diakonie in Österreich thematisiert. Dabei appelliert die Organisation an die österreichische Politik, ukrainische Geflüchtete rechtlich bei der Eingliederung in die Gesellschaft zu unterstützen. Diese Art von politischem Engagement konnte bei den anderen untersuchten Organisationen nicht beobachtet werden. Etwa ein Drittel der Facebook-Beiträge porträtieren persönliche Erfahrungen von Menschen in der Ukraine und von Ukrainer\*innen die ins Ausland geflüchtet sind. Neben Text- oder Zitat-Sujets sind Mitarbeiter\*innen der Diakonie bzw. derer Partnerorganisationen und freiwillig Engagierte in den Beiträgen dargestellt. Dabei werden sie abgebildet, wie sie Güter verteilen, Unterkünfte verwalten, beratenden Tätigkeiten nachgehen oder mit geflüchteten Menschen interagieren. Bezüglich der geflüchteten Menschen, wird primär von Familien oder Frauen mit Kindern und deren persönliche Erfahrungen berichtet. Generell liegt der Fokus auf Kindern und Kleinkindern. Diese werden in den Fotos und Videos überwiegend lächelnd und/oder spielend dargestellt. Als Kontrapunkt dazu wird in vielen Fällen der Beitragstext dazu genutzt, mit emotional aufgeladener Sprache („Schrecken“, „Hoffnung“, „hungrig“, „herzzerreißend“, ...) die negative Lage der Kinder und ihrer Familien zu beschreiben. Generell kommen emotionale Sprache sowie Bildsprache in etwa zwei Drittel der Beiträge vor. Orte der Berichterstattung der Diakonie sind Österreich, Rumänien und die Ukraine. Die stark überwiegende Beitragssprache ist Deutsch. Storytelling kommt in einem Viertel der Beiträge zur Anwendung, dabei meist in Verbindung mit Erfahrungsberichten geflüchteter Menschen.

Im Gegensatz zum den anderen untersuchten Hilfsorganisationen zeichnet sich die Diakonie Österreich durch emotionalisierte Kommunikation aus. Primär durch ihre Wortwahl und sekundär durch ihre Bildsprache. Auch in Beiträgen, die nicht von persönlichen Erlebnissen geflüchteter Menschen handeln, wird im Beitragstext teilweise auf Kinder in negativen Lebenslagen Bezug genommen. Diese werden in den Fotos und Videos allerdings überwiegend lächelnd und/oder spielend dargestellt. Auffällig ist die kontrastreiche Differenz zwischen Bild und Beitragstext, also die Darstellung scheinbar positiv gestimmter Kinder in Verbindung mit negativ formulierten Situationsbeschreibungen und emotionalen Zitaten. Darüber hinaus setzt sich die Diakonie von den anderen Organisationen dadurch ab, dass viel von Spendenaufrufen Gebrauch gemacht wird. Nutzer\*innen werden dafür auf die eigene Webseite geleitet oder aufgefordert die Facebook-Spendenfunktion zu verwenden.

Der Facebook-Kanal des Österreichisches Rotes Kreuzes (ÖRK) hat über 125.885 Abonnent\*innen und insgesamt über 122.900 „Gefällt mir“-Angaben auf den Beiträgen akkumuliert. Pro Monat werden im Schnitt um die 60 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 86 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im

Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Das ÖRK nutzt Facebook primär, um die eigene Zielgruppe über Organisationsinformationen und -nachrichten auf dem Laufenden zu halten. Etwa zwei Drittel der Beiträge werden mit einer Verlinkung zur eigenen Webseite versehen, in Kombination mit der Aufforderung diese zu besuchen. Das ÖRK nutzt anstatt wörtlich direkter Spendenaufrufe vermehrt Wörter wie „unterstützen“ und „helfen“, in der Form einer Aufforderung. Ein oft im Beitragstext verwendeter Satz ist: „Du kannst uns dabei helfen, die Kolleg:innen vor Ort zu unterstützen - danke!“. Knapp die Hälfte der Beitragstexte werden mit Danksagungen an die Zielgruppe, an Mitarbeiter\*innen oder freiwillige Helfer\*innen beendet. Themen der Beiträge sind oftmals die Versorgung der kriegsbetroffenen Bevölkerung mit Hygienepaketen und Lebensmitteln, nicht näher beschriebene Hilfsleistungen und medizinische Versorgung. Auch Berichterstattung zur Lage in der Ukraine oder den Nachbarländern wird betrieben, im Beitragstext oder in Videos, in denen Mitarbeiter\*innen der Organisation direkt in die Kamera sprechen. In über zwei Drittel der Beiträge sind die Mitarbeiter\*innen des ÖRK in Fotos und Videos repräsentiert. Sie zeigen ihre Arbeit und häufig die Ressourcen, mit denen sie arbeiten. Dabei handelt es sich um Lebensmittel-, Hygieneartikel und medizinische Ware sowie Transportmittel. Text- und Zitatsujets kommen in geringer Anzahl zur Anwendung, beispielsweise, um über die Spendenverwendung des ÖRK zu informieren. Bezüglich vulnerabler Personen besteht ein Fokus auf einzelne Frauen und Kinder, beziehungsweise Kleinkinder, sowie Gruppen von Frauen und (Klein-)Kindern. Es wurden zudem zweimal Beiträge mit Hunden veröffentlicht. Der Ort, der in den Beiträgen vorgestellten Aktivitäten rund um den Ukraine-Krieg, ist meist die Ukraine. Jedoch wird auch über direkt über Tätigkeiten in Österreich berichtet, wo oftmals Geflüchtetenlager oder zum Transport bereitgestellte Ressourcen vorgestellt werden. Die vorherrschende Beitragssprache ist Deutsch. Storytelling-Elemente kommen selten zur Anwendung. In etwa einem Viertel der Beiträge kommt emotionale (Bild-)Sprache zur Anwendung. Die abgebildeten Frauen und Kinder werden weitestgehend lächelnd gezeigt. Emotionale Bildsprache äußert sich in Abbildungen von sich umarmenden Menschen oder Menschen in karger Umgebung. Die Beitragstexte werden dazu genutzt, die persönlichen Erlebnisse der Ukrainer\*innen zu beschreiben, auch Zitate derer werden eingebaut. Dabei kommt emotionale Sprache zur Anwendung.

Das ÖRK stellt wie Ärzte ohne Grenzen ihre Mitarbeiter\*innen und freiwilligen Helfer\*innen in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation auf Facebook. Beim ÖRK wird die Wertschätzung der eigenen Organisationsmitglieder merklich in die Außenkommunikation aufgenommen und den Zielgruppen der eigenen Social-Media-Kanäle gezeigt. Dabei geht es nicht nur um Danksagung für erbrachte Leistungen, sondern um Sichtbarmachung und die Generierung eines allgemein positiven Stimmungsbildes. Bezogen auf die Inhalte, die das ÖRK zum eigenen Engagement im Zuge des Ukrainekriegs veröffentlicht, lassen sich Kanal-bezogen

keine starken Unterschiede feststellen. Viele Beiträge werden Plattform-übergreifend benutzt.

Der Facebook-Kanal der Caritas Österreich hat über 34.139 Abonnent\*innen und insgesamt über 32.000 „Gefällt mir“-Angaben auf den eigenen Beiträgen akkumuliert. Pro Monat werden im Schnitt um die 10 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 190 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Die Caritas Österreich kommuniziert in etwa zwei Drittel der Facebook-Beiträge, Organisationsinformationen und -nachrichten, in rund der Hälfte allgemeine Nachrichten und Informationen rund um den Ukraine-Krieg. In knapp 40 der Beitragstexte werden Danksagungen an Spender\*innen, Mitglieder und alle Unterstützer\*innen gerichtet. Ein Drittel der Beiträge beinhalten Unterstützungs- beziehungsweise Hilfsaufforderungen, ein weiteres Drittel wenden sich direkt an Nutzer\*innen mit Spendenaufforderungen. Verlinkungen zur Caritas-Webseite, um weitere Details und Spendeninformationen zu erhalten, kommen in über der Hälfte der Veröffentlichungen auf Facebook vor. Rund ein Viertel der Beiträge weist Berichterstattungscharakter auf. Schilderungen der Hilfsleistungen der Caritas sind auch wie bei den anderen Organisationen ein großer Teil der eigenen Kommunikation bei Facebook. In mehr als der Hälfte der Beiträge wird von der Versorgung mit Gütern und Lebensmitteln sowie deren Transporte und nicht spezifizierten Hilfsleistungen gesprochen. Ein weiterer Themenfokus liegt auf den persönlichen Erfahrungen von Menschen, die von den Folgen des Ukraine-Kriegs betroffen sind. Etwa 25 Beiträge behandeln die Erlebnisse von Menschen in der Ukraine und mehr als die doppelte Anzahl, die von Ukrainer\*innen, die ins Ausland geflüchtet sind. Viele Bilder wurden dabei am Wiener Hauptbahnhof aufgenommen. Im Allgemeinen werden auf den Fotos und Videos der Beiträge in den meisten Fällen Menschen präsentiert, die vor dem Kriegsgeschehen geflohen sind oder sich immer noch in der Ukraine aufhalten. Ein deutlich erkennbarer Fokus liegt auf Kindern, Kleinkindern und Frauen. Sie werden meist frontal in die Kamera blickend, nach Art eines Gruppenfotos, und in positiver Stimmung abgelichtet. Die Kinder werden auch beim Spielen fotografiert. Ebenso in den Beitragstexten werden laufend Kinder und deren momentane Lebenslage thematisiert. Etwa ein Viertel der Beiträge sind Text- oder Zitatsujets. Orte der Berichterstattung sind vorrangig die Ukraine und Österreich. Die Beiträge werden immer in deutscher Sprache verfasst, teilweise wird die englischsprachige Übersetzung im Beitragstext angehängt oder als Kommentar an den Beitrag angeheftet. Über ein Drittel der Beiträge ist im Storytelling-Format verfasst. Dabei geht es in den meisten Fällen um Ukrainer\*innen und ihre Erlebnisse, gefolgt von einem Spendenaufruf für das Engagement der Caritas rund um den Ukraine-Krieg. Emotionale Sprache ist ein weit verbreitetes Merkmal der Caritas-Beitragstexte (über zwei Drittel der Beiträge). Die Situation von kriegsbeeinträchtigten Menschen wird dabei stark emotionalisiert beschrieben.

Ähnlich wie die Diakonie setzt sich die Caritas von den anderen beiden Organisationen Österreichischen Roten Kreuz und Ärzte ohne Grenzen dadurch ab, dass sie vorwiegend emotionalisierte Kommunikation über die Sozialen Medien verwenden. Die Organisation tendiert dazu, vulnerable Personengruppen in den Mittelpunkt der eigenen Kommunikation zu stellen. Besonders Kinder werden bei Facebook, sowie bei Instagram, immer wieder als hilfsbedürftige Personengruppe erwähnt. Neutrale, eher positiv wirkendes Bild- und Videomaterial steht ähnlich wie bei der Diakonie einem emotionalisierten Beitragstext gegenüber, in dem besonders die Notsituationen und Bedürfnisse von Kindern betont werden. Die Beitragstexte sind im Vergleich zu denen der anderen untersuchten Hilfsorganisationen sehr lang. Dabei lassen sich häufig Storytelling-Elemente erkennen. Der Fokus auf visuelles Storytelling deutet auf das Bestreben hin eine emotionale Verbindung mit der Zielgruppe aufzubauen (Bilgin und Kethüda 2022, S. 1092). Wie beim Österreichischen Roten Kreuz lassen sich auf den Kanälen keine starken Inhaltsunterschiede feststellen. Viele Beiträge werden Plattform-übergreifend verwendet. So wird das Potential differenzierter Zielgruppenansprache auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen nicht direkt genutzt. Eine weitere Auffälligkeit ist die große Menge an Inhalten, die die Caritas täglich auf allen Plattformen veröffentlicht und sich deutlich von dem Output der anderen Organisationen unterscheidet.

#### 7.4.2 Instagram

Der Instagram-Kanal der Ärzte ohne Grenzen hat über 63.000 Abonnenten. Pro Monat werden im Schnitt um die 13 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 19 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Ärzte ohne Grenzen ist die einzige Organisation, die einen merklich differenzierten Social-Media-Auftritt auf Instagram verfolgt und nur teilweise dieselben Inhalte wie bei Facebook veröffentlicht. Es ist eine deutliche Häufung an Beiträgen bezüglich allgemeiner Informationen und Nachrichten zuerkennen, der Fokus liegt nicht nur auf der Organisation selbst. Ein weiterer deutlicher Unterschied zu Facebook ist der Verzicht auf Verweise auf die Webseite, die bei Facebook-Beiträgen nahezu standardmäßig war. Das erklärt sich unter anderem mit der Beschaffenheit der App Instagram. Dort können im Beitragstext zwar Verlinkungen inkludiert nicht aber mit einem Hyperlink versehen werden. Das bedeutet, das Links nicht ausgewählt werden können um direkt zu einer Webseite zu gelangen. Eine gängige Alternative dazu ist der Verweis, der Verlinkung in der Profil-Biografie zu folgen, um zur gewünschten Webseite zu gelangen. Darauf wird mit der Phrase „Link in (der) Bio“ aufgefordert. Ärzte ohne Grenzen sieht davon tendenziell ab. Bezüglich der angesprochenen Themen fokussiert sich der Instagram-Kanal auf Berichterstattung und Einblicke in die medizinische Leistung der Organisation in der Ukraine. Im Gegensatz zum Facebook-Auftritt



werden hier vermehrt Menschen in der Ukraine und ihre persönlichen Erfahrungen vorgestellt. Dabei handelt es sich hauptsächlich um erwachsene Frauen, auch Kinder sind in einigen wenigen Beiträgen zu sehen. Der Ort der Berichterstattung ist weiterhin die Ukraine. Die Beiträge sind hauptsächlich in Deutsch gehalten, es gibt allerdings vermehrt englische und ukrainische Absätze in deutschen Beiträgen. In etwa der Hälfte der Beiträge sind Storytelling-Elemente zu erkennen, bei Facebook sind es im Vergleich einige wenige. Das erklärt sich dadurch, dass Ärzte ohne Grenzen bei ihrem Instagram-Auftritt stärker auf persönliche Erfahrungen von Menschen in der Ukraine setzt und diese eher im Storytelling-Format aufbereitet werden. Auch die vermehrte emotionale (Bild-)Sprache ist darauf zurückzuführen. Im Vergleich zu Facebook wird auf dem Instagram-Kanal von Ärzten ohne Grenzen emotionaler kommuniziert. Dies könnte sich wiederum auf die allgemeine Verwendungsweise der Plattform zurückführen lassen und eine Adaption der Kommunikationsstrategie begünstigen. Wie bereits in Kapitel 4.2.2. erwähnt, kann durch den Fokus auf Bild und Video bei Instagram stark auf visuelles Storytelling gesetzt und eine emotionale Bindung mit der Zielgruppe aufgebaut werden (Markova und Skuhoviy 2020, S. 363).

Der Instagram-Kanal des Österreichischen Roten Kreuz (ÖRK) hat über 64.000 Abonnent\*innen. Pro Monat werden im Schnitt um die 70 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 80 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Der ÖRK-Instagram-Kanal wird genutzt, um Organisationsinformationen und -nachrichten zu veröffentlichen. Allgemeine Nachrichten über die Lage in der Ukraine kommen in etwa einem Viertel der Beiträge vor. Die Zielgruppe wird auf dieser Plattform vom ÖRK öfter direkt aufgefordert zu spenden, als beim Facebook-Auftritt der Organisation. Etwa ein Drittel der Beitragstexte oder Sujets beinhalten Spendenaufrufe, etwa genauso viele Unterstützungsaufträge kommen vor. Das ÖRK fordert Nutzer\*innen auch dazu auf, dem „Link in der Bio“ zu folgen. In der Profil-Biografie befindet sich eine Verlinkung, die auf ihre Webseite führt. Die Inhalte der Instagram-Seite unterscheiden sich zum Teil von denen der Facebook-Seite des ÖRK. Auch hier kann eine Tendenz zu Themen wie Versorgung mit Hygiene-Paketen und Lebensmitteln, nicht näher beschriebene Hilfsleistungen und medizinische Versorgung festgestellt werden. Berichterstattung zur Lage in der Ukraine nimmt eine weniger wichtige Rolle ein. Persönliche Erfahrungen von Menschen in der Ukraine, meistens handelt es sich um Frauen und Kinder, kommen vor, sind aber nicht der Fokus der Kommunikation. Im Mittelpunkt stehen auch hier die Mitarbeiter\*innen sowie die freiwillig engagierten Personen des ÖRK und ihr Einsatz für die Ukraine. In den meisten Fällen werden für den Transport in die Ukraine vorbereitete Ressourcen dargestellt. Die häufigsten Einsatzorte sind nach wie vor die Ukraine und Österreich. Auch die Beitragssprache ist Deutsch. Auf Storytelling-Elemente wird wie beim

Facebook-Auftritt seltener zurückgegriffen, in vereinzelten Fällen. Ähnlich bei ihrem Facebook-Kanal wird bei etwa einem Viertel der Beiträge emotionale (Bild-)Sprache eingesetzt. Es kommen dieselben Motive und Beitragstexte zur Anwendung. Bei der Durchsicht aller Inhalte konnte jedoch festgestellt werden, dass Instagram, sowie TikTok, viel dazu genutzt werden, um vorrangig jungen Mitarbeiter\*innen und freiwillig Engagierten eine Bühne zu bieten, indem sie sich selbst und ihren Alltag präsentieren oder aktuelle Social-Media-Trends umsetzen. Sogenannte „Feel Good“-Narrativen werden oft aufgegriffen, beispielsweise erfolgreiche Hilfseinsätze. Diese Strategie trägt zu einer positiven Markenbildung und zum Aufbau einer emotionalen Verbindung mit der eigenen Zielgruppe bei (Schweizer 2021, S. 26).

Der Instagram-Kanal der Caritas hat etwa 15.800 Abonnent\*innen. Pro Monat werden im Schnitt um die 65 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 180 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Caritas Österreich berichtet in etwa der Hälfte der Beiträge auf Instagram über Organisationsinformationen und -nachrichten. Allgemeinen Informationen und Nachrichten sind die Ausnahme. Wertschätzung den Mitarbeiter\*innen, Spender\*innen und sonstigen Unterstützer\*innen gegenüber wird in der Form von Danksagungen in circa 25 Beitragstexten gezeigt, seltener als es bei den Facebook-Beiträgen der Fall ist. Ein weiterer Unterschied zum Facebook-Auftritt zeigt sich bei den Unterstützungs- bzw. Hilfsaufforderungen. Diese kommen in etwa einem Drittel der Beiträge vor, als direkte Spendenaufrufe in einem Viertel. Circa 50 Veröffentlichungen auf Instagram weisen Berichterstattungs-Charakter auf. Weitere Themen sind die Versorgung mit Gütern und Lebensmitteln, Transporte und nicht näher spezifizierte Hilfsleistungen. Persönliche Erfahrungen von Menschen in der Ukraine sowie ins Ausland Geflüchtete sind bei rund der Hälfte der Beiträge Thema. Eigene Mitarbeiter\*innen und freiwillige Helfer\*innen werden überwiegend mit demselben Foto- und Videomaterial, das auch für Facebook verwendet wurde, dargestellt. Ein Viertel der Beiträge sind Text- oder Zitatsujets. Wie beim Facebook-Auftritt, wird vermehrt, in rund der Hälfte der Fälle, auf Darstellungen mit Kleinkindern, Kindern und Frauen zurückgegriffen. Auch die Charakteristik der veröffentlichten Aufnahmen ist gleich: frontal in die Kamera blickend, nach Art eines Gruppenfotos und in positiver Stimmung. Orte der Berichterstattung sind wie bei Facebook vorrangig die Ukraine und Österreich. Die Beiträge werden immer in deutscher Sprache verfasst, teilweise wird die englischsprachige Übersetzung im Beitragstext angehängt. Knapp 50 Beiträge sind im Storytelling-Format verfasst. Emotionale Sprache ist bei Instagram weit verbreitetes Merkmal der Caritas-Beitragstexte und kommt in rund zwei Drittel der Beiträge vor.

Der Instagram-Kanal der Diakonie hat etwa 3.575 Abonnent\*innen. Pro Monat werden im Schnitt um die 18 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 54 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 zur weiteren Codierung ausgewählt. Der Instagram-Auftritt konzentriert sich primär auf Inhalte zur Organisation selbst und legt geringeren Fokus auf allgemeiner Berichterstattung. Wertschätzung gegenüber Organisationsmitgliedern und ihrer Community ist in vereinzelt Beiträgen vorhanden, aber weniger ausgeprägt als es beim Facebook-Kanal. Nutzer\*innen werden in einem Drittel der Beiträge dazu aufgefordert, die Organisationswebseite zu besuchen, die Verlinkung führt auf eigene Inhalte zur Ukraine mit direkter Spendenmöglichkeit. Rund zwei Drittel der Beiträge beinhalten zusätzlich einen direkten Spendenaufruf. Der thematische Fokus liegt auf persönlichen Erfahrungsberichten von ins Ausland geflüchteten Ukrainer\*innen. Weitere Themen sind allgemeine Hilfsleistungen, Hilfsleistungen in Bezug auf Unterkunft, Versorgung sowie psychologische Gesprächsangebote. Auch politischer Aktivismus wird bei Instagram kommuniziert, sechs Beiträgen handeln zumindest teilweise davon. Über die Zusammenarbeit mit der rumänischen Partnerorganisation wird in einem ähnlichen Ausmaß wie im Facebook-Kanal berichtet. In den Fotos und Videos der Diakonie-Beiträge werden überwiegend Frauen mit (Klein-)Kindern oder Eltern mit ihren (Klein-)Kindern dargestellt. Dabei handelt es sich weitestgehend um dieselben Beiträge, die auch bei Facebook veröffentlicht wurden. Kinder werden wieder überwiegend lächelnd und/oder spielend dargestellt. Auch hier wird der Beitragstext in vielen Fällen als Kontrapunkt genutzt, indem mit emotional aufgeladener Sprache die negativen Lebenslagen der Kinder und ihrer Familien beschrieben werden. Andere Beiträge mit emotionaler Bildsprache zeigen beispielsweise Umarmungen, emotionale Geschenküberreichungen oder Aufenthalte in karger Umgebung. So sind emotionale Bildsprache zu etwa einem Drittel und emotionale gesprochene Sprache in etwa der Hälfte der Instagram-Beiträgen erkennbar. Orte der Berichterstattung der Diakonie sind Österreich und Rumänien. Der geografische Fokus ist auf die eigenen Hilfsleistungen für die geflüchteten Ukrainer\*innen auf der Durchreise oder mit Aufenthalt in Österreich und die enge Zusammenarbeit mit der rumänischen Partnerorganisation zurückzuführen. Die überwiegende Beitragssprache ist Deutsch. Storytelling kommt in etwa einem Drittel der Beiträge zur Anwendung, dabei meist in Verbindung mit Erfahrungsberichten geflüchteter Menschen.

#### 7.4.3 Youtube

Der Youtube-Kanal der Ärzte ohne Grenzen hat über 4.900 Abonnenten. Pro Monat werden im Schnitt um die 3 Videos auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 8 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Alle

Videos des Ärzte ohne Grenzen Youtube-Kanals beinhalten Organisationsinformationen und -nachrichten, in der Hälfte der Fälle kombiniert mit allgemeinen Informationen. In allen Videobeschreibungen ist eine Liste an weiterführenden Links angegeben, die auf die Spendenseite sowie auf die weiteren Social-Media-Kanäle der Organisation verweisen, mit der Aufforderung diesen Verlinkungen zu folgen. Dies ist auf eine Funktion der Plattform Youtube zurückzuführen. In den Profileinstellungen eines Youtube-Kanals kann eingerichtet werden, dass bei jedem veröffentlichten Video ein festgelegter Text in der Beschreibung erscheint - vergleichbar mit einer voreingestellten E-Mail-Signatur. Viele Organisationen, so auch Ärzte ohne Grenzen, nutzen dieses Textfeld, um auf weiterführende Webseiten zu verweisen. Thematisch handeln diese Videos wiederum von medizinischen Einsätzen, Freiwilligen-Schulungen und ähnlichem und/oder berichten im Tonspur-Format von der aktuellen Lage in der Ukraine. In zwei Videos, die ebenfalls bei den Facebook- und Instagram-Kanälen der Organisation zu sehen sind, sprechen Frauen über ihre Erfahrungen in der kriegszerrütteten Ukraine, auch Kinder sind zu sehen. Die Videos sind, falls definitive Ortsangaben gemacht wurden, in der Ukraine entstanden. In sechs der acht Videos hört man englische Tonspuren, deutsche Untertitel sind aber immer vorhanden. Storytelling-Elemente und emotionale (Bild-)Sprache konnte bei zwei der acht Videos festgestellt werden.

Der Youtube-Kanal des Österreichischen Roten Kreuzes (ÖRK) hat 5.800 Abonnent\*innen. Pro Monat werden im Schnitt um die 3 Videos auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 5 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Die auf Youtube hochgeladenen Videos im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg haben Berichterstattungs- und Informations-Charakter, sowohl in Bezug auf dem Engagement des ÖRK, als auch in Bezug auf die Lage in der Ukraine. Bei vier der fünf Videos wurde in der Videobeschreibung zum Spenden aufgerufen, mit dem Verweis einer Verlinkung auf die Organisationswebseite zu folgen. Das ÖRK nutzt nicht wie Ärzte ohne Grenzen eine pauschale Textpassage, die Verlinkungen zu weiteren eignen Social-Media-Kanälen und der Spendenseite beinhaltet. Die in den Videos angesprochenen Themen sind Lageentwicklungen in der Ukraine und verschiedene Hilfsleistungen des ÖRK, wie Güterlieferungen, Transporte und Evakuierungen. In allen Videos sind Mitarbeiter\*innen der Organisation bei der Arbeit zu sehen oder sie sprechen selbst in die Kamera. Vom Krieg beeinträchtigte Menschen sind auch Teil der Videos, allgemeine Menschenansammlungen und eine Gruppe von Kindern sind zu sehen. Kinder werden lächelnd und/oder in positiver Umgebung dargestellt. Klare Ortsangaben wurden in nicht ganz der Hälfte der Fälle gegeben, dabei handelt es sich immer um die Ukraine. Die Beiträge sind in deutscher Sprache aufbereitet. Storytelling-Elemente sind in keinem der Videos evident. Emotionale Sprache und Bildsprache kommen zur Anwendung, wenn Menschen über ihre Erfahrungen

in der Ukraine und ihre Fluchterfahrungen berichten, beziehungsweise wenn Kinder in Interaktion mit Nothelfer\*innen gezeigt werden.

Der Youtube-Kanal der Caritas Österreich hat 5.800 Abonnent\*innen. Pro Monat werden im Schnitt um die 8 Videos auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 5 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Die Caritas Österreich veröffentlicht auf ihrem, Videos über Einzelschicksale sowie ihren Einsatz in der Ukraine oder in Ankunftsstellen für Geflüchtete. Darin wird darauf aufmerksam gemacht, welche Güter oder Hilfeleistungen gebraucht werden und es wird um Unterstützung gebeten. Bei den Einzelschicksalen handelt es sich sowohl um Menschen in der Ukraine als auch um Geflüchtete. Dabei erzählen sie ihre Erlebnisse entweder per Tonspur mit hinterlegtem Bild der Sprechenden, im Format einer Reportage oder eines Interviews. In diesen wird mit emotionaler Sprache sowie Bildsprache gearbeitet. Die Videos sind in deutscher Sprache gehalten, ukrainisch Sprechende werden deutsch Untertitelt.

Keine der Organisationen veröffentlichen regelmäßig Youtube-Videos. Es ist evident, dass kein besonderer Fokus auf diese Plattform gelegt wird. Trotzdem wird von Organisationen oft angestrebt, auf möglichst allen gängigen Social-Media-Plattformen präsent zu sein, um zusätzliche „Awareness“ und Markenbindung, auf einer Plattform die alle Altersgruppen bündelt, zu gewährleisten (Muntinga, Moorman et al. 2011, S. 188 ff, Artworx 2023, S. 31).

#### 7.4.4 TikTok

Der TikTok-Kanal des Österreichischen Roten Kreuzes (ÖRK) hat etwa 109.000 Abonnent\*innen und in Summe um die 1,5 Millionen „Gefällt mir“-Angaben zu den Beiträgen akkumuliert. Pro Monat werden im Schnitt um die 8 Videos auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 8 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Das ÖRK ist die einzige der untersuchten Hilfsorganisation, die einen TikTok-Kanal bespielt. Die analysierten TikTok-Beiträge zeigen fast ausschließlich Organisationsinformationen- und nachrichten. Zwei der Videos werden jeweils mit einer Aufforderung zur Spende und zum freiwilligen Engagement direkt an Jugendliche zwischen 15 und 19 Jahren gerichtet. In den Videos werden hauptsächlich Hilfspakete präsentiert, die in die Ukraine entsendet werden sollen. Ein Video thematisiert konkret die persönlichen Erfahrungen einer Ukrainerin auf der Flucht, dabei wird sie vor Ort interviewt. Emotionale Sprache und Bildsprache kommen zur Anwendung. Konkrete Ortsangaben werden in zwei Fällen gemacht, dabei handelt es sich um Österreich und Rumänien. Die Beiträge sind in deutscher Sprache, einmal ist eine ukrainische Tonspur, begleitet mit deutschen Untertiteln, zu hören. TikTok wird vorrangig genutzt um jungen Mitarbeiter\*innen die Möglichkeit zu geben sich zu präsentieren und eine emotionale Bindung mit der eigenen jüngeren

Zielgruppe einzugehen. Denn fast die Hälfte aller Nutzer\*innen sind unter 24 Jahre alt. Unternehmen und Organisationen, die auf TikTok präsent sind, zeigen damit, dass sie eine sehr junge Zielgruppe ansprechen wollen (Artworx 2023, S. 19 f). Nutzer\*innen unter 24 werden nicht direkt als potentielle Spender\*innen angesehen, da diese Altersgruppe im Durchschnitt noch kein verfügbares Einkommen angehäuft hat. Stattdessen kann mit einer sehr jungen Zielgruppe in Kontakt getreten werden, um eine frühe Markenbindung herzustellen, beispielsweise mit dem Ziel, Interaktion auf Social Media zu generieren (Li, Larimo et al. 2021, S. 55). Ultimativ besteht das Bestreben, junge Menschen von der Mission einer Hilfsorganisation so zu überzeugen, dass sie, sobald sie über genügend Geldmittel verfügen, zu Spender\*innen werden.

#### 7.4.5 Twitter/X

Der Grad des zivilgesellschaftlichen Engagements in den Sozialen Medien kann unter anderem an der Nutzung der Plattform Twitter/X beurteilt werden. Twitter/X ist eine stark meinungsgetriebene Plattform, die sich gut dafür eignet, auf zivilgesellschaftliche Themen aufmerksam zu machen (siehe Kapitel 4.2.3.) Alle vier Organisationen sind auf Twitter/X präsent. Den Kanal mit der weitesten Reichweite hat Ärzte ohne Grenzen Österreich, mit über 26.000 Abonnent\*innen. Von allen sozialen Kanälen, die die Organisation nutzt, wird über Twitter/X mit der höchsten Frequenz kommuniziert. Pro Monat werden im Schnitt um die 15 Beiträge auf dem Kanal der Ärzte ohne Grenzen veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 40 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Twitter/X ist so gesehen die am stärksten von der Hilfsorganisation genutzte Social-Media-Plattform. Ärzte ohne Grenzen nutzen die Plattform primär zu Berichterstattung. Beiträge informieren hauptsächlich über Organisationsinformationen, aber auch allgemeine Informationen und Nachrichten zu den Geschehnissen in der Ukraine werden veröffentlicht. Nutzer\*innen werden in den meisten Beiträgen auf die Organisationswebseite weitergeleitet, mit dem Verweis dort weiterführende Informationen zu erhalten. Auf Beiträge anderer Nachrichten-Medien über oder mit Ärzten ohne Grenzen wird in einigen wenigen Fällen verwiesen. Eine im Wortlaut klare Spendenaufforderung kommt im Untersuchungszeitraum nur einmal vor. Thematisch wird in den Twitter/X-Beiträgen auf die medizinische Arbeit und auf nicht näher beschriebene Hilfsleistungen der Organisation in der Ukraine eingegangen. Menschen in der Ukraine und ihre persönlichen Erfahrungen sind auf Twitter/X nur in 8 Beiträgen Thema. Abgebildet werden wiederum vermehrt die Mitarbeiter\*innen der Organisation bei ihrer Arbeit. Dabei sind primär Männer zu sehen, wie sie medizinisch behandelt werden. Diese werden bis auf wenige Ausnahmen mit dem Gesicht von der Kamera abgewandt, dargestellt. Schauplatz der Berichterstattung ist nach wie vor die Ukraine. In wiederum 4 bis 5 deutschen Beiträgen auf Twitter/X sind Absätze in englischer

Sprache eingebaut. Die Komponenten Storytelling und Emotionale (Bild-)Sprache fallen aufgrund der berichterstattenden Nutzung der Plattform niedrig aus. Durch das Interview mit Ärzte ohne Grenzen Österreich konnte auch in Erfahrung gebracht werden, dass im Team der Einsatz-Mitglieder ein „Field Communicator“ vor Ort ist, der gemeinsam mit dem „Communications-Coordinator“ aktuelle Inhalte produziert und an weltweite Stabstellen zur Veröffentlichung weiterleitet. So können zeitnah neue Informationen verbreitet werden. Twitter/X wird von Ärzte ohne Grenzen Österreich genutzt, um weitestgehend emotional neutrale Berichterstattung zu betreiben. Das stimmt mit der grundsätzlichen Nutzung der Plattform überein, die sich im Allgemeinen mehrheitlich auf politische und meinungsgetriebene Debatte fokussiert (siehe auch 4.2.3).

Der Twitter/X-Kanal des Österreichischen Roten Kreuz (ÖRK) hat etwa 8.600 Abonnenten. Pro Monat werden im Schnitt um die 8 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 8 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Dieser Kanal wird im Gegensatz zu Ärzte ohne Grenzen nur sporadisch genutzt. Die Organisation veröffentlicht kaum eigenständig Beiträge, sondern teilt in den meisten Fällen jene ihrer Abteilungsleiterin für Öffentlichkeitsarbeit, Margit Draxl. In der Analyse werden diese nicht berücksichtigt. Bei den übrigen Tweets handelt es sich mehrheitlich um Organisationsinformationen und -nachrichten über die eigene Hilfe in der Ukraine. Nutzer\*innen werden dabei aufgefordert zu spenden, andere Social-Media-Kanäle des ÖRK für weiterführende Informationen aufzusuchen und die Organisationswebseite zu besuchen. Thematisch wird über die aktuelle Lage ihrer Einsätze in der Ukraine berichtet. Sieben der acht Tweets wurden in deutscher Sprache verfasst, ein Tweet gänzlich in ukrainischer Sprache. Im Interview mit dem Österreichischen Roten Kreuz konnte in Erfahrung gebracht werden, dass die Organisation Probleme hatte, ihre Unparteilichkeit im Rahmen des Ukraine-Kriegs nach außen zu kommunizieren. Dieser Sachverhalt wird auf ein im Zuge eines Treffens entstandenes Foto mit dem mittlerweile ehemaligen Präsidenten des Internationalen Komitees des Roten Kreuz Peter Maurer und dem russischen Außenminister Sergej Lawrow im März 2022 zurückgeführt.

Der Twitter/X-Kanal der Caritas Österreich hat etwa 6.376 Abonnent\*innen. Pro Monat werden im Schnitt um die 13 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 46 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Die Caritas nutzt ihren Twitter/X-Kanal hauptsächlich dazu, um Organisationsinformationen und -nachrichten zu kommunizieren. Allgemeine Nachrichten und Informationen sowie Berichterstattung rund um den Ukraine-Krieg sind präsent, aber nicht so ausgeprägt wie bei ihrem Facebook-Auftritt. Die Caritas macht in circa der Hälfte der Beiträge auf Medienberichte mit und/oder über die Organisationen aufmerksam und verlinkt diese.

Unterstützungs- und Hilfsaufrufen oder Spendenaufrufen sind Teil der Beiträge, aber scheinen auf diesem Kanal keine Priorität zu haben. Etwa zehn Beiträge handeln von Hilfsleistungen, die wie in anderen Kanälen eher allgemein gehalten sind. Es wird von Versorgung mit Lebensmitteln sowie anderen Gütern und der Bereitstellung von Unterkünften gesprochen. Politisches Engagement wird äußerst selten kommuniziert. Dabei sprechen sie sich für Arbeitsmarkterleichterungen für Arbeitsuchende Ukrainer\*innen in Österreich aus. Persönliche Erfahrungen von Menschen, die vom Ukrainekrieg beeinträchtigt wurden, nehmen bei Twitter/X keine vorrangige Stellung ein. Bilder und Videos begleiten teilweise den Twitter/X-Auftritt der Caritas. Dabei handelt es sich überwiegend um Material, das auch bei den anderen Kanälen benutzt wurde. Emotionale Sprache bzw. Bildsprache wird nicht in solcher Frequenz eingesetzt, wie es beim Facebook- und Instagram-Auftritt der Fall ist.

Twitter wird bei der Caritas zwar unter anderem für politisches Engagement genutzt, ein bestimmter Fokus darauf ist aber nicht zu erkennen. Wie beim Österreichischen Roten Kreuz lassen sich auf den Kanälen keine starken Inhaltsunterschiede feststellen. Viele Beiträge werden Plattform-übergreifend benutzt. So wird das Potential differenzierter Zielgruppenansprache auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen nicht direkt genutzt. Wie bereits erwähnt, hebt sich die große Anzahl an täglich veröffentlichten Inhalten vom Output anderer Organisationen ab.

Der Twitter/X-Kanal der Diakonie Österreich hat etwa 2.868 Abonnent\*innen. Pro Monat werden im Schnitt um die 13 Beiträge auf diesem Kanal veröffentlicht. Im Zuge der Analyse wurden 46 Beiträge zum Thema Ukraine-Krieg im Zeitraum 24.02.2022 - 24.02.2023 codiert. Dieser Kanal konzentriert sich mehrheitlich auf Inhalte zur Organisation selbst und zu einem geringeren Maß auf allgemeine Berichterstattung. Twitter/X wird nicht wie Facebook und Instagram zur Spendengenerierung genutzt. Lediglich sieben Beiträge beinhalten eine Spendenaufruf. Etwa in zwei Drittel der Fälle wird auf die Organisationswebseite verwiesen, um weitere Informationen zum Einsatz der Diakonie im Ukraine-Krieg und Unterstützungsmöglichkeiten zu finden. Einen Großteil der Kommunikation auf Twitter/X machen Beiträge aus mit Verlinkung zu Medienberichten über oder in Zusammenarbeit mit der Diakonie. Thematisch handelt es sich bei den Twitter/X-Beiträgen um Berichterstattung zur Lage in der Ukraine und der Flüchtenden, deren Erfahrungsberichte und allgemeine Informationen zur Hilfeleistung durch die Diakonie. Vorrangiges Thema ist das politische/aktivistische Engagement der Diakonie, ein Viertel der Beiträge handeln davon. Wie bereits bei Facebook und Instagram appelliert die Organisation dabei an die österreichische Politik, ukrainische Geflüchtete rechtlich bei der Eingliederung in die Gesellschaft zu unterstützen. Bei den Erfahrungsberichten handelt es sich um dieselben, die



auf den Social-Media-Kanälen der Organisation zu finden sind. Dabei wird wieder emotionale Bildsprache (etwa sieben der Beiträge) und emotionale Sprache (rund acht der Beiträge) verwendet. Storytelling wird nur selten angewandt. Orte der Berichterstattung sind vorrangig Österreich und Rumänien. Die Beitragssprache ist Deutsch.

Als Besonderheit zeichnet sich das politische Engagement der Diakonie aus, die bei ihrer Social-Media-Kommunikation einen Stellenwert einnimmt - besonders auf der Plattform Twitter/X. Diese Strategie ist insofern zielführend, da Twitter/X ein stark politischer, meinungsgetriebener Raum ist (Artworx 2023, S. 24 f). Diakonie-Direktorin Maria-Katharina Moser spielt beim öffentlichen Auftritt der Diakonie Österreich eine große Rolle. Sie ist in vielen Beiträgen zu sehen, gibt seit dem Beginn des Ukraine-Kriegs laufend Interviews und ist selbst aktiv auf Twitter/X, wo sie sich im Namen der Diakonie für die Mission der Organisation einsetzt.

## 7.5 Organisationelle Ethik-Praktiken

Im Expert\*inneninterview mit Ärzte ohne Grenzen wird erwähnt, dass beim Social-Media-Auftritt ein Fokus auf den eigenen Mitarbeiter\*innen liegt. Diese treffen eine bewusste Entscheidung, wenn sie sich dazu bereiterklären, in Videos zu sprechen. Statements zu humanitären Sachverhalten werden zusätzlich mit einem humanitären Advisor abgesprochen. Ethikleitfäden werden über internationale Arbeitsgruppen konzipiert und von den nationalen Organisationsstellen implementiert. Diese Leitfäden beziehen sich auf unterschiedliche Teilbereiche der Organisation. Im Zuge deren Umsetzung finden Schulungen, Webinare und Auffrischungsveranstaltungen statt. Im Interview wurden Weiterbildung zu den Themen „*Ethical Photo Guidelines*“, „*Telling how it is*“, „*Diversity, Equity and Inclusion*“ sowie die Handhabung von Spender\*innendatenbanken erwähnt. Die Online-Inhalte rund um die humanitäre Hilfe in der Ukraine haben großen Anklang bei der Ärzte ohne Grenzen Zielgruppe gefunden, was sich deutlich an den erhöhten Zugriffszahlen auf der Organisationswebseite erkennen lässt. Dieser Zuspruch wird auf die kurze geografische Distanz zur Ukraine im Gegensatz zu anderen Krisengebieten zurückgeführt. Es werden nach wie vor Inhalte zum Thema Ukraine veröffentlicht, jedoch mittlerweile in geringerem Ausmaß, da man die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auch auf andere Krisen legen möchte. Ärzte ohne Grenzen handhaben „*Emergency*“-Situationen, wie es der Ausbruch der Ukraine-Krise war, kommunikativ anders als geplante Kampagnen. Dabei werden keine bestimmten Zielgruppen angesprochen, sondern alle Kanäle mit hoher Frequenz bespielt. Konkrete Angaben zu Spendeneinnahmen für die Ukraine konnten keine gemacht werden.

Die Außenkommunikation auf Onlineplattformen ist beim ÖRK in einer Social-Media-Policy geregelt, die sowohl für Mitarbeiter\*innen als auch Freiwillige gilt, sofern sie als diese erkennbar sind beispielsweise durch das Tragen der Uniform bzw. Einsatzkleidung. Verstöße werden an die betroffene Bezirksstelle oder Organisationseinheit gemeldet, die sich um die Löschung nicht-konformer Inhalte kümmert. Feedbackschleifen, Mitspracherecht oder Widerrufsmöglichkeiten für in Fotos und Videos abgebildete Menschen gibt es beim ÖRK nicht, da sich das im Katastrophenfall für das ÖRK nicht umsetzen lässt. Auch wird darauf vertraut, dass die Person, die die Inhalte vor Ort aufnimmt, das Einverständnis der fotografierten oder gefilmten Person einholt. Audiovisuelle Inhalte mit Kindern werden eher selten veröffentlicht. Es wird dabei darauf vertraut, dass das Einverständnis von Erziehungsberechtigten gegeben wurde. Bezahlte Werbung wird vom ÖRK auf Facebook und Instagram mit dem Ziel geschaltet, Spenden oder Newsletter-Anmeldungen zu generieren.

Bei der Caritas werden fotografierte und/oder gefilmte Personen von Mitarbeiter\*innen oder Kooperationspartner\*innen im Vorhinein angefragt und über die anschließende Materialverwendung informiert. Auf etwaiges Feedback wird Rücksicht genommen. Für die Abbildung von Minderjährigen wird die Zustimmung der Erziehungsberechtigten eingeholt. Diese und alle weiteren Inhalte müssen den Bilder- Gewalt- und Kinderschutzrichtlinien der Caritas entsprechen. Bei der Kommunikation von ethisch schwierigen Themen, wie Gewalt, Tod und Krieg wird auf Hilfsangebote aufmerksam gemacht, zum Beispiel *„Wie rede ich mit Kindern über Krieg?“* oder *„Seelsorgeangebot“*. Die im Jahr 2012 etablierten Kinderschutzrichtlinien beinhalten Bilderrichtlinien, von denen im Expert\*inneninterview vier als besonders themenrelevant für diese wissenschaftliche Arbeit angesehen wurden. Die erste relevante Richtlinie bezieht sich auf die Kontextdarstellung abgebildeter oder gefilmter Menschen. Diese sollen nicht als hilflose, passive Opfer in diskriminierenden, überzeichneten oder klischeehaften Lebenssituationen gezeigt werden, sondern möglichst aktiv gemeinsam mit anderen Menschen. Zweitens wird Wert auf persönliche Daten gelegt zum Beispiel indem gezeigte Kinder und Jugendliche nicht mit dem echten Namen genannt werden. Die dritte wichtige Richtlinie besagt, dass Bilder, Botschaften und Fallstudien nur mit dem vollen Wissen und Einverständnis der betroffenen Person bzw. Erziehungsberechtigten für die öffentliche Kommunikation verwendet werden dürfen. Viertens sollen die in der Kinderrechtskonvention vereinbarten Rechte besonders beachtet werden. Kinder und Jugendliche sind eine häufig abgebildete Personengruppe, wobei die Caritas vermehrt gänzlich auf Darstellungen von Minderjährigen verzichtet um Kinderrechte zu wahren. Diese Richtlinien werden bei Bedarf angepasst und auf Aktualität geprüft. Im Expert\*inneninterview wird erwähnt, dass Bild- und Videomaterial von akuten Situationen, das Spendenverhalten

tendenziell erhöht. Diese Wirkung verringert sich aber Zunehmens bei der Zielgruppe, die durch die Vielzahl an Katastrophen eine Art der Abstumpfung erleben.

Inhalte von Auslandseinsätzen werden hauptsächlich von Projektpartnern der Diakonie vor Ort generiert, weniger häufig vom Interviewpartner\*in und dem eigenen Team im Zuge von Projektbesuchen und Pressereisen. Dabei wird immer im Einzelfall geprüft, wie Personen und ihre Geschichten inhaltlich für Social Media aufbereitet werden. Menschliche Würde und Kommunikation auf Augenhöhe sind zentrale Punkte, die auch in internen Guidelines festgeschrieben sind. Der/Die Interviewpartner\*in verweist dabei spezifisch auf den Organisationsleitfaden *„Respektvoll reden - Leitfaden für würde-achtende Sprache in sozialen Fragen“*. Darin werden Phrasen und Bezeichnungen zu verschiedenen Themenbereichen, wie Armut, Asyl, Inklusion und Pflege, aufgelistet, die es zu vermeiden gilt und welche stattdessen in der Kommunikation verwendet werden sollen. Das Kommunikationsteam holt sich das Einverständnis von gefilmten oder fotografierten Personen und informiert sie, auf welchen Kanälen und in welchem Kontext das Material und ihre Informationen veröffentlicht werden. Auf Wunsch werden die aufbereiteten Inhalte an die Person gesendet, die sie dann freigibt. Bei der Darstellung von Minderjährigen wird sehr vorsichtig und zurückhaltend vorgegangen.

Im nun folgenden Kapitel werden die gewonnen Erkenntnisse integriert und der ausgearbeiteten Theorie gegenübergestellt.

## 7.6 Ethik-Analyse

Verschiedene, im Theorieteil diskutierte Aspekte einer NPO und dem Umfeld, in dem die Organisation agiert, haben Einfluss auf die Frage, ob und inwiefern sie ethisch agiert. Diese Forschungsarbeit zielt im Speziellen auf den Social-Media-Auftritt von im humanitären Bereich tätigen NPOs ab und deren eben erörterte dahinterliegenden Prozesse. Jedoch dürfen dabei Sachverhalte auf ganzheitlicher Organisationsebene nicht außer Acht gelassen werden. Demnach haben NGOs, beziehungsweise NPOs, eine tragende Rolle in der Entstehung der Vereinten Nationen gespielt, indem ihnen als Fachexperten eine beratende Rolle zugeschrieben wurde, die nach wie vor anhält (Charta der Vereinigten Nationen 1945, Artikel 71). NPOs werden auf internationaler wie Länder- und Regionsebene dem sogenannten Dritten Sektor zugewiesen (siehe Kapitel 2.5.). Die Stakeholder dieses Sektors treten für die Interessen ihrer Zielgruppen gegenüber den beiden anderen Sektoren Staat und Wirtschaft ein. Der dritte Sektor agiert dabei als Korrektiv den anderen beiden Sektoren gegenüber, steht für die Interessen ihrer Zielgruppen ein und bietet Expert\*innenwissen an (Faber-Wiener und Gjecaj 2023, S. 36 ff). In Österreich hat sich historisch eine stärkere Bindung zwischen dem Staat und NPOs gebildet, die über die Zeit weitestgehend

aufgebrochen wurde, dessen Spuren jedoch noch beispielsweise darin bemerkbar sind, dass sich NPOs im Gesundheitsbereich teils stark durch die öffentliche Hand finanzieren und Versorgungslücken des Staates mit ihren Diensten schließen (Faber-Wiener und Gjecaj 2023, S. 38).

Die Rollen von NPOs als Bereitsteller von Expert\*innenwissen, als Korrektiv gegenüber dem Staat und das Agieren als Sprachrohr für ihre Zielgruppe, um auf höherer Ebene auf Missstände und Problematiken aufmerksam machen zu können, kann für sich schon als ethisches Agieren interpretiert werden. Alle vier Hilfsorganisationen der Case Study inkludieren in ihren Leitbildern die Absicht, nichtdiskriminierend zu agieren und auf Notstände aufmerksam machen zu wollen. Ärzte ohne Grenzen Österreich sticht dabei besonders hervor, da das Zeugnis ablegen, das Berichten über Notstände, denen nicht genug Aufmerksamkeit geschenkt wird, ein wichtiger Teilaspekt ihrer humanitären Arbeit darstellt. Dieser Fokus ist darauf zurückzuführen, dass die Organisation von Ärzt\*innen und Journalist\*innen gemeinsam gegründet wurde.

In Kapitel 3.2. wurden vier normative Ethiktheorien untersucht, die den Analyserahmen von ethischem Handeln von NPOs in der Sozialwirtschaft für diese wissenschaftliche Arbeit bilden. Diese werden nun kurz umrissen und mit den Ergebnissen der Social-Media-Analyse in Bezug gesetzt. Die erste normative Theorie beschreibt das Thema des öffentlichen Vertrauens. Demnach ist Fundraising ethisch, wenn „... *das öffentliche Vertrauen dabei gewahrt wird und unethisch, wenn dieses Vertrauen verletzt wird.*“ (MacQuillin 2022, S. 6). Eine gängige Möglichkeit, dieses öffentliche Vertrauen herzustellen und beizubehalten, stellt die Festlegung und Einhaltung ethischer Standards dar. Die zweite normative Theorie behandelt Spender\*innenzentriertheit. Dabei geht es um die Berücksichtigung der Bedürfnisse von Spendenden, teilweise mit der Absicht der Spendenmaximierung. Aus Sicht der Spendenden wird besonders auf Wahlfreiheit, Würde (keine Verletzung der Würde der Organisation, der Spender\*innen oder der Bedürftigen), Authentizität (Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit), langfristige Beziehung, Sinnhaftigkeit (der Zweck heiligt die Mittel) und Gleichgewicht (Kontrolle, Gewissheit, Vertrauen) Wert gelegt (De Bock und Faseur 2017, S. 22). Die dritte normative Theorie baut auf die eben beschriebene auf. Fundraising ist demnach ethisch vertretbar, wenn sich Spender\*innen mit ihrem Beitrag zur Organisation individuell philanthropisch verwirklichen können oder es dem Gemeinwohl dient (MacQuillin 2022, S. 8 ff).

Alle drei Theorien werden in der neuesten normativen Ethiktheorie der „Rights-Balancing Fundraising Ethics“ zusammengefasst und um wichtige Gesichtspunkte erweitert. Spendenbegünstigte und die Wahrung ethischer Standards dieser Stakeholder-Gruppe werden dabei berücksichtigt. Fundraising ist demnach ethisch, „... *wenn es die Pflicht um*

*Unterstützung für Spendenbedürftige zu bitten mit den Rechten von Spender\*innen so verbinden kann, dass für beide Seiten ein vorteilhaftes Ergebnis erzielt und keinem der Stakeholder Schaden zugefügt wird“* (MacQuillin und Sargeant 2019, S. 246). Diese Theorie spielt besonders bei Werbemaßnahmen von Hilfsorganisationen eine Rolle, somit auch bei deren Social-Media-Auftritt. Dabei gilt es bei der Darstellung von Spendenbegünstigten unter anderem zu beachten, Stereotypen und überemotionalisierte Darstellungen zu vermeiden, sowie auf Mitsprache, Einverständnis und Feedback zu achten.

Die durchgeführte empirische Forschung, insbesondere die Analyse des Social-Media-Auftritts der Hilfsorganisationen, gibt Aufschluss darüber, inwiefern dieser den normativen Ethik-Theorien nach MacQuillin entspricht. Gemeinsam mit den Erkenntnissen aus den Interviews können so die festgelegten Forschungsfragen beantwortet werden. Vorerst sei angemerkt, dass die Analyse Limitationen birgt. Im Zuge der Recherchen und Interviews hat sich herausgestellt, dass der Social-Media-Auftritt der Organisationen, der am Beispiel des Ukraine-Kriegs analysiert wurde, eine sogenannte „Emergency“-Kommunikation abbildet und von der Standardkommunikation abweichen kann.

Im ersten Schritt der Social-Media-Analyse wurden die Beiträge aller Kanäle nach Informations-, Community- und Action-Inhalten nach Lovejoy und Saxton (2012) untersucht. Dabei fällt auf, dass im Schnitt etwa die Hälfte der Beiträge Informationen, über die Organisation selbst oder über andere Themen und Nachrichten, aufwiesen. Die Caritas Österreich liegt dabei deutlich unter dem Schnitt der anderen Organisationen. Action-Inhalte, also Beiträge, die irgendeine Art von Handlungsaufforderung an Nutzer\*innen richtet, konnten in etwa einem Fünftel aller Beiträge festgestellt werden. Bei Ärzte ohne Grenzen Österreich ist das im Vergleich mit den anderen untersuchten Hilfsorganisationen weniger oft der Fall. Die Organisation nutzt ihre Kanäle nicht primär als Fundraising-Tool, sondern setzt expliziten Fokus auf Berichterstattung ohne Aufforderung, weiterführenden Links zu folgen. Die am wenigsten genutzte Kategorie sind die Community-Beiträge. Im Schnitt beinhaltet nicht einmal jeder zehnte Beitrag direkte Zielgruppenansprache oder Danksagungen. Bei Ärzte ohne Grenzen Österreich kommt das gering häufiger vor. Dazu gab der Interviewpartner\*in dieser Organisation an, dass Beiträge, die sich mit Danksagungen an Nutzer\*innen richten, gute Performance-Zahlen aufweisen.

Auf Themenebene konnten drei Überkategorien identifiziert werden: Berichterstattung, Hilfeleistungen und Persönliche Reportagen. Im Bereich der Berichterstattung ist Ärzte ohne Grenzen vergleichsweise führend. Mehr als Dreiviertel aller Beiträge haben Berichterstattungskomponenten. Die anderen Organisationen liegen da bei etwa einem Drittel. Hilfeleistungen werden nur selten thematisiert. Bei der Caritas Österreich fast gar nicht. Persönliche Reportagen und Berichte machen etwa ein Zehntel aller untersuchten

Beiträge aus, am Wenigsten beim Österreichischen Roten Kreuz. Dazu hat die Interviewpartnerin der Organisation angemerkt, dass die eigene Zielgruppe generell andere Themen präferiert, wie Dokumentationen von Blaulichteinsätzen, Bergrettungen und ähnlichem innerhalb Österreichs. Storytelling-Elemente lassen sich entlang dieser Themenebenen bei allen vier Hilfsorganisationen feststellen.

Der große Informationsgehalt der Beiträge und die Abstimmung der aufgegriffenen Themen mit Nutzer\*innenpräferenzen kann im Zusammenhang mit den normativen Ethiktheorien der Spender\*innenzentriertheit zugeordnet werden. Organisationen möchten mit Social-Media-Beiträgen Mehrwert und Nutzen generieren, der bestehende Unterstützter\*innen hält, Interessent\*innen anspricht und sie mit relevanten Inhalten versorgt.

Bezüglich der Darstellung von Hilfsleistungen teilen sich die NPOs in zwei Gruppen auf. Das Österreichische Rote Kreuz und Ärzte ohne Grenzen Österreich setzen klaren Fokus auf die eigenen Mitarbeiter\*innen, Darstellungen von Ressourcen und Text- oder Zitatsujets. Diakonie Österreich und Caritas Österreich weisen keinen klaren Fokus auf und greifen verschiedene Arten von Hilfsleistungen auf. Die Darstellung von Kriegsszenarien kann ethisch problematisch sein, wenn ein hoher Grad an Brutalität und Zerstörung sichtbar ist. Vergleichbar mit der Abbildung von leidenden Menschen, wird damit auf die emotionale Wirkung dieser Bilder gesetzt (Hudson, Van Heerde-Hudson et al. 2016). Kriegsszenarien werden nur selten dargestellt. Meistens handelt es sich dabei um zerstörte Gebäude und keine aktiv brutalen Szenen. Augenscheinliche Organisationsmitarbeiter\*innen werden in über einem Drittel aller Beiträge, als Bild- und Videomotive genutzt. Diese gelten als Repräsentation der Hilfsorganisation vor Ort, zeigen ihr Engagement und agieren bei Videos als Berichterstatter\*in und Interviewpartner\*in.

Alle vier Organisationen nutzen Foto- und Videomaterial der Stakeholder-Gruppe der Spendenbegünstigten, um öffentlichkeitswirksam um Unterstützung für ihr Engagement zu werben. Caritas Österreich und Diakonie Österreich legen dabei einen ähnlichen Fokus. Die Organisationen stellen vermehrt die Konstellation Mutter mit Kind dar. In Beiträgen, die nicht primär von persönlichen Erlebnissen geflüchteter Menschen handeln, nimmt die Diakonie Österreich im Beitragstext teilweise auf Kinder in negativen Lebenslagen Bezug. Diese werden in den Fotos und Videos beider Organisationen überwiegend lächelnd und/oder spielend dargestellt. Auffällig ist die kontrastreiche Differenz zwischen Bild und Beitragstext, also die Darstellung augenscheinlich positiv gestimmter Kinder in Verbindung mit negativ formulierten Situationsbeschreibungen, emotionalen Zitaten und Spendenaufrufen. Das Motiv des „*leidenden Kindes*“ (Bhati und Hansen 2020, S. 6), wie es in Kapitel 3.3 behandelt wurde, wird von Caritas Österreich und Diakonie Österreich somit weniger allein stehend mittels der Bildsprache generiert, sondern durch die Beitragstexte in einen differenzierten

Kontext gesetzt. Wie auch in Kapitel 3.3 erwähnt, wirken Werbematerialien, die auf die Schuldgefühle der Betrachter\*innen anspielen, tendenziell nur in der Anfangsphase effektiv (Moche, Gordon-Hecker et al. 2022, S. 25). Bestehende Unterstützer\*innen erwarten sich von der Organisation, der sie Spenden geben und andere freiwillige Arbeit leisten, positive Berichterstattung, die die Ergebnisse ihres Engagements widerspiegeln (Cao und Jia 2017, S. 468). Die Caritas Österreich und Diakonie Österreich berücksichtigen das in der Social-Media-Strategie (bewusst oder unbewusst), indem sie durch die „Emergency“-Kommunikation zum Ukraine-Krieg speziell Neuspender\*innen ansprechen möchten.

Das Österreichische Rote Kreuz stellt in der Social-Media-Kommunikation vermehrt große Personengruppen (mehr als 10 Personen) und Gruppen von bis zu zehn Kindern dar. Merkmale von traditionellem Fundraising (Hudson, Van Heerde-Hudson et al. 2016) sind nicht prävalent. Ärzte ohne Grenzen Österreich grenzt sich dadurch ab, dass bei einem Großteil der Personen, die für Beitragsbilder verwendet werden, die Gesichter nicht direkt zu erkennen sind und die Privatsphäre so besser gewahrt werden kann.

In Bezug auf die Verwendung von emotionalisierter (Bild-)Sprache wurde untersucht, inwiefern Storytelling in den Social-Media-Beiträgen der Organisation zur Anwendung kommt. Storytelling wird als bewusster und gezielter Einsatz von Geschichten beschrieben, um Inhalte verständlicher zu machen und die Zielgruppe zum Nachdenken anzuregen (Frenzel, Müller et al. 2014, S. 3). Emotionen spielen eine zentrale Rolle bei der Ansprache potenzieller Spender\*innen, wobei sowohl positive als auch negative Emotionen affektive Reaktionen hervorrufen können. Kommunikation über die sozialen Medien ist ein effektiver Weg, um diese Emotionen erfolgreich zu vermitteln (Buss 2012, S. 76, Schweizer 2021, S. 26). Das AIDA-Modell kann herangezogen werden, um die Wirkung des Storytellings zu veranschaulichen. Inhalte werden so in eine Geschichte eingebettet, um Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse zu wecken, Bedürfnisse zu erzeugen und schließlich eine Handlung zu bewirken (Rupp 2022, S. 29). Insbesondere im digitalen Bereich kann die Wirkung von Storytelling durch Multimedia und Interaktivität ergänzt werden, da die Aufmerksamkeit des Publikums so besser erfasst werden kann (Markova und Skuhoviy 2020, S. 363). Im Zuge der Social-Media-Analyse wurde bei der Kategorie Storytelling zwischen emotionalisierter Sprache und emotionalisierter Bildsprache unterschieden. Von der Einteilung in die Übermittlung von positiven oder negativen Emotionen wurde Abstand genommen, da das subjektive Erfahrungen darstellen und Reaktionen auf Inhalte unterschiedlich interpretiert werden können. Durch die Analyse konnte festgestellt werden, dass die Caritas Österreich stark dazu tendiert und in knapp der Hälfte der Beiträge einsetzt. Dabei zeigen Foto- und Videomaterial emotionale, menschliche Interaktionen, wie beispielsweise Umarmungen und Tränen. In Texten werden emotional aufgeladene Ausdrücke und Phrasen verwendet. Bei

der Diakonie Österreich ist das in rund einem Drittel der Beiträge der Fall und einem Viertel beim Österreichischen Roten Kreuz. Ärzte ohne Grenzen Österreich setzt in der Social-Media-Kommunikation deutlich am wenigsten auf emotionalisierte Bilder und Sprache.

Aus den Interviews geht hervor, dass alle Organisationen für die Darstellung von Personen über die Sozialen Medien in Foto- oder Videoformat über unterschiedliche Leitfäden, Guidelines und Richtlinien verfügen, die für alle an der Content-Erstellung Beteiligten Personen Prozessabläufe und Verhaltensregeln vorschreiben. Jede der untersuchten Hilfsorganisationen holt das Einverständnis der abgebildeten Personen selbst oder das der Erziehungsberechtigten ein und bietet Freigabeschleifen für die fertig aufbereiteten Inhalte an. Keiner der Interviewpartner\*innen erwähnt explizit weiterführende Feedbackschleifen, Mitspracherecht oder Widerrufsmöglichkeiten. Es ist dennoch erkennbar, dass ethische Fragestellungen bei allen Organisationen thematisiert und dementsprechend Maßnahmen gesetzt werden. Bei der Darstellung von Kindern beispielsweise geben alle Organisationen an, besonders bedacht vorzugehen oder diese ganz zu vermeiden. Einzig Ärzte ohne Grenzen sprechen explizit von einem Ethikleitfaden, der von einer internationalen Arbeitsgruppe entworfen wurde und von allen Stabstellen umgesetzt werden soll. Im Interview mit der Caritas Österreich wird in diesem Zusammenhang die ambivalente Situation erwähnt, in der sich alle Hilfsorganisationen befinden. Emotionalisierte Bilder hinterlassen einen stärkeren Eindruck bei der Zielgruppe, jedoch ist die Verwendung dieser ethisch problematisch. Beim Prozess der Inhaltsbeschaffung für die Kommunikation nach außen wird bei den untersuchten Hilfsorganisationen auf eine ethisch-korrekte Abwicklung geachtet. Die Analyse hat gezeigt, dass sowohl Merkmale der normativen Ethiktheorie der „*Rights-Balancing-Fundraising-Ethics*“ vorhanden sind, als auch Praktiken des traditionellen Fundraisings beibehalten wurden.

## 7.7 Finanzierungsstruktur

Das Österreichische Rote Kreuz, die Caritas Österreich und die Diakonie Österreich (die im Expert\*innen-Interview keine Angaben zu ihrer Finanzstruktur gemacht hat) beziehen Finanzierung zu unterschiedlich großen Teilen aus öffentlicher Hand. Ärzte ohne Grenzen Österreich, finanzieren sich fast ausschließlich aus privaten Spenden.

Das Österreichische Rote Kreuz, Ärzte ohne Grenzen Österreich und Caritas Österreich haben als Rechtsform die des Vereins (beziehungsweise des Verbands) gewählt, die Diakonie Österreich ist als GmbH organisiert. Alle Organisationen profitieren von der steuermindernden Gemeinnützigkeit nach österreichischem Recht und sind somit von der uneingeschränkten Körperschaftssteuerpflicht befreit, weil sie sich für gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke engagieren (§§ 34-47 Bundesabgabenordnung). NPOs



erwirtschaften Finanzvermögen durch generierte Überschüsse, die sie nicht an Teilhaber\*innen ausschütten, sondern für den Organisationszweck (die Mission) einsetzen. Leistungsbezogene Zahlungen aus der öffentlichen Hand und Subventionen gelten als größte Einnahmequelle österreichischer NPOs, gefolgt von Markteinnahmen und philanthropischem Engagement, wie zum Beispiel Spenden und Mitgliedsbeiträge (More-Hollerweger, Simsa et al. 2014, S. 22).

Für das Österreichische Rote Kreuz, die Caritas Österreich und die Diakonie Österreich gelten leistungsbezogene Zahlungen aus öffentlicher Hand als großer beziehungsweise der größte Einnahmenposten, da diese primär Gesundheits- und Pflegedienste im Auftrag des österreichischen Staates anbieten. Im Interview mit diesen drei Organisationen wurde gefragt, woher das Budget für deren Online-Marketing stammt und ob ihr Finanzierungsmodell Einfluss auf dieses hat, zum Beispiel in der Form von Themenvorgaben. Mitarbeiter\*innen in der Kommunikationsabteilung des Österreichischen Roten Kreuz werden aus unterschiedlichen Kostenstellen, auch aus Budgettöpfen von Landesstellen, bezahlt. Kommunikationsausgaben werden projektabhängig oder situationsabhängig von unterschiedlichen Kostenstellen innerhalb der Organisation oder in Kooperation mit verschiedenen Stakeholdern gedeckt. Als Beispiel wird die Impfkampagne mit der österreichischen Regierung im Zuge der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 genannt. Auch Entwicklungsprojekte in Einsatzländern des Roten Kreuzes werden vom Außenministerium finanziert. Diese Projekte sind jedoch nicht mit vorgegebenen Marketing-Paketen behaftet, die Organisation kommuniziert eigenständig darüber. Weiters wird erwähnt, dass Unternehmen, aber auch Privatpersonen, die Großspenden tätigen, eine Danksagung in der Form eines Social-Media-Beitrags auf den Kanälen des Österreichischen Roten Kreuzes in Anspruch nehmen können. Dabei gilt, je höher die Spende, desto umfangreicher die Social-Media-Begleitung. Bei der Caritas Österreich wird das Online-Marketing-Budget im Zuge der Jahresbudgetierung berücksichtigt. Das Budget stammt überwiegend von Sponsoring durch Unternehmen, jedoch macht der Interviewpartner darauf aufmerksam, dass maximal 10 % der Spendeneinnahmen für Verwaltung, Administration und Kommunikation verwendet werden. Die Diakonie Österreich gibt keine näheren Angaben zur Finanzierungsstruktur des Online-Marketings.

Als einzige der vier Organisationen finanziert sich Ärzte ohne Grenzen Österreich ausschließlich über Privatspenden. Im Interview mit dieser Organisation wurde gefragt, ob langfristige Kommunikationsplanung mit dieser Form von Finanzierung möglich ist. Der Interviewpartner bejaht das und führt es auf das langjährige Bestehen und die daraus entstandenen Erfahrungswerte sowie eine loyale Spender\*innenbasis zurück. In der Fundraising-Strategie wird ein Schwerpunkt auf das Abschließen von

Dauerspendsenverträgen gesetzt, um ein gewisses Maß an Stabilität zu garantieren. Weiters wird darauf hingewiesen, dass 80% der Spenden in Einsatzprojekte fließen, 20% werden für Verwaltung und Kommunikation verwendet. Für einen Euro, der für Online-Marketing-Maßnahmen ausgegeben wird, muss mehr als 1,80 Euro zurückverdient werden, wird als Beispiel genannt. Wie bei der Caritas Österreich wird das Online-Marketing-Budget im Zuge der Jahresbudgetierung eingeplant und gegebenenfalls halbjährlich angepasst.

## 7.8 Rückschlüsse auf Forschungsfragen und Hypothese

Bezugnehmend auf die Forschungsfrage 1 (*„Welche Rolle spielen ethische Aspekte beim Social-Media-Auftritt von gemeinnützig orientierten NPOs?“*) kann abschließend festgestellt werden, dass ethische Aspekte beim Social-Media-Auftritt von gemeinnützig-orientierten NPOs im humanitären Bereich berücksichtigt werden in Form von Weiterentwicklungen normativer Ethiktheorien. Die Theorie der *„Rights-Balancing-Fundraising-Ethics“* und einhergehende Forschung, diskutiert im Kapitel 3.2.4. und 3.4. geben Handlungsempfehlungen vor, die auch in Strategien der untersuchten NPOs zu finden sind. Praktiken von Traditionellem Fundraising konnten noch in abgeschwächter Form identifiziert werden.

In Bezug auf die Forschungsfrage 2 (*„Wie nutzen österreichische Nonprofit-Organisationen emotionales Storytelling in ihrem Social-Media-Marketing?“*) hat sich gezeigt, dass die Social-Media-Auftritte aller analysierten Organisationen Beiträge mit Storytelling-Merkmalen beinhalten. Die Themen dieser Beiträge variieren je nach kommunikativem Fokus der Organisation. Caritas Österreich und Diakonie Österreich verwenden Storytelling vermehrt im Zusammenhang mit Erzählungen von persönlichen Geschichten von Menschen in Not. Das Österreichische Rote Kreuz und Ärzte ohne Grenzen Österreich nutzen Storytelling entlang ihrem kommunikativen Fokus auf Einsätze, Ressourcen und Mitarbeiter\*innen.

Im Hinblick auf die Hypothese dieser wissenschaftlichen Arbeit (*„Auf Spenden basierte gemeinnützige NPOs nutzen emotionale Marketing-Strategien“*) kann festgestellt werden, dass anhand der gewählten empirischen Case Studies diese klar verneint werden muss. Als einzige der vier NPOs finanziert sich Ärzte ohne Grenzen Österreich zu 100% aus privaten Spenden und hat keinerlei finanzielle Verbindungen mit dem österreichischen Staat. Das Österreichische Rote Kreuz ist zu etwa 25% auf Privatspenden angewiesen. Die vorgenommenen Analysen geben keine Anhaltspunkte, dass diese beiden Organisationen stärker auf emotionale Marketing-Strategien setzen. Es kann eher das Gegenteil festgestellt werden. Die Caritas Österreich und Diakonie Österreich finanzieren sich überwiegend durch Aufträge aus öffentlicher Hand. Gesetzte Themenschwerpunkte und die Verwendung von traditionellen Fundraising-Praktiken im Untersuchungszeitraum deuten auf emotionale Marketing-Strategien bei den beiden Hilfsorganisationen hin.

## 8 Conclusio

Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht den Social-Media-Auftritt von vier gemeinnützigen NPOs im humanitären Bereich, die in Österreich agieren. Konkret wurde die Kommunikation im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg analysiert, basierend auf aktuellen Theorien. Das Datenmaterial besteht aus Social-Media-Beiträgen diverser Plattformen im Zeitraum Februar 2022 bis Februar 2023 sowie Expert\*inneninterviews mit Repräsentant\*innen der jeweiligen Hilfsorganisationen.

Die Ausgangshypothese stellt einen Zusammenhang zwischen Finanzierung und Marketing-Strategie her, der durch die Analyse des empirischen Materials nicht bestätigt werden konnte. Emotionale Kommunikation wird auch von jenen NPOs genutzt, die in Teilen auf Geldmittel aus öffentlicher Hand zurückgreifen können und somit nicht direkt von Spendeneinnahmen durch Privatpersonen abhängig sind. Kommunikationspraktiken, die emotionale Reaktionen bei Zielgruppen auslösen, sind ethisch zu hinterfragen. Die Konzepte normativer Ethiktheorien, wie die der „Rights-Balancing Fundraising Ethics“ werden in den Kommunikationsstrategien der vier Organisationen zum Teil berücksichtigt. Darüber hinaus lassen sich auch Praktiken aus dem Traditionellen Fundraising erkennen.

Die Kommunikation auf den jeweiligen Social-Media-Kanälen wird von drei Themenkategorien dominiert: Berichterstattung, Hilfeleistungen und Persönliche Reportagen. Alle vier Organisationen nutzen Foto- und Videomaterial der Stakeholder-Gruppe der Spendenbegünstigten, um öffentlichkeitswirksam um Unterstützung für ihr Engagement zu werben. Dabei werden menschliche Interaktionen, wie beispielsweise Umarmungen und Tränen und emotional aufgeladene Ausdrücke und Phrasen im Beitragstext verwendet. Auf die Konstellation der Mutter mit Kind wird in Foto- und Videomaterial vermehrt zurückgegriffen. Kinder werden überwiegend lächelnd und/oder spielend dargestellt. Auffällig ist die kontrastreiche Differenz zwischen Bild und Beitragstext im Storytelling, also die Darstellung augenscheinlich positiv gestimmter Kinder in Verbindung mit negativ formulierten Situationsbeschreibungen, emotionalen Zitaten und Spendenaufrufen. Die vier untersuchten NPOs nutzen diese emotionalisierte (Bild-)Sprache in unterschiedlichem Maß. Erzählstränge beziehen sich nicht nur auf Hilfsempfänger\*innen, sondern auch auf Hilfeleistende, also die Mitarbeiter\*innen und freiwillige Helfer\*innen der NPOs. Diese stehen repräsentativ für das Engagement der Organisationen und deren Missionen.

Rahmenbedingungen ethischer Handlungsprozesse für die Produktion von Inhalten werden durch Leitfäden, Mitarbeiter\*innen-Schulungen und andere Maßnahmen in die Arbeitspraxis integriert, wobei Unterschiede in der Umsetzung zwischen den Case Studies erkennbar sind.

Die Erkenntnisse geben einen strukturierten Einblick in die heterogenen Kommunikationspraktiken von Hilfsorganisationen, sowie in die dahinterliegenden organisatorischen Abläufe. Die Analyse muss allerdings vor dem Hintergrund verstanden werden, dass es sich beim Social-Media-Auftritt während des Ukraine-Kriegs um „Emergency“-Kommunikation handelt. Diese weicht von der Standardkommunikation ab, die aktiven, geplanten Zyklen folgt und nicht auf plötzliche Ereignisse reagiert. Weiters hat die Analyse hervorgebracht, dass die beiden Organisationsbereiche Fundraising und Kommunikation nicht zwingend gleiche Ziele verfolgen und nicht in allen Arbeitsbereichen kooperieren, zumal festgestellt werden konnte, dass die Hauptspender\*innen-Gruppe (Altersgruppe 60+) in geringem Ausmaß auf den Sozialen Medien vertreten sind. Es kann also nicht direkt davon ausgegangen werden, dass die Social-Media-Kommunikation von Hilfsorganisationen primär auf Spendengenerierung ausgerichtet ist, selbst wenn dies essenziell für die Finanzierung ist. Durch diesen zusätzlichen Faktor wird die Aussagekraft in Bezug auf die Hypothese limitiert. Darüber hinaus ist die Vergleichbarkeit der Interviews durch unterschiedlichen Interview-Modi (zwei mündliche und zwei schriftliche Interviews) beeinträchtigt. Bei den schriftlichen Interviews kann nicht definitiv festgestellt werden, welche Expert\*innen und Organisationsbereiche bei der Beantwortung der Fragen beteiligt waren.

Für zukünftige Forschungen in diesem Bereich sind Aspekte der Organisationshistorie und Bereichsaufbau besonders zu berücksichtigen, da diese einen nicht direkt erkennbaren Einfluss auf die Kommunikation nach außen haben. Ziele des Social-Media-Auftritts einer Hilfsorganisation können abhängig von internen Strukturen variieren. Untersuchungen der Standard-Kommunikation, außerhalb von Katastrophen-Ereignissen, erlauben einen differenzierten Einblick in die Basiskommunikation der jeweiligen Akteure und könnten in Kontrast zu Emergency-Kommunikation gestellt werden.

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass Forschung im Bereich der Hilfsorganisationen stark auf den englisch-sprachigen Raum fokussiert ist, wo unterschiedliche kulturelle und rechtliche Rahmenbedingungen vorliegen. Zusätzliche Untersuchungen im europäischen beziehungsweise im deutschsprachigen Kontext können relevanten Aufschluss über das dynamische Feld der NPOs im digitalen Wandel bieten.

## 9 Quellen

- Anheier, H. K. (2006). "Nonprofit organizations: an introduction", Routledge.
- Bachmann, R., et al. (2015). "Repairing trust in organizations and institutions: Toward a conceptual framework." *Organization Studies* 36(9): 1123-1142.
- Baumüller, J. and K. Sopp (2013). "Rechtliche Rahmenbedingungen erfolgsbasierter Vergütungssysteme für Leitungsorgane in NPO." *Performance-Management in Nonprofit-Organisationen: theoretische Grundlagen, empirische Ergebnisse und Anwendungsbeispiele; Dokumentation zum 10. Internationalen NPO-Forschungsscolloquium 2012 an der Universität Fribourg, 29. und 30. März 2012*: 148.
- Becker, H. E. (2017). "Das Sozialwirtschaftliche Sechseck: Soziale Organisationen zwischen Ökonomie und Sozialem", Springer-Verlag.
- Berlan, D. (2018). "Understanding nonprofit missions as dynamic and interpretative conceptions." *Nonprofit Management and Leadership* 28(3): 413-422.
- Bhati, A. and A. M. Eikenberry (2016). "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 21: 42".
- Bhati, A. and R. Hansen (2020). "A literature review of experimental studies in fundraising." *Journal of Behavioral Public Administration* 3(1).
- Bilgin, Y. and Ö. Kethüda (2022). "Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention." *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 33(5): 1091-1102.
- Breeze, B. and J. Dean (2012). "Pictures of me: User views on their representation in homelessness fundraising appeals." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 17(2): 132-143.
- Browning, N., et al. (2019). "Do ethics matter? Investigating donor responses to primary and tertiary ethical violations." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96(4): 1145-1171.
- Buchinger, C., et al. (2008). "Leistungsbezogene öffentliche Finanzierungen von Nonprofit Organisationen im österreichischen Sozialwesen."
- Buss, P. (2012). "Fundraising: Grundlagen." *System und strategische Planung*. Bern.

- Cao, X. and L. Jia (2017). "The effects of the facial expression of beneficiaries in charity appeals and psychological involvement on donation intentions: Evidence from an online experiment." *Nonprofit Management and Leadership* 27(4): 457-473.
- Chahine, S. and N. K. Malhotra (2018). "Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter." *European Journal of Marketing* 52(7/8): 1526-1549.
- Chapman, C. M., et al. (2021). "No Global Crisis of Trust: A Longitudinal and Multinational Examination of Public Trust in Nonprofits." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 50(2): 441-457.
- Chapman, C. M., et al. (2022). "Charitable Triad Theory: How donors, beneficiaries, and fundraisers influence charitable giving." *Psychology & Marketing* 39(9): 1826-1848.
- Cheung, M. L., et al. (2019). "Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image." *International Journal of Economics and Business Research* 17(3): 243-261.
- Crombie, J. (2020). "You've Been Reframed - Discussion paper 3. Putting the contributor centre frame: What the people in our pictures think about the way we tell their stories." London: Rogare – The Fundraising Think Tank.
- Crombie, J., et al. (2022). "'The sweetest songs'-Ethical framing in fundraising through the agency of service users/contributors to tell their own stories." *Journal of Philanthropy & Marketing*.
- Crombie, J. and S. Warrington (2017). "The People in the Pictures: Vital perspectives on Save the Children's image making."
- Damic, M., et al. (2019). "Effects of NPO Professionalization: Exploring The Role Of Foundation Funding." *Economic and Social Development: Book of Proceedings*: 545-555.
- De Bock, T. and T. Faseur (2017). "Ethical fundraising from the donor's viewpoint: An exploratory study." *International Conference on Research in Advertising*.
- Dean, J. and R. Wood (2017). "'You can try to press different emotional buttons': The conflicts and strategies of eliciting emotions for fundraisers." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 22(4): e1603.
- Di Lauro, S., et al. (2019). "How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review." *International Journal of Business and Management* 14(7): 1.

- Faber-Wiener, G. and B. Gjecaj (2023). "Kooperationen zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen."
- Felix, R., et al. (2017). "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework." *Journal of business research* 70: 118-126.
- Frenzel, K., et al. (2014). "Storytelling-Das Praxisbuch" Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.
- Gibelman, M. and S. R. Gelman (2001). *Voluntas* (Manchester, England) 12: 66.
- Girling, D., et al. (2018). "Which image do you prefer." A study of visual communication in six African countries.
- Grimes, M. G., et al. (2019). "Anchors aweigh: The sources, variety, and challenges of mission drift." *Academy of Management Review* 44(4): 819-845.
- Haas, G. (2017). "Die ethische Orientierung." *Das Sozialwirtschaftliche Sechseck: Soziale Organisationen zwischen Ökonomie und Sozialem*: 163-187.
- Hall, P.D. (2016) 'Historical Perspectives on Nonprofit Organizations in the United States', in *The Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc, pp. 3–42.
- Hanf, U. (2010) 'Non-Profit-Organisation', in *Glossar Kulturmanagement*. Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH, pp. 272–278.
- Heitzmann, K. and R. Simsa (2004). "From corporatist security to civil society creativity: The nonprofit sector in Austria" Springer.
- Hilber, K. (2016). "BAO Handbuch." *Zeitschrift für Abgaben-, Finanz-und Steuerrecht* 2016(1): 37-38.
- Holzmann, R. (2022). "Wirtschaftsethik" Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Horak, C. and G. Speckbacher (2013). "Ziele und Strategien."
- Hornsey, M. J., et al. (2021). "The Moral Disillusionment Model of Organizational Transgressions: Ethical Transgressions Trigger More Negative Reactions from Consumers When Committed by Nonprofits." *Journal of Business Ethics* 172(4): 653-671.

- Hudson, D., et al. (2016). "Emotional pathways to engagement with global poverty: An experimental analysis." 2015 Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Iriye, A. (1999). "Diplomatic History" 23: 435.
- Kalss, S. M., Michael; Djukic, Bojan; Schober, Christian; Eder, Lukas (2013). "Österreichischer NPO-Governance Kodex, Regeln und Leitlinien für die Aufsicht und Leitung einer Nonprofit Organisation""Digital Storytelling as an Opportunity for Non-Profit Organizations: Implementing Storytelling on Social Media for Charity. ECSM 2021 8th European Conference on Social Media, Academic Conferences Inter.
- Markova, V. and O. Sukhoviyy (2020). "Storytelling as a communication tool in journalism: Main stages of development." Journal of History Culture and Art Research 9(2): 355-366.
- Mautner, G. (2013). Märkte, Mission, Management: Spannungsfelder und Perspektiven in der NPO-Kommunikation, Schäffer-Poeschel.
- Mayring, Philipp. Qualitative Content Analysis : A Step-by-step Guide. 1st ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2022. Web.
- Meyer, M., et al. (2013). Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management, Schäffer-Poeschel.
- Moche, H., et al. (2022). "Thinking, good and bad? Deliberative thinking and the singularity effect in charitable giving." Judgment and decision making 17(1): 14-30.
- More-Hollerweger, E., et al. (2014). "CIVIL SOCIETY INDEX."
- Muntinga, D. G., et al. (2011). "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use." International Journal of advertising 30(1): 13-46.
- Nathan, S. K. and E. R. Tempel (2016). "Philanthropy and fundraising: The comprehensive development program." The Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management: 488-508.
- Nationen, V. (1945). Die Charta der Vereinten Nationen.
- Ninaber, V. and R. Mittelman (2022). "Exploring the inclusion of beneficiary voices in international development fundraising campaign creation." Journal of Philanthropy and Marketing: e1736.



Österreich, F. V. (2021). Gemeinnützigkeit in Zahlen.

Pandey, S., et al. (2017). "Do mission statements matter for nonprofit performance? Insights from a study of US performing arts organizations." *Nonprofit Management and Leadership* 27(3): 389-410.

Pape, U. (2019). "Die Entwicklung der Zivilgesellschaft im europäischen Vergleich. Die Arbeit der Zivilgesellschaft" Velbrück Wissenschaft.

Pennersdorfer, A., et al. (2015). "Nonprofit Organisationen in Österreich 2014. Vienna : Institut für Sozialpolitik" WU Vienna University of Economics and Business. Forschungsberichte / Institut für Sozialpolitik; Nr. 01/2015.

Phillips, M. (2016). "A communication practitioner's view of emotion in fundraising." Commission on the donor experience, project 5.1.

Rechberger, M. (2013) 'Die Kooperation zwischen dem politisch-administrativen System und NPO', in *Wirkungsorientiertes Kontraktmanagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 91–132.

Rosen, M. J. (2005). "Doing well by doing right: a fundraiser's guide to ethical decision-making." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 10(3): 175-181.

Rupp, M. (2022). "Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership" MITP-Verlags GmbH & Co. KG.

Sargeant, A. and E. Bryant (2020). "Towards a philanthropic orientation." Institute for Sustainable Philanthropy.

Schober, C., et al. (2015). "Evaluierung der ausgeweiteten steuerlichen Spendenabsetzbarkeit in Österreich." Vienna: Vienna University of Economics and Business.

Schrape, J.-F. and J. Siri (2022). "Facebook und andere soziale Medien. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung" Springer: 1349-1361.

Schweizer, N. (2021). "Social Media Fundraising für Non-Profit Organisationen."

Sean Jang, H. (2020). "Increasing Donations For Multiple Victims." *ACR North American Advances*.

Vivek, S. D., et al. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase." *Journal of marketing theory and practice* 20(2): 122-146.

Zauner, A., et al. (2006). "Von der Subvention zum Leistungsvertrag. Neue Koordinations- und Steuerungsformen zwischen NPOs und dem öffentlichen Sektor und ihre Konsequenzen für NPOs."

Zimmer, A. (2018). "Non-Profit-Organisationen." *Handbuch Staat*. R. Voigt. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden: 775-788.

Zimmer, A. and T. Hallmann (2016). "Nonprofit-Organisationen vor neuen Herausforderungen" Springer.

## 10 Onlinequellen

AboutMedia (2022). "Digital 2022 Report." Zugriff am 05.05.2023, <https://www.aboutmedia.at/2022/03/studie-digital-2022-internet-und-social-media-nutzung-in-oesterreich/>.

Artworx (2023). "Social Media Report 2023". artworx.at.

Awards, P. "Shortlist revealed for Purpose Awards EMEA 2023." <https://www.purposeawards.co.uk/finalists/bravery-in-ukraine-t00011>.

Ärzte ohne Grenzen Österreich. "Jahresbericht 2022". Zugriff am 28.03.2023, <https://www.aerzte-ohne-grenzen.at/sites/default/files/2023-05/Jahresbericht%202022%20-%20%C3%84rzte%20ohne%20Grenzen%20%C3%96sterreich.pdf>

Ärzte ohne Grenzen Österreich. "Unsere Werte und Prinzipien ". Zugriff am 28.03.2023, <https://www.aerzte-ohne-grenzen.at/unsere-werte-und-prinzipien>.

Ärzte ohne Grenzen Österreich. "Über uns". Zugriff am 28.03.2023, <https://www.aerzte-ohne-grenzen.at/ueber-uns>

Ärzte ohne Grenzen. "Ärzte ohne Grenzen"-Facebook-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.facebook.com/aerzteohnegrenzenAT/>

Ärzte ohne Grenzen. "aerzteohnegrenzen"-Instagram-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.instagram.com/aerzteohnegrenzen/>

Ärzte ohne Grenzen. "MSF\_austria"-Twitter/X-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, [https://twitter.com/MSF\\_austria](https://twitter.com/MSF_austria)

Ärzte ohne Grenzen. "MSF-Austria"-Youtube-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.youtube.com/@MSF-Austria>

Bundesministerium Soziales, G., Pflege und Konsumentenschutz (2023). "Freiwilliges Engagement ". Zugriff am 24.07.2023, <https://www.sozialministerium.at/Themen/Soziales/Soziale-Themen/Freiwilliges-Engagement.html#:~:text=In%20Organisationen%20und%20Vereinen%20engagieren,Nachbarschaftshilfe%20etwa%2036%2C7%20Prozent>.

Caritas Österreich. "Unser Wertekompass." Zugriff am 28.03.2023, <https://www.caritas.at/ueber-uns/ueber-die-caritas/unser-wertekompass>.

Caritas Österreich. "Über uns." Zugriff am 28.03.2023, <https://www.caritas.at/ueber-uns/ueber-die-caritas/caritas-in-oesterreich>

Caritas Österreich. "Wirkungsberichte." Zugriff am 28.03.2023, <https://www.caritas.at/ueber-uns/medienservice/wirkungsberichte>

Caritas Österreich. "Caritas Österreich"-Facebook-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.facebook.com/CaritasOesterreich>

Caritas Österreich. "caritasoesterreich"-Instagram-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.instagram.com/caritasoesterreich/>

Caritas Österreich. "CaritasAustria"-Twitter/X-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://twitter.com/CaritasAustria>

Caritas Österreich. "CaritasAustria"-Youtube-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.youtube.com/@CaritasAustria>

Diakonie Austria. "Jahresbericht 2021." Zugriff am 28.03.2023, <https://www.diakonie.at/ueber-uns/dachverband/jahresbericht>.

Diakonie Austria. "Unser Leitbild." Zugriff am 28.03.2023, <https://www.diakonie.at/ueber-uns/unser-leitbild>.

Diakonie Österreich. "Diakonie Österreich"-Facebook-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.facebook.com/diakonieAT>

Diakonie Österreich. "diakonie "-Instagram-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.instagram.com/diakonie/>

Diakonie Österreich. "diakonieAT"-Twitter/X-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://twitter.com/diakonieAT>

Diakonie Österreich. "DiakonieOesterreich"-Youtube-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.youtube.com/@DiakonieOesterreich>

Facebook (2023). "Investor Earnings Report 4Q 2022." Zugriff am 10.05.2023, <https://investor.fb.com/home/default.aspx>.

Hill, H. and I. MacQuillin (2019). "Initial results from donor dominance survey" Rogare–The Fundraising Think Tank, <https://www.rogare.net/donor-dominance>.

Instagram (2023). "Unternehmensinformationen." Zugriff am 10.05.2023, <https://about.instagram.com>.

Meta (2023). "Unternehmensinformationen." Zugriff am 10.05.2023, <https://about.fb.com/de/company.info/>.

osgs.at (2001). "Kriterienkatalog der Standards für Spendensammelnde Organisationen zur Erlangung des österreichischen Spendengütesiegels" <https://www.osgs.at/downloads/>, Österreichisches Spendengütesiegel.

Österreichisches Rotes Kreuz. "Gesellschaftspolitik." Zugriff am 28.03.2023, <https://www.rotekreuz.at/gesellschaftspolitik>.

Österreichisches Rotes Kreuz. "Jahresbericht 2021." Zugriff am 28.03.2023, <https://www.rotekreuz.at/jahresbericht>.

Österreichisches Rotes Kreuz. "Leitbild." Zugriff am 28.03.2023, <https://www.rotekreuz.at/leitbild>.

Österreichisches Rotes Kreuz. "Österreichisches Rotes Kreuz"-Facebook-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.facebook.com/rotekreuzat>

Österreichisches Rotes Kreuz. "rotekreuz\_at"-Instagram-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, [https://www.instagram.com/rotekreuz\\_at/](https://www.instagram.com/rotekreuz_at/)

Österreichisches Rotes Kreuz. "rotekreuzat"-Twitter/X-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://twitter.com/rotekreuzat>

Österreichisches Rotes Kreuz. "rotekreuz"-Youtube-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.youtube.com/@rotekreuz>

Österreichisches Rotes Kreuz. "rotekreuzat"-TikTok-Kanal. Zugriff am 24.04.2023, <https://www.tiktok.com/discover/rote-kreuz-%C3%B6sterreich>

saferinternet.at (2023). "Jugend-Internet-Monitor 2023." Zugriff am 10.05.2023, <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>.

Sinus Institut (2023). "Sinus Milieus Österreich" Zugriff am 11.12.2023, <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-oesterreich>

Sortlist (2021). "Soziale Medien im Generationenwandel (Umfrage)." Zugriff am 05.05.2023, <https://www.sortlist.de/blog/so-nutzen-unterschiedliche-generationen-social-media/>.

Spendenbericht (2022). "Fundraising Verband Österreich."  
<https://www.fundraising.at/services/>.

Spendengesellschaft, Ö. (2005). "Kooperationsvertrag" osgs.at.

TikTok (2023). "Unternehmensinformationen." Zugriff am 10.05.2023,  
<https://www.tiktok.com/about>.

Twitter (2023). "About Twitter." Zugriff am 26.05.2023, <https://about.twitter.com/en>.

Ukranian Bravery "brave.ua"-Instagram-Kanal. Zugriff am 24.04.2023,  
[https://www.instagram.com/brave.ua/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/brave.ua/?utm_medium=copy_link).

Youtube (2023). "Unternehmensinformationen." Zugriff am 10.05.2023,  
<https://about.youtube>.

# 11 Anhang

## Anhang 1: Code-Beschreibungen – Social-Media-Analyse

| Code                                                     | Beschreibung                                                                                                                                                                        | Zielsetzung                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Information</b>                                       |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Organisationsinformation- und nachrichten                | Der Beitrag beinhaltet Informationen zur Hilfsorganisation selbst oder zu allgemeinen Entwicklungen, Nachrichten und Neuigkeiten rund um das Thema Ukraine-Krieg.                   | Die Codierung basiert auf der Kategorisierung von Social-Media-Beiträgen nach Lovejoy und Saxton (2012) mit dem Zweck, die Online-Zielgruppe mit Informationen zu                                                           |
| Allgemeine Information/Nachrichten                       |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Community</b>                                         |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Wertschätzung                                            | Der Beitrag beinhaltet Danksagungen an die Online-Zielgruppe oder stößt aktiv einen Dialog mit dieser an.                                                                           | Die Codierung basiert auf der Kategorisierung von Social-Media-Beiträgen nach Lovejoy und Saxton (2012) mit dem Zweck des <i>Community-Building</i> und der Stärkung des                                                    |
| Dialog                                                   |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Action</b>                                            |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Unterstützungs-/Hilfsaufforderung                        | Der Beitrag beinhaltet Calls-to-Action an die Online-Zielgruppe, um sie zu einer Aktion aufzufordern, die der Organisation zugute kommt.                                            | Die Codierung basiert auf der Kategorisierung von Social-Media-Beiträgen nach Lovejoy und Saxton (2012) mit dem Zweck die Online-Zielgruppe zu rekrutieren, sich für den Zweck der Hilfsorganisation zu engagieren.         |
| Aufforderung Konsum Medienberichte über/mit Organisation |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Aufforderung zu Besuch einer Veranstaltung               |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Aufforderung zu bezahltem Engagement                     |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Aufforderung zum Besuch der Organisations-Webseite       |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Handlungsaufforderung Social Media                       |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Aufforderung zum freiwilligen Engagement                 |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Spendenaufforderung                                      |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Thema</b>                                             |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Berichterstattung                                        | Der Beitrag beinhaltet berichterstattenden Charakter. Die Organisation berichtet vor Ort über die Kriegsentwicklungen und ihren Einsätzen.                                          | Die Beiträge der Organisation bekommen Nachrichten-Wert und zeigen der Online-Zielgruppe Vor-Ort-Präsenz und welche Einsätze durchgeführt werden.                                                                           |
| <b>Hilfeleistung</b>                                     |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Hilfeleistung allgemein                                  | Der Beitrag beinhaltet Informationen zu spezifischen Hilfeleistungen der Organisation bezüglich des Ukraine-Kriegs.                                                                 | Der Online-Zielgruppe werden so Einblicke in die konkrete Hilfe durch die Organisation geboten und zeigt, wüfür die Spenden verwendet werden.                                                                               |
| Evakuierung                                              |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Infrastruktur                                            |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Partner-Organisation                                     |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Politisches/Aktivistisches Engagement                    |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Psychologisches Gesprächsangebot                         |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Rechtliche/Organisatorische Unterstützung                |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Transport                                                |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Unterkunft                                               |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Versorgung mit Gütern und Lebensmittel                   |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Medizinische Hilfeleistung                               |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Dolmetsch                                                |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Persönliche Geschichte</b>                            |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| Ins Ausland Geflüchtete                                  | Der Beitrag beinhaltet persönliche Erfahrungen von vom Krieg beeinträchtigen Menschen, in der Ukraine oder ins Ausland geflüchtete, in der Form von Videos, oder Fotos mit weiteren | Diese Inhalte geben der Organsation die Möglichkeit, die Online-Zielgruppe emotional einzubinden. Beiträge dieser Art werden oft mit emotionalisierter Sprache und/oder Bildsprache sowie Storytelling-Techniken verbunden. |
| Mensch*en in der Ukraine                                 |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Darstellungen</b>               |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Kunst/Aktionismus                  | Der Beitrag beinhaltet visuelle Darstellungen in der Form von Videos, Fotos und erstellten Sujets.                                                                                                                                           | Die visuelle Analyse gibt Aufschluss darüber, welchen visuellen und thematischen Fokus die Organisation legen möchte.                                                                                                                      |
| Allgemeine Unterstützung           |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Symbolbild                         |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Ressourcen                         |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Kriegsszenerie                     |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Text/Zitat                         |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Hilfeleistende Person allgemein    |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Freiwillige Helfer*innen           |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Externe Mitarbeiter*innen          |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Mitarbeiter*innen der Organisation |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Vulnerable Person*en</b>        |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Große Personengruppe               | Der Beitrag beinhaltet Videos oder Fotos von Menschen, denen die Einsätze und gesammelten Spenden der Organisation zugute kommen.                                                                                                            | Die Portraittierung dieser trägt dazu bei eine emotionale Verbindung zur Online-Zielgruppe aufzubauen, indem einer abstrakten Menschengruppe Gesichter verliehen werden, zu denen besser eine emotionale Verbindung aufgebaut werden kann. |
| Kinder < 10                        |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Kleinkinder < 10                   |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Kleinkind                          |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Kind                               |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Frauen < 10                        |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Mann                               |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Frau                               |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Männer < 10                        |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Gesicht verdeckt                   |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Tiere</b>                       |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Katze                              | Der Beitrag beinhaltet Videos, Fotos oder andere Informationen zu Tieren, die vom Krieg in der Ukraine beeinträchtigt wurden.                                                                                                                | Darstellungen von Tieren sind beliebte Motive in den Sozialen Medien, und helfen eine emotionale Verbindung aufzubauen.                                                                                                                    |
| Hund                               |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Ort</b>                         |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Moldavien                          | Der Beitrag handelt von Veranstaltungen, Einsätzen oder anderen Hilfsleistungen in einem bestimmten Land.                                                                                                                                    | Ortangaben bei Beiträgen geben der Online-Zielgruppe Aufschluss darauf, an welchen Orten die Organisation aktiv ist.                                                                                                                       |
| Ungarn                             |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Belgien                            |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Rumänien                           |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Polen                              |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Österreich                         |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Ukraine                            |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Sprache</b>                     |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Deutsch                            | Im Beitrag wird eine oder mehrere dieser Sprachen, im Sujet, Video oder Beitragstext, verwendet.                                                                                                                                             | Die Wahl der Sprache zeigt welche Zielgruppe die Organisation mit dem Beitrag ansprechen möchte.                                                                                                                                           |
| Französisch                        |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Englisch                           |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Ukrainisch                         |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Storytelling</b>                |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Storytelling                       | Der Beitrag beinhaltet Storytelling-Elemente.                                                                                                                                                                                                | Diese Technik kann dazu beitragen, eine emotionale Verbindung mit der Zielgruppe aufzubauen.                                                                                                                                               |
| <b>Emotion</b>                     |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
| Emotionale Bildsprache             | Der Beitrag beinhaltet emotionale Sprache und/oder Bildsprache. Foto- und Videomaterial zeigen emotionale, menschliche Interaktionen, wie beispielsweise Umarmungen. In Texten werden emotional aufgeladene Ausdrücke und Phrasen verwendet. | Diese Technik kann dazu beitragen, eine emotionale Verbindung mit der Zielgruppe aufzubauen.                                                                                                                                               |
| Emotionale Sprache                 |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |



## Anhang 2: Code-Beschreibungen – Interview-Analyse

| Code                            | Code-Beschreibungen                                                                                                                                |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kommunikation Einsatz Ukraine   | Angaben zur Kommunikationsstrategie begleitend zum Hilfseinsatz der Organisation im Zuge des Ukraine-Kriegs                                        |
| Geschichtlicher Hintergrund     | Angaben zur Entstehungsgeschichte der Organisation                                                                                                 |
| Themenstrategie                 | Angaben zur kommunikativen Themenstrategie der Organisation                                                                                        |
| Finanzierung                    | Angaben zur Finanzierungsstruktur, Einnahmen, Herkunft der Einnahmen und Mittelverwendung innerhalb der Organisation                               |
| Persönlicher Hintergrund        | Beruflicher Werdegang und Vorerfahrung des Interviewpartners oder der Interviewpartnerin                                                           |
| Prozessmanagement Kommunikation | Prozessgestaltung der Kommunikationsmaterialien, wie Fotos, Videos, Zitate, Berichte, etc.                                                         |
| KPI's und Zielsetzungen         | Angaben über festgelegte Ziele oder KPI's an denen sich die Organisation orientiert                                                                |
| Zielgruppen                     | Angaben über Zielgruppen, welche die Organisation mittels Kommunikation und Fundraising erreichen möchte                                           |
| Ad-Management                   | Angaben über die Handhabung von bezahlter Werbung über Social Media                                                                                |
| Prozessmanagement Social Media  | Prozessgestaltung der Inhaltsaufbereitung zur Verbreitung auf genutzten Social-Media-Kanälen                                                       |
| Spenden und Fundraising         | Angaben zum Spendenverhalten und Fundraising-Aktivitäten der Organisationen.                                                                       |
| Social Media Inhalte            | Angaben in Bezug auf veröffentlichte Inhalte über Social Media                                                                                     |
| Organisationsstruktur           | Aufgegriffene Themen, Darstellungen, Gestaltungen und sonstige Praktiken für Social-Media-Beiträge                                                 |
| Prozessmanagement Ethik         | Angaben zu ethischen Fragestellungen, mit der sich die Organisation beschäftigt, Anwendung von Ethik-Leitfäden und deren Inhalten und Durchführung |
| Bereichsstruktur                | Struktur der Abteilungen und Zuständigkeiten innerhalb der Organisation                                                                            |

| <p>INTERVIEW-LEITFADEN IM RAHMEN DER MASTERARBEIT<br/>         „ETHISCHE ÜBERLEGUNGEN IM ZUSAMMENHANG MIT<br/>         DEM ONLINE MARKETING VON NONPROFIT-<br/>         ORGANISATIONEN IN ÖSTERREICH“</p>  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ORGANISATION UND INTERNE STRUKTUR                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Wie gestaltet sich Ihre Rolle in der Organisation? Welche Aufgaben fallen Ihnen zu?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Wie ist Ihr (Online-)Marketing-Team strukturiert?<br>Wie groß ist das Team? Welche Aufgaben fallen den Mitarbeiter*innen zu?<br>Ist das Team schon eingespielt? Sind kürzlich neue Mitarbeiter*innen dazugekommen?                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Welche strategischen Überlegungen stecken hinter Ihrem Online-Marketing und Ihren Themenschwerpunkten?<br>Wer definiert diese Schwerpunkte und wie werden sie intern kommuniziert?<br>Gibt es kurzfristige/langfristige Kampagnen-Pläne?<br>Werden diese mit anderen Abteilungen, z.B. der Fundraising-Abteilung abgestimmt?                                                                                                                                                                                  |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Gibt es bestimmte KPIs die Sie mit Ihrem Online-Auftritt erreichen wollen? (Bezüglich dem Online Auftritt oder bezüglich Fundraising)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| FINANZIERUNG                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Steht für das Online-Marketing ein fixer Finanzierungsbeitrag zur Verfügung?<br>Woher kommt das Budget dafür?<br>Wird ein bestimmter Prozentsatz der Gesamteinnahmen dafür verwendet?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Von welchen Faktoren ist das Budget für Online-Marketing oder speziell Social Media abhängig?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 7                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Caritas/Diakonie:<br>Aus Ihrem letzten Jahresbericht geht hervor, dass sich Ihre Organisation hauptsächlich durch öffentliche Mittel finanziert. Welche Auswirkungen hat das auf Ihre Budgetpläne?<br>Entstehen dadurch weitere Obligationen, z.B. Themenvorgaben; dem Bund/Land gegenüber?<br><br>Rotes Kreuz:<br>Aus Ihrem letzten Jahresbericht geht hervor, dass sich Ihre Organisation teils durch öffentliche Mittel, teils durch Spenden finanziert. Welche Auswirkungen hat das auf Ihre Budgetpläne? |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | <p>Entstehen dadurch weitere Obligationen, z.B. Themenvorgaben; dem Bund/Land gegenüber?</p> <p>Ärzte ohne Grenzen:<br/>Aus Ihrem letzten Jahresbericht geht hervor, dass Sie sich Ihre Organisation fast ausschließlich durch Spenden finanziert. Welche Auswirkungen hat das auf Ihre Budgetpläne?<br/>Ist dadurch eine langfristige Planung möglich?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| SOCIAL MEDIA UND CONTENT |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 8                        | <p>Wie läuft die Content-Planung für Ihre Social-Media-Kanäle ab?</p> <p>Werden Themen vorgegeben?</p> <p>Wie läuft die Freigabeschleife ab?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 9                        | <p>Welche Zielgruppen, welche Sinus-Milieus, wollen Sie mit Ihrem Social-Media Auftritt ansprechen?</p> <p>Machen Sie Unterschiede zwischen den verschiedenen Kanälen?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 10                       | <p>Rotes Kreuz:<br/>Sehr viele lokale Rotkreuz-Stellen haben ihre eigenen Social-Media-Kanäle. Wie handhaben Sie das? Gibt es einen Social-Media Leitfaden für diese?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 11                       | <p>Schalten Sie bezahlte Werbung auf Facebook, Instagram, Twitter oder Youtube?</p> <p>Wenn ja, mit welchem Ziel?</p> <p>Welche Kampagnen verwenden Sie dafür?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 12                       | <p>Wie ist der Prozess der Content-Generierung gestaltet? Wer macht die Fotos, Videos, vor allem im Einsatzgebiet?</p> <p>Diakonie:<br/>Ich habe bei der Durchsicht Ihrer Social-Media-Inhalte gemerkt, dass Ihre Organisation viele Inhalte von Partner-Organisationen veröffentlicht, z.B. von <u>AIDRom</u>. Inwieweit kooperieren Sie mit solchen Partner-Organisationen? Wie werden Ihnen diese Inhalte zur Verfügung gestellt? Zahlen sie dafür?</p> <p>Ärzte ohne Grenzen:<br/>Ich habe bei der Durchsicht Ihrer Social-Media-Inhalte gemerkt, dass oft anstatt der hilfsbedürftigen Menschen Ihre Mitarbeiter*innen vor Ort selbst vor der Kamera stehen und berichten. Was hat das für einen Grund?</p> |
| 13                       | <p>Wie läuft der Entscheidungsprozess ab, welche Personen und Geschichten auf Social Media präsentiert werden?</p> <p>Bestehen Feedback-Schleifen zu diesen Personen?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | Haben sie Mitsprache-Recht, wie sie dargestellt werden? Werden Fotos und Texte über sie von ihnen abgesegnet?<br>Wie wird die Darstellung von Minderjährigen gehandhabt?                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 14                    | Wie gehen Sie mit ethisch schwierigen Themen, wie Gewalt, Tod, Krieg, etc. auf Social Media um?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 15                    | Gibt es Ethik-Leitfäden in Ihrer Organisation?<br>Wenn ja, seit wann gibt es diese?<br>Können Sie mir die wichtigsten Punkte daraus nennen? Z.B. Regelungen über die Darstellung von Kindern oder vulnerablen Personen?<br>Werden die Leitfäden regelmäßig evaluiert und überarbeitet?<br>Wie werden diese Leitfäden praktisch umgesetzt?<br>Wird deren Umsetzung kontrolliert?                                               |
| 16                    | Wie kommunizieren aus Ihrer Sicht andere NPOs in diesem Feld?<br>Wie handhaben diese Ihrer Meinung nach ethische Diskrepanzen in deren Kommunikation nach außen?                                                                                                                                                                                                                                                              |
| UKRAINE               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 17                    | Wie lief die Spendengenerierung für Opfer des Ukraine-Kriegs seit dem Februar 2022?<br>Welchen Stellenwert hatte dabei das Fundraising über Social Media?<br><br>Caritas:<br>Ich habe bei der Durchsicht Ihrer Social-Media-Inhalte gemerkt, dass Ihre Organisation im Gegensatz zu anderen ab Februar 2022 bis ca. Juni 2022 einen sehr starken Fokus auf Inhalte zum Ukraine-Krieg gelegt hat. Was hat das für einen Grund? |
| 18                    | Wie hat sich die Social Media Kommunikation rund um den Krieg seit Beginn verändert?<br>Welche Zielgruppe sprechen Sie mit den Inhalten rund um den Ukraine-Krieg an (Gender, Altersgruppe, bestimmte Demografien, ...)?<br>Kommt das Thema noch bei dieser Zielgruppe an?<br>Hat sich die Zielgruppe mit der Zeit verändert?                                                                                                 |
| 19                    | Welche Posts / Kampagnen zum Thema Ukraine waren besonders erfolgreich und warum? Welche nicht?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ABSCHLIESSENDE FRAGEN |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 20                    | Auf welche Themen spricht Ihre Online-Community allgemein am besten an? Was war die bis jetzt erfolgreichste Kampagne und warum?                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 21                    | Gibt es von Ihrer Seite noch etwas zu ergänzen? Ist etwas zu dem Thema noch nicht zur Sprache gekommen?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |