



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Dritte Welt“ aus zweiter Hand.

Die Darstellung des globalen Südens in der Spendenwerbung von österreichischen Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit.

Verfasserin

Catharina Freundl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im September 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt

Studienrichtung lt. Studienblatt

Betreuer

066/841

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

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

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

Wien, September 2011.

Catharina Freundl

„Wir wissen alles darüber, wie Afrikaner sterben,
und wissen nichts darüber, wie sie leben.“¹

Henning Mankell

¹ Aus einem Interview mit Henning Mankell zit. nach Falksohn, Rüdiger /Thielke, Thilo (2003): Wartesaal des Todes. In: Der Spiegel, Nr. 29/2003. Hamburg: Spiegel Verlag, S. 101.

Danksagung

Großer Dank gebührt meinem Betreuer, Dr. Fritz Hausjell, der Unmögliches möglich macht, stets ein offenes Ohr hat und als Lehrperson an Menschlichkeit und Verständnis kaum zu übertreffen ist.

Zudem möchte ich mich bei meiner Mutter bedanken, die mir nicht nur bei meiner Masterarbeit eine große Hilfe war, sondern mich während meiner gesamten Studienzeit unterstützt hat. Sie hat mich ermutigt, unkonventionelle Wege einzuschlagen und meinen Horizont zu erweitern, auch wenn dies bedeutete, dass sie mich immer wieder in die weite Welt ziehen lassen musste.

Bei meiner Großmutter Emmi möchte ich mich auch aus ganzem Herzen für die Unterstützung über die letzten Jahre bedanken. Mit ihrem Wissensdurst hat sie auch im Alter nicht aufgehört, die Welt zu hinterfragen und sich weiter zu entwickeln. Davor habe ich den allergrößten Respekt.

Meinem liebsten Gerald, der mein Ruhepol, mein Fels in der Brandung war und ist, möchte ich für seine Geduld und Gelassenheit danken. Als Hüter meiner psychischen und physischen Gesundheit war er immer für mich da und spendete mir stets Trost wenn ich ihn brauchte.

Meinen heißgeliebten MitbewohnerInnen Gregor und Thiare sei gedankt für jedes einzelne Mal, als sie mir wieder auf die Beine halfen, wenn ich den Boden unter den Füßen verlor und darüber hinaus einen Dank an Gregor für sein unschlagbares Timing... ;) No sé que haría sin vosotros!

Last, but definitely not least möchte ich mich bei Christian Schwarzenegger, meinem virtuellen Mentor mit Sitz in Aachen, für seine Zeit, seine strenge Kritik und seinen fachlichen Rat bedanken. Ohne ihn wäre diese Arbeit nicht zu dem geworden, was sie ist.

Inhaltsverzeichnis

I.	EINFÜHRUNG	1
1.	Einleitung	1
2.	Erkenntnisinteresse	3
3.	Das Thema der Darstellung des Südens in der Forschung	4
4.	Aufbau der Arbeit	8
II.	FUNDIERUNG	10
5.	Begriffsdefinitionen	10
5.1.	Der Entwicklungsbegriff	10
5.1.1.	Entwicklungstheoretischer Zugang	11
5.2.	Dritte Welt / Entwicklungsland / Globaler Süden	13
5.3.	Entwicklungshilfe/Entwicklungspolitik/Entwicklungszusammenarbeit	18
5.3.1.	Exkurs: ‘Aid Business’	19
5.4.	Nonprofit-Organisation / Nichtregierungsorganisation / NGO	21
5.5.	Organisation der Entwicklungszusammenarbeit	24
5.6.	Social Advertising / Social Marketing	25
5.7.	Entwicklungspolitische Inlandsarbeit	27
6.	Die österreichische Entwicklungszusammenarbeit	30
6.1.	Staatliche Entwicklungszusammenarbeit	30
6.2.	Entwicklungszusammenarbeit durch österreichische NGOs	34
6.3.	Entwicklungspolitische Inlandsarbeit in Österreich	38
6.3.1.	Staatliche Inlandsarbeit	39
6.3.2.	Inlandsarbeit durch NGOs	41
6.4.	Einstellung der ÖsterreicherInnen zu Entwicklungsthemen	44
7.	Spendenwerbung	48
7.1.1.	Spenden: Motive und Hintergründe	52
7.1.2.	Exkurs: das Spendenwesen in Österreich	55
7.2.	Formale Gestaltungsmittel der Spendenwerbung	57
7.2.1.	Die (Werbe-)Wirkung des Bildes	57

7.2.2.	Musik als Gestaltungsmittel der Spendenwerbung	62
8.	Das Verhältnis von Wirklichkeit und Abbildung	64
8.1.	Theorien zur visuellen Kommunikation	64
8.1.1.	Einstellungsgröße und Perspektive als Ausdruck sozialer Beziehungen	67
8.2.	Die Konstruktion von Realität(en) und die Rolle der Medien	69
8.3.	Vorurteil und Stereotyp	72
8.4.	Medienbild und Wirklichkeit in der Nord-Süd-Thematik	75
8.4.1.	Nachrichtenselektion in der Nord-Süd-Thematik	78
8.5.	Das Bild des globalen Südens in der österreichischen Bevölkerung	79
8.6.	Relevanz von Süd-Berichterstattung, Spendenwerbung und Co.	82
8.7.	Kritik an der medialen Darstellung des Südens	86
8.7.1.	Kritik an der Darstellung des Südens in der Spendenwerbung	91
8.7.2.	Neuere Ansätze	97
III.	EMPIRISCHER TEIL	100
9.	Forschungsfragen	100
10.	Auswahl des Materials	101
11.	Methodendesign	102
11.1.	Kriterienkataloge	105
11.1.1.	Kriterienkatalog für Plakate	108
11.1.2.	Kriterienkatalog für TV-Spots	118
12.	Durchführung der Analyse	126
12.1.	Caritas Österreich	126
12.1.1.	Plakat der Caritas Österreich ‚Caritas&Du‘	129
12.1.2.	Spot Caritas Österreich ‚Ihre Spende kann Wunder wirken‘	136
12.2.	Care Österreich	143
12.2.1.	Care Plakat ‚I am powerful‘	146
12.2.1.	Care Spot ‚Kinderleicht‘	151
12.3.	Kindernothilfe	160
12.3.1.	Kindernothilfe Plakat ‚Investiere in Glück‘	162
12.3.2.	Kindernothilfe Spot ‚Sei nett zur Menschheit‘	167
12.4.	World Vision	173

12.4.1.	World Vision Plakat ‘Patenschaft verbindet’	174
12.4.2.	World Vision Spot ,Patenschaft verbindet’	180
13.	Empirische Befunde - Zusammenfassung	191
IV.	SCHLUSSFOLGERUNGEN	197
	Quellenverzeichnis	206
	Abbildungsverzeichnis	219
	Tabellenverzeichnis	219
	Abstract	
	Curriculum Vitae	

Abkürzungsverzeichnis

ADA.....	Austrian Development Agency
AGEZ.....	Arbeitsgemeinschaft Entwicklungszusammenarbeit
DAC.....	Development Assistance Committee
EL.....	Entwicklungsland/Entwicklungsländer
EU.....	Europäische Kommission
EZA.....	Entwicklungszusammenarbeit
HDI.....	Human Development Index
IL.....	Industrieland/Industrieländer
KOO.....	Koordinierungsstelle der österr. Bischofskonferenz für Internationale Entwicklung und Mission
MDG.....	Millennium Development Goals
NGO.....	Non-Governmental-Organisation
NPO.....	Nonprofit-Organisation
NRO.....	Nichtregierungsorganisation
ODA.....	Official Development Assistance
OECD.....	Organisation for Economic Cooperation and Development
OEZA.....	Österreichische Entwicklungszusammenarbeit
VN.....	Vereinte Nationen

I. EINFÜHRUNG

1. Einleitung

Mit dem was wir ‚Entwicklungsländer‘ nennen treten wir öfter in Kontakt, als es uns bewusst ist. Wir kaufen den Kaffee, der dort in der Ferne produziert wurde, die Bananen, die dort wuchsen, den Reis, der auf ‚Dritte Welt-Boden‘ gepflanzt wurde. An alledem sind Menschen beteiligt, ohne die unser Alltag entscheidend anders wäre. Und doch wissen wir kaum etwas über sie und die Regionen in denen sie leben, die Herausforderungen, die sie täglich zu meistern haben. Ihre Gesichter kennen wir hauptsächlich von Plakaten und aus Fernsehspots ebenso wie ihre Umgebung, die wir einmal als trist und hoffnungslos, einmal idyllisches und sonniges als Urlaubsparadies vorfinden.

Ansonsten lesen wir den ein oder anderen Bericht, sehen uns ab und an eine Dokumentation über das Leben aber vor allem die Natur in Ländern des Südens² an, doch nur die Wenigsten haben die Möglichkeit, oder auch den Willen, sich persönlich ein Bild davon zu machen, wie Menschen im Süden leben. Der Großteil der in Industrieländern lebenden Bevölkerung ist daher auf Informationen aus zweiter Hand angewiesen, um etwas über die Länder des Südens zu erfahren. Eines wissen jedoch alle: die ‚Dritte Welt‘ braucht Hilfe.

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien,“³ stellte Luhmann 1996 fest. Diese arbeiten jedoch profitorientiert und folgen somit dem Prinzip von Angebot und Nachfrage. Nur was sich verkauft, wird publiziert. Die Selektion von Nachrichten und Sujets führt zur Vermittlung verzerrter, fragmentarischer Weltbilder und zur Entstehung blinder Flecken. Die nicht unbedingt spärlich vorhandene Kritik an der Darstellung des Südens fiel in den vergangenen Jahren in der einschlägigen Literatur entsprechend negativ aus. Die Akteure der Entwicklungszusammenarbeit nehmen ebenfalls einen Platz im Medienzirkus ein. Über Spendenwerbung, Öffentlichkeits- und Medienarbeit kommunizieren sie ebenso mit RezipientInnen und gestalten das Bild des Südens in Österreichs Öffentlichkeit dementsprechend mit. Sie sind allerdings auch nicht vor der Kritik ihrer Öffentlichkeitsarbeit gefeit, die gerade in Bezug auf die Darstellung des

² Der Begriff ‚globaler Süden‘ ist synonym mit jenem der ‚Entwicklungsländer‘ zu verwenden. Seine Bedeutung wird in Kapitel 5.2. detailliert erläutert.

³ Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Bertelsmann Verlag. S. 9.

globalen Südens in der Spendenwerbung zumeist sehr negativ ausfiel. Besonders den karitativen Organisationen sollte es doch ein Anliegen sein, die Öffentlichkeit möglichst realitätsnahe zu informieren, denn sie sollten im Interesse ihrer Klientel, den Menschen im globalen Süden, handeln und unterliegen zudem nur bedingt den marktwirtschaftlichen Mechanismen, die sonst den Ton in den Massenmedien angeben.

Entwicklungspolitische Organisationen sind Institutionen, die mit ihren Botschaften an die Öffentlichkeit in einem interessanten Spannungsfeld arbeiten. Auf der einen Seite sind sie zum Zweck der Finanzierung ihrer Projekte darauf ausgerichtet, über ihre Kommunikate Spenden zu akquirieren, auf der anderen Seite sind sie jedoch auch wichtige Akteure der Informations- und Bildungsarbeit rund um das Themenkonglomerat Entwicklungszusammenarbeit, zumal sie neben den berichterstattenden Medien eine einflussreiche Quelle für Informationen über die Regionen im globalen Süden liefern. Besonders im öffentlichen Raum haben sie eine Art Monopolstellung inne, was die Darstellung von Menschen des Südens betrifft. Dieser Umstand birgt umfassende Möglichkeiten in sich, die Bilder des globalen Südens in den Köpfen der Menschen des Nordens mitzugestalten.

In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass die damit einhergehende die Chance zur Sensibilisierung für entwicklungspolitische Themen für die Zukunft der Entwicklungszusammenarbeit entscheidend ist, sowie auch eine wichtige Informationsquelle darstellt, um RezipientInnen die Realität in Entwicklungsländern nahe zu bringen.

Auf dieser Ebene treffen die Praxis der internationalen Entwicklungszusammenarbeit und die Kommunikation der Organisationen aufeinander und scheinen sich gegenseitig ein wenig im Weg zu stehen. Die vorliegende Arbeit hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, sich dem Thema der Spendenwerbung auf kommunikationswissenschaftlichem Terrain zu nähern ohne dabei die Praxis der Entwicklungszusammenarbeit aus den Augen zu verlieren. Zu diesem Zweck sollen die Werbemittel vier österreichischer spendensammelnder Organisationen in Bezug auf die Art Darstellung von Menschen aus den Ländern des Südens und entwicklungspolitisch relevanter Themen einer kritischen, qualitativen Analyse unterzogen werden.

2. Erkenntnisinteresse

Die Auseinandersetzung mit Spendenwerbung in Zusammenhang mit der Darstellung des Südens wirft einige Fragen auf. Was gibt es denn an der Spendenwerbung konkret zu bemängeln? Ist nicht die Quantität der Spenden allein schon ein Beweis für ihre Qualität? Wieso spenden Menschen überhaupt? Inwiefern hat die Spendenwerbung einen Einfluss auf die Realität? Welche Probleme resultieren denn aus einer ‚schlechten‘ Spendenwerbung? Nach welchen Gestaltungskriterien wird Spendenwerbung überhaupt konzipiert? Welches Bild haben denn die ÖsterreicherInnen tatsächlich von den ‚Entwicklungsländern‘? Und welche Einstellung zur Entwicklungszusammenarbeit?

Auch was die Entwicklungszusammenarbeit selbst betrifft, stehen einige Fragen im Raum. Was hat es mit der ‚Entwicklung‘ denn genau auf sich? Wer sind die Akteure der Entwicklungszusammenarbeit und wie funktioniert sie in Österreich? Was macht entwicklungspolitische Bildung aus?

All diese Fragen sollen im Basisteil der vorliegenden Arbeit, Kapitel 5 bis 8, beantwortet werden. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt jedoch auf der empirischen Analyse, die sich mit der Darstellung des Südens in aktuellen Beispielen der österreichischen Spendenwerbung befasst. Die forschungsleitende Fragestellung lautet daher:

Wie stellen österreichische Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit den globalen Süden, seine Probleme und die vor Ort lebende Bevölkerung in ihrer Spendenwerbung dar?

Wie im nächsten Kapitel detaillierter erläutert wird, ist das Forschungsfeld um die Darstellung der Menschen des Südens in der Kommunikation von EZA-Organisationen dünn besiedelt. Findet dieser Aspekt Beachtung, so ist es zumeist heftige Kritik, die an der Spendenwerbung geübt wird, während detaillierte Analysen ausbleiben. Diese tut jedoch etwas, was sie ihrem Untersuchungsgegenstand selbst vorwirft: sie folgt gewissen Mustern und dies, so scheint es in manchen Fällen, ohne sie zu hinterfragen. So finden sich Publikationen der letzten Jahre, welche Kritikpunkte aus Arbeiten aufgreifen, die teilweise vor bis zu 20 Jahren erstellt wurden und diese nichtsdestotrotz auf die aktuelle Spendenwerbung beziehen. Eine Analyse, die sich dem Afrikabild oder dem Bild der ‚Entwicklungsländer‘ in heutigen Spendenaufrufen im österreichischen Raum widmet, lässt sich jedoch nicht ausfindig machen. Dies bietet daher Anlass sich

über die forschungsleitende Fragestellung hinaus mit der Gültigkeit dieser Kritik zum heutigen Tag zu befassen. Daher lautet die erste, themenübergreifende Forschungsfrage:

Inwieweit ist die in der einschlägigen Literatur formulierte Kritik an der Spendenwerbung von Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit heute noch zutreffend?

Die genaue Ausarbeitungen der übrigen Forschungsfragen, welche wesentlich mehr ins Detail gehen, findet sich im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

3. Das Thema der Darstellung des Südens in der Forschung

In Österreich ist es vor allem Kurt Luger, der sich in den 1980er Jahren der kommunikationswissenschaftlichen Frage nach der Darstellung von Entwicklungsländern in den Medien widmet.⁴ Mit der Bearbeitung des Themas kommt auch scharfe Kritik. Stereotype Darstellungen, mangelhafte Informationsleistung und Simplifizierungen sind nur einige Anklagepunkte, die er in diesem Zusammenhang nennt. Auch in Deutschland lassen sich vereinzelt Publikationen finden, die sich dem Thema widmen.⁵ In den 90ern steigt das Interesse dafür jedoch deutlich. Die einschlägige Literatur beschäftigt sich mit Medienbildern und Realitätsverzerrungen, die aus der Auslandsberichterstattung resultieren, sowie deren Auswirkung auf die Einstellung zur Entwicklungszusammenarbeit unter den RezipientInnen.⁶ Hier wird in etwa festgestellt, dass die Medien es verabsäumt haben, einen Zusammenhang zwischen dem Leid im Süden und den wirtschaftlichen Praktiken des Nordens herzustellen und stattdessen den Hunger als Resultat einer Naturkatastrophe präsentieren.⁷ Die in einer

⁴ siehe Luger, Kurt (1984): Die Konstruktion von Wirklichkeit: Wie Massenmedien die Dritte Welt darstellen. In: Zeitschrift für Lateinamerika, Nr. 26. Wien: Lateinamerika-Institut. S.7-20 sowie Luger, Kurt (Hg. 1985): Die Dritte Welt in den Massenmedien. Salzburg: Universität Salzburg.

⁵ siehe dazu Kunczik, Michael (1985): Massenmedien und Entwicklungsländer. Köln, Wien: Böhlau Verlag.

⁶ Siehe dazu Heller, Peter/Petermann, Werner (1990): Die Entwickler. Der Blick der Medien auf die Dritte Welt. München: Trickster.; Luger, Kurt (1990): Medienbild und Wirklichkeit: Studie über den Zusammenhang von Dritte-Welt-Berichterstattung und Meinungsbildung. Salzburg: Universität Salzburg.; Luger, Kurt (1997): Das Bild der Dritten Welt in Österreichs Öffentlichkeit. In: Amon, Werner/Liebmann, Andreas (Hg.): Dimensionen 2000: Umwelt, Friede und Entwicklung. Wien: Holzhausen. S. 291-300.; Pichlhöfer, Harald (1999): Typisch Afrika. Eine semiotische Studie. Wien: Sonderzahl.

⁷ Vgl. Luger (1990): S.122-124.

semiotischen Studie von Pichlhöfer⁸ attestierte Häufung stereotyper Repräsentationen und vor allem die Wahrnehmung von AfrikanerInnen, die häufig in eine passive Opferrolle gedrängt werden, wird auch von anderen Autoren stark kritisiert. Globale asymmetrische Nachrichtenströme und die geografische Ungleichgewichtung der Berichterstattung rücken ebenfalls ins Interesse der Wissenschaft.⁹ Die Befunde fallen durchwegs sehr negativ aus.

Mit der Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen kommt ein weiteres Forschungsfeld hinzu, das sich nur peripher aber doch den Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit widmet.¹⁰ Pirkel¹¹ beleuchtet im Zusammenhang von Öffentlichkeitsarbeit den Aspekt der Realitätskonstruktion.

Ab dem Jahr 2000 finden sich bereits zahlreiche Arbeiten, die sich konkret mit dem Thema der entwicklungspolitischen Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit von österreichischen Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit befassen. Rainer¹² widmet sich der Kooperation zwischen Nichtregierungsorganisationen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit, sowie der eingesetzten Kommunikationsmittel, Fink¹³ betrachtet dies in Hinblick auf den Erfolg von entwicklungspolitischer Pressearbeit. Einige Jahre darauf entstehen Arbeiten zu TV-Spots als Mittel der Spendenbeschaffung, zum einen unter dem Aspekt der Rezeptionsfaktoren¹⁴, sowie der Wirksamkeit dieses Kommunikationsmittels¹⁵. Haglmüller¹⁶ legt seinen Fokus auf die Einstellung zur Entwicklungszusammenarbeit durch die Moral fördernde Kommunikation. In den

⁸ Siehe Pichlhöfer (1999).

⁹ siehe dazu Meier, Werner A. (o.J.): Ungleicher Nachrichtenaustausch und fragmentarische Weltbilder. Eine empirische Studie über Strukturmerkmale in der Auslandsberichterstattung. Wien/Frankfurt/New York: Peter Lang.

¹⁰ siehe Österreichische Forschungsförderung für Entwicklungshilfe (ÖFSE;1995);, die eine Bestandsaufnahme und Evaluation von entwicklungspolitischer Öffentlichkeitsarbeit durchführte, sowie Mayrhofer-Grünbühel, Elisabeth (1997): Spendenwerbung von Entwicklungshilfe-Organisationen unter besonderer Berücksichtigung kommunikationspolitischer Entscheidungen. Wien: Diplomarbeit zum Aspekt kommunikationspolitischer Entscheidungen in der Spendenwerbung.

¹¹ siehe Pirkel, Erich (1993): Öffentlichkeitsarbeit: Wissensvermittlung als Mittel zur Wirklichkeitskonstruktion. Wien: Diplomarbeit.

¹² Siehe Rainer, Andrea (2000): Die Öffentlichkeitsarbeit entwicklungspolitischer Nicht-Regierungs-Organisationen. Salzburg: Diplomarbeit.

¹³ Siehe Fink, Helene (2004): Der Erfolg von Pressemitteilungen im Bereich Entwicklungszusammenarbeit. Eine Fallstudie zum Einfluss von Nachrichtenfaktoren und journalistischen Präsentationsroutinen. Wien: Diplomarbeit.

¹⁴ Siehe Steinmayer, Hans-Peter (2007): raise money! Rezeption und Rezeptionsfaktoren spendenorientierter Werbespots sozialer Nonprofit-Organisationen. Wien: Diplomarbeit.

¹⁵ Siehe Imamovic, Dijana (2006): Die Wirkung von Spendenbeschaffungswerbung am Beispiel von TV-Spots der NPOs Caritas, Kindernothilfe und SOS-Kinderdorf. Wien: Diplomarbeit.

¹⁶ Siehe Haglmüller, Manuel (2007): Moral fördernde Kommunikation von Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit. Eine Untersuchung der Schaffung von moralischem Bewusstsein in der Gesellschaft für die Notwendigkeit von Entwicklungszusammenarbeit durch die Kommunikation von Organisationen. Wien: Diplomarbeit..

späten 2000ern liegt der Fokus jedoch generell stärker auf der Rezeptions- und Wirkungsforschung, als dies zuvor der Fall war.

Die Forschung zu visuellen Repräsentationen in der Berichterstattung wird darüber hinaus auch fortgesetzt. Hier ist besonders die Arbeit von Katharina Schleicher¹⁷ zur Reproduktion von Stereotypen in der Pressefotografie anhand der Darstellung von AfrikanerInnen zu erwähnen. Konkrete Ansätze zur visuellen Kommunikation von Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit sind jedoch rar. Schwaha¹⁸ wagt sich in diesen Bereich des Forschungsfeldes in ihrer vergleichenden Analyse der staatlichen entwicklungspolitischen Öffentlichkeitsarbeit Österreichs und Schwedens in Hinblick auf deren visuelle Kommunikation. Die Analyse bezieht sich jedoch hauptsächlich auf das Corporate Design der Agenturen, sowie die Gestaltung ihrer regelmäßig erscheinenden Magazine und kommt zu dem Schluss, dass zum einen die Bildkommunikation einen hohen Stellenwert in deren Öffentlichkeitsarbeit einnimmt, die schwedische Agentur jedoch einen professionelleren und verantwortungsvolleren Umgang damit pflegt.

Die visuelle Kommunikation von Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit in Hinblick auf die Konstruktion von Realitäten und Bildern des Südens wurde bisher kaum gesondert betrachtet, sondern immer als Teil umfassender Ansätze, die sich mit der Berichterstattung im Allgemeinen befassen. Es wird zwar vielerorts Kritik daran geübt, detaillierte Untersuchungen findet man allerdings nicht. Lediglich im deutschen Raum ist hier Literatur zu finden. Timo Kiesel und Carolin Philip riefen ein Filmprojekt ins Leben, das aus der Perspektive der kritischen Weißseinsforschung das Thema der Darstellung von AfrikanerInnen in der Spendenwerbung bearbeitet. Zum Zeitpunkt der Erstellung der vorliegenden Arbeit befand sich der Film jedoch noch in Produktion. Die zwei ProduzentInnen veröffentlichten jedoch Artikel¹⁹ zu dem Thema. Es handelt sich hierbei jedoch abermals lediglich um einen wenige Seiten langen Artikel.

¹⁷ Siehe Schleicher, Katharina Elisabeth (2009): Wie können Stereotype über Pressefotografien reproduziert werden? - Eine Bildanalyse von Pressefotos im Standard anhand der Repräsentation von AfrikanerInnen. Wien: Magisterarbeit.

¹⁸ Siehe Schwaha, Christina Julia (2008): Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Die visuelle Kommunikation in der Öffentlichkeitsarbeit der Austrian Development Agency (ADA) im Vergleich zur Swedish International Development Cooperation Agency (Sida). Wien: Diplomarbeit.

¹⁹ Siehe Bendix, Daniel/Kiesel, Timo (2010): White Charity: Eine postkoloniale, rassismuskritische analyse der entwicklungspolitischen Plakatwerbung in Deutschland. In: Peripherie Nr. 120, 30. Jahrgang. 2010 Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot. S. 482-495. sowie Kiesel, Timo/Philipp, Carolin (2008): Schicken Sie Zukunft! Weiß- und Schwarzsein auf Plakaten von Hilfsorganisationen. In: Massing, Armin et al. (Hg.): Von Trommlern und Helfern. Beiträge zu einer nicht-rassistischen entwicklungspolitischen Bildungs- und Projektarbeit. 2. Auflage. Berlin: Berliner entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. S. 34 - 35.

Zwei eigenständige Arbeiten zur Plakatwerbung wohltätiger Organisationen stammen von Tabea Jerrentrup. Während das erste Werk vorrangig theoretische Ansätze thematisiert²⁰, bietet die zweite Veröffentlichung eine umfangreiche qualitative Analyse zahlreicher Werbesujets von karitativen Organisationen.²¹ Es wird dabei eine kritische Betrachtungsweise eingenommen, die auch nach problematischen Aspekten in Hinblick auf die Konstruktion und Visualisierung von Machtverhältnissen fragt. Die Entwicklungszusammenarbeit scheint jedoch nur als Randthema auf.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Thema der Darstellung des Südens in der Kommunikation von Entwicklungsorganisationen stark unterrepräsentiert wird. Mehr Augenmerk wird hingegen der medialen Berichterstattung gewidmet, wobei immer wieder in dieselbe Kerbe geschlagen wird und die Ansätze teilweise ein wenig veraltet erscheinen.

Der Forschungsstand lässt bereits Schlüsse darauf ziehen, wie gering bedauerlicherweise das Interesse an der Thematik ist. Zudem wurde der Großteil jene Arbeiten, die dieses Thema ansprechen, vor vielen Jahren verfasst und somit kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese Befunde veraltet sind. Neuere Arbeiten der letzten Jahre beziehen sich jedoch nach wie vor häufig auf diese Literatur. Eine systematische Analyse, die sich qualitativ mit den Inhalten der Spendenwerbung befasst, war jedoch auch nach eingehender Recherche nicht auffindbar.

Eine Art Bestandsaufnahme der aktuellen Verhältnisse kann daher eventuell ganz neue und vielleicht überraschende Ergebnisse hervorbringen und so zu einem besseren Verständnis des Status Quo beitragen. Dies ist folglich die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit.

²⁰ Siehe Jerrentrup, Tabea (2005a): Werbung für wohltätige Zwecke im Medium des Plakats. Nordhausen: Verlag Traugott Bautz.

²¹ Siehe Jerrentrup, Tabea (2005b): Abwenden? Plakatwerbung für wohltätige Zwecke – eine Analyse. Stuttgart: ibidem.

4. Aufbau der Arbeit

Den Anfang macht das Kapitel ‚Begriffsdefinitionen‘, das grundlegende Termini zum einen definiert aber vor allem diskutiert. Zudem beinhaltet es im Rahmen der Auseinandersetzung mit dem Entwicklungsbegriff den entwicklungstheoretischen Zugang der vorliegenden Arbeit.

Daran anschließend wird die österreichische Entwicklungszusammenarbeit in Bezug auf ihre Funktionsweise und Struktur portraitiert. Dabei werden öffentlicher und privater Sektor gesondert behandelt, aber auch ihre vielschichtigen Verflechtungen dargelegt. Zudem werden die Leitmotive und die an sich selbst gestellten Anforderungen der EZA im Allgemeinen vorgestellt, die nicht nur in der Praxis der Organisationen vor Ort Gültigkeit haben, sondern in allen Tätigkeiten präsent sein sollen. Der zweite Teil des Kapitels widmet sich der Inlandsarbeit und stellt dar, welche Tätigkeiten im Bereich der Informationsarbeit und Bewusstseinsbildung von öffentlicher und privater Seite durchgeführt werden. Zum Abschluss wird die Einstellung der ÖsterreicherInnen zu entwicklungspolitisch relevanten Themen dargelegt.

Der darauf folgende Abschnitt ist der Spendenwerbung gewidmet. Zunächst wird definiert was Spendenwerbung ist, und welcher Techniken sie sich bedient. Anschließend werden Motivationen und Hintergründe der SpenderInnen erläutert. In einem kleinen Exkurs wird das Spendenwesen in Österreich knapp portraitiert. Den Abschluss des Kapitels bildet die Erläuterung der formalen Gestaltungsmittel, die auch unter Beachtung werbepsychologischer Ansätze diskutiert werden.

Kapitel 8 befasst sich mit dem Verhältnis von Wirklichkeit und ihrer Repräsentation. Über Ansätze des Konstruktivismus und der visuellen Kommunikationsforschung wird die Macht der Bilder diskutiert und die Rolle der Medien als Agenten der Realitätskonstruktion erläutert. Im Anschluss werden diese Theorien auf die Ebene des Untersuchungsgegenstandes erhoben und ihre Wirkungsweise und Ausprägung im Fall der Darstellung des Südens in den Medien thematisiert. Doch wieso ist es überhaupt wichtig sich mit diesem Thema zu befassen? Die Antwort darauf gibt das anschließende Kapitel, das über die Wechselwirkungen von Darstellung und Realität für den Gegenstand der Entwicklungszusammenarbeit aufklärt. Das Thema endet mit einer umfangreichen Präsentation der Kritik, die es in Bezug auf die Darstellung des Südens in den Medien und der Spendenwerbung hagelt.

Daraufhin geht es in den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit. Zu Beginn wird das Erkenntnisinteresse erneut dargelegt, dieses Mal jedoch weitaus detaillierter und in einzelne Forschungsfragen aufgegliedert.

Kapitel 10 und 11 geben einen Einblick in die Methodik, die der Analyse zugrunde liegt. Zunächst wird das Methodendesign der Arbeit erörtert und das Instrument für die Durchführung der Analyse vorgestellt: der Kriterienkatalog. Daraufhin folgt die Darlegung der Vorgehensweise bei der Selektion des Untersuchungsmaterials.

Darauf folgt der praktische Teil: die Durchführung der qualitativen Analyse. Als Einstieg in das jeweilige Untersuchungsmaterial wird die betreffende Organisation kurz portraitiert. Daraufhin werden zunächst Plakat, dann TV-Spot der jeweiligen Kampagne beschrieben und interpretiert.

Nach Abschluss der Analyse werden im Kapitel ‚Empirische Befunde‘ die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst und der empirische Teil kommt somit zu einem Ende.

Der finale Abschnitt der Arbeit ist den Schlussfolgerungen gewidmet. Hierbei wird zunächst die Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen sowie der forschungsleitenden Fragestellung präsentiert. Daraufhin folgt die Darlegung von Erkenntnissen, die über die formulierten Fragestellungen hinaus aus der Arbeit resultieren.

II. FUNDIERUNG

5. Begriffsdefinitionen

Die Termini Entwicklungszusammenarbeit, Entwicklungsland, globaler Süden, NGO, etc. haben bisher kommentarlos Verwendung gefunden. Im folgenden Abschnitt soll jedoch diskutiert werden, was es mit diesen Begriffen auf sich hat und welche Wortwahl aus welchen Gründen in der vorliegenden Arbeit angewendet wird. Zudem werden weitere grundlegende Begriffe erläutert, die für das Verständnis der anschließenden Ausführungen von Bedeutung sind.

Den Anfang macht der stark diskutierte Begriff ‚Entwicklung‘, der sich wie ein roter Faden durch ein Kapitel nach dem anderen zieht.

5.1. Der Entwicklungsbegriff

Das Wort ‚Entwicklung‘ ist ein Synonym für „gerichtete Veränderung“²². Im Feld der Entwicklungszusammenarbeit ist dies nicht als Prozess zu sehen, der sich ohne äußere Einflüsse vollzieht, sondern durch verschiedene Akteure gesteuert wird. Nun gibt es jedoch verschiedene Ideen davon, was ‚Entwicklung‘ bedeutet. Bevor darauf eingegangen wird, soll der Begriff selbst diskutiert werden.

Ein geläufiger Zugang zum Terminus ‚Entwicklung‘ ist jener über ein biologistisches Verständnis, das auf das Durchlaufen verschiedener Stadien hindeutet, wie in etwa die Entwicklung eines Kindes zum Erwachsenen. Daher hat er auch im Nord-Süd-Kontext eine gewisse Konnotation, die nahe legt, dass auch die Länder des Südens auf dem Weg sind, über das Stadium der Unterentwicklung zu einem Industrieland nach westlichem Vorbild heranzuwachsen.²³ Dies entspräche dem Modell der nachholenden Entwicklung, das in einer der großen Strömungen im internationalen Entwicklungsdiskurs, der Modernisierungstheorie, Verwendung findet und Entwicklung vorrangig als Wirtschaftswachstum definiert. Dies widerspricht jedoch dem in der vorliegenden Arbeit relevanten Entwicklungsbegriff, der im Folgekapitel detailliert erläutert wird. Die Idee, den globalen Süden nach westlichem Vorbild ‚heranzuziehen‘

²² Nöst/Schicho (2006) : S. 46.

²³ vgl. Luger (1985): S. 3.

folgt einer eher paternalistischen Gesinnung, die im Entwicklungsdiskurs durchwegs als problematisch hervorgehoben wird.

Hält man sich an VertreterInnen des Post-Development ist der Begriff ‚Entwicklung‘ nicht nur aufgrund seiner Konnotationen zweifelhaft, sondern auch seiner Herkunft wegen. Es ist eine Tatsache, dass „(...) das Konzept ‚Entwicklung‘ schlicht und einfach (...) eine Erfindung des politisch und ökonomisch dominierenden ‚Nordens‘“²⁴ ist. Dies widerspricht der anzustrebenden Selbstbestimmtheit der Länder des Südens und stellt die Berechtigung des Terminus ‚Entwicklung‘ gänzlich in Frage. Zumal jedoch die zentralen Begriffe der hier bearbeitenden Thematik wie Entwicklungspolitik, Entwicklungszusammenarbeit, und ähnliche nicht ohne den Entwicklungsbegriff auskommen, ist es leider unmöglich gänzlich darauf zu verzichten. Daher findet er aus Mangel an Alternativen im Rahmen dieser Arbeit weiterhin Verwendung.

Darüber, wie ‚Entwicklung‘ im Kontext der Nord-Süd-Zusammenarbeit zu definieren ist, gibt es unzählige Vorstellungen. Da deren Diskussion den Rahmen der vorliegenden Arbeit deutlich sprengen würde, soll an dieser Stelle vor allem das Verständnis von Entwicklung dargelegt werden, welches hier Verwendung findet. Dieses orientiert sich an eine Definition, die aus dem globalen Süden stammt. Dieser Vorstellung folgend ist Entwicklung „ein Prozess, der es den Menschen ermöglicht, ihre Fähigkeiten umzusetzen, Selbstvertrauen aufzubauen und ein erfülltes und menschenwürdiges Leben zu führen. Sie ist ein Prozess, der die Menschen von der Furcht vor Mangel und Ausbeutung befreit. Sie ist eine Bewegung weg von politischer, wirtschaftlicher oder sozialer Unterdrückung. (...) Die Grundlagen nationaler Entwicklung müssen die eigenen menschlichen und materiellen Mittel sein, eingesetzt zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse.“²⁵

5.1.1. Entwicklungstheoretischer Zugang

Wenn es darum geht, die Ursachen für Unterentwicklung und deren Beseitigung zu erklären, gibt es (neben anderen weniger populären Denkrichtungen) zwei Theoriestränge, die in ihren Erklärungsmodellen kaum unterschiedlicher sein könnten. Auf der einen Seite steht die Modernisierungstheorie, die dafür plädiert, dass die Länder

²⁴ Nöst, Barbara/Schicho, Walter (2006): Entwicklungsdiskurs und Praxis der EZA: Konzepte, Akteure und Widersprüche. In: de Abreu Fialho Gomes, Bea/Maral-Hanak, Irmi/Schicho, Walter (Hg.): Entwicklungszusammenarbeit. Akteure, Handlungsmuster und Interessen. Wien: Mandelbaum. S. 48

²⁵ Südkommission (1991): S.10 zit. nach Nöst/Schicho (2006): S. 47f.

des Südens einen Prozess der nachholenden Entwicklung nach dem Modell der Industrieländer zu vollziehen hätten und auf der anderen Seite die Dependenztheorien, die ihre Erklärungen in globalen Strukturen findet und eine eigenständige Entwicklung der betroffenen Länder anstrebt. Der gravierendste Unterschied zwischen den beiden Denkschulen ist es dass, erstere Ursachen und Lösungen in endogenen Faktoren sieht, letztere beschäftigt sich mit exogenen Einflüssen.

Jene Perspektive, die in der vorliegenden Arbeit eingenommen wird, ist die der Dependenztheorie. Diese sucht die Entstehung und Aufrechterhaltung der bestehenden Asymmetrien über den Abhängigkeitsbegriff zu erklären. Die Dependenztheorie entstammt vor allem jenen Ländern, die wir dem globalen Süden zuordnen. Ihre Vertreter kommen aus Indien, dem nördlichen Afrika und besonders aus Lateinamerika, wo sie sich sehr früh zum Mainstream entwickelt hatte.²⁶

Neu an diesem Ansatz war, dass er nicht endogene Faktoren zur Erklärung der Probleme in Entwicklungsländern suchte, sondern diese unter anderem in der Beschaffenheit unseres Weltwirtschaftssystems fand. Auch wenn es innerhalb der Abhängigkeitstheorien verschiedene Strömungen gibt, so sind sie sich in ihrer Kernaussage einig: „Nicht innere Entwicklungsmängel sind die Ursache für Unterentwicklung, sondern äußere, nämlich Wirkungen von Kolonialismus und Integration in den Weltmarkt.“²⁷ Durch diese Einbindung wurden die Länder des Südens benachteiligende Handelsstrukturen und Abhängigkeiten geschaffen, die eine Fortsetzung der ausbeuterischen Maßnahmen des Kolonialismus darstellen. Das Ergebnis sind asymmetrische Machtstrukturen, die durch das globale Wirtschaftssystem perpetuiert werden.

In den späten 1960er Jahren entstanden, mauserte sich die Dependenztheorie mittlerweile international zum einem bedeutenden Ansatz in der Entwicklungspolitik. Auch die öffentliche Entwicklungszusammenarbeit Österreichs bekennt sich zusehends zu dieser globalen Perspektive. So sind die Handelsbeziehungen allgemein, sowie die Bedeutung fairen Handels über die Zeit immer mehr Thema der

²⁶ Vgl Fischer, Karin/Hödl, Gerald/Parnreiter, Christof (2007): Entwicklung - eine Karotte, viele Esel? In: Fischer, Karin/Hödl, Gerald/Maral-Hanak, Irmi/Parnreiter Christof (Hg.): Entwicklung und Unterentwicklung: Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. 3. Auflage. Wien: Mandelbaum Verlag. S. 37.

²⁷ Kolland, Franz (2007): Zwischen Fortschrittsoptimismus und kritischer Gesellschaftsanalyse: Die klassischen Entwicklungstheorien. In: Fischer, Karin/Hödl, Gerald/Maral-Hanak, Irmi/Parnreiter Christof (Hg.): Entwicklung und Unterentwicklung: Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. 3. Auflage. Wien: Mandelbaum Verlag. S. 93.

entwicklungspolitischen Inlandsarbeit geworden²⁸ und heute aus dieser gar nicht mehr wegzudenken.

Im empirischen Analyseteil der vorliegenden Arbeit wird daher ebenfalls eine dependenztheoretische Perspektive eingenommen. So wird zum Beispiel auch in der Interpretation ein Augenmerk darauf gelegt, ob im zu analysierenden Material auf die Auswirkungen des globalen Wirtschaftssystems hingewiesen werden, oder nicht. Auch eine Betonung endogener Faktoren als ausschlaggebend für den Entwicklungsprozess wäre in diesem Sinne als nicht zielführend zu beurteilen. Viele entwicklungspolitisch tätige Einrichtung haben diese Einstellung bereits internalisiert und eingesehen, „(...) dass maßgebliche wirtschafts- und gesellschaftspolitische Reformen gerade in den Industriestaaten nötig und in vielen Bereichen überfällig sind, wenn alle Menschen weltweit eine Chance auf selbstbestimmte Entfaltung ihrer Lebens-, ja oft nur Überlebensmöglichkeiten haben sollen und dass solchermaßen einschneidende Veränderungen im Wirtschaftsleben des Nordens sowie im alltäglichen Verhalten der Menschen in Österreich nur über einen Wandel des Bewusstseins und klar formulierte Einsichten demokratisch herbeiführbar sein werden.“²⁹

5.2. Dritte Welt / Entwicklungsland / Globaler Süden

Da Sprache ein Ausdruck von Machtverhältnissen ist, soll in der vorliegenden Arbeit generell ein sensibler Umgang mit Begriffen gepflegt werden. So wie auch gendersensible Formulierungen Eingang finden, soll dies in Bezug auf alle durch asymmetrische Beziehungen geprägte Bereiche umgesetzt werden. Da Macht im Zusammenhang mit entwicklungspolitischen Themen eine besonders prominente Stellung einnimmt, werden in Anbetracht dieser Erkenntnis im Folgenden die Begriffe ‚Dritte Welt‘, ‚Entwicklungsland‘ und ‚Globaler Süden‘ diskutiert und hinterfragt.

Der Ausdruck ‚Dritte Welt‘ entstand im Kontext des Kalten Krieges und diente ursprünglich dazu, jene Länder zu bezeichnen, die sich zur blockfreien Bewegung bekannten und sich somit dem Konflikt zwischen den westlichen Nationen, allen voran

²⁸ Vgl. Bittner, Gerhard/Grobbauer, Heidi (Hg., 2005): Entwicklungspolitische Inlandsarbeit. Wien: ÖFSE. S. 15.

²⁹ Österreichische Forschungsförderung für Entwicklungshilfe (ÖFSE; 1995): Die entwicklungspolitische Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit der Österreichischen Nichtregierungsorganisationen. Wien: ÖFSE. S. 2.

der USA und dem kommunistischen Block der Sowjetunion entzogen. Auch wenn ‚Dritte Welt‘ ursprünglich nichts anderes war als ein Hinweis auf einen ‚Dritten Weg‘, so wurde der Ausdruck im Laufe der Zeit immer stärker durch die in jenen Regionen herrschende Armut geprägt bis er sich zum Synonym für Leid und Opferdasein entwickelt hatte.³⁰ Auch heute noch ruft er diese Assoziationen hervor und steht daher einer Vorstellung dieser Länder als gleichberechtigte PartnerInnen im Weg. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit vom Begriff der ‚Dritten Welt‘ Abstand genommen. Auszunehmen ist seine intentionale Verwendung um genau auf diese Konnotationen hinzuweisen. Wenn dies der Fall ist, so wird er unter Anführungszeichen gestellt.

Der Begriff ‚Entwicklungsland‘ ist ebenfalls nicht unproblematisch. Zum einen ist er abermals eine Erfindung der Industrieländer und zweitens enthält er das Wort ‚Entwicklung‘, das, wie zuvor dargestellt, auf verschiedene Weisen gedacht werden kann. Eine alternative Ausdrucksweise, die auch auf die Idee einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe zwischen Nord und Süd anspielt, ist der Begriff ‚Partnerländer‘. Da die österreichische Entwicklungszusammenarbeit nicht in allen Ländern tätig ist, die als dem globalen Süden angehörig zu betrachten sind, ist dieser Begriff nicht immer zutreffend. Aus mangelnden Alternativen und aus Gründen der sprachlichen Ästhetik³¹, kommt der Ausdruck ‚Entwicklungsland‘ daher trotzdem zum Einsatz. Vor allem in der öffentlichen Entwicklungszusammenarbeit ist dies nach wie vor die gängige Bezeichnung für die Länder des Südens, was seine Vermeidung erheblich erschwert.

Ein Synonym für den Terminus ‚Entwicklungsland‘ bietet der Ansatz, globale Asymmetrien als Unterschiede zwischen ‚Nord‘ und ‚Süd‘ zu denken, wobei es sich hierbei nicht unbedingt um eine geographische Angabe handelt. Vielmehr ist es ein Hinweis darauf, dass die meisten ehemaligen Kolonialmächte in der nördlichen Hemisphäre lagen, während die heutigen Entwicklungsländer und ehemaligen Kolonien hauptsächlich auf der Südhalbkugel zu finden sind. Somit stehen die Begriffe ‚Nord‘ und ‚Süd‘ eher stellvertretend für die Machtverhältnisse und sozioökonomischen Asymmetrien, die zwischen diesen Regionen entstanden sind. Es wird folglich eine globale Perspektive anstatt einer westlichen eingenommen. Der ‚globale Süden‘ oder auch die ‚Länder des Südens‘ meinen somit dasselbe wie der Terminus

³⁰ vgl. Fischer et al. (2007): S. 28.

³¹ Auch wenn noch weitere Synonyme existieren, sind diese nicht immer ganz zutreffend und zudem auch nicht zahlreich vorhanden. Es gilt daher, permanente Wortwiederholungen zu vermeiden.

„Entwicklungsland“, jedoch ohne den evolutionistischen und paternalistischen Beigeschmack, auch wenn seine eigentliche Bedeutung als geographische Bezeichnung etwas problematisch ist.

Für welchen der Begriffe man sich auch immer entscheiden mag, soll dies in dem Bewusstsein geschehen, dass derartige Sammelbezeichnungen immer delikat sind. Der globale Süden ist mitnichten eine homogene Gruppe von Staaten. Die Zusammenfassung und Einordnung in eine gemeinsame Kategorie birgt daher die Gefahr der Verallgemeinerung und Vereinfachung. Derartige Sammelbegriffe sind nicht nur in Bezug auf Ländergruppierungen zu hinterfragen, es gilt auch den innerhalb dieser Länder bestehenden gravierenden Unterschieden Beachtung zu schenken, die eine derartige Kategorisierung erschweren. So gibt es in vielen Städten des globalen Südens „Menschen, Stadtteile und wirtschaftliche Aktivitäten, die Teil des globalen Zentrums sind, während umgekehrt Erscheinungen, die gemeinhin peripheren Ländern zugeordnet werden (wie etwa der informelle Sektor), Einzug in die Erste Welt gehalten haben.“³² Zudem fassen die Begriffe „Dritte Welt“, „globaler Süden“ etc. die betreffenden Länder zumindest gedanklich als eine Art politische Einheit zusammen, womit ihnen gemeinsame Ziele, Absichten oder Interessen unterstellt werden, die als solche nicht existieren.³³ Jedoch teilen sie gewisse Merkmale, die zu ihrer Kategorisierung führen. Nach welchen Kriterien ein Land als Entwicklungsland oder Land des Südens eingestuft wird, soll nun beleuchtet werden.

„Was ein EL (Entwicklungsland, Anm. C.F.) ist, welche Merkmale Grundlage einer Definition sind, ist umstritten. Der bedeutsamste Unterschied in den Definitionsversuchen liegt darin, ob Unterentwicklung als Zustand/Stadium oder als Struktur begriffen wird.“³⁴ Erstere vertritt eine modernisierungstheoretische Perspektive, letztere gehört den Dependenztheorien an. Da beide Ansätze international Verwendung finden, soll an dieser Stelle zunächst keine Differenzierung oder Wertung vorgenommen werden. Nohlen³⁵ fasst die wichtigsten Merkmale auf wirtschaftlicher, sozialer und soziokultureller Ebene, anhand derer Entwicklung gemessen werden kann, folgendermaßen zusammen:

³² Fischer et al. (2007): S. 27.

³³ vgl. ebd. S. 27f.

³⁴ Nohlen, Dieter (Hg., 2002): Lexikon Dritte Welt. Länder, Organisationen, Theorien, Begriffe, Personen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 233.

³⁵ Nohlen (2002): S. 233f.

Wichtigste wirtschaftliche Merkmale:

- Niedriges Pro-Kopf-Einkommen;
- Niedrige Spar- und Investitionstätigkeit;
- Geringe Kapitalintensität, gemessen am Kapitalaufwand pro Beschäftigten und geringe Produktivität der Arbeit;
- Niedriger technischer Ausbildungsstand, mangelndes *Know-how* von Unternehmern und Managern;
- Vorherrschaft des primären Wirtschaftssektors;
- Mangelnde oder nicht ausreichende materielle Infrastruktur;

Soziale Indikatoren:

- Lebenserwartung bei Geburt und Kindersterblichkeitsrate bis zum 4. Lebensjahr;
- Kalorien- und Proteineinnahme pro Tag;
- Anteil an Analphabetismus unter der erwachsenen Bevölkerung und Desertionsquote;

Soziokulturelle Merkmale:

- Nicht abgeschlossener *nation-building-process*;
- Geringe soziale Mobilität;
- Vorherrschaft traditioneller Verhaltensmuster, beruhend auf zugeschriebenen Rollen in fest abgegrenzten sozialen Bereichen und auf persönlichen Beziehungen, d.h. fehlende Rollenverständnisse und Handlungsformen, die Voraussetzungen für rationales wirtschaftliches Handeln sind;
- Geringe soziale Differenzierung.

Allerdings können auch Industrieländer einige dieser Charakteristika aufweisen. Ausschlaggebend ist wohl die Summe an zutreffenden negativen Variablen, ob ein Land als Entwicklungsland betrachtet wird, oder nicht.³⁶ In jedem Fall sind Länder des Südens jedoch Länder „(...) die in asymmetrischer, sie benachteiligender Weise in die internationale Arbeitsteilung eingebunden sind, deren Produktionsstruktur auf den Weltmarkt und auf die Befriedigung der Bedürfnisse der IL (Industrieländer, Anm. C.F.) ausgerichtet ist“³⁷.

³⁶ vgl. Haglmüller (2007): S. 51.

³⁷ Nohlen (2002): S. 234.

Als besonders aussagekräftig in der Einschätzung der Entwicklung eines Landes kann der von den Vereinten Nationen entwickelte Human Development Index (HDI) betrachtet werden, der die Bedingungen in einem Land umfassender darstellt, als dies zuvor der Fall war. Während früher vorrangig das Bruttosozialprodukt als Indikator für die Entwicklung eines Landes herangezogen wurde, so bezieht der HDI wirtschaftliche und soziale Faktoren gleichermaßen mitein. Gemessen werden Lebenserwartung, Bildungsgrad in Hinblick auf Alphabetisierungs- und Schulbesuchsraten, sowie der Lebensstandard, ausgedrückt durch Pro-Kopf-Einkommen und realer Kaufkraft. Dies ermöglicht zudem eine getrennte Beurteilung von wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung, welche, wie die Vergangenheit uns gelehrt hat, nicht immer Hand in Hand gehen.³⁸ Der HDI ist eine Auflistung der Nationen nach dem errechneten Wert, was einen Vergleich der Länder untereinander vereinfacht. Die Vereinten Nationen haben zum Zweck der Koordination ihrer Unterstützungsmaßnahmen jene Länder, die wir als ‚Entwicklungsländer‘ identifizieren können, in zwei Kategorien eingeteilt. Es wird unterschieden zwischen ‚Less Developed Countries‘ und ‚Least Developed Countries‘. Letzteres ist ein Sammelbegriff für jene Länder, in denen die Probleme der Unterentwicklung am gravierendsten ausfallen. Unter die Kategorie ‚Least developed Countries‘, fallen 49 Nationen.³⁹

Für die staatliche Entwicklungszusammenarbeit in Österreich ist in der Definition der Entwicklungsländer die vom Entwicklungshilfesausschuss (DAC) der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) erstellte Liste der Entwicklungshilfeempfänger zu berücksichtigen.“⁴⁰

³⁸ vgl. Fischer et al. (2007): S. 31.

³⁹ Hier eine alphabetische Auflistung: Afghanistan, Angola, Bangladesh, Benin, Bhutan, Burkina Faso, Burundi, Cambodia, Central African Republic, Chad, Comoros, Democratic Republic of the Congo, Djibouti, Equatorial Guinea, Eritrea, Ethiopia, Gambia, Guinea, Guinea-Bissau, Haiti, Kiribati, Lao People's Democratic Republic, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Maldives, Mali, Mauritania, Mozambique, Myanmar, Nepal, Niger, Rwanda, Samoa, Sao Tome and Principe, Senegal, Sierra Leone, Solomon Islands, Somalia, Sudan, United Republic of Tanzania, Timor-Leste, Togo, Tuvalu, Uganda, Vanuatu, Yemen, Zambia. Quelle: UNDP (2010): Human Development Report 2010. Online: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_EN_Complete_reprint.pdf. Zugriff: 15.07.2011. S. 227.

⁴⁰ ÖFSE (o.J.a): S. 2.

5.3. Entwicklungshilfe/Entwicklungspolitik/Entwicklungszusammenarbeit

Ähnlich wie im vorangegangenen Kapitel, gilt es auch hier die Begriffe Entwicklungshilfe, Entwicklungspolitik und Entwicklungszusammenarbeit kritisch zu beleuchten. Alle drei Begriffe meinen im Grunde ein und dieselbe Sache, wobei ersterer mittlerweile aufgrund seiner unerwünschten Konnotation immer seltener genutzt wird. *Entwicklungshilfe* ist, wie zuvor anhand anderer Termini demonstriert wurde, ebenso ein Ausdruck, der Machtverhältnisse transportiert und perpetuiert. Er teilt die Welt in GeberInnen und NehmerInnen, in HelferInnen und Hilfsbedürftige. Dieser paternalistisch anmutende Beiklang steht erneut dem Vorsatz der heutigen Entwicklungszusammenarbeit im Weg, auf eine partnerschaftliche Art und Weise mit den Ländern des Südens zu kooperieren, anstatt sie zu bevormunden. Aus diesem Grund trat in Wissenschaft und Praxis an Stelle von ‚Entwicklungshilfe‘ der verhältnismäßig neutrale Terminus ‚Entwicklungszusammenarbeit‘. Hödl⁴¹ hob in diesem Zusammenhang jedoch hervor, dass diese sprachliche Neuorientierung leider kein Ausdruck einer grundlegenden Einstellungsänderung war und in der EZA nun alles anders – partnerschaftlicher – angegangen würde. Auch wenn sich das Bekenntnis zu einer neuen Sprachregelung in der Praxis der Entwicklungszusammenarbeit als Lippenbekenntnis entpuppte, so ist zumindest die Intention erkennbar und der neue Begriff, der sich bis heute noch nicht vollständig durchgesetzt zu haben scheint, steht zumindest für einen kritischen Blick auf diesen Teil des außenpolitischen Geschehens. Daher kommt in der vorliegenden Arbeit vorrangig der Ausdruck ‚Entwicklungszusammenarbeit‘ zum Einsatz, der oft synonym mit ‚Entwicklungspolitik‘ gebraucht wird. Ersterer ist „(...) ein Sammelbegriff für entwicklungsbezogene Leistungen staatlicher und nicht-staatlicher Akteure aus den IL für EL“⁴². ‚Entwicklungspolitik‘ scheint jedoch in manchen Fällen umfassender gebraucht zu werden, im Sinne aller „Mittel, Maßnahmen, und Strategien, die von den EL oder den IL in Hinblick auf die wirtschaftliche/soziale Entwicklung geplant oder angewandt werden“⁴³. Auch im österreichischen EZA-Gesetz heißt es: „Entwicklungspolitik hat alle Maßnahmen des Bundes zu umfassen, die geeignet sind, die nachhaltige wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Entwicklungsländer zu

⁴¹ vgl. Hödl, Gerald (2006): In der Endlosschleife. Leit motive der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit. In: de Abreu Fialho Gomes, Bea/Maral-Hanak, Irmi/Schicho, Walter (Hg.): Entwicklungszusammenarbeit. Akteure, Handlungsmuster und Interessen. Wien: Mandelbaum. S. 26f.

⁴² Nohlen (2002): S. 231.

⁴³ ebd. S. 231.

fördern oder eine Beeinträchtigung dieser Entwicklung hintanzuhalten; sie umfasst insbesondere die Entwicklungszusammenarbeit.“⁴⁴ Die Entwicklungspolitik schafft folglich die Rahmenbedingungen für die Durchführung der EZA.

5.3.1. Exkurs: ‘Aid Business’

In der Öffentlichkeit kann leicht ein verklärtes Bild der Entwicklungszusammenarbeit entstehen, zumal sie von außen betrachtet auf den ersten Blick, doch eine gute Sache zu sein scheint. Was kann denn schon schlecht sein an dem Prinzip, ‚selbstlose HelferInnen‘ in ‚leidgeplagte Regionen‘ zu schicken, um dort ‚Gutes zu tun‘? Wenn man sich näher und vor allem kritisch damit auseinandersetzt, entpuppt sich die Angelegenheit als nicht ganz so rosig und von Selbstlosigkeit getrieben. Alois Mock, ehemaliger Vizekanzler, betonte bereits im Jahr 1989 dass er es für richtig halte, „(...) klarzustellen, dass die Entwicklungszusammenarbeit in erster Linie ein Gebot ökonomischer Rationalität ist. Idealismus, Humanität und Nächstenliebe sind dann jene Motoren, die bei der Umsetzung dieser Erkenntnis in bestmögliche Erfolge helfen können“⁴⁵. ‚Hilfe‘ ist zu einem Geschäft im großen Stil geworden, rationale Überlegungen stehen daher immer an vorderster Front, in der öffentlichen EZA ebenso wie im Bereich der Nichtregierungsorganisationen. Von staatlicher Seite her stehen politische und wirtschaftliche Motive im Vordergrund, so ist „[a]us österreichischer Perspektive (...) Entwicklungshilfe zunächst von der offensichtlichen Abgrenzung zum kommunistischen System der ehemaligen Sowjetunion motiviert“⁴⁶. Alle Parteien übten sich damals in Zurückhaltung ihrer Kritik und der Entschluss, Entwicklungszusammenarbeit zu betreiben, wurde wohlwollend angenommen. Die Gründe lagen darin, dass nicht nur die Länder des Südens ihre Vorteile daraus erhielten – obwohl ohne Zweifel moralische Argumentationen einen Teil der Überlegungen ausmachten – sondern dass es auch aus geostrategischen und wirtschaftlichen Blickwinkeln Sinn machte.⁴⁷ Das Bekenntnis zur Entwicklungszusammenarbeit ermöglichte Österreich die Integration in multilateralen Organisationen und verschaffte der kleinen Nation gleichzeitig Mitspracherechte. Zudem boten die Empfängerregionen neue Exportoptionen, Investitionsmöglichkeiten und neue Märkte, die es zu erschließen

⁴⁴ ÖFSE (o.J.a): S. 1.

⁴⁵ Mock (1989): S. 3 zit. nach Hödl (2006): S. 33.

⁴⁶ Haglmüller (2007): S. 69.

⁴⁷ vgl. Hödl (2006): S. 32.

galt, sowie Zugang zu Rohstoffen.⁴⁸ Im Hintergrund stehende Intentionen waren die Wahrung der internationalen Sicherheit und kulturell bereichernde Beziehungen.

Die Entstehung des privaten Sektors in der Entwicklungszusammenarbeit mag von altruistischen Motiven und moralischen Wertvorstellungen getrieben worden sein, deren Existenz zum heutigen Tage auch nicht bestritten werden soll. Jedoch muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass das Spendenwesen mit seinem enormen Wachstum auch ein neues Gesicht erhielt. Nichtregierungsorganisationen nehmen weltweit unglaubliche Summen an Geldern ein und sind, nicht zu vergessen, auch wichtige Arbeitgeber zigtausender Menschen. Es mag ein provokanter Gedanke sein, jedoch lässt er sich nicht vermeiden, wenn man die Sache zu Ende denkt – ohne jemandem etwas unterstellen zu wollen: Nichtregierungsorganisationen arbeiten mit Hilfe vieler Menschen auf diesem Erdball daran, die Lebensbedingungen in den Ländern des Südens zu verbessern. Doch was geschieht, wenn sie ihr Ziel tatsächlich erreichen? Werden sie es tatsächlich zulassen, sich selbst unnütz zu machen?

Wie auch immer, von diesem Ziel ist man in der heutigen Zeit noch weit entfernt. Fest steht jedoch, dass das Spendenwesen zu einem beinharten und vor allem professionellen Geschäft geworden ist. Mit reiner Nächstenliebe und emotionaler Rührung hat das laut Bangert⁴⁹ nichts mehr zu tun. Die Abschlussworte zu diesem Kapitel sollen Kurt Luger⁵⁰ überlassen werden, der mit strenger Kritik und einem Hauch Polemik die Komplexität der Angelegenheit in eigenen Worte zusammenzufassen vermag: „Genauso wie es Entwicklungshilfe heißt und vielleicht besser Entwicklungsgeschäft heißen müsste, wird getrennt in Nehmerländer, Pleiteländer und Empfängerländer auf der einen Seite und Geberländer auf der anderen. Das sind keine semantischen Zufälligkeiten, sondern Merkmale einer interessensbestimmten Medien- und Politsprache, Public Relations für die Industrieländer. Systemlogisch ist die Verschleierung des wahren Sachverhalts, dass industrieller Wohlstand eben darauf beruht, dass andere keinen haben.“

⁴⁸ vgl. Haglmüller (2007): S. 69.

⁴⁹ Vgl. Bangert, Kurt (2011): Einführung. In: Bangert, Kurt (Hg.): Handbuch Spendenwesen: Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 12.

⁵⁰ Luger (1985): S. 17, Hervorhebungen im Original.

5.4. Nonprofit-Organisation / Nichtregierungsorganisation / NGO

Da es sich bei den in der empirischen Analyse relevanten EZA-Organisationen ausschließlich um Nonprofit- und Nichtregierungsorganisationen handelt, soll in diesem Abschnitt der Arbeit erläutert werden, was diese Begriffe bedeuten. Diese werden oft synonym verwendet und das nicht ganz zu Unrecht, wie im Folgenden dargelegt werden soll.

Die Verortung von Nonprofit-Organisationen (NPO) stellt für die Allgemeinheit oft ein Problem dar, zumal sie weder ausschließlich in einem staatlichen Umfeld, noch am privatwirtschaftlichen Markt agieren. Die Realität liegt dazwischen. Eine genaue Trennung kann hier nicht vorgenommen werden, denn sie bewegen sich in einer Grauzone zwischen Markt – der für die Spenden- und Mitgliederakquirierung relevant ist – und dem Staat – der zur Finanzierung der Organisation über öffentliche Förderungen beiträgt.⁵¹

Diese Unschärfe macht es auch schwieriger, die Begriffe Nonprofit-Organisation (NPO) und Non-Governmental-Organisation (NGO), zu deutsch Nichtregierungsorganisation (NRO) zu differenzieren. Im Grunde genommen könnte jede NGO auch einen profitorientierten Charakter haben, diese beiden Begriffe werden jedoch des öfteren synonym verwendet. Im Fall der Hilfsorganisationen hat man es jedoch zumeist mit nicht-profitorientierten Nichtregierungsorganisationen zu tun. Auf die in der vorliegenden Arbeit portraitierten Organisationen trifft dies ohne Einschränkungen zu, daher wird hier auf eine Begriffsdifferenzierung verzichtet.

Der aus dem Englischen übernommene Ausdruck ‚nonprofit‘ ist insofern problematisch als er leicht missverstanden werden kann. Oft wird er als ‚no profit‘ interpretiert, während seine tatsächliche Bedeutung ‚not for profit‘ lautet.⁵² Die Frage nach Gewinn oder Nicht-Gewinn löst allerdings nicht das Definitions dilemma. Daher ist es sinnvoll NPOs anhand ihrer Charakteristika zu definieren.

⁵¹ Vgl. Fink (2004): S. 13.

⁵² Vgl. Husch, Maria Valerie (2001): Determinanten des individuellen Spendenverhaltens in Österreich. Wien: ÖFSE. S. 12.

Badelt⁵³ schlägt folgende Kriterien zur Definition von NPOs vor. Diese beinhalten

- ein Mindestmaß an formaler Organisation;
- die Organisation wird privat getragen, nicht staatlich (auch wenn sie Förderungen aus öffentlicher Hand erhält);
- sie darf keine Gewinne beziehungsweise Überschüsse an Eigentümer oder Mitglieder ausschütten. NPOs ist es nicht verwehrt, Gewinne zu erwirtschaften, diese müssen aber für den Unternehmenszweck eingesetzt werden;
- es muss ein Minimum an Selbstverwaltung beziehungsweise Entscheidungsautonomie bestehen, keine völlige Außenkontrolle;
- sowie ein Mindestmaß an Freiwilligkeit (z.B. ehrenamtliche Arbeit, Spenden).

Mayrhofer-Grünbühel⁵⁴ erweitert diesen Kriterienkatalog um die mitgliedschaftliche Strukturierung der Organisation, sowie dem Merkmal, dass die Interessen von Mitgliedern oder KlientInnen gegenüber dem Staat oder anderen Institutionen vertreten werden müssen. Den NGOs kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, da sie im Gegensatz zu staatlichen Institutionen politische Interessen dabei nur bedingt berücksichtigen muss.⁵⁵ Dies macht sie zu unersetzlichen VertreterInnen der Zivilgesellschaft.

Um es nun doch mit einer Definition zu versuchen: „Eine Nonprofit-Organisation ist ein zielgerichtetes, produktives, soziales, offenes, dynamisches, komplexes System, dessen Ziel die Befriedigung von Bedürfnissen verschiedener Interessensgruppen durch die Erbringung von Sach- und in dominierendem Ausmaß, Dienstleistungen ist, wobei eventuell erzielte Gewinne (Umsatz, Herstellkosten und indirekte Erlöse wie Spenden etc.) nicht an Organisationsmitglieder (Eigentümer, Mitarbeiter etc.) verteilt werden dürfen.“⁵⁶

Entscheidend ist bei NPOs, dass sie zwischen zwei Zielgruppen arbeiten. Den SpenderInnen auf der einen Seite und den KlientInnen auf der anderen Seite, wie die folgende Abbildung verdeutlicht.

⁵³ vgl. Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (2007): Die Wiener Schule der NPO-Forschung. In: Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag. S. 7.

⁵⁴ Vgl. Mayrhofer-Grünbühel (1997): S. 23.

⁵⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Entwicklungszusammenarbeit (AGEZ; 2006): Die österreichischen NGOs der Entwicklungspolitik und Entwicklungszusammenarbeit - ihre Rolle jetzt und in der Zukunft: ein unverzichtbarer Partner für die OEZA und die Länder des Südens. Online: <http://oneworld.at/agez/Positionspapier-Inlandsarbeit.pdf>. Zugriff: 01.07.2011. S. 1.

⁵⁶ Horak (1995): S. 21 zitiert nach Mayrhofer-Grünbühel (1997): S. 24.

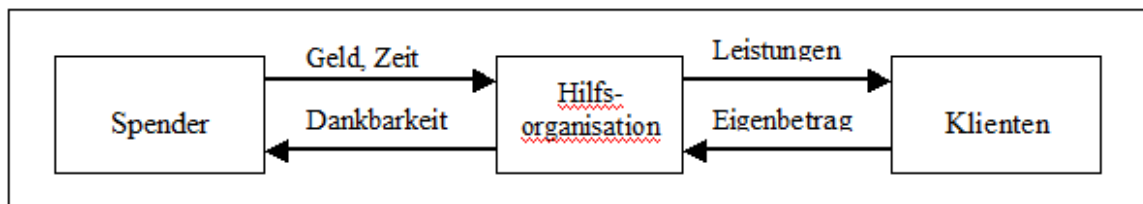


Abbildung 1: NPOs zwischen zwei Märkten.⁵⁷

Die Einbringung von Eigenmitteln der Klienten, wie sie hier dargestellt ist jedoch im Feld der Entwicklungszusammenarbeit ein äußerst seltener Ausnahmefall.

In der Finanzierung, sowie ihrem internen strukturellen Aufbau unterscheiden sich NPOs deutlich von Unternehmen mit Gewinnorientierung. So sind erstens jene Personen, die für die Verwaltung des Budgets verantwortlich sind, bei NPOs nicht an der Spitze der Hierarchie verortet. Zweitens erfolgt die Finanzierung über Spendeneinnahmen aus privaten Haushalten, oder öffentlichen Geldern, und nur in Ausnahmefällen durch kommerzielle Tätigkeiten. Ein weiterer Unterschied besteht in Bezug auf die Planbarkeit der Finanzierung von Aktivitäten. Während in einem kommerziellen Unternehmen Gewinne zu einem hohen Grad prognostizierbar sind, ist die Höhe der Einnahme durch Spenden unabsehbar. Dies resultiert unter anderem aus üblichen saisonalen Schwankungen. In der Weihnachtszeit wird beispielsweise im Vergleich zum Rest des Jahres verhältnismäßig viel gespendet, wie viel ist aber schwer zu prognostizieren. Zusätzlich kann es zu Einbußen kommen, die durch äußere, irreguläre Faktoren hervorgerufen werden. So kann die Spendenbereitschaft unter anderem durch staatliche Einsparungen, Wirtschaftskrisen oder auch konjunkturbedingt gehemmt werden.⁵⁸ Da derartige Vorkommnisse und deren konkrete Auswirkungen schwer bis gar nicht zu prognostizieren sind, ist den NPOs eine langfristige Planung unmöglich.

⁵⁷ Kotler, Philip (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Verlag Poeschel. S. 31.

⁵⁸ vgl. Fink (2004): S. 30.

5.5. Organisation der Entwicklungszusammenarbeit

Auch in diesem Fall gibt es einige synonyme Begriffe wie entwicklungspolitische NGO, Entwicklungsorganisation, Entwicklungshilfeorganisation oder EZA-Organisation, welche alle ein und dieselbe Sache bezeichnen. Sie sind „(...) freiwillige internationale, nationale oder regionale Zusammenschlüsse zum Nutzen Dritter (...), die als autonome gesellschaftlich angebundene Träger von entwicklungspolitischen Maßnahmen weder in der Staatssphäre noch im Marktgeschehen tätig sind“⁵⁹. Dennoch erhalten sie Finanzmittel aus öffentlicher Hand und lukrieren zusätzliche Gelder über den Spendenmarkt, sind jedoch der Sparte der Nonprofit-Organisationen zugehörig. Infolge ihrer Finanzierung durch Spendengelder und öffentliche Förderungen, kommt den entwicklungspolitischen NGOs die Aufgabe zu, gegenüber der öffentlichen Förderstellen sowie auch ihren Mitgliedern und SpenderInnen regelmäßig Rechenschaft über ihre Aktivitäten abzulegen.⁶⁰

Ihre Aufgabenbereiche liegen in der Konzeption von Entwicklungsprojekten oder -programmen, der Sicherstellung ihrer Finanzierung, ihrer Realisierung, Begleitung in Form von Monitoring und Evaluierung ihrer Tätigkeiten.⁶¹ Laut EZA-Gesetz sind „Entwicklungsorganisationen (...) gemeinnützige juristische Personen des privaten Rechts, sofern Entwicklungszusammenarbeit zu ihren satzungsgemäßen Zielen und ihrer tatsächlichen Geschäftstätigkeit gehört“⁶². Sie verfolgen daher die gemeinsamen Ziele, Armut, Leid und Krieg in der Welt zu bekämpfen und allen Menschen auf diesem Erdball ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen. An der Verwirklichung dieser Zielsetzungen arbeiten die entwicklungspolitischen NGOs des Nordens in enger Kooperation mit PartnerInnen im Süden, die als Einzelpersonen oder Organisationen der Zivilgesellschaft entstammen und verrichten ebenso „(...) ihre Tätigkeit an der zivilgesellschaftlichen Basis der Projektländer“⁶³.

⁵⁹ Hönow, Jochen (1997): Zielgruppen, Methoden und Finanzierung nichtstaatlicher Entwicklungspolitik in Industrieländern: eine qualitative Untersuchung der entwicklungspolitischen Rolle von ausgewählten Nichtregierungsorganisationen der Bundesrepublik Deutschland, Österreichs und Schwedens aus systemtheoretischer Sicht. Frankfurt: Europäischer Verlag der Wissenschaften. S. 34. Anm: In der Literatur findet sich der Terminus „Entwicklungsorganisation“ auch teilweise als Bezeichnung für die staatlichen Agenturen, im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird jedoch von einer „Organisation“ nur dann gesprochen, wenn es sich um eine NGO handelt. Maßnahmen, Programme, etc. von Regierungsseite werden immer als „staatlich“ oder „öffentlich“ klar gekennzeichnet.

⁶⁰ vgl. AGEZ (2006): S. 4.

⁶¹ vgl. Nöst/Schicho (2006): S. 54.

⁶² Österreichische Forschungsförderung für Entwicklungshilfe (ÖFSE; o.J.a): Dokumentation des EZA-Gesetzes. Online: http://www.oefse.at/download/eza_gesetz.pdf. Zugriff: 28.6. 2011. S. 2.

⁶³ AGEZ (2006): S. 4.

Die Arbeit in den Ländern des Südens ist jedoch nicht ihre einzige Aufgabe. Auch in ihren Herkunftsländern haben sie Verpflichtungen, insbesondere im Bereich der entwicklungspolitischen Inlandsarbeit in Form von Bildungs-, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit auf der einen und Einflussnahme durch Lobbying und Politikarbeit auf der anderen Seite.⁶⁴ In Bezug auf EntscheidungsträgerInnen in der Politik ist Lobbying eine essentielle Strategie, um Förderungen auch von öffentlicher Seite sicherzustellen, auf die ein Großteil der entwicklungspolitischen NGOs angewiesen sind. Aber auch die Relevanz der zivilgesellschaftlichen Unterstützung entwicklungspolitischer Anliegen ist nicht zu unterschätzen. Die „Vermittlung des Wissens um die Existenz der Probleme in den Entwicklungsländern“⁶⁵ muss eine zentrale Aufgabe der NGOs im eigenen Land darstellen, zumal potentielle SpenderInnen sich nur dann für die Entwicklungszusammenarbeit einsetzen, wenn sie von deren Notwendigkeit überzeugt sind.⁶⁶ Das folgende Kapitel liefert einen möglichen Ansatz, diese Aufgabe zu bewältigen.

5.6. Social Advertising / Social Marketing

Dieser Ansatz, der auch Fundraising-Aktivitäten beinhalten kann, hat einen ganzheitlichen Anspruch, sich sozialer Anliegen anzunehmen. Besonders NPOs, die sich ausschließlich der Bewusstseinsbildung widmen, so wie dies bei entwicklungspolitischen Bildungsinitiativen und –einrichtungen der Fall ist, haben sich diesem Konzept verschrieben. „Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und –aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind.“⁶⁷ Die Intention hinter diesen Maßnahmen ist, anders als bei der klassischen, kommerziellen Spendenwerbung, nicht das Erzielen materieller Gewinne, sondern vor allem die positiven Beeinflussung von Verhaltensweisen und Einstellungen und die Verbreitung von Werthaltungen in Hinblick auf die

⁶⁴ vgl. ebd. S. 4.

⁶⁵ Mayrhofer-Grünbühel (1997): S. 65.

⁶⁶ vgl. Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg (1989): Social Marketing. Stuttgart: Kohlhammer. S. 155.

⁶⁷ Bruhn/Tilmes (1989): S. 21

Unterstützung gesellschaftlicher Anliegen.⁶⁸ Besonders für die Förderung der Interessen von Gegenöffentlichkeiten bietet das Social Marketing daher einen geeigneten Ansatz, da es nicht darum geht, Produkte an den Mann oder die Frau zu bringen und einen persönlichen Gewinn daraus zu generieren, sondern um die Verbreitung und Vermarktung von Ideen.⁶⁹

Social Marketing kann dabei Veränderungen auf 4 Ebenen erzielen⁷⁰:

- 1.) Kognitive Veränderung: Hierbei handelt es sich vornehmlich um die Erweiterung des Wissens über einen Themenkomplex, die beispielsweise über Informations- und Aufklärungsarbeit erwirkt werden kann. Dies erscheint auf den ersten Blick womöglich als nicht besonders ambitionierte Zielsetzung, doch seiner Erreichung stehen einige Hürden im Weg. So existiert in etwa eine Riege an „chronischen Nichtwissern“⁷¹, die unerreichbar sind. Das gleiche gilt für Personen, deren Einstellung mit den zu vermittelnden Informationen nicht vereinbar ist.
- 2.) Handlungsbezogene Veränderung: Möglichst viele der adressierten Personen sollen davon überzeugt werden, eine gewisse Handlung durchzuführen, beispielsweise Geld zu spenden. Von den RezipientInnen wird daher erfordert eine Information aufzunehmen, diese zu verstehen und entsprechend darauf zu reagieren.
- 3.) Verhaltensänderung: Intendiert wird eine Modifikation der Verhaltensroutine zum Nutzen der AdressatInnen. Ein Beispiel wären Kampagnen gegen Zigarettenkonsum.
- 4.) Werteverändernde Maßnahmen: Auf dieser Ebene ist es besonders schwierig, eine Änderung zu erreichen, da Einfluss auf die psychische Struktur eines Menschen genommen werden soll. Generell tendieren Menschen jedoch dazu „(...) dissonanten Informationen aus dem Weg zu gehen (...) oder sie auf eine

⁶⁸ vgl. Schneider, Alexandra (2006): Social Marketing: Die Beeinflussung des Spendenverhaltens. Wien: Diplomarbeit. S. 16.

⁶⁹ vgl. Luger, Kurt (1991): Vom kritischen Bewusstsein zum solidarischen Handeln. Über den Zusammenhang von Öffentlichkeitsarbeit und entwicklungspolitischer Strategie. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Braumüller. S. 89.

⁷⁰ vgl. Kotler (1978): S. 286-292.

⁷¹ ebd. S. 286.

solche Weise einzuordnen, dass die eigenen Werte nicht in Frage gestellt werden“⁷².

Alle Ebenen übergreifend ist es jedoch der Fall, dass die Wahrscheinlichkeit einer Veränderung mit dem Grad der Ausprägung der Einstellung oder des Verhaltensmusters abnimmt, daher kann „Sozial-Marketing (...) dort am meisten erreichen, wo die Veränderung niemandem viel bedeutet“⁷³.

Im Spezialfall der Spendenwerbung als Teil des Social Advertisings ist es jedoch wichtig, folgende Inhalte zu kommunizieren, um Erfolge erzielen zu können. Erstens muss das Problem klar dargestellt werden, das es mit der Spende zu bekämpfen gilt. Zweitens soll die erwartete Höhe der erhofften Spende angesprochen werden, um den RezipientInnen eine Orientierungshilfe zu bieten und ihnen gleichzeitig einen Bezug zu vermitteln, was mit ihrer Spende ermöglicht werden kann. Der dritte Part ist der eigentliche Spendenaufruf – die Handlungsaufforderung. Dies kann über die Einblendung der Kontonummer oder ähnliche Wege wie dem Hinweis auf die Möglichkeit der Online-Spende geschehen.⁷⁴ Der informative, bewusstseinsbildende Charakter der gesendeten Information darf dabei jedoch nicht in Vergessenheit geraten, um den Ansprüchen des Social Marketings Genüge zu tun.

5.7. Entwicklungspolitische Inlandsarbeit

Die Ansätze des Social Marketing finden auch Eingang in die Entwicklungspolitische Bildungsarbeit. Diese „(...) umfasst Bildungs-, Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnenarbeit, Anwaltschaft und Lobbying“⁷⁵ in den Gebernationen und verfolgt das Ziel, Themen der Entwicklungszusammenarbeit und Entwicklungspolitik einer möglichst breit gefächerten Öffentlichkeit nahe zu bringen. Akteure sind auf staatlicher Ebene sowie auf privater, in Form von Nichtregierungsorganisationen, zu finden. Die thematische Vielfalt, die es zu vermitteln gilt, um ein besseres Verständnis für den Themenkomplex Entwicklung herzustellen, reicht von globalen Wirtschaftszusammenhängen über antirassistische Kampagnen bis zur Information über die Empfängerregionen selbst und noch viel weiter. Ganz nach dem Vorbild des Social

⁷² ebd. S. 292.

⁷³ ebd. S. 281.

⁷⁴ vgl. Steinmayer (2007): S. 38.

⁷⁵ AGEZ (2006): S. 5.

Marketings soll sie aber nicht nur informieren, sondern im Sinne einer Bewusstseinsbildung auch transformieren. „Entwicklungspolitische Kommunikation und Bildung trägt dazu bei, die Globalisierung als Rahmen für Entwicklung zu verstehen und damit verbundene Widersprüchlichkeiten zu erkennen. Weiters kann sie auf individueller, sozialer und politischer Ebene über Handlungsmöglichkeiten informieren, die den einzelnen Menschen wie auch den EntscheidungsträgerInnen in Politik und Wirtschaft offenstehen.“⁷⁶ Die Zielgruppen finden sich daher in allen möglichen Bereichen. Wie bereits erwähnt, werden BürgerInnen auf individueller Ebene, als KonsumentInnen, Reisende und am politischen System Teilhabende, ebenso angesprochen wie EntscheidungsträgerInnen und MultiplikatorInnen in Politik, Wirtschaft, Medien, Bildung, Soziales, Umwelt und so fort.⁷⁷

Entwicklungspolitische Inlandsarbeit entstand aus der Erkenntnis heraus, dass die im Süden durchgeführten Projekte allein nicht zum erhofften Erfolg führen, vor allem nicht, wenn es am zivilgesellschaftlichen Rückhalt in der Gebernation mangelt. Denn die Verbesserung der Lebensumstände in den Entwicklungsländern ist zudem von Faktoren abhängig, die man mit reiner Projektarbeit vor Ort nicht zu beeinflussen vermag.⁷⁸ Die entwicklungspolitische Inlandsarbeit zielt darauf ab, auf jene Bereiche einzuwirken, in denen die Umstände im Norden Einfluss auf jene im Süden haben. Das Verständnis der Probleme, mit denen die Menschen in diesen Regionen zu kämpfen haben und das damit entstehende Mitgefühl darf dabei nicht das alleinige Ziel bleiben. Die Bevölkerung Österreichs soll Einblick in die komplexen globalen Strukturen bekommen, welche die Rahmenbedingungen für entwicklungspolitisches Handeln darstellen, „(...) indem eine Verbindung zwischen den Alltagserfahrungen der Menschen und weltweiten Ereignissen, Entscheidungen und Machtverhältnissen geschaffen wird. (...) Vom Erfolg der Bemühungen hängt die Akzeptanz einer nachhaltigen Lebensweise in Österreich ab“⁷⁹. Dies ist besonders auf einer ökonomischen Ebene der Fall, auf der vornehmlich zwischenstaatliche Verbindungen bestehen. Da wirtschaftliche Zusammenhänge ein zentrales Thema in der EZA darstellen, ist auch die entwicklungspolitische Inlandsarbeit stark dadurch geprägt.

⁷⁶ Austrian Development Agency (2010a): Austrian Development Agency (2010a): Entwicklungspolitische Kommunikation & Bildung in Österreich. Strategie. Online: http://www.entwicklung.at/uploads/media/Strategie_Epol_K_u_B_final_08072010_Web_02.pdf. Zugriff: 20.6.2011. S. 4.

⁷⁷ vgl. Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (2010):

Dreijahresprogramm der österreichischen Entwicklungspolitik 2010–2012. Wien: BmeiA. S. 31.

⁷⁸ vgl. Hönow (1997): S. 13.

⁷⁹ AGEZ (2006): S. 5.

Besonders der faire Handel hat eine dominante Stellung innerhalb der vermittelten Themen⁸⁰, und dennoch geht es in der Inlandsarbeit um weitaus mehr.

Die entwicklungspolitische Bewusstseinsbildung erfüllt knapp zusammengefasst folgende Funktionen:

- Sie dient als Orientierungshilfe für die österreichische Bevölkerung, sich in Zeiten der Globalisierung und den daraus entstandenen komplexen Strukturen einen Überblick zu verschaffen.⁸¹
- Das „Verständnis und die Auseinandersetzung mit globalen Fragen (...)“ soll gefördert werden, mit der Absicht „(...) politisch verantwortungsvolles Handeln (...)“⁸² zu motivieren.
- Individuelles Engagement soll ermutigt werden. Dies kann in verschiedensten Bereichen zum Tragen kommen wie in etwa in Form von politischem Engagement als FürsprecherIn der Entwicklungszusammenarbeit, aber auch als SpenderInnen, MultiplikatorInnen in Bezug auf das gewonnene Wissen und Bewusstsein, bewussteres Konsumverhalten und vieles mehr.⁸³
- Bedeutend ist auch der Rückhalt für die Finanzierung der Entwicklungszusammenarbeit in der Bevölkerung. In Krisenzeiten, wo es an allen Ecken und Enden zu Kürzungen kommt, muss leider auch das Budget für Auslandshilfe darunter leiden. Wie sehr hängt jedoch davon ab, welchen Stellenwert das Thema Entwicklungspolitik innerhalb der Zivilgesellschaft einnimmt.
- Zudem soll die entwicklungspolitische Inlandsarbeit dazu beitragen, eine Beziehung zwischen den Menschen der GeberInnen- und EmpfängerInnennationen entstehen zu lassen, deren Lebenswelten einander oft fremd sind. Dadurch soll ein partnerschaftliches Verhältnis entstehen, das auf allen Ebenen (persönlich, politisch, etc.) zu einem Miteinander auf Augenhöhe führen soll.

Den entwicklungspolitisch tätigen Organisationen muss es daher im Namen ihrer hochgesteckten Ziele, allen Menschen auf der Welt ein menschenwürdiges Leben zu

⁸⁰ vgl. Bittner/Grobbauer (2005): S. 15.

⁸¹ vgl. AGEZ (2006): S. 5.

⁸² ebd. S. 5

⁸³ vgl. Hönow (2007): S. 15

ermöglichen, ein Anliegen sein, ihre SpenderInnen nicht nur zum Spenden, sondern auch zum Denken zu bewegen. Auf diese Art und Weise können sie nicht nur die Effizienz ihrer Tätigkeiten erhöhen, sondern einen wichtigen Schritt in Richtung ‚Eine Welt‘ machen.

6. Die österreichische Entwicklungszusammenarbeit

Nachdem nun die zentralen Begriffe der EZA und der entwicklungspolitischen Inlandsarbeit definitorisch und diskursiv erläutert wurden, geht es in diesem Abschnitt um die Praxis. Da im Zentrum der vorliegenden Arbeit Kommunikationsmittel österreichischer EZA-Organisationen stehen, ist es wichtig, sich mit Strukturen und Arbeitsweisen der hiesigen Entwicklungszusammenarbeit vertraut zu machen. Während der Fokus zunächst auf der öffentlichen EZA liegt, folgt darauf ein Portrait des privaten Sektors und es wird ein Augenmerk auf deren enge Verflechtung gelegt. Im Anschluss geht es um die Praxis der entwicklungspolitischen Inlandsarbeit in Österreich, die ebenfalls auf beiden Ebenen geleistet wird.

6.1. Staatliche Entwicklungszusammenarbeit

Im internationalen Vergleich ist Österreich ein relativ kleiner Player. Es lag 2008 mit einem Betrag von 0,49% des BIP für Entwicklungszusammenarbeit zwar über dem durchschnittlichen Wert der OECD-Länder, jedoch ergibt sich dies aus dem hohen Anteil von 50% der EZA-Leistungen in Form von Entschuldungen. Berücksichtigt man diesen Aspekt, so liegt Österreich weit unter dem OECD-Durchschnitt.⁸⁴ Zudem gilt es nicht als Trendsetter in der multilateralen EZA, sondern orientiert thematisch an international gesetzten Schwerpunkten wie in etwa den Millennium Development Goals der Vereinten Nationen oder dem bis 2030 angestrebten Ziel der universellen Energieversorgung.⁸⁵ Dies rührt unter anderem von der Tatsache, dass Österreich in Sachen EZA eher als Spätzünder zu betrachten ist.

⁸⁴ Vgl. Schwaha (2008): S. 16f.

⁸⁵ Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (2010): S. 11.

Die öffentliche Entwicklungszusammenarbeit Österreichs liegt im Verantwortungsbereich des Bundesministeriums für europäische und internationale Angelegenheiten. Für die Umsetzung der entwicklungspolitischen Maßnahmen ist die Austrian Development Agency (ADA) zuständig. Sie nahm ihre Arbeit am 1. Januar 2004 auf und ist beauftragt mit der „Erarbeitung und (...) Abwicklung von Maßnahmen der Entwicklungszusammenarbeit, wobei insbesondere auf deren Wirksamkeit in Entwicklungsländern zu achten ist“⁸⁶.

Die ADA orientiert sich dabei am jährlich aktualisierten Dreijahresprogramm, welches durch das Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten erstellt wird. Durch diese Struktur sind die Erarbeitung der entwicklungspolitischen Strategie und ihre Durchführung institutionell getrennt.⁸⁷ Der Kernbereich der Tätigkeiten liegt in der Projekt- und Programmarbeit in den Ländern des Südens. Die ADA erteilt dabei Aufträge an österreichische NGOs, Firmen und internationale Organisationen, die als Projektträger vor Ort operieren, allerdings werden Projekte vermehrt auch in direkter Zusammenarbeit mit NGOs und Regierungen im Süden durchgeführt. Kleinere österreichische Organisationen haben zudem die Option, sich bei der ADA um Förderung im Rahmen von Kofinanzierungsprojekten zu bewerben.

Durch ihre Rolle als Förderer und Auftraggeber nimmt die staatliche EZA einen erheblichen Einfluss auf den nichtstaatlichen Sektor. Viele österreichische Entwicklungsorganisationen sind auf öffentliche Mittel angewiesen, um ihre Arbeit verrichten zu können. Daher sind sie in gewissem Maße dazu gezwungen, sich an den Grundsätzen, Leitmotiven sowie thematischen und regionalen Schwerpunktsetzungen der staatlichen EZA zu orientieren.

Die thematischen Schwerpunkte der öffentlichen EZA liegen derzeit an den Schnittstellen Sicherheit und Entwicklung, Umwelt und Entwicklung und Wirtschaft und Entwicklung. Erstere setzt ihren Fokus auf den Aufbau staatlicher Strukturen in fragilen Situationen, sowie der Konfliktprävention, Friedenssicherung und Friedenskonsolidierung. Im Rahmen des Schwerpunkts Umwelt und Entwicklung lauten die Maßnahmen „(...) Förderung der grünen Wirtschaft im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung sowie des ganzheitlichen Zugangs zu Umweltgütern und die

⁸⁶ ÖFSE (o.J.a): S. 4.

⁸⁷ Vgl. Schwaha (2008): S. 24.

gerechte Beteiligung am Nutzen von Umweltschutz“⁸⁸. Dabei orientiert sich die österreichische EZA an den Umweltkonventionen der Vereinten Nationen und soll dazu beitragen, diese in den Ländern des Südens umzusetzen.

Im Zusammenhang mit Wirtschaft und Entwicklung wird auf wirtschaftliche Entwicklung als Schlüssel zu nachhaltiger Entwicklung und Armutsreduktion gesetzt. Die Maßnahmen liegen hierbei vorrangig in der Förderung der Entwicklung des Privatsektors und zusätzlich Unterstützung von „Projekte[n] von Unternehmen, die entwicklungspolitischen Interesse am Gemeinwohl im Partnerland und unternehmerischem Nutzen gleichermaßen verpflichtet sind“⁸⁹.

Alle Strategien und Maßnahmen umfassend gelten die allgemeinen Leitmotive der österreichischen EZA, die ebenfalls internationale Relevanz haben. So haben alle entwicklungspolitischen Tätigkeiten die Prinzipien der Nachhaltigkeit, der Gendergerechtigkeit und der Partnerschaft zu berücksichtigen. Letzteres steht für eine gleichberechtigte Nord-Süd-Zusammenarbeit auf Augenhöhe und gilt als Antwort auf die Kritik an früheren Praktiken der Entwicklungszusammenarbeit, die paternalistische Muster erkennen ließ.⁹⁰ Diese Leitprinzipien wurden auch in das österreichische EZA-Gesetz aufgenommen. Demnach gilt es in allen Maßnahmen der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit

- 1.) „(...) die Zielsetzungen der Regierungen und der betroffenen Bevölkerung in den Entwicklungsländern in Bezug auf Geschwindigkeit und Form des Entwicklungsprozesses sowie deren Recht auf Wahl des eigenen Entwicklungsweges,
 - 2.) die Integration der Maßnahmen in das soziale Umfeld unter besonderer Beachtung kultureller Aspekte und die Verwendung angepasster Technologie,
 - 3.) die Gleichstellung zwischen Frauen und Männern sowie
 - 4.) in sinnvoller Weise die Bedürfnisse von Kindern und von Menschen mit Behinderung
- zu berücksichtigen“⁹¹.

⁸⁸ Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (2010): S. 25.

⁸⁹ Ebd. S. 26.

⁹⁰ Vgl. Nöst/Schicho (2006): S. 50.

⁹¹ ÖFSE (o.J.a): S. 1.

Auch geographisch ist klar definiert, wo der Einflussbereich der österreichische EZA zu liegen hat und wird in der Fortschreibung des Dreijahresprogramms dargelegt. Die folgende Abbildung gibt eine Übersicht über die Schwerpunktregionen:

Übersicht über die geografische Ausrichtung der OEZA (2010–2012)	
■ Afrika	
Schwerpunktländer:	Burkina Faso, Äthiopien, Uganda, Mosambik
Schwerpunktregionen:	Afrika (AU), Westafrika (ECOWAS), Südliches Afrika (SADC)
■ Südost- und Osteuropa	
Schwerpunktländer:	Moldau, Kosovo, Georgien, Armenien ³
Schwerpunktregionen:	Donauraum, Schwarzmeerregion
■ Asien	
Schwerpunktland:	Bhutan
Schwerpunktregion:	Himalaya-Hindukusch (ICIMOD)
■ Zentralamerika	
Schwerpunktland:	Nicaragua (bis 2013)
Schwerpunktregion:	Zentralamerika (SICA) (bis 2013) und Karibik (CARICOM)
■ Palästinensische Gebiete	

Abbildung 2: Geografische Ausrichtung der OEZA.⁹²

Derzeit steht die österreichische EZA vor der Herausforderung der Kürzung ihres Budgets durch die Bundesregierung. Es heißt zwar „[d]ie Bundesregierung hält an den Zielen der Vereinten Nationen (VN) und der Europäischen Union (EU) im Rahmen der internationalen Entwicklungspolitik fest. Die Steigerung der öffentlichen Entwicklungshilfeleistungen (ODA) auf 0,7 Prozent bis 2015 wird jedoch nicht zeitgerecht erreicht werden können“⁹³. Die Konsequenz des neuen Budgets sind „[u]nvermeidliche Kürzungen im programmatischen Bereich“⁹⁴, daher spricht das Dreijahresprogramm vor allem davon bei jenen Projekten, die nun nicht mehr finanziert werden können „(...) das bisher mit Mitteln der EZA Erreichte möglichst gut abzusichern. Kürzungen werden vordringlich bei der Struktur der ADA und der Budgethilfe erfolgen, und möglichst nicht bei den NRO-Ansätzen.“⁹⁵

⁹² Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (2010): S. 13.

⁹³ Ebd. S. 9

⁹⁴ ebd.

⁹⁵ Ebd. S. 10.

6.2. Entwicklungszusammenarbeit durch österreichische NGOs

Ihren Anfang nimmt die private, nicht gewinnorientierte EZA in Österreich vor allem im Umfeld der katholischen Kirche. Damals wie heute verrichtet sie ihre Arbeit im Ausland auf zwei Ebenen: jener der missionarischen Tätigkeit und auf entwicklungspolitischer Basis mit dem Ziel internationale soziale Gerechtigkeit und menschenwürdige Bedingungen in allen Ländern der Erde zu schaffen. Zu Beginn der 70er entstanden eine ganze Reihe von nicht-kirchlichen Initiativen und Organisationen, die dasselbe Ziel verfolgten.⁹⁶ Heute bestehen in etwa 600-700 entwicklungspolitisch tätige nichtstaatliche Organisationen in Österreich.⁹⁷ Viele dieser Institutionen gehören Dachorganisationen und Netzwerken an. Die größten Zusammenschlüsse dieser Art in Österreich sind die Dachorganisation Globale Verantwortung⁹⁸ auf nichtkirchlicher Ebene und die Koordinierungsstelle der Österreichischen Bischofskonferenz für internationale Entwicklung und Mission (KOO) auf kirchlicher Seite. Sie spielen eine entscheidende Rolle in der Verhandlung von „politischen Strategien und Plänen; Finanztransfers, Subventionen oder Budgets; Produktionsmitteln und Technologien; Konditionen, Terminen und Zielen“⁹⁹ mit der österreichischen Regierung. Die konkrete facettenreiche Struktur der privaten EZA gestaltet sich daher folgendermaßen:

⁹⁶ Vgl. Hönow (1997): S. 123f.

⁹⁷ vgl. ÖFSE (2007): Private EZA in Österreich. Online: <http://eza.at/index1.php?menuid=1&submenuid=21>. Zugriff: 15.6. 2011.

⁹⁸ Diese ist ein Zusammenschluss der AGEZ und der EU-Plattform.

⁹⁹ Nöst/Schicho (2006): S. 60.

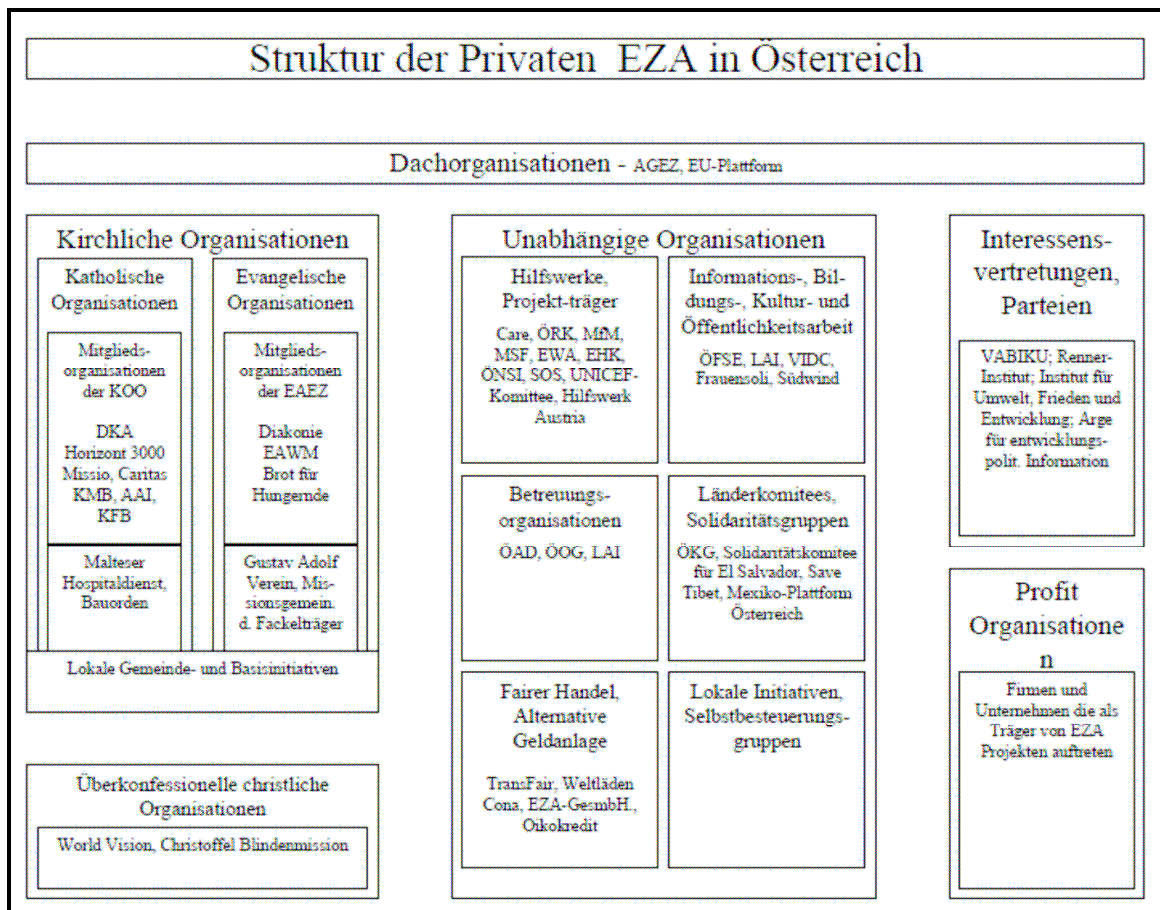


Abbildung 3: Struktur der privaten EZA in Österreich.¹⁰⁰

Ein besonderes Charakteristikum in der privaten EZA Österreichs ist die Dominanz der kirchlichen Organisationen. Die Kirchen leisten einen wesentlichen Beitrag im Bereich Entwicklungszusammenarbeit, auch wenn ihre Rolle insbesondere was Missionierungsprojekte betrifft, ein wenig umstritten ist. Dennoch sind sie zum einen an der Projektarbeit, sowie der Inlandsarbeit stark beteiligt und akquirieren zudem einen beträchtlichen Betrag an Spenden. Allein im Jahr 2003 wurden 25,88 Millionen Euro im Rahmen offizieller EZA- und Missionssammlungen der katholischen Kirche eingenommen.¹⁰¹ Im landesweiten Vergleich sind sie damit weit vorne dabei, wie die Liste der größten österreichischen NGOs im Jahr 2010 zeigt.

¹⁰⁰ ÖFSE (o.J.b): Struktur der privaten EZA. Online: <http://www.oefse.at/download/ezastruk.pdf>. Zugriff: 28.6. 2011.

¹⁰¹ Vgl. Bittner/Grobbauer (Hg., 2005): S. 56.

DIE 25 GRÖSSTEN NGOS ÖSTERREICHS 2010

Organisation	Spenden 2009 in Mill. Euro
1 Rotes Kreuz	48,70 *
2 Caritas	40,60
3 SOS Kinderdorf	34,20
4 Dreikönigsaktion	14,20
5 Ärzte ohne Grenzen	13,10
6 Missio	11,00
7 St. Anna Kinderkrebsforschung	10,50
8 Licht ins Dunkel	8,90
9 Licht für die Welt	8,10
10 Greenpeace	7,70
11 Vier Pfoten	7,60
12 World Vision	6,50
13 WWF	5,60
14 amnesty international	4,60
15 Rote Nasen Clowndoctors	3,70
16 Pro Juventute	3,50
17 MIVA	3,40
18 Steyler Missionare	3,20
19 Jugend Eine Welt – Don Bosco Aktion Austria	3,10
20 UNICEF	2,80
21 Menschen für Menschen	2,80
22 CARE	2,70
23 DEBRA Austria, Interessengemeinschaft Epidermolysis bullosa	2,30
24 Familienfasttag	2,30
25 GLOBAL 2000	2,20

Abbildung 4: Die 25 größten NGOs in Österreich.¹⁰²

Zusammenfassend ergibt dies folgende strukturelle Charakteristika, die den österreichischen NPO-Sektor ausmachen¹⁰³:

¹⁰² Vgl. Fundraising Verband Austria (2010): Spendenbericht 2010. Online: http://www.fundraising.at/Portals/0/1_DOWNLOADS/2010/101202_spendenbericht_final_V2_beschnitt.en.pdf. Zugriff: 15.6. 2011. S. 5.

¹⁰³ Badelt, Christoph/Hagleitner, Joachim/Schneider, Ulrike (2007): Der Nonprofit Sektor in Österreich. In: Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag. S. 63.

- Vor allem große und traditionsreiche Organisationen stehen oft in der Nähe oder im direkten Einflussbereich von politischen Parteien oder der Kirch(en);
- Der NPO-Sektor ist sehr heterogen strukturiert, die österreichischen Organisationen sind oft in Dachverbänden zusammengefasst;
- Der NPO-Sektor ist auf vielfältige Art und Weise mit dem Staat verbunden – organisatorisch und personell;
- Zudem ist er in hohem Maße von öffentlichen Zuwendungen abhängig.

Die Hauptaufgaben der entwicklungspolitischen NGOs liegen zum einen selbstverständlich in der Finanzierung und Durchführung von Projekten im Süden, andererseits jedoch auch in der Anwaltschaft der Menschen aus ihren Partnerländern.¹⁰⁴ Zudem kommt ihnen ein breites Spektrum an Aufgaben in Österreich zu. „Die NGOs repräsentieren das organisatorische Rückgrat der EZA-freundlichen Strömung. Der Staat kann und soll diese Aufgabe nicht übernehmen. Die NGOs sind in dieser Funktion nicht ersetzbar, da sie – im Gegensatz zum Staat – nicht auf politische Interesse Rücksicht nehmen müssen“¹⁰⁵, heißt es von Seiten der Dachorganisation Arbeitsgemeinschaft für Entwicklungszusammenarbeit (AGEZ). Dadurch werden sie zu unersetzbaren Akteuren in der Umsetzung partizipatorischer Demokratie. Die Anforderungen an die Organisationen sind diesbezüglich von zivilgesellschaftlicher Seite hoch. Laut einer Studie¹⁰⁶ liegen die erwünschten Tätigkeiten der NGOs im Inland im „Aufzeigen von Missständen“, der Bildung eines „Gegengewichtes in der politischen Diskussion“ und in der „Kontrolle von Politik und Wirtschaft“. Zudem ist die „Mitarbeit an der Erstellung von Konzepten“ erwünscht um zielgerichtete Arbeit in Politik und Wirtschaft zu unterstützen, die Arbeit an konkreten Projekten, um „Alternativen anzubieten“ sowie Informationsarbeit um auf „Probleme und deren Zusammenhänge hinzuweisen“. Der letztgenannte Punkt ist von besonderer Relevanz für die vorliegende Arbeit. Die NGOs haben sich über die Jahre ein tiefgreifendes Problembewusstsein sowie Wissen und Erfahrungen angeeignet, die es zu vermitteln gilt, um die Zivilbevölkerung für Themen der Entwicklungszusammenarbeit zu sensibilisieren. Nur infolge tiefgreifender Informationsarbeit und Bewusstseinsbildung kann das Interesse und Engagement der Bevölkerung für entwicklungspolitische Fragen geweckt werden und die Unterstützung der Entwicklungszusammenarbeit gesichert

¹⁰⁴ Vgl. Fink (2004): S. 75.

¹⁰⁵ AGEZ (2006).

¹⁰⁶ Drössler, Peter (1994): Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen in Österreich. Wien: Dissertation. S. 159.

werden. Entwicklungspolitische Organisationen leisten somit über ihre „(...) Bildungs-, Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit, Anwaltschaft, Lobbying und Kampagnenarbeit einen wichtigen Beitrag für Entwicklungspolitik“¹⁰⁷.

6.3. Entwicklungspolitische Inlandsarbeit in Österreich

Die Gesamtheit der entwicklungspolitischen Inlandsarbeit findet sich in Österreich in einer beachtlichen Vielfalt. Die Spannweite der Projekte reicht von der Einrichtung von Beratungsstellen und ‚Orten der Begegnung‘ bis hin zur Forschung und Dokumentation. Thematisch werden wirtschaftliche Aspekte wie fairer Handel ebenso angesprochen wie die Förderung der Gendergerechtigkeit, des Umweltbewusstseins und der Menschenrechte, zum Teil über den Ansatz des Globalen Lernens. Zudem gibt es Initiativen, die sich für integrativen und nachhaltigen Tourismus einsetzen und auch die Förderung und Vermittlung von Kunst und Kultur der Entwicklungsländer findet statt.¹⁰⁸ Kooperiert wird in Hinblick auf eine Breitenstreuung der Maßnahmen vor allem mit den Medien. Die Strategien sind auch hier vielfältig. Besonders durch Förderungen von Filmprojekten, Präsenz auf Filmfestivals, Kooperationen mit Fernseh- und Radiosendern und einem Fokus auf die Medien in der Öffentlichkeitsarbeit im engeren Sinne hofft man, die Zielgruppen zu erreichen. Wie jedoch Studien der vergangenen Jahre zeigten, mangelt es noch weitreichend an der Sensibilisierung der österreichischen Bevölkerung für entwicklungspolitische Themen.

Sowie das in der EZA der Fall ist, ist auch die entwicklungspolitische Bewusstseinsbildung getrennt in staatliche Apparate und private Organisationen, die gleichzeitig eng miteinander verbunden sind. Ähnlich wie bei der Programm- und Projektarbeit im Süden können auch in der Inlandsarbeit die NGOs Projektanträge für Förderungen aus öffentlicher Hand stellen. Da die ADA nicht die Kapazitäten hat, selbst Bewusstseinsbildung in dem Ausmaß der von ihnen geförderten Projekte durchzuführen und umgekehrt wiederum die entwicklungspolitischen Organisationen auf staatliche Zuschüsse angewiesen sind, sind sie in gewissem Maße interdependent. Die staatliche Entwicklungspolitik nimmt jedoch entscheidenden Einfluss auf die Arbeit der NGOs, indem sie Rahmenbedingungen in Form von Förderungskriterien schafft. Im

¹⁰⁷ AGEZ (2006).

¹⁰⁸ Vgl. Bittner/Grobbauer (Hg., 2005): S. 75-123.

Folgenden sollen Struktur und Tätigkeiten der Inlandsarbeit von öffentlicher Seite portraitiert werden.

6.3.1. Staatliche Inlandsarbeit

Die öffentliche entwicklungspolitische Bildung wird in Österreich über zwei Kanäle realisiert. Auf der einen Seite wurde innerhalb der ADA eine Stabsstelle für Information und Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet, die ihre Aktivitäten nach den Vorgaben des Bundesministeriums für europäische und internationale Angelegenheiten gestaltet. Ihre Zielsetzung ist es, die österreichische Bevölkerung auf entwicklungspolitische Themen und Fragen aufmerksam zu machen und im Zuge dessen die Auswirkungen globaler Zusammenhänge auf den einzelnen Menschen aufzuzeigen.¹⁰⁹ Darüber hinaus informiert die ADA über ihre Aktivitäten in den Partnerländern und kommuniziert deren Anliegen mit der Intention, die gesellschaftliche Akzeptanz der EZA, sowie die Unterstützung seitens der Politik zu stärken. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitete die ADA zuletzt über einige Jahre mit der externen Kommunikationsagentur Trimedia zusammen.¹¹⁰

Die ADA richtet ihre Inlandsarbeit auf ein großes Spektrum an Zielgruppen aus. Dazu gehören „EntscheidungsträgerInnen und MultiplikatorInnen in Politik wie Abgeordnete oder KommunalpolitikerInnen, Verwaltung, Bildung, Universitäten, Kultur, Medien, Soziales, Umwelt und Wirtschaft. Auch neue Zielgruppen werden angesprochen: KonsumentInnen, Reisende, Kulturbewegte, Filminteressierte, BetriebsrätInnen. Sie wendet sich erfolgreich an Jugendliche, Studierende, junge WissenschaftlerInnen und leistet damit Nachwuchsarbeit.“¹¹¹

Der zweite Weg der entwicklungspolitischen Kommunikation ist jener über die Förderung von zivilgesellschaftlichen Projekten und Programmen. Dafür ist wiederum die Abteilung Entwicklungspolitische Kommunikation und Bildung in Österreich zuständig, die sich dabei an einem eigens verfassten Strategiepapier¹¹² orientiert. Auf diese Art finanziert die ADA in etwa 50% aller österreichischen entwicklungspolitischen Bildungsprojekte.¹¹³ Die Kriterien für die Förderung folgen

¹⁰⁹ Vgl. ADA (2010a): S. 7.

¹¹⁰ Vgl. Schwaha (2008): S. 33f.

¹¹¹ Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (2010): S. 31.

¹¹² ADA (2010a).

¹¹³ Vgl. ebd. S. 5.

den Schwerpunkten der österreichischen Entwicklungspolitik, die sich abermals von internationalen Vereinbarungen ableiten. Die Themenschwerpunkte des Jahres 2009 waren beispielsweise Globales Lernen, interkultureller Dialog, Menschenrechte, Geschlechtergerechtigkeit, Welthandel beziehungsweise Fairer Handel und Corporate Social Responsibility. Inhaltlich liegen die Anforderungen darüber hinaus in den folgenden Bereichen:

- Einbringen einer globalen Dimension in alle gesellschaftlich relevanten Bereiche;
- Förderung von Qualitätsentwicklung, Kompetenzerweiterung und Capacity Building;
- Thematisieren von Problemen und Forderungen von Gruppen, die von der globalen Entwicklung besonders benachteiligt sind;
- Beteiligung an internationalen Jahren, Kampagnen, Programmen und Projekten;
- Zu anderen inhaltlichen Bereichen komplementär agieren.¹¹⁴

Allgemeine Förderungskriterien, die abgesehen von der thematischen Ausrichtung auf gesetzte Schwerpunkte zur Geltung kommen, sind die entwicklungspolitische Relevanz des Themas, eine realistische und überprüfbare Zielsetzung, die Berücksichtigung des Prinzips der Nachhaltigkeit, sowie ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis.¹¹⁵ Insgesamt werden in etwa ein Drittel der eingereichten Anträge gefördert. Im Jahr 2009 ergab dies eine Fördersumme von 5 Millionen Euro.¹¹⁶

Trotz finanzieller Unterstützung von öffentlicher Seite kam es immer wieder zu einem Interessenskonflikt zwischen dem Staat und den NGOs, zumal die Öffentlichkeitsarbeit für die staatliche EZA zum Teil einen Widerspruch zum kritischeren Bildungsansatz der privaten Akteure darstellte. Die in der entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung tätigen NGOs „(...) hatten und haben einen weitaus umfassenderen Anspruch, globale

¹¹⁴ Vgl. Ebd. S. 8.

¹¹⁵ Vgl. Pilz, Brigitte (2000): Engagement und Professionalität. Beispiele gelungener entwicklungspolitischer Informations-, Bildungs-, Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit in Österreich. Salzburg: KommEnt. S. 4.

¹¹⁶ Vgl. Austrian Development Agency (2010b): Geschäftsbericht 2009. Online: http://www.entwicklung.at/uploads/media/ada_geschaeftsbericht2009.pdf. Zugriff: 30.06. 2011. S. 51.

Zusammenhänge transparent zu machen, als dies durch die Präsentation von Projekten der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit möglich wäre“¹¹⁷.

6.3.2. Inlandsarbeit durch NGOs

Der zuvor erwähnte Interessenskonflikt besteht jedoch nicht nur zwischen Staat und privaten Akteuren. Auch innerhalb des NGO-Sektors sind die Ansprüche an den öffentlichen Organisationsauftritt äußerst unterschiedlich. Oft stehen die Interessen jener Organisationen, die sich voll und ganz der entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung im Inland verschrieben haben im Widerspruch zu jenen der auf Spenden angewiesenen NGOs, deren Prioritäten vor allem bei der Finanzierung ihrer Projektarbeit im Süden liegen. Daher soll in im folgenden Abschnitt deutlich zwischen diesen zwei Arten von Organisationen unterschieden werden und die Arbeit der entwicklungspolitischen Bildungseinrichtungen oder –organisationen von den auf Spenden angewiesenen, projekttragenden Organisationen gesondert betrachtet werden.

Die Öffentlichkeitsarbeit der im Süden agierenden Organisationen dient vorrangig dem Sympathie- und Vertrauenserwerb der SpenderInnen. Die Auseinandersetzung mit entwicklungspolitischen Themen steht dabei nach eigenen Angaben an zweiter Stelle.¹¹⁸ Ihre Ansätze können jedoch mit der kritischen Haltung der Bildungsorganisationen nicht mithalten, denn der Anspruch an die Öffentlichkeitsarbeit mancher Spendenorganisationen geht über die Frage ‚Wie bekommen wir mehr Spenden?‘ selten hinaus.¹¹⁹

„Diese Dimension der ÖA (Öffentlichkeitsarbeit, Anm. C.F.) arbeitet dann meist nicht nach einem gesellschaftsbezogenen Ansatz, sondern vielmehr nach einem marketingorientierten. (...) Der Nachteil dieser Sichtweise von ÖA ist, dass sie sehr auf die Zielgruppe ‚SpenderInnen‘ – im Sinne einer Kundenbeziehung – fixiert ist.“¹²⁰

Dass die Unterschiede zwischen den beiden Kommunikationsansätzen derart gravierend sind, muss allerdings nicht sein. Mittlerweile gibt es Organisationen, die beides unter

¹¹⁷ Maral-Hanak, Irmi (2006): Entwicklung kommunizieren: Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit. In: de Abreu Fialho Gomes, Bea/Maral-Hanak, Irmi/Schicho, Walter (Hg.): Entwicklungszusammenarbeit. Akteure, Handlungsmuster und Interessen. Wien: Mandelbaum. S. 113.

¹¹⁸ Vgl Fink (2004): S. 50

¹¹⁹ Fischer, Walter (2002): Tue Gutes und rede darüber: erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen. Zürich: Orell Füssli. S. 21.

¹²⁰ Mayr, Brigitte (2003): PR-Expertise: Öffentlichkeitsarbeit zur Entwicklungszusammenarbeit im NRO-Bereich. Wien/Salzburg: KommEnt. S. 127.

einen Hut bringen. Mayr¹²¹ stellte im Rahmen einer 2003 durchgeführten Studie fest, dass auch Hilfswerke wie ‚Care‘, ‚Ärzte ohne Grenzen‘ oder die ‚Dreikönigsaktion‘ immer häufiger versuchen in ihre Spendenwerbung auch eine bewusstseinsbildende Komponente zu integrieren oder zumindest dahingehende Intentionen formulieren.

In der Spendenwerbung oder Öffentlichkeitsarbeit wird zumeist auf die Massenmedien als Verbreitungskanal gesetzt. Entwicklungspolitische Bildungsarbeit kann aber weitaus mehr sein als ein Konzept, das unidirektional über die Medien vermittelt wird. Bittner und Grobbauer¹²² führen die Fairtrade-Initiative als Beispiel für gelungene Solidaritätsarbeit an. Die Idee verbreitete sich nicht nur sehr schnell als Geschäftsmodell, sondern leistet auch einen entscheidenden Beitrag zur Information der Bevölkerung. Fairtrade steht für gerechte Handelsbeziehungen und zeigt somit zum einen die problematischen Aspekte der Weltwirtschaft auf, bietet zur selben Zeit eine Alternative zur klassischen Geldspende und stellt somit eine bewusstere Art dar, seinen Beitrag zu leisten. „Fair gehandelte Produkte bieten für Parlamente, politische und kirchliche EntscheidungsträgerInnen, Prominente, bis hin zu sozial orientierten Unternehmen Identifikationsmöglichkeiten für weltweite Perspektiven.“¹²³ Die Initiative hat dadurch eine Möglichkeit gefunden, ihre Tätigkeiten mit entwicklungspolitischen Bildungsinhalten auf einen Nenner zu bringen.

Die Auseinandersetzung mit den globalen Strukturen hat generell in der Bildungsarbeit eine Konjunktur zu verzeichnen. Wurde früher auch durch die entwicklungspolitischen Bildungseinrichtungen hauptsächlich auf die Verhältnisse in den Ländern des Südens hingewiesen, nimmt heute die Befassung mit den Ursachen auf globaler Ebene einen höheren Stellenwert ein, indem „[d]ie Betrachtung der Situation ‚dort‘ (...) um eine Analyse der Ursachen für die weltweiten Fehlentwicklungen ‚hier‘“¹²⁴ erweitert wurde.

Die Dachorganisation Globale Verantwortung, der 42 österreichische NGOs im Bereich der EZA angehören¹²⁵, definiert als Leit motive der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit: „Menschenwürde, umfassende Menschenrechte, globale Gerechtigkeit, Solidarität, ökologische, ökonomische und (sozio-)kulturelle Nachhaltigkeit,

¹²¹ Vgl. ebd. S. 148ff.

¹²² Vgl. ebd. S. 29.

¹²³ Ebd. S. 97.

¹²⁴ Bittner/Grobbauer (2005): S. 78.

¹²⁵ Eine genaue Auflistung der Mitglieder findet man unter <http://www.globaleverantwortung.at/start.asp?b=1288>. Zugriff: 21.07. 2011.

Gendergerechtigkeit, Antidiskriminierung, Friedensförderung, interkultureller und interreligiöser Dialog und Empowerment von benachteiligten Gruppen.“¹²⁶

Nach diesen Prinzipien sollen die bewusstseinsbildenden Inhalte über verschiedenste Aktionsfelder an ein Zielpublikum gerichtet werden. Diese umfassen:¹²⁷

- Awareness-Raising: Sensibilisierung für komplexe entwicklungspolitische Zusammenhänge und Probleme, Aufzeigen von Handlungsoptionen;
- Bildungsarbeit: Vermittlung von Wissen zur Ermöglichung von kritischer Reflexion und der Beurteilung globaler Zusammenhänge nach dem Konzept des Globalen Lernens und der Bildung für nachhaltige Entwicklung sowie Ergebnisoffenheit und Einbeziehung interkultureller Aspekte;
- Entwicklungspolitische Medienarbeit: Platzierung von Themen in österreichweiten und regionalen Medien (elektronische und Printmedien, audiovisuelle Medien) sowie entwicklungspolitischen Fachpublikationen;
- Kampagnenarbeit: Wecken Aufmerksamkeit für entwicklungspolitische Themen, Beeinflussung bestehender Meinungen und Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten über eine dramaturgisch konzipierte, thematisch und zeitlich begrenzte Serie von (Kommunikations-) Ereignissen;
- Kulturarbeit: Reflexion politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen auf kreative Weise und Förderung zivilgesellschaftlicher Prozesse durch emotionale und intellektuelle Impulse mit dem Ziel einen transkontinentalen und interkulturellen Dialog in Gang zu setzen. Entscheidend dabei ist die Förderung der Diversität, Anerkennung und Respektierung kultureller Differenzen und Eigenheiten;

Sowie als die genannten Aktionsfelder unterstützende Instrumente:

- Public Relations: Klassische Öffentlichkeitsarbeit im Dienste einer Organisation oder Institution und ihrer Positionierung im inhaltlichen Bereich, Platzierung einer Organisation in den Medien; (Gute PR im Sinne der entwicklungspolitischen Inlandsarbeit hat aber immer eine starke entwicklungsthematische Komponente und wirkt somit im Sinne des Awareness-Raisings oder / und der Kampagnenarbeit.)

¹²⁶ Globale Verantwortung (2010): Positionspapier zur entwicklungspolitischen Inlandsarbeit. Online: <http://www.globaleverantwortung.at/start.asp?ID=232206>. Zugriff: 20.06. 2011. S. 1.

¹²⁷ Vgl. ebd. S. 2f.

- Fundraising: Aktivitäten, um Finanzmittel zu lukrieren. Dies schafft die Basis für entwicklungspolitische Inlandsarbeit. (Entwicklungspolitisches Fundraising enthält immer auch eine Komponente des Awareness-Raisings oder / und der Kampagnenarbeit.)

Wie die letztgenannten Punkte verdeutlichen, gilt es, auch bei einem Einsatz klassischer Methoden der Kommunikation mit der Öffentlichkeit, wie ihn auf Spenden angewiesenen Organisationen oft pflegen, einen bewusstseinsbildenden Anspruch zu verfolgen. Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit können und sollen auch Elemente beinhalten, die über den Zweck, den sie für die NGO erfüllen, hinausgehen. Auch Spendenwerbung darf informativ sein und zur Reflexion anregen, zumal die Organisationen von einer positiven Einstellung der Bevölkerung zur EZA profitieren. Wie sich dies in der Realität verhält, ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

6.4. Einstellung der ÖsterreicherInnen zu Entwicklungsthemen

Auch wenn die ÖsterreicherInnen zahlreich spenden, so sind sie in der Befürwortung der Entwicklungszusammenarbeit eher zurückhaltend. Hierzu lassen sich jedoch unterschiedliche Daten finden. Während Bittner und Grobbauer¹²⁸ unter Bezugnahme auf drei österreichische Meinungsumfragen im Jahr 2004 davon berichten, es wären nur 66% der Bevölkerung der EZA gegenüber positiv eingestellt, so präsentiert die im Rahmen der Eurobarometer durchgeführte Studie¹²⁹ im selben Jahr ein Ergebnis von 85% BefürworterInnen. Diese Unterschiede können in der Art der Fragestellung oder der Auswertungsmethodik liegen. Vergleicht man jedenfalls die Ergebnisse der Eurobarometer-Umfragen der Jahre 2004 und 2009, die in dieser Hinsicht komparabel sein sollten, so ergibt sich ein Rückgang der Zustimmung zur EZA innerhalb dieser 5 Jahre um 7%.¹³⁰ Dieselbe Studie verifiziert zudem die in der vorliegenden Arbeit angesprochene These, dass die Einstellung der Bevölkerung zur EZA einen erheblichen Einfluss auf die entwicklungspolitische Linie des Landes hat. Während im EU-Vergleich jene Länder, welche die höchsten Zustimmungswerte erreichen konnten, auch jene sind, welche die höchsten EZA-Leistungen vorzuweisen haben, liegt Österreich,

¹²⁸ Vgl. Bittner/Grobbauer (Hg., 2005): S. 138.

¹²⁹ Vgl. Europäische Kommission (2009): Eurobarometer Spezial. Entwicklungshilfe in Zeiten ökonomischer Turbulenzen. Online: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_318_de.pdf Zugriff: 25.07. 2011. Die Ergebnisse von 2004 und 2009 werden hier verglichen.

¹³⁰ Ebd. S. 21.

das diesbezüglich an den OECD-Durchschnitt heranreicht, mit 78% Zustimmung in der ‚gering befürwortenden‘ Ländergruppe.¹³¹

Betrachtet man diese Ergebnisse in Zusammenhang mit der Einschätzung der österreichischen Leistungen, so lassen sich gewissen Zusammenhänge erkennen. In der österreichischen Bevölkerung besteht generell die Tendenz, die eigenen Verdienste in der internationalen EZA zu überschätzen. In einer Umfrage aus dem Jahr 1990 geht hervor, dass nur 16% mit den tatsächlichen Verhältnissen vertraut waren, nämlich dass Österreich als Gebernation weit hinter anderen vergleichbar wohlhabenden Staaten zurückliegt.¹³² Dass die Bevölkerung mittlerweile zu einer anderen Einsicht gekommen ist, scheint jedoch unwahrscheinlich, zumal in Österreich mehr als in allen anderen EU-Staaten die Ansicht vertreten ist, die EU stelle zu viele Mittel für die EZA zur Verfügung.¹³³ Zudem könnte der Grund für diese Fehleinschätzung darauf zurückzuführen sein, dass Hilfswerke in der Öffentlichkeit relativ stark präsent sind.¹³⁴ An diesem Umstand hat sich bisher nichts geändert.

Weiters konnte in verschiedensten Studien ein Zusammenhang zwischen Schulbildung und Befürwortung der Entwicklungszusammenarbeit festgestellt werden. Je höher der Bildungsgrad, desto wahrscheinlicher ist die Unterstützung der entwicklungspolitischen Maßnahmen.¹³⁵ Der Level an Information über EZA-Themen hat allgemein einen Einfluss auf die Einstellung der Bevölkerung zumal bei jenen Befragten, die über ihre falsche Einschätzung der EZA-Leistungen informiert wurden, im Anschluss eine Steigerung der Zustimmung feststellbar war.¹³⁶

Laut einer Umfrage im Jahr 1997 fühlt sich die österreichische Bevölkerung durchaus gut über das Thema ‚Dritte Welt‘ und EZA informiert. Vor allem in Kontrast zu einer vergleichbaren Studie aus dem Jahr 1990 zeigt sich, dass sich dieses subjektive Empfinden gesteigert hat. 1997 fühlten sich 10% der ÖsterreicherInnen sehr gut und 57% gut informiert.¹³⁷ Als Quellen der Information werden vor allem die Medien in Form von Nachrichten in Fernsehen und Radio, Fernsehdokumentationen, und

¹³¹ Ebd. S. 19f.

¹³² Vgl. Luger (1990): S. 36.

¹³³ Vgl. Europäische Kommission (2009): S. 24.

¹³⁴ Vgl. Luger (1997): S. 293.

¹³⁵ Vgl. Grausgruber, Alfred/Holley, Heinz (1997): Zwischen Eigennutz und Solidarität. Einstellungen zu Entwicklungshilfe und Entwicklungszusammenarbeit in der österreichischen Bevölkerung. Wien: ÖFSE. S. 128, sowie Europäische Kommission (2009): S. 22.

¹³⁶ Vgl. Maral-Hanak (2006): S. 107ff.

¹³⁷ vgl. Grausgruber/Holley (1997): S. 22f.

Printmedien (besonders Die Neue Kronen-Zeitung) angegeben, erst an vierter Stelle werden Reiseberichte von Bekannten oder Verwandten genannt.¹³⁸

Die Quelle, aus der das Wissen bezogen wird, ist für das subjektive Gefühl der Informiertheit irrelevant. „Generell zeigt sich, dass das Gefühl über das Thema Dritte Welt informiert zu sein, bei zunehmender Nutzung jeglicher Informationsquelle auftritt, egal woher jemand seine Informationen bezieht.“¹³⁹ Es macht demzufolge in der subjektiven Einschätzung keinen Unterschied, ob die Befragten vorrangig Inhalte aus der Boulevardpresse konsumieren oder ihre Information aus Fachmagazinen beziehen.¹⁴⁰ Eine objektivere Sicht der Dinge liefert die Frage nach der Bekanntheit der Millennium Development Goals (MDGs). Sie sind seit ihrem Beschluss durch die Vereinten Nationen die Basis, auf der international entwicklungspolitische Entscheidungen getroffen werden und ihre Kenntnis bietet somit eine Art Indikator für den Grad der Informiertheit. Nur 32% der ÖsterreicherInnen haben bisher von den MDGs gehört.¹⁴¹ Dies steht in einem enormen Widerspruch zur subjektiven Einschätzung des Wissensstandes und ist ein Hinweis darauf, dass in der Kommunikation entwicklungspolitischer Zielsetzungen und Strategien schwerwiegende Defizite vorliegen.

Die Eurobarometer-Studie zeigt, dass hier offenbar auch von RezipientInnenseite der Wunsch nach mehr Information vorhanden ist. 35% der Befragten gaben an, dass ihnen die mediale Berichterstattung über Entwicklungszusammenarbeit zu wenig sei. Während 46% sie jedoch für ausreichend halten, sind 9% sogar der Meinung es werde zu viel über dieses Thema berichtet.¹⁴²

Die Ursachen für die Unterentwicklung im Süden sehen die meisten ÖsterreicherInnen in endogenen Faktoren. Grausgruber und Holley¹⁴³ kamen in ihrer 1997 durchgeführten Untersuchung¹⁴⁴ zu dem Ergebnis, dass vier von zehn Befragten die Ursachen in den

¹³⁸ vgl. ebd. S. 35.

¹³⁹ Ebd. S. 42.

¹⁴⁰ Dem ist jedoch hinzuzufügen, dass das subjektive Gefühl der Informiertheit sehr relativ zu sehen ist. Wenn man nur einen kleinen Einblick hat, kann man leicht die Komplexität der Materie unterschätzen. Taucht man erst ein in die Nord-Süd-Thematik, so ist man zwar besser informiert, als jemand der sich nur oberflächlich mit dem Thema beschäftigt hat, kann aber leicht das Gefühl bekommen, dass man doch in Anbetracht der Komplexität der Sache im Grunde gar nichts weiß. Dadurch kann in beide Richtungen mit dementsprechenden Fehleinschätzungen gerechnet werden.

¹⁴¹ Vgl. Vgl. Europäische Kommission (2009): S. 11.

¹⁴² Vgl. ebd. S. 13.

¹⁴³ Vgl. Grausgruber/Holley (1997): S. 69f.

¹⁴⁴ Auch wenn diese Studie einige Jahre zurückliegt, so kann man davon ausgehen, dass ihre Ergebnisse heute nicht allzu stark abweichen würden, da sich gezeigt hat, dass die Einstellungen in Bezug auf EZA-

Persönlichkeitsfaktoren der in den Ländern des Südens lebenden Menschen sahen, „(...) was ein Hinweis auf eine relativ starke Verbreitung ethnozentrischer bis rassistisch motivierter Beurteilungskriterien ist“¹⁴⁵. Auch Naturkatastrophen und ungünstige klimatische Bedingungen wurden als Gründe für die herrschenden Ungleichheiten genannt. Der Faktor Wirtschaft, sowohl innerhalb der Länder als auch global, wird ebenfalls berücksichtigt, wenngleich ihm ein geringerer Stellenwert zugeordnet wird.

Dass die wirtschaftlichen Verknüpfungen zumindest teilweise als Problem wahrgenommen werden zeigt auch das Eurobarometer¹⁴⁶. So geben 39% der österreichischen Befragten an, sie wären bereit, bis zu 10% mehr für Produkte zu zahlen, sollte dies der Unterstützung von Menschen in den Ländern des Südens dienen, 3% würden sogar mehr als 10% Preiserhöhung in Kauf nehmen. Hingegen sind 53% jedoch nicht bereit, mehr Geld für faire Produkte auszugeben.¹⁴⁷

Diese Tendenz findet sich in Bezug auf das Thema Welthandel immer wieder. Die EU soll, wenn es nach 65% der Befragten geht, ihre Handelspolitik in erster Linie danach ausrichten, dass sie den Mitgliedsländern über die Schaffung von Arbeitsplätzen nutzt und an zweiter Stelle (46%) eine möglichst große Bandbreite an Produkten zu einem möglichst geringen Preis anbieten kann. Die Unterstützung von Entwicklungsländern liegt weit abgeschlagen an letzter Stelle mit 37%, was jedoch noch immer 9% über EU-Durchschnitt liegt.¹⁴⁸

Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Beurteilung der Wirksamkeit von EZA-Methoden. Maßnahmen wie Schuldenerlass oder Änderung der Lebensgewohnheiten in Österreich wird hier die größte Ablehnung zuteil. Es drängt sich der Gedanke auf, dass nicht die tatsächliche Einschätzung der Effizienz der vorgeschlagenen Maßnahmen angegeben wurde, sondern als Kriterium eher die geringste Verbindung zur eigenen Lebenswelt gilt, denn „(...) jene Methoden, deren Wirksamkeit optimistisch eingeschätzt werden, lassen für die einheimische Bevölkerung keine gravierenden Auswirkungen erkennen“¹⁴⁹. Weniger eigennützige Einstellungen finden sich in den „(...) wichtigsten

relevante Themen relativ konstant sind. Auf Seite 71 findet sich ein Vergleich der 1997 durchgeführten Studie mit entsprechenden Untersuchungen aus den Jahren 1988 und 1993. Die Ergebnisse weichen kaum voneinander ab.

¹⁴⁵ ebd. S. 70.

¹⁴⁶ Vgl. Europäische Kommission (2010a): Eurobarometer. International Trade.

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_357_fact_at_en.pdf. Zugriff 15.07. 2011.

¹⁴⁷ Vgl. ebd. S. 3.

¹⁴⁸ Vgl. ebd. S. 4.

¹⁴⁹ Grausgruber/Holley (1997): S. 120.

Beweggründe[n], den ärmeren Ländern Entwicklungshilfe zu gewähren“¹⁵⁰. Während für die ÖsterreicherInnen der Grund ‚Menschen in Not zu helfen‘ mit 32% Zustimmung an erster Stelle steht, erzielen viele andere europäische Mitgliedsstaaten weitaus geringere Zahlen (bis zu 2%). An zweiter Stelle steht jedoch bereits die Zustimmung zur EZA als Präventivmaßnahme für Einwanderung.¹⁵¹

Zusammenfassend lässt sich über die österreichische Bevölkerung sagen, dass sie erstens in ihrer Zustimmung zur EZA ein wenig ambivalent ist, zumal sie im EU-Vergleich relativ wenig Unterstützung zeigt, diese bei höherem Informations- oder Bildungsgrad jedoch signifikant steigt. Generell sind die ÖsterreicherInnen nicht besonders gut über EZA-Themen informiert, weisen jedoch eine gegenteilige subjektive Einschätzung auf. Etwas über ein Drittel wäre allerdings gerne besser über die Medien informiert. Derselbe Anteil wäre bereit für Produkte einen höheren Preis zu bezahlen, sofern dies den Menschen im Süden hilft. Generell steht man Maßnahmen, welche eine Änderung der eigenen Lebensgewohnheiten bedingen, jedoch skeptisch gegenüber. Nichtsdestotrotz sieht die österreichische Bevölkerung, anders als dies in den meisten EU-Mitgliedsstaaten der Fall ist, die Motivation EZA zu leisten vorrangig in humanitären Gründen.

7. Spendenwerbung

Auch wenn den in der Entwicklungszusammenarbeit tätigen Organisationen durch öffentliche Mittel Unterstützung zukommt, so reicht diese zumeist nicht für das Spektrum an geplanten oder laufenden Projekten aus. Die Beschaffung von Spenden und somit die Spendenwerbung, auch Spendenaufruf oder Spendenmarketing genannt, ist daher eine essentielle Maßnahme der Organisationen, ihre Tätigkeiten über private Zuwendungen zu finanzieren. Sie beinhaltet „(...) die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und –aktivitäten von Social-Marketing-Organisationen, die darauf gerichtet sind, potentielle Spender mit Hilfe der

¹⁵⁰ Europäische Kommission (2009): S. 29. Die Fragestellung ist ein klassisches Beispiel für den bereits in Kapitel 5.1. diskutierten paternalistischen Unterton, der ein enormes Hindernis für partnerschaftliche Strukturen in der EZA darstellt.

¹⁵¹ Vgl. ebd. S. 31

Marketinginstrumente zu veranlassen, Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen bereitzustellen, für Gegenleistungen, die meist immaterieller Natur sind“¹⁵².

Spendenaufrufe können durch die Organisation selbst erfolgen oder auch über MultiplikatorInnen. So werden beispielsweise Berichte über Tätigkeiten der Organisationen oft mit dem Hinweis auf das Spendenkonto der jeweiligen Institution versehen. Als ‚Spendenwerbung‘ werden in der vorliegenden Arbeit jedoch nur die Aufrufe bezeichnet, die von den Organisationen selbst gestaltet und kommuniziert werden.

Diese kann über eine Vielzahl von Kanälen erfolgen. Werbemittel, die darauf abzielen, eine möglichst weit gestreute Breitenwirkung zu haben, sind jene, die im öffentlichen Raum geschaltet werden – in etwa in Form von Plakatwerbung – sowie auch Aufrufe, die über die Kanäle der klassischen Massenmedien gesendet werden. Hierzu gehören TV-Spots, Schaltung von Anzeigen in Printmedien, sowie Einschaltungen im Hörfunk. Gezielter sprechen die Organisationen ihre Zielgruppen über das Direct Mailing an. Hierbei wird Informationsmaterial, versehen mit einer Bitte um Spenden inklusive Erlagschein an private Haushalte ausgesendet. Eine weitere Methode des Fundraising ist die Möglichkeit der Online-Spende. Mittlerweile gibt es auf den Websites der meisten auf Privatspenden angewiesenen Organisationen, die Option, die Spende direkt über das Internet abzuwickeln. Vermehrt werden BesucherInnen der Homepages auch aufgefordert, einen dafür eigens zur Verfügung gestellten Banner der Organisation in die eigene Website zu integrieren.

Um SpenderInnen zu gewinnen, ist es jedoch von untergeordneter Bedeutung, über welchen Kanal man sie erreicht. Es zählt vor allem, erstens, dass man sie erreicht und zweitens, dass man ihr Vertrauen gewinnen kann. Letzteres ist essentiell, um die Zielgruppen dazu zu bringen, der Handlungsaufforderung zu folgen. Wichtig ist hierbei, dass die betreffende Organisation im Sinne der Wertevorstellungen der potentiellen SpenderInnen agieren. Um das Vertrauen darin zu stärken, greifen die NPOs oftmals auf den Einsatz von Testimonials in ihrer Spendenwerbung zurück. Auch die Verleihung eines Spendengütesiegels kann diesen Effekt haben.¹⁵³

Das Vertrauen an die Organisation alleine reicht jedoch nicht aus, um potentielle SpenderInnen dazu zu bringen, dem Spendenaufruf Folge zu leisten. Auch die

¹⁵² Voit (1992): S. 22 zit. nach Mayrhofer-Grünbüchel (1997): S. 53.

¹⁵³ vgl. Steinmayer (2007): S. 39.

Gestaltung der Inhalte, sowie die gesendete Botschaft determinieren den Erfolg oder Misserfolg der Spendenwerbung. So konnte beispielsweise nachgewiesen werden, dass emotionale Inhalte die größte Wirkung erzielen.¹⁵⁴ Diese Strategie wird jedoch vermehrt mit einem kritischen Blick betrachtet, dem sich die vorliegende Arbeit noch detailliert und zur Genüge widmen wird.

Eine Variante davon, die über die visuelle Kommunikation hinausgeht, ist der bewusste Einsatz von Furchtappellen. Furcht- oder Angstappelle bezeichnen in der Werbung die Konfrontation mit den Konsequenzen, die sich einstellen, sollte der Werbeaufforderung nicht Folge geleistet werden.¹⁵⁵ Besonders häufig wird diese Strategie im Bereich des Social Marketings angewendet, da sie hier einen sehr hohen Wirkungsgrad erreichen kann. Ein Beispiel wäre die Warnung auf Zigarettenschachteln, dass Rauchen zum Tod führen kann. In der Spendenwerbung werden stattdessen die möglichen Folgen der Verweigerung, Geld zu spenden, vor Augen geführt.

Hier ein Beispiel für den Einsatz eines Furchtappells in der Spendenwerbung:



Abbildung 5: Furchtappell in der Spendenwerbung.

¹⁵⁴ vgl. Imamovic (2006): S. 122.

¹⁵⁵ Vgl. ebd. S. 62.

Die Botschaft ist klar: Spendet man nicht, hat man den Tod eines Kindes zu verantworten. Die Wirkung von Furchtappellen ist abhängig von der Intensität des gesetzten Reizes. Am effektivsten sind jene Appelle, die eine mittlere Intensität aufweisen. Es ist daher darauf zu achten, dass der Reiz ein gewisses Maß weder unter- noch überschreitet.

Ein Furchtappell besteht aus zwei Arten von Botschaften. Erstens muss die Konsequenz eines eventuell ausbleibenden Handelns vermittelt werden, und zweitens die geeignete Handlungsweise zur Vermeidung dieses Negativereignisses kommuniziert werden. Auch hier ist das Vertrauen an jene Organisation entscheidend, ob die Botschaft als glaubwürdig erachtet wird, oder nicht. Ein zusätzlicher Faktor ist die individuelle Empfänglichkeit für Furchtappelle. Während Menschen mit ausgeprägtem Selbstvertrauen eher auf Furchtappelle mit hoher Intensität ansprechen, verhält sich dies bei allgemein ängstlichen Menschen umgekehrt.¹⁵⁶

Eine der an die EZA-Organisationen gerichteten Forderungen, die hier vorausgeschickt werden soll, ist es, Spendenwerbung nicht ausschließlich im Sinn eines marketingorientierten Ansatzes zu gestalten mit der alleinigen Intention, Spendengelder fließen zu lassen. So ist der Einsatz der Emotionalisierung und jener der Furchtappelle aus dieser Perspektive in der Spendenwerbung eher problematisch. Nicht nur einmaliges Handeln soll angeregt werden, sondern kognitive Veränderungen sollen erreicht werden, wie sie das Konzept des ‚Social Marketing‘ vorsieht, dem Spendenwerbung als Teilbereich untergeordnet werden kann – sofern sie den formulierten Ansprüchen genügt. Es gilt vor allem, die Spender aus den richtigen Gründen davon zu überzeugen, in die eigene Tasche zu greifen. Welche Prozesse daran beteiligt sind, ob es zu einer Spende kommt, oder nicht, durchleuchtet das folgende Kapitel.

¹⁵⁶ Vgl. Schneider (2006): S. 64f.

7.1.1. Spenden: Motive und Hintergründe

Auch wenn man der Bereitschaft anderen zu helfen nichts Negatives unterstellen möchte, „[e]s ist der Ballast des Gewissens, das Gefühl des Guten, die Triebkraft des Edlen, die die Fernsehzuschauer ins Portemonnaie greifen lassen. Mit solidarischem Handeln hat das Spenden meist wenig zu tun“¹⁵⁷. Die Spendenorganisationen bieten uns deshalb häufig materielle oder immaterielle Gratifikationen an, die uns neben dem Engagement aus reiner Nächstenliebe auch andere, nicht ganz so selbstlose Gründe bieten, ihre Kassen klingeln zu lassen.

Die Psychologie liefert im Rahmen der Motivforschung vier Erklärungsmodelle, die eine Antwort darauf zu geben vermögen, weshalb wir, als *homines oeconomici*, dem Spendenwesen trotzdem zum Erfolg verhelfen. Motive sind „(...) relativ stabile (zeitlich überdauernde), situationsunabhängige und latente (nicht aktualisierte) Verhaltensbereitschaften“¹⁵⁸ und damit entscheidende Impulse, denen das menschliche Handeln folgt. Sie entstehen aus dem Zusammenspiel zwischen einem Individuum und seiner Umwelt und sind daher maßgeblich durch kulturelle Faktoren geprägt, wie in etwa die in einer Gesellschaft geltenden Normen und Werthaltungen, sowie durch Vorbildwirkungen. So wäre beispielsweise das Motiv ‚Hilfe‘ entscheidend für das Engagement in der Entwicklungszusammenarbeit.

Motive sind jedoch nicht allein ausschlaggebend für die Entstehung von Verhaltensdispositionen, sondern es wird unter Berücksichtigung der vorhandenen Situationsfaktoren das Ausgangsszenario der suggerierten Handlung abgewogen. Erst wenn dieses positive Folgen verspricht, entsteht aus dem Motiv die Motivation. Es soll folglich entschieden werden, ob das Ergebnis positiv oder negativ zu interpretieren ist und demzufolge letzteres vermieden werden. Anders gesagt, die Handlung wird motiviert durch die Erwartung einer Belohnung oder zumindest die Vermeidung einer Bestrafung aber auch generell durch Gratifikationen.¹⁵⁹

Dem Gratifikationsprinzip folgend, ist das Spenden nicht als einseitige Angelegenheit, sondern als Austauschprozess zu sehen, der auf einer Kosten-Nutzen-Abwägung basiert. Als Gratifikationen bezeichnet man handlungsinduzierende oder –fördernde Anreize auf materieller oder immaterieller Basis. Besonders Letztere kommen beim Spenden zum

¹⁵⁷ Knap, Horand (1996): Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. München: Beck. S. 138.

¹⁵⁸ Mayrhofer-Grünbühl (1997): S. 40.

¹⁵⁹ Vgl. ebd. S. 40f.

Tragen. Die Unterstützung einer guten Sache kann in etwa zur Reduktion kognitiver Dissonanzen führen oder auch zur Steigerung des Selbstwertgefühls durch Prestigegewinn. Es ist also die Aufgabe der spendensammelnden Organisationen, ihren Zielgruppen immaterielle Gratifikationen anzubieten, um die Kosten-Nutzen-Abwägung einer Spende positiv zu beeinflussen.¹⁶⁰

Die erste Möglichkeit, dies zu tun, besteht darin, kognitive Dissonanzen in den potentiellen SpenderInnen hervorzurufen und die Spende als Mittel zu deren Beseitigung anzubieten. Die **Theorie der kognitiven Dissonanzen** basiert auf der Annahme, dass der Mensch grundsätzlich „(...) nach Harmonie, Konsistenz und Kongruenz in der kognitiven Repräsentation der Umwelt und der eigenen Person“¹⁶¹ strebt. Die Konfrontation mit einem Reiz, der das eigene Handeln motivieren soll, wie beispielsweise die Hervorrufung von schlechtem Gewissen über Spendenwerbung, wird als unangenehm empfunden. Daher versucht der Mensch, derartige kognitive Dissonanzen zu vermeiden und Konsonanz herzustellen.¹⁶² Im Spendenwesen können kognitive Dissonanzen über die Kommunikation von Negativereignissen hervorgerufen werden, wie in etwa Information über eine Hungersnot. Vergleichen die potentiellen SpenderInnen nun ihre Welt mit jener der Hungernden, können Schuldgefühle entstehen. Wenn diese Aktivierung ein gewisses Maß überschreitet, sieht sich das Individuum gezwungen, auf diesen unangenehmen Zustand zu reagieren. Dies kann auf vier verschiedene Arten geschehen:

- Indem sie aktive SpenderInnen werden,
- Über das Sammeln von Informationen, welche die Zustände nicht mehr so schwerwiegend erscheinen lassen,
- Durch die Verdrängung der bestehenden Inkonsistenzen,
- Oder die Vermeidung der kognitiven Dissonanz, durch Ausblendung oder Verleugnung der Information.¹⁶³

Erstere ist selbstverständlich die erwünschte Reaktion. Ob diese motiviert werden kann, oder nicht, hängt von Persönlichkeitsmerkmalen sowie von der Gestaltung der Botschaft ab. So ist beispielsweise eine Überaktivierung von Nachteil und führt eher zur Betätigung einer der drei letztgenannten Strategien.

¹⁶⁰ vgl. ebd. S. 42.

¹⁶¹ Heckhausen, Heinz (1980): Motivation und Handeln. Lehrbuch der Motivationspsychologie. Berlin/Heidelberg/New York: Springer-Verlag. S. 158f.

¹⁶² vgl. ebd. S. 159.

¹⁶³ Vgl. Mayrhofer-Grünbühl (1997): S. 44.

Einen weiteren Erklärungsansatz, der Aufschluss darüber gibt, wieso gespendet wird, liefert die **Altruismustheorie**. Diese geht davon aus, dass allein das Streben danach, einem anderen Menschen helfen zu wollen, die Handlung motivieren kann. Dies erfolgt jedoch erst nach einer Kosten-Nutzen-Abwägung, in der festgestellt wird, wie effektiv das angebotene Handlungsmuster in seiner Wirkung ist.¹⁶⁴

Die **Attributionstheorie** erklärt die Spendenentscheidung wiederum über die individuellen Ursachenzuschreibungen der gezeigten Notsituation. So bildet sich jede/r RezipientIn einer Spendenwerbung ein individuelles Urteil darüber, wodurch die negativen Umstände entstanden sind. Wird hier ein mögliches (Mit-)Verschulden attestiert, setzt die interne Attribution der Verantwortlichkeit ein und ruft ein Verlangen hervor, in die Situation einzugreifen. Die kommunizierenden Organisationen bieten die Spende als Option an, dies zu tun. Sie können zudem über die Botschaftsgestaltung der Spendenwerbung entscheidend darauf einwirken, wie die Situation von den potentiellen SpenderInnen interpretiert wird und können dabei diese internalen Attributionen gezielt vergegenwärtigen.¹⁶⁵

Der letzte Erklärungsansatz ist jener der **Reaktanztheorie**. Dieser plädiert dafür, dass Spendenwerbung der Bereitschaft zu Spenden auch einen Abbruch tun kann. Als Reaktanz bezeichnet man einen „(...)motivationale[n] Zustand, der darauf abzielt, die bedrohte, eingeengte oder blockierte Freiheit wiederherzustellen.“¹⁶⁶ Wenn also über die Spendenwerbung versucht wird, die SpenderInnen in eine gewisse Position zu drängen, so kann dies genau die gegenteilige Wirkung haben und jene, die eine grundsätzliche Bereitschaft zu Spenden aufgewiesen hätten, diese aufgrund des subjektiv empfundenen Zwangs, verwerfen.¹⁶⁷

Allgemein lässt sich jedoch sagen, dass bei all den Erklärungsmodellen, weshalb es zu einer Spende kommen kann, oder nicht, vor allem die individuellen Motivationen ausschlaggebend sind und die Beweggründe vielfältig sein können. Laut Husch¹⁶⁸ gibt es „(...) weder reinen Altruismus noch reine Eigennutzorientierung“. Sie sieht die Entstehung des Spendenverhaltens jedoch generell als mehrdimensionalen Prozess.

¹⁶⁴ Vgl. ebd. S. 45.

¹⁶⁵ Vgl. ebd. S. 46.

¹⁶⁶ Ebd. S. 47.

¹⁶⁷ Vgl. ebd. S. 47f.

¹⁶⁸ Husch (2001): S. 59.

So sind es folgende drei Bestimmungsfaktoren, die das individuelle Spendenverhalten ausmachen:¹⁶⁹

1.) Motivation:

- Kosten und Nutzen von Spenden: Altruismus vs. Eigennutzorientierung;

2.) Individuelle Merkmale:

- Soziodemographische Merkmale: Alter, Geschlecht, Familienstand und Haushaltsstruktur, Einkommen, Bildung, Religion, Größe des Wohnorts, Berufstätigkeit oder berufliche Stellung;
- Einstellungen und Verhaltensweisen: Einstellung zum Spendenwesen, Beziehung zur spendenakquirierenden Organisation, Medienkonsum;

3.) Kontextfaktoren:

- Situative Merkmale: Sammeltechnik, Verhalten anderer Haushalte, Jahreszeit;
- Gesellschaftliche und kulturelle Gegebenheiten: Traditionen, Bekanntheitsgrad von NPOs;
- Wirtschaftliche und gesetzliche Determinanten: Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Spendensiegel, steuerliche Absetzbarkeit, staatliche Aktivitäten.

Rein statistisch gesehen, konnte jedoch festgestellt werden, dass als Beweggrund zu spenden, am häufigsten die emotionale Betroffenheit genannt wird.¹⁷⁰

7.1.2. Exkurs: das Spendenwesen in Österreich

„Österreich ist Spendenweltmeister“¹⁷¹ klingt es immer wieder durch die Medien. Im Jahr 2008 haben 66% der Bevölkerung zumindest ein Mal gespendet. „Die Spendenbeteiligung in Österreich stellt im internationalen Vergleich seit Jahren einen Spitzenwert dar“¹⁷² und das jährliche Spendenvolumen weist zudem einen tendenziellen Anstieg auf. Wurden im Jahr 2008 noch 350 Millionen Euro an Spendengeldern in

¹⁶⁹ Vgl. ebd. S. 15.

¹⁷⁰ Vgl. Österreichisches Institut für Spendenwesen (ÖIS; 2009): Spendenbericht 2009. Ein Bericht zu aktuellen Entwicklungen in Österreich mit Analysen, Fakten & Zahlen. Wien: ÖIS. S. 19.

¹⁷¹ Bittner, Gerhard: (2005): Spenden-Weltmeister Österreich. Bittner, Gerhard. Österreicher spenden häufig, aber eher wenig In: epd-Entwicklungspolitik Nr. 22. Berlin: Dietrich Reimer Verlag. S. 46.

¹⁷² ÖIS (2009): S. 6.

Österreich eingenommen, waren es 2009 bereits 380 Millionen und für das Jahr 2010 lag die Erwartung bei 400 Millionen Euro.¹⁷³ Die Höhe der Spenden pro Kopf erweist sich jedoch als vergleichsweise niedrig. Interessant ist dabei die Verteilung der Spender nach soziodemographischen Merkmalen. Frauen spenden häufiger als Männer, Personen über 64 mehr als jüngere Zeitgenossen – sie erreichen mit 79% an SpenderInnen eine besonders hohe Quote. Das Haushaltseinkommen spielt in der Entscheidung spenden oder nicht spenden offenbar eine untergeordnete Rolle. Mit der Gläubigkeit verhält dies jedoch anders. 84% jener Personen, die regelmäßig den Gottesdienst besuchen, sind auch SpenderInnen.¹⁷⁴

Besonders in der Entwicklungszusammenarbeit sind Spenden ein entscheidender Faktor. 2008 finanzierten die 20 größten Entwicklungsorganisationen ihre Auslandsprojekte zu 69 Prozent durch Spenden. Das ergibt eine Spendensumme von beträchtlichen 115 Mio. Euro. Die Caritas, als eine der bekanntesten Organisationen Österreichs, nahm alleine 18,92 Mio. Euro an Spendengeldern für die Entwicklungszusammenarbeit innerhalb eines Jahres ein.¹⁷⁵

Die genaue Anzahl an spendensammelnden Organisationen ist schwer zu ermitteln, an entwicklungspolitischen Organisationen gibt es zwischen 600 und 700.¹⁷⁶ EZA-Organisationen machen damit etwa 26% aller Spendenorganisationen in Österreich aus und stellen somit den größten Sektor dar¹⁷⁷, im österreichweiten Vergleich steht die Entwicklungszusammenarbeit als Spendenziel jedoch nur an 10. Stelle, auf Rang 8 findet sich die Auslandskatastrophenhilfe. Insgesamt ist die Bereitschaft für Erstere zu spenden jedoch über die Zeit stark gesunken, zumal diese im Jahre 2000 prozentuell gesehen beinahe vier Mal so viel Unterstützung fand.¹⁷⁸

¹⁷³ vgl. Fundraising Verband Austria (2010): S. 0. Anm.: Die Daten aus 2010 lagen zum Zeitpunkt der Erstellung der vorliegenden Arbeit noch nicht zur Gänze vor.

¹⁷⁴ vgl. ÖIS (2009): S. 14.

¹⁷⁵ vgl. ebd. S. 8.

¹⁷⁶ vgl. ÖFSE (2007): Online.

¹⁷⁷ vgl. ÖIS (2009): S. 10.

¹⁷⁸ vgl. ebd. S. 17f.

7.2. Formale Gestaltungsmittel der Spendenwerbung

7.2.1. Die (Werbe-)Wirkung des Bildes

In diesem Abschnitt soll dargelegt werden, welche Mittel sich die ProduzentInnen dieser Darstellungen bedienen können, um die Wirksamkeit des Kommunikationsmittels Spendenwerbung zu erhöhen. Dazu werden zunächst die im Rezeptionsprozess zum Tragen kommenden Wirkungs determinanten Aktivierung, Aufmerksamkeit und Involvement näher betrachtet.

Als **Aktivierung** wird der innere Zustand der Erregung bezeichnet, der dafür zuständig ist den menschlichen Körper in eine Art Alarmbereitschaft zu versetzen. Dem Körper wird folglich mehr Energie, als er in der Situation eigentlich benötigt, zur Verfügung gestellt, um seine Leistungsfähigkeit und –bereitschaft sicherzustellen. Damit werden die Voraussetzungen für späteres Denken und Handeln geschaffen. Für den Einsatz von Aktivierungstechniken in der Werbung gilt: „Je größer die Aktivierungskraft eines Werbemittels ist, um so größer wird seine Chance, unter konkurrierenden Werbemitteln beachtet **und** genutzt zu werden.“¹⁷⁹ Das bedeutet, prinzipiell gehen Aktivierung und Leistungsbereitschaft Hand in Hand. Je stärker der Reiz, desto intensiver die Reaktion, jedoch fällt letztere bei Überschreitung eines gewissen Punkts stark zurück. Diesen Zustand nennt man Überaktiviertheit, die zur Ablehnung des zu intensiven Stimulus führen kann.¹⁸⁰

Als **Aufmerksamkeit** wird die vorübergehende Aktivierungssteigerung bezeichnet. Je höher der Grad der Aktivierung, desto mehr ist eine Person in der Lage, ihre Aufmerksamkeit dem auslösenden Stimulus zu widmen. Wird diese mit mehreren parallelen Reizen konfrontiert, so wird einer ausgewählt, den sie als besonders relevant beurteilt. Meist handelt es sich dabei um verhältnismäßig starke und auffällige Stimuli.¹⁸¹

Bilder haben grundsätzlich im Vergleich zu verbalen oder geschriebenen Informationen ein höheres Aktivierungspotential.¹⁸² Auf visuelle Inhalte reagiert der/die BetrachterIn automatisch, das heißt der Blick richtet sich unbewusst auf gewisse Bildelemente, nur

¹⁷⁹ Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. S. 172. Hervorhebung im Original.

¹⁸⁰ vgl. Bermoser, Katharina/Hofer, Natalie/ Radler, Viktoria (2010): Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots: Eine Blickregistrierungsstudie. Wien: Facultas. S. 7

¹⁸¹ vgl. ebd. S. 8.

¹⁸² vgl. Pichlhöfer (1999): S. 29.

bei der gezielten Informationssuche lässt er sich bedingt lenken.¹⁸³ Daher lässt sich über den Einsatz gewisser Gestaltungsmittel die Aufmerksamkeit und Aktivierung von Seiten der ProduzentInnen her steuern. So bleibt der Blick auf Personen beispielsweise länger haften als auf Gegenständen, starke Kontraste oder Farben und Elemente, die Emotionen hervorrufen haben denselben aktivierenden Effekt. Koppelt man die wichtigsten Informationen mit diesen Darstellungsformen, so kann man gezielt die Aufnahme der gezeigten Inhalte begünstigen.¹⁸⁴ Dies ist für Werbetreibende von besonderem Interesse, da sie, mehr als dies bei Inhalten mit rein unterhaltendem Charakter der Fall ist, auf die tatsächliche Aufnahme der gesendeten Botschaft angewiesen sind und gerne auf die folgenden Strategien der Wahrnehmungsbegünstigung zurückgreifen.

Die Aktivierung kann durch drei Arten von Reizen erhöht werden. Erstens über physisch intensive Reize, wie Farbe und Größe. Zweitens über den Einsatz emotionaler Reize, etwa Schlüsselreize, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen auszulösen vermögen.¹⁸⁵ Hierzu gehören Abbildungen von Personen – besonders stark ist der Effekt in Zusammenhang mit dem Kindchenschema, das auch in den Spendenwerbung oft zum Einsatz kommt, oder auch Reize, die eine verfestigte kulturelle Bedeutung haben. Drittens haben überraschende Reize, im Sinne von Bildern, die der erwarteten Darstellung widersprechen, einen aktivierenden Effekt. Hierbei geht es darum von konventionellen Formen der Darstellung abzuweichen und Elemente gezielt zu deplatzen. Ein Beispiel wären Abbildungen, die den menschlichen Körper entstellen, in etwa die Fotomontage eines Menschenkörpers mit einem Tierkopfs.¹⁸⁶

Der dritte Faktor, das **Involvement**, ist entscheidend für die Aktivierung und Aufmerksamkeitssteuerung. Es bestimmt die Verarbeitungstiefe der rezipierten Inhalte. Je höher das Involvement, desto zielgerichteter werden Informationen selektiert und desto aktiver und aufmerksamer sind die RezipientInnen wenn sie dem entsprechenden Stimulus ausgesetzt sind. Das heißt in anderen Worten: „Je höher das Involvement, desto schneller wird die Werbebotschaft gelernt“¹⁸⁷. Dies geschieht zum Beispiel in Situationen in denen man eine Kaufentscheidung zu treffen hat und noch abwägt,

¹⁸³ Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagery-Strategien für die Werbung. München: Vahlen. S. 101.

¹⁸⁴ vgl. Bermoser/Hofer/Radler (2010): S. 15.

¹⁸⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004): S. 174.

¹⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel (1996): S. 106.

¹⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004): S. 103.

welches Produkt man erwerben möchte. Entsprechende Werbebotschaften und Informationen werden mit besonderem Interesse, also hohem Involvement aufgenommen.¹⁸⁸

Diesem Prinzip folgend gilt dasselbe wohl auch für persönliche Interessen. Hat eine Person beispielsweise ein besonderes Interesse für entwicklungspolitische Themen, so wird ihr Involvement höher sein, wenn sie eine einschlägige Information über die Medien erhält, als wenn es sich um ein Thema handelt, das ihr in Bezug auf ihre persönlichen Interessen weniger relevant erscheint.

Wenngleich es bei der Spendenwerbung nicht um die Beeinflussung der Kaufabsicht geht, sondern darum, Menschen zu einer gewissen Handlung zu bewegen, ist es auch in diesem Fall wichtig, sich mit den Wirkungen der Werbung auf die Einstellung und als Folge auf das Verhalten von Individuen zu beschäftigen. Welche Bedeutung der visuellen Kommunikation dabei zukommt, ist abhängig davon, ob Einstellungen und Verhalten über rationale Argumente oder emotionale Appelle beeinflusst werden sollen. Auch bei letzterem kann die Verwendung von Bildern, welche die Botschaft ergänzen oder unterstützen, zu einer gesteigerten Effizienz führen. Sie können zur Verbesserung der Einstellungen beitragen und die Wirkungen der Einstellungen auf das Verhalten intensivieren. Dabei haben rein sachliche Bilder ebenso eine Wirkung wie emotionale Bilder, vorausgesetzt sie hinterlassen einen lebendigen Eindruck. Der Einsatz von Bildern ist somit in jedem Fall entscheidend, er hat in der emotionalen Einstellungsbildung jedoch einen besonderen Stellenwert.¹⁸⁹

Die folgende Abbildung bietet einen Überblick die Zusammenhänge der zuvor erläuterten Determinanten und wie ihr Zusammenspiel letztendlich zum Verhalten der RezipientInnen führen kann:

¹⁸⁸ Vgl. Bermoser/Hofer/Radler (2010): S. 9.

¹⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel (1996): S. 85f.

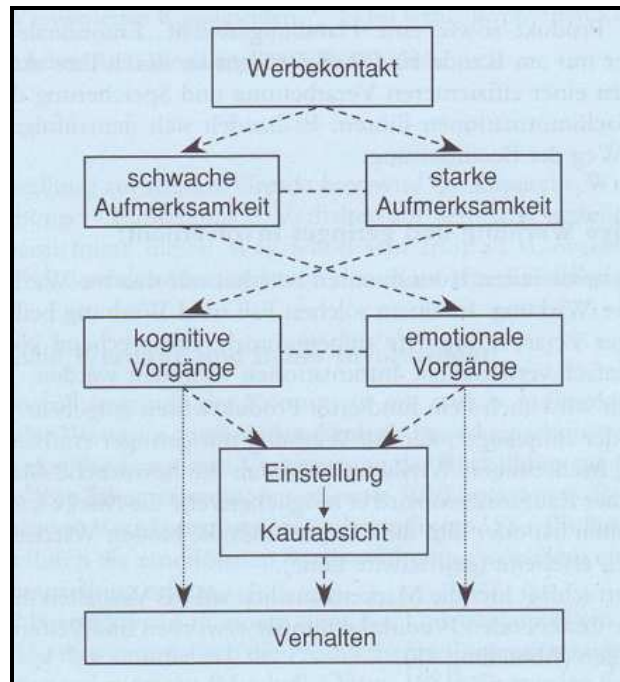


Abbildung 6: Werbewirkungspfade.¹⁹⁰

Abbildung 6 zeigt, wie der Grad der Aufmerksamkeit, und somit gleichsam das Aktivierungsniveau, Einfluss darauf nehmen, wie eine Botschaft aufgenommen wird. Während bei einer schwach ausgeprägten Aufmerksamkeit dem Werbemittel gegenüber vorrangig emotionale Komponenten zum Tragen kommen, sind es bei starker Aufmerksamkeit kognitive Vorgänge, welche den Prozess der Einstellungsbildung im Sinne der Entstehungen von Verhaltensdispositionen beeinflussen. Dieser führt dann zu einem Entscheidungsprozess. Was hier als Kaufabsicht bezeichnet wird, ist gleichzusetzen mit der Spendenabsicht. Im Anschluss folgt das dementsprechende Verhalten. Diese Darstellung führt vor Augen, dass kognitive und emotionale Vorgänge gleichermaßen zu beachten sind.

Das gewählte Motiv ist dabei jedoch nicht die einzige Komponente, die es zu beachten gibt. In der visuellen Kommunikation gibt es weitere Gestaltungsmittel, welche die Wahrnehmung einer Werbebotschaft zu beeinflussen vermögen. Hier ist beispielsweise der intentionale Einsatz von Farben zu nennen.

Diese können einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Bildes erwirken. Die Reaktionen auf gewisse Farben entfalten entweder durch physische Gegebenheiten oder als kognitive Reize ihre Wirkung. Manche Farben haben körperliche Reaktionen zur Folge, die ein Mensch nicht zu steuern vermag. So erhöhen sich in einem rundum

¹⁹⁰ Kroeber-Riel (2004): S. 165.

rot gestrichenen Raum der Blutdruck sowie die Pulsfrequenz eines Menschen¹⁹¹, unabhängig von den individuellen Assoziationen, welche diese Person zu bestimmten Farben haben mag.

Zu den kognitiven Reaktionen zählen kulturell bedingte sowie erlernte, erfahrungsspezifische Wirkungen farblicher Reize. Erstere kommen dann zur Geltung, wenn gewissen Farben in einem bestimmten kulturellen Umfeld eine besondere Bedeutung zugetragen wird. So ist beispielsweise die typische Trauerfarbe in unseren Breitengraden Schwarz, in östlichen Kulturen Weiß. Erfahrungsspezifische Reaktionen entstehen, wenn gewisse Muster in der Farbgebung von Gegenständen bestehen und diese Regelmäßigkeiten erlernt werden. Beispielsweise sind Putzmittel meist blau oder grün eingefärbt oder die ‚Bösen‘ in Filmen schwarz gekleidet.

Kalte Farben werden in unserem Kulturkreis generell anders gedeutet als warme Farben. Farbtöne von Grün bis Blau werden somit eher als passiv, introvertiert und mütterlich wahrgenommen und repräsentieren das Weibliche. Das Farbspektrum von Gelb bis Rot wird eher mit den Eigenschaften aktiv, extrovertiert, kämpferisch assoziiert und dem Männlichen zugeordnet.¹⁹²

Diesen grundlegenden Bedeutungszuweisungen des kalten und warmen Farbspektrums folgen die Assoziationen, die zu den einzelnen Farben bestehen¹⁹³:

- Rot steht beispielsweise für Liebe, Leidenschaft, Kraft, Leben aber auch für Aggression, Hass und Lärm.
- Blau hat eher eine beruhigende Wirkung und wird mit Treue, Entspannung, Verträumtheit aber auch mit Kälte, Distanziertheit, Passivität und Stolz verbunden.
- Mit Grün assoziiert man Natürlichkeit, Jugend, Freiheit, Hoffnung und Aufbruch und im Gegensatz dazu auch die Zuschreibungen giftig, unreif, ungenießbar.
- Gelb wirkt beispielsweise leicht, anregend, sanft, heiter, behaglich, optimistisch und wird mit Schwung, Lebenskraft, Energie, Reichtum, aber auch Neid und Eifersucht verbunden. Zudem weist es als Warnfarbe auf Unangenehmes oder Gefährliches hin.

¹⁹¹ Vgl. ebd. S. 66.

¹⁹² Vgl. Moosbrugger, Claudia (2004): Visuelle Kommunikation. Einsatz, Komposition und Wirkung von Farbräumen, -klängen, -harmonien, -kontrasten und -achsen. Wien: Diplomarbeit. S. 24.

¹⁹³ Vgl. Schneider (2006): S. 67f.

- Orange steht für Fröhlichkeit, Genuss, Vergnügen, Wärme, Aufdringlichkeit, Herausforderung und Feindseligkeit und wird mit den Eigenschaften lustig, aufregend, aktiv, billig, angeberisch, laut und aggressiv verbunden.
- Die Assoziationen zu Braun sind Sicherheit, Erde, Mutlosigkeit, Schwermütigkeit, Langeweile, Gleichgültigkeit, solide, warm, schmutzig, inaktiv, bieder.
- Schwarz wirkt würdevoll, ernsthaft, sachlich, wertvoll, mächtig, männlich, stark, feindlich, unglücklich, zwanghaft, bedrohlich und undurchschaubar und weist unter anderem auf Eleganz, Individualität, Objektivität, Erotik, Tod, Angst, Täuschung, Abgrenzung, Abneigung hin.

Da die Spendenwerbung nicht nur über Plakate und Anzeigen wirbt, sondern auch über audiovisuelle Medien, können weitere, über die visuelle Kommunikation hinausgehende Strategien eingesetzt werden, um die Vermittlung der Botschaft zu unterstützen. Vor allem die Wahl der Musik in TV-Spots ist diesbezüglich ein wichtiges Gestaltungsmittel.

7.2.2. Musik als Gestaltungsmittel der Spendenwerbung

In der Werbewelt stößt man nur selten auf TV-Spots, die nicht mit Musik unterlegt sind. Das rührt daher, dass Musik ein Gestaltungselement ist, über das man zusätzlich zur visuellen Ebene und jener der verbalen Kommunikation Botschaften übermitteln oder ihre Aussage verdeutlichen kann. So soll Musik die visuell dargebotenen Informationen unterstützen, indem sie außermusikalische Bezüge schafft. Als dramaturgisches Gestaltungsmittel kann sie die Atmosphären herstellen, Stimmungen erzeugen, Assoziationen hervorrufen und emotionale Bedeutungen vermitteln. Sie weist eine aktivierende Wirkung auf, vermag es die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf den Spot zu lenken und erleichtert die Aufnahme und Verarbeitung der Werbeinformation. Um den gewünschten Erfolg zu erzielen, müssen die Werbetreibenden allerdings in der Auswahl des Musikstückes, dessen Integration in den Spot und der Gesamtgestaltung des Konzeptes die richtigen Entscheidungen treffen.

Dabei spielen Klischees und Assoziationen eine bedeutende Rolle. Das Musikstück muss die Fähigkeit besitzen, Stimmungen zu erzeugen und sollte noch nicht mit

Assoziationen behaftet sein, die einen negativen Effekt auf die Verständlichkeit der Werbebotschaft haben.¹⁹⁴

Während in der kommerziellen Werbung Musik vor allem in Bezug darauf ausgewählt wird, welches Image dem beworbenen Produkt verliehen werden, oder welche Zielgruppe der Spot ansprechen soll, so geht es bei der Spendenwerbung eher darum, den geeigneten Soundtrack für die Vermittlung der Botschaft zu finden. Es soll zum einen die Aufmerksamkeit der RezipientInnen erlangt werden, und zweitens die erwünschte Stimmung oder auch Emotionalisierung erreicht werden.

Was die Aufmerksamkeit betrifft, welche die RezipientInnen dem Werbemittel entgegenbringen, so ist der Einsatz von Musik eine geeignete Strategie, um ihre Aktivierung zu steigern, was die Bedingung für die Steuerung der Aufmerksamkeit darstellt.¹⁹⁵

Da, wie bereits erläutert, Emotionen eine bedeutende Rolle in der Spendenwerbung einnehmen, hat die musikalische Untermalung der Spots für die Spendenorganisationen einen unschätzbaren Wert. Durch die prognostizierbaren Assoziationen, die manche Musikstücke im Rezipienten evozieren, können diese einen informativen Charakter haben. Dieser kann beispielsweise genutzt werden um auf den ethnologischen Kontext der Projektstätigkeiten einer Organisation hinzuweisen. Hierzu eignet sich volkstümliche Musik. Diese ist meist mit recht eindeutigen Klischeevorstellungen behaftet und ruft demnach entsprechende Gedankenbilder hervor.

Der Anteil an Musik, der konnotative Bedeutungen kommuniziert und somit einen emotionalen Charakter aufzuweisen hat, ist allerdings wesentlich höher.¹⁹⁶ In der Werbung wird daher „[d]ie Vermittlung emotionaler Bedeutungen (...) als die zentrale Funktion der Musik angesehen.“¹⁹⁷

Um diese emotionale Wirkung der Musik effektiv einsetzen zu können, muss man sich jedoch bewusst sein, welche Emotionen durch welche Art von Musik hervorgerufen werden können. Entscheidend ist hierbei beispielsweise die Wirkung von Konsonanzen und Dissonanzen. „Eine Konsonanz besteht für sich selbst, ruft im Hörer das Bild von Ruhe, Ausgewogenheit und Harmonie hervor. Eine Dissonanz hingegen enthält

¹⁹⁴ vgl. Tauchnitz, Jürgen (1990): Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg: Physica. S.13.

¹⁹⁵ Kroeber-Riel (1984), zit. nach Tauchnitz (1990): S. 5.

¹⁹⁶ vgl. Vinh, Alexander-Long (1994): Die Wirkungen von Musik in der Fernsehwerbung. St. Gallen: Dissertation. S. 50.

¹⁹⁷ vgl. Tauchnitz (1990): S. 55.

Spannungselemente, Reibungen, die nach Auffassung früherer Zeiten nach Auflösung rief.“¹⁹⁸

Auch das Tongeschlecht hat einen enormen Einfluss auf die Stimmung eines Musikstückes und die dadurch entstehenden Emotionen. Werke in Dur wirken grundsätzlich heiter und fröhlich, Moll hat einen traurigen und düsteren Charakter.¹⁹⁹

Über den Einsatz von Musik kann daher beispielsweise Not und Leid dramatisch inszeniert werden, traurige Musik kann die Emotionen verstärken, welche die RezipientInnen der Darstellung von weinenden oder kranken Kindern entgegenbringen, sie kann aber auch ernsten Themen einen fröhlichen Unterton verleihen. Die richtige Musik kann somit auch Kraft, Veränderung und Bewegung kommunizieren und die gezeigten Bilder in einem ganz anderen Licht erscheinen lassen.

8. Das Verhältnis von Wirklichkeit und Abbildung

Auch wenn zusätzliche Gestaltungsformen existieren, die Spendenwerbung ist ohne den Einsatz von Bildern beinahe undenkbar. Daher sind die Forschungsansätze zur visuellen Kommunikation in diesem Zusammenhang von höchster Relevanz und sollen im folgenden Abschnitt erläutert werden.

8.1. Theorien zur visuellen Kommunikation

Die Forschung hat sich bis Anfang der 1990er Jahre nur peripher der Bedeutung von Bildern gewidmet. Im Laufe der Zeit entstand jedoch ein Problembewusstsein dafür, dass die Wissenschaft die Komplexität, die visuelle Kommunikation umgibt, noch nicht in einem befriedigenden Maß begriffen hatte. Darauf folgte ein Aufschwung der Erforschung des Bildes. Dieser Sinneswechsel bekam 1994 die deskriptive Betitelung ‚Iconic Turn‘.²⁰⁰ Dieser Hinwendung der Wissenschaft folgend, stellt auch die vorliegende Arbeit die Bedeutung des Bildes in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. In der Wahrnehmung der Länder des Südens durch die österreichische Bevölkerung nimmt

¹⁹⁸ Lang, Eva (1994): Musik ist Trumpf. Ziele, Möglichkeiten und Wirkungen des Einsatzes von Musik in der Fernsehwerbung. Wien: Diplomarbeit. S. 40.

¹⁹⁹ vgl. Vinh (1994): S. 31.

²⁰⁰ vgl. Michel, Burkard (2006): Bild und Habitus. Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 14f.

die bildliche Darstellung einen entscheidenden Stellenwert ein. Warum die visuelle Kommunikation einen stärkeren Einfluss auf das in den Köpfen der RezipientInnen herrschende Bild der ‚Dritten Welt‘ haben kann als das geschriebene Wort, soll im Folgenden erläutert werden.

Über die bildliche Repräsentation der Realität lässt sich zunächst feststellen, dass sie auf den ersten Blick dem, was wir als Realität bezeichnen, in jedem Fall näher erscheinen kann, als die textliche Verarbeitung und Beschreibung eines Geschehnisses. Einem Bild, insbesondere einer Fotografie, lässt sich leichter Glauben schenken, als einem Text, in dem man das Berichtete, nicht mit eigenen Augen sehen kann. Dies führt bereits zur ersten Eigenart in der Rezeption bildlicher Kommunikation. Wenn wir Bilder wahrnehmen, werden weitaus weniger kognitive Prozesse in Gang gesetzt, als dies bei der Verarbeitung von textlicher Information der Fall ist.²⁰¹ Der Grund liegt darin, dass wir die über visuelle Reize erhaltenen Informationen weitaus weniger analysieren als das bei sprachlichen Äußerungen, ganz gleich ob verbal oder schriftlich, der Fall ist.

Zudem erfolgt der Rezeptionsprozess um vieles schneller. So braucht es nur 100 Millisekunden um den Inhalt eines Bildes aufzunehmen. Dieser bleibt jedoch auch länger im Gedächtnis haften als sein textliches Pendant. Es werden in Folge gedanklich weniger Gegenargumente formuliert²⁰², was dazu führt, dass das Bild im Allgemeinen eine höhere subjektiv wahrgenommene Glaubhaftigkeit innehat. Auf diesen Umstand weist interessanterweise bereits unsere Sprache hin. Texte werden gelesen, verbal vermittelte Information verstanden und Bilder *nimmt man wahr*. Der Schein kann jedoch trügen.

Zwar kann „[e]in Bild (...) den Eindruck eines Wirklichkeitsausschnitts vermitteln, ist jedoch nicht mit ihm identisch“²⁰³. So ist insbesondere die Fotografie „(...) eine **Transformation der Wirklichkeit** aber es entsteht der Effekt des Wirklichen und das Gefühl der Wirklichkeit im Betrachter“²⁰⁴ obwohl es, einer konstruktivistischen Denkweise folgend, *die* Realität gar nicht geben kann, sondern nur ein Angebot *eines* Modells davon.

²⁰¹ vgl. Bermoser/Hofer/Radler (2010): S. 15.

²⁰² Vgl. Pichlhöfer (1999): S. 29.

²⁰³ Michel (2006): S. 47.

²⁰⁴ Schleicher (2009): S. 18. Hervorhebung im Original.

Auch Fotografien sind durch eine Vieldeutigkeit gekennzeichnet. Ihrer ikonischen Exaktheit steht eine semantische Mehrdeutigkeit gegenüber.²⁰⁵ So ist der Sinn einem Bild nicht inhärent, sondern muss diesem erst verliehen werden.²⁰⁶ In welcher Art und Weise dies geschieht und zu welchem Endergebnis dies führt ist jedoch erneut durch den gesellschaftlichen Kontext, sowie bisherige Erfahrungen und Lernprozesse determiniert. Daraus ergibt sich der subjektive Sinn des Bildes für den/die BetrachterIn und die damit verbundenen Assoziationen. Eine weitere „Eigenart visueller Kommunikation liegt [somit] in der ihr spezifischen assoziativen Logik, die sich von der argumentativen Logik, wie sie meist in Textkommunikation anzutreffen ist, wesentlich unterscheidet.“²⁰⁷ Assoziationen entstehen jenseits rationaler Gedankengänge, folgen aber doch einem gewissen Muster, das Michel²⁰⁸ als ‚Habitus‘ bezeichnet. Demnach greifen die RezipientInnen dabei „(...) auf typisiertes Wissen zurück (...), das im gesellschaftlichen Wissensvorrat sedimentiert ist“²⁰⁹. Dies bedeutet, dass die Art, wie wir Bilder verstehen, durch den gesellschaftlichen Kontext geprägt ist, dem wir entstammen, beziehungsweise in dem wir leben. Oder wie man es auch ausdrücken kann: „Was wir eigentlich in Bildern suchen, ist das, was nicht ist oder noch nicht ist oder nicht mehr ist oder vielleicht nicht sein kann oder darf oder sein müsste. Wir schaffen uns also Bilder, in denen wir anschließend das suchen, was wir wünschen.“²¹⁰

Dadurch werden über Bilder auch Ideologien transportiert und die visuelle Kommunikation für die Durchsetzung gewisser Absichten instrumentalisiert. Besonders bei der Darstellung von Menschen, wie es vor allem in der Spendenwerbung üblich ist, wird schnell die Problematik dieses Umstands klar.

Wenn es um die visuelle Kommunikation geht, in der Menschen als Motive gewählt werden, sind immer drei Gruppen von AkteurInnen beteiligt: Die ProduzentInnen des Bildes, die darauf Dargestellte(n) Person(en) und die RezipientInnen. Ersteren und Letzteren ist es vorbehalten, den Gestaltungsprozess oder die Bedeutungszuschreibung weitgehend zu beeinflussen, den Abgebildeten kommt eine eher passive Rolle zu. Bei den ProduzentInnen erfolgt das ganz klar durch die Wahlmöglichkeit, das Motiv auf

²⁰⁵ vgl. Michel (2006): S. 19f.

²⁰⁶ vgl. ebd. S. 11.

²⁰⁷ Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Methoden. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft. S. 22.

²⁰⁸ siehe Michel (2006).

²⁰⁹ ebd. S. 152.

²¹⁰ Pichlhöfer (1999): S. 32.

verschiedene Arten wiedergeben zu können. Den RezipientInnen steht es auf der anderen Seite offen, dem entstandenen Bild nach ihren Bedürfnissen oder Vorstellungen eine Bedeutung zuzuweisen. Dadurch sind die einen dynamisch an der „Schaffung und Erhaltung von sozialer Struktur im besonderen und Kultur im allgemeinen“²¹¹ beteiligt, während die anderen keinen Einfluss darauf haben. Daher ist es enorm wichtig, insbesondere visuelle Repräsentationen von Menschen auch unter dem Gesichtspunkt der ihnen innewohnenden Ideologien und Intentionen zu betrachten und sich zu fragen, welche Interessen sich dahinter verbergen. Dies soll auch in der vorliegenden Arbeit umgesetzt werden, in ständigem Bewusstsein „[that v]isual structures do not simply reproduce the structures of ‚reality‘. On the contrary, they produce images which are bound up with the interests of the social institutions within which the images are produced, circulated and read. They are ideological“²¹².

Ähnlich verhält es sich mit den Medien, die einen erheblichen Einfluss darauf haben, was wir als Realität wahrnehmen. Sie schaffen nicht nur über visuelle Repräsentationen Bilder in den Köpfen ihrer RezipientInnen, sondern auch über die Art und Selektion der Berichterstattung und Botschaftsvermittlung.

8.1.1. Einstellungsgröße und Perspektive als Ausdruck sozialer Beziehungen

Kress und van Leeuwen²¹³ sehen in ihrer Theorie der Bildgrammatik verschiedene Formen der Darstellung als Repräsentationen sozialer Beziehungen. Über die gewählte Einstellungsgröße und Perspektive einer Aufnahme ziehen sie Schlüsse darüber, was dies konkret für die Rolle der dargestellten Person im Bild und ihre Beziehung zu den BetrachterInnen aussagt.

Ob wir uns einer Person ‚nahe‘ fühlen, sie uns vertraut ist oder nicht, determiniert welche körperliche Distanz wir zu ihr halten. Je intimer und persönlicher wir diese kennen, desto näher lassen wir sie an uns heran. Die Autoren bringen dieses proxemische Sozialverhalten in ihre Analysen visuellen Kommunikation ein. Die Interpretation von vermittelten sozialen Beziehungen in einem Bild hängt daher ebenfalls davon ab, wie weit entfernt eine Person von der Kamera dargestellt ist. Je näher, desto stärker wird eine enge Beziehung zu den BetrachterInnen suggeriert. Kress

²¹¹ Ebd. S. 14.

²¹² Kress/van Leeuwen (2006): S. 47.

²¹³ Siehe ebd. S. 47.

und van Leeuwen führen als Unterscheidungskriterium die Wahl der Einstellungsgröße an und verknüpfen diese mit der vermittelten persönlichen und sozialen Nähe oder Distanz.

So reoräsentiert die Einstellung ‚Groß‘, in der nur der Kopf sichtbar ist, eine enge oder intime persönliche Distanz (‚close personal distance‘). Eine Nahaufnahme, die Kopf und Schultern zeigt, kann als ferne persönliche Distanz (‚far social distance‘) interpretiert werden. Ab dem Punkt, wo sich Personen nicht mehr berühren können, wenn sie ihre Arme in die Richtung des jeweils anderen ausstrecken, beginnt die nahe persönliche Distanz (‚close personal distance‘). Als Einstellungsgröße würde dies in einer Amerikanischen ausgedrückt werden. Die ferne persönliche Distanz (‚far personal distance‘) ist auf der Ebene des Impersonellen verankert, wie dies beispielsweise in geschäftlichen Beziehungen der Fall ist und ist visuell durch die Halbtotale umgesetzt, in der die abgebildete Person von viel Raum umgeben dargestellt wird. Als letzte Kategorie ist die öffentliche Distanz (‚public distance‘) zu nennen. In einer Totalen oder einer Panoramaaufnahme werden dabei mindestens vier bis fünf Personen gezeigt. BetrachterInnen und Dargestellte stehen sich hier als Fremde gegenüber und bleiben dies auch.²¹⁴

Über die Perspektive, andererseits, werden vor allem Machtverhältnisse zwischen BetrachterInnen und Dargestellten ausgedrückt. Kress und van Leeuwen unterscheiden drei Arten von Perspektiven: die Frontale (‚eye angle‘), die Vogelperspektive (‚high angle‘) und die Froschperspektive (‚low angle‘). „[I]f a represented participant is seen from a high angle, then the relation between the interactive participants (the producer and (...) the viewer) and the represented participants is depicted as one in which the interactive participant has power over the represented participant (...)”²¹⁵ und viceversa. Eine Darstellung aus der Froschperspektive drückt folglich die Macht der Dargestellten über die BetrachterInnen aus und die Wahl der Frontalen (‚eye angle‘) steht für eine Beziehung auf Augenhöhe.

²¹⁴ Vgl. ebd. S. 124f.

²¹⁵ ebd. S. 140.

8.2. Die Konstruktion von Realität(en) und die Rolle der Medien

Es sind klingende Worte wie Medienrealität, Verzerrung der Wirklichkeit, die man im Zusammenhang mit unseren berichterstattenden Medien immer wieder hört. Doch worauf basieren diese Annahmen? Wie weit und vor allem wie können Medien denn tatsächlich darauf einwirken, was wir als Realität wahrnehmen. Das vorliegende Kapitel soll diese Fragen aus der Perspektive des Konstruktivismus beantworten. Auch wenn dieser verschiedenste Strömungen beherbergt, so genügen der vorliegenden Arbeit jene Gedankenkonstrukte, die dem konstruktivistischen Denken allgemein zugrunde liegen. Für ein Verständnis dessen, wofür dieses Konzept steht ist es jedoch vorerst von Bedeutung einem häufigen Missverständnis vorzubeugen. Der Begriff ‚Konstruktion‘ hat in unserer Alltagssprache einen intentionalen Charakter im Sinne eines planvollen Schaffungsprozesses. Dies steht allerdings im Widerspruch zu seinem Verständnis im konstruktivistischen Denken, das ihn eher als Prozess sieht, in dem Wirklichkeitsentwürfe entstehen „(...) und zwar keineswegs willkürlich, sondern gemäß den biologischen, kognitiven und soziokulturellen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind“²¹⁶. Das bedeutet im Klartext, dass Individuen nicht ‚entscheiden‘ wie sie die Wirklichkeit wahrnehmen oder wiedergeben, sondern dass ihr Wahrnehmungsprozess maßgeblich durch die sie umgebende Kultur geprägt ist. Dennoch haben nicht alle Mitglieder einer Gesellschaft ein und dieselbe Vorstellung davon, was ‚wahr‘ ist. Jede/r BeobachterIn kreiert seine oder ihre eigene Realität auf Basis der Bedingungen der Gesellschaft, der er oder sie angehört im Zusammenspiel mit persönlichen Prägungen wie in etwa Erfahrungen. Der Punkt ist, dass es dadurch keine allgemeingültige ontologische Realität geben kann „(...) sondern immer so viele Wirklichkeiten wie es Systeme gibt, die dazu in der Lage sind, zu beobachten. (...) Jede Aussage über die ‚Realität‘ ist nämlich bereits eine Konstruktion, die auf Beobachtung beruht.“²¹⁷ Oder in anderen Worten: „Reality is in the eye of the beholder; or rather, what is regarded as real depends on how reality is defined by a particular social group“²¹⁸, in Korrelation mit den individuellen Vorbedingungen einer Person.

²¹⁶ Schmidt, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 5.

²¹⁷ Konrath, Michaela (2009): Die diskursive Konstruktion von Afrika und AfrikanerInnen in der „Kronen-Zeitung“ – Eine soziologische Analyse der Nachrichtenberichterstattung im zweiten Halbjahr 2007. Wien: Diplomarbeit. S. 26.

²¹⁸ Kress/van Leeuwen (2006): S. 158

Einer konstruktivistischen Sicht auf die Rolle der Medien als realitätsschaffende Akteure liegt daher die Annahme zugrunde, dass sie es nicht vermögen, die Realität als Spiegelbild wiederzugeben, sondern aktiv an der Konstruktion von Wirklichkeitsvorstellungen beteiligt sind. Sie erzählen Geschichten auf ihre Art und Weise. Bei jedem einzelnen Menschen ist dies jedoch nicht anders. Jedes Individuum hat keine andere Wahl, als die Welt aus seinen oder ihren Augen zu sehen und dabei an einer wahrhaftigen Objektivität mehr oder weniger knapp vorbeizuschrammen. Die eine wahrhaftige, ontologische Realität gibt es nur jenseits unserer Wahrnehmung, und somit ist sie uns allen verwehrt. Folglich kann auch den Medien nicht unterstellt werden, die Wirklichkeit ‚richtig‘ oder ‚falsch‘ wiederzugeben.²¹⁹

Welche wahrgenommenen Realitäten aus den suggerierten Wirklichkeiten entstehen, liegt jedoch in gewissem Maße in den Händen der RezipientInnen. Sie nutzen die Medien um sich Informationen anzueignen und sich daraus ihre eigene Realität zu schaffen. Medieninhalte sind nach Schmidt²²⁰ somit „(...) Angebote an kognitive und kommunikative Systeme, unter ihren jeweiligen Systembedingungen Wirklichkeitskonstruktionen in Gang zu setzen“ und geht sogar noch einen Schritt weiter: „Werden diese Angebote nicht genutzt, ‚transportieren‘ Medienangebote gar nichts.“ Ohne die aktive Beteiligung der RezipientInnen hat das bereitgestellte Realitätsmodell folglich keine AbnehmerInnen.

Bei Nutzung der Medienangebote kann deren intentionale Gestaltung dennoch erheblichen Einfluss auf den Prozess der Wirklichkeitskonstruktion nehmen. Ohne Zweifel ist es den Medien unmöglich, dem Anspruch einer lückenlosen Berichterstattung gerecht zu werden. Eher handelt es sich um Bruchstücke, die aus einem komplexen Zusammenhang herausgerissen und durch diese Selektion erst zu Nachrichten werden. Es ist also nicht die möglichst realitätsgetreue Abbildung, welche erfolgreiche Berichterstattung ausmacht, sondern die Selektion und Wiedergabe von Informationen.²²¹ Durch diesen Selektionsprozess werden allerdings nur gewisse Aspekte inszeniert, und den RezipientInnen so ein bestimmtes Realitätsmodell nahegelegt, ohne sie dies merken zu lassen. Oft geschieht dies in Zusammenhang mit einer bestimmten Ideologie, sowie der Bedienung von Stereotypen und Vorurteilen.²²²

²¹⁹ vgl. Konrath (2009): S. 27.

²²⁰ Schmidt (1994): S. 16.

²²¹ vgl. Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. S. 275.

²²² vgl. ebd. S. 272.

Der mitunter gewissen Intentionen folgende Konstruktionsprozess durch Selektion und Inszenierung der Medien bleibt jedoch im Verborgenen, wodurch es den RezipientInnen erschwert wird, die ihnen gezeigte Realität als soziale Konstruktion zu entlarven.²²³ „Wirklichkeit ist in einer von Massenmedien geprägten Gesellschaft also zunehmend das, was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeit konstruieren, dann daran glauben und entsprechend handeln und kommunizieren.“²²⁴ Als wirklich gilt demnach nicht das, was die größte Schnittmenge mit einer ‚ontologischen‘ Realität aufweisen kann, sondern, welche Ideen sich durchzusetzen vermögen, wobei die Medien hier eine erhebliche Rolle spielen und diese Prozesse entscheidend mitgestalten. Zusätzlich besteht die Tendenz, die Informationsleistung jenes Mediums, das bevorzugt konsumiert wird, zu überschätzen²²⁵, was den Effekt verstärkt.

Die Medien haben Auswirkungen auf „Wissen und Einstellungen über Dinge und Menschen, [sie] kreieren Freund- wie Feindbilder und formen Identität“²²⁶ und sind dadurch imstande ihre RezipientInnen auf folgenden fünf Ebenen zu beeinflussen²²⁷:

- 1.) Beeinflussung relativ kurzfristiger Meinungen (über ein Unternehmen, eine Person);
- 2.) Beeinflussung relativ langfristiger Einstellungen (Parteibindung, Wertvorstellungen, etc.);
- 3.) Beeinflussung der Realitätsvorstellungen der Leserschaft;
- 4.) Beeinflussung der Emotionen;
- 5.) Beeinflussung des konkreten Verhaltens (Wahlverhalten, Spendenverhalten);

Im Rahmen dieser Einwirkungen sind Medien in der Lage beispielsweise die Wahrnehmung der Mehrheitsgesellschaft in Bezug auf religiöse oder migrantische Minderheiten entscheidend zu prägen, sowie auf das Selbstbild dieser Minderheiten Einfluss zu nehmen.²²⁸ Dasselbe Prinzip entfaltet jedoch auch in einem internationalen Rahmen seine Wirkung. So prägen Medien auch entscheidend, wie bestimmte Nationen oder Regionen dieser Welt wahrgenommen werden. Nicht selten resultieren daraus

²²³ vgl. Konrath (2009): S. 28.

²²⁴ Schmidt (1994): S. 18.

²²⁵ vgl. Luger (1990): S. 144.

²²⁶ Volf, Patrik-Paul (2010): Wege zur Integration: was man gegen Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit tun kann. Klagenfurt: Drava-Verlag. S. 125.

²²⁷ vgl. Karel, Eva (2009): Von HelferInnen und Opfern. Die mediale Inszenierung humanitärer Katastrophen am Beispiel des Tsunami 2004. Wien: Diplomarbeit. S. 57.

²²⁸ Vgl. Volf (2001): S. 125.

klischeehafte Vorstellungen, die Nährboden für die Entstehung und Verbreitung von Vorurteilen und Stereotypen bieten.

8.3. Vorurteil und Stereotyp

Vorurteile und Stereotype resultieren aus Abgrenzungsversuchen einer Gruppe gegenüber einer anderen. Im Allgemeinen werden hierbei der eigenen Gruppe positive Attribute zugeschrieben, der Fremdgruppe negative oder abwertende. Ein Stereotyp ist ein „(...) eingebürgertes Vorurteil mit festen Vorstellungsklischees innerhalb einer Gruppe“²²⁹. Das bedeutet dem Stereotyp liegt ein Vorurteil zugrunde, das sich innerhalb eines bestimmten Personenkreises verfestigt. Folglich entsteht ein Vorurteil affektiv, ein Stereotyp ist Ergebnis eines kognitiven Prozesses.²³⁰ Zwischen Vorurteilen und Stereotypen besteht eine Wechselbeziehung: „Einerseits können Vorurteile durch bestehende Stereotype wachgerufen werden, andererseits können sich kollektive Vorurteile zu Stereotypen entwickeln.“²³¹

Das ‚Vor-urteil‘ entspringt, wie der Name schon sagt, einem frühzeitigen Bewertungsvorgang, der sich im Rahmen eines nicht abgeschlossenen Verstehensprozesses vollzieht. Vorurteile finden folglich nur dort einen Nährboden, wo ein Mangel an Wissen besteht. Sie entziehen sich einer sachlichen oder logischen Begründung, erheben dennoch Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Diese Verallgemeinerung dient dazu, sich in einer komplexen sozialen Umwelt besser zurechtfinden zu können. Somit bleibt ein Individuum, trotz seiner Unwissenheit über die tatsächlichen Eigenschaften seines Gegenübers, handlungsfähig. Zwischen Vorurteilen und Stereotypen besteht vor allem ein struktureller Unterschied. Letztere können sehr einfach konstruiert und distribuiert werden, da die vorhin erwähnte Reduzierung der Komplexität einen wichtiger Prozess in der Interaktion mit unserer Umwelt darstellt. Vorurteile, auf der anderen Seite, entstehen lediglich situationsbezogen in gewissen sozialen Settings.²³²

Ein Stereotyp bezeichnet ein Set an bestimmten Eigenschaften oder Verhaltensweisen, die einer Fremdgruppe unterstellt oder abgesprochen werden, unabhängig davon ob dies

²²⁹ Dudenredaktion (Hg., 1997): Duden: Das Fremdwörterbuch. Band 5. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag. Stichwort: Stereotyp. S. 772.

²³⁰ Vgl. Pichlhöfer (1999): S. 69.

²³¹ Schleicher (2009): S. 62.

²³² vgl. ebd. S. 61.

den Tatsachen entspricht oder nicht. „Die Realitätsferne ist Stereotypen freilich prinzipiell wesenseigen. Stereotype sind teilweise oder gänzlich tatsachenwidrige Urteile, die, meist negativen Inhalts, veränderungsresistent bleiben. Das erklärt sich vor allem aus ihrer Funktion, irrationale Triebe und Bedürfnisse zu rationalisieren.“²³³ Nach Pichlhöfer²³⁴ lassen sich vier Grundformen von Stereotypen feststellen:

- Analytische Sätze mit Wahrheitsanspruch, durch welche eine Eigenschaft oder ein Prädikat zugesprochen werden, etwa „Die sind...“;
- Eingeschränkte Aussagen wie z.B. „Das gilt als...“;
- Direkte Stellungnahmen mit explizitem Selbstbezug: „Ich glaube nicht, dass...“;
- Impliziter Ausdruck oder auch *disclaimer* wie: „Ich habe nichts gegen..., aber...“.

Allen gemeinsam ist, dass die Wahrnehmung der anderen Gruppe als *fremd* eine grundlegende Vorbedingung für ihre Konstruktion darstellt.²³⁵ Dabei spielt der Machtbegriff eine entscheidende Rolle. Stereotype sind Ausdruck von Machtverhältnissen und Unterdrückungsmechanismen und sollen daher nicht leichtfertig hingenommen werden.²³⁶

Beschäftigt man sich mit jenen Stereotypen, die in Bezug auf Menschen aus den Ländern des Südens bestehen, tritt dies schnell an die Oberfläche. Dabei macht es keinen Unterschied ob es sich um die Zuordnung negativer Attribute oder Erscheinungen des Exotismus handelt. „AfrikanerInnen werden von uns grundsätzlich als fremd erfahren und werden somit zu Vertretern jener Eigenschaften, die in der eigenen Gesellschaft tabu sind. Das Anderssein wird gerne nachsichtig auf Unterentwicklung oder Unwissen zurückgeführt.“²³⁷ Dies ist Ausdruck dafür, dass sich diejenigen, die sich dieser Stereotype bedienen einer „besseren“ oder „überlegenen“ Kultur zugehörig fühlen. Oft geht dies sogar über den Bezugsrahmen der Kultur hinaus. Ein besonderer Fall von Stereotypen ist jener, der nach rassistischen Merkmalen vorgeht und seine Ursprünge in den Machtverhältnissen der Kolonialzeit haben.²³⁸ Rassistische Stereotype bewegen sich oft in einem Spannungsverhältnis zwischen

²³³ vgl. Arndt, Susan (2006): Impressionen. Rassismus und der deutsche Afrikadiskurs. In: Arndt, Susan (Hg.): AfrikaBilder. Studien zu Rassismus in Deutschland. Studienausgabe. Münster: Unrast-Verlag. S. 25.

²³⁴ vgl. Pichlhöfer (1999): S. 69.

²³⁵ vgl. ebd. S. 72.

²³⁶ vgl. Arndt (2006): S. 25.

²³⁷ Pichlhöfer (1999): S. 72.

²³⁸ vgl. ebd. S. 75-81.

Furcht und Faszination. Der Fremdgruppe, in diesem Fall Menschen anderer Hautfarbe, werden negative Eigenschaften angedichtet, die es selbstverständlich auch in der eigenen Gesellschaft gibt. Durch die Projektion bringt man diese jedoch nach außen, so kann man sich in der eigenen Gruppe sicher fühlen, und sich vor dem Fremden fürchten, das so ‚anders‘ ist, dass es wiederum reizvoll wird. Die Synthese dieses Zwiespalts findet sich besonders deutlich in der Kolonialliteratur. Hier findet man Geschichten von ‚gefährlichen‘ dunkelhäutigen Frauen, die zugleich erotisch und anziehend sind.²³⁹ Sowie es die Kolonialliteratur damals getan hat, so sind es die heutigen Massenmedien, die eine entscheidende Rolle in der Konstruktion, Distribution und Aufrechterhaltung von Stereotypen Darstellungen der ‚Dritten Welt‘ innerhalb unserer Gesellschaft einnehmen, indem sie „[d]ie gelernten und gespeicherten Sets von Assoziationen (...) durch gewisse Hinweisreize automatisch aktivier[en]“²⁴⁰.

Stereotype über die Länder des Südens, derer sich die Medien ständig bedienen, sind daher relativ resistent. Dies wird zum einen begünstigt durch den Umstand, dass Stereotype am besten dort gedeihen, wo die kognitive Distanz verhältnismäßig groß ist. Zweitens ist die Bereitschaft das Stereotyp neu zu reflektieren und mit der Realität abzugleichen für dessen Überwindung entscheidend.²⁴¹ Im Fall der Länder des Südens stellt die räumliche Distanz jedoch ein erhebliches Hindernis dar, zumal die Medien häufig die einzige Quelle der Information über die Realität in diesen Regionen darstellen.

²³⁹ Ein sehr aufschlussreiches und umfassendes Werk zur Thematik der Kolonialliteratur und darüber hinaus stammt von McClintock, Anne (1995): *Imperial Leather. Race, gender and sexuality in the colonial contest*. New York: Routledge.

²⁴⁰ Hort (2007): S. 32 nach Schleicher (2009): S. 71.

²⁴¹ Vgl. Pichlhöfer (1999): S. 62.

8.4. Medienbild und Wirklichkeit in der Nord-Süd-Thematik

„Dem Bewusstsein, das sich nach allen Seiten hin informieren lässt, wird alles problematisch und alles egal. Ein Mann und eine Frau, zwei glorreiche Halunken; drei Mann in einem Boot; vier Fäuste für ein Halleluja; fünf Hauptprobleme der Weltwirtschaft; Sex am Arbeitsplatz; sieben Bedrohungen des Friedens; acht Todsünden der zivilisierten Menschheit; neun Symphonien mit Karajan; zehn Negerlein im Nord-Süd-Dialog – es können aber auch die zehn Gebote mit Charlton Heston sein – so genau nehmen wir es hier nicht.“²⁴²

Ein Großteil der Medienlandschaft hat sich der Unterhaltung verschrieben. Ihnen geht es darum, den RezipientInnen eine Ablenkung von der Realität zu bieten. Die Auseinandersetzung mit den Problemen in den Ländern des Südens hat jedoch keinen Unterhaltungswert, höchstens hat dieses Thema einen hohen Informationsgehalt. Andererseits: Wie wichtig ist es denn für ‚uns hier‘ was ‚dort unten‘ geschieht? Dies stellt auch ein Problem für die Massenmedien dar. Aufgrund ihrer zumeist kommerziellen Ausrichtung sind diese den Verwertungsgesetzen des Informations- und Unterhaltungsmarktes unterworfen. Ganz nach dem ökonomischen Prinzip von Angebot und Nachfrage ist nur das, was von den RezipientInnen gerne konsumiert wird, lukrativ. Die Nachfrage nach Informationen über den globalen Süden ist jedoch offenbar gering. Das bringt die JournalistInnen in ein Dilemma. Sie sind auf der einen Seite mit den Publikumspräferenzen, auf der anderen Seite mit ihrem Informations- und Bildungsauftrag konfrontiert.²⁴³ Entscheiden sich die MedienmacherInnen für ersteres, kommt die Nord-Süd-Thematik zu kurz.

Problematisch ist dabei jedoch die Stellung, welche die Massenmedien in unserer Gesellschaft einnehmen. Luhmann stellte 1996 in diesem Zusammenhang fest: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“²⁴⁴. In anderen Worten, was keinen Eingang in die Medien findet, existiert für uns nicht oder erscheint uns zumindest nicht als relevant. Der Prozess, der damit lostgetreten wird, nennt Luger²⁴⁵ den Marginalitätszirkel. Diese These stellt einen Zusammenhang zwischen der Berichterstattung über die Länder des

²⁴² Sloterdijk (1983): S. 559 zit. nach Luger (1985): S. 5.

²⁴³ Vgl. Luger (1990): S. 5.

²⁴⁴ Luhmann (1996): S. 9.

²⁴⁵ Vgl. Luger (1997): S. 293.

Südens, der staatlichen Entwicklungszusammenarbeit und der politischen Einstellung der Bevölkerung her. Die Zivilgesellschaft orientiert sich an den Massenmedien um sich darüber ein Bild zu machen, wie wichtig ein Thema ist. Wenn die Medien das Thema Entwicklungszusammenarbeit als Randthema behandeln, so tut dies auch die Gesellschaft. Wenn sich nun weder die Bevölkerung, noch die Medien für die Entwicklungszusammenarbeit einsetzen, so hat dies Auswirkungen auf ihren politischen Stellenwert. Diese Dynamik reproduziert sich fortlaufend selbst.

Die Vernachlässigung der Länder des Südens in den Medien stellt jedoch nicht das einzige Problem dar. Medien haben einen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung. Auch wenn es von mancher Seite heißt, „[i]t (the press, Anm. C.F.) may not be successful much of the time in telling people what to think but it is stunningly successful in telling its readers what to think about“²⁴⁶, so spielt es dennoch eine Rolle, welche Aspekte eines Themenkomplexes beleuchtet wurden und welche Assoziationen dazu gefestigt werden oder wurden. „Der Einfluss von Medien auf Bedeutung und *Sinn* ist geprägt von jener Machtstruktur, die sich auf der Grundlage jener Ideologie manifestiert, die neben der gesellschaftlichen Ordnung auch die Ordnung der Kommunikation bestimmt. (...) Individueller Bedeutungsgebung stehen Sozialisation und vorgegebene Muster gegenüber“²⁴⁷.

Das lässt sich anhand eines konkreten Beispiels verdeutlichen. Auch wenn wenig über Afrika berichtet wird, so gibt es dennoch kaum jemanden, der keine Vorstellung davon hat. Diese ist jedoch zumeist eine medial vermittelte. Wenn wir als ständig Bilder aus Afrika in Zusammenhang mit Armut und Elend präsentiert bekommen, so wird uns angelernt, wie wir auch ähnliche Abbildungen zu interpretieren haben. Ein Kind mit Hungerblähbauch bleibt ein Kind mit Hungerblähbauch, eine Interpretation hat es hier oft nicht nötig, die Assoziation geschieht jedoch von selbst. Sehen wir jetzt ständig hilflose afrikanische Kinder mit Hungerblähbauch, so lernen wir, dass viele Kinder in Afrika offensichtlich hilflos und hungrig sind. Sehen wir keine gegenteiligen Bilder, wird uns vermittelt, dass *alle* Kinder in Afrika und offenbar auch ihre Eltern hilflos und hungrig sind und werden diese Bedeutung auch in andere Bilder und Inhalte hineintragen. Diese konsonante und redundante Berichterstattung, von der alle denkbaren Medien, mal mehr, mal weniger, betroffen sind, greift besonders da, wo noch

²⁴⁶ Schneider (2006): S. 55.

²⁴⁷ Pichlhöfer (1999): S. 46. Hervorhebung im Original.

keine fundierten Meinungen oder Einstellungen bestehen. Dies hat weitreichende Folgen:

„Wenn es nicht gelingt, Vorurteile zurechtzurücken, werden sie verstärkt. Wenn irrige Einstellungen nicht korrigiert werden entwickeln sie sich zu allgemein akzeptierten Wahrheiten. Es wird sehr wohl über Naturkatastrophen in der Dritten Welt berichtet; doch liegt es an der Art der Berichterstattung und am thematischen Zusammenhang, dass der überwiegende Teil der Erdbevölkerung jenen Platz am Rande der Gesellschaft einnimmt, der ihnen von den Meinungsmachern dieser Welt zugewiesen wird.“²⁴⁸

Womöglich ist es erst ein Umschwung in der Darstellung hin zu ganz anderen Motiven und Repräsentationsformen, gekoppelt mit Ursachenberichten und Hintergrundinformationen, der uns auch zu neuen Denkmustern verleitet, die es uns erlauben, andere Bedeutungen in das Bild hineinzulegen. Vielleicht kann man dann auch irgendwann wieder ein Kind mit Hungerblähbauch zeigen, und als Reaktion der BetrachterInnen ist nicht nur Mitleid erwarten, sondern eine kritische Reflexion und Auseinandersetzung mit den Ursachen.

Dem steht jedoch vorerst die Funktion der Massenmedien als systemerhaltende und -stabilisierende Institutionen²⁴⁹ gegenüber. Sie dienen in einer paternalistischen Gesellschaft als Erziehungsinstanzen und orientieren sich dabei an kulturellen Mustern²⁵⁰ sowie an der herrschenden Ideologie. Das Wissen, das im Norden über die Länder des Südens vermittelt wird, ist folglich ein ideologisch besetztes, das – im Sinne der Stabilisierung globaler Verhältnisse – die Dominanz des Nordens perpetuiert.²⁵¹ „Werden die Medien also in den ideologischen Dienst gestellt, müsste es ihre Aufgabe sein, den Zusammenhang zwischen der kapitalistischen Überentwicklung in Westeuropa, Nordamerika und Japan und der Unterentwicklung in der Dritten Welt zu verschleiern.“²⁵²

²⁴⁸ Rainer (2000): S. 59.

²⁴⁹ Vgl. Luger (1985): S. 6.

²⁵⁰ Vgl. Pichlhöfer (1999): S. 19.

²⁵¹ Vgl. Maral-Hanak (2006): S. 106.

²⁵² Luger (1985): S. 6.

Um dies sicherzustellen, kommen ihnen nach Luger²⁵³ folgende Aufgaben zu:

1. Legitimationshilfe der Maßnahmen in der Politik um die aktuelle internationale Wirtschaftsordnung aufrecht zu erhalten;
2. Erzeugung von Massenloyalität: Einsatz vertrauensbildender Maßnahmen um zu zeigen, wie gut es uns im Vergleich zu anderen geht;
3. Erziehungsleistungen in eine Denkwelt, die dem System entspricht;
4. Steuerung der Aufmerksamkeit des Publikums durch Selektion, und Öffentlichkeitsarbeit um die öffentliche Meinung vorzustrukturieren.

Diese Funktion erfüllen Negativschlagzeilen ebenso wie unterhaltende Darstellungen. Über die exotische Darstellung von Menschen des Südens werden die RezipientInnen „(...) in eine Märchenwelt ohne Verbindung zu ihrer eigenen Welt entführt. Gleichzeitig wird vermittelt, anderorts sei eben alles noch viel schlimmer; die Nachrichten über verheerende Waldbrände, Kinderhandel, Hungersnöte, Karneval und Riesenameisen wirken wie Beruhigungstropfen. Die Distanzierung gelingt: ‚Zum Glück gibt es das bei uns nicht!‘“²⁵⁴ Somit werden Nord und Süd zu zwei völlig getrennten Welten, zu denen, außer als potentiell Reiseziel, kaum Verbindung hergestellt werden kann.

8.4.1. Nachrichtenselektion in der Nord-Süd-Thematik

Die zuvor erwähnten Selektionskriterien behalten natürlich auch für die JournalistInnen, die sich der Süd-Berichterstattung widmen, ihre Gültigkeit. Für sie geht es darum, zu entscheiden, was sich gut verkauft, was sensationell genug ist. Sie handeln weder aus mutmaßlicher Böswilligkeit, noch aus reinem gutem Willen, sondern fügen sich den Verwertungsgesetzen ihres Mediums.²⁵⁵ Auswahlkriterien liefern hier abermals die Nachrichtenfaktoren. Im Fall der ‚Dritte-Welt-Berichterstattung‘, wie sie auch genannt wird, sind dabei vorrangig die Charakteristika ‚relevance‘, im Sinne der Relevanz für die eigene Kultur, ‚unexpected‘ als Grad des Überraschenden und ‚negativity‘ von

²⁵³ Vgl. ebd. S. 6f.

²⁵⁴ Angerer, Roland (1991): Die Nord-Süd-Mauer. In: Bruck, Peter A. (Hg.): Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolges "Neue Kronen Zeitung". Wien: Wiener Journal Zeitschriftenverlag. S. 148.

²⁵⁵ Ebd. S. 146.

Bedeutung.²⁵⁶ Letzteres meint lediglich, „[j]e negativer ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker wird es von den Medien beachtet“²⁵⁷. So hat die Berichterstattung über die Länder des Südens eine starke Tendenz, sich auf ‚Krisen, Kriege, und Katastrophen‘ zu beschränken und positiven Meldungen hingegen keinen Platz einzuräumen.

Ein weiteres Mittel, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu gewinnen, ist die Personalisierung. „Das Interessanteste für den Menschen, so lautet ein altes Journalistenmotto, ist der Mensch. Die Darstellung eines Einzelschicksals bietet die Möglichkeit zu Empathie und Identifikation.“²⁵⁸ Die Konsequenzen daraus sind Berichte über leidende Menschen, Bilder von hungernden Kindern. Auch wenn dies Betroffenheit hervorruft und den Spendenorganisationen in die Hände spielt, besteht auch die Gefahr, dass die RezipientInnen im Umgang mit derartigen Inhalten abgestumpft werden oder sie sich ein Vorurteil bilden, das in Folge auf die Gesamtheit der in den Ländern des Südens lebenden Menschen über greift.

Welche Vorstellungen der Länder des Südens nun konkret vorhanden sind, beschreibt der folgende Abschnitt. Dass hierbei mehrere Faktoren ihre Wirkung entfalten, wie in etwa Lehrinhalte in den Schulen, persönliches Interesse, etc. und daher das bestehende Bild des Südens in der österreichischen Bevölkerung nicht allein auf die Medien zurückzuführen ist, ist nicht abzustreiten. Dennoch kann man davon ausgehen, dass sie einen erheblichen Einfluss darauf nehmen.

8.5. Das Bild des globalen Südens in der österreichischen Bevölkerung

In der Öffentlichkeit dominieren Bilder, die mit den stereotypen Darstellungen in den Medien und auch jenen, die in der Spendenwerbung zu finden sind, korrelieren. Vor allem das Klischee der hoffnungslosen Armut, der Blick auf die Länder des Südens als Katastrophenregionen und die Trennung der Weltbevölkerung in barmherzige Samariter und dankbare Beschenkte sind nach wie vor weit verbreitet.²⁵⁹ Detaillierte Untersuchungen zu dieser Thematik sind jedoch rar. Die im Folgenden präsentierten

²⁵⁶ Vgl. Luger (1997): S. 295.

²⁵⁷ Behmer, Markus (2003): Menschenwürde und mediale Zwänge. In: *Communicatio Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft*. 36. Jg, Heft 4. Mainz: Grünewald. S. 258.

²⁵⁸ Ebd. S. 258.

²⁵⁹ Vgl. Maral-Hanak (2006): S. 103.

Ergebnisse stützen sich daher vorrangig auf die von Pichlhöfer im Jahr 1999 veröffentlichte Studie zum bestehenden Afrika-Bild in der österreichischen Bevölkerung. Als Ergänzung dienen die Ergebnisse jüngster Eurobarometer-Umfragen, die jedoch nur Teilaspekte der Thematik abfragten.

Pichlhöfer interviewte im Rahmen seiner Untersuchung 28 Studierende der Universität Wien von November 1995 bis Februar 1996. Sie wurden zu visuellen Darstellungen von AfrikanerInnen anhand sechs ausgewählter Bilder befragt, die den Medien entnommen wurden. Interessant an dieser Studie war vor allem die Tatsache, dass sich viele Befragte bei nicht eindeutig interpretierbaren Motiven sehr schnell der gängigen Stereotype und Klischees bedienten. Vor allem Assoziationen zu Überbevölkerung und Hunger waren übliche Interpretationsmuster.²⁶⁰ Pichlhöfer kommt daher zu dem Schluss, dass die „(...) Hungersnot für den Rest der Welt zum allgemeinen Symbol afrikanischen Lebens geworden“²⁶¹ ist. Die Hintergründe des Hungers jedoch wurden in den Interviews nicht angesprochen. Es fallen die Stichworte ‚Armut‘, ‚Hungersnot‘, ‚Trockenheit‘²⁶², wirtschaftliche Abhängigkeit oder die Exportorientierung oder die Problematik der Verschuldung der betroffenen Länder fanden keinen Eingang in die Schilderungen der Befragten.

Zudem wurden starke Verallgemeinerungen vorgenommen. Obwohl es sich bei einem der gezeigten Motive um ein Bild handelte, das in Zusammenhang mit dem Bürgerkrieg in Rwanda stand, wurden von einigen Befragten Schlüsse für den gesamten afrikanischen Kontinent gezogen, ohne geografische Differenzierungen vorzunehmen. Dass diese Verallgemeinerung kein Zufall ist, zeigte sich in der Auswertung des im Rahmen der Befragung eingesetzten Fragebogens, denn „89% der Befragten wussten auch nicht annähernd, wie viele Staaten es in Afrika tatsächlich gibt.“²⁶³

Auch die Darstellungen von afrikanischer Kinder stellte sich als eine in den Köpfen der Befragten verankerte klassische Repräsentation des Kontinents heraus. So wurde in etwa die Aussage getätigt, dass die Darstellung eines Kindes bereits auf Afrika als thematischen Kontext schließen lässt.²⁶⁴ Dies spricht für eine Infantilisierung der Bevölkerung Afrikas in den Köpfen Österreichischer RezipientInnen. Sie werden als hilflos und unmündig betrachtet. Die Bekleidung oder in einem anderen Fall

²⁶⁰ Vgl. Pichlhöfer (1999): S. 103.

²⁶¹ Ebd. S. 105.

²⁶² Vgl. ebd. 108.

²⁶³ Ebd. S. 109.

²⁶⁴ Vgl. ebd. S. 109.

Freizügigkeit der dargestellten Personen wurde ebenfalls kommentiert. Zerschlossene Kleidung oder Nacktheit wird als typisches Erscheinungsbild von AfrikanerInnen verstanden. Es wird ein Bezug zu ‚Wildheit‘ und dem Leben in Stämmen hergestellt und den in Afrika lebenden Menschen somit eine Art natürliche Primitivität unterstellt.²⁶⁵

In Zusammenhang mit ‚Dritte-Welt‘-Produkten und Spenden, in welcher Form auch immer, stellte sich heraus, dass es für die KonsumentInnen durchaus von Relevanz war, was sie im Gegenzug erhalten, sei es eine besonders schöne Halskette, ein herausragender Kaffee, oder zumindest Bereinigung eines schlechten Gewissens.²⁶⁶ Spenden oder bewusster Konsum als Akt reiner Humanität oder aus Überzeugung wurden nicht erwähnt.

Betrachtet man den Aspekt des Vorhandenseins von Hintergrundwissen oder Problembewusstsein, so zeigt sich ein eher unerfreuliches Bild. Im allgemeinen Wissen über Afrika konnten die Befragten nur knapp unter 50 Prozent der Fragen richtig beantworten.²⁶⁷ Man kann in diesem Fall folglich zurecht von einem Halbwissen sprechen. Besonders groß sind die Wissenslücken in den Bereichen Wirtschaft und Geographie. Die vorhandenen Kenntnisse über die Länder des afrikanischen Kontinents bezogen die ProbandInnen nach eigenen Angaben vornehmlich über die Massenmedien. Bezeichnend für die Rolle, welche Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit in der Entstehung eines Bildes des globalen Südens spielen, ist hier folgende Aussage eines Befragten: „(...) vor allem durch diese Hilfsaktionen, dadurch hat jeder eben ein gewisses Bild von Afrika, vor allem als Kontinent, in dem Elend herrscht oder in dem Hilfe benötigt wird.“²⁶⁸

Die Assoziation von Afrika und den Entwicklungsländern allgemein mit Armut zeigt sich auch in den Ergebnissen der Eurobarometer-Umfrage²⁶⁹. Fragt man nach den zwei größten Herausforderungen, welche der globale Süden zu bewältigen hat, so erhält man die Antworten „Armut“ (43%) und „die Wirtschaftskrise“ (32%), „die

²⁶⁵ Vgl. ebd. S. 110 sowie S. 192.

²⁶⁶ Vgl. ebd. S. 197.

²⁶⁷ Vgl. ebd. S. 204.

²⁶⁸ Ebd. S. 204.

²⁶⁹ Vgl. Europäische Kommission (2009): Online.

sowie Europäische Kommission (2010b): Eurobarometer Spezial 353. Die EU und Afrika: Auf dem Weg zu einer engeren Partnerschaft. Online: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_353_de.pdf. Zugriff: 26.07. 2011.

Nahrungsmittelkrise“ steht an dritter Stelle (30%).²⁷⁰ Wird dieselbe Frage in Bezug auf Afrika gestellt, so lauten die Antworten „Armut und Hunger“ (56%) und „Korruption“ (19%).²⁷¹

Dem Stereotyp der Naturverbundenheit der in Afrika lebenden Menschen folgend wird der Kontinent, fragt man nach positiven Bildern, innerhalb der EU-Länder in erster Linie mit der Schönheit der Natur und Landschaft, sowie der dort lebenden Tiere und Wildtier-Reservate assoziiert.²⁷²

Das Gesamtbild zeigt, dass die in den Medien und der Spendenwerbung kritisierten Stereotype und Klischees durchaus in der österreichischen Bevölkerung vertreten sind. Selbstverständlich sind sie nicht die einzigen Einflussfaktoren, zumal bestimmt auch die Schulbildung das Bild des Südens gewissermaßen prägt. Ein gewisser Zusammenhang lässt sich jedoch nicht von der Hand weisen.

Doch wieso ist es denn so wichtig, welche Vorstellungen wir vom globalen Süden und den in diesen Regionen lebenden Menschen haben? Das nachfolgende Kapitel liefert Antworten auf diese Frage.

8.6. Relevanz von Süd-Berichterstattung, Spendenwerbung und Co.

Man könnte argumentieren, dass im Fall der Mittelbeschaffung für karitative Zwecke jede Form der Spendengewinnung nur Recht ist, nach dem Motto ‚Der Zweck heiligt die Mittel‘, da es ja um die gute Sache geht. Dies wäre jedoch eine sehr kurzsichtige Argumentation, zumal erstens Spenden nicht die einzige (und oft nicht die beste) Art ist, Gutes zu tun. Zweitens – und dies ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz – haben diese stark anzuzweifelnden Mittel weitgehende Konsequenzen.

Es gibt unzählige Gründe, Öffentlichkeitsarbeit in der Entwicklungszusammenarbeit, sowie mediale Berichterstattung über verwandte Themen bewusster zu gestalten als dies bisher der Fall war. Nur die wenigsten davon sind offensichtlich, etwa rein moralische oder ethische Bedenken. Die meisten davon sind nicht auf den ersten Blick zu erkennen und liegen verborgen in der Komplexität der Sache sowie in ihren übergeordneten Strukturen. Der vorliegende Abschnitt dieser Arbeit soll folglich klarstellen, wieso eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Medien und Nord-Süd-Thematik wichtig

²⁷⁰ Vgl. Europäische Kommission (2009): S. 8.

²⁷¹ vgl. Europäische Kommission (2010b): S. 14.

²⁷² Vgl. ebd. S. 29.

und unentbehrlich ist, und wie weite Kreise schlechte und gleichsam gute Süd-Berichterstattung, Spendenwerbung oder ähnliches ziehen kann.

Wie zuvor argumentiert, ist das Ungleichgewicht zwischen Nord und Süd stark geprägt von persistenten Machtverhältnissen.²⁷³ Das Konzept der Partnerschaft in der EZA ist eine Antwort auf diese über Jahrzehnte hinweg gewachsenen Strukturen. In der Praxis der Arbeit vor Ort ist es demnach von großer Bedeutung, dass Akteure von Nord und Süd sich gegenseitig als gleichberechtigte Partner wahrnehmen. Auch wenn dieses Ziel noch nicht zur Gänze erreicht ist, so wird es zumindest angestrebt. Dasselbe sollte auf allen Ebenen der Entwicklungspolitik umgesetzt werden. Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen wäre es folglich, diese noch herrschenden Asymmetrien in der EZA sichtbar zu machen und damit der medialen Berichterstattung und den Negativbeispielen der Spendenwerbung entgegenzuwirken, die nach wie vor gängige Klischees bedienen. Sie stellen die Nord-Süd-Zusammenarbeit immer wieder als Dichotomie dar, in der es nur zwei Arten von Menschen auf der Welt gibt: barmherzige Helfer aus dem Norden und dankbare Beschenkte aus dem Süden.²⁷⁴ Letztere leben, glaubt man den Medien und so manchen Spendenaufrufen, in hoffnungsloser Armut. Sie zeigen die ‚Dritte Welt‘ vorwiegend als Krisenregion und machen die Menschen Afrikas, Asiens und Lateinamerikas zu passiven Opfern. Solange diese Negativklischees dominieren, „(...) kann eine wahrhaft solidarische Beziehung zwischen Nord und Süd niemals reifen. Mitleid tritt an die Stelle einer positiven Identifikation mit den Bedürfnissen und Wünschen, Nöten und Kompetenzen dieser Menschen.“²⁷⁵

Diese positive Identifikation soll den Menschen in den Ländern des Südens selbst auch möglich sein. Da Inhalte aus dem Norden die globale Medienlandschaft dominieren, kann es zu Rückkopplungseffekten kommen. Werden die Gesellschaften im Süden mit den in den Industrieländern gängigen Klischees von Leid, Aussichts- und Hilflosigkeit konfrontiert, kann das ihre Selbstwahrnehmung entscheidend prägen.²⁷⁶ Es gilt daher zu verhindern, ihnen ein Selbstbild zu vermitteln, das von Negativdarstellungen wie Hilfsbedürftigkeit und mangelnder Eigeninitiative bestimmt wird.

²⁷³ Siehe dazu Kapitel 5.1. bis 5.3. der vorliegenden Arbeit.

²⁷⁴ vgl. Maral-Hanak (2006): S. 103ff.

²⁷⁵ Mann, Josef (1998): Die mediale Konstruktion der "Dritten Welt". Ihr Bild in der Spendenwerbung. In: Medien Impulse Online:

http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/dritte_welt/26mann.pdf. Zugriff: 15.05. 2011. S. 55.

²⁷⁶ Vgl. Maral-Hanak (2006): S. 106.

Zudem wird oft darauf verzichtet, die Leistungen der PartnerInnen im Süden zu erwähnen und stattdessen werden jene der heimischen Organisationen hervorgehoben oder überzeichnet. Den in Realität komplexen Problemstellungen, die kaum Eingang in die Berichterstattung oder die Informationstätigkeiten der projekttragenden Organisationen finden, werden stark simplifizierte Lösungen gegenübergestellt. Das Resultat daraus wird ‚Allmachtsfalle‘ genannt und bezeichnet das in der österreichischen Bevölkerung weit verbreitete Phänomen der hoffnungslosen Überschätzung der Entwicklungsleistungen des eigenen Landes. Werden die RezipientInnen jedoch mit dem in der Realität weitaus geringeren Ausmaß konfrontiert, lässt sich als Reaktion eine signifikante Steigerung der Zustimmung zur EZA feststellen.²⁷⁷

Auf genau diese Unterstützung sind die entwicklungspolitischen Organisationen angewiesen. Denn „[d]ie Entwicklungspolitik eines Landes kann (...) nur erfolgreich sein, wenn sie von der Bevölkerung und den Entscheidungsträgern – hier und dort – mitgetragen wird“²⁷⁸ und „[j]e breiter die öffentliche Akzeptanz von Entwicklungszusammenarbeit, so die Annahme, desto eher können sinnvolle Maßnahmen und kohärente entwicklungspolitische Programme durchgesetzt werden“²⁷⁹. Derzeit ist es jedoch der Fall, dass die Berichterstattung über den globalen Süden unter den Jugendlichen eher eine positive Einstellung zur EZA verhindert als fördert. Die ständige Konfrontation mit den ‚chaotischen Zuständen‘ in den Entwicklungsländern führt zu einer Abstumpfung. Die RezipientInnen verlieren das Interesse an der Thematik, nicht zuletzt, da eine Besserung der Lage ohnehin hoffnungslos erscheint. Der Einsatz von staatlichen Mitteln für eine, wie es scheint, derartig vergebliche Mission kann somit als Vergeudung empfunden werden.²⁸⁰

Die österreichische Entwicklungspolitik ist jedoch auch in einer internationalen Gesellschaft an Gebern gefordert, gewissen Vorgaben nachzukommen. Diese sind bei weitem noch nicht erreicht. Grundbedingung, um sich diesen Zielen widmen zu können „(...) ist eine gut informierte und entwicklungspolitisch sensibilisierte Bevölkerung, die Entwicklungen analysieren und politische Handlungsmöglichkeiten beurteilen kann“²⁸¹. Durch Informationsarbeit muss daher in der österreichischen Zivilgesellschaft ein

²⁷⁷ Vgl. ebd. S. 107ff.

²⁷⁸ Rainer (2000): S. 5.

²⁷⁹ Maral-Hanak (2006): S. 106.

²⁸⁰ Vgl. Luger (1997): S. 299.

²⁸¹ ADA (2010a): S. 4.

besseres Verständnis für die internationale entwicklungspolitische Maßnahmen geschaffen werden, um Unmut und Unverständnis bei deren Implementierung vorzubeugen.²⁸²

Zudem hat sich herausgestellt, dass die Massenmedien über die von ihnen transportierten Inhalte politische Entscheidungsprozesse maßgeblich beeinflussen können.²⁸³ In demokratischen Nationalstaaten ist es nicht unüblich, die Berichterstattung in den Entscheidungsprozess miteinzubeziehen, da sie einen verlässlichen Indikator dafür liefert, welchen Themen innerhalb der Bevölkerung zu einem bestimmten Zeitpunkt besonders große Aufmerksamkeit und Relevanz zukommt.²⁸⁴ Dieser Verantwortung sollten sich die ProduzentInnen bewusst sein und unter diesem Gesichtspunkt ihre Arbeit reflektieren.

Abgesehen von dem Wechselverhältnis zwischen Gesellschaft und Politik gibt es noch eine Vielzahl anderer Gründe für eine bewusste und reflektierte Kommunikation von Themen, die den globalen Süden betreffen. Darunter findet sich beispielsweise die Anregung zu individuellem entwicklungspolitisch relevantem Engagement. Das Handlungsspektrum geht dabei weit über die Bereitschaft zu spenden hinaus. Die Spende ist oft sogar nicht unbedingt die geeignetste Variante seinen Beitrag zu leisten, denn jene „(...) Leute, die spenden, denken nicht langfristig. Sie sehen ein Strohfeuer und das soll heute noch gelöscht werden“²⁸⁵, während den strukturell gewachsenen Komponenten des Nord-Süd-Gefälles keine Beachtung geschenkt wird. Mittlerweile ist ein stetig wachsender Anteil an entwicklungspolitisch Tätigen zu der Erkenntnis gekommen, dass eine Veränderung der Umstände in den Ländern des Südens nur über einen Wandel der Lebensgewohnheiten im Norden geschehen kann. Es handelt sich hierbei um „(...) einschneidende Veränderungen im Wirtschaftsleben des Nordens sowie im alltäglichen Verhalten der Menschen in Österreich (...)“, welche jedoch nur „(...) über einen Wandel des Bewusstseins und klar formulierte Einsichten demokratisch herbeiführbar sein werden“²⁸⁶. Die Massenmedien, vom Internet über das Fernsehen bis hin zum Spendenplakat, können diesbezüglich einen großen Beitrag leisten. Die Inlandsarbeit erfüllt darüber hinaus eine essentielle Funktion für die entwicklungspolitische Disziplin selbst. Sie ist Garant für einen Generationenwechsel

²⁸² Vgl. ebd. S. 4.

²⁸³ Vgl. Kunczik (1985): S. 187.

²⁸⁴ Vgl. Schwaha (2008): S. 64.

²⁸⁵ Knaup (1996): S. 136

²⁸⁶ ÖFSE (1995): S. 2.

bei den entwicklungspolitisch Engagierten und sichert somit die Wissensweitergabe und Erhaltung der Kompetenz über die Zeit.²⁸⁷

An vorderster Front sollte indes der Anspruch stehen, moralisch und ethisch einwandfrei zu agieren, besonders bei Organisationen, die in der EZA tätig sind. Sie müssen vor allem hinter ihren KlientInnen stehen, jenen Menschen, die in den Ländern des Südens leben. „Gerechtigkeit anstreben, Leben schützen, Menschenwürde erhalten – das sind Werte, denen sich seriöse Organisationen und deren Fundraiser verpflichtet fühlen“²⁸⁸ sollten.

Dass die obenstehenden Ideale in der Vergangenheit offenbar nur selten in die mediale Berichterstattung und Spendenwerbung Eingang fanden, zeigt sich an der Häufigkeit und Intensität der Kritik, die in der einschlägigen Literatur allorts zu finden ist. Welche Problematiken konkret angesprochen wurden, soll nun zunächst in Bezug auf die mediale Präsenz des Südens im Allgemeinen und in Folge auf die Spendenwerbung im Speziellen dargelegt werden.

8.7. Kritik an der medialen Darstellung des Südens

Die einleitenden Worte sollen dem afrikanischen Schriftsteller Binyavanga Wainaina überlassen werden, der einen zynischen Umgang mit der Verbreitung von Klischees und Stereotypen wählt. Er spricht davon ‚Wie man über Afrika schreiben soll‘:

„Wählen Sie für das Titelbild (und alle Abbildungen im Buch) niemals das Foto moderner AfrikanerInnen, es sei denn, sie oder er hat den Nobelpreis gewonnen. Eine Kalaschnikow, hervorstehende Rippen, nackte Brüste: Nehmen Sie so etwas. (...) Was den Text betrifft: Behandeln Sie Afrika als ein einziges Land. Es ist heiß und staubig mit sanft geschwungenem Weideland und riesigen Tierherden und großen dünnen Menschen, die hungern. (...) Afrika ist groß: 53 Länder, eine Milliarde Menschen, die zu beschäftigt sind – mit Hungern und Sterben und Kriegführen und Auswandern –, um Ihr Buch zu lesen. (...) Afrika muss bemitleidet,

²⁸⁷ Vgl. Bittner/Grobbauer (2005): S. 22.

²⁸⁸ Schmitz, Peter (2010): Trends und Fakten zur aktuellen Entwicklung der Spendenwerbung. In: Bär, Monika/Borcherding, Jan/Keller, Bernhard (Hg.): Fundraising im Non-Profit Sektor: Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 36.

angebetet oder beherrscht werden. Egal, welche Perspektive Sie wählen, am ende (sic!) sollen die LeserInnen davon überzeugt sein, dass ohne Ihr Einschreiten und Ihr wichtiges Buch Afrika verloren ist. Beenden Sie Ihr Buch immer mit einem Zitat von Nelson Mandela, irgendetwas über Regenbögen oder Renaissance. Weil Sie Anteil nehmen.“²⁸⁹

Worauf der kenianische Schriftsteller anspielt, sind stereotype Repräsentationen, die in den österreichischen Medien weit verbreitet sind. Die Darstellungen alternieren zwischen Negativklischees und Exotismen. Die Kritik an diesen Repräsentationsformen besteht schon lange und wird nicht leiser. Scheinbar haben die Medien in ihrer Berichterstattung noch nicht viel dazugelernt oder aber sie sind sich bewusst, welche Klischees sie verbreiten, doch diese haben sich bewährt.

Wie in der vorliegenden Arbeit bereits dargelegt wurde, kommt dem Nachrichtenwert ‚Negativität‘ in der Süd-Berichterstattung eine besondere Bedeutung zu. Das Spektrum an Negativdarstellungen reicht von Bürgerkriegen bis zum Hungertod. Die ‚K’s‘ der Berichterstattung über die Länder des Südens sind überall vertreten: Krisen, Konflikte, Kriege, Katastrophen, Korruption, Kriminalität und wenn es doch ab und zu ein positives Bild durch den Selektionsprozess schafft, so kann man der Liste noch den Begriff des ‚Klischees‘ hinzufügen.²⁹⁰ Generell gilt jedoch dass friedlichen Ländern der Einzug in die österreichischen Medien, sei es nun TV oder Print, größtenteils verwehrt bleibt.²⁹¹

Darüber hinaus werden die Menschen in Entwicklungsländern als passiv dargestellt. Besonders ausgeprägt ist dies in der Berichterstattung über Afrika. Wenn Menschen aus dem globalen Süden als aktive Akteure genannt werden, so handelt es sich meistens um führende Politiker²⁹² oder Terroristen.²⁹³ Im Regelfall wird den Menschen des Südens jedoch eine Opferrolle zugeteilt, in der sie ihrem Schicksal ausgeliefert scheinen. Wie sie sich vor Ort gegenseitig helfen oder sich gegen die Umstände zur Wehr setzen, wird selten gezeigt.²⁹⁴ Gleichzeitig wird ein infantiles, durch Hilfsbedürftigkeit geprägtes Bild ‚der anderen‘ konstruiert, und uns, die wir tatsächlich passiv vor unseren Fernsehern oder Zeitungen sitzen nahegelegt, dass wir diejenigen sind, die dieses Leid

²⁸⁹ Wainaina, Binyavanga (2010): Wie man über Afrika schreiben soll. In: Südwind Magazin Nr. 4, Jg. 2010. Wien: Südwind-Agentur. S. 35f.

²⁹⁰ vgl. Behmer (2003): S. 356.

²⁹¹ Vgl. Luger (1985): S. 9.

²⁹² Die geschlechtergerechte Formulierung braucht es an dieser Stelle leider nicht.

²⁹³ Vgl. Luger (1997): S. 296.

²⁹⁴ Vgl. Pichlhöfer (1999): S. 31.

beenden können.²⁹⁵ Dabei wird die ‚Entwicklungshilfe‘ als Allheilmittel, als „(...) Kreuzzug gegen Armut, Not und Elend beschrieben, und die Leser finden sich in ihrem Blatt als barmherzige Samariter wieder, wenn sie für die ‚armen Bauern‘ in Lateinamerika einen Hunderter überweisen“²⁹⁶. Der Hunger wird dabei nur allzu oft als Resultat einer Naturkatastrophe dargestellt, die Armut aus jeglichem Kontext gerissen. Hungersnöte werden als etwas Plötzliches, Überraschendes wahrgenommen, während die Wahrheit ganz woanders liegt. Hunger und Armut gehören in den Ländern des Südens zum Alltag und die Ursachen für Hungersnöte liegen keineswegs nur in ungünstigen klimatischen Bedingungen. Die dahinter verborgenen globalen Strukturen sind es, welche die Entwicklungsschere immer weiter öffnen und diese reichen meist bis in die Kolonialzeit zurück.²⁹⁷ Hunger ist Wirklichkeit ein Verteilungsproblem, jedoch sieht es diese Art der Berichterstattung nicht als ihre Aufgabe, über diese Hintergründe zu informieren. Es geht eher um Mitleid und Anteilnahme aber vor allem um die Einnahme von Spenden.²⁹⁸ Die kolonialhistorische Dimension des Problems wird dabei ausgeklammert und es scheint als würde die Entwicklungszusammenarbeit quasi an einem ‚historischen Nullpunkt‘ ansetzen und sich mit ahistorischen Gegebenheiten herumschlagen. „Begriffe wie internationale Arbeitsteilung, Auslandsverschuldung, Rohstoffpreisverfall tauchen ebenso wenig auf wie Imperialismus, Kolonialismus oder Nord-Süd-Dialog.“²⁹⁹ Daher liegt die Kritik an der Süd-Berichterstattung oft im fehlenden Kontext. Den RezipientInnen ist es dadurch unmöglich, die einzelnen Geschehnisse in einen größeren Zusammenhang einzuordnen. Die ‚Dritte Welt‘ erscheint daher als unverbesserliches Chaos.³⁰⁰

Die Kritik bezieht sich jedoch nicht nur auf die mangelnde Berichterstattung der Entstehung globaler Asymmetrien, sondern auch darauf, dass die heutigen Mechanismen, welche diese über die Zeit gewachsenen Strukturen aufrecht erhalten selten angesprochen werden. Besonders häufig wird darauf hingewiesen, dass den wirtschaftlichen Zusammenhängen zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet wird, denn „[d]as Thema, ob die gegenwärtige Wirtschaftsordnung nicht doch Hauptschuld an der Unterentwicklung des größten Teils der Welt trage, wird tabuisiert, der Zusammenhang

²⁹⁵ Vgl. Karel (2009): S. 51.

²⁹⁶ Luger (1997): S. 293.

²⁹⁷ Vgl. Angerer (1991): S. 150f.

²⁹⁸ vgl. Luger (1990): S. 124.

²⁹⁹ Angerer (1991): S. 150.

³⁰⁰ Vgl. Luger (1990): S. 7.

verschleiert und die wahren Hintergründe der Unterentwicklung verdeckt“³⁰¹. Die Verantwortung der Länder des Nordens wird somit geleugnet. Folglich darf alles beim Alten bleiben. Solange man spendet, hält sich auch das schlechte Gewissen in Grenzen – ebenso wie die Auseinandersetzung mit den wahren Ursachen.

So geht es auch bei karitativen Aktionen im TV nicht um die Aufklärung über die Hintergründe. Besonders die öffentliche Sammelaktion ‚Ein Tag für Afrika‘, eine Initiative der ARD im Jahr 1985 erntete viel Kritik. Die Prioritäten waren hier klar gesetzt, denn die Sendung diente nicht der Information, sondern der Emotionalisierung, mit dem Ziel eine möglichst hohe Summe an Spenden einzunehmen. Die RezipientInnen waren somit nicht aufgefordert nachzudenken, jedoch hatten sie alle die Gelegenheit sich von ihrem schlechten Gewissen, von ihrer ‚Mitschuld‘, gewissermaßen freizukaufen.³⁰² Unser österreichisches Pendant ‚Licht ins Dunkel‘ macht sich in dieser Hinsicht leider nicht viel besser.

Durch das fehlende Verbindungsstück zwischen dem ‚Hier‘ und dem ‚Dort‘ wird Unterentwicklung als Problem der Menschen gesehen, die mit und in ihr leben müssen. Die Hilfe, die ‚gewährt‘ wird, erfolgt nicht aus einer politischen Überzeugung, sondern aus Mitleid, als ‚humanitäre Geste‘. Dabei trennen die Medien zwei Arten von Menschen: die Hilfsbedürftigen und die ‚weißen Retter‘³⁰³. Erstere bekommen vor allem dann Aufmerksamkeit, wenn aus der Notsituation eine Krisensituation entstanden ist. Für die Medien lohnt sich dies aus zwei Gründen. Erstens, Katastrophen lassen sich gut verkaufen und zweitens kann sich das Medium selbst durch sein Engagement in einem guten Licht darstellen.³⁰⁴ Dabei ist es besonders schade, dass es erst zu Krisen und Katastrophen kommen muss, dass die Länder des Südens überhaupt Eingang in die Berichterstattung finden. Das Spektakel ist jedoch bald wieder vorbei. Nach einer ersten Nachrichtenwelle flauen die Berichte langsam wieder ab. Für die RezipientInnen scheint es, als hätte sich die Krise beruhigt, die Zustände wieder normalisiert. Doch selten ist das die Realität. Medial kann man eine Katastrophe nun mal nicht allzu lange inszenieren. Während wir uns selbstzufrieden in den Fernsehsessel zurücklehnen, ob der Hilfeleistungen, die ‚wir‘ ermöglicht haben, geht im Süden der Kampf weiter. Selbst wenn der Höhepunkt der Krise überwunden sein mag, so geht es zurück in ein Alltagsleben, dem kaum Aufmerksamkeit gewidmet wird, das aber nicht weniger

³⁰¹ Luger (1985): S. 8.

³⁰² Vgl. ebd. S. 10.

³⁰³ Karel (2009): S. 56.

³⁰⁴ Vgl. ebd. S. 55f.

tragisch ist. Als Nachspiel gibt es höchstens noch ein paar Berichte über erfolgreiche Hilfsprojekte oder das unglaubliche Spendenvolumen. „Die Rollen sind klar verteilt und sie sind es zu unseren Gunsten. Denn wer möchte nicht gern auf Seiten der HeldInnen, der RetterInnen stehen?“³⁰⁵

Aber auch wenn die Länder des Südens in einem positiven Zusammenhang dargestellt werden, gibt es Anlass zu Kritik. Die Hervorhebung der Natürlichkeit und Naturverbundenheit, der Nacktheit als kulturelles Charakteristikum, ist nicht weniger problematisch als die Reduzierung der Bilder auf weinende Schwarze Kinder. Der in der vorliegenden Arbeit bereits angesprochene „(...) Exotismus als eine Art Ästhetisierung des Fremden ist eine literarische Form fehlender Bereitschaft, Andersartiges seinem Wesen nach zu verstehen“³⁰⁶. Er verschleiert und verstärkt Asymmetrien zur selben Zeit. Er infantilisiert, blickt herab und schafft Klischees von Primitivität und mangelndem Fortschritt. Das Resultat einer Studie mit englischen und österreichischen SchülerInnen zeigt, wie weit diese Repräsentationen ihre Kreise ziehen. Als man ihnen Bilder von modernen afrikanischen Flughäfen zeigte, war es für sie unverständlich diese dem afrikanischen Kontinent zuzuordnen, nach dem Motto ‚so etwas kann es in Afrika nicht geben‘.³⁰⁷

Die aktuellste Untersuchung zu diesem Thema führte Karel³⁰⁸ im Jahr 2009 durch. Sie schließt auf Basis ihrer Untersuchungsergebnisse an die Kritik einer derartigen Rollenkonstruktion an. Sie konnte nachweisen, dass in der heutigen Boulevard-Presse nach wie vor stereotype Darstellungen und rassistische Sichtweisen vertreten sind. Die Berichterstattung weist einen Fokus auf die EntwicklungshelferInnen aus dem Norden auf und tradiert Vorstellungen einer klaren Rollenverteilung, die entlang rassistischer und sexistischer Trennlinien verläuft, indem ‚uns‘ als SpenderInnen und HelferInnen vorwiegend männliche Attribute zugeordnet werden und ‚den anderen‘ weibliche. Sie kritisiert dabei auch die Darstellung der Spende als Allheilmittel und die damit verkürzte und simplifizierte Sichtweise der Probleme des Südens.³⁰⁹

Die Darstellung von Menschen aus Entwicklungsländern ist jedoch den berichterstattenden Medien nicht allein vorbehalten. Ein wichtiger Repräsentant für die

³⁰⁵ ebd. S. 57.

³⁰⁶ Heller/Petermann (1990): S. 110.

³⁰⁷ Vgl. Valchars, Gerd (2003): Arme Hascherln!? Radio Stimme Sendung vom 01.07.2003. Online: <http://minderheiten.at/stat/Radio/fr-radio-start.htm>. Zugriff: 20.06.2011.

³⁰⁸ Karel (2009).

³⁰⁹ Vgl. Karel (2009): S. 114ff.

Menschen des Südens sind vor allem auch die Organisationen der EZA, denn „das Bemühen um ein wirklichkeitsnahes Bild ist Aufgabe der Spendenwerber ebenso wie der mit ihnen verbündeten: Der Medien wie Marketingagenturen.“³¹⁰ Das folgende Kapitel widmet sich daher der Kritik an den klassischen Ansätzen in der Öffentlichkeitsarbeit und Spendenwerbung von EZA-Organisationen.

8.7.1. Kritik an der Darstellung des Südens in der Spendenwerbung

Dieser Abschnitt der Arbeit beschäftigt sich mit der Kritik an der Spendenwerbung, wie sie teilweise bereits seit den 80er Jahren formuliert wurde. Sie bezieht sich vor allem auf Sujets, die auf Emotionalisierung und die Erregung von Mitleid ausgelegt waren. Neuere Ansätze vertreten jedoch die These, dass es in der Spendenwerbung zu einem Umschwung gekommen ist, weg von den klassischen (Mit-)Leidsbildern. Diese sollen in einem zweiten Abschnitt gesondert betrachtet werden.

Das Thema EZA ringt nach allen Seiten hin um Aufmerksamkeit. Über den Auftritt der NGOs in der Öffentlichkeit gelingt ihr das am besten. Wenn also die österreichische Bevölkerung mit EZA in Berührung kommt, so ist es zumeist über die berichterstattenden Medien, deren teilweise problematische Darstellungsweisen bereits diskutiert wurden, oder über Plakate, medial inszenierte Benefizveranstaltungen und Spendenaufrufe im Fernsehen. Damit haben die NGOs nicht nur einen maßgeblichen Einfluss auf die Vorstellungen der ÖsterreicherInnen von EZA und ihren Aufgaben, sondern tragen auch wesentlich zur Manifestierung des Bildes von den Menschen in den Partnerländern in den Köpfen der RezipientInnen bei. Die EZA-Organisationen haben in diesem Sinne eine große Verantwortung, der sie – betrachtet man die umfangreiche Kritik an ihrer Öffentlichkeitsarbeit – nicht gewachsen zu sein schien. Die Kritik bezieht sich dabei auf zwei inhaltliche Ebenen: erstens, die Repräsentation der Menschen in den Ländern des Südens und zweitens die Darstellung der Probleme im globalen Süden und die Ansätze zu deren Bekämpfung.

In der einschlägigen Literatur findet man oft Hinweise darauf, dass die Darstellung der EmpfängerInnen in der Spendenwerbung gewissen Mustern folgt. Diese haben einen starken Hang zur Negativität und passiven Repräsentation der Dargestellten. Ein häufig eingesetztes Stereotyp in der Darstellung von Menschen aus Entwicklungsländern ist

³¹⁰ Mann (1998): S. 56.

die Opferrolle. Zum Zweck der Spendenakquirierung stößt man oft auf eine Defizitorientierung in der Abbildung von Menschen aus Afrika, Asien oder Lateinamerika. Es wird Hilfsbedürftigkeit konstruiert, die abermals zwei Typen von Menschen gegenüberstellt: die Opfer, notleidend und gleichzeitig dankbar und auf der anderen Seite ihre Retter in Gestalt der Hilfsorganisationen aus dem Norden.³¹¹ Zudem werden die Betroffenen infantilisiert, entweder durch die Beschränkung der Darstellungen auf Kinder, welche mit traurigem Blick alle Menschen des Südens repräsentieren, oder die Hervorhebung ihrer Passivität, und die damit verbundene Verleihung eines Objektstatus. Teilweise werden zudem Sujets eingesetzt, die mit allen Mitteln das Leid der Menschen im Süden verdeutlichen sollen und auf die emotionale Betroffenheit der Zielgruppen setzen. Ein klassisches Beispiel dafür ist ein Spendenplakat der Caritas Österreich aus dem Jahr 1995.



Abbildung 7: Caritas Plakat 'Ohne Ihre Hilfe sind wir hilflos' als Beispiel mitleidserregender Sujets.³¹²

Ein weiteres extremes Exempel liefert die Website einer Hilfsorganisation, welche die Möglichkeit, die Spende online abzusenden, beinhaltet. Man sieht das Bild eines Mädchens und der dazugehörige Text verrät, dass der/die potentielle SpenderIn die Macht hat, nun über einen einzigen Mausklick zu entscheiden, ob das Kind in Zukunft zu Schülerin oder zur Prostituierten wird.³¹³

³¹¹ Vgl. Maral-Hanak (2006): S. 121.

³¹² Caritas Österreich (1995): Augustsammlung 1995. Quelle: http://www.epamedia.at/de/~Research_+_Services/Poster_Search/ Zugriff: 05.07.2011.

³¹³ Vgl. Valchars (2003).

Die Hervorhebung der Bedürftigkeit der ‚HilfsempfängerInnen‘ ist ein entscheidendes Mittel zum Zweck um die Notwendigkeit der angepriesenen Projekte zu unterstreichen und zu rechtfertigen.³¹⁴ Dabei kann es durchaus der Fall sein, dass die Fakten ein wenig ausgeschmückt werden, die entsprechenden Regionen noch elender dargestellt werden, als dies in Wirklichkeit der Fall ist, denn „[a]uch in Zukunft darf es für die Opfer kein Fünkchen Hoffnung geben, sonst bringen die Spender ihre Euro irgendwo anders hin. Ist also Hilfe angekommen, dann wird sie im selben Absatz abgetan als ‚zu wenig und zu spät‘“³¹⁵. Bendix und Kiesel³¹⁶ vertreten die These dass die Darstellung von Weißen und Schwarzen vor allem in der Plakatwerbung von NGOs einer Selbstvergewisserung weißer Identität als höherwertig dienen. Die Öffentlichkeitsarbeit wird daher auf die Bedürfnisse der potentiellen SpenderInnen ausgerichtet, anstatt auf jene ihrer KlientInnen.

„Mit Spenden ist das überhaupt so eine Sache. Spenden tut zwar den Spendenden gut, aber haben Sie sich auch schon überlegt, wie sich die Bespendeten dabei fühlen? Zum Beispiel, wenn mit mitleidserweckenden Bettelbriefen für ‚unsere lieben Behinderten‘ oder für kleine Negerlein (schwarze Kinder mit großen Augen und Hungerbäuchen) geworben wird. Ich sage bewusst Negerlein. Natürlich nennt man heute die Neger politisch korrekt ‚Schwarze‘, nur sammeln muss man nach wie vor für sie. Offenbar sind sie immer noch die Neger.“³¹⁷

Dieses Zitat verdeutlicht auf zynische Art und Weise wie sehr das GeberInnen-EmpfängerInnen-Verhältnis durch Machtstrukturen geprägt ist. Die Darstellungen in der Spendenwerbung, so die These, dienen folglich auch dazu, das bestehende Herrschaftsverhältnis zugunsten Weißer zu perpetuieren. Die Praxis der EZA ist hierbei schon um einiges weiter fortgeschritten als dies anhand ihrer Darstellungen im Norden zu vermuten wäre. Somit stehen „(...) die Botschaften, die durch die Plakatwerbung vermittelt werden, den zuweilen hehren Zielen vieler NRO diametral entgegen“³¹⁸.

Dem Prinzip der Partnerschaft, das in der internationalen Gebergemeinschaft hochgehalten wird, entsprechen diese Darstellungen nicht. Während in der Praxis der

³¹⁴ Vgl. Angerer (1991): S. 152

³¹⁵ Polman, Linda (2010): Die Mitleidsindustrie. Hinter den Kulissen internationaler Hilfsorganisationen. Frankfurt: Campus. S. 55.

³¹⁶ Vgl. Bendix/Kiesel (2010): S. 482f.

³¹⁷ Fischer (2002): S. 23f.

³¹⁸ Bendix/Kiesel (2010): S. 482.

EZA Aufträge vermehrt direkt an Durchführungsorganisationen des Südens erteilt werden oder Projektarbeit zumindest in enger Zusammenarbeit zwischen Nord- und Südorganisationen geleistet wird, tendieren die spendensammelnden Organisationen dazu, in ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Spendenwerbung die Beiträge dieser PartnerInnen aus dem Süden in den Hintergrund zu drängen. Stattdessen wird die eigene Leistung hervorgehoben.³¹⁹ Die Asymmetrien zwischen Nord und Süd, die es über EZA eigentlich zu überwinden gilt, werden auf diese Art und Weise manifestiert. „So wird die EZA ungewollt zu einem Teil des Problems, das sie eigentlich lösen wollte.“³²⁰ Es heißt es sei nun an der Zeit, dass die öffentliche Darstellung dem positiven Trend in der Praxis folgt und den Öffentlichkeiten in den Ländern des Nordens ein Bild zeigt, das alle Akteure realitätsgetreu als gleichermaßen aktiv und am Entwicklungsprozess beteiligt präsentiert. Es sollte im Zuge dessen jedoch nicht bei der Reflexion über die Darstellung von Menschen bleiben.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die mangelhafte Vermittlung der Problemstellungen und komplexen Zusammenhänge, die in Verbindung mit den Umständen im globalen Süden stehen. Eine kritische Auseinandersetzung mit den Herausforderungen, denen sich die Entwicklungsländer stellen müssen und vor allem mit den Ursachen, die zum heutigen Status Quo geführt haben, ist mehr als selten. Anstatt Hintergrundinformationen zu liefern werden die Probleme des globalen Südens auf dramatische Bilder reduziert.³²¹ Das Motto lautet zumeist ‚Spenden statt Denken‘³²².

Deutlich war das über die Jahre anhand der weltweit spektakulär medial inszenierten Benefizveranstaltungen ‚Band Aid, ‚Live Aid‘ und ähnlichen zu sehen. Hier stellten sich Dutzende prominente Menschen auf die Bühne, die ihren Bekanntheitsgrad nutzten, um ihre Unterstützung für die Ärmsten dieser Welt zu zeigen und möglichst viele ZuseherInnen für die gute Sache zu gewinnen. Das Engagement der Prominenz ist in keinem Fall zu kritisieren, jedoch die ungenutzten Möglichkeiten Bewusstseinsbildung zu betreiben, denn anstatt auf Missstände aufmerksam zu machen, beschränkten sich die Aufforderungen an das weltweite Publikum auf Spendenaufrufe. Dass der Hunger, den man über diese Veranstaltungen bekämpfen wollte, strukturell konstruiert wurde und diese Dynamiken weiterhin aufrechterhalten werden, anstatt

³¹⁹ Vgl. Maral-Hanak (2006): S. 107.

³²⁰ Valchars (2003).

³²¹ Vgl. Rainer (2000): S. 61.

³²² Angerer (1991): S. 152.

derartiges längerfristig zu verhindern, wurde nicht erwähnt. An Stelle von politischen Statements trat eine ‚Entertainisierung des Hungers‘.³²³

Diese kurzsichtige Darstellungsform findet sich auch in klassischen Ansätzen der heimischen Spendenwerbung. Die ‚Entwicklungshilfe‘ wird vielfach als Allheilmittel gegen Elend und Not dargestellt, allzu oft sogar über stark simplifizierende Vorher-Nachher-Darstellungen, und die ÖsterreicherInnen helfen gerne mit. Diese Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, wurde jedoch nicht auf Basis politischer Überzeugung oder kritischer Auseinandersetzung mit der Problemstellung gefällt, sondern als Reaktion auf emotionale Reize.³²⁴ „Ein Spendenaufkommen von x-Millionen ist sicherlich kein Indiz für gewachsene entwicklungspolitische Sensibilität.“³²⁵ Es verhält sich eher umgekehrt. Denn wenn die Bewusstseinsbildung weit genug fortgeschritten ist, dass sie alternativer Handlungsweisen zur bloßen Spende bedient, so ist erst von einem wahren Erfolg zu sprechen. „Die Organisationen des Fundraisings sollte also als ihr oberstes Ziel noch einmal überdenken. Nehmen sie jedes Jahr wieder im Run auf einen neuen Spendenrekord teil, oder wollen sie das Bewusstsein in der Bevölkerung so verändern, dass nicht nur ein finanzieller Rückhalt für ihre Projekte entsteht.“³²⁶

Genau diesen Fehler begehen jedoch Organisationen, die ihre Finanzmittel über das Prinzip der Kinderpatenschaften einnehmen. Diese Art des Fundraisings wird auf mehreren Ebenen als problematisch betrachtet. Auch wenn sie sich als geeignete Methode erwiesen hat, um LangzeitspenderInnen zu gewinnen, so verstellt sie über die Personalisierung den Blick auf die Ursache des Zustandekommens der Umstände und verschweigt somit ebenfalls den Hinweis auf eine internationale Mitverantwortung.³²⁷ Die Werbung ist irreführend und die Praxis der Patenschaft überträgt die Abhängigkeit auf eine persönliche Ebene. Auf den Patenkindern lastet ein ständiger Druck, sich für die finanzielle Unterstützung aus dem Norden dankbar zu zeigen und man hat es wieder mit dankbaren Beschenkten und großzügigen Rettern zu tun.

³²³ Vgl. Luger (1991): S. 86.

³²⁴ Vgl. Rainer (2000): S. 61.

³²⁵ Mann (1998): S. 57.

³²⁶ Valchars (2003).

³²⁷ Vgl. Kuscher, Benjamin (2000): Dankbare Kinderaugen. In: Südwind Magazin 1, 2000. Wien: Südwind Agentur. S. 10.

Zusammengefasst sind es sieben Kernpunkte, die Anlass zur Kritik bieten:

1. Die EZA-Organisationen weisen den EmpfängerInnen über die Konstruktion von Hilfsbedürftigkeit eine passive Opferrolle zu. Das Elend wird zudem immer wieder überzeichnet dargestellt, um den potentiellen SpenderInnen die Notwendigkeit der Projekte zu vermitteln.
2. Dadurch wird eine Zweiteilung der Weltbevölkerung in Weiß und Schwarz, barmherzige Samariter und dankbare Beschenkte vorgenommen. Dies hat eine Darstellung der weißen Identität als höherwertig zu Folge und der Beitrag, den die PartnerInnen im Süden leisten, wird ausgeblendet.
3. Die KlientInnen, um die es eigentlich gehen sollte, werden dabei vernachlässigt. Sie werden in der Werbung jedoch benutzt, um die Spendengelder fließen zu lassen.
4. Oft stehen sie stellvertretend für alle Menschen in den Entwicklungsländern, zudem folgen in diese Repräsentation gewissen Mustern der Infantilisierung, allein basierend auf der Tatsache dass hauptsächlich Kinder in der Spendenwerbung eingesetzt werden.
5. Der Hunger wird von der Unterhaltungsindustrie über medial inszenierte Benefizveranstaltungen entertainisiert. Diese dienen jedoch der reinen Spendenakquirierung, die Chance Hintergrundinformationen an ein breites Zielpublikum zu vermitteln bleibt ungenutzt.
6. Dieser Trend ist in der gesamten Sparte der Spendenwerbung zu erkennen. Es wird auf Emotionen anstatt von Information und Bewusstseinsbildung gesetzt. Spenden statt Denken lautet die Devise.
7. Dies führt oft zu einer verkürzten Darstellung, die EZA als Allheilmittel präsentiert und globale Zusammenhänge verschweigt.

Die Forderungen sind im Gegenzug eindeutig: „Wenn schon Spenden, dann ein klares Bild. Mit der Spendenaktion muss eine Sensibilisierung verbunden sein, und ein Umdenken. Weg von kurzfristigen Erfolgen durch neue Spendenrekorde, hin zu langfristigen strukturellen Veränderungen.“³²⁸

³²⁸ Valchars (2003).

8.7.2. Neuere Ansätze

Die oben formulierte Kritik bezieht sich vorrangig auf klassische Bilder in der Spendenwerbung, im Sinne von Sujets, die vor allem auf das Mitleid der potentiellen SpenderInnen setzen. Es finden sich jedoch auch neuere Ansätze, welche die These vertreten, dass sich ein Wandel in der Darstellung der Menschen aus dem globalen Süden in der Spendenwerbung vollzogen hat. So heißt es, dass ein Umdenken unten den Organisationen stattgefunden hätte und sie sich vermehrt dazu verpflichten, „(...) Menschen in ihrer Würde und als Subjekte ihres eigenen Handelns zu zeigen. Heute nimmt der Fokus auf Notsituationen eher ab und man sieht daher immer mehr lachende Kinder, Kaffee pflückende Frauen in traditionellen Gewändern, bis hin zu Werbungen, die auf die Darstellung von Menschen komplett verzichten.“³²⁹ Auch wenn sich die Organisationen durch diesen Sinneswandel mehr und mehr auf die richtige Fährte begeben, seien die Darstellungen nach wie vor mitunter nicht unproblematisch. Gewisse Stereotype und Klischees sind auch den heutigen KritikerInnen zufolge weiterhin beständig und die Repräsentationsprobleme sind somit nur vordergründig gelöst.

Ein zentraler Kritikpunkt ist in der kritischen Weißseinsforschung verankert. So folge die Darstellung von Weißen und Schwarzen oder People of Colour (PoC) nach wie vor gewissen stereotypen Mustern, die auf historisch verfestigten kolonialen rassistischen Denkmustern fußen. Während Weiße noch immer Rollen als HelferInnen, ÄrztInnen und dergleichen einnehmen, ist diese Darstellungsform bei der Abbildung von Schwarzen oder PoC nach wie vor unüblich. Die Rolle der RetterInnen ist noch immer Weißen Menschen vorbehalten. Die Darstellung von Menschen aus den Ländern des Südens als leidend oder passiv hat zwar abgenommen, ihre Abbildung bei diversen Tätigkeiten als aktive Akteure hat jedoch nicht viel Veränderung mit sich gebracht. Oft ist allein die Fähigkeit zu sprechen den Weißen AkteurInnen vorbehalten. Manchmal spricht ein Testimonial, oft jedoch die Organisation für die Menschen aus den Ländern des Südens.³³⁰

Zudem handelt es sich bei den Abgebildeten hauptsächlich um Kinder oder Frauen. Erwachsene Männer sind in den Sujets der Spendenwerbung nicht zu finden.³³¹ Auch dies steht für eine Tendenz zur Infantilisierung und Feminisierung der betreffenden Regionen. Wird eine aktive Darstellung von Schwarzen oder PoC gewählt, sind diese

³²⁹ Kiesel/Philipp (2007): S. 34.

³³⁰ Vgl. Kiesel/Philipp (2007): S. 34 sowie Bendix/Kiesel (2010): S. 491.

³³¹ Vgl. Bendix/Kiesel (2010): S. 489.

Aktivitäten zumeist auf gewisse Lebensbereiche eingeschränkt. Die Dargestellten werden zudem hauptsächlich bei der Verrichtung landwirtschaftlicher oder häuslicher Tätigkeiten gezeigt: „Sie kochen, sie holen Wasser, sie arbeiten auf dem Feld oder sorgen für ihren Lebensunterhalt. Wir nennen dieses Motiv ‚begrenzt aktiv‘, da Schwarze Menschen und People of Colour in keinem einzigen der analysierten Bilder selbst als Helfer_innen auftauchen.“³³²

Während Menschen aus dem globalen Norden über ihre Berufe oder sonstige selbst angeeignete Charakteristika definiert werden, beschränkt sich dies bei Menschen aus dem globalen Süden auf ihre Lebensumstände oder ihre kulturellen Merkmale. Letztere werden ständig in der Natur dargestellt, ihre ‚ursprüngliche‘ Lebensweise wird dadurch hervorgehoben, so als wären die betreffenden Regionen fernab jeglicher Zivilisation oder Moderne.³³³ Die Abbildung städtischer Umgebungen ist in der Spendenwerbung beispielsweise non-existent.³³⁴ Der Exotismus spielt mit seiner Ästhetisierung und Romantisierung der ‚Naturverbundenheit‘ auch eine entscheidende Rolle. „Der koloniale Mythos von Afrika als einem geschichtslosen Kontinent wird (...) eins zu eins wiedergegeben“³³⁵, und eine dichotome Unterscheidung „(...) zwischen ‚europäischen Kulturnationen‘ und ‚ursprünglichen Naturvölkern in Afrika‘ (...)“³³⁶ getroffen.

Hier ein Beispiel für die Darstellung von AfrikanerInnen als naturverbunden und ursprünglich:



Abbildung 8: Beispiel Stereotyp Naturverbundenheit und Ursprünglichkeit.³³⁷

³³² Ebd. S. 487.

³³³ Vgl. Kiesel/Philipp (2007): S. 34f.

³³⁴ Vgl. Bendix/Kiesel (2010): S. 487.

³³⁵ Kiesel/Philipp (2007): S. 34.

³³⁶ Bendix/Kiesel (2010): S. 486.

³³⁷ Care Deutschland (o.J.) in: Kiesel/Philipp (2007): S. 34.

Auch die Strategie mancher Organisationen auf die Abbildung von Menschen gänzlich zu verzichten, schützt nicht vor stereotypen Darstellungsmustern. Hier fand beispielsweise das weit verbreitete Motiv von Afrika als homogener Kontinent ohne weitere geographische Differenzierung erneut Verwendung.³³⁸

Eine Verbindung zwischen den Lebenswelten im Norden und im Süden vermag man auch mit den neuen Strategien weiterhin nicht herzustellen. Dasselbe gilt für die Darstellung der Ursachen in der Plakatwerbung von EZA-Organisationen. Nach wie vor scheinen die Prioritäten zu Ungunsten der Bewusstseinsbildung zu liegen, denn anstatt Hintergrundinformationen zu liefern, sind die Darstellungen auf den Plakaten „(...) entpolitisiert und ahistorisierend. Die Plakate fixieren die Länder des Südens in einem bestimmten Status Quo und verschweigen sowohl das historische Geworden-Sein wie auch aktuelle politische Einflüsse. (...) In keinem der Plakate findet sich ein Hinweis darauf, dass es schon vor Zeiten der EZ (Entwicklungszusammenarbeit, Anm. C.F.) eine gemeinsame Geschichte zwischen Nord und Süd gab, ohne die EZ gar nicht zu denken ist.“³³⁹

³³⁸ Vgl. Bendix/Kiesel (2010): S. 486.

³³⁹ Ebd. S. 494.

III. EMPIRISCHER TEIL

9. Forschungsfragen

Wie bereits im Erkenntnisinteresse formuliert, das ganz zu Beginn der vorliegenden Arbeit dargelegt wurde lautet die forschungsleitende Fragestellung:

Wie stellen österreichische Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit den globalen Süden, seine Probleme und die vor Ort lebende Bevölkerung in ihrer Spendenwerbung dar?

In Reaktion auf die Kritik, die im Zusammenhang mit der Darstellung des Südens in der Spendenwerbung allorts zu finden ist, lautet die erste, alle Ebenen umfassende Forschungsfrage:

FF1: Inwieweit ist die in der einschlägigen Literatur formulierte Kritik an der Spendenwerbung von Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit heute noch zutreffend?

Entlang der Leitlinien dieser Beanstandungen soll daher die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung erfolgen, sich jedoch nicht allein darauf beschränken. Denn die Intention der Arbeit fragt nicht lediglich danach, was Spendenwerbung jetzt eventuell noch oder auch nicht mehr ist, sondern was sie geworden ist, wenn sie sich denn tatsächlich verändert hat. Auch die Frage nach diesem Veränderungsprozess soll beantwortet werden.

FF2: Inwiefern ist, geht man von der vorhandenen Kritik aus, von einem Wandel der Darstellungsformen in der österreichischen Spendenwerbung zu sprechen?

Daher soll, wie bereits erwähnt, die Spendenwerbung dahingehend untersucht werden, welche Repräsentationsformen aktuell feststellbar sind. Die Fragen dahingehend lauten:

FF3: Welches Bild von Ländern des Südens wird durch die Spendenwerbung der österreichischen EZA-Organisationen produziert und transportiert?

FF4: Wie werden die in Entwicklungsländern lebenden Menschen in der Spendenwerbung dargestellt?

- FF5: Welche Unterschiede bestehen in der Darstellung von Menschen aus den Ländern des Südens und jenen des Nordens?
- FF6: Welche Rolle wird den Menschen aus den Ländern des Südens innerhalb der EZA in der Spendenwerbung zugeschrieben?
- FF7: Inwiefern weisen die Spendenwerbung einen für die entwicklungspolitische Bildungsarbeit relevanten Informationsgehalt auf?
- FF8: Inwieweit klärt die Spendenwerbung über die Ursachen der Problemstellungen in den Regionen des Südens auf?
- FF9: Wie werden die Lösungsansätze zu diesen Problemstellungen in der Spendenwerbung thematisiert? Welche Ansätze wurden gewählt?

Um diese Fragen zu beantworten, werden die Werbemittel spendensammelnder österreichischer Organisationen, die in der EZA tätig sind, untersucht. Nach welchen Kriterien bei der Selektion des Untersuchungsmaterials vorgegangen wird, soll im folgenden Kapitel erläutert werden.

10. Auswahl des Materials

Nachdem das Spektrum an österreichischen Organisationen, die in der EZA tätig sind, sehr groß ist, sollen Schritt für Schritt jene herausgefiltert werden, die für die in der vorliegenden Arbeit formulierten Fragestellungen relevant sind. Das oberste Kriterium für die Auswahl der betreffenden Organisationen stellt ihre Tätigkeit als projekttragende Akteure der EZA im globalen Süden dar. Entwicklungspolitische Organisationen, die ausschließlich in der Inlandsarbeit im Bildungsbereich tätig sind, werden somit ausgeschlossen. Diese sind nicht von Interesse da sie zumeist keine spendensammelnden Organisationen sind und daher die Spendenwerbung nicht zu ihren Kommunikationsmitteln zählt. Auch staatliche Einrichtungen können daher ausgeschlossen werden. Bei den übrigen spendensammelnden NROs ist als weiteres Kriterium die Wahl der Kommunikationskanäle für die Spendenwerbung entscheidend. Das Interesse der vorliegenden Arbeit gilt jenem Bild des globalen Südens, das einer breiten Öffentlichkeit präsentiert wird. Es geht nicht darum, Inhalte zu analysieren, die vor allem an bereits entwicklungspolitisch interessierte Zielgruppen gelangen, sondern

jene, die an eine möglichst breite Masse gerichtet sind. Dies ist vor allem über die Nutzung der klassischen Massenmedien der Fall. Das Interesse gilt jenen Kommunikaten, die selbst von den Organisationen gestaltet wurden. Daher fallen auch Printmedien nicht ins Untersuchungsmaterial, zumal es sich um ein Medium handelt, in dem Journalisten, und nicht die Organisation selbst den größten Einfluss darauf haben, wie die Botschaft vermittelt werden soll.

Die Entscheidung fiel daher auf Spendenwerbung, die entweder im öffentlichen Raum in Form von Plakaten oder über TV geschaltet wurde. Die Menge an EZA-Organisationen, welche sich dieser Medien bedienen und die übrigen Kriterien ebenso erfüllen, ist in Österreich gering. Aus den verbleibenden Kandidaten wurden nun jene ausgewählt, die im nationalen Spendenwesen vergleichsweise große Player und der Öffentlichkeit daher bekannt sind.

Darauf basierend ist die Spendenwerbung von vier in Österreich angesiedelten entwicklungspolitisch tätigen Organisationen Gegenstand der Untersuchung. Die Wahl fiel auf die Organisationen ‚Care‘, ‚Caritas‘, ‚World Vision‘, und ‚Kindernothilfe‘ womit soweit alle jene selektiert wurden, die als projekttragende in Österreich ansässige EZA-Organisationen innerhalb des vergangenen Jahres über beide genannten Medien Spendenwerbung schalteten. Das Interesse gilt jeweils einem TV-Spot, sowie einem Werbeplakat aus der rezenten Kampagne der betreffenden Organisationen.

Die drei erstgenannten Organisationen zählten im Jahr 2009 zudem zu den 25 größten Nichtregierungsorganisationen in Österreich. Durch ihre breit angelegten Kampagnen und ihren hohen Bekanntheitsgrad ist anzunehmen, dass sie eine vergleichsweise große Menge an RezipientInnen erreichen und daher das vorherrschende Bild des globalen Südens in der österreichischen Bevölkerung weitgehend mitgestalten. Im praktischen Teil werden diese jeweils vor der Durchführung der Analyse der Werbemittel kurz portraitiert.

11. Methodendesign

Die Untersuchung der Plakate und TV-Spots soll anhand qualitativer Methoden durchgeführt werden, da diese sich aufgrund der geringen Datenmenge für die Beantwortung der erarbeiteten Fragestellungen besser eignen, als ein quantitatives Instrumentarium. Die Grundlage dazu bietet die Inhaltsanalyse, im Rahmen derer die

einzelnen Arbeitsschritte und Auswertungskriterien an das vorliegende Forschungsinteresse und das zu bearbeitende Material angepasst werden muss.

Die Systematik der Analyse liefert der Ansatz von Müller³⁴⁰. Sie schlägt vor, in Anlehnung an Panofsky den Analyseprozess in drei Schritte zu gliedern:

1. **Phänomensinn:** Zuerst erfolgt die Bildbeschreibung, die eine simple Bestandsaufnahme des eindeutig Vorhandenen darstellt. Es handelt sich also um eine reine Beobachtung, die jegliches Wissen über das Bild oder die darin Dargestellten ausblendet.
2. **Bedeutungssinn:** In einem zweiten Schritt wird die analytische Beschreibung im Sinne einer Bilddeutung des Bildes vorgenommen und der Inhalt des Bildes wird in seinen Bedeutungskontext eingebettet. Hier fließt das bestehende Wissen ein.
3. **Dokumentsinn:** Zuletzt erfolgt die Interpretation, die Bedeutung wird nun in einen sozialen Kontext eingeflochten und Schlüsse daraus gezogen. Auf dieser Ebene fließen zudem Weltanschauliches, sowie politische und soziale Gesinnungen in die Interpretation des Materials ein.

Um die konkrete Anwendung dieser Systematik zu verdeutlichen, soll sie schematisch anhand der folgenden Fotografie demonstriert werden.



Abbildung 9: Beispielfotografie zur Veranschaulichung des Analyseusters.³⁴¹

³⁴⁰ Müller (2003).

³⁴¹ Foto aus privater Sammlung, Urheberrecht liegt bei C.F.

Auf der ersten Ebene lautet die Beschreibung in wenigen Worten: „Es ist eine Frau abgebildet, die auf dem Boden sitzt und ein Kind am Schoß hält. Sie trägt einen Schal um Schultern und Kopf. Sie und das Kind sind in Decken eingehüllt.“ Auf der Ebene des Bedeutungssinnes wird das Bild folgendermaßen wiedergegeben: „Das Bild zeigt eine Frau mit einem Kind auf dem Schoß. Der Kleidung und ihrer Hautfarbe nach zu urteilen, ist sie Inderin.“ Auf der Ebene der Interpretation kann man dann erkennen, dass sie ihre Hand auf den Kopf des Kindes hält, so als würde sie dieses beschützen wollen. Zudem könnte man darüber sprechen, inwiefern es sich aufgrund der gewählten Perspektive, von oben herab, um den Ausdruck von Machtverhältnissen handeln könnte. Selbstverständlich erfolgt dies in der im Anschluss durchzuführenden Inhaltsanalyse der Spendenwerbung auf eine viel detailliertere Art und Weise. Diese Methodik soll dazu beitragen, dass in der vorliegenden Arbeit nicht voreilig Schlüsse gezogen werden. Die klare Trennung der reinen Beschreibung des Bildes von ihrer Interpretation soll dazu dienen, blinde Flecken aufzuspüren und nichts als selbstverständlich oder gar selbsterklärend hinzunehmen.

Um systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar vorzugehen, wurde ein Kriterienkatalog entwickelt, anhand dessen die Bilder Stück für Stück ‚abgetastet‘ werden sollen. Die Grundlage für die gebildeten Kategorien und Kriterien bieten unter anderem die in Kapitel 7 gewonnenen Erkenntnisse zu den Gestaltungsmitteln der Spendenwerbung und der Wirkung visueller Inhalte. Die Komposition des Kriterienkatalogs wird jedoch im Folgekapitel detaillierter dargelegt.

Der Kriterienkatalog dient somit als Leitlinie für die Durchführung der ersten zwei Analyseschritte: der reinen Beschreibung und Einbettung in den gegebenen Kontext. Die Vorgangsweise ist hierbei die Kodierung des Materials, also die Eintragung der Merkmale in den Kriterienkatalog, der auch als Kodierbogen dient. Die Verschriftlichung dieses Schrittes findet sich jeweils zu Beginn der Analyse eines Plakats oder TV-Spots. Die Kodierbögen sind in zusammengefasster Form im Anhang vorzufinden.

Da die Erfassung von Standbildern und laufenden Bildern teilweise unterschiedliche Zugangsweisen erfordert, wurde für die Analyse der TV-Spots ein leicht modifizierter Kriterienkatalog, sowie eine eigene Verfahrensweise entwickelt. Um dem dreistufigen Analyseschema treu zu bleiben, dessen Anwendung für laufende Bilder sich als eher umständlich erwiesen hat, werden Standbilder aus den TV-Spots zur Hand genommen,

um einen ersten Einblick in das Material zu nehmen. Da sich die vorliegende Arbeit vorrangig mit der Darstellungsweise von Menschen beschäftigt, werden jeweils die Szenen, in der die Hauptcharaktere der Spots zum ersten Mal auftreten als Standbild nach den ersten zwei Schritten des Analyseschemas von Müller beleuchtet.

Im Anschluss wird in Anlehnung an die Methodik der Filmanalyse in Form eines Einstellungsprotokolls von Korte³⁴² in tabellarischer Form die Handlung des TV-Spots nacherzählt. Diese erlaubt es, das Bild, gesprochenen oder eingeblendeten Text, sowie etwaige musikalische Untermalung oder Geräuschkulisse gleichzeitig zu erfassen. Um zu verdeutlichen, was beschrieben wird, ist in der Tabelle jeweils ein Standbild der betreffenden Szene hinzugefügt. Bei den einzelnen beschriebenen Szenen handelt es sich entweder um die einzelnen Schnitte oder, sollte der Spot aus einer einzigen Einstellung bestehen, so werden die Szenen nach dem Einsatz einer neuen Handlung voneinander getrennt. In dieser Nacherzählung der Handlung lässt es sich aus Verständnisgründen nicht vermeiden, die Ebene der Phänomensinns mit jener des Bedeutungssinns zu vereinen.

Die Interpretation des Materials erfolgt dann getrennt davon im nächsten Arbeitsschritt. Diese stützt sich auf die in den Kapiteln 7 und 8 gewonnenen Erkenntnisse und geht auf die formulierte Kritik in 8.7. ein. Als Perspektive dienen zusätzlich der dargelegte entwicklungstheoretische Zugang, sowie die Ansätze der kritischen EZA, die nach Machtasymmetrien fragt.

11.1. Kriterienkataloge

Der folgende Abschnitt der vorliegenden Arbeit ist den Kriterienkatalogen gewidmet, welche die Basis der qualitativen Analyse bilden. In tabellarischer Form wird dargelegt, welche Analysekategorien, -kriterien und deren mögliche Ausprägungen inklusive Definition formuliert wurden. Darüber hinaus werden zur Verdeutlichung der gebildeten Kategorien in einer fünften Spalte Beispiele angegeben, sofern dies für das Verständnis erforderlich ist.

Da es sich beim untersuchten Material einerseits um Plakate und andererseits um TV-Spots handelt, mussten zwei geringfügig unterschiedliche Kataloge erstellt werden, um

³⁴² vgl. Korte, Helmut (2001): Einführung in die systematische Filmanalyse. 2. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S. 32.

alle relevanten Aspekte zu berücksichtigen. Es sollen daher die beiden Kriterienkataloge im Folgenden getrennt voneinander erläutert werden.

Die Analyse der Werbemittel der ausgewählten Organisationen erfolgt anhand von fünf übergeordneten Kategorien, die nachstehend einzeln erläutert werden.

1.) Personenmerkmale:

Zunächst soll festgestellt werden, welche Rollen die abgebildeten Personen einnehmen. Anschließend werden Merkmale der Dargestellten wie Alter, Geschlecht und Hautfarbe abgefragt. Dadurch sollen zum einen Tendenzen in der Wahl der Abgebildeten aufgedeckt werden und zweitens erlaubt es die Erfassung dieser Kategorien eventuell vorhandene sexistische oder rassistische Darstellungsmuster zu erkennen.

Die Kriterien zu Bekleidung und Gesundheitszustand geben Aufschluss darüber, ob man es mit der Darstellung von Armut oder Krankheit und in Folge Hilfsbedürftigkeit zu tun hat.

2.) Darstellung der Personen:

In dieser Kategorie werden die Verortung der Personen am Bild und der Kontext der Darstellung erfasst. Über die Distanz der dargestellten Personen zueinander wird ausgedrückt, welche Beziehung sie zueinander haben. Je weiter die Distanz, desto distanzierter wirkt das soziale Verhältnis.

Als zweites Kriterium wird das Größenverhältnis der Abgebildeten zueinander abgefragt, um eventuelle Asymmetrien zu erkennen, die Ausdruck von Machtverhältnissen darstellen können. Diese beiden Kriterien können jedoch nur kodiert werden, wenn mehr als eine Person auf dem Bild zu sehen ist.

Weiters werden die Tätigkeit, bei der die dargestellte Person zu sehen ist, sowie ihre vermittelten Lebensverhältnisse abgefragt. Eventuell bestehende Muster, die auf klischeehafte oder stereotype Repräsentationen hinweisen, können dadurch erkannt werden.

Körperhaltung, Kopfhaltung, Körpersprache und Gesichtsausdruck sollen Auskunft darüber geben, in welcher Befindlichkeit die Dargestellten abgebildet werden und ob sie selbstbewusst oder auf negative Art und Weise gezeigt werden.

Im Fall der Spots wird jedoch nur Körpersprache und Gesichtsausdruck abgefragt, da die Erfassung einzelner Haltungen bei bewegten Bildern irrelevant ist.

3.) Die Botschaft unterstützende Gestaltungsmittel

Diese Kategorie dient dazu, die formale Gestaltung der Werbebotschaft zu ermitteln. Erfasst wird unter anderem die Produktionsform, das heißt es wird unterschieden nach Fotografie/Filmaufnahme, Zeichnung und bearbeiteten Aufnahmen.

Auch die farbliche Gestaltung des Plakats oder Spots wird registriert und über die assoziativen Bedeutungen von Farben ausgewertet.

Darüber hinaus wird die Einstellungsgröße festgehalten, die nach Kress und van Leeuwen³⁴³ Ausdruck von interpersonalen Beziehungen zwischen Dargestellten und BetrachterInnen ist.

Zudem wird die Perspektive erfasst, und geprüft, ob ein Winkel von oben, unten oder eine frontale Ansicht gewählt wurde. Auch diese gibt Hinweise auf Machtverhältnisse in der Darstellung.

4.) Botschaftsgestaltung

Diese Kategorie gibt Aufschluss darüber welche inhaltliche Art der Vermittlung gewählt wurde. Hierbei wird zu Beginn erfasst, über die Ansprache welchen Motivs (Furchtappell, Mitleid, Nächstenliebe oder Eigennutz) die potentiellen SpenderInnen der Handlungsaufforderung folgen sollen.

Daraufhin folgt die Beurteilung ob es sich um eine implizite oder explizite Handlungsaufforderung handelt.

In einem nächsten Schritt wird erfasst, wer die Botschaft übermittelt. Dies kann ein/e EmpfängerIn aus dem Süden sein, eine SpenderIn, HelferIn oder die Organisation selbst.

Im Anschluss werden Zuschreibungen passiver oder aktiver und positiver oder negativer Eigenschaften über den Text ermittelt. Hierbei wird kategorisch nach den Wortgattungen Verben, Substantive und Adjektive gefragt.

Für die Kodierung der Spots kommen zusätzlich die Merkmale der ‚Stimme aus dem Off‘ hinzu. Hier wird nach Geschlecht und Alter der SprecherInnen gefragt.

5.) Botschaftsinhalt

Wie der Name schon verrät, geht es bei dieser Kategorie um den kommunizierten Inhalt der Werbebotschaft.

Zunächst wird auf die Problemdarstellung eingegangen. Es soll erfasst werden, ob die Spendenwerbung einen Hinweis darauf beinhaltet, dass Probleme vor Ort bestehen und

³⁴³ Siehe Kress/van Leeuwen (2006).

wenn ja, welche Problemstellung kommuniziert wird. Auf diese Art soll herausgefunden werden, ob sich die Organisation mit endogenen oder exogenen Erscheinungen befasst beziehungsweise welche sie vorrangig vermitteln möchte.

Zweitens wird nach der Art der Problemlösung oder Arbeitsweise der Organisation gefragt. Es soll somit festgestellt werden, ob diese auf eine partnerschaftliche Weise mit den Menschen im Süden zusammenarbeiten möchte, oder eher paternalistische Gesinnungen aufweist, oder ob sie eventuell sogar eine auf einer globalen Ebene wirksam werden möchte.

Zuletzt wird erfasst, ob Hintergrundinformationen, welcher Art auch immer, zur Verfügung gestellt werden, da diese womöglich für die entwicklungspolitische Bewusstseinsbildung relevant sein könnten.

Zu guter Letzt wird in der Analyse auf die geplanten Tätigkeiten eingegangen, die durch die Spende unterstützt werden sollen. Auch hier geht es darum, zu erfahren, welche Ebene des Problembewusstseins festzustellen ist.

Nachstehend findet sich die vollständige Version des Kriterienkatalogs für die Analyse der Plakate, sowie eine gekürzte Fassung für die Kodierung der Spots.

11.1.1. Kriterienkatalog für Plakate

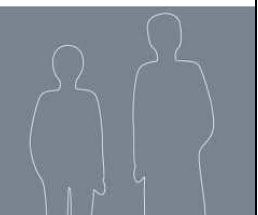
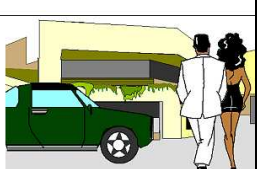
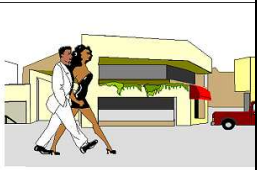
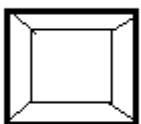
Kategorie	Kriterien	Ausprägungen	Definition	Beispiel
Personenmerkmale	Abgebildete Personen	EmpfängerIn	Person aus dem globalen Süden, erkennbar über Hautfarbe oder Kleidung oder über Hinweis in der Werbung.	
		SpenderIn	Person aus dem globalen Norden, erkennbar durch Hautfarbe oder westliche Kleidung oder über Hinweis in der Werbung.	
		HelferIn	Erkennbar über Hinweis in der Werbung oder Rolle in der Darstellung.	
		Testimonial	Prominente Persönlichkeit.	
		andere		
		keine		

	Alter	Baby	Ca. 0-2 Jahre alt	
		Kind	Ca. 2-14 Jahre alt	
		Erwachsener	Ca. 14-50 Jahre alt	
		Ältere Person	Über 60 Jahre alt	
	Gender	Männlich		
		Weiblich		
	Hautfarbe	Schwarz	Dunkle Hautfarbe.	Schwarz-afrikanerInnen
		Weiß	Helle Haut	EuropäerInnen od. ähnliche ohne Migrations-hintergrund
		andere People of Colour	Menschen aus Asien, Lateinamerika, dunklere Hautfarbe oder anderer Hautton als Weiß und Schwarz	InderInnen, Nord-afrikanerInnen, SüdostasiatInnen ...
		Nicht anwendbar	Wenn keine Hautfarbe dargestellt oder erkennbar	Bei Zeichnungen, schwarz-weiß Bildern, Farbumkehrungen etc.
	Nationalität	Genannt	Hinweis auf Nationalität verbal oder visuell vorhanden.	„Helfen Sie den Kindern in Uganda!“
		Nicht genannt.	Kein Hinweis vorhanden.	„Die Kinder in Afrika brauchen Ihre Hilfe!“
	Bekleidung der Dargestellten	Einwandfreie Kleidung	Keine Flecken oder Risse sichtbar.	
		Schmutzige/ zerrissene Kleidung	Löcher, Risse, Flecken am Gewand.	
		Wenig Bekleidung	Viel Haut sichtbar	Oberkörper nicht bedeckt
		Nicht anwendbar	Kleidung der Dargestellten ist nicht sichtbar oder nicht abgebildet	Bei Großaufnahme (da nur Kopf sichtbar) oder Zeichnung (keine Kleidung vorhanden)

	Hinweis auf Gesundheitszustand	Vermittlung von Krankheitserscheinungen.	Krankheit/ Mangelerscheinungen im Bild sichtbar oder über Text vermittelt.	Darstellung von sichtlich unterernährten Personen.
		Kein Hinweis auf Gesundheitszustand		
Darstellung der Personen	Bei Darstellung mehrerer Personen: Positionierung/ Distanz der Dargestellten zueinander	Keine Distanz	Körperkontakt	Umarmung, an der Hand halten
		Geringe Distanz	Nebeneinander/gegenüber ohne Körperkontakt aber nicht mehr als eine Armlänge voneinander entfernt.	Gesprächssituation , Bewegung aufeinander zu,...
		Mittlere Distanz	Mehr als eine Armlänge voneinander entfernt	Mehr als 1m Distanz zwischen abgebildeten Personen
		Große Distanz	Erheblicher Abstand zwischen den Dargestellten.	Durch einen Gegenstand getrennt oder an gegenüberliegenden Seiten des Bildes.
	Bei Darstellung mehrerer Personen: Größenverhältnis der Dargestellten zueinander	Symmetrisch	Alle Personen gleich groß dargestellt.	
		Asymmetrisch	Eine Person größer als eine andere dargestellt.	
	Tätigkeit, bei der EmpfängerInnen gezeigt werden	Landwirtschaftliche Tätigkeit	Person führt eine für die Landwirtschaft typische Tätigkeit aus.	Personen beim Säen, Ackern, Ernten,... dargestellt.
		Häusliche Tätigkeit	Person führt im Haus oder außerhalb eine Tätigkeit aus, die der Haushaltsführung zugeordnet werden kann.	Personen beim Kochen, Wäsche waschen,... dargestellt.
		Bildung	Als Kulisse dient eine Bildungseinrichtung, es wird in der Darstellung entweder gelernt oder gelehrt.	EmpfängerInnen als LehrerInnen oder SchülerInnen dargestellt.

		Hilfeleistung	Personen des Südens als aktiv Hilfe leistende dargestellt.	EmpfängerInnen in der Rolle von HelferInnen oder ÄrztInnen.
		Andere		
		Keine Tätigkeit	Passive Darstellung	Person steht, sitzt, liegt, ohne etwas Bestimmtes zu tun.
	Dargestellte Lebensverhältnisse der EmpfängerInnen	Modern/urban	Städtisches Umfeld, dicht bebaut, Straßen und Verkehr sichtbar oder modernes Gebäude von innen.	Person auf einer stark befahrenen Straße in einer Stadt zu sehen.
		Naturverbunden/ursprünglich	Als Kulisse dient eine Naturlandschaft. Wenn Häuser gezeigt werden, dann sind sie aus Naturmaterialien wie Stroh, Lehm, Palmblättern gebaut.	Person steht in einer weitläufigen Naturlandschaft oder vor einer einfach gebauten Hütte.
		In Armut lebend	Umgebung ist schmutzig oder karg, Behausungen aus einfachsten Materialien oder Menschen als obdachlos dargestellt.	Person befindet sich in einem Slum oder vor einer Wellblechhütte.
		Nicht ersichtlich		
		Andere		
	Körperhaltung der Dargestellten	Stehend		
		Sitzend/hockend		
		Liegend		
		In Bewegung		
		Andere		
	Körpersprache der Dargestellten	Aufrecht	Körperhaltung gesamt aufrecht, Rücken gestreckt.	Aufrechter Gang
		Seitlich geneigt	Seitliche Beugung in Hüfte oder Rücken.	Eine Schulter tiefer als die andere.
		Gebeugt	Person vornüber geneigt, Beugung in Hüfte oder runder Rücken.	Einen Gegenstand aufhebend.
		Andere		

	Kopfhaltung der Dargestellten	Seitlich	Kopf zur Seite geneigt, ein Ohr nähert sich der Schulter an.	
		Aufrecht	Gerade Kopfhaltung, Kinn deutlich von Brust entfernt.	
		Gesenkt	Kinn in Richtung Brust geführt.	„Den Kopf hängen lassen“
		Nach oben	Kopf in den Nacken gelegt.	Blick in die Kamera, wenn aus Vogelperspektive aufgenommen.
	Gesichts-ausdruck der Dargestellten	Stark	Blick frontal in die Kamera gerichtet, keine extremen Gefühlsregungen.	
		Ängstlich	Augen weit geöffnet, Stirn gerunzelt oder Augenbrauen hochgezogen.	
		Traurig	Blick ist gesenkt oder bei Blick in die Kamera, Augen nicht ganz offen. Mundwinkel deuten eher nach unten.	
		unsicher	Zurückhaltende Mimik oder verkrampftes Lächeln, evt. gesenkte Kopfhaltung.	
		Fröhlich	lachend, lächelnd, Augen ‚lachen mit‘.	
		Ernst		
		Andere		
Die Botschaft unterstützende Gestaltungsmittel	Art der Darstellung	Fotografie	Möglichst wirklichkeitsgetreue Momentaufnahme. Im Bildausschnitt ist nur eine Abbildung zu sehen.	Fotografie, Standbild einer Filmaufnahme.
		Zeichnung	Händische Zeichnung oder mithilfe von Technik erstellt.	Comic, Kinderzeichnung, ...
		Bearbeitete Fotografie	Fotografie in Kombination mit anderen Gestaltungsmitteln.	z.B. zwei Bilder überblendet oder aneinandergesetzt.
	Farbgestaltung und ihre Bedeutung/ Wirkung/ Assoziationen	Rot, Gelb, Grün, Blau, Schwarz, Orange, Braun,	Auslegung nach der Darstellung in Kapitel 4.2.1.	Bsp. Rot steht für Kraft, Aktivität, Männlichkeit,...

	Einstellungs- größe	Groß/Detail	Groß: Nur Kopf der Person zu sehen oder Detail: Körperteil in Großaufnahme	 Groß
		Nah	Kopf und Schultern sichtbar	 Nah
		Amerika- nische	Person von Kopf bis Oberschenkel dargestellt	
		Halbtotale	Person füllt das Bildformat aus.	 Halbtotale
		Totale	Person umgeben von viel Raum.	 Totale
		Weit/Super- Totale/ Panorama	Person in der Weite der Landschaft.	 Weit
		Nicht anwendbar	Bei Zeichnung oder anderen Formen der Bearbeitung, die keine Deutung der Einstellung ermöglichen.	
	Perspektive	„Eye angle“	Auf gleicher Augenhöhe, frontal fotografiert.	
		„Low angle“	Froschperspektive, von unten hinauf fotografiert.	

		“High angle”	Vogelperspektive, von oben fotografiert.	
		Nicht anwendbar	Bei Zeichnung oder anderen Formen der Bearbeitung, die keine Deutung der Perspektive ermöglichen.	
Botschaftsgestaltung	Betätigtes Motiv für Spende	Furchtappell	Negative Konsequenzen bei Nichtbefolgung der suggerierten Handlung werden aufgezeigt.	„Wenn Sie nicht spenden, werden diese Kinder sterben.“
		Mitleid	Betonung der Opferrolle, Darstellung von Leid.	Bsp. Abbildung hungernder Kinder mit aufgeblähten Bäuchen
		Nächstenliebe	Appell an Altruismus.	„Tu anderen etwas Gutes!“
		Eigennutz	Spendenbotschaft verbunden mit (immateriellen) Gratifikationsversprechen.	„SpenderInnen sind glücklichere Menschen!“
	Handlungsaufforderung	Implizit	Keine Imperative, unaufdringliche, indirekte Art des Aufrufs.	Einblendung des Spendenkontos/ der Spendenhotline
		explizit	Direkte Aufforderung zur Spende.	„Bitte, spenden Sie jetzt!“
	SenderIn der Botschaft	EmpfängerInnen	Menschen aus den Ländern des Südens sprechen selbst. Botschaft in der Ich-Form der/s dargestellten Empfängers/in.	„Mit Ihrer Hilfe, kann ich mir selbst helfen!“
		Organisation	Die Botschaft wird von der Organisation kommuniziert. „Wir“-Botschaften oder Aussagen, die nicht von Dargestellten kommuniziert werden.	„Spenden Sie, dann können wir helfen!“ / „30 Euro im Monat können lebensrettend sein!“
		HelferInnen	HelferInnen im Sinne von in der EZA Tätigen kommen zu Wort.	„Wir sind stets vor Ort, um den Ärmsten dieser Welt zu helfen!“

		Testimonial	In der Öffentlichkeit bekannte Person kommt zu Wort.	z.B. SängerInnen, ModeratorInnen, ...
		SpenderInnen	Aktive UnterstützerInnen der Organisation als SenderInnen der Botschaft.	„Ich habe meinen Beitrag geleistet. Tun Sie das doch auch!“
	Konstruktion von Aktivität/ Passivität über Text: Verben	EmpfängerInnen über Text als aktiv dargestellt.	Aktivitätsverben auf EmpfängerInnen bezogen.	„Sie kann sich selbst helfen.“ Oder auch „Ich kann Großes schaffen.“
		SpenderInnen über Text als aktiv dargestellt.	Aktivitätsverben auf SpenderInnen bezogen.	„Sie können ihr helfen!“
		Organisation über Text als aktiv dargestellt.	Aktivitätsverben auf Organisation bezogen.	„CARE kann helfen.“/„Wir können helfen.“
		HelferInnen über Text als aktiv dargestellt.	Aktivitätsverben auf HelferInnen bezogen.	„Unsere MitarbeiterInnen vor Ort leisten Unglaubliches!“
	Konstruktion von positiven Darstellungen über Text: Substantive	EmpfängerInnen positiv dargestellt.	Positive Nomen bezogen auf dargestellte EmpfängerInnen.	Bsp. Chancen, Potential, Initiative,..
		SpenderInnen positiv dargestellt.	Positive Nomen bezogen auf SpenderInnen.	
		Organisation. positiv dargestellt.	Positive Nomen bezogen auf Organisation.	
		HelferInnen positiv dargestellt.	Positive Nomen bezogen auf HelferInnen.	
	Konstruktion von negativen Darstellungen über Text: Substantive	EmpfängerInnen negativ dargestellt.	Negative Nomen bezogen auf dargestellte EmpfängerInnen.	Bsp. Hunger, Krankheit, Armut,...
		SpenderInnen negativ dargestellt.	Negative Nomen bezogen auf SpenderInnen.	
		Organisation. negativ dargestellt.	Negative Nomen bezogen auf Organisation.	
		HelferInnen negativ dargestellt.	Negative Nomen bezogen auf HelferInnen.	

	Konstruktion von positiven Darstellungen über Text: Adjektive	Empfänger-Innen positiv dargestellt.	Positive Adjektive bezogen auf dargestellte EmpfängerInnen.	Bsp. stark, hilfreich, mutig,...
		Spender-Innen positiv dargestellt.	Positive Adjektive bezogen auf SpenderInnen.	
		Organisation. positiv dargestellt.	Positive Adjektive bezogen auf Organisation.	
		HelferInnen positiv dargestellt.	Positive Adjektive bezogen auf HelferInnen.	
	Konstruktion von negativen Darstellungen über Text: Adjektive	Empfänger-Innen negativ dargestellt.	Negative Adjektive bezogen auf dargestellte EmpfängerInnen.	Bsp. hilflos, krank, arm, traurig,...
		Spender-Innen negativ dargestellt.	Negative Adjektive bezogen auf SpenderInnen.	
		Organisation. negativ dargestellt.	Negative Adjektive bezogen auf Organisation.	
		HelferInnen negativ dargestellt.	Negative Adjektive bezogen auf HelferInnen.	
Botschaftsinhalt	Darstellung des Problems, das es zu lösen gilt.	Endogenes Problem	Problem wird reduziert auf seine Erscheinungen innerhalb der Region oder des Landes.	z.B.: Nahrungsmittelknappheit, Naturkatastrophe, Dürre,...
		Exogenes Problem	Problem wird als global verursachtes Phänomen dargestellt.	z.B.: Wirtschaftliche Abhängigkeit, benachteiligende Handelsstrukturen, Auswirkung des Klimawandels...
		Kein Problem dargestellt.	Weder direkter Hinweis auf Problem, noch visuelle Darstellung vorhanden.	

	Art der Problemlösung /Arbeitsweise der Organisation	Spende oder Tätigkeit der Organisation als Lösung	Als Akteure werden Organisation oder SpenderInnen dargestellt.	„Mit Ihrer Spende kann die Zukunft eines Kindes gesichert werden.“
		„Hilfe zur Selbsthilfe“	Beide Seiten werden als aktiv am Prozess beteiligt dargestellt.	„Helfen Sie ihnen, sich selbst zu helfen!“
		Partnerschaftliche Zusammenarbeit	Gleichstellung und Partnerschaftlichkeit wird deutlich ausgedrückt. EmpfängerInnen werden als aktiv Handelnde dargestellt.	„Wir arbeiten gemeinsam für eine bessere Zukunft!“
		Änderung der Lebensgewohnheiten im Norden als Lösung.	Die Botschaft beinhaltet Aufforderungen, die sich nicht auf eine einmalige Handlung (wie das eine Spende wäre) beschränkt, sondern generelle Verhaltensänderung.	„Kaufen Sie fair, für eine gerechtere Welt!“
	Hintergrundinformationen allgemein	Vorhanden	Informationen zu den Umständen vor Ort, über die Menschen vor Ort, die politische Situation etc.	„Im Land herrscht ein Bürgerkrieg.“
		Nicht vorhanden.		
	Tätigkeitsbereich des zu unterstützenden Projekts	Bildung	Einschulung von Kindern, Alphabetisierungsprogramme, Aufklärungskampagnen, etc.	„Sie kann lesen und schreiben lernen, mit Hilfe Ihrer Spende.“
		Gesundheitsförderung	Medizinische Versorgung, Impfaktionen, etc.	„Für 30 Euro kann einer blinde Person das Augenlicht geschenkt werden.“
		Landwirtschaft	Bereitstellung von Saatgut, landwirtschaftlichen Geräten und ähnlichem.	„Schenken Sie Zukunft durch Saatgut!“

		Ernährungsprogramm	Versorgung mit Nahrungsmitteln und Wasser.	Darstellung von Versorgung mit Nahrungsmitteln.
		Infrastruktur	Hinweis auf Absichten, Infrastruktur aufzubauen	z.B. Aufbau von Schulen, Trinkwasserversorgung, Energieversorgung, etc.
		Frauenförderung	Fokus auf Frauen in der Projektarbeit verbal vermittelt	„Wir stärken Frauen in den ärmsten Ländern den Rücken!“
		Andere		
		Keine genannt		

Tabelle 1: Kriterienkatalog für Plakate.

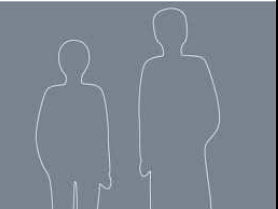
11.1.2. Kriterienkatalog für TV-Spots

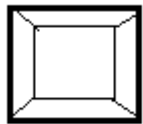
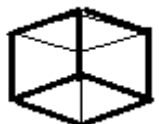
Um unnötige Redundanzen zu verhindern, soll die Auflistung der Kriterien nunmehr in jenen Kategorien erfolgen, die im Vergleich zum Katalog des Spots Unterschiede aufweisen.

Kategorie	Kriterien	Ausprägungen	Definition	Beispiel
Darstellung der Personen	Bei Darstellung mehrerer Personen: Positionierung/ Distanz der Dargestellten zueinander	Keine Distanz	Körperkontakt	Umarmung, an der Hand halten
		Geringe Distanz	Nebeneinander/gegenüber ohne Körperkontakt aber nicht mehr als eine Armlänge voneinander entfernt.	Gesprächssituation, Bewegung aufeinander zu,...
		Mittlere Distanz	Mehr als eine Armlänge voneinander entfernt	Mehr als 1m Distanz zwischen abgebildeten Personen
		Große Distanz	Erheblicher Abstand zwischen den Dargestellten.	Durch einen Gegenstand getrennt oder an gegenüberliegenden Seiten des Bildes.

	Bei Darstellung mehrerer Personen: Größenverhältnis der Dargestellten zueinander	Symmetrisch	Alle Personen gleich groß dargestellt.	
		Asymmetrisch	Eine Person größer als eine andere dargestellt.	
	Tätigkeit, bei der EmpfängerInnen gezeigt werden	Landwirtschaftliche Tätigkeit	Person führt eine für die Landwirtschaft typische Tätigkeit aus.	Personen beim Säen, Ackern, Ernten,... dargestellt.
		Häusliche Tätigkeit	Person führt im Haus oder außerhalb eine Tätigkeit aus, die der Haushaltsführung zugeordnet werden kann.	Personen beim Kochen, Wäsche waschen,... dargestellt.
		Bildung	Als Kulisse dient eine Bildungseinrichtung, es wird in der Darstellung entweder gelernt oder gelehrt.	EmpfängerInnen als LehrerInnen oder SchülerInnen dargestellt.
		Hilfeleistung	Personen des Südens als aktiv Hilfe leistende dargestellt.	EmpfängerInnen in der Rolle von HelferInnen oder ÄrztInnen.
		Andere		
		Keine Tätigkeit	Passive Darstellung	Person steht, sitzt, liegt, ohne etwas Bestimmtes zu tun.
	Dargestellte Lebensverhältnisse der EmpfängerInnen	Modern/urban	Städtisches Umfeld, dicht bebaut, Straßen und Verkehr sichtbar oder modernes Gebäude von innen.	Person auf einer stark befahrenen Straße in einer Stadt zu sehen.
		Naturverbunden/ursprünglich	Als Kulisse dient eine Naturlandschaft. Wenn Häuser gezeigt werden, dann sind sie aus Naturmaterialien wie Stroh, Lehm, Palmblättern gebaut.	Person steht in einer weitläufigen Naturlandschaft oder vor einer einfach gebauten Hütte.

		In Armut lebend	Umgebung ist schmutzig oder karg, Behausungen aus einfachsten Materialien oder Menschen als obdachlos dargestellt.	Person befindet sich in einem Slum oder vor einer Wellblechhütte.
	Körpersprache der Dargestellten	Selbstbewusst	Aufrecht, flüssige Bewegungen, nicht zögerlich.	
		unsicher	Zögerlich, über Blickkontakt nach Bestätigung suchend, verschränkte Hände oder Arme, zur Seite geneigte Haltung	
		Unterwürfig	Blick gesenkt, leicht gebeugt, zurückhaltende Gestik und Mimik	
		ängstlich	Zögerliche Bewegungen, hochgezogene Schultern, ängstlicher Blick	
		Andere		
	Gesichts-ausdruck der Dargestellten	Stark	Blick frontal in die Kamera gerichtet, keine extremen Gefühlsregungen.	
		Ängstlich	Augen weit geöffnet, Stirn gerunzelt oder Augenbrauen hochgezogen.	
		Traurig	Blick ist gesenkt oder bei Blick in die Kamera, Augen nicht ganz offen. Mundwinkel deuten eher nach unten.	
		unsicher	Zurückhaltende Mimik oder verkrampftes Lächeln, evt. gesenkte Kopfhaltung.	
		Fröhlich	lachend, lächelnd, Augen ‚lachen mit‘.	

Die Botschaft unterstützende Gestaltungsmittel	Produktionsform	Filmaufnahme	Möglichst wirklichkeitsgetreue Aufnahme. Im Bildausschnitt ist zur selben Zeit nur eine Abbildung zu sehen.	Herkömmliche Filmaufnahme.
		Zeichnung	Händische Zeichnung oder mithilfe von Technik erstellt.	Comic, Kinderzeichnung,...
		Bearbeitete Aufnahmen	Filmaufnahme in Kombination mit anderen Gestaltungsmitteln oder sichtlich bearbeitet.	z.B. zwei Bilder überblendet oder aneinandergesetzt.
	Farbgestaltung und ihre Bedeutung/Wirkung/Assoziationen	Rot, Gelb, Grün, Blau, Schwarz, Orange, Braun,	Auslegung nach der Darstellung in Kapitel 4.2.1.	Bsp. Rot steht für Kraft, Aktivität, Männlichkeit,...
	Einstellungsgröße	Groß/Detail	Groß: Nur Kopf der Person zu sehen oder Detail: Körperteil in Großaufnahme	 Groß
		Nah	Kopf und Schultern sichtbar	 Nah
		Amerikanische	Person von Kopf bis Oberschenkel dargestellt	
		Halbtotale	Person füllt das Bildformat aus.	 Halbtotale

		Totale	Person umgeben von viel Raum.	 Totale
		Weit/ Super-Totale/ Panorama	Person in der Weite der Landschaft.	 Weit
		Nicht anwendbar	Bei Zeichnung oder anderen Formen der Bearbeitung, die keine Deutung der Einstellung ermöglichen.	
	Perspektive	„Eye angle“	Auf gleicher Augenhöhe, frontal gefilmt.	
		„Low angle“	Froschperspektive, von unten hinauf gefilmt.	
		„High angle“	Vogelperspektive, von oben gefilmt.	
		Nicht anwendbar	Bei Zeichnung oder anderen Formen der Bearbeitung, die keine Deutung der Einstellung ermöglichen.	
	Art der eingesetzten Musik	Klassische Musik		
		Folkloristische Musik		
		Popmusik		
		Jazz		
		Andere		
	Stimmung der eingesetzten Musik	fröhlich	Schwungvoll, in Dur.	
		traurig	Langsam, in Moll, düster.	
		ruhig	Langsam, keine deutliche Emotionalisierung.	

Botschaftsgestaltung		dramatisch	In Moll, Einsatz von dramatischen Elementen wie Pauke, Streicher, etc.	
		andere		
	Betätigtes Motiv für Spende	Furchtappell	Negative Konsequenzen bei Nichtbefolgung der suggerierten Handlung werden aufgezeigt.	„Wenn Sie nicht spenden, werden diese Kinder sterben.“
		Mitleid	Betonung der Opferrolle, Darstellung von Leid.	Bsp. Abbildung hungernder Kinder mit aufgeblähten Bäuchen
		Nächstenliebe	Appell an Altruismus.	„Tu anderen etwas Gutes!“
		Eigennutz	Spendenbotschaft verbunden mit (immateriellen) Gratifikationsversprechen.	„SpenderInnen sind glücklichere Menschen!“
	Handlungsaufforderung	Implizit	Keine Imperative, unaufdringliche, indirekte Art des Aufrufs.	Einblendung des Spendenkontos/ der Spendenhotline
		explizit	Direkte Aufforderung zur Spende.	„Bitte, spenden Sie jetzt!“
	SenderIn der Botschaft	EmpfängerInnen	Menschen aus den Ländern des Südens sprechen selbst. Botschaft in der Ich-Form der/s dargestellten Empfängers/in.	„Mit Ihrer Hilfe, kann ich mir selbst helfen!“
		Organisation	Die Botschaft wird von der Organisation kommuniziert. „Wir“-Botschaften oder Aussagen, die nicht von Dargestellten kommuniziert werden bzw. Stimme aus dem Off.	„Spenden Sie, dann können wir helfen!“ / „30 Euro im Monat können lebensrettend sein!“
		HelferInnen	HelferInnen im Sinne von in der EZA Tätigen kommen zu Wort.	„Wir sind stets vor Ort, um den Ärmsten dieser Welt zu helfen!“
		Testimonial	In der Öffentlichkeit bekannte Person kommt zu Wort.	z.B. SängerInnen, ModeratorInnen,...

		Spender-Innen	Aktive UnterstützerInnen der Organisation als SenderInnen der Botschaft.	„Ich habe meinen Beitrag geleistet. Tun Sie das doch auch!“
	Stimme aus dem Off	männlich		
		Weiblich		
	Alter der Stimme aus dem Off	Erwachsene/r		
		Kind		
	Konstruktion von Aktivität/Passivität über Text: Verben	EmpfängerInnen über Text als aktiv dargestellt.	Aktivitätsverben auf EmpfängerInnen bezogen.	„Sie kann sich selbst helfen.“ Oder auch „Ich kann Großes schaffen.“
		SpenderInnen über Text als aktiv dargestellt.	Aktivitätsverben auf SpenderInnen bezogen.	„Sie können ihr helfen!“
		Organisation über Text als aktiv dargestellt.	Aktivitätsverben auf Organisation bezogen.	„Care kann helfen.“/„Wir können helfen.“
		HelferInnen über Text als aktiv dargestellt.	Aktivitätsverben auf HelferInnen bezogen.	„Unsere MitarbeiterInnen vor Ort leisten Unglaubliches!“
	Konstruktion von positiven Darstellungen über Text: Substantive	EmpfängerInnen positiv dargestellt.	Positive Substantive bezogen auf dargestellte EmpfängerInnen.	Bsp. Chancen, Potential, Initiative,..
		SpenderInnen positiv dargestellt.	Positive Substantive bezogen auf SpenderInnen.	
		Organisation. positiv dargestellt.	Positive Substantive bezogen auf Organisation.	
		HelferInnen positiv dargestellt.	Positive Substantive bezogen auf HelferInnen.	

	Konstruktion von negativen Darstellungen über Text: Substantive	Empfänger-Innen negativ dargestellt.	Negative Substantive bezogen auf dargestellte EmpfängerInnen.	Bsp. Hunger, Krankheit, Armut,...
		Spender-Innen negativ dargestellt.	Negative Substantive bezogen auf SpenderInnen.	
		Organisation. negativ dargestellt.	Negative Substantive bezogen auf Organisation.	
		HelferInnen negativ dargestellt.	Negative Substantive bezogen auf HelferInnen.	
	Konstruktion von positiven Darstellungen über Text: Adjektive	Empfänger-Innen positiv dargestellt.	Positive Adjektive bezogen auf dargestellte EmpfängerInnen.	Bsp. stark, hilfreich, mutig,...
		Spender-Innen positiv dargestellt.	Positive Adjektive bezogen auf SpenderInnen.	
		Organisation. positiv dargestellt.	Positive Adjektive bezogen auf Organisation.	
		HelferInnen positiv dargestellt.	Positive Adjektive bezogen auf HelferInnen.	
	Konstruktion von negativen Darstellungen über Text: Adjektive	Empfänger-Innen negativ dargestellt.	Negative Adjektive bezogen auf dargestellte EmpfängerInnen.	Bsp. hilflos, krank, arm, traurig,...
		Spender-Innen negativ dargestellt.	Negative Adjektive bezogen auf SpenderInnen.	
		Organisation. negativ dargestellt.	Negative Adjektive bezogen auf Organisation.	
		HelferInnen negativ dargestellt.	Negative Adjektive bezogen auf HelferInnen.	

Tabelle 2: Kriterienkatalog für TV-Spots.

12. Durchführung der Analyse

Im Folgenden wird die qualitative Analyse der Plakate und Fernsehspots durchgeführt. Um systematisch vorzugehen, wird jede Organisation jeweils in einem eigenen Abschnitt behandelt. Jedes dieser Kapitel beginnt mit einem Portrait der Organisation. Direkt im Anschluss wird zuerst das Plakat, dann der TV-Spot untersucht.

12.1. Caritas Österreich

Caritas Österreich nahm ihre Anfänge noch vor dem Ersten Weltkrieg und wurde als kirchliche Organisation nach deutschem Vorbild gegründet. Zunächst war die Organisation mit der Nothilfe im Inland während und nach der zwei Weltkriege beschäftigt. Im Jahr 1956 ist sie erstmals in der Auslandshilfe tätig.³⁴⁴ Heute ist sie weltweit im Einsatz. 1992 wurde daher eine eigene Abteilung für die Tätigkeiten im Ausland eingerichtet, die als Teil des internationalen Caritas-Netzwerks EZA-Maßnahmen koordiniert.

Während die Auslandseinsätze anfangs hauptsächlich in den Entwicklungsländern stattfanden, wurde die Liste der Einsatzgebiete mit der Öffnung Osteuropas um jene Staaten erweitert und somit ist die Organisation heute in Afrika, Asien, Lateinamerika und Europa in der Entwicklungszusammenarbeit tätig. Im Jahr 2009 war Caritas Österreich an 513 Projekten im Ausland beteiligt. Die Schwerpunktsetzung lag hierbei in den Bereichen Katastrophenhilfe, Kinder in Not, langfristige Existenzsicherung, Frauen, HIV/Aids, Roma und andere Minderheiten, Menschen mit Behinderung, sowie in der Flüchtlingshilfe. Insgesamt wurden im Jahr 2009 in diese Projekte 19,1 Millionen Euro von Seiten der Caritas Österreich investiert.³⁴⁵

Die Finanzmittel der Caritas Österreich für alle ihre Tätigkeitsbereiche stammten im Jahr 2009 zu 57% aus öffentlichen Leistungsentgelten, zu 11,46% aus Subventionen und zu 15,46% aus privaten Leistungsentgelten. Als kirchliche Organisation erhält die Caritas auch Mittel, die den Kirchenbeiträgen entnommen werden. Diese fallen in die Kategorie ‚sonstige Erträge‘, im Jahr 2009 waren es insgesamt 8,26% der Finanzierung. Spenden und Erbschaften machen im Gesamtbild der Caritas Österreich nur 7,82% der Finanzmittel aus. In der Auslandshilfe haben sie jedoch einen weitaus höheren

³⁴⁴ Vgl. Mayr (2003): S. 40.

³⁴⁵ Vgl. Caritas Österreich (o.J.a): Zahlen und Fakten. Online: <http://www.caritas.at/ueber-uns/zahlen-fakten/>. Zugriff 11.08. 2011.

Stellenwert. Die Tätigkeiten der Caritas Österreich in der EZA werden mit einem Anteil von 62,15% aus Spenden finanziert. Dies ist weitaus mehr als in jeglichen anderen Tätigkeitsbereichen der Caritas.³⁴⁶ Damit ist die Spendengewinnung eine essentielle Komponente für die Finanzierung der Auslandshilfe.

Die Aktivitäten beschränken sich jedoch nicht auf die Durchführung von Projekten, sondern auch die Aufgaben, welche die Organisation in der Anwaltschaft für den globalen Süden inne hat, werden ernst genommen. Caritas Österreich setzt sich aktiv für die Schaffung besserer politischer, wirtschaftlicher und ökologischer Rahmenbedingungen ein, die den Entwicklungsprozess begünstigen sollen und ist im Zuge dessen beispielsweise Mitglied der FairTrade Initiative. Zudem sieht sie es auch in ihrem Aufgabengebiet, sich im Inland Gehör für entwicklungspolitische Themen zu verschaffen und sich für die Sicherung der Finanzierung der EZA von staatlicher Seite zu engagieren.³⁴⁷

Die Projektarbeit vor Ort folgt dem Grundsatz der Partnerschaft. Caritas Österreich steht für eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit den Menschen im Süden ein und kooperiert daher vorrangig mit vor Ort angesiedelten Organisationen, die teilweise dem Caritas-Netzwerk angehören, aber auch mit anderen kirchlichen oder zivilgesellschaftlichen Institutionen.³⁴⁸

Die Öffentlichkeitsarbeit der Caritas Österreich besteht nach eigenen Angaben in der Presse- und Medienarbeit, der Durchführung von Informations- und Kommunikationskampagnen, Lobbying, Kontaktpflege zu Opinionleadern, Kooperationen mit anderen (kirchlichen) NGOs und der Erstellung von Publikationen. Die Bildungsarbeit nimmt eher eine untergeordnete Rolle ein. Der Zweck der Öffentlichkeitsarbeit liegt für die MitarbeiterInnen vorrangig in der Vertrauens- und Sympathiewerbung bei potenziellen SpenderInnen, der Vermittlung entwicklungspolitischer Anliegen an die österreichische Bevölkerung und der Anwaltschaft und dem Lobbying in Politik und Verwaltung. Zielgruppen sind dabei

³⁴⁶ Vgl. Caritas Österreich (2010): Jahresbericht 2009. Online: http://www.caritas.at/fileadmin/user/oesterreich/publikationen/service_und_downloads/jahresbericht/CaritasJR2009_screenfinal.pdf. Zugriff: 14.08.2011. S. 13.

³⁴⁷ Vgl. Caritas Österreich (o.J.b): Anwaltschaft und Engagement. Online: <http://www.caritas.at/auslandshilfe/anwaltschaft-engagement/>. Zugriff: 14.08.2011.

³⁴⁸ vgl. Caritas Österreich (o.J.c): Wie wir helfen. Online: <http://www.caritas.at/auslandshilfe/wie-wir-helfen/>. Zugriff: 14.08.2011.

SpenderInnen, KirchengängerInnen, Medien, PolitikerInnen, Opinionleaders, die Jugend und Schulen oder Lehrpersonal.³⁴⁹

Wenngleich in der Öffentlichkeitsarbeit der Caritas Österreich ein breiter Zugang angestrebt wird und entwicklungspolitische Belange ebenso wie jene der humanitären Hilfe vermittelt werden sollen, so zeigt sich in der Evaluierung ihrer Kommunikationsmaßnahmen durch Mayr³⁵⁰ ein Fokus auf den humanitären Bereich, vor allem aber auf jene Maßnahmen, die der Spendenbeschaffung dienen. Dies steht im Widerspruch zur Einflussnahme auf die Einstellungen der Zielgruppen, welche die Organisation als eines ihrer Kommunikationsziele nennt.³⁵¹ Aufgrund der Tatsache, dass die Tätigkeiten in der EZA zu 62% aus Spendengeldern finanziert werden, ist eine Konzentration auf den Bereich der Spendenakquirierung zu einem gewissen Grad nachvollziehbar.

Die Sujets der Caritas Österreich, die zur Analyse herangezogen werden, entstammen der Kampagne für die Augustsammlung 2011 der Organisation. Diese bestand aus dem Plakat ‚Caritas&Du‘ sowie dem TV-Spot ‚Kinderleicht‘, der im österreichischen Fernsehen geschaltet wurde.

³⁴⁹ vgl. Mayr (2003): S. 41ff.

³⁵⁰ siehe ebd.

³⁵¹ Vgl. ebd. S. 45.

12.1.1. Plakat der Caritas Österreich ‚Caritas&Du‘



Abbildung 10: Caritas Plakat Augustsammlung 2011.³⁵²

Phänomensinn:

Das Bild im Querformat zeigt in der rechten Bildhälfte einen stehenden Jungen mit dunkler Hautfarbe. Er ist von Kopf bis Fuß abgebildet und trägt blaue Schuhe, sowie orangefarbene Hosen und ein T-Shirt in derselben Farbe. Der Junge blickt direkt in die Kamera, sein Mund ist leicht geöffnet, sodass die Zähne erkennbar sind. Seine Körperhaltung ist leicht seitlich geneigt, seine linke Schulter daher ein wenig tiefer als seine rechte. Auch sein Kopf ist dadurch leicht nach rechts geneigt. Zur Kamera steht er jedoch frontal. Seine Arme hängen seitlich am Körper herab.

Der Junge steht in einer eher kargen Naturlandschaft auf erdigem, rötlichem Boden neben einem schmalen Weg, der von links nach rechts quer über das Bild verläuft. Hinter dem Weg ist vertrocknetes hohes Gras zu erkennen. Auch dieses hat einen braun-roten Farbton. Die Sicht ist weit und im Hintergrund sieht man ein paar Bäume

³⁵² Caritas Österreich (2011a): Plakat Augustsammlung 2011. Online: http://www.caritas.at/uploads/tx_sbmediadb/CAR10_AFRICA_Kirchenplakat_A3quer.pdf. Zugriff: 15.08.2011.

und Sträucher über die Breite des Bildes verteilt, die sich am linken oberen Bildrand verdichten. Es ist vor allem in der Mitte des Bildes auch ein Stück bläulicher Himmel zu sehen, der einen leichten Grauton aufweist.

Auf der linken Seite des Bildes sind im Hintergrund verschwommen die Silhouetten von in etwa fünf Menschen mit dunkler Hautfarbe zu erkennen. Diese Seite weist auch einige Zeilen Text auf, der in weißer Schrift die linke Bildhälfte dominiert und die Darstellung der Menschen im Hintergrund teilweise überlagert.

In der Ecke links oben ist die Schrift am größten. Die weißen Lettern, zweizeilig, nehmen in etwa ein Drittel der Bildbreite ein. Darunter stehen ebenfalls zwei Zeilen geschrieben, diese jedoch in einer kleineren Schriftgröße. Sie reichen bis über die Hälfte in das Bild hinein und berühren beinahe den abgebildeten Jungen. In der Ecke links unten ist abermals weiße Schrift zu sehen. Hier stehen drei Zeilen geschrieben, die, ähnlich wie im oberen Teil, abermals in etwa ein Drittel der Breite in das Bild hineinragen. Die erste Zeile ist fett gedruckt. Unter den drei Zeilen sind ein paar Symbole in Zusammenhang mit Schrift abgebildet.

Bedeutungssinn:

Als Hauptmotiv des Bildes ist ganz klar der Junge zu erkennen, zumal er erstens das einzige Motiv ist, das im Vordergrund steht, zweitens somit auch das einzige Element in der Darstellung ist, das scharf zu sehen ist und drittens, nicht von anderen Gestaltungselementen wie beispielsweise der Schrift überlagert wird. Die Hautfarbe des Jungen, sowie die gewählte Kulisse lassen darauf schließen, dass er aus einem afrikanischen Land stammt, einen direkten Hinweis auf seine Herkunft gibt es jedoch nicht. Er ist seiner Größe und Statur nach in etwa 6 bis 9 Jahre alt. Die Kleidung, die er trägt, ist schmutzig und teilweise löchrig.

Die Aufnahme scheint zur Mittagszeit erfolgt zu sein, da die Sonneneinstrahlung von oben klar erkennbar ist. Der Junge wirft am Boden keinen Schatten, lediglich sein Gesicht ist durch den Winkel der Einstrahlung leicht überschattet. Dies erschwert auch die Deutung des Gesichtsausdruckes. Auch wenn die Zähne erkennbar sind, wie dies auch bei einem Lächeln der Fall wäre, verraten die Augen, dass es sich nicht um fröhliche Mimik handelt, sondern eher um eine ernste Miene.

Unter seinem weiten T-Shirt wölbt sich sein Bauch hervor. Da der Junge sonst recht zart gebaut ist, könnte dies ein Hinweis auf Unterernährung sein. Dieser ist jedoch nicht

eindeutig, da auch der Lichteinfall von oben eine leichte Wölbung stärker zur Geltung bringen könnte.

Als Perspektive wurde eine Frontalansicht gewählt, es handelt sich folglich um einen ‚eye angle‘. Die Einstellungsgröße kann man als ‚Totale‘ festmachen, da der Junge von Kopf bis Fuß zu sehen ist, das Bildformat jedoch nicht komplett ausfüllt von viel Raum umgeben ist.

Der Hintergrund als Landschaftsbild zeigt eine sehr ebene, steppenartige Umgebung. Sie wirkt karg und unfruchtbar, da die Trockenheit des Bodens klar zu erkennen ist. Jene Pflanzen, die im Vordergrund stehen, sind bereits vertrocknet. Die einzigen grünen Gewächse stehen als Bäume und Sträucher weit im Hintergrund. Da keine Gebäude oder sonstige Infrastruktur zu erkennen sind, ist das Setting ganz klar eines, das Natur darstellen soll.

Die dominanten Farben sind daher grün und braun, sowie die Farbe orange der Kleidung des Jungen.

Die Schrift, welche die linke Bildhälfte dominiert, beinhaltet die Botschaft an die potentiellen SpenderInnen. In der linken oberen Ecke liest man in großen Lettern „Caritas&Du“. In den etwas kleiner geschriebenen Zeilen unterhalb steht: „Spenden Sie 25 Euro, ernte ich Zukunft.“ Der Sender der Botschaft ist folglich auch der Empfänger: der dargestellte kleine Junge. Im kleingedruckten Textteil links unten liest man:

„Jeder Euro hilft! Saatgut und Werkzeug, 25 Euro

SMS Spende z.B. „25“ an 0664/660 33 33 senden.

PSK 7.700.004 BLZ 60.000 – www.caritas.at“

Darunter sind die Logos der Sponsoren abgebildet.

Das bedeutet, man hat es hier mit einem impliziten Spendenauf Ruf zu tun. Dies indiziert die Aussage „Jeder Euro hilft!“ in Verbindung mit der Darlegung der Möglichkeiten zu spenden. Wenn eine Spende erfolgt, so lässt sich aus dem Plakat herauslesen, dass damit Saatgut und Werkzeug angeschafft werden soll. Es handelt sich folglich um ein Projekt, das die Landwirtschaft in der betroffenen Region fördert. Mehr Informationen werden dazu jedoch nicht geboten. Über das Projekt weiß man folglich nicht mehr als das es darauf abzielt, über die Anschaffung von Saatgut und Werkzeug, dem Jungen eine Zukunft zu ermöglichen.

Welche Probleme vor Ort herrschen, und welches Problem über die Durchführung des zu unterstützenden Projekts gelöst werden soll, bleibt im Verborgenen. Genauso verhält

sich dies mit den Ursachen, die zum Bedarf der Hilfeleistung aus dem Ausland geführt haben. Auch über die Lebensumstände der Menschen vor Ort, die Situation innerhalb des betreffenden Landes oder Ähnliches, erfährt man nichts. Es werden folglich keinerlei Hintergrundinformationen angeboten. Wir wissen lediglich: Die Spende soll zur Lösung eines offenbar vorhandenen Problems beitragen (das wir nicht kennen).

Dokumentsinn:

Das Hauptmotiv ist ein Junge. Somit haben wir es zwar mit einer Person männlichen Geschlechts zu tun, die Zuschreibung klassischer männlicher Attribute wie Kraft oder Schutz fallen durch sein Alter jedoch weg. Es handelt sich hierbei um genau jene **Infantilisierung** von Menschen in Ländern des Südens, die stets Eingang in die Kritik von Spendenwerbung findet. Dies wird dadurch hervorgehoben, dass die im Hintergrund erkennbaren Menschen, worunter sich auch Erwachsene befinden könnten, bis zur Unkenntlichkeit verschwommen abgebildet sind, aufgrund ihrer großen Entfernung vom Hauptmotiv. Diese Distanz könnte darauf hindeuten, dass der Junge ‚alleingelassen‘ ist, auf sich gestellt und daher hilfsbedürftig ist. Ein weiterer Hinweis auf das Stereotyp **Hilfsbedürftigkeit** ist die Kleidung, die er trägt. Sie ist schmutzig und zerschissen. Dies legt eine Assoziation mit Armut nahe und es besteht eindeutig ein Defizit im Leben dieses Jungen. Auch wenn die Darstellung einer gesundheitlichen Beeinträchtigung nicht deutlich ist, so kann man davon ausgehen, dass die Andeutung eines durch Mangelerscheinungen aufgeblähten Bauches kein Zufall ist. Auch hier wird folglich die Hilfsbedürftigkeit hervorgehoben, wenngleich auf Darstellungen extremen Leids verzichtet wurde.

Der Junge führt auf dem Bild keine Tätigkeit aus, sondern steht starr da und blickt in die Kamera. Dies drückt eine **Passivität** des Dargestellten aus, die sich über die Wahl eines Kindes als Motiv verstärkt. Zudem drückt seine Körperhaltung einen gewissen Grad an Unsicherheit aus. Die Asymmetrie der Schultern und der leicht zur Seite geneigte Kopf sind eindeutige Indizien dafür. Auch der Blick, der zwar sehr ernst aber alles andere als selbstbewusst wirkt, drückt eine gewisse Unsicherheit aus und kann als ängstlich oder traurig gedeutet werden.

Während die personenbezogenen Merkmale durchaus auf Hilfsbedürftigkeit und damit auf die Abhängigkeit von Menschen aus den Ländern des Nordens hinweisen, so zeigt die gewählte Perspektive ein etwas neutraleres Bild. Es wurde eine frontale

Darstellungsweise im Sinne eines ‚**eye angle**‘ gewählt, der eine Darstellung auf Augenhöhe symbolisieren kann. Deutlicher wäre die Konstruktion von Hilfsbedürftigkeit oder die Zuweisung der Opferrolle, wenn eine Vogelperspektive gewählt worden wäre.

Die Einstellungsgröße ist eine ‚Totale‘, das heißt es liegt eine durchaus große **Distanz** zwischen Kamera und somit BetrachterInnen und Abgebildetem. Diese verweist auf eine ‚far social distance‘, das heißt es wird kaum oder wenig Beziehung zwischen dem Dargestellten und den RezipientInnen hergestellt und die Distanz ihrer Lebenswelten zueinander hervorgehoben.

Die **Herkunft** des Jungen und der Schauplatz der Fotografie bleiben ungenannt. Dies entspricht abermals den geäußerten Vorwürfen, Spendenwerbung sei unzulänglich in der geografischen Differenzierung der Partnerländer. Während wir klar erkennen können, dass er aus Afrika stammt, so birgt dies das Problem in sich, dass er zum Stellvertreter für einen gesamten Kontinent wird. Und dieser gesamte Kontinent ist hilfsbedürftig.

In diesem Fall heißt es, man brauche Saatgut und Werkzeug um die Probleme des kleinen Jungen zu lösen. Was genau das **Problem** ist, wird jedoch nicht klar kommuniziert. Über das Setting, den Dargestellten und angestrebte **Lösung** lassen sich jedoch Schlüsse ziehen, worin die Schwierigkeiten bestehen. Der Boden wirkt trocken und unfruchtbar, der Junge unterernährt, mit der Spende sollen Saatgut und Werkzeug angeschafft werden. Das Prinzip der durch die Organisation geleisteten Unterstützung ist daher jenes der ‚Hilfe zur Selbsthilfe‘.

Das Problem, das es zu lösen gilt, ist offenbar eine Nahrungsmittelknappheit. Welche **Ursachen** diese hat, wird nicht thematisiert. Es wird folglich ein endogenes Phänomen der Unterentwicklung präsentiert, dessen Entstehung weder mit Hilfe endogener noch exogener Faktoren erklärt wird. Der Fokus liegt auf der Bekämpfung von Symptomen, nicht von Ursachen. Der Wert dieses Plakats für die entwicklungspolitische Bildung ist als dementsprechend gering einzuschätzen.

Die Kernbotschaft „Spenden Sie 25 Euro, ernte ich Zukunft“ kann auf zwei verschiedene Arten gedeutet werden. Erstens kann es ein Hinweis darauf sein, dass der dargestellte Junge eine Zukunft in der Landwirtschaft haben könnte. Dies wäre ein

Hinweis auf das, was Bendix und Kiesel³⁵³ ‚**begrenzt aktiv**‘ nennen. Die Spende ermöglicht ihm, etwas eigenes auf die Beine zu stellen, die Tätigkeit liegt jedoch, den Stereotypen folgend, in der Landwirtschaft.

Eine andere Leseart wäre es, die Hilfeleistung als Bedingung für eine Zukunft des Kindes im existenziellen Sinn zu interpretieren. In diesem Fall hätten wir es mit einem impliziten Furchtappell zu tun, der den potentiellen SpenderInnen nahe legt, dass der Junge nur dann die Möglichkeit hat, seine Zukunft überhaupt zu erleben, wenn für ihn gespendet wird. Welches von beiden zutrifft, ist jedoch nicht eindeutig zu erkennen. In beiden Fällen haben wir es jedoch mit Botschaften zu tun, die in der einschlägigen Literatur kritisiert wurden. Im ersten Fall wird das Stereotyp Naturverbundenheit herangezogen und die Betroffenen als ‚begrenzt aktiv‘ dargestellt, im zweiten wird über einen **Furchtappell** die Hilfsbedürftigkeit der EmpfängerInnen und ihre Abhängigkeit von der Gunst der SpenderInnen betont.

Als **Motiv** zu Spenden gilt folglich Nächstenliebe oder Mitleid. Da es sich beim betreffenden Plakat jedoch nicht um eine Hervorhebung von Leid und Not handelt, wie dies in manch anderen älteren Sujets der Fall war, lässt sich diesbezüglich keine eindeutige Tendenz feststellen.

Dass die Botschaft von dem Dargestellten selbst gesendet wird, relativiert die visuell konstruierte Passivität ein wenig. Zudem wird über den Text Aktivität vermittelt. Das Verb ‚ernten‘ bezieht sich hierbei auf den dargestellten Jungen. Als Hinweis auf eine landwirtschaftliche Tätigkeit und somit auf eine ursprüngliche und naturverbundene Lebensweise, ist auch dieses als ‚begrenzt aktiv‘ zu interpretieren.

Farblich dominieren Grün- und Brauntöne, sowie das orangefarbene Gewand des Jungen. Die beiden letztgenannten unterstreichen in ihrer Bedeutung als ‚Natürlichkeit‘ und ‚Erde‘ den Hinweis auf die Naturverbundenheit und Ursprünglichkeit der Lebenswelt des Kindes. Braun kann zudem jedoch auch auf Schwermütigkeit, Mutlosigkeit und Gleichgültigkeit hindeuten, sowie auch auf Sicherheit. Orange kann für Fröhlichkeit, Aktivität und Wärme stehen. Die unsichere und passive Darstellung des Jungen sind für derartige Assoziationen jedoch hinderlich.

Interessant sind auch Diskrepanzen, die bezüglich der Gestaltung des Textes bestehen. So kommuniziert die Organisation an prominenter Stelle links oben in der größten Schriftart mit ihren SpenderInnen informell „Caritas&Du“, während der Junge die

³⁵³ Vgl. Bendix/Kiesel (2010): S. 487.

angesprochenen Personen in der Höflichkeitsform anspricht: „Spenden **Sie** 25 Euro...“. Dies schafft ein Machtgefälle zwischen den Betroffenen und den Adressaten der Spendenwerbung, während sich die Organisation mit ihnen auf ‚Du und Du‘ darstellt. Es wird hier eine persönliche Nähe zur heimischen Organisation und Distanz zu den Menschen im Süden konstruiert.

Zusammengefasst tradiert das Plakat einige Klischees, die in der einschlägigen Literatur kritisiert werden. Über die Darstellung in einer natürlichen Umgebung ohne Infrastruktur, der Farbgebung und die Hinweise auf landwirtschaftliche Tätigkeiten wird auf eine naturverbundene und ursprüngliche Lebensweise der Menschen des Südens verwiesen.

Da der Junge in der Abbildung keine Tätigkeit ausführt, ist das Plakat zudem als passive Darstellung zu deuten. Diese vermittelte Ohnmacht wird durch sein junges Alter verstärkt. Die Passivität in der visuellen Komponente des Plakats wird durch die Tatsache, dass er selbst Sender der Botschaft ist konterkariert. Im Text finden sich ebenfalls Hinweise auf seine Aktivität, diese entpuppt sich jedoch als ‚begrenzt aktiv‘ da es sich um einen Verweis auf landwirtschaftliche Tätigkeiten handelt. Jedoch ist positiv hervorzuheben, dass die Organisation keine gänzlich passive Darstellung gewählt hat.

Dennoch ist hervorzuheben dass es sich um eine klischeehafte Wahl des Darstellers handelt, da ein afrikanische Kind die Probleme des Kontinents repräsentiert und daraus infantilisierende Effekte resultieren.

Dass der Schauplatz der Abbildung Afrika ist, ergibt sich aus dem Kontext und der Wahl des Darstellers. Eine weitere geografische Differenzierung im Sinne von Hinweisen auf eine bestimmte Region oder ein Land wurde nicht vorgenommen.

Zusammenfassend handelt es sich hier um eine tendenziell passive Repräsentation des globalen Südens. Auf der anderen Seite sieht man hier, sofern man das Kleingedruckte liest, eine Darstellung von Problem und Lösung als Hilfe zur Selbsthilfe, die EmpfängerInnen sind daher nicht ausschließlich passiv, sondern bekommen die Möglichkeit, selbst an der Veränderung der Situation mitzuwirken. Zudem wird auf die Darstellung extremen Leids verzichtet, sowie dies in älteren Sujets oft Verwendung fand. Die Lage wird nicht als aussichtslos dargestellt, die Menschen vor Ort nicht als hoffnungslos und hilflos.

12.1.2. Spot Caritas Österreich ‚Ihre Spende kann Wunder wirken‘

Für den Spot der Augustsammlung 2011 der Caritas Österreich wurden als Darstellerinnen sieben afrikanische Schülerinnen gewählt, die jeweils einzeln vor der Kamera stehen und Tätigkeiten, für die man Wasser benötigt, pantomimisch darstellen.



Abbildung 11: Erste Szene TV-Spot Caritas Augustsammlung 2011.³⁵⁴

Phänomensinn:

Die sieben in dem Spot mitwirkenden Darstellerinnen sind alle weiblich und jung. Sie tragen bis auf eine Ausnahme eine Art Uniform, die aus einem weißen kurzärmeligen Oberteil mit blauem Kragen und einem blauen knöchellangen Rock besteht. Ein Mädchen ist jedoch anders gekleidet. Sie trägt zwar ebenfalls den blauen Rock, als Oberteil allerdings ein modernes T-Shirt in Olivgrün. Alle dargestellten Mädchen haben dunkle Haut und sind schlank gebaut. Sie haben entweder kurze Haare oder diese nach oben gebunden. Manche von ihnen tragen Schmuck, im Konkreten Ohringe, Halsketten oder Armbänder.

³⁵⁴ Caritas Österreich (2011b): TV-Spot Augustsammlung 2011. Online: http://www.caritas.at/uploads/tx_sbmediadb/Caritas_Afrika_2011_Kino.mp4. Zugriff: 15.08. 2011.

Die Protagonistinnen sind alle frontal vor der Kamera platziert, wo sie verschiedene Handlungen pantomimisch darstellen. In dem Spot ist ein Mädchen nach dem anderen für wenige Sekunden zu sehen. Sie werden in etwa von den Knien an aufwärts gezeigt.

Als Setting wurde eine Art kreisförmige gemauerte Bank gewählt, vor der die Schülerinnen Pantomime vorführen. Die Rückwand der Bank wurde durch aus Naturmaterialien geflochtene Wände erhöht. Der Bereich ist nicht überdacht, das heißt nach oben hin offen.

Während des Spots wird nicht gesprochen, nur Musik ist von Anfang bis Ende zu hören. In den letzten Sekunden wird zweimal schwarze Schrift auf weißem Hintergrund eingeblendet. Damit endet der Spot.

Bedeutungssinn:

Die Mädchen sind alle im Alter von in etwa 12-15 Jahren. Ihre dunkle Hautfarbe in Kombination mit der folkloristischen afrikanischen Musik, die während des gesamten Spots läuft, verraten, dass sie aus einem afrikanischen Land stammen. Die Kleidung, die sie tragen, scheint eine Art Schuluniform zu sein. Diese sieht bei allen Mädchen sehr sauber und aus und weist keine Mängel wie Löcher oder Risse auf. Die Mädchen scheinen alle wohngenährt und gesund. Sie sind zu einem überwiegenden Teil fröhlich und lächelnd zu sehen, zwei der Mädchen wirken jedoch unsicher und schüchtern.

Sie stellen pantomimisch Handlungen dar, für die es in einer Realsituation Wasser braucht. Dadurch wird die Problemstellung kommuniziert: der Mangel an Wasser. Am Ende des Spots wird den RezipientInnen als Lösung die Spende angeboten. Weitere Informationen zu den Tätigkeiten der Organisation oder Hintergrundinformationen zu dem gezeigten Ort werden nicht kommuniziert.

Die Mädchen sind in etwa von Kniehöhe aufwärts zu sehen, als Einstellungsgröße wurde daher die Amerikanische gewählt. Nur einmal wird die Einstellung verändert, indem sie den Bewegungen eines Mädchens nahe des Bodens folgt. Die Kamera befindet sich ungefähr auf Augenhöhe der Protagonistinnen, die Perspektive ist daher der ‚eye angle‘. Sie sind alle gleich groß dargestellt.

Der Hintergrund wird dominiert von den aus Naturmaterialien hergestellten Matten, die als Wände beziehungsweise vermutlich als Sicht- und Sonnenschutz aufgestellt wurden. Darunter sieht man eine graue gemauerte Bank, die eine Rundung aufweist. Die

dominierenden Farben sind daher ein helles Braun und Grau. Zudem stechen die Farben Blau und Weiß der Kleidung der Protagonistinnen hervor.

Während des gesamten Spots wird nicht gesprochen, nur afrikanische Musik ist zu hören. Ein einzelner Ton leitet das Stück ein, dann wird es für einige Szenen rein instrumental gespielt. Zu hören ist eine Flöte, ein Saiteninstrument und zwei Perkussionsinstrumente. Erst nach etwa 15 Sekunden setzt eine Männerstimme ein und singt dazu. Die Musik hat ein eher langsames Tempo, ist von der Instrumentalisierung her sehr einfach gehalten und wirkt daher ruhig.

Die einzige verbale Botschaft, die über den Spot vermittelt wird, ist am Ende des Spots zu sehen. In schwarzer Schrift steht auf weißem Hintergrund zuerst. „Ihre Spende kann Wunder wirken“, was anschließend von dem großen Schriftzug „Caritas&Du“ überblendet wird. Links darunter ist die Nummer des Spendenkontos der Organisation eingeblendet. Es handelt sich hierbei um eine implizite Handlungsaufforderung. Kommuniziert wird diese Botschaft von der Caritas Österreich.

Protokoll der Handlung des TV-Spots der Caritas Österreich:

Sek.	Bild	Text (gesprochen, geschrieben)	Ton (Musik, Geräusche)	Standbild
0-2	Ein Mädchen wischt sich mit der Hand über die Stirn. Abblende.		Panflöte spielt einen anhaltenden Ton	
2-7	Das zweite Mädchen bewegt die Arme über ihrem Kopf mehrmals von oben nach unten und stellt damit Regen dar. Sie blickt dabei zunächst nach oben, dann in die Kamera. Schnitt.		Ruhige, afrikanische Instrumentalmusik setzt ein	

7-10	Das dritte Mädchen formt mit ihren Händen eine Art Schale und führt diese zuerst zum Boden, als würde sie Wasser schöpfen, dann an ihr Gesicht. Schnitt.		Fortsetzung Instrumental-musik	
10-15	Die nächste Darstellerin zieht zunächst an einem imaginären Seil, als würde sie einen Kübel aus einem Brunnen hochziehen. Dann hebt sie das imaginäre Gefäß am Ende des Seiles hoch, platziert es auf ihrem Kopf und dreht sich zu Seite, als würde sie fortgehen. Schnitt.		Fortsetzung Instrumental-musik	
15-18	Das fünfte Mädchen formt mit ihrer rechten Hand eine Art Schale und führt diese an ihren Mund als würde sie trinken. Schnitt.		Einsatz Gesang	
18-20	Mädchen Nummer sechs beugt sich hinunter und bewegt ihre rechte Hand als würde sie Würde sie Wasser über den Boden vor sich verteilen. Schnitt.		Fortsetzung Musik und Gesang.	

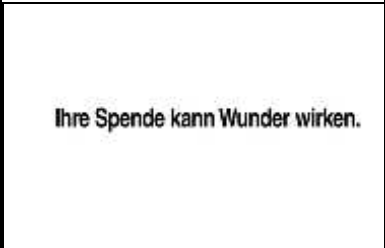
20-25	Das siebente Mädchen symbolisiert das Pflücken einer Frucht von einem Baum. Anschließend wäscht sie dieses, führt es zum Mund und gibt vor, davon abzubeißen. Schnitt.		Fortsetzung Musik und Gesang.	
25-27	Das Bild wird plötzlich weiß und in schwarzer Schrift steht darauf geschrieben: „Ihre Spende kann Wunder wirken.“ Überblende.	Geschrieben: „Ihre Spende kann Wunder wirken.“	Fortsetzung Musik und Gesang.	
27-29	Der erste Text verblasst langsam und es wird in großen fetten Lettern mittig „Caritas&Du“ eingeblendet, links unten ist das Spendenkonto, sowie die Webadresse der Organisation angegeben.	Geschrieben: „Caritas&Du“ “PSK 7.700.004 – www.caritas.at”	Musik fade-out.	

Tabelle 3: Protokoll der Handlung des TV-Spots der Caritas.³⁵⁵

Dokumentsinn:

Die sieben Darstellerinnen, die dem globalen Süden entstammen und als EmpfängerInnen der Leistungen der Caritas Österreich dargestellt werden, sind alle weiblich und im Alter von 12-15 Jahren. Dies weist hin auf eine **Feminisierung** und **Infantilisierung** in der Repräsentation von Menschen aus dem globalen Süden. Die Protagonistinnen wirken alle sehr gesund, ihre Kleidung ist makellos und sie tragen teilweise Schmuck. Daraus ist zu schließen, dass sie nicht in von Armut

³⁵⁵ Die verwendeten Bilder sind Standbilder des TV-Spots. Quelle: Caritas Österreich (2011b).

gekennzeichneten Verhältnissen leben. Der Großteil der Dargestellten wird zudem fröhlich oder lächelnd gezeigt. Es handelt sich daher weder um die Betonung der Hilfsbedürftigkeit der Menschen im Süden, noch um eine klischeehafte Demonstration von Not und Leid. Auch über den Text erfahren die Darstellerinnen keine Zuschreibung negativer Attribute.

Die dargestellten Empfängerinnen bewegen sich zumeist rege in den einzelnen Szenen und wirken daher auf den ersten Blick aktiv. Sie werden jedoch nicht bei realen Tätigkeiten gezeigt, sondern nur bei der Nachstellung dieser. Sie führen pantomimisch verschiedene Handlungen aus, die das Vorhandensein von Wasser bedingen. Wasser gibt jedoch keines, daher bleiben ihre Tätigkeiten ohne Resultat. Der implizite Spendenaufruf „Ihre Spende kann Wunder wirken“ suggeriert, dass die potenziellen SpenderInnen die Möglichkeit haben, dies zu ändern. Erst durch ihre Spende kann aus der fiktiv dargestellten Situation eine reale Situation werden, indem die Versorgung mit Wasser sichergestellt wird. Dies suggeriert, dass die Menschen im globalen Süden nur durch die Hilfe aus dem Norden tatsächlich aktiv werden können. Bis dahin hoffen sie darauf, dass die SpenderInnen „Wunder wirken“. Das Potenzial zur Veränderung der Situation scheint hier allein bei den hilfsbereiten Menschen im Norden zu liegen. Daher ist bei näherer Betrachtung des Spots von einer passiven Darstellung auszugehen, die zudem die **Abhängigkeit** der Menschen des Südens vom guten Willen der Menschen des Nordens vermittelt.

Dies wird auch über den Text ausgedrückt. Während das Verb „wirken“ und das Substantiv „Wunder“ auf die SpenderInnen bezogen ist, wird die Rolle der EmpfängerInnen in der verbalen Botschaft nicht angesprochen. Auch in der letzten Einblendung von Text wird kein Bezug auf die Menschen vor Ort genommen. Mit „Caritas&Du“ wird lediglich der Bezug zwischen der Organisation und ihren SpenderInnen verdeutlicht. Kommunikatorin ist die Organisation selbst, andere Beteiligte kommen nicht zu Wort. Die Formulierung der vorhandenen **Problemstellung** wird jedoch von den Darstellerinnen vorgenommen. Über Pantomime zeigen sie den herrschenden Wassermangel auf. Sie sind daher auch als kommunizierend dargestellt, wenngleich sie dies nicht mit Worten tun. Die Möglichkeit selbst zu sprechen scheint ihnen jedoch verwehrt.

Generell handelt es sich jedoch um eine vorwiegend positive Form der Repräsentation von Menschen aus dem globalen Süden. Die Mädchen wirken bis auf wenige

Ausnahmen fröhlich und selbstbewusst. Dass die Organisation mit diesem Spot die potenziellen SpenderInnen über die Evokation von Mitleid oder durch Furchtappelle gewinnen möchte, ist daher auszuschließen. Es werden zudem auch keine Gratifikationsversprechen gemacht, womit als Motiv für eine Spende die Nächstenliebe gilt.

Der Hintergrund, geflochtene Matten aus Naturmaterialien, lässt eine sehr einfache Lebensweise errahnen und stellt einen Bezug zur Natur her. Während dies auf das Klischee der Ursprünglichkeit und Naturverbundenheit hinweist, deutet die saubere und eher moderne Kleidung in eine andere Richtung. Es ist daher nicht von einer klischeehaften Darstellung in diesem Zusammenhang auszugehen.

Der ethnologische Kontext der Botschaft wird nicht nur über die Darstellerinnen und den Hintergrund vermittelt, sondern auch über die musikalische Gestaltung des Spots. Da das gewählte Musikstück in der Melodieführung und der Instrumentierung auch für einen Laien eindeutig als afrikanisch zuzuordnen ist, gibt dies Auskunft darüber, um welche Weltregion es im Spendenaufruf geht. Eine regionale Differenzierung wird jedoch nicht vorgenommen.

Mit dem informativen Gehalt des Spots war man eher zurückhaltend. Über die pantomimische Darstellung der sieben Mädchen wird das Anliegen der Organisation vermittelt. Hierbei handelt es sich um mangelhafte Versorgung mit Wasser und somit eine endogene Problemstellung. Auf welche Art und Weise diese gelöst werden soll beziehungsweise um welche Art von Projekt es sich handelt, welches die SpenderInnen unterstützen sollen, wird nicht thematisiert. Als einzigen **Lösungsansatz** wird die Spende kommuniziert. Zudem werden keine Hintergrundinformationen zu den Menschen oder den Umständen vor Ort geliefert. Der Spot hat somit keinen entwicklungspolitisch bewusstseinsbildenden Anspruch. Auch wenn es sich um ein Stilmittel handelt, die Bilder und die Stimmung der Musik für sich alleine wirken zu lassen, so ist es dennoch eine ungenützte Chance, Informationen zu vermitteln, auch wenn es nur 30 Sekunden sind. In einer halben Minute kann man bereits einiges sagen.

Insgesamt gesehen ist der TV-Spot der Caritas Österreich auf den ersten Blick ein positives Beispiel für die Repräsentation der Menschen aus dem globalen Süden. Bei näherer Betrachtung kommt jedoch der Einsatz gewisser Muster in der Darstellung von EmpfängerInnen zum Vorschein. Hierbei handelt es sich zum einen um die Feminisierung und Infantilisierung von AfrikanerInnen und auch um eine Form der

Passivität und Abhängigkeit von den SpenderInnen im Norden. Dennoch findet man die EmpfängerInnen nicht in einer Opferrolle vor, auf die Demonstration von extremem Leid wird verzichtet. Ein Appell an das schlechte Gewissen oder die emotionale Betroffenheit der RezipientInnen ist daher nicht vorhanden.

12.2. Care Österreich

Die NGO ‚Care Österreich‘ wurde 1986 als unabhängiger Verein gegründet. Sie ist Mitglied und selbstständiger Partner der global tätigen Organisation ‚Care International‘, die bereits im nach dem 2. Weltkrieg durch die Bereitstellung der sogenannten ‚Care-Pakete‘ in Österreich Bekanntheit erlangte. ‚Care Österreich‘ wurde als eine von mittlerweile zwölf autonomen Länderorganisationen gegründet und ist auch politisch und weltanschaulich unabhängig.³⁵⁶

Care ist in der Entwicklungszusammenarbeit und der humanitären Hilfe in Form von Durchführung eigener Projekte, sowie der Bereitstellung von Hilfsgütern und finanzieller Unterstützung tätig und entsendet zudem ExpertInnen in die Partnerländer.³⁵⁷ Als Tätigkeitsfelder definiert Care Österreich Katastrophenhilfe und humanitäre Hilfe, soziale Entwicklung, sowie Umweltschutz. Oberziel ist der Beitrag für eine „(...) **Welt der Hoffnung, Toleranz und sozialen Gerechtigkeit**, in der die Armut besiegt ist und die Menschen in Würde und Sicherheit leben.“³⁵⁸ Dies soll über das Credo der Organisation ‚Hilfe zur Selbsthilfe‘ für die und mit den ärmsten Bevölkerungsschichten verwirklicht werden.

³⁵⁶ Vgl. Care Österreich (o.J.a): Care Österreich. Online: <http://www.care.at/de/ueber-care/care-oesterreich.html>. Zugriff: 09.08.2011.

³⁵⁷ vgl. ÖFSE (2010a): Institutionendatenbank. Care Österreich. Online: http://www.eza.at/search/suche_o.php?detail=1&id=95&land=&jahr=&sektor=&geber=&text=Care&referent=&bundesland=&art=&org=&art2=&art3=&option=3&twse= Zugriff: 09.08.2011.

³⁵⁸ Care Österreich (o.J.b): Care Mission & Vision. Online: <http://www.care.at/de/ueber-care/care-vision-mission.html?S=2%3Fall%3D1%3Fall%3D1%3Fall%3D1>. Zugriff: 09.08.2011. Hervorhebungen im Original.

Die Organisation ist weltweit in 70 Ländern in Afrika, Asien, Lateinamerika und Osteuropa tätig. Die Verteilung der Ressourcen im Jahr 2009 lässt sich aus der folgenden Grafik ablesen.

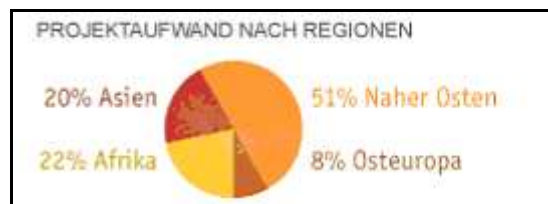


Abbildung 12: Ressourcenverteilung Care Österreich 2009.³⁵⁹

Das Hilfswerk, welches in Österreich im Jahr 2010 vierunddreißig MitarbeiterInnen beschäftigte, bezieht seine Mittel sowohl von öffentlicher Hand, als auch über das Spendenwesen. Im selben Jahre stammten 65% des Gesamtvolumens dabei aus Fonds der Europäischen Union, 7% von öffentlichen Stellen in Österreich, 24% aus privaten Haushalten in Form von Spenden und 4% aus sonstigen Quellen. Dies ergab Gesamteinnahmen von Care Österreich von 19,43 Millionen Euro. Das Jahres-Spendenvolumen belief sich auf 4,16 Millionen Euro³⁶⁰, womit die Organisation im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 1,39 Millionen zu verzeichnen hatte. Dieser Spendenbetrag wurde über über Direct Mailing, Projektpatenschaften, Testamentsspenden, Medieneinschaltungen und Charities eingenommen.³⁶¹

In der Abteilung Marketing und Kommunikation sind derzeit vier MitarbeiterInnen beschäftigt. Im Jahr 2009 wurden 8% der Gesamtmittel für Bildungsarbeit und Information aufgewendet.³⁶² Nach eigenen Angaben kommt der Öffentlichkeitsarbeit eine sehr wichtige Rolle in der Erreichung der Organisationsziele zu. Diese besteht aus Presse- und Medienarbeit, Bildungsarbeit in Form von Vorträgen, Workshops, Diskussionen, etc., Aktionstagen, Kontaktpflege zu Opinionleadern, Kooperationen mit anderen NGOs, dem Internetauftritt der Organisation, sowie Ausstellungen.

Care Österreich sieht den Wert der Öffentlichkeitsarbeit vor allem in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Organisation in der österreichischen Bevölkerung. Zudem wird die Funktion für die Vertrauens- und Sympathiewerbung bei potentiellen SpenderInnen

³⁵⁹ Care Österreich (o.J.a): Online.

³⁶⁰ vgl. Care Österreich (2010): Jahresbericht 2010. Online:

http://www.care.at/fileadmin/user_upload/Jahresbericht2010_final_web.pdf. Zugriff: 09.08.2011. S. 15.

³⁶¹ vgl. ÖFSE (o.J.c): EZA_Spendenvorgänge: Care Österreich. Online:

http://www.eza.at/search/suche_s.php?detail=1&id=95&land=1&jahr=&sektor=&geber=&text=&referent=&bundesland=&art=&org=&art2=&art3=&option=1&twse=. Zugriff 09.08.2011.

³⁶² vgl. Care Österreich (o.J.a): Online.

hervorgehoben und als eine weitere Priorität der Öffentlichkeitsarbeit die Information über die Ziele der Organisation und entwicklungspolitische Belange in der österreichischen Bevölkerung genannt.

Bei einer Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit von Care Österreich zeigte sich jedoch ein deutlicher Fokus aller Kommunikationsmaßnahmen auf die Spendengewinnung. Auch wenn entwicklungspolitische Bildung als wichtiges Kommunikationsziel genannt wurde, kommt der Bewusstseinsbildung dennoch eine merklich untergeordnete Rolle zu. Dem Anspruch an sich selbst, zur Wissenserweiterung und Einstellungsänderung in der österreichischen Bevölkerung beizutragen, steht die Ausrichtung der Kommunikationstätigkeiten auf Marketing und vor allem Fundraising klar entgegen.³⁶³

Das zu analysierende Plakat wurde in Österreich im öffentlichen Raum geschaltet und stammt aus einer Kampagne aus dem Jahr 2010, welche, abgesehen von ebendiesem Sujet, vor allem aus Inseraten bestand, die in den Printmedien geschaltet wurden. Sie zeigten ebenfalls Frauen und Mädchen aus verschiedenen Regionen dieser Welt. Die Kampagne ‚I am powerful‘ wurde international von Care eingesetzt. Care Österreich entwickelte zusätzlich mit Hilfe der Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann den TV-Spot ‚Kinderleicht‘, der im österreichischen Fernsehen zu sehen war.

³⁶³ Mayr (2003): S. 33-38.

12.2.1. Care Plakat ‚I am powerful‘



Abbildung 13: Care Plakat 'I am powerful'.³⁶⁴

Phänomensinn:

Auf dem Bild im Querformat ist der Kopf und ein Teil der linken Schulter einer Frau mit dunkler Haut zu sehen. Sie füllt mehr als die linke Hälfte des Bildes aus. Sie trägt ein gelbes Tuch um Kopf und Schultern, das an der rechten Seite eng anliegt, an der linken Seite lose herabhängt. Sie und blickt direkt in die Kamera. Das rechte Ohr ist durch das Tuch verdeckt, auf dem linken Ohr trägt sie einen goldenen Ohrring, der aus einer kleinen goldenen Kugel besteht. Der besteht lediglich aus fließenden Farbübergängen. Während die rechte untere Ecke einen Beigeton aufweist, verläuft dieser nach oben in weiß, die rechte obere Ecke ist gräulich eingefärbt.

In der linken oberen Ecke ist ein Symbol zu erkennen, das auf orangefarbenem rechteckigem Hintergrund weiße und gelbe Handabdrücke in einem Kreis zeigt. Darunter steht in weißer Schrift ‚care‘. Das Symbol verdeckt einen Teil der Schläfe der

³⁶⁴ Caritas Österreich (o.J.c): Plakat ‚I am powerful.‘ Online: <http://www.care.at/de/interaktiv/care-werbemittel.html?S=2%3BS%3D2%3Fall%3D1>. Zugriff: 15.08.2011.

abgebildeten Frau. Unterhalb des Symbols findet sich in derselben Breite ebenfalls weiße Schrift, in diesem Fall verhältnismäßig klein gedruckt.

Links unten, unterhalb des Kinns der Frau zieht sich von Bildrand weg ein weißer, dicker unregelmäßiger Streifen bis in die Bildmitte. Auf ihm steht etwas in schwarzer Handschrift geschrieben.

Auf der rechten Bildhälfte finden sich zwei Schriftblöcke, die mit einem horizontalen Strich voneinander getrennt sind. Die Schrift ist fett gedruckt und eckig. Die Schriftgrößen innerhalb der Schriftblöcke sind sehr unterschiedlich. Die Worte in der größten Schriftart sind im selben Farbton gehalten, wie das Symbol im linken oberen Eck. Die restlichen Worte der Schriftblöcke sind, ebenso wie die Trennlinie, schwarz. Die Schrift verläuft über einen kleinen Teil des gelben Tuches, das die Frau locker auf ihrem Kopf trägt.

Auch im rechten unteren Eck steht etwas geschrieben. Es handelt sich um eine Zeile in schwarzer, runder Schrift, die in etwa bis zu einem Drittel des Querformats vom rechten Bildrand aus in das Bild ragt.

Bedeutungssinn:

Da auf dem Bild, abgesehen von der Schrift, kein anderes Motiv erkennbar ist, stellt die abgebildete Frau eindeutig das Hauptmotiv dar. Die Einstellungsgröße ist als ‚Groß‘ zu klassifizieren, als Perspektive wurde der ‚eye angle‘ gewählt. Die Lichteinstrahlung fällt vor allem auf die rechte Gesichtshälfte der Frau. Ihre Hautfarbe und sichtbare Bekleidung lassen darauf schließen, dass sie aus einem afrikanischen Land stammt. Das Alter der Frau ist schwer zu bestimmen. In ihrem Gesicht sind keine Alterserscheinungen wie Falten oder dergleichen zu erkennen, dennoch wirkt sie nicht mehr jugendlich. Es ist daher anzunehmen, dass die Frau älter als dreißig ist.

Das Tuch, welches sie um Kopf, Hals und Schultern trägt ist in einem starken Safrangelb eingefärbt und sieht sehr sauber aus. Außer ihrem Gesicht ist keine nackte Haut zu sehen. Die Frau wirkt zudem sehr gesund. Ihre Haut ist eben und es sind keine Narben zu sehen. Auch wenn man ihre Körperhaltung nicht sehen kann, so scheint sie aufrecht zu stehen oder zu sitzen. Auch die Kopfhaltung ist aufrecht.

Ihr Blick ist direkt in die Kamera gerichtet. Die Augen sind dabei weder weit geöffnet noch zusammengekniffen. Ihre Gesichtszüge sind entspannt. Ihre Mundwinkel sind

jedoch eher nach oben gerichtet als nach unten. Ihre Mimik ist etwas schwer zu deuten. Die Frau wirkt jedoch selbstbewusst und ruhig.

Das Symbol in der linken oberen Ecke ist das Logo der Organisation Care. Direkt darunter findet sich der Verweis auf die Organisationswebsite www.care.at in kleiner weißer Schrift.

Auf der rechten Seite steht in drei Zeilen „Sie hat die Kraft ihre Welt zu verändern“, unterhalb der schwarzen Trennlinie, die links und rechts ein wenig über die Breite des Schriftblocks hinausragt, steht ebenfalls in drei Zeilen „Du hast die Chance ihr dabei zu helfen.“ Diese Botschaft kommt von der Organisation selbst. „Kraft“ und „Chance“ haben die mit Abstand größte Schriftgröße und sind beide im Orangeton des Care-Logos gehalten. Am zweitgrößten ist „sie hat“ und „du hast“. Betrachtet man das Bild von der Ferne, so liest sich daher auf den ersten Blick: „Sie hat Kraft“ und darunter „Du hast Chance“.

Auf dem beschriebenen weißen Streifen links unten steht in Handschrift „I am powerful“. Die Senderin dieser Botschaft ist die Dargestellte selbst. Auf der rechten Seite spricht die Organisation, in Gestalt der zwei Schriftblöcke, die gemeinsam mit dem Streifen links unten die Hauptbotschaft kommunizieren. Rechts unten findet sich ein Verweis auf die Spendenhotline. Dieser ist als implizite Handlungsaufforderung zu verstehen.

Die dominierenden Farben auf dem Plakat sind vor allem Gelb und Orange, sowie das Schwarz der Schrift. Der Hintergrund ist neutral gehalten. Was er darstellt ist unklar. Man kann lediglich ungefähr auf Höhe des Wortes „Chance“ eine Art Horizont erkennen.

Dokumentsinn:

Besonders in diesem Bild ist es unmöglich, Bild und Text völlig getrennt voneinander zu sehen. Die Botschaft gibt uns erst einen Verweis darauf, wie wir das Bild zu interpretieren haben. Während man bei Betrachtung der Dargestellten allein den Blick auch als friedlich oder eindringlich interpretieren könnte, gibt uns die Botschaft ‚I am powerful‘ den Hinweis diesen als selbstbewussten, starken Blick zu interpretieren. Die Hervorhebung des Wortes „Kraft“ auf der gegenüberliegenden Seite des Bildes verstärkt diesen Effekt. Der Text hat somit einen erheblichen Einfluss darauf, wie das Bild wahrgenommen wird.

Das Tragen von Schmuck in Form eines Ohrings gibt zudem einen Hinweis darauf, dass die Frau **nicht in hoffnungsloser Armut** lebt. Auch ihre saubere Kleidung, sowie ihre gesunde Erscheinung deuten darauf hin. In welchen Verhältnissen sie lebt, ist ansonsten aus dem Bild nicht ersichtlich, da ihre Umgebung nicht erkennbar ist.

Sie führt zudem auf der Abbildung keine Tätigkeit aus, was auf eine passive Darstellung hinweisen könnte. Ein deutlicheres Anzeichen darauf findet man auch nicht in der Körperhaltung, da die Abgebildete nur von den Schultern aufwärts zu sehen ist. Ihre Körpersprache erscheint jedoch aufrecht, die Kopfhaltung ebenso. Die gewählte Perspektive ist der ‚**eye angle**‘ auf Augenhöhe. All dies sind in Kombination mit dem direkten Blick in die Kamera wiederum Hinweise auf eine **selbstbewusste Darstellung**. Auf dem Plakat dominieren die Farben Gelb und Orange. Das gelbe Tuch, das die Abgebildete um Kopf und Schultern trägt, nimmt die größte farbliche Fläche ein. Gelb kann in diesem Zusammenhang die Assoziationen heiter, behaglich oder optimistisch hervorrufen und steht zudem für Schwung, Lebenskraft und Energie. Die Farbe Orange, die in der Schrift und dem Logo im gleichen Ton eingesetzt wird, kann mit Fröhlichkeit, Wärme aber auch Aufdringlichkeit assoziiert werden. Sie kann zudem auch mit **Aktivität** in Verbindung gebracht werden, was in diesem Fall als intendierte Bedeutungszuweisung gedeutet werden kann, zumal jene Worte, die einen eindeutigen Hinweis auf Aktivität aufweisen mit dieser Farbe versehen wurden. Diese stehen darüber hinaus in Verbindung mit dem Logo der Organisation. Zum einen wird die aktive und positive Konnotation der Worte „Kraft“ und „Chance“ auf die Wahrnehmung der Organisation übertragen und zugleich kommuniziert, dass das Verbindungsstück zwischen der Kraft der EmpfängerInnen und der Chance der SpenderInnen die ‚Care‘ selbst darstellt. Es wird somit ein Handlungsdreieck zwischen diesen drei Akteuren über die farbliche Gestaltung hergestellt.

In der verbal geäußerten Botschaft kommen sowohl Empfängerin als auch Organisation zu Wort. Über den Text wird den RezipientInnen vor allem die Aktivität der dargestellten Empfängerin sowie jene der SpenderInnen vermittelt. Während in der durch die Organisation kommunizierten Botschaft das Verb „verändern“ auf die Dargestellte bezogen ist, wird den potentiellen SpenderInnen die Möglichkeit zu „helfen“ gegeben. Es handelt sich folglich entgegen der Vermutungen, die über die rein visuelle Kommunikationsebene anzustellen sind, um eine aktive Darstellung der Menschen des globalen Südens.

Dies wird unterstrichen durch das Adjektiv „powerful“, das sich auf die dargestellte Empfängerin bezieht. Darüber hinaus ist sie selbst die Senderin dieser Botschaft, welche in der Ich-Form gestaltet ist. Die Aussage „I am powerful“ produziert daher nicht nur ein aktives, sondern auch ein selbstbewusstes Image der Frau. Auch die Worte „Kraft“, bezogen auf die Frau aus dem Süden und „Chance“, in Zusammenhang mit den potentiellen SpenderInnen haben eine **positive Repräsentation** beider Seiten zur Folge. Der Umstand, dass das Motiv eine Frau ist, kann von zwei verschiedenen Blickwinkeln aus gesehen werden. Folgt man dem Vorwurf, dass erwachsene Männer der Länder des Südens in Darstellungen der Spendenwerbung zur Gänze fehlen, kann man das Plakat als Mittel zur Reproduktion des Stereotyps ‚**Feminisierung**‘ sehen. Andererseits ist es ganz im Sinne der VertreterInnen des Feminismus, Frauen auf eine Weise abzubilden, in der sie stark und selbstbewusst wirken und ihnen das Potenzial zugesprochen wird, die sie umgebende Lebenswelt zu verändern, anstatt sie als das schwache Glied der Gesellschaft darzustellen, das geschützt werden muss.

Es handelt sich folglich nicht um die **Konstruktion von Hilfsbedürftigkeit**, wie sie der Spendenwerbung oftmals vorgeworfen wurde. Besonders der Text verdeutlicht, dass es hier eher um die **partnerschaftliche Zusammenarbeit** zwischen Nord und Süd geht, in der beide Seiten einen wesentlichen Beitrag leisten können. Dazu passt auch die unaufdringliche Botschaft zu spenden, die nur über eine implizite Handlungsaufforderung in Gestalt der Nummer der Spendenhotline kommuniziert wird. Es ist weder eine Bitte, noch eine Botschaft im Imperativ vorhanden.

Die **Motivationen** zu Spenden, an die appelliert wird, könnten Altruismus oder auch Eigennutz sein. Letzteres lässt sich daraus schließen, dass die Möglichkeit zu Spenden als „Chance“ betitelt wird. Eine Chance ist etwas, das positive Auswirkungen auf jene hat, welche diese Gelegenheit nutzen. Es wird folglich suggeriert, dass die Entscheidung zur Spende auch für die SpenderInnen einen positiven Nutzen haben kann, wenngleich dieser nicht dezidiert dargelegt wird. Dies kann man als eine Art implizites Gratifikationsversprechen interpretieren.

Im Fall des betreffenden Plakats, geht es nicht darum, Spenden für ein bestimmtes Projekt zu sammeln. Daher sind derartige **Informationen** auch nicht vorhanden. Durch den Hinweis auf die Spendenhotline wird jedoch kommuniziert, dass ein Bedarf an Hilfsmitteln besteht. Dennoch wird kein Hinweis darauf gegeben, welches Problem bekämpft oder wofür das Geld verwendet werden soll. Auch Hintergrundinformationen

fehlen zur Gänze. Als Lösung des Problems, in welcher Gestalt auch immer, wird die Zusammenarbeit zwischen Nord und Süd präsentiert.

Zusammenfassend lässt sich über das Sujet von ‚Care‘ sagen, geschafft zu haben, Spendenwerbung mit einer positiven Darstellung der Menschen des Südens zu verknüpfen. Es handelt sich jedoch nicht um eine Ästhetisierung der Armut, sondern um die Vermittlung von Eigeninitiative, Aktivität und Selbstbewusstsein. Als relevante Akteure werden die Menschen des Nordens als auch des Südens präsentiert. Abgesehen von einer eventuellen Feminisierung, deren Gegenargumente oben diskutiert wurden, lassen sich keine stereotypen Darstellungen im betreffenden Sujet finden, sondern ganz im Gegenteil lässt eine neue Repräsentationsform der Menschen des Südens erkennen, die suggeriert, dass sie nicht passiv, notleidend und von der Hilfe aus dem Norden abhängig sind, sondern selbstbestimmt agieren und zudem für sich selbst sprechen können.

Der informative Charakter des Plakats hält sich jedoch in Grenzen. Es wird weder auf Probleme, noch auf deren Hintergründe hingewiesen. Trotzdem ist davon auszugehen, dass das Plakat als eine Art ‚Imagewerbung‘ für die Menschen des Südens als gleichgestellte Partner in der EZA einen positiven Beitrag zur entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung leisten kann. Es zeigt zudem auf eindrucksvolle Weise, dass sich die Spendenbeschaffung nicht auf Negativdarstellungen beschränken muss. Auch wenn es sich um ein Sujet handelt, das auf Emotionen setzt, hinterlassen diese weder einen bitteren Nachgeschmack in Gestalt von schlechtem Gewissen oder Mitleid.

12.2.1. Care Spot ‚Kinderleicht‘

Für den Spot ‚Kinderleicht‘ von Care Österreich wählte die Agentur Demner, Merlicek und Bergmann den Kinderzeichnungen als Stil der Darstellung. Das simple Strichmännchen ist in schwarzen Linien auf weißes Papier gezeichnet, auf dem die gesamte Geschichte erzählt wird. Man betrachtet das Papier jedoch ständig aus der Perspektive des Zeichners. Immer ist auch der hölzerne Hintergrund zu sehen, auf dem das Papier liegt.



Abbildung 14: Erste Szene Care Österreich TV-Spot 'Kinderleicht'.³⁶⁵

Phänomensinn:

Die Protagonistin des TV-Spots ist ein Mädchen, das als Strichmännchen dargestellt ist und sich durchwegs auf der rechten Seite eines Blattes Papier im Querformat bewegt. Dieses liegt auf einer Holzfläche. Das Mädchen trägt eine Art Kleid, das ihr bis zu den Knien reicht. Dem Kleid fehlt vorne mittig ein kleines Eckchen Stoff. Die Haare, zu zwei Zöpfen stilisiert mit Schleifen zusammengebunden, sind links und rechts vom Kopf abstehend. Ein paar kürzere Haarsträhnen stehen zudem gerade nach oben. Ihre Arme sowie Beine sind als dünne Striche gezeichnet. Das Gesicht besteht aus einem Kreis mit zwei Punkten und zwei kleinen Strichen als Augenbrauen darüber und einem, der den Mund darstellt. Zu ihrer Linken steht ein kleines Bäumchen ohne Blätter auf kleinen Hügeln. Sonst ist auf dem Blatt nichts zu erkennen.

Rechts unten ist einzeilig schwarze Schrift eingeblendet.

³⁶⁵ Care Österreich (o.J.d): TV-Spot ‚kinderleicht‘. Online:
http://www.care.at/werbemittel_resourcen/CARE_Spot.wmv. Zugriff: 15.08. 2011.

Bedeutungssinn:

Das Format des Spots ist als Querformat zu bezeichnen. Aussagen über die Einstellungsgröße und die Perspektive lassen sich jedoch nicht machen, da es sich um eine zweidimensionale Zeichnung handelt, in der diese Begriffe nicht zuordenbar sind. Aufgrund ihrer Kleidung und ihrer Frisur wirkt die dargestellte Figur kindlich. Es wird daher davon ausgegangen, dass es sich um ein junges Mädchen handelt. Genauer lässt sich das Alter nicht bestimmen. Auf die Verleihung einer Hautfarbe wird verzichtet, die Zeichnung ist in Schwarz-Weiß gehalten.

Die heruntergezogenen Mundwinkel des Mädchens deuten darauf hin, dass es traurig ist. Auch die Augen verraten uns dies. Das fehlende Eckchen Stoff auf ihrem Kleid ist allem Anschein nach ein Riss. Der Baum, der im Hintergrund zu sehen ist, hat keine Blätter. Dies weist auf unfruchtbaren Boden oder Dürre hin. Ansonsten erfährt man nichts über die Umgebung, in welcher der Spot spielt. Der Baum ist jedoch als Hinweis auf ein natürliches Setting zu betrachten.

Über den Gesundheitszustand der Protagonistin erfährt man nichts. Dass die Arme und Beine nur als dünne Striche zu sehen sind, ergibt sich aus der gewählten Darstellungsform der Kinderzeichnung und ist nicht als Zeichen von Unterernährung zu interpretieren.

Die Schrift am rechten unteren Rand ist ein Hinweis auf die Agentur Demner, Merlicek und Bergmann, welche den Spot konzipiert hat.

Die Musik wirkt fröhlich und beschwingt und klingt nach einem Jazzquartett. Die Instrumentierung besteht aus einer Geige oder Bratsche, einer Gitarre, einer Klarinette und einem Kontrabass. Es wurde ein eher schnelleres Tempo gewählt, das von Anfang bis Ende gleichbleibend ist.

Protokoll der Handlung:

Sek.	Bild	Text (gesprochen, geschrieben)	Ton (Musik, Geräusche)	Standbild
0-1	Man sieht das auf dem Papier gezeichnete Mädchen. Links von ihm steht ein kleines Bäumchen ohne Blätter. Das Mädchen sieht traurig drein.	Geschrieben, rechts unten: Demner, Merlicek und Bergmann	Fröhliche Musik, Jazz-artig (Geige, Gitarre, Klarinette, Kontrabass)	
1-4	Auf das Blatt Papier fällt ein hölzerner Bleistift, auf dem ‚care‘ steht und das Logo der Organisation abgebildet ist. Das Mädchen erschrickt zuerst. Dann geht es jedoch auf den Stift zu und greift nach ihm. Zur selben Zeit zieht eine gezeichnete Wolke vom linken Bildrand heran.	Stimme aus dem Off: Es ist kinderleicht. Geschrieben, rechts unten: Demner, Merlicek und Bergmann	Fortsetzung fröhliche, jazzartige Musik Musik wird von Stimme etwas übertönt	
4-5	Das Mädchen fasst den Stift und zieht ihn ins Bild hinein.		Fortsetzung fröhliche, jazz-artige Musik	

5-7	Nun ist er nur mehr als schwarzer Strich in ihrer Hand zu sehen. Aus der Wolke, die nun genau über ihr steht, fallen Regentropfen. Das Mädchen blickt zuerst nach oben und dann traurig in die Kamera.		Fortsetzung fröhliche, jazz-artige Musik	
7-11	Dann wirft sie einen Blick auf den Stift, den sie in der Hand hält. Plötzlich grinst sie verschmitzt und beginnt, rechts von sich etwas mit dem Stift in ihrer Hand auf das Papier zu zeichnen. Das Ergebnis ist eine Art Wagenheber. Es regnet nach wie vor.	Stimme aus dem Off: Mit einer Spende helfen Sie den ärmsten Ländern der Welt, sich selbst zu helfen.	Fortsetzung fröhliche, jazz-artige Musik. Musik wird von Stimme etwas übertönt.	
12-14	Sie nimmt den Wagenheber in die Hand, legt ihren Kopf in den Nacken und öffnet ihren Mund. Sie setzt den Wagenheber an Ober- und Unterkiefer an und spreizt ihren Mund weit auf.		Fortsetzung fröhliche, jazz-artige Musik	
14-16	So sammelt die Regentropfen, die von der Wolke herabfallen. Man sieht, wie sich ihr Mund mit Wasser füllt.		Fortsetzung fröhliche, jazz-artige Musik	

16-18	Noch mit im Nacken liegendem Kopf, das Wasser in ihrem Mund, zeichnet sie wieder etwas. Diesmal ist es ein Schlauch mit einem Gießkannenaufsatz. Mittlerweile hat es aufgehört, zu regnen.		Fortsetzung fröhliche, jazz-artige Musik	
18-19	Die Sonne kommt zum Vorschein und das Mädchen beginnt mit Hilfe des Schlauches und dem Wasser in ihrem Mund die Erde zu gießen.	Geschrieben, rechts unten: www.care.at	Fortsetzung fröhliche, jazz-artige Musik	
19-21	Wo das Wasser die Erde berührt, schießen Blumen und Getreide in den Farben gelb und orange aus dem Boden.	Geschrieben, rechts unten: www.care.at	Fortsetzung fröhliche, jazz-artige Musik	
21-23	Als rund um sie Pflanzen sprießen, lacht sie zufrieden und wirft freudig die Arme in die Luft.	Geschrieben, rechts unten: www.care.at	Fortsetzung fröhliche, jazz-artige Musik	
23-25	Einblendung des Care-Logos, sowie der Nummer des Spendenkontos.	Einblendung Text: „care hilft weiter PSK: 1.236.000“ Stimme aus dem Off: „Care hilft weiter.“	Musik wird von Stimme etwas übertönt. Fortsetzung fröhliche, jazz-artige Musik, leiser werdend.	

Tabelle 4: Protokoll der Handlung des TV-Spots von Care Österreich.³⁶⁶

³⁶⁶ Die Bilder sind Standbilder TV-Spots ‚Kinderleicht‘. Quelle: Care Österreich (o.J.d).

Dokumentsinn:

Zunächst soll auf die Darstellungsweise des Spots eingegangen werden. Es wurde der Stil der Kinderzeichnungen gewählt, um die Botschaft der Organisation zu vermitteln. Die Zeichnungen sind daher sehr simpel gehalten. Als Perspektive wurde jene des Zeichners oder der Zeichnerin gewählt, indem den BetrachterInnen stets vor Augen gehalten wird, dass es sich um eine Zeichnung auf einem Blatt Papier handelt, das auf einem Holztisch oder einem Holzboden liegt. Dieser Hintergrund bleibt über die gesamte Länge des Spots sichtbar. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass jeder Mensch, metaphorisch ausgedrückt, den Stift in die Hand nehmen kann und eine derartige Geschichte zeichnen kann. Daher lautet der erste Satz des Spots „Es ist kinderleicht“. Wie leicht es ist, wird darüber vermittelt, dass es sich um Kinderzeichnungen handelt. Jede Person, die durch diesen Spot angesprochen wird, kann folglich ganz ‚kinderleicht‘ das Leben eines Menschen im Süden positiv beeinflussen. Auch wenn diese Intention hinter der Gestaltung steckt, so kann es dennoch problematisch sein, den Süden über derartige infantile Repräsentationsformen darzustellen. Als Akteurin wurde zudem ein junges Mädchen gewählt, womit man sich abermals mit den Klischees der **Infantilisierung** und **Feminisierung** des globalen Südens konfrontiert sieht.

Sie trägt eine Art Kleid, dem an der Vorderseite ein Stückchen Stoff fehlt. Dieser Riss in der Kleidung der Dargestellten ist ein Hinweis auf die Armut, in der sie lebt. Auch der gesprochene Text weist in diese Richtung, als er sagt: „Mit einer Spende helfen Sie den ärmsten Ländern der Welt, sich selbst zu helfen.“³⁶⁷ Dennoch hat man es hier weder mit der Konstruktion von Hilfsbedürftigkeit, noch mit einer Darstellung der Menschen des Südens zu tun, zumal das Leid und die Hilfsbedürftigkeit nicht betont werden.

Positiv ist zu bemerken, dass die Gestaltung des Mädchens ansonsten kaum gängige Klischees bedient. Da sie stets schwarz auf weiß gezeichnet ist, wird auf die Zuordnung einer Hautfarbe verzichtet, womit **keine Differenzierung** zwischen ‚hier‘ und ‚dort‘ oder auch ‚wir‘ und ‚die anderen‘ vorgenommen wird.

Ein wenig unsicher erscheint sie jedoch besonders zu Beginn des Spots. Sie weiß sich vorerst nicht ganz zu helfen, wird sehr deutlich als unglücklich oder traurig dargestellt. Erst als ihr das richtige Instrument in die Hand gegeben wird – ein Stift mit dem Logo der Organisation versehen – kann sie selbst aktiv werden und aus ihrer Situation das

³⁶⁷ Hervorhebung C.F.

Beste machen. Der Spot ist eine klassische Vorher-Nachher-Darstellung. Es wird deutlich gezeigt, wie trist die Welt, in der das Mädchen lebt, zu Beginn ist. Im Hintergrund ist nichts anderes als ein blätterloses Bäumchen zu sehen. Erst durch die Hilfe der Organisation wird ihre Welt wieder lebenswert. Diese ist im Spot ausschließlich in der Natur verortet. Als Problem wird die Trockenheit des Bodens kommuniziert, womit es sich um die Darlegung von endogenen Faktoren handelt, welche zum Bedarf der Hilfeleistung geführt haben. Als Lösung wird auf das Prinzip der **Hilfe zur Selbsthilfe** vertraut, indem das Mädchen das von der Organisation zur Verfügung gestellte Werkzeug nutzt, um den Boden wieder fruchtbar zu machen. Die Antwort liegt folglich im landwirtschaftlichen Bereich. Auch wenn das Mädchen sich selbst zu helfen weiß und aktiv ihren Beitrag dazu leistet, ihre Situation zu verbessern, so ist die Bewässerung des Bodens eine landwirtschaftliche Tätigkeit und somit das, was Bendix und Kiesel³⁶⁸ als ‚**begrenzt aktiv**‘ bezeichnen. Dennoch handelt es sich hier nicht um eine passive Form der Repräsentation. Über den Text nehmen EmpfängerInnen, SpenderInnen und die Organisation gleichermaßen eine aktive Rolle ein.

Dieser Wandel von Problem zu Lösung wird auch über die farbliche Gestaltung des Spots mitvollzogen. Während die Zeichnung vorwiegend in Schwarz-Weiß gehalten ist, sprießen nach erfolgter Hilfe- und Selbsthilfeleistung bunte Blumen und andere Pflanzen. Diese sind in den Farben Gelb und Orange gehalten. Die farbliche Gestaltung folgt somit jener, die auch auf dem Plakat von Care zum Einsatz kommt. Abermals steht das eingesetzte Gelb für Heiterkeit, Optimismus, Schwung und Lebenskraft und der Orangeton jener, der auch im Logo der Organisation zu finden ist und mit Fröhlichkeit, Wärme und Aktivität assoziiert wird.

Eine **heitere, aktive Stimmung** wird vor allem auch über die Musik erzeugt. Für den vorliegenden Spot wurden fröhliche Jazzklänge in einer Dur-Tonart gewählt, wodurch die Musik eine positive Atmosphäre erzeugt. Das Tempo ist schwungvoll. Somit wird die Aktivität der dargestellten Person hervorgehoben.

Die Handlungsaufforderung erfolgt auf eine indirekte Art und Weise. Zunächst sagt der Sprecher aus dem Off: „Mit einer Spende helfen Sie den ärmsten Ländern der Welt, sich selbst zu helfen.“ Am Ende des Spots wird zudem die Kontonummer der Organisation

³⁶⁸ Vgl. Bendix/Kiesel (2010): S. 487.

eingebildet. Es handelt sich daher um eine **implizite**, unaufdringliche Form des Spendenaufrufs.

Es wird vorrangig an die **Nächstenliebe** der potentiellen SpenderInnen appelliert. Da eine fröhliche Stimmung durch die Musik erzeugt wird, auch wenn das Mädchen zu Beginn traurig wirkt, kann das Motiv Mitleid ausgeschlossen werden. Es ist zudem kein Furchtappell oder Gratifikationsversprechen vorhanden.

Als Senderin der Botschaft kann die Organisation in Gestalt eines männlichen Sprechers aus dem Off ausgemacht werden. Dies schafft eine deutliche Differenz zwischen der kindlichen, femininen Darstellung der Empfängerin und der Organisation, welcher die Attribute männlich und erwachsen zugeordnet werden. Dies weist erneut auf eine infantilisierende Darstellung der EmpfängerInnen im Süden hin und lässt eventuelle **paternalistische Tendenzen** erkennen.

Informationen über das zu unterstützende Projekt, sowie die Umstände vor Ort fehlen. Man kann höchstens aus der Handlung des Spots schließen, dass es sich eventuell um Unterstützung im landwirtschaftlichen Bereich handeln könnte. Es wird zudem nicht angegeben, in welchen Regionen durch die Spende an die Organisation EZA geleistet werden soll.

Zusammengefasst lässt sich über den Spot von Care Österreich sagen, dass hier neue, alternative Darstellungsweisen zum Einsatz kamen, die auf die Abbildung von Menschen verzichten. Über die Musik soll eine fröhliche anstatt einer schwermütigen Stimmung erzeugt werden. Dennoch hat man es mit einer recht verkürzten Darstellung von Problem und Lösung in Gestalt einer Vorher-Nachher-Darstellung zu tun. In diesem Fall ist es die Hilfe zur Selbsthilfe, die eine Verbesserung der Situation ermöglicht, wodurch die Organisation, die SpenderInnen, sowie die Empfängerin aktiv in den Entwicklungsprozess eingreifen, wenngleich letztere nur ‚begrenzt aktiv‘ ist. Die Wahl der Darstellung und des Hauptcharakters, besonders in Kombination mit der männlichen Stimme des Sprechers führt zu einer sehr kindlichen Repräsentation der Menschen des Südens.

Positiv ist jedoch die fröhliche Grundstimmung zu bemerken, sowie die Tatsache, dass die Zeichnung der Empfängerin im Spot keine Muster rassistischer Darstellungen aufweist, sondern sehr neutral gehalten ist.

12.3. Kindernothilfe

Die Kinderhilfe Österreich wurde 1996 als kirchennaher Verein ins Leben gerufen, nach dem Vorbild der Kindernothilfe Deutschland, die 1959 gegründet worden war. In enger Zusammenarbeit sind diese in der Auslandshilfe und in besonderen Fällen in der Katastrophenhilfe tätig. Die Organisation realisiert ihre Aktivitäten vorrangig über das Prinzip der Patenschaften. Dabei übernimmt ein/e ÖsterreicherIn eine Patenschaft für ein Kind im Süden und sein soziales Umfeld, indem er oder sie einen gewissen Beitrag pro Monat zur Verfügung stellt. Da die PatInnen in der Regel LangzeitspenderInnen sind, ermöglicht dies eine bessere Planung der Organisationsaktivitäten, da das Spendenvolumen nicht so starke Schwankungen aufweist, wie dies bei einmaligen Spenden der Fall ist. Die Arbeit der Kinderhilfe wird somit vorrangig in Form von langfristig angelegten Projekten geleistet, deren Ziel es ist, die Ernährung, Bildung und medizinische Versorgung der Patenkinder zu sichern, sowie auf den sozialen Bereich positiv einzuwirken. Um dies zu erreichen, sieht es die Organisation auch als ihre Aufgabe, neue Einkommensquellen für die Menschen vor Ort zu schaffen sowie die strukturellen Bedingungen zur Bekämpfung der Armut im Allgemeinen zu verbessern.³⁶⁹ Somit haben die Kinderpatenschaften Streuungseffekte, von denen ganze Gemeinschaften profitieren. Die Maßnahmen werden dabei gemeinsam mit den betreffenden Familien ausgearbeitet. Auch in der Durchführung setzt die Kindernothilfe Österreich auf lokale Kooperationspartner und deren Wissen über die Bedingungen und Bedürfnisse vor Ort. Das Grundprinzip der Tätigkeiten lautet ‚Hilfe zur Selbsthilfe‘ mit dem Ziel Abhängigkeiten zu beseitigen und Eigenverantwortung zu fördern. Diesen Kernzielen folgend ist es für die Organisation essentiell das Selbstvertrauen der Kinder und ihre Position innerhalb der Familien zu stärken.³⁷⁰

Das Spendenvolumen 2010 belief sich gesamt auf 2,47 Millionen Euro. Davon stammen 1,04 Millionen aus Patenschaften, 559.700 Euro sind Spenden für Projekte und 863.900 Euro stammen aus der Unterstützung der humanitären Hilfe. Im Vergleich zu den letzten Jahren sind die durch Spenden eingenommenen Beträge stark angestiegen. So stieg die Unterstützung im Vergleich zum Vorjahr um knapp eine Million Euro,

³⁶⁹ Vgl. Kindernothilfe Österreich (o.J.a): Die Organisation. Online: <http://www.kindernothilfe.at/Rubrik/Wir+%C3%BCber+uns/Die+Organisation.html>. Zugriff: 14.08.2011.

³⁷⁰ vgl. Kindernothilfe Österreich (o.J.b): Unser Auftrag. Online: <http://www.kindernothilfe.at/Rubrik/Wir+%C3%BCber+uns/Unser+Auftrag.html>. Zugriff: 15.08.2011.

verglichen mit dem Jahr 2002 ist eine zwölffache Erhöhung zu verzeichnen.³⁷¹ Im Fall der Kinderhilfe werden alle Tätigkeiten aus Spendeneinnahmen finanziert. Die Organisation erhält keine Förderungen von öffentlicher Seite.

Im Jahr 2010 wurden von den zur Verfügung stehenden Mitteln 83,5% in die Projekte der Kinderhilfe Österreich investiert. 3% fielen für Verwaltung und Controlling an, weitere 3,7% für PatInnen- und SpenderInnenbetreuung und Spendenbuchhaltung. Die Kosten für Kommunikationsmaßnahmen der Organisation machen insgesamt 10,8% der Gesamtmittel aus. Dieser Bereich wird getrennt in Werbung und Patengewinnung auf der einen Seite und Öffentlichkeits- und Pressearbeit sowie Fundraising auf der anderen angegeben. Ersterem kamen 4,4% des Gesamtvolumens zu, letzterem 6,4%.³⁷² Dies ergibt einen vergleichsweise hohen Aufwand für die Kommunikation der Organisation mit der Öffentlichkeit.

Die Kampagne der Kindernothilfe aus dem Jahr 2010 steht unter dem Motto ‚Sei nett zur Menschheit‘. Sie ist nach eigenen Angaben der Organisation ein Fingerzeig auf die „(...) positive Art und Weise, wie eine Patenschaft das Leben verändert.“³⁷³ Insgesamt besteht die Kampagne aus vier Plakaten und einem Spot. Für die Analyse der vorliegenden Arbeit wurde ein Plakat ausgewählt, das sich in Bezug auf den gewählten Slogan und die Darstellung der abgebildeten Figuren besonders von dem Sujet des Spots unterschied.

³⁷¹ vgl. Kindernothilfe Österreich (2011): Jahresbericht 2010. Online: http://www.kindernothilfe.at/multimedia/de/KNH_AT/Jahresberichte/2010/Jahresbericht2010_KNH_AT.pdf. Zugriff: 15.08.2011. S. 19.

³⁷² Vgl. ebd. S. 26.

³⁷³ Kindernothilfe Österreich (o.J.c): Unsere Kampagne. Online: <http://www.kindernothilfe.at/Rubrik/Wir+%C3%BCber+uns/Unsere+Kampagne+.html>. Zugriff: 15.08.2011.

12.3.1. Kindernothilfe Plakat ‚Investiere in Glück‘



Abbildung 15: Kindernothilfe Plakat ‚Investiere in Glück‘.³⁷⁴

Phänomensinn:

Für das Plakat der Kindernothilfe wurde das Hochformat gewählt. Es handelt sich bei dem Sujet um eine Zeichnung. Man sieht ein rotes und ein blaues Männchen, die jeweils auf der gegenüberliegenden Seite eines blau-grünen Kreises verortet sind. Das rote Männchen steht in leichter Schräglage im rechten oberen Teil des Bildes. Der Kopf ist oval und geht direkt in die Schultern über. Die Füße sind beide nach außen gerichtet. Seine Augen blicken direkt in die Kamera, sein Mund ist leicht geöffnet. Der linke Arm des Männchens ist im Verhältnis zu seinem rechten Arm um ein Vielfaches länger. Er reicht bis an die gegenüberliegende Seite des Kreises. In der Hand hält er eine Münze,

³⁷⁴ Kindernothilfe Österreich (o.J.d): Plakat ‚Investiere in Glück‘. Online: http://www.kindernothilfe.at/multimedia/de/KNH_AT/Werbekampagne/Kampagne+2010/KNH+%C3%96_Investiere+in+Gl%C3%BCck_210x297.pdf. Zugriff: 15.08. 2011.

die ein wenig größer ist als sein eigener Kopf. Der rechte Arm hängt gerade entlang seines Körpers herab. Die Finger sind etwas gespreizt.

Das blaue Männchen befindet sich in der linken unteren Bildhälfte. Es ist verkehrt, leicht schräg abgebildet, seine Füße berühren den blau-grünen Kreis des Bildes. Sein Kopf ist rund und im Verhältnis zum Körper relativ groß. Links und rechts sieht man seine Ohren. Sein Blick richtet sich leicht nach rechts. Sein Mund ist durch einen weißen schmalen Strich dargestellt. Ähnlich wie es bei dem roten Männchen der Fall ist, reicht sein linker Arm um den Kreis herum bis an die andere Seite. In der Hand hält er ein großes rotes Herz. Er hat keinen rechten Arm.

Der Kreis, auf dem die beiden stehen ist an seiner Peripherie grün und geht nach innen ins Blaue über. In der Mitte des Kreises befindet sich Text in drei Zeilen. Die ersten zwei Zeilen sind in großer weißer Schrift geschrieben, die unterste in kleineren schwarzen Lettern.

Der Hintergrund ist im oberen Bereich des Bildes hellblau, geht nach unten jedoch mehr in hellgrau über. Dazwischen sind einzelne weiße Stellen zu erkennen.

An der rechten oberen Ecke befindet sich eine Art Kreuz in blau, dessen Linie nach links jedoch durch schwarze kleingedruckte Schrift in drei Zeilen ersetzt wurde. Auch am unteren rechten Bildrand steht etwas geschrieben.

Bedeutungssinn:

Beide Figuren wirken als wären sie männlichen Geschlechts. Es gibt zudem keine Hinweise darauf, dass es sich anders verhält. Auffallend ist jedoch, dass sie sehr unterschiedliche physische Merkmale aufweisen. Während das rote Männchen keine Ohren und einen verhältnismäßig kleinen Kopf hat, der direkt auf den Schultern zu sitzen scheint, hat das blaue Männchen seitlich abstehende Ohren. Letzterer hat zudem eine sehr runde Kopfform und Kopf und Oberkörper sind deutlich voneinander getrennt. Dass die beiden Männchen in verschiedenen Farben dargestellt sind, deutet auf ihre unterschiedlichen Hautfarben hin. Interessant ist auch, dass die Figur in Rot zwei Arme hat, während jener in Blau der rechte Arm gänzlich fehlt. Beide lächeln fröhlich, das rote Männchen hat dabei jedoch den Mund weiter geöffnet.

Sie reichen sich gegenseitig etwas, indem sie ihren linken Arm übernatürlich lang um den Kreis herum bis auf die gegenüberliegende Seite, wo sich der jeweils andere

befindet, ausstrecken. Es sieht dabei ganz nach einem Austausch aus. Das rote Männchen gibt dem blauen Geld, symbolisiert durch eine Ein-Euro-Münze, dieser reicht ihm im Gegenzug ein rotes Herz, das für Zuneigung steht.

Der Kreis in der Mitte, auf dem beide Dargestellten stehen, symbolisiert den Erdball. Diese Bedeutung erschließt sich zum einen aus der Farbgebung der Kugel, als auch durch die Positionierung der beiden Figuren. Könnte man sich von der Erdkugel so weit entfernen, dass man sie im Ganzen sieht und trotzdem darauf Menschen erkennen, so würde es auch erscheinen, als stünden diejenigen, die sich in der südlichen Hemisphäre befinden, auf dem Kopf. Wir haben folglich einen Menschen aus dem geografischen Norden in Gestalt der roten Figur und einen aus dem Süden vor uns. Auf der Kugel selbst steht in weißer großer Schrift: „Investiere in Glück“ und darunter in kleineren schwarzen Lettern: „Werde Pate“.

Bei dem blauen Kreuz in der rechten oberen Ecke des Plakats handelt es sich um das Logo der Kindernothilfe. Es besteht aus einem griechischen Kreuz, also einem Kreuz mit vier gleich langen Armen. Der nach links abzweigende Arm ist jedoch durch das Wort Kinder-not-hilfe, abgetrennt in drei Zeilen, in schwarzer Schrift ersetzt. Unten rechts findet sich der Verweis auf die Spendenhotline der Organisation, sowie auf deren Webadresse www.kindernothilfe.at.

Der Hintergrund erinnert an den Himmel. Auf der oberen Hälfte des Plakates ist dieser blau, auf mittlerer Höhe lässt sich die ein oder andere Wolke erahnen und auf der unteren Hälfte ist er leicht gräulich, wie an einem regnerischen Tag.

Dokumentsinn:

Interessant sind an dem gewählten Sujet vor allem die Unterschiede, die in der Darstellung der zwei Figuren bestehen, nicht nur was ihre äußere Erscheinung betrifft, sondern auch in Bezug auf ihre räumliche Positionierung. Bei ersterem ist zunächst die unterschiedliche Farbgebung der zwei Männchen auffallend. Durch die abgebildete Handlung des Gebens von Geld klar ist ersichtlich, mit welcher Rollenverteilung innerhalb der EZA man es hier zu tun hat. Zudem sind die beiden Dargestellten geografisch dem Norden und dem Süden zuzuordnen. Ganz klar ergibt sich daraus, dass es sich bei dem roten Männchen um einen Spender aus dem Norden handelt und bei der blauen Gestalt um einen Empfänger aus dem Süden. Die unterschiedliche Farbgebung ersetzt somit die Hautfarbe, wobei offenbar davon ausgegangen wird, dass diese erstens

unterschiedlich ist und zweitens dieser Unterschied relevant genug ist, um ihn in einer Zeichnung wiederzugeben.

Damit ist es jedoch noch nicht getan. Es wurden nicht nur zwei komplett verschiedene Farben gewählt, sondern es ist auch die Kopfform unterschiedlich. Zudem scheint der eine zwar Ohren zu haben, die dem anderen fehlen, umgekehrt scheint dieser durch den beim Lachen geöffneten Mund eher der Artikulation fähig, als jener, dem Ohren zum Zuhören gegeben wurden. Der gravierendste Unterschied besteht jedoch darin, dass das rote Männchen zwei Arme hat, dem blauen Männchen fehlt sein rechter Arm hingegen gänzlich. Dies könnte nun als körperliche Versehrtheit interpretiert werden, oder auch als deutliche Anspielung auf die Passivität des Empfängers.

Bezeichnend ist auch die **Farbwahl** in der Repräsentation von Spender und Empfänger, die einen weiteren Hinweis in diese Richtung liefert. Blau steht zwar zum einen für das Mütterliche aber gleichzeitig auch für das Weibliche und wird, was in diesem Kontext besonders relevant ist, mit Passivität assoziiert. Rot hingegen verkörpert das Männliche, die Kraft, das Leben und die Aktivität.³⁷⁵

Nachdem die Kindernothilfe ihre Tätigkeiten vor allem über das Prinzip der Patenschaften finanziert, stellt sich die Frage, ob es sich denn bei dem blauen Männchen um ein Kind oder einen Erwachsenen handelt. Während Spender und Empfänger zwar gleich groß abgebildet sind, wäre es nur logisch wenn Letzterer durch ein Kind oder einen Jugendlichen verkörpert werden würde. Da ansonsten jedoch keine Hinweise darauf bestehen, kann hier keine klare Aussage getroffen werden.

Die Verortung der beiden Gestalten auf dem Plakat betreffend, muss man in Frage stellen, wieso der Empfänger an der Unterseite der symbolisierten Weltkugel dargestellt ist. Auch wenn dies ein Hinweis auf seine Herkunft aus dem sogenannten ‚globalen Süden‘ oder der südlichen Hemisphäre ist, so liegt dennoch ein Großteil von jenen Staaten, die als ‚Entwicklungsländer‘ bezeichnet werden nördlich des Äquators. Es stellt sich daher die Frage, wieso man darauf verzichtet hat, die beiden auf derselben Höhe und vor allem mit dem Kopf nach oben darzustellen. Es drängt sich der Gedanke auf, dass man es hier mit einer im Norden verhafteten ethnozentrischen Perspektive zu tun hat. Würde man die Erdkugel nun umdrehen und dem Empfänger die obere Position zuweisen, stünde dann unsere Welt Kopf? In jedem Fall ist es jedoch eine Form der

³⁷⁵ Vgl. Moosbrugger (2004): S. 24.

Repräsentation auf der die **Distanz** zwischen dem ‚hier‘ und dem ‚dort‘ eher betont als verringert wird.

Die ‚untere‘ Stellung scheint jedoch auch aus einem anderen Grund nicht wünschenswert zu sein. Bei näherer Betrachtung des Hintergrunds wird, wie zuvor beschrieben, ein Farbverlauf von Blau zu Grau sichtbar. Während die nördliche Halbkugel offenbar mit blauem Himmel gesegnet ist, scheint dieser im Süden eher grau zu sein. Auf diese Art können in den RezipientInnen auf sehr subtile Art und Weise positive und negative Vorstellungen der verschiedenen Weltregionen verfestigt werden.

Die **Motivation** der potentiellen SpenderInnen betreffend, handelt es sich bei dem vorliegenden Sujet um die Vermittlung von Gratifikationsversprechen. Als Motiv, zu spenden gilt daher der ‚Eigennutz‘. Der Austausch der Münze gegen das Herz symbolisiert die Dankbarkeit und Wertschätzung die den potentiellen SpenderInnen entgegengebracht wird, wenn sie sich dazu entschließen, Paten zu werden. Auch über das Verb „investieren“ wird darauf hingedeutet, dass für die GeberInnen etwas herauspringt, denn eine Investition tätigt man nur dann, wenn man sich daraus einen Gewinn erwartet.

Diese Darstellung ist kritisch zu hinterfragen, zumal es sich bei Patenschaften generell um potentiell problematische Beziehungen handelt, wie in der vorliegenden Arbeit bereits argumentiert wurde³⁷⁶. Im Allgemeinen existiert es bei Patenschaften das Problem der persönlichen Abhängigkeit und zudem ist es oft der Fall, dass die Patenkinder ständig das Gefühl haben, sie für die Unterstützung dankbar zeigen zu müssen. Dieser Dank wird im betreffenden Plakat sogar als Gratifikation ‚angeboten‘, was die Motivation zu Spenden vorantreiben soll. Dies hat eine klassische dichotome Darstellung zur Folge, in der die Weltbevölkerung sich in zwei Arten von Menschen unterteilen lässt: in barmherzigen Samaritern aus dem Norden und dankbare Beschenkte im Süden.

Bei aller Kritik finden sich jedoch auch positive Elemente im Sujet der Kindernothilfe. Anstatt die EmpfängerInnen in einer Opferrolle zu inszenieren, wurde in diesem Fall eine **positive Form der Repräsentation** gewählt. Die Entscheidung, die Botschaft in Gestalt einer bunten Zeichnung an die Zielgruppen zu adressieren, ist in jedem Fall zu begrüßen. Der Gesichtsausdruck des dargestellten Empfängers ist zudem fröhlich, seine

³⁷⁶ Siehe dazu Kapitel 8.7.1. der vorliegenden Arbeit.

Haltung aufrecht und selbstbewusst und seine Abbildung, vom Kontext abgesehen, daher eine der positiven Art.

Die im Plakat enthaltene Information betreffend, wird offenbar auf das Prinzip ‚weniger ist mehr‘ gesetzt. Senderin der Botschaft ist die Organisation selbst. Es wird jedoch weder kommuniziert, weshalb es der Unterstützung aus dem Süden bedarf, noch welche Probleme mit dieser adressiert werden sollen. Es fehlt ebenfalls an Hintergrundinformationen über die betreffenden Regionen und die Tätigkeiten der Organisation, die durch die finanzielle Unterstützung der SpenderInnen durchgeführt werden sollen.

Zusammenfassend kann über das Plakat „Investiere in Glück“ festgestellt werden, dass versucht wurde, die Botschaft der Organisation in Gestalt einer positiven Darstellungsform zu vermitteln. Dies ist ein Hinweis auf eine Neuorientierung in der visuellen Repräsentation des Südens. Während dies zwar gelungen ist, so ergeben sich problematische Repräsentationsformen auf einer anderen Ebene. Erstens wird der Empfänger auf eine sehr passive Art dargestellt. Zweitens finden sich in der Gestaltung der Abgebildeten deutliche Differenzierungstechniken, was zur Folge hat, dass anstatt von Gemeinsamkeiten, Unterschiede zwischen den im Norden und im Süden lebenden Menschen verdeutlicht werden. Zudem ist die Positionierung auf der Weltkugel als ‚oben‘ und ‚unten‘ als Ausdruck von hierarchischen Strukturen in der globalen Gesellschaft zu interpretieren. Darüber hinaus wird diese visuell in die Kategorien der Nehmer- und Geberschaft zweigeteilt, was den Einsatz Differenzierungs- und Selbsterhöhungsstrategien nahe legt.

Auch wenn das Sujet der Kindernothilfe auf den ersten Blick als gelungenes Beispiel einer positiven Repräsentation wirkt, so kommen auf den zweiten Blick tiefgreifende problematische Darstellungsmuster zum Vorschein.

12.3.2. Kindernothilfe Spot ‚Sei nett zur Menschheit‘

Die Gestaltung betreffend ist der TV-Spot ‚Sei nett zur Menschheit‘ der Kindernothilfe in exakt demselben Stil gehalten wie das Plakat der Kampagne. Mit denselben Stilmitteln und Figuren wird in diesem Fall eine Kurzgeschichte erzählt. Eine detaillierte Beschreibung der Protagonisten ist daher nicht erforderlich. Im Folgenden soll daher nur auf jene Merkmale eingegangen werden, die sich von der Darstellung wie sie zuvor beschrieben wurde, abweichen.

Erste Szene mit Protagonist:



Abbildung 16: Erste Szene Kindernothilfe TV-Spot 'Sei nett zur Menschheit'.³⁷⁷

Das in der ersten Szene gezeigte blaue Männlein weist generell dieselben Merkmale auf, wie jenes, das in der Plakatwerbung zum Einsatz kommt. Ein Unterschied ist jedoch deutlich erkennbar: in diesem Fall fehlt ihm nicht nur ein Arm, sondern er hat gar keine Arme. Er blickt nach oben, die Mundwinkel zeigen nach unten. Zudem sind große blaue Tropfen zu sehen, die in einem leicht schrägen Winkel von oben herabfallen. Das Männchen steigt von einem Bein aufs andere, während direkt vor ihm ein Wassertropfen am Boden aufschlägt.

Die Handlung des TV-Spots:

Sek.	Bild	Text (gesprochen, geschrieben)	Ton (Musik, Geräusche)	Standbild
0-3	Man sieht Regentropfen fallen. Langsam schwenkt die Kamera nach links.		Unregelmäßiges Zupfen eines Saiten-instruments (pizzicato), hohe Töne ,tropfenartiger' Klang	

³⁷⁷ Kindernothilfe Österreich (o.J.e): TV-Spot ,Sei nett zur Menschheit'. Online: http://www.youtube.com/watch?v=CTAhixDiesc&feature=youtube_gdata. Zugriff: 15.08. 2011.

3-10	Ein als blaues kleines Männchen dargestelltes Kind gelangt langsam ins Blickfeld. Der Junge steht diagonal im Bild auf grünlich-blauem gewölbten Boden und bewegt sich immer mehr in Schiefele nach rechts unten. Von oben fallen Regentropfen herab und treffen mal den Boden neben ihm, mal seinen Kopf. Er sieht traurig drein und steigt von einem Fuß auf den anderen. Schnitt.		Fortsetzung Saiteninstrument, langsamer Einstieg Gitarre (rhythmische Akkorde), dissonant.	
10-12	Man sieht plötzlich einen roten Arm, der einen blauen Regenschirm aufspannt, an dem die Tropfen abprallen. Schnitt.		Stimmungswechsel in der Musik: Auflösung zur Konsonanz. Xylophon kommt hinzu. Angenehme, harmonische Klänge	
12-14	Man sieht wieder den Jungen. Er sieht traurig drein, doch dann treffen ihn keine Regentropfen mehr und er lächelt.		Fortsetzung Saiteninstrument, Gitarre, Xylophon.	
14-16	Die Kamera zoomt hinaus und wir sehen, dass sowohl der kleine Junge, als auch ein Erwachsener, der als rotes Männchen dargestellt sind, auf derselben blau-grünen Kugel stehen. Der Erwachsene steht ganz oben, der kleine Junge in etwa ein Viertel des Kreises			

	nach rechts im 90 Grad-Winkel zum Erwachsenen. Man sieht, dass die Regentropfen den Jungen nun nicht mehr treffen, da der Erwachsene schützend den Schirm aufhält. Beide lächeln.			
16-18	Auf der Kugel wird der Text „Sei nett zur Menschheit.“ eingeblendet. Die beiden wippen fröhlich hin und her. Rechts unten ist das Logo der Kindernothilfe zu sehen.	Stimme aus dem Off: „Sei nett zur Menschheit.“ Geschrieben: „Sei nett zur Menschheit.“	Fortsetzung Saiteninstrument, Gitarre, Xylophon.	
18-20	Der Text auf der Kugel ändert sich. Nun liest man: „Werde Pate.“	Stimme aus dem Off: „Werde Pate.“ Geschrieben: „Werde Pate.“	Fortsetzung Musik ohne Xylophon.	
20-25	Einblendung der Webadresse www.kindernothilfe.at	Stimme aus dem Off: „Auf www.kindernothilfe.at .“ Geschrieben: www.kindernothilfe.at	Musik fade-out.	

Tabelle 5: Protokoll der Handlung des TV-Spots der Kindernothilfe.³⁷⁸

³⁷⁸ Die verwendeten Bilder sind Standbilder aus dem TV-Spot ‘Sei nett zur Menschheit’. Quelle: Kindernothilfe Österreich (o.J.e).

Dokumentsinn:

Die zuvor diskutierten, in der Darstellung der beiden Figuren eingesetzten **Differenzierungsstrategien** sind auch hier vorhanden. Die Passivität des Empfängers wird jedoch zusätzlich dadurch betont, dass er keine Arme besitzt und dies darüber hinaus sogar als körperliche Behinderung gedeutet werden kann. Ein weiterer Unterschied zur Abbildung am Plakat besteht in der Größenrelation der Dargestellten. In diesem Fall ist das blaue Männchen deutlich kleiner als das rote, womit ersterer nun eindeutig ein Kind verkörpert. Da die Kindernothilfe, wie der Name bereits verrät, dem Wohl von Kindern gewidmet ist, ist an der Darstellung dieser keine Kritik gerechtfertigt.

Zu Beginn des Spots sieht das Kind, das als im Regen stehend gezeigt wird, traurig und verunsichert drein. Es steigt von einem Bein aufs andere und weiß sich offenbar nicht zu helfen. Diese Darstellung kann als Appell an das Mitleid der adressierten potentiellen SpenderInnen oder PatInnen gesehen werden. Die Hilfe kommt dann ‚von oben‘ und bringt den Stimmungswechsel. Der Pate spannt schützend seinen Schirm über dem Kind auf, wodurch es von den Regentropfen nicht mehr getroffen wird. Dies hat eine fröhliche Miene des Kindes zur Folge und es lächelt.

Die Wandlung der Stimmung von traurig zu fröhlich wird durch Musik dramaturgisch unterstützt. Während die Klänge zu Beginn des TV-Spots eher dissonant und spärlich instrumentiert sind, wird mit dem Aufspannen des Regenschirms die Spannung in eine musikalische Konsonanz aufgelöst und die hellen Klänge eines Xylophons unterstreichen die neu entstandene Harmonie. Diese Handlungsabfolge ist eine klassische **Vorher-Nachher-Darstellung**. Es wird dadurch verdeutlicht, wie trist und hoffnungslos die Welt des kleinen Jungen ist, wenn er keine Hilfe aus dem Norden erhält. Abermals haben wir es daher mit der dichotomen Trennung von EmpfängerInnen und SpenderInnen zu tun.

Auch die räumliche Verortung der Dargestellten ist ähnlich jener des Plakats ‚Investiere in Glück‘. Wieder steht der Spender im oberen Bereich der symbolisierten Weltkugel, der Empfänger weiter unten. In diesem Fall ist letzterer jedoch nicht auf der gegenüberliegenden Seite verortet, sondern nur eine Vierteldrehung entfernt. Der Effekt ist nichtsdestotrotz der gleiche.

Der Spender, der als Hilfe leistend gezeigt wird, steht zwar ebenso wie das Kind zuvor, schutzlos im Regen, dieser scheint ihn jedoch nicht zu treffen. Dies kann als Hinweis

darauf interpretiert werden, dass die Menschen im Süden aufgrund ihrer oftmals prekären Situation verwundbarer sind und negative Einflussfaktoren wie in etwa Naturkatastrophen diese härter treffen als das bei uns der Fall wäre. Da die Vermittlung derartiger Asymmetrien zwischen Nord und Süd eines der Anliegen der entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung darstellt, kann der Spot an dieser Stelle durchaus Pluspunkte sammeln.

Ansonsten kann man, ähnlich wie bei dem zuvor behandelten Plakat, von einem geringen Gehalt an Information ausgehen, zumal auch hier weder Problemstellungen, noch konkrete Lösungsstrategien angesprochen werden. Wieder ist es einzig die Spende, die eine positive Veränderung der Lebensumstände des Kindes erwirken kann, während diesem eine sehr **passive Rolle** zugeschrieben wird. Aufgrund der fehlenden Arme wäre es nicht einmal fähig sich selbst zu helfen. Dadurch wird ein einseitiges Abhängigkeitsverhältnis des Kindes von seinem Helfer versinnbildlicht.

Bei der Stimme aus dem Off handelt es sich um die männliche Stimme eines Erwachsenen. Er ist der einzige, der im TV-Spot zu Wort kommt. Die Botschaft „Sei nett zur Menschheit. Werde Pate.“ appelliert an die Nächstenliebe der potentiellen SpenderInnen. Über die triste Darstellung des Kindes zu Beginn des Spots kann aber auch die Erweckung von Betroffenheit und das Mitleid der Zielgruppen als Versuch die Zielgruppen zu motivieren, betrachtet werden.

Alles in Allem verhält es sich ähnlich wie mit dem Plakat der Organisation: oberflächlich gesehen ist die positive, farbenfrohe Darstellungsform als lobenswert zu erwähnen, einer tiefergehenden Analyse hält der Spot jedoch nicht stand. Auch dieser verfestigt die Vorstellung, dass die Menschen in den Ländern des Südens passiv und hilflos sind und nur die Unterstützung aus dem Norden Abhilfe schaffen kann.

Als positiven Aspekt kann man die Erahnung einer globalen Perspektive werten, welche auf die generelle Verwundbarkeit der betroffenen Menschen im Süden hinweist und somit die Armut und Benachteiligung dieser Weltregionen auf strukturelle Asymmetrien zurückführt. Ob diese Botschaft von der Organisation tatsächlich intentional kommuniziert wird oder dies nur eine von vielen Lesearten der Darstellung ist, bleibt jedoch fraglich.

12.4. World Vision

World Vision ist eine internationale christliche, überkonfessionelle Organisation, die 1950 in den USA gegründet wurde und 1976 in Österreich unter dem Namen ‚World Vision – Christliches Hilfswerk‘ Fuß fasste. Als Folge eines Spendenskandals wurde die Organisation 1998 als ‚World Vision - Gesellschaft für Entwicklungshilfe und Völkerverständigung (GEV)‘ in Österreich neu gegründet und in das internationale Netzwerk von World Vision eingebunden. Im internationalen Vergleich ist World Vision die größte christliche Organisation weltweit. In Österreich beschäftigt die Organisation dreißig Personen, weltweit arbeiten bei World Vision 40.000 Menschen.³⁷⁹ Ihre Tätigkeitsbereiche liegen nach eigenen Angaben in der langfristigen EZA, der humanitären Nothilfe, sowie der entwicklungspolitischen Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der Anwaltschaft für die Länder des Südens. Die Vision von World Vision ist eine „(...) gerechtere Welt, in der alle Menschen in Würde leben und ihr Dasein sinnvoll gestalten können. Eine Welt, die Hunger und Elend nicht länger toleriert und die geprägt ist vom Willen zur Versöhnung.“³⁸⁰ Die Arbeit der Organisation ist stark geprägt von ihren christlichen Grundwerten, wie Nächstenliebe, die Hilfeleistung orientiert sich jedoch nicht nach dem Glauben der Betroffenen. Allen Menschen soll mit Respekt begegnet werden und ihr Wohlergehen hat oberste Priorität. Das Prinzip der Mitbestimmung und der partnerschaftlichen Kooperation mit den Menschen in den Ländern des Südens und die Umweltverträglichkeit der Maßnahmen sind ebenfalls wichtige Komponenten der Organisationstätigkeiten.³⁸¹

World Vision Österreich war im Jahr 2010 an der Projektarbeit in 23 Ländern in Asien, Afrika, Lateinamerika und Europa beteiligt.³⁸² Die Organisation leistet dabei EZA in Form von nachhaltigen Regionalentwicklungsprogrammen und hat sich ebenfalls dem Motto ‚Hilfe zur Selbsthilfe‘ verpflichtet. Im Mittelpunkt steht dabei das Wohlergehen der Kinder in den Partnerländern, was sich auch in der Mittelbeschaffung der Organisation widerspiegelt.

World Vision Österreich setzt vorrangig auf das Prinzip der Partnerschaften, um die Projektarbeit zu finanzieren. Dies ermöglicht eine langfristige Planung der Aktivitäten.

³⁷⁹ Vgl. World Vision (o.J.a): World Vision in Zahlen. Online: <http://www.worldvision.at/index.php?id=667>. Zugriff: 16.08.2011.

³⁸⁰ World Vision (o.J.b): Vision und Grundwerte. Online: <http://www.worldvision.at/index.php?id=671>. Zugriff: 16.08.2011.

³⁸¹ vgl. ebd.

³⁸² Vgl. WorldVision (2010): Jahresbericht 2010. Online: http://www.worldvision.at/_downloads/allgemein/Jahresbericht_2010_Mail.pdf. Zugriff: 16.08.2011. S. 4.

Weitere Finanzmittel stammen aus öffentlichen Förderungen sowohl von der österreichischen Regierung, als auch von der EU. Für die Tätigkeiten der Organisation in der Katastrophenhilfe setzt sie auf eigene zweckgewidmete Spendenaufrufe.³⁸³

Im Jahr 2010 nahm World Vision Österreich allein über Patenschaften 4,9 Millionen Euro ein. Insgesamt betrug das Spendenvolumen des vergangenen Jahres 8 Millionen Euro. Weitere 1,1 Millionen stammten aus öffentlichen Förderungen. Vom Gesamtvolumen der 2010 zur Verfügung stehenden Mittel wurden 2,8% für Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit aufgewendet. Weitere 7,3% flossen in die SpenderInnengewinnung.³⁸⁴

12.4.1. World Vision Plakat 'Patenschaft verbindet'



Abbildung 17: World Vision Plakat 'Patenschaft verbindet'.³⁸⁵

³⁸³ Vgl. World Vision (o.J.c): Finanzierung. Online: <http://www.worldvision.at/index.php?id=665>. Zugriff: 18.08.2011.

³⁸⁴ vgl. World Vision (2010): S. 19ff.

³⁸⁵ World Vision Österreich (o.J.d): Plakat 'Patenschaft verbindet'. Online: http://www.fundraisingkongress.at/Portals/0/Award_Kongress_09/World%20Vision_Platat%20Sujet_klein.jpg. Zugriff: 15.08.2011.

Phänomensinn:

Auf dem Bild im Querformat sieht man zwei Fotos, die in einem leicht schrägen Winkel mit einer Büroklammer aneinandergeheftet wurden. Jedes der Fotos nimmt in etwa die Hälfte der Breite des Bildes ein, sowie ein wenig mehr als die Hälfte der Höhe. Der Hintergrund ist vorwiegend weiß.

Auf dem linken Foto ist eine Frau mit heller Hautfarbe dargestellt. Sie hat kurze, dunkle Haare und trägt ein orangefarbenes Hemd. Die Frau steht seitlich zur Kamera und blickt nach rechts, in Richtung der anderen Bildhälfte. Sie lächelt breit mit offenem Mund und ihr rechter Arm ist bis auf Höhe ihres Kopfes erhoben, sodass er im Bildausschnitt vollständig zu sehen ist. Auf der sichtbaren rechten Hand trägt sie einen silbernen Ring. Der Hintergrund besteht vorwiegend aus verschiedenen Grüntönen. Unterhalb des Fotos steht einzeilig in schwarzer, kleiner Schrift etwas geschrieben.

Das Foto auf der rechten Seite zeigt einen Jungen mit dunkler Hautfarbe. Er hat kurze, schwarze Haare und trägt ein T-Shirt, mit schmalen orangefarbenen und weißen Streifen und einer orangefarbene Einfassung um den Hals. Die Kleidung ist sauber, es sind jedoch besonders um den Kragen und auch unter der Achsel des Jungen kleine Löcher und Risse erkennbar.

Er steht frontal zur Kamera. Beide Schultern sind sichtbar, aber leicht zur Seite gedreht, wobei die rechte Schulter weiter von der Kamera entfernt ist, als die linke. Sein Kopf ist noch ein wenig mehr zur Seite gewendet und er blickt in Richtung der linken Bildhälfte. Der Junge lächelt und beißt sich dabei auf die Unterlippe. Auch er hat den rechten Arm auf Kopfhöhe erhoben. Um das rechte Handgelenk trägt er ein beigefarbenes schmales Band. Der Hintergrund ist bräunlich-beige. Am oberen Rand des Fotos auf der rechten Seite ist ein kreisförmiges rot-weißes Symbol abgebildet, das zur Hälfte über den Bildrand hinausragt. Auch unter diesem Bild findet sich eine Zeile in schwarzer, kleiner Schrift.

Die beiden Fotos werden mit einer großen silbernen Büroklammer zusammengehalten, auf der eine Art Stern zu sehen ist, so als würde sie an dieser Stelle Licht reflektieren. Das linke Foto überlagert an der Stelle, an der sie zusammengeheftet sind, in einem leicht schiefen Winkel das rechte Foto.

Oberhalb des linken Fotos steht in drei Zeilen etwas in schwarzer Schrift geschrieben. Die Schriftgröße ist in der obersten Zeile am größten und wird mit jeder Zeile kleiner.

Das rechte obere Eck des Bildes ist in Orange gefärbt und weist eine klar abgegrenzte bogenförmige Trennung zum weißen Hintergrund auf. Auf dem orangefarbenen Eck ist ebenfalls ein Stern oder eine Art Kreuz zu sehen, der jenem auf der Büroklammer in der Form exakt gleicht, der hier wenig größer abgebildet ist. Links des orangefarbenen Bereiches sind zwei Zeilen in fett gedruckter Schrift. Die obere in einer relativ großen Schriftgröße, die untere kleiner.

Bedeutungssinn:

Das Hauptmotiv des Plakats sind die beiden miteinander verbundenen Fotos auf denen jeweils eine Person abgebildet ist. Bei den beiden Dargestellten handelt es sich um eine Spenderin und einen Empfänger, die einander anblicken und ihre Arme zu einem ‚High Five‘ erhoben haben.

Wie uns die Bildunterschrift verrät, ist die auf der linken Seite abgebildete Frau „Judith Brunner, Patin seit 2006“. Ihr Alter ist mit 35-40 Jahren zu schätzen. Sie trägt ein breites offenes Lächeln im Gesicht, das ihre Zähne zum Vorschein bringt und auch um die Augen sind kleine Lachfalten zu erkennen. Die Frau wirkt sehr heiter und glücklich, dynamisch und gesund. Der Ring, den die Frau am Ringfinger ihrer rechten Hand trägt, deutet darauf hin, dass sie verheiratet ist. Das Foto wurde offensichtlich in der Natur aufgenommen. Der Hintergrund, welcher aufgrund der Perspektive unscharf ist, besteht aus Bäumen und Sträuchern, deren Blätter aufgrund des Lichteinfalls der Sonne in verschiedenen Grüntönen leuchten.

Der Junge, der auf der rechten Seite abgebildet ist, entstammt dem Kontext, seiner Hautfarbe und seines Namens zufolge aus einem Land des Südens in Afrika. Der Text unter dem Bild gibt seinen Namen und sein Alter Preis: „Sisekelo Mbatha, 9 Jahre“. Der Junge wirkt gesund und fröhlich, er lächelt in Richtung linker Bildhälfte, wobei er sich jedoch ein wenig unsicher oder verkrampft auf die Lippe beißt. Seine Kleidung ist zwar sauber aber abgenutzt, was uns verrät, dass der Junge in sehr einfachen bis armen Verhältnissen lebt. Dies bestätigt auch der Hintergrund. Man sieht ein aus einfachen Naturmaterialien gebautes Haus. Das Dach besteht aus Stroh, die Wände aus Holz und Lehm. Durch die Wahl den Jungen vor dieser Kulisse aufzunehmen, wird auf eine ursprüngliche Lebensweise hingedeutet.

Auf der linken Seite, oberhalb des Fotos der Patin, steht Schwarz auf Weiß in großen Lettern „Patenschaft verbindet.“ Darunter liest man in einer geringfügig kleineren Schriftgröße eine Telefonnummer der Spendenhotline von World Vision ist. Mit etwas Abstand ist darunter in weitaus kleinerer Schrift die Webadresse der Organisation www.worldvision.at angegeben.

Über dem rechten Foto steht in fetten Lettern der Name der Organisation ‚World Vision‘, darunter etwas kleiner ‚Österreich‘ direkt neben der orange eingefärbten Ecke, in deren eine Art weißer Stern zu sehen ist. Diese Elemente bilden gemeinsam das Logo der Organisation. Denselben Stern findet man als Hinweis auf die Organisation auch auf der Büroklammer wieder, welche die beiden Bilder zusammenhält.

Die dominierende Farbe auf dem Plakat ist Orange. Sowohl die Kleidung der Dargestellten als auch das Logo sind in einem ähnlichen Farbton gehalten. In der Kulisse der Fotos überwiegen Grün- und Brauntöne. Der Hintergrund des Plakats ist in Weiß gehalten.

Dokumentsinn:

Die Darstellung der beiden Personen ähnelt sich sehr stark, und doch sind im Detail gewisse Unterschiede zu erkennen. Die Patin und ihr Patenkind sind beide in derselben Perspektive, dem ‚**eye angle**‘ und derselben Einstellungsgröße ‚Nah‘ abgebildet. Ihr Größenverhältnis zueinander ist symmetrisch und beide weisen eine aufrechte Körper- und Kopfhaltung auf. Zudem führen sie dieselbe Geste aus, was ihre Gemeinsamkeiten betont.

Während die Frau ein einwandfreies Hemd trägt, sind auf der Kleidung des Jungen jedoch Verschleißspuren zu erkennen. Kleine Löcher und Risse erinnern daran, dass er in sehr einfachen Verhältnissen lebt, Dank seiner Patin nichtsdestotrotz nicht in Armut, denn seine Kleidung ist sauber und er wirkt gesund und wohl genährt.

Auch der Gesichtsausdruck weicht leicht von jenem seiner Patin ab. Während sie sehr offen und herzlich lächelt, sieht man, dass er sich mit den Schneidezähnen auf die Unterlippe beißt. Er wirkt daher ein wenig angespannt oder **unsicher**, während seine Patin ungetrübtes **Selbstbewusstsein** ausstrahlt.

Am deutlichsten werden die Unterschiede zwischen den beiden über die Kulisse der Fotografie dargestellt. Während die Patin sich in einer harmonisch wirkenden

natürlichen Umgebung befindet, wurde als Hintergrund der Abbildung des Jungen ein Haus aus Naturmaterialien gewählt. Dies lässt die stereotype Darstellung der **Ursprünglichkeit** von Menschen aus dem globalen Süden erkennen.

Da der globale Süden im betreffenden Sujet von einem Kind repräsentiert wird, könnte man den Schluss ziehen, es handle sich um eine **infantilisierende Darstellung**. Im Zusammenhang mit World Vision ist diese Sichtweise jedoch aufgrund der Tatsache zu relativieren, dass die Organisation vor allem Spendengelder über das Prinzip der Kinderpatenschaften einnimmt. Auf die Darstellung von Kindern ist daher in ihrer Spendenwerbung nur schwer zu verzichten.

Positiv anzumerken ist es, dass beide dargestellten Personen, vor allem jedoch der afrikanische Junge nicht als anonyme RepräsentantInnen gezeigt werden, sondern ihre Namen genannt werden.

Was die Darstellung der beiden Abgebildeten als **aktiv** oder **passiv** betrifft, so bestehen keine Unterschiede zwischen ihnen. Sie führen auf den Fotos dieselbe Handlung aus, die zudem aufeinander bezogen ist. Sie schlagen miteinander ein und es wird die Illusion erzeugt, sie seien nur eine Armlänge voneinander entfernt, anstatt tausender Kilometer. Somit wird eine Verbindung ihrer beider Lebenswelten hergestellt und **Distanz** reduziert.

Ihre Verbindung zueinander stellt das Hauptmotiv des Sujets dar und wird über verschiedene Elemente des Plakats verdeutlicht. Zum einen finden wir den Hinweis im Text des Plakats, in dem es heißt „Patenschaft verbindet“. Die Büroklammer, welche die beiden Fotos aneinander heftet, ist als weiteres Verbindungsglied zu sehen. Diese ist mit einem Element aus dem Logo von World Vision versehen. Der weiße Stern fällt in der Darstellung zunächst kaum auf, da er auch als Reflexion des Lichtes gesehen werden kann, das auf die Büroklammer fällt. Da er jedoch dem Stern aus dem Logo der Organisation exakt gleicht, stellt er ihre Verkörperung im Bild dar. Die Büroklammer steht folglich für World Vision Österreich, welche als verbindendes Element zwischen PatInnen und Patenkindern fungiert.

Sie ist auch die Senderin der Botschaft. Weder Spenderin noch Empfänger kommen zu Wort. Dies ist jedoch weniger problematisch als wenn der Spenderin die Möglichkeit zur Artikulation gegeben wäre, dem Empfänger jedoch nicht. Somit sind sie auch auf dieser Ebene gleichgestellt. Als **Motivation** zu Spenden könnte am ehesten die

Nächstenliebe genannt werden, da weder Mitleid geschürt, noch auf schlechtes Gewissen gesetzt wird.

Hintergrundinformationen über die Bedingungen in der Lebenswelt des Patenkindes werden durch die Organisation über das Plakat nicht vermittelt. Auch bleibt die Information über die Tätigkeiten der Organisation aus. Es wird lediglich kommuniziert, dass die Hilfeleistung über das Prinzip der Patenschaft ermöglicht wird.

Im Allgemeinen kann das Plakat von World Vision als eine positive Darstellung der Menschen aus dem globalen Süden und vor allem von ihrem Verhältnis zu Menschen aus dem globalen Norden gewertet werden. Es handelt sich um eine weitgehend neutrale Art der Repräsentation, die vor allem die Verbindungen der zwei Lebenswelten betont. Betrachtet man das Sujet im Detail, so lassen sich gewisse Unterschiede in der Darstellung der beiden Abgebildeten feststellen. Klischees kommen dabei nur bedingt zum Einsatz. Lediglich die Darstellung der Lebensverhältnisse des Empfängers als ursprünglich, sowie der Hinweis auf seine Mittellosigkeit über die Kleidung, die er trägt, wären hier zu nennen. Hervorgehoben werden jedoch die Gemeinsamkeiten und Verbindungen zwischen Patin und Patenkind.

Der informative Gehalt der Plakatwerbung ist jedoch als gering einzustufen. Auch wenn sie ein positiveres Bild des globalen Südens vermittelt, als viele andere Spendenaufrufe in der Vergangenheit dies vermochten, so ist ihr Wert für die entwicklungspolitische Bewusstseinsbildung als eher gering einzustufen. Es werden weder die Ursachen für den Bedarf der Hilfeleistung erwähnt, noch werden andere Hintergrundinformationen geliefert.

12.4.2. World Vision Spot ‚Patenschaft verbindet‘

Erste Szene mit männlichem Protagonisten:



Abbildung 18: Erste Szene mit männlichem Hauptdarsteller aus dem TV-Spot ‚Patenschaft verbindet‘.³⁸⁶

Phänomensinn:

Der Hauptdarsteller des TV-Spots von World Vision Österreich ist ein Junge mit dunkler Hautfarbe. Im betreffenden TV-Spot ist er das erste Mal auf einem der Fotos zu sehen, die zu Tausenden an einer Wand hängen und Stück für Stück herabfallen. Auf dem Foto ist er auf einem Felsen sitzend abgebildet. Er trägt einen bunt gestreiften Rollkragenpullover mit Dreiviertel-Ärmeln, eine weiße Kurze Hose und keine Schuhe. Er hat die Knie etwas an den Körper herangezogen und seine Arme lässig darauf abgelegt. Mit der linken Hand umfasst er sein rechtes Handgelenk. Seinen ernsten Blick hat er nach links gerichtet. Zu seiner Rechten ist auf dem Felsen ein weißer Teller abgestellt. Als Kulisse dient der weite Blick auf eine Naturlandschaft. Sie ist relativ eben, am Horizont lassen sich jedoch Hügel erkennen.

³⁸⁶ World Vision Österreich (2010b): TV-Spot ‚Patenschaft verbindet‘. Online: <https://www.facebook.com/home.php#!/video/video.php?v=151110048253954>. Zugriff: 15.08.2011.

Bedeutungssinn:

Der Junge ist in einem Alter von etwa 10-13 Jahren. Seine Hautfarbe, sowie die im Hintergrund sichtbare Landschaft deuten darauf hin, dass seine Heimat auf dem afrikanischen Kontinent liegt. Seine Kleidung sieht sauber und unversehrt aus.

Als Einstellungsgröße wurde in diesem Bild die Halbtotale gewählt. Der Junge füllt zwar das Bildformat aus, die Umgebung ist dennoch gut sichtbar. Die Landschaft, die als Kulisse dient wirkt ein wenig karg und erinnert an eine Steppe. Auch wenn sie durch Pflanzen stark bewachsen ist, wirkt die Umgebung trocken, ein sattes Grün ist nirgends zu sehen. Die Perspektive ist in diesem Fall der ‚eye angle‘.

Die weibliche Hauptdarstellerin:



Abbildung 19: Erste Szene mit weiblicher Hauptdarstellerin des TV-Spots 'Patenschaft verbindet'.³⁸⁷

Phänomensinn:

Die weibliche Hauptdarstellerin ist eine Frau mit weißer Hautfarbe, die im Zentrum des Bildes zu sehen ist. Sie hat dunkelblondes, kürzeres Haar und trägt ein blaues, ausgeschnittenes, kurzärmeliges Oberteil und eine Halskette. Sie lächelt in die Kamera. Im Hintergrund sieht man weiße Wände, sowie die Decke, zu ihrer linken einen Teil von einem weißen Kasten. Rechts lässt sich ein Teil einer hängenden silbernen Lampe erkennen. Sie steht in einem leicht schrägen Winkel zur Kamera. Ihre linke Schulter ist dabei ein wenig näher an der Kamera als ihre rechte.

³⁸⁷ World Vision Österreich (2010b).

Bedeutungssinn:

Die Frau ist in einem Alter von in etwa 30 bis 35 Jahren. Sie wirkt gesund und ihre Kleidung ist lupenrein. Sie befindet sich offenbar in einer modernen Wohnung. Ihre Hautfarbe und der Hintergrund lassen darauf schließen, dass sie aus einem Land des globalen Nordens stammt. Die Frau lächelt sanft, wirkt aber nicht fröhlich. Ihre Mimik ist eher dezent.

Die Einstellungsgröße ist eine Nahaufnahme, als Perspektive wurde eine leichte Froschperspektive gewählt, die Kamera blickt zu ihr empor.

Die Handlung des TV-Spots:

Sek.	Bild	Text (gesprochen, geschrieben)	Ton (Musik, Geräusche)	Standbild
0-1	Man sieht in etwa vierzig Fotos von Kindern zumeist in Großaufnahme, die an einer Wand hängen. Eines davon löst sich von der Wand und fällt herunter. Schnitt.		Eine Kinderstimme singt Vokale, dazu Streicher. Sehr Langsames Tempo.	
1-2	Nun sieht man einen größeren Ausschnitt dieser Wand. Auf ihr sind Tausende der Fotos aufgehängt. Einzelne Bilder lösen sich und fallen langsam zu Boden. Schnitt.		Eine Kinderstimme singt Vokale, dazu Streicher.	
2-3	Man sieht einige Bilder aus der Nähe auf einem Holzboden liegen. Noch herunterfallende Fotos werfen Schatten darauf. Schnitt.		Eine Kinderstimme singt Vokale, dazu Streicher.	

3-4	Wieder sieht man die Wand aus der Ferne. Plötzlich fallen Hunderte Bilder zur selben Zeit herunter. Nur ein kleiner Teil bleibt hängen. Schnitt.	Kinderstimme aus dem Off: „Alle sechs Sekunden...“	Musik leiser und teilweise von Stimme übertönt.	
4-7	Es wird ein Bild auf dieser Wand fokussiert und langsam näher herangezoomt. Noch immer sieht man Bilder links und oberhalb davon fallen. Auf dem Bild ist ein Junge zu sehen, der auf einem Stein sitzt. Neben ihm steht ein Teller. Als Kulisse dient die weite Sicht auf eine Naturlandschaft.	Kinderstimme aus dem Off: „...geht die Hoffnung auf Hilfe verloren.“	Musik leiser und teilweise von Stimme übertönt.	
7-9	Der Junge nimmt seinen Teller, wendet sich zu seiner Linken und steht auf. Schnitt.		Musik leiser und teilweise von Stimme übertönt.	
9-10	Man sieht den Jungen von vorne durch die Landschaft gehen. Schnitt.	Kinderstimme aus dem Off: „Alle sechs Sekunden stirbt ein...“	Musik leiser und teilweise von Stimme übertönt.	
10-12	Man sieht ihn in einer Nahaufnahme, während er marschiert. Irgendetwas im Vordergrund verdeckt sein Gesicht jedoch ein wenig. Schnitt.	Kinderstimme aus dem Off: „...Kind weil es nicht...“	Musik leiser und teilweise von Stimme übertönt.	

12-13	Danach sieht man ihn von hinten auf einem unbefestigten Weg gehen. Links davon stehen hohe Pflanzen. Er trägt keine Schuhe. Schnitt.	Kinderstimme aus dem Off: „...genug zu Essen hat.“	Musik leiser und teilweise von Stimme übertönt.	
13-14	Man sieht zuerst seine Beine wie er weiterhin auf dem Weg marschiert, dann schwenkt die Kamera langsam nach oben. Sein Gesicht sieht man jedoch nicht, da Pflanzen im Vordergrund stehen. Schnitt.		Stimme singt einen langgezogenen Ton, Streicher lassen einen hohen, schrillen Ton liegen. Die Dramatik der Musik spitzt sich zu.	
14-17	Man sieht ihn wieder von leicht seitlich gehen. Den Teller trägt er nach wie vor in der rechten Hand. Er dreht sich ein wenig nach rechts und bleibt stehen.		Stimme singt einen langgezogenen Ton, Streicher lassen einen hohen, schrillen Ton liegen. Die Dramatik der Musik spitzt sich zu.	
17-18	Man sieht den Jungen von vorne in einer Nahaufnahme. Er blickt direkt in die Kamera. Schnitt.		Musik verstummt. Ein Paukenschlag erklingt.	

18-22	Man sieht die Nahaufnahme eine Frau, die sich offenbar in einem Gebäude befindet. Als Perspektive ist dabei die Froschperspektive von unten gewählt. Sie bewegt ihren linken Arm nach vorne, der nur bis oberhalb des Ellenbogens sichtbar ist. Sie hebt im Vordergrund einen Teller ins Bild. Schnitt.	Kinderstimme aus dem Off: „Jede Sekunde kannst du dich entscheiden, daran etwas zu ändern.“	Ein weiterer Paukenschlag, nach einem dritten setzt die Musik wieder ein.	
22-23	Man sieht den Teller, noch immer in der linken Hand der Frau, vor dem Gesicht eines kleinen Mädchens. Mit einem Schöpflöffel füllt die Frau Suppe in den Teller. Schnitt.	Kinderstimme aus dem Off: „Werde jetzt Pate.“	Eine Kinderstimme singt Vokale, dazu Streicher.	
23-25	Man sieht nun, dass sich die Frau in einer Küche befindet und an einem Tisch steht, an dem auch ein kleines Mädchen und ein Mann sitzen. Sie reicht den Teller an ihre linke Seite hinüber, sodass er nur mehr zur Hälfte im Bild zu sehen ist. Das Bild erstarbt. Die Kamera zoomt heraus.	Männliche Stimme aus dem Off: „www.worldvision.at“	Eine Kinderstimme singt Vokale, dazu Streicher.	

25-30	Als sich der Bildausschnitt erweitert, sieht man, dass sie den Teller in ein anderes erstarrtes Bild hinüberreicht, an den zuvor gezeigten Jungen. Das Einzige, das sich im Bild noch bewegt ist eine Büroklammer, welche die beiden Fotos aneinander heftet. Der Hintergrund sieht aus wie eine weiße Wand. Rechts oben ist das World Vision-Logo eingeblendet, links unten die Spendenhotline-Nummer sowie die Webadresse der Organisation.	<u>Männliche Stimme aus dem Off:</u> „Patenschaft verbindet.“ Schrift rechts oben: „World Vision Österreich“ Schrift links unten: „01/522 14 22 www.worldvision.at“	Eine Kinderstimme singt Vokale, dazu Streicher. Musik fade-out.	
-------	---	---	--	--

Tabelle 6: Protokoll der Handlung des TV-Spots von World Vision Österreich.³⁸⁸

Dokumentsinn:

Zu Beginn des Spots sieht man Tausende Bilder an einer Wand hängen, die erst Stück für Stück, später wie eine Art Wasserfall zu Boden fallen. In einer Nahaufnahme ist zu erkennen, dass die meisten der Fotos Portraits von afrikanischen Kindern sind. Jedes einzelne der fallenden Fotos steht für das Leben jenes Kindes, das darauf abgebildet ist. Diese Symbolik wird über den gesprochenen Text des Spots vermittelt, die dazu erklärt: „Alle sechs Sekunden geht die Hoffnung auf Hilfe verloren. Alle sechs Sekunden stirbt ein Kind, weil es nicht genug zu Essen hat.“ Die Farbintensität der gezeigten Bilder ist eher gering, die Atmosphäre ist düster. Zudem schafft die traurige Stimmung der eingesetzten Musik Betroffenheit. Später erinnert uns wieder die Kinderstimme: „Jede Sekunde kannst du dich entscheiden, etwas daran zu ändern.“ Hierbei handelt es sich ganz klar um einen Furchtappell. Den potentiellen SpenderInnen wird vermittelt, dass

³⁸⁸ Die verwendeten Bilder sind Standbilder aus dem TV-Spot ‚Patenschaft verbindet‘. Quelle: World Vision Österreich (2011b).

sie es in der Hand haben, das Leben eines Kindes zu retten. Wenn sie sich entscheiden, nicht zu spenden, hat dies schwerwiegende Konsequenzen: im Fall der unterlassenen Hilfeleistung haben sie den Tod eines Kindes zu verantworten. Diese Darstellung verkörpert gleichzeitig die Konstruktion von Hilfsbedürftigkeit, sowie die Rollenzuweisung der Kinder als Opfer. Das Schicksal der Kinder wird als abhängig von der Bereitschaft der potentiellen PatInnen kommuniziert.

In Bezug auf die Betätigung von **Motiven** der SpenderInnen handelt es sich um einen Furchtappell und gleichzeitig wird das Ziel verfolgt, in den RezipientInnen emotionale Betroffenheit und Mitleid hervorzurufen.

Wie bereits beschrieben, ist der Hauptdarsteller ein Junge im Alter von etwa 10-13 Jahren. Obwohl hier das Klischee der Infantilisierung vermutet werden könnte, muss man diese Sichtweise abermals aufgrund der Organisationstätigkeiten relativieren, da diese vor allem über Kinderpatenschaften realisiert werden können. Auf die Abbildung von Kindern in der Spendenwerbung ist daher kaum zu verzichten.

Der Junge ist eines jener Kinder, die als Foto an der Wand hängen. Sein Bild fällt nicht herab. Stattdessen bewegt sich die Kamera ‚in das Bild hinein‘. Man sieht ihn auf einem Stein sitzen, ein weißer Teller mit Abnutzungsspuren steht neben ihm. Der Junge blickt in die Weite. Er wirkt körperlich gesund aber nachdenklich und ernst. Als er den Teller nimmt, sich erhebt und nach rechts abgeht, folgt ihm die Kamera auf seinem Weg. Er geht durch eine karge Naturlandschaft, in der weit und breit kein Zeichen von Infrastruktur zu sehen ist. Dies ist als Darstellung einer naturverbundenen Lebensweise zu interpretieren.

Ungefähr einmal pro Sekunde wird durch einen Schnitt die Kameraperspektive und Einstellung geändert. Zuerst sieht man ihn von vorne gehend, dann in Nahaufnahme, in der folgenden Einstellung von hinten, dann seine Beine als Detailaufnahme, es folgt ein Keraschwenk nach oben, bevor er in der Amerikanischen wieder von vorne gezeigt wird und letztendlich in Nahaufnahme frontal in die Kamera blickt. Diese im Sekundentakt wechselnden Einstellungen sind auch im gesprochenen Text verbalisiert. Drei mal wird das Wort „Sekunde“ erwähnt. Damit wird verdeutlicht, dass die Adressaten keine Zeit zu verlieren haben. Mit jedem Einstellungswechsel wird daran erinnert, dass die Uhr tickt. Wartet man noch sechs Sekunden, so ist erneut ein Kind seiner Unterernährung erlegen. Diese Dramaturgie spitzt sich zu, als der Junge direkt in die Kamera sieht. Der Aufbau der Spannung wird hierbei über die Musik umgesetzt. Diese besteht nach wie vor aus einer singenden Kinderstimme und Streichern, die

jedoch nun einen hohen Ton halten. Mit dem Einstellungswechsel verstummt die Musik und es ertönt ein Paukenschlag, der die **Dramatik** der Situation verdeutlicht. Es wirkt beinahe so, als müsste man den Atem anhalten. Der Blick des Jungen ist flehend und ein wenig ängstlich. Er legt die Stirn in Falten und zieht die Augenbrauen etwas nach oben. Sein Mund ist leicht geöffnet, sein Kopf ein wenig zur Seite geneigt, was ebenfalls ein Ausdruck von Unsicherheit ist. In dem gesamten Spot lächelt er kein einziges Mal.

Im Hintergrund ist nun zum ersten Mal ein Gebäude sichtbar. Es handelt sich um ein kleines Haus mit einem Strohdach, die Wände bestehen aus aneinandergebundenen Ästen. Auch wenn der Junge modern aussehende Kleidung trägt, hat man es hier mit der Verbildlichung einer **ursprünglichen Lebensweise** zu tun. Auch der Umstand, dass der Junge während des gesamten Spots keine Schuhe trägt, ist ein Hinweis auf diese klischeehafte Repräsentation.

Mit dem nächsten Schnitt tritt die weibliche Hauptdarstellerin zum ersten Mal in Erscheinung. Sie wird in der **Froschperspektive** gezeigt, was gleichzeitig den Blickwinkel des Jungen darstellt, würde er vor ihr stehen. Er wird daher zum Betrachter. Folgt man Kress und van Leeuwens Interpretationsmustern so wird die erhöhte Machtstellung der Frau gegenüber dem Jungen deutlich. Die Kinderstimme aus dem Off spricht: „Jede Sekunde kannst du dich entscheiden, daran etwas zu ändern.“ Die Frau wird somit zur Repräsentantin des helfenden (Weißen) Nordens. Über die gewählte Darstellungsform wird somit suggeriert, dass das Schicksal des Jungen nun in ihrer Hand liegt, sowie auch jede/r potentielle SpenderIn Verantwortung für das Schicksal eines Kindes im Süden hat. Die Machtverhältnisse zwischen dem Norden und dem Süden sind offenbar klar verteilt. Es handelt sich hierbei um einer Selbsterhöhung des Nordens, wie sie auch in der einschlägigen Literatur kritisiert wird. Es wird suggeriert, dass die Menschen im Süden ganz allein abhängig von der Hilfsbereitschaft des Nordens sind. Ihnen wird daher eine sehr **passive Rolle** zugeschrieben, jene der auf Hilfe Wartenden und Hoffenden. Diese erwartende Haltung wird im Text noch einmal klar dargestellt. „Alle sechs Sekunden geht die Hoffnung auf Hilfe verloren“, heißt es zu Beginn des Spots. Die Dringlichkeit der Sache wird zudem durch den Text betont, als die Kinderstimme anweist: „Werde jetzt Pate!“

Die aktive und passive Rollenverteilung ist ebenfalls im Text ausgedrückt. Während die Verben „ändern“ und „entscheiden“ die Aktivität der SpenderInnen vermitteln, ist das einzige Verb, das sich auf die EmpfängerInnen bezieht „verlieren“.

Das Finale des Spots ist die Hilfeleistung der weiblichen Darstellerin. Hier werden die Welten der beiden verbunden. Sie greift quasi in das andere Bild, in dem sich der Junge befindet, hinein, nimmt den Teller des Jungen, füllt ihn mit Suppe und reicht ihn wieder zurück. Nun sieht man auch die Umgebung, in der sich die Frau befindet und sie wird jener des Jungen gegenübergestellt. Während sie sich mit ihrer Familie harmonisch am Esstisch ihrer modernen Wohnung befindet, steht der Junge inmitten einer staubigen Landschaft. Auch wenn die Verbindung der beiden Welten durch das aneinander heften der Fotos dargestellt wird, so werden jedoch auch die Unterschiede ihrer Lebenswelten betont. Zwischen dem dargestellten Kind in der Welt der Patin und dem afrikanischen Jungen scheinen keinerlei Gemeinsamkeiten zu bestehen.

Auch die Gegenüberstellung des harmonischen Familienlebens im Norden und der scheinbaren Einsamkeit des Jungen schafft **Differenzen**. Es wird suggeriert, dass der Junge auf sich alleine gestellt ist, wenn er sich nicht auf die barmherzigen PatInnen aus dem Norden verlassen könnte. Gibt es in Afrika denn kein Familienleben? Keine fürsorglichen Mütter? Das Sozialleben des Kindes wird komplett ausgeblendet und seine Abhängigkeit von der Unterstützung aus dem Norden abermals betont.

Zwei verschiedene Stimmen sprechen aus dem Off. Den Großteil des Textes spricht ein Kind beziehungsweise ein Jugendlicher. Anschließend werden der Slogan „Patenschaft verbindet“ sowie auch der Spendenaufruf und der Hinweis auf die Website der Organisation von einer Männerstimme gesprochen, welche die Stimme von World Vision verkörpert. Ob die Stimme des Kindes aus dem Off nun jene des gezeigten Empfängers sein soll oder nicht, ist unklar. Die Wahl einer Kinderstimme, ist in jedem Fall ein Mittel die Aktivierung und die Aufmerksamkeit, sowie vor allem auch die Betroffenheit der RezipientInnen zu erhöhen. Die sanfte Stimme eines Kindes ist besser geeignet, Emotionen zu vermitteln, als die Männerstimme, welche am Ende den rationalen Teil der Botschaft kommuniziert.

Den Inhalt des gesprochenen Texts betreffend, werden in diesem Fall Hintergrundinformationen zur angesprochenen Problematik geliefert. Den RezipientInnen wird vermittelt, dass alle sechs Sekunden irgendwo auf dieser Welt ein Kind an Unterernährung stirbt. Wie es dazu kommt, wird jedoch nicht thematisiert und scheint auch nicht wichtig, denn eine Lösung für das Problem besteht bereits: die Übernahme einer Patenschaft.

Zusammenfassend ist der TV-Spot von World Vision Österreich ein Konglomerat an Negativdarstellungen. Traurige Kinder, die ohne Hilfe keine Hoffnung auf eine Zukunft haben, ein hungriger, alleingelassener Junge, der Hilfe von einer fürsorglichen Mutter aus dem Norden bekommt, eine traurige Kinderstimme und dramatische Musik sind die Mittel der Botschaftsgestaltung. Auf der Ebene der Stereotype haben wir es hier mit der Opferrolle, der Konstruktion von Hilfsbedürftigkeit, der Ursprünglichkeit und Naturverbundenheit der Menschen aus den Ländern des Südens, ihrer Passivität und ihrer Abhängigkeit vom Norden zu tun. Der Spot wirkt traurig und düster aber er wirkt. Auch wenn auf extreme Darstellungen offensichtlichen körperlichen oder seelischen Leids verzichtet wurde, kann davon ausgegangen werden, dass er seiner Bestimmung, möglichst viele potentielle SpenderInnen zu motivieren, gerecht wird, zumal emotionale Inhalte eine besonders starke Wirkung entfalten. Dass Hintergrundinformationen geliefert werden, ist lobenswert. Diese dienen jedoch hauptsächlich dazu, die Tragik der Sache zu verdeutlichen, ohne auf Ursachen hinzuweisen. Mit entwicklungspolitischer Bewusstseinsbildung hat der Spot im Allgemeinen jedoch wenig zu tun.

13. Empirische Befunde - Zusammenfassung

Analysiert wurden vier Plakate und vier TV-Spots. Diese greifen teilweise auf sehr unterschiedliche Formen der Gestaltung zurück. So verzichtet eine Organisation, die Kindernothilfe Österreich, gänzlich auf die Darstellung von Menschen und entschied sich stellvertretend blaue und rote Männchen zur Vermittlung ihrer Botschaft. Care Österreich arbeitet mit zwei sehr unterschiedlichen Sujets. Während für das Plakat das Portrait einer Frau ausgewählt wurde, entschied man sich im TV-Spot ebenfalls für eine gezeichnete Protagonistin. Caritas Österreich arbeitet jedoch nach wie vor mit der Darstellung von Menschen und auch World Vision verlässt sich weiterhin darauf, setzt dabei allerdings auf die Strategie durch filmische und grafische Mittel die Lebenswelten von EmpfängerInnen und SpenderInnen zu verknüpfen.

Im Querschnitt lässt sich eine Tendenz zu **positiven Darstellungsformen** erkennen. Die Tage der Zurschaustellung von physischem oder seelischem Leid scheinen vorüber zu sein. Keiner der Spot zeigt extreme Not oder Krankheit und auch weinende Kinder sind auf Plakatwänden und im TV vorerst nicht zu sehen. An die Stelle klassischer Sujets scheint jedoch die **Vorher-Nachher-Darstellung** getreten zu sein, die vor allem in Spots eingesetzt wird. Das Prinzip ist einfach erklärt. Man sieht eine Person aus dem Süden traurig und hilflos, daraufhin folgt der Einsatz der Organisation oder die Spende und das Ergebnis sind lachende, fröhliche EmpfängerInnen. Zwei der vier ausgewählten Organisationen, Care und die Kindernothilfe wählten diese Handlung für ihren TV-Spot.

Die **DarstellerInnen** sind ausnahmslos EmpfängerInnen oder SpenderInnen. Im gesamten Untersuchungsmaterial war weder der Einsatz eines Testimonials, noch die Darstellung von HelferInnen festzustellen. Letztere wurden in der Vergangenheit zumeist eingesetzt, um die Errungenschaften der Organisation zu kommunizieren, was des öfteren einer Selbstbeweihräucherung gleich kam. Heute scheint es nicht mehr so wichtig hervorzuheben, was die Organisationen bereits geleistet haben, sondern eher, wo noch etwas getan werden muss.

In allen untersuchten Spots und Plakaten wurden jene Menschen repräsentiert, denen die Tätigkeiten der Organisation zugute kommen sollen. Die EmpfängerInnen traten dabei in beinahe allen Sujets in der Gestalt von Kindern auf. Von den acht untersuchten

Werbemitteln ist dies bei sieben der Fall.³⁸⁹ Nur Care Österreich wählte auf ihrem Plakat das Portrait einer erwachsenen Frau als Motiv. Auffallend ist jedoch, dass EmpfängerInnen niemals die Eigenschaften erwachsen und männlich vereinen. Erwachsene repräsentieren ansonsten nur SpenderInnen beziehungsweise PatInnen. Daher ist davon auszugehen, dass ein Großteil der Sujets auf die klischeehaften Darstellungsmuster der **Infantilisierung und Feminisierung** zurückgreifen.

Dies könnte in der vorliegenden Untersuchung jedoch auch dadurch bedingt sein, dass zwei der ausgewählten Organisationen über das Prinzip der Kinderpatenschaften arbeiten, wodurch in den Sujets der Spendenwerbung Bilder von Kindern nur schwer durch andere Repräsentationen zu ersetzen sind. Allerdings werden diese Kinder immer alleine oder in Interaktion mit ihren PatInnen dargestellt, von der Abbildung Erziehungsberechtigter wird gänzlich abgesehen. Die Jungen und Mädchen in der Spendenwerbung wirken stets auf sich alleine gestellt, als hätten sie niemanden, der sich um sie kümmert, wenn diese Aufgabe nicht durch die PatInnen oder die Organisation übernommen wird. Wenngleich es in den Ländern des Südens verhältnismäßig viele Waisenkinder gibt, so sind nicht alle Kinder elternlos. Die Projekte der Organisationen sind großteils sogar darauf ausgerichtet, nicht nur den Kindern selbst zu helfen, sondern auch ihr soziales und familiäres Umfeld zu unterstützen. Hier handelt es sich ganz klar um eine Verzerrung der Tatsachen.

Die Rollen sind zudem nach Hautfarben eindeutig verteilt. Während alle EmpfängerInnen SchwarzafrikanerInnen sind, so handelt es sich bei den SpenderInnen durchwegs um Weiße. Da keine der Organisationen ausschließlich am afrikanischen Kontinent tätig ist, steht dieser stellvertretend für den gesamten globalen Süden. Dies könnte bei den RezipientInnen dazu führen, die Probleme in Asien und Lateinamerika auszublenden oder nicht ernst zu nehmen. Zudem steht Afrika abermals als hilfsbedürftiger Kontinent dar, als einzige Region, die es nötig hat im Norden um Unterstützung zu werben.

In den Sujets der Kindernothilfe, die als Gestaltungsform Zeichnungen wählten, nehmen die Hautfarben Schwarz und Weiß zwar die Form von Rot und Blau an, der Effekt ist jedoch derselbe: die Differenzierung zwischen Nord und Süd und ihre Kategorisierung in Weiß und Schwarz. Ein positives Beispiel liefert im Gegenzug der

³⁸⁹ Im Fall der Plakatwerbung der Kindernothilfe ist dies nicht eindeutig, erschließt sich jedoch aus dem Kontext.

Spot von Care Österreich. Die zum Leben erweckte Kinderzeichnung ist in schwarzer Farbe auf weißes Papier gemalt. Es wurde darauf verzichtet, der Protagonistin eine Hautfarbe zu verleihen und auch andere Hinweise auf eine eventuelle Andersartigkeit sind nicht vorhanden. Bei der Zeichnung könnte es sich ebenso um ein österreichisches Kind handeln. Diese Art der Repräsentation von Menschen aus den Ländern des Südens ist durch und durch zu begrüßen.

Die Betonung von **Armut und Krankheit** findet in aktuellen Sujets kaum Eingang in die österreichische Spendenwerbung. Wenngleich einige der Kinder schmutzige oder löchrige Kleidung tragen, steht dies im Gleichgewicht mit EmpfängerInnen, deren Gewänder lupenrein sind. Der Hinweis auf oder die Darstellung von Krankheitserscheinungen ist ebenfalls in keinem der Spots zu finden, mit einer kleinen Einschränkung jedoch. In den Sujets der Kindernothilfe und dem Plakat der Caritas Österreich ist dies nicht zweifelsfrei zu deuten. Dass es sich bei dem Fehlen der Arme des gezeichneten Männchens und dem leicht gewölbten Bauch des abgebildeten afrikanischen Jungen eventuell doch um Hinweise auf körperliche Mängel handelt, ist nicht gänzlich auszuschließen.

Als Kulisse für die Spendenwerbung diente in allen Fällen, in denen der Hintergrund erkennbar war, entweder eine karge Naturlandschaft oder aus Naturmaterialien hergestellte sehr einfache Behausungen. Ein urbanes Umfeld ist in keinem der Sujets abgebildet, jedoch finden sich auch keine Darstellungen extrem verarmter Lebensverhältnisse. In der analysierten Spendenwerbung hat sich daher durchwegs das Stereotyp der **Naturverbundenheit und Ursprünglichkeit** der im Süden lebenden Menschen durchgesetzt.

Die Bandbreite an Tätigkeiten, bei denen die EmpfängerInnen dargestellt werden, ist eher gering. Während SpenderInnen, die in vier der Sujets abgebildet sind, in drei davon als gebend oder Hilfe leistend verkörpert werden, wird den EmpfängerInnen diese Rolle kein einziges Mal zugeschrieben. Sie führen entweder keine Tätigkeit aus, was in drei von acht Werbemitteln der Fall ist, oder sind ‚begrenzt aktiv‘, im untersuchten Plakat der Kindernothilfe wird der Empfänger sogar dem Spender dankend dargestellt. In einem überwiegenden Teil der untersuchten Werbematerialien wird auch über den Text keine **Aktivität** der EmpfängerInnen vermittelt und auch ihr Beitrag zur EZA nicht erwähnt. In fünf der acht untersuchten Werbemittel wird suggeriert, dass die Lösung der Probleme des Südens alleinig in der Spendenbereitschaft der Menschen des Nordens

liegt. Nur zwei Mal ist es die Hilfe zur Selbsthilfe, die einen Beitrag der Menschen aus dem Süden erfordert, welche den Entwicklungsprozess vorantreibt. Als Positivbeispiel ist erneut das Plakat von Care Österreich zu erwähnen, das über den Text eine Gleichstellung in der EZA von Norden und Süden äußert. „Sie hat die Kraft ihre Welt zu verändern, du hast die Chance ihr dabei zu helfen“, steht neben dem Bild einer afrikanischen Frau und suggeriert somit eine partnerschaftliche Zusammenarbeit von Menschen aus dem Süden und Norden, in der beide einen wesentlichen Beitrag leisten.

In demselben Sujet finden wir auch eine durchwegs optimistische Wortwahl. „Kraft“, „Chance“ und „powerful“ sind jene Ausdrücke, die hier Verwendung finden. Eine ähnlich positive Ausdrucksweise ist in vielen anderen Werbemitteln zu finden. Negative Formulierungen waren bis auf eine Ausnahme nicht festzustellen.³⁹⁰

Dies setzt sich zumeist in der Körpersprache und Mimik der Dargestellten fort. Die abgebildeten EmpfängerInnen sind zu einem Großteil lächelnd vorzufinden, in den Spots teilweise jedoch erst als Folge der Hilfeleistung durch die Organisation, SpenderInnen werden hingegen ausnahmslos fröhlich oder lächelnd und selbstbewusst dargestellt. Einige der EmpfängerInnen wirken hingegen etwas unsicher oder angespannt, jedoch nicht ängstlich oder traurig. Die Ausnahme ist der Protagonist im TV-Spot von World Vision. Ihn sieht man kein einziges Mal lächelnd. Er wirkt eher ernst, unsicher und ängstlich. Abermals sticht auch das Werbeplakat von Care in diesem Zusammenhang hervor, erneut auf positive Art und Weise. Die darauf abgebildete Frau wirkt besonders stark und selbstbewusst. Auch das Plakat von World Vision zeigt ein fröhliches, selbstbewusstes Bild des dargestellten afrikanischen Jungen.

Die in der Spendenwerbung dargestellten Menschen aus Ländern des Südens kommen jedoch nur selten zu Wort. In jedem der Werbemittel kommuniziert die Organisation und nur in drei Fällen wird zusätzlich durch die EmpfängerInnen eine Botschaft gesendet. Darunter ist auch der Spot der Caritas, in dem sieben afrikanische Mädchen über Pantomime die herrschende Problemstellung vermitteln. Es handelt sich daher um eine sehr eingeschränkte Form der Kommunikation.

Die Aufforderung, zu Spenden, kommt stets von der Organisation. Dabei überwiegen die impliziten Formen des Spendenaufrufs, in etwa über die Einblendung der Nummer des Spendenkontos oder der Spendenhotline. Die ausdrücklichen Aufforderungen

³⁹⁰ Gemeint ist der Spot von Care Österreich, in dem die „ärmsten Länder dieser Welt“ angesprochen werden.

finden sich ausschließlich bei jenen Organisationen, die Gebrauch vom Prinzip der Kinderpatenschaften machen. Im Allgemeinen wirken die Aufrufe jedoch unaufdringlich und dezent. Als **Motive** zu spenden gilt vorrangig jenes der Nächstenliebe. Nur in drei der acht analysierten Werbemittel wird an das Mitleid der RezipientInnen appelliert, dies erfolgt jedoch zumeist eher auf subtile Art und Weise. Nur ein mal, im TV-Spot von World Vision, wird ein Furchtappell eingesetzt, ein mal wird auf den Eigennutz einer Spende Bezug genommen. Insgesamt überwiegen daher die positiven Gründe, um zu Spenden. Es wird kaum auf die emotionale Betroffenheit der Zielgruppen gesetzt, indem die Hilfsbedürftigkeit und das Leid der Menschen in Entwicklungsländern betont wird, sondern eher auf den Altruismus im Menschen gehofft.

In der Wahl der Einstellungsgröße zeigt sich jedoch, dass der Vermittlung von **Emotionen** nicht immer eine untergeordnete Rolle zugeschrieben wird. Aufnahmen aus der Weite und die Amerikanische kommen ebenso oft zum Einsatz als Groß- oder Nahaufnahmen, welche besonders gut geeignet sind, Gefühle zu transportieren. Dies spiegelt sich auch in der Wahl der Musik für die TV-Spots wieder. Es werden traurige und dramatische Stücke ebenso eingesetzt wie fröhliche. Die Erzeugung einer gewissen Stimmung, der Einsatz von Konsonanz und Dissonanz sind wesentliche erzählerische Elemente, die Auskunft darüber geben, wie eine dargestellte Situation von den RezipientInnen aufgefasst werden soll.

Für die Gesamtheit der analysierten Plakate und TV-Spots hat sich herausgestellt, dass sie einen geringen **Informationsgehalt** aufweisen. Dies ist durch die Natur des Mediums bei den Plakaten stärker ausgeprägt als bei den Fernsehspots, da diese mehr Raum bieten, Informationen zu vermitteln. Während die Problemstellung vor Ort und die angestrebte Lösung durch die Organisation nur in jeweils einem von vier Plakaten angesprochen wurde, wird in den TV-Spots in drei Fällen dargestellt, welches Problem es zu bekämpfen gilt und zwei Mal implizit darauf hingewiesen, wie die Organisation helfen möchte. Hintergrundinformationen werden im gesamten Untersuchungsmaterial nur ein mal geliefert. Insgesamt setzen die Organisationen daher eher auf Stimmungen, Emotionen und Nächstenliebe, der Information wird nur eine untergeordnete Rolle zugeteilt. Wenn Probleme angesprochen oder visualisiert werden, so wird nie eine globale Sicht der Dinge vertreten. Alle Problemstellungen, die präsentiert werden sind endogener Natur, wie etwa Trockenheit oder Hunger. Der Wert der Spendenwerbung

für die entwicklungspolitische Bewusstseinsbildung ist daher als entsprechend gering einzustufen.

In der Darstellung von Menschen aus dem globalen Süden und jenen aus dem Norden bestehen, da wo SpenderInnen und EmpfängerInnen gemeinsam abgebildet sind, oft gravierende Unterschiede. Besonders in den Sujets der Kindernothilfe, die auf den ersten Blick als positive, harmlose Darstellungen wahrgenommen werden können, entdeckt man bei eingehender Betrachtung deutliche **Differenzierungsstrategien** auf mehreren Ebenen. Im Fall des TV-Spots von World Vision sind diese ebenso vorhanden, sind jedoch weniger subtil eingesetzt. In allen drei Werbemitteln sind gewisse Muster in der Darstellung von Schwarzen und Weißen zu erkennen, in der erstere ausschließlich EmpfängerInnen und letztere SpenderInnen sind. Zwischen ihnen bestehen deutliche Machtasymmetrien, die durch die Wahl der Perspektiven oder die Verortung der Dargestellten am Plakat konstruiert werden. Zudem wurden Repräsentationsformen gewählt, durch welche die Menschen im Süden als passiv, auf Hilfe wartend und von der Barmherzigkeit des Nordens abhängig auftreten. Die dargestellten Weißen Menschen aus dem globalen Norden nehmen die dazu komplementäre Rolle der aktiven Helfer ein, die im Austausch – so suggeriert das Plakat der Kindernothilfe – entsprechend Dank und Zuneigung von ihren Patenkindern erhalten.

IV. SCHLUSSFOLGERUNGEN

In einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden vier Plakate und vier TV-Spots aus dem Feld der Spendenwerbung in Bezug auf die Darstellung des Südens untersucht. Der Kontext dabei war das Themenfeld der Entwicklungszusammenarbeit. Das Material wurde daher in Hinsicht auf etwaige Nord-Süd-Asymmetrien und Machtverhältnisse betrachtet, die in der Praxis der internationalen Zusammenarbeit zwischen Norden und Süden eine zentrale Rolle spielen. Dabei wurde der Fokus auf die Repräsentation von Menschen, der gewählten Umgebung, den formalen Gestaltungsmitteln und der gesendeten Botschaft gelegt.

Da die forschungsleitende Fragestellung die umfassendste darstellt und in ihrer Beantwortung einen Überblick über alle Erkenntnisse erfordert, sollen zunächst die Forschungsfragen im Detail beantwortet werden. Zunächst soll daher auf die Forschungsfragen 8 und 9 eingegangen werden:

FF8: Inwieweit klärt die Spendenwerbung über die Ursachen und Hintergründe der Probleme in den Regionen des Südens auf?

FF9: Wie werden die Lösungsansätze zu diesen Problemstellungen in der Spendenwerbung thematisiert? Welche Ansätze wurden gewählt?

Es hat sich herausgestellt, dass die EZA-Organisationen in ihrer Spendenwerbung mit Information generell sehr zurückhaltend sind. Vor allem auf Plakaten scheint es unüblich, darauf hinzuweisen, welches Problem es denn eigentlich zu lösen gilt. Bei den TV-Spots wurden diese Informationen in drei von vier Fällen dargelegt, zumeist jedoch nur implizit, über die Handlung des Spots. Wenn Probleme dargestellt werden, so bleibt deren Formulierung zumeist auf einer endogenen Ebene. In keinem einzigen Werbemittel wurde eine globale Perspektive eingenommen.

Ähnlich sieht es bei den vermittelten Problemlösungsstrategien aus. Als angestrebte Tätigkeiten werden regional beschränkte Aktivitäten wie Ernährungsprogramme oder die Förderung der Landwirtschaft kommuniziert. Zumeist bleibt auch diese Info jedoch aus. Die meisten Organisationen setzen auf Spenden oder Patenschaften und somit auf ihre eigenen einseitigen Unterstützungsleistungen um die Situation vor Ort zu verbessern. In drei der Werbemittel stellten die Organisationen die Durchführung ihrer Tätigkeiten in Zusammenarbeit mit den Menschen im Süden dar. Nur einmal wurde eine gleichgestellte partnerschaftliche Zusammenarbeit vermittelt.

Hintergrundinformationen fehlen zumeist gänzlich. Ein einziges Mal waren diese vorhanden, dienten jedoch dem Zweck die Hilflosigkeit der Menschen im Süden zu verdeutlichen. Unter Bezugnahme auf diese Erkenntnisse kann Forschungsfrage 7 beantwortet werden.

FF7: Inwiefern weisen die Spendenwerbung einen für die entwicklungspolitische Bildungsarbeit relevanten Informationsgehalt auf?

Die Spendenwerbung erwies sich als geringfügig informativ. Kritische Sichtweisen waren in keinem der Werbemittel zu erkennen. Es konnte auch kein Bezug der Lebenswelt des Nordens zu jener im Süden hergestellt werden. Die Spende bleibt die einzige den Zielgruppen suggerierte Handlungsweise, sich einzubringen. Aufgrund der mangelnden und teilweise mangelhaften Informationen, der endogenen Sichtweisen in Bezug auf Problemstellungen und deren Lösung, genügen die untersuchten Werbemittel den Ansätzen der entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung bei Weitem nicht.

Die nächsten zwei Fragen, die es zu beantworten gilt, lauten:

FF5: Welche Unterschiede bestehen in der Darstellung von Menschen aus den Ländern des Südens und jenen des Nordens?

FF6: Welche Rolle wird den Menschen aus den Ländern des Südens innerhalb der EZA in der Spendenwerbung zugeschrieben?

Es lassen sich gewisse Muster in der Darstellung von Weißen und Schwarzen Menschen erkennen. Während erstere zumeist Hilfe leistend gezeigt werden, nehmen Menschen aus den Ländern des Südens eine weitaus passivere Rolle ein. Wenn sie bei Tätigkeiten gezeigt werden, so handelt es sich oft um jene, die als ‚begrenzt aktiv‘ gewertet werden können. In drei von acht Fällen sind sie gar nicht aktiv und haben eher die Position der auf Hilfe Wartenden inne. In anderen Darstellungen ist die Rollenverteilung noch klarer. Während die einen als Geber zu sehen sind, werden die anderen als dankbare Beschenkte dargestellt. Es handelt sich also um eine klassische dichotome Aufteilung der Weltgesellschaft in bedürftige EmpfängerInnen und großzügige GeberInnen. Zumindest wird jedoch immer wieder auch das Motiv ‚Hilfe zur Selbsthilfe‘ Gegenstand der Darstellung. In drei von acht Repräsentationen sieht man die EmpfängerInnen als am Entwicklungsprozess beteiligt.

Die letzten zwei Detailfragen, die vor der forschungsleitenden Fragestellung erläutert werden sollen, lauteten:

FF3: Welches Bild von Ländern des Südens wird durch die Spendenwerbung der österreichischen EZA-Organisationen produziert und transportiert?

FF4: Wie werden die in Entwicklungsländern lebenden Menschen in der Spendenwerbung dargestellt?

Den Hintergrund der eingesetzten Sujets bietet zumeist eine Naturlandschaft oder einfache, aus Naturmaterialien gebaute Behausungen. Es wird daher suggeriert, dass es die moderne Zivilisation, so wie wir sie aus den Ländern des Nordens kennen, im Süden nicht gibt. Die Lebensverhältnisse der Menschen vor Ort wirken daher naturverbunden und ursprünglich.

Die in diesen Settings dargestellten Menschen weisen des öfteren Armuterscheinungen auf, wie schmutzige oder zerschlissene Kleidung oder das Fehlen Schuhwerk. In anderen Sujets wiederum wirkt die Kleidung sauber und neu. Zumeist machen die DarstellerInnen auch einen gesunden und gepflegten Eindruck.

Gewisse Muster finden sich jedoch in der Wahl der ProtagonistInnen. Zumeist repräsentieren Kinder den globalen Süden, die alleine dargestellt werden, als hätten sie keinen Familienanschluss.

Die selbstbewussten und verunsicherten oder traurigen Repräsentationen halten sich in etwa die Waage. Stark negative Darstellungen waren im Untersuchungsmaterial nicht vorhanden.

Nachdem die Beantwortung der Detailfragen hiermit abgeschlossen ist, kann nun die forschungsleitende Fragestellung zusammenfassend beantwortet werden. Diese lautete:

Wie stellen österreichische Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit den globalen Süden, seine Probleme und die vor Ort lebende Bevölkerung in ihrer Spendenwerbung dar?

Um die Komplexität der empirischen Befunde zu reduzieren, erfolgt die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung in Stichpunkten.

- 1.) Die Menschen des Südens werden oft auf eine positive Art und Weise repräsentiert, die sich jedoch bei näherer Betrachtung als passive oder hilfsbedürftige Rollenzuschreibung herausstellt.

- 2.) Die dargestellten Probleme sind ausnahmslos endogener Natur, mit den angestrebten Lösungsansätzen verhält sich dies ähnlich. Von einer globalen Perspektive kann daher keine Rede sein.
- 3.) Die Länder des Südens, in denen die EmpfängerInnen leben, werden nie namentlich erwähnt. Die Umgebung wirkt jedoch zumeist karg und trocken. Moderne oder urbane Kulissen finden sich in keinem der Sujets. Es wird stattdessen eine naturverbundene und ursprüngliche Lebensweise der Menschen in jenen Ländern vermittelt.
- 4.) Auch wenn passive Darstellungen durchaus in der Spendenwerbung vertreten sind, so bleibt es nicht ausschließlich bei der Vermittlung von ‚Entwicklungshilfe‘ als einseitig. Gelegentlich wird gezeigt, dass auch die EmpfängerInnen einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit leisten.
- 5.) Darstellungen der Menschen des Südens als selbstbewusst oder fröhlich sind nicht unüblich. Auf die Visualisierung von extremen Formen von Leid, Not, Hunger oder Krankheit wird gänzlich verzichtet.

Nun ist nur noch die Beantwortung der zwei übrigen, übergreifenden Fragen fällig:

FF1: Inwieweit ist die in der einschlägigen Literatur formulierte Kritik an der Spendenwerbung von Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit heute noch zutreffend?

FF2: Inwiefern ist, geht man von der vorhandenen Kritik aus, von einem Wandel der Darstellungsformen in der österreichischen Spendenwerbung zu sprechen?

Auch wenn stereotype Darstellungen wie Naturverbundenheit, Ursprünglichkeit und Passivität in Zusammenhang mit einer nach wie vor starken Tendenz zur Infantilisierung und Feminisierung des globalen Südens in der Spendenwerbung noch immer eine Rolle spielen, so fallen extrem negative Repräsentationen weitaus weniger ins Gewicht. Den Opferstatus und die Konstruktion von Abhängigkeit findet man kaum mehr. Die weinenden, hungernden Kinder sind, zumindest im Fall der untersuchten Sujets, gänzlich verschwunden. Negative Darstellungen weichen mehr und mehr positiven Formen der Repräsentation, auch wenn diese oftmals neue Problematiken aufwerfen.

Die in der Literatur formulierte Kritik betreffend muss man jedoch sagen, dass sie es manchmal eventuell ein wenig zu gut meint. Sie ist so umfassend, dass die teilweise alle möglichen Formen einer Darstellung bemängelt. Teilweise bekommt man das Gefühl, dass die spendensammelnden Organisationen mit ihrer Spendenwerbung nichts richtig machen *können*. Auf der einen Seite heißt es beispielsweise, negative Darstellungen seien kontraproduktiv, jedoch werden auch Abbildungen fröhlicher, lachender Menschen als Ästhetisierung der Armut gewertet. Auch wenn derartig kritische Ansätze durchaus ihre Berechtigung und valide Argumente haben, so muss man diese jedoch auch so formulieren, dass sie für die Organisationen praktikabel sind.

Die EZA ist immerhin in einem gewissen Maße auf die finanziellen Mittel, die durch Spenden generiert werden, angewiesen. Auch wenn die Spende nicht immer die beste Möglichkeit ist, einen Beitrag zu leisten, wie in der vorliegenden Arbeit mehrfach argumentiert wurde, so ist ein Szenario ohne den Beitrag spendensammelnder Organisationen zur EZA nicht unbedingt erstrebenswert.

Hier müssen definitiv Kompromisse gefunden werden. Dafür wäre es bestimmt von Vorteil, wenn die einschlägige Literatur nicht nur Kritikpunkte, sondern auch positive Beispiele vorzubringen hätte.

Im Allgemeinen kann jedoch von einem Wandel in der Gestaltung der Spendenwerbung ausgegangen werden. Zumindest jene Organisationen, die für die vorliegende Analyse ausgewählt wurden, scheinen ihre Werbemittel großteils bewusster zu gestalten und dabei von den klassischen Mitleidssujets abgekommen zu sein.

Besonders hervorzuheben ist das Plakat ‚I am powerful‘ von Care Österreich. Es ist eine sehr selbstbewusste Art der Repräsentation, die verdeutlicht, dass auch die Menschen in den Ländern des Südens das Potential haben, selbst in ihr Schicksal einzugreifen. Auch wenn das Plakat einen sehr geringen Informationsgehalt aufweist, so verbreitet die visuelle und verbale Repräsentation der abgebildeten Afrikanerin eine enorm wichtige Botschaft. „I am powerful“ kommt von der Dargestellten selbst. „Sie hat die **Kraft** ihre Welt zu verändern.“ „Du hast die **Chance** ihr dabei zu helfen.“ Dies drückt die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit zwischen Nord und Süd aus, in der beide Teile aktiv sind. An dieser Form der Darstellung gibt es ansonsten lediglich Details zu bemängeln, die nicht allzu sehr ins Gewicht fallen. Es ist zu hoffen, dass auch andere Organisationen den Wert derartiger Repräsentationen, die bereits bewusstseinsbildende Elemente beinhalten, erkennen.

In der Realität sehen die österreichischen EZA-Organisationen Bildungs- und Informationsarbeit als einen von der Spendenwerbung vollständig abgegrenzten Bereich. Nachdem beides Formen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit sind, stellt sich die Frage, ob diese klare Trennung denn überhaupt nötig ist. Wenn diese Bereiche ineinander integriert werden, kann es nur Vorteile für alle Beteiligten mit sich bringen. Zum einen bedeutet dies, dass der Information derselbe Stellenwert zugesprochen wird wie der Spendenbeschaffung. Für eine ganzheitliche Verbesserung der Situation im Sinne der Bewusstseinsbildung ist dies nicht nur förderlich, sondern meines Erachtens auch eine absolute Bedingung. Zudem ist der Entscheidungsprozess, den Spender durchlaufen, weitaus reflektierter. Wenn alle Informationen vorliegen und sich dennoch genügend Spender finden, die der guten Sache dienen möchten, so ist dies eine viel ehrlichere Art der Mittelbeschaffung. Wenn die in der Entwicklungszusammenarbeit tätigen Organisationen nichts zu verbergen haben und ihre Arbeit tatsächlich nach bestem Gewissen und größtmöglicher Effizienz durchführen, ist dies der beste Grund zu spenden. Somit ist in der Öffentlichkeitsarbeit eine Art Qualitätskontrolle integriert und hat zugleich den Nutzen, dass jene Bilder, mit denen die Organisationen in der Öffentlichkeit auftreten, eine strengeren und bewussteren Auswahlprozess durchlaufen müssen.

Was die Bereitstellung von Information in der Spendenwerbung betrifft, sehen die Organisationen jedoch offenbar keinen großen Bedarf. Auch da, wo die Möglichkeit bestünde, wertvolle Inhalte zu vermitteln, wird darauf verzichtet. Im TV-Spot der Caritas Österreich wird beispielsweise über die gesamte Länge von 30 Sekunden kein Wort gesprochen. Auch wenn dies das Resultat eines gewissen stilistischen Gestaltungsmittels ist, bleibt hier wertvolle Sendezeit im österreichischen Fernsehen ungenutzt, in der nur über wenige Sätze wichtige Zusammenhänge dargelegt werden könnten, um ein wenig Einsicht in die komplexe Welt der Nord-Süd-Beziehungen zu gewähren. Besonders angesichts der nach wie vor mangelhaften Süd-Berichterstattung, die der Spendenwerbung in einer positiven Transformation offenbar hinterherhinkt, müssten die NGOs gezielt gegensteuern. Die derzeitige Praxis suggeriert jedoch eher, dass der Griff in die Geldbörse genügt. Spenden statt Denken lautet das Motto. Durch die Vernachlässigung entwicklungspolitischer Themen in der Spendenwerbung wird vermittelt, dass diese irrelevant sind.

Offenbar haben die in Organisationen dabei vergessen, dass sie auf das Interesse der Bevölkerung an entwicklungspolitischen Themen angewiesen sind, wie zuvor in der

vorliegenden Arbeit argumentiert wurde. Der nicht-staatliche Sektor ist mitunter, aufgrund seiner Abhängigkeit von öffentlichen Förderungen, auf Rückhalt in der Zivilgesellschaft angewiesen und sollte daher das Ziel verfolgen, die EZA als für die Bevölkerung und die Medien relevantes und interessantes Themengebiet zu etablieren. Nur dann können sie auf Unterstützung hoffen, wenn die Vergabe von Mitteln für die EZA durch Kürzungen des Budgets auf wackligen Beinen steht. Abgesehen davon, sieht es die Dachorganisation AGEZ sogar als Pflicht der Nichtregierungsorganisationen, Informations- und Bildungsarbeit durchzuführen.³⁹¹ Vielerorts ist man bereits „(...) zu der Erkenntnis gelangt, dass die Durchführung von Entwicklungshilfeprojekten in Entwicklungsländern allein nicht ausreicht, um Einfluss auf wichtige Entwicklungsdeterminanten (...) zu nehmen“³⁹². Es braucht daher die Bewusstseinsbildung, um tatsächlich Veränderungen erzielen zu können.

Anstatt Spendenwerbung als möglichst lukrativ zu konzipieren, sollten die Organisationen sich des Öfteren an dem Prinzip des Social Marketings orientieren, das zu Beginn der vorliegenden Arbeit vorgestellt wurde. Dieses ist auf nachhaltige Veränderungen ausgerichtet. Richtige Werbung, die auf dem Prinzip der Nachhaltigkeit basiert, muss dabei darauf abzielen, die höchstmögliche Ebene der Beeinflussung, die Veränderung der Werthaltungen, anzustreben. Das Social Marketing zählt nämlich nicht die finanzielle Gewinnmaximierung zu seinen größten Erfolgen, sondern die positive Beeinflussung von Verhalten und Einstellungen.³⁹³

Der Fokus aufs Spendensammeln muss jedoch als Ganzes hinterfragt werden. Wie bereits zuvor argumentiert wurde, ist Spenden oft nicht die beste und vor allem nie die einzige Art, Menschen in den Ländern des Südens zu unterstützen. „Eine Spende ist freiwillig, wer spendet, lässt Gnade ergehen, kein Recht. Er macht abhängig, nicht selbstbestimmt.“³⁹⁴ Es ist zu einem gewissen Grad verständlich, dass sich die NROs nicht sonderlich dafür einsetzen, Alternativen zur Spende zu kommunizieren, zumal sie darauf angewiesen sind, um die Finanzierung ihrer Tätigkeiten sicherzustellen. Im Grunde entspräche es dennoch ihren Prinzipien, zumal sie es sich nicht nur zur Aufgabe gemacht haben, sondern ihre Existenzberechtigung darin liegt, die Lebensumstände der Menschen in den benachteiligten Ländern dieser Welt zu verbessern. Schmitz³⁹⁵ äußert

³⁹¹ Vgl. AGEZ (2006): S. 4.

³⁹² Hönow (1997): S. 13.

³⁹³ vgl. Schneider (2006): S. 16.

³⁹⁴ Valchars (2003).

³⁹⁵ Schmitz (2010): S. 33.

in diesem Zusammenhang ganz richtig: „Worum geht es überhaupt? Jedenfalls nicht um Spendensammeln als Selbstzweck.“ Wenn die spendensammelnden Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit nun ihre Aufgabe, die Welt zu einem besseren Ort zu machen, ernst nehmen, müssten sie dies auf jede erdenkliche Art und Weise tun. Folglich läge in ihrem Interesse, auch darüber zu informieren, was man über eine Spende hinaus tun kann, um zur Verbesserung der Umstände beizutragen. Dazu müssen die Zielgruppen jedoch erst ein gewisses Problemverständnis entwickeln. Wenn die EZA-Organisationen ihrem Grundprinzip der Nachhaltigkeit gerecht werden wollen, so wäre dies eine geeignete Stelle um hier anzusetzen, denn kein im Süden implementiertes Projekt kann so nachhaltig wirken, wie beispielsweise die Änderung des Konsumverhaltens der Menschen im Norden.

Wie in der vorliegenden Arbeit erläutert wurde, existieren jedoch auch Organisationen und Initiativen, die sich gänzlich der entwicklungspolitischen Inlandsarbeit verschrieben haben. Wenngleich diese wertvolle und kritisch reflektierte Informationsarbeit leisten, so treten sie bei Weitem nicht so wirksam in der Öffentlichkeit auf, wie dies ihre spendensammelnden KollegInnen tun. Diese könnten dennoch zu einer Lösung des Repräsentationsproblems in der Spendenwerbung beitragen. Von einer Kooperation könnten beide Seiten profitieren und ein gewisses Gleichgewicht zwischen entwicklungspolitischer Bewusstseinsbildung und Spendenwerbung könnte hergestellt werden.

Was die Emotionalisierung der Spendenwerbung betrifft, so kann man einiges an formulierter Kritik entschärfen. Erneut soll Schmitz an dieser Stelle zu Wort kommen, der dieses Thema auf sehr spitzfindige Art kommentiert:

„Die Spendenwerbung muss ihr Verhältnis zur Kommunikationsebene der Gefühle entkrampfen. Jede Margarine wird emotional mit einer Bilderwelt, die Wohlbefinden verspricht, beworben. Politische Parteien werben mit Angst und Hoffnung. Aber der Aufruf zur Solidarität, das Anprangern eines Missstands, der Appell zur Soforthilfe muss ‚sachlich gehalten‘ sein. Absurd.“³⁹⁶

Auf der anderen Seite wurde jedoch auch gezeigt, dass Spendenwerbung nicht mit Emotionen arbeiten *muss*, sondern auch sachlich gehaltene Informationen, sofern sie einen lebendigen Eindruck hinterlassen, zum gewünschten Erfolg führen können.

³⁹⁶ Ebd. S. 35.

Im Entstehungsprozess dieser Arbeit kam mir zudem die Einsicht, dass es gar nicht die emotionale Ansprache ist, die das Problem an der Spendenwerbung darstellt. Eher geht es darum, welche Art von Emotionen und Assoziationen hervorgerufen werden und vor allem welche Kollateralschäden diese zur Folge haben können. Würden die spendensammelnden Organisation dies seit jeher berücksichtigen, wäre die vorliegende Arbeit wohl überflüssig.

Es sei den spendensammelnden, EZA-Organisationen daher vor allem eines geraten: Sich ihrer Arbeit mit Weitblick zu widmen.

Quellenverzeichnis

Angerer, Roland (1991): Die Nord-Süd-Mauer. In: Bruck, Peter A. (Hg.): Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolges "Neue Kronen Zeitung". Wien: Wiener Journal Zeitschriftenverlag. S. 144-161.

Austrian Development Agency (2010a): Entwicklungspolitische Kommunikation & Bildung in Österreich. Strategie. Online:
http://www.entwicklung.at/uploads/media/Strategie_Epol__K_u__B_final_08072010_Web_02.pdf. Zugriff: 20.6.2011.

Austrian Development Agency (2010b): Geschäftsbericht 2009. Online:
http://www.entwicklung.at/uploads/media/ada_geschaeftsbericht2009.pdf. Zugriff: 30.06. 2011.

Arbeitsgemeinschaft Entwicklungszusammenarbeit (AGEZ; 2006): Die österreichischen NGOs der Entwicklungspolitik und Entwicklungszusammenarbeit - ihre Rolle jetzt und in der Zukunft: ein unverzichtbarer Partner für die OEZA und die Länder des Südens. Online: <http://oneworld.at/agez/Positionspapier-Inlandsarbeit.pdf>. Zugriff: 01.07.2011.

Arndt, Susan (2006): Impressionen. Rassismus und der deutsche Afrikadiskurs. In: Arndt, Susan (Hg.): AfrikaBilder. Studien zu Rassismus in Deutschland. Studienausgabe. Münster: Unrast-Verlag.

Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (2007): Die Wiener Schule der NPO-Forschung. In: Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag. S. 3-16.

Badelt, Christoph/Hagleitner, Joachim/Schneider, Ulrike (2007): Der Nonprofit Sektor in Österreich. In: Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (Hg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag. S. 55-80.

Bangert, Kurt (2011): Einführung. In: Bangert, Kurt (Hg.): Handbuch Spendenwesen: Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 11-18.

Behmer, Markus (2003): Menschenwürde und mediale Zwänge. In: Communicatio Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft. 36. Jg, Heft 4. Mainz: Grünewald. S. 353-365

Bendix, Daniel/Kiesel, Timo (2010): White Charity: Eine postkoloniale, rassismuskritische Analyse der entwicklungspolitischen Plakatwerbung in Deutschland. In: Peripherie Nr. 120, 30. Jahrgang 2010. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot. S. 482-495.

Bermoser, Katharina/Hofer, Natalie/ Radler, Viktoria (2010): Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots: Eine Blickregistrierungsstudie. Wien: Facultas.

Bittner, Gerhard: (2005): Spenden-Weltmeister Österreich. Bittner, Gerhard. Österreicher spenden häufig, aber eher wenig In: epd-Entwicklungspolitik Nr. 22. Berlin: Dietrich Reimer Verlag. S. 46-48.

Bittner, Gerhard/Grobbauer, Heidi (Hg., 2005): Entwicklungspolitische Inlandsarbeit. Wien: ÖFSE.

Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg (1989): Social Marketing. Stuttgart: Kohlhammer.

Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (2010): Dreijahresprogramm der österreichischen Entwicklungspolitik 2010–2012. Wien: BmeiA.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.

Care Österreich (o.J.a): Care Österreich. Online: <http://www.care.at/de/ueber-care/care-oesterreich.html>. Zugriff: 09.08.2011.

Care Österreich (o.J.b): Care Mission & Vision. Online: <http://www.care.at/de/ueber-care/care-vision-mission.html?S=2%3Fall%3D1%3Fall%3D1%3Fall%3D1>.
Zugriff: 09.08.2011

Care Österreich (o.J.c): Plakat ‚I am powerful.‘ Online: <http://www.care.at/de/interaktiv/care-werbemittel.html?S=2%3BS%3D2%3Fall%3D1>. Zugriff: 15.08.2011.

Care Österreich (o.J.d): TV-Spot ‚kinderleicht‘. Online:
http://www.care.at/werbemittel_resourcen/CARE_Spot.wmv. Zugriff: 15.08. 2011.

Care Österreich (2010): Jahresbericht 2010. Online:
http://www.care.at/fileadmin/user_upload/Jahresbericht2010_final_web.pdf.
Zugriff: 09.08.2011.

Caritas Österreich (o.J.a): Zahlen und Fakten. Online: <http://www.caritas.at/ueber-uns/zahlen-fakten/>. Zugriff 11.08. 2011.

Caritas Österreich (o.J.b): Anwaltschaft und Engagement. Online:
<http://www.caritas.at/auslandshilfe/anwaltschaft-engagement/>. Zugriff: 14.08.2011.

Caritas Österreich (o.J.c): Wie wir helfen. Online:
<http://www.caritas.at/auslandshilfe/wie-wir-helfen/>. Zugriff: 14.08.2011.

Caritas Österreich (1995): Augustsammlung 1995. Online:
http://www.epamedia.at/de/~Research+_Services|Poster_Search|. Zugriff: 05.07.2011.

Caritas Österreich (2011a): Plakat Augustsammlung 2011. Online:
http://www.caritas.at/uploads/tx_sbmediadb/CAR10_AFRIKA_Kirchenplakat_A3quer.pdf. Zugriff: 15.08.2011.

Caritas Österreich (2011b): TV-Spot Augustsammlung 2011. Online:
http://www.caritas.at/uploads/tx_sbmediadb/Caritas_Afrika_2011_Kino.mp4. Zugriff: 15.08. 2011.

Caritas Österreich (2010): Jahresbericht 2009. Online:

http://www.caritas.at/fileadmin/user/oesterreich/publikationen/service_und_downloads/jahresbericht/CaritasJR2009_screenfinal.pdf. Zugriff: 14.08.2011.

Drössler, Peter (1994): Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen in Österreich. Wien: Dissertation.

Dudenredaktion (Hg., 1997): Der Duden: Das Fremdwörterbuch. Band 5. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag. Stichwort: Stereotyp.

Europäische Kommission (2009): Eurobarometer Spezial. Entwicklungshilfe in Zeiten ökonomischer Turbulenzen. Online:

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_318_de.pdf Zugriff: 25.07. 2011

Europäische Kommission (2010a): Eurobarometer. International Trade.

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_357_fact_at_en.pdf. Zugriff 15.07. 2011.

Europäische Kommission (2010b): Eurobarometer Spezial 353. Die EU und Afrika: Auf dem Weg zu einer engeren Partnerschaft. Online:

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_353_de.pdf. Zugriff: 26.07. 2011.

Falksohn, Rüdiger /Thielke, Thilo (2003): Wartesaal des Todes. In: Der Spiegel, Nr. 29/2003. Hamburg: Spiegel-Verlag. 100-103.

Fink, Helene (2004): Der Erfolg von Pressemitteilungen im Bereich Entwicklungszusammenarbeit. Eine Fallstudie zum Einfluss von Nachrichtenfaktoren und journalistischen Präsentationsroutinen. Wien: Diplomarbeit.

Fischer, Walter (2002): Tue Gutes und rede darüber: erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen. Zürich: Orell Füssli.

Fischer, Karin/Hödl, Gerald/Parnreiter, Christof (2007): Entwicklung - eine Karotte, viele Esel? In: Fischer, Karin/Hödl, Gerald/Maral-Hanak, Irmi/Parnreiter Christof (Hg.): Entwicklung und Unterentwicklung: Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. 3. Auflage. Wien: Mandelbaum Verlag. S. 13-54.

Fundraising Verband Austria (2010): Spendenbericht 2010. Online: http://www.fundraising.at/Portals/0/1_DOWNLOADS/2010/101202_spendenbericht_final_V2_beschnitten.pdf. Zugriff: 15.6. 2011.

Globale Verantwortung (2010): Positionspapier zur entwicklungspolitischen Inlandsarbeit. Online: <http://www.globaleverantwortung.at/start.asp?ID=232206>. Zugriff: 20.06. 2011.

Grausgruber, Alfred/Holley, Heinz (1997): Zwischen Eigennutz und Solidarität. Einstellungen zu Entwicklungshilfe und Entwicklungszusammenarbeit in der österreichischen Bevölkerung. Wien: ÖFSE.

Haglmüller, Manuel (2007): Moral fördernde Kommunikation von Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit. Eine Untersuchung der Schaffung von moralischem Bewusstsein in der Gesellschaft für die Notwendigkeit von Entwicklungszusammenarbeit durch die Kommunikation von Organisationen. Wien: Diplomarbeit.

Heckhausen, Heinz (1980): Motivation und Handeln. Lehrbuch der Motivationspsychologie. Berlin/Heidelberg/New York: Springer-Verlag.

Heller, Peter/Petermann, Werner (1990): Die Entwickler. Der Blick der Medien auf die Dritte Welt. München: Trickster.

Hödl, Gerald (2006): In der Endlosschleife. Leit motive der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit. In: de Abreu Fialho Gomes, Bea/Maral-Hanak, Irmi/Schicho, Walter (Hg.): Entwicklungszusammenarbeit. Akteure, Handlungsmuster und Interessen. Wien: Mandelbaum. S. 25-42.

Hönow, Jochen (1997): Zielgruppen, Methoden und Finanzierung nichtstaatlicher Entwicklungspolitik in Industrieländern: eine qualitative Untersuchung der entwicklungspolitischen Rolle von ausgewählten Nichtregierungsorganisationen der Bundesrepublik Deutschland, Österreichs und Schwedens aus systemtheoretischer Sicht. Frankfurt: Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Husch, Maria Valerie (2001): Determinanten des individuellen Spendenverhaltens in Österreich. Wien: ÖFSE.

Imamovic, Dijana (2006): Die Wirkung von Spendenbeschaffungswerbung am Beispiel von TV-Spots der NPOs Caritas, Kindernothilfe und SOS-Kinderdorf. Wien: Diplomarbeit.

Jerrentrup, Tabea (2005a): Werbung für wohltätige Zwecke im Medium des Plakats. Nordhausen: Verlag Traugott Bautz.

Jerrentrup, Tabea (2005b): Abwenden? Plakatwerbung für wohltätige Zwecke – eine Analyse. Stuttgart: ibidem.

Karel, Eva (2009): Von HelferInnen und Opfern. Die mediale Inszenierung humanitärer Katastrophen am Beispiel des Tsunami 2004. Wien: Diplomarbeit.

Kiesel, Timo/Philipp, Carolin (2008): Schicken Sie Zukunft! Weiß- und Schwarzsein auf Plakaten von Hilfsorganisationen. In: Massing, Armin et al. (Hg.): Von Trommlern und Helfern. Beiträge zu einer nicht-rassistischen entwicklungspolitischen bildungs- und Projektarbeit. 2. Auflage. Berlin: Berliner entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. S. 34 - 35.

Kindernothilfe Österreich (o.J.a): Die Organisation. Online:
<http://www.kindernothilfe.at/Rubrik/Wir+%C3%BCber+uns/Die+Organisation.html>.
Zugriff: 14.08.2011.

Kindernothilfe Österreich (o.J.b): Unser Auftrag. Online:
<http://www.kindernothilfe.at/Rubrik/Wir+%C3%BCber+uns/Unser+Auftrag.html>.
Zugriff: 15.08.2011.

Kindernothilfe Österreich (o.J.c): Unsere Kampagne. Online:
<http://www.kindernothilfe.at/Rubrik/Wir+%C3%BCber+uns/Unsere+Kampagne+.html>.
Zugriff: 15.08.2011.

Kindernothilfe Österreich (o.J.d): Plakat ‚Investiere in Glück‘. Online: http://www.kindernothilfe.at/multimedia/de/KNH_AT/Werbekampagne/Kampagne+2010/KNH+%C3%96_Investiere+in+Gl%C3%BCck_210x297.pdf. Zugriff: 15.08. 2011.

Kindernothilfe Österreich (o.J.e): TV-Spot ‚Sei nett zur Menschheit‘. Online: http://www.youtube.com/watch?v=CTAhixDiesc&feature=youtube_gdata. Zugriff: 15.08. 2011.

Kindernothilfe Österreich (2011): Jahresbericht 2010. Online: http://www.kindernothilfe.at/multimedia/de/KNH_AT/Jahresberichte/2010/Jahresbericht2010_KNH_AT.pdf. Zugriff: 15.08.2011.

Knaup, Horand (1996): Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen. München: Beck.

Kolland, Franz (2007): Zwischen Fortschrittsoptimismus und kritischer Gesellschaftsanalyse: Die klassischen Entwicklungstheorien. In: Fischer, Karin/Hödl, Gerald/Maral-Hanak, Irmi/Parnreiter Christof (Hg.): Entwicklung und Unterentwicklung: Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. 3. Auflage. Wien: Mandelbaum Verlag. S.79-104.

Konrath, Michaela (2009): Die diskursive Konstruktion von Afrika und AfrikanerInnen in der „Kronen-Zeitung“ – Eine soziologische Analyse der Nachrichtenberichterstattung im zweiten Halbjahr 2007. Wien: Diplomarbeit.

Korte, Helmut (2001): Einführung in die systematische Filmanalyse. 2. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Kotler, Philip (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Verlag Poeschel.

Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2006): Reading images. The grammar of visual design. London: Routledge.

Krober-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagery-Strategien für die Werbung. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

Kunczik, Michael (1985): Massenmedien und Entwicklungsländer. Köln, Wien: Böhlau Verlag.

Kuscher, Benjamin (2000): Dankbare Kinderaugen. In: Südwind Magazin 1, 2000. Wien: Südwind Agentur. S.10-11.

Lang, Eva (1994): Musik ist Trumpf. Ziele, Möglichkeiten und Wirkungen des Einsatzes von Musik in der Fernsehwerbung. Wien: Diplomarbeit.

Luger, Kurt (1984): Die Konstruktion von Wirklichkeit: Wie Massenmedien die Dritte Welt darstellen. In: Zeitschrift für Lateinamerika, Nr. 26. Wien: Lateinamerika-Institut. S.7-20

Luger, Kurt (Hg. 1985): Die Dritte Welt in den Massenmedien. Salzburg: Universität Salzburg.

Luger, Kurt (1990): Medienbild und Wirklichkeit: Studie über den Zusammenhang von Dritte-Welt-Berichterstattung und Meinungsbildung. Salzburg: Universität Salzburg.

Luger, Kurt (1991): Vom kritischen Bewusstsein zum solidarischen Handeln. Über den Zusammenhang von Öffentlichkeitsarbeit und entwicklungspolitischer Strategie. In: Dorer, Johanna/ Lojka, Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Braumüller. S. 82-92.

Luger, Kurt (1997): Das Bild der Dritten Welt in Österreichs Öffentlichkeit. In: Amon, Werner/Liebmann, Andreas (Hg.): Dimensionen 2000: Umwelt, Friede und Entwicklung. Wien: Holzhausen. S. 291-300.

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

Mann, Josef (1998): Die mediale Konstruktion der "Dritten Welt". Ihr Bild in der Spendenwerbung. In: Medien Impulse Online:
http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/dritte_welt/26mann.pdf. Zugriff: 15.05. 2011.

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

Mayr, Brigitte (2003): PR-Expertise: Öffentlichkeitsarbeit zur Entwicklungszusammenarbeit im NRO-Bereich. Wien/Salzburg: KommEnt.

Mayrhofer-Grünbühel, Elisabeth (1997): Spendenwerbung von Entwicklungshilfe-Organisationen unter besonderer Berücksichtigung kommunikationspolitischer Entscheidungen. Wien: Diplomarbeit.

Meier, Werner A. (o.J.): Ungleicher Nachrichtenaustausch und fragmentarische Weltbilder. Eine empirische Studie über Strukturmerkmale in der Auslandsberichterstattung. Wien/Frankfurt/New York: Peter Lang.

Michel, Burkard (2006): Bild und Habitus. Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Moosbrugger, Claudia (2004): Visuelle Kommunikation. Einsatz, Komposition und Wirkung von Farbräumen, -klängen, -harmonien, -kontrasten und -achsen. Wien: Diplomarbeit.

Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Methoden. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.

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

Nöst, Barbara/Schicho, Walter (2006): Entwicklungsdiskurs und Praxis der EZA: Konzepte, Akteure und Widersprüche. In: de Abreu Fialho Gomes, Bea/Maral-Hanak, Irmi/Schicho, Walter (Hg.): Entwicklungszusammenarbeit. Akteure, Handlungsmuster und Interessen. Wien: Mandelbaum. S. 43-64

Österreichische Forschungstiftung für Entwicklungshilfe (ÖFSE; o.J.a): Dokumentation des EZA-Gesetzes. Online:

http://www.oefse.at/download/eza_gesetz.pdf. Zugriff: 28.6. 2011.

Österreichische Forschungstiftung für Entwicklungshilfe (ÖFSE; o.J.b): Struktur der privaten EZA. Online: <http://www.oefse.at/download/ezastruk.pdf>. Zugriff: 28.6. 2011.

ÖFSE (1995): Die entwicklungspolitische Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit der Österreichischen Nichtregierungsorganisationen. Wien: ÖFSE.

ÖFSE (2007): Private EZA in Österreich. Online:

<http://eza.at/index1.php?menuid=1&submenuid=21>. Zugriff: 15.6. 2011.

ÖFSE (2010a): Institutionendatenbank. Care Österreich. Online:

http://www.eza.at/search/suche_o.php?detail=1&id=95&land=&jahr=&sektor=&geber=&text=Care&referent=&bundesland=&art=&org=&art2=&art3=&option=3&twse=

Zugriff: 09.08.2011.

ÖFSE (2010b): Datenbank: EZA Spendenvorgänge: Care Österreich. Online:

http://www.eza.at/search/suche_s.php?detail=1&id=95&land=1&jahr=&sektor=&geber=&text=&referent=&bundesland=&art=&org=&art2=&art3=&option=1&twse=

Zugriff 09.08.2011.

Österreichisches Institut für Spendenwesen (ÖIS; 2009): Spendenbericht 2009. Ein Bericht zu aktuellen Entwicklungen in Österreich mit Analysen, Fakten & Zahlen. Wien: ÖIS.

Polman, Linda (2010): Die Mitleidsindustrie. Hinter den Kulissen internationaler Hilfsorganisationen. Frankfurt: Campus.

Pichlhöfer, Harald (1999): Typisch Afrika. Eine semiotische Studie. Wien: Sonderzahl.

Pilz, Brigitte (2000): Engagement und Professionalität. Beispiele gelungener entwicklungspolitischer Informations-, Bildungs-, Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit in Österreich. Salzburg: KommEnt.

Pirkl, Erich (1993): Öffentlichkeitsarbeit: Wissensvermittlung als Mittel zur Wirklichkeitskonstruktion. Wien: Diplomarbeit.

Rainer, Andrea (2000): Die Öffentlichkeitsarbeit entwicklungspolitischer Nicht-Regierungs-Organisationen. Salzburg: Diplomarbeit.

Schleicher, Katharina Elisabeth (2009): Wie können Stereotype über Pressefotos reproduziert werden? - Eine Bildanalyse von Pressefotos im Standard anhand der Repräsentation von AfrikanerInnen. Wien: Magisterarbeit.

Schmidt, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 3-19.

Schmitz, Peter (2010): Trends und Fakten zur aktuellen Entwicklung der Spendenwerbung. In: Bär, Monika/Borcherding, Jan/Keller, Bernhard (Hg.): Fundraising im Non-Profit Sektor: Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 32-46.

Schneider, Alexandra (2006): Social Marketing: Die Beeinflussung des Spendenverhaltens. Wien: Diplomarbeit.

Schwaha, Christina Julia (2008): Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Die visuelle Kommunikation in der Öffentlichkeitsarbeit der Austrian Development Agency (ADA) im Vergleich zur Swedish International Development Cooperation Agency (Sida). Wien: Diplomarbeit.

Steinmayer, Hans-Peter (2007): raise money! Rezeption und Rezeptionsfaktoren spendenorientierter Werbespots sozialer Nonprofit-Organisationen. Wien: Diplomarbeit.

Tauchnitz, Jürgen (1990): Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg: Physica.

UNDP (2010): Human Development Report 2010. Online:
http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_EN_Complete_reprint.pdf. Zugriff: 15.07.2011.

Valchars, Gerd (2003): Arme Hascherln!? Radio Stimme Sendung vom 01.07.2003. Online: <http://minderheiten.at/stat/Radio/fr-radio-start.htm>. Zugriff: 20.06.2011.

Vinh, Alexander-Long (1994): Die Wirkungen von Musik in der Fernsehwerbung. St. Gallen: Dissertation.

Volf, Patrik-Paul (2010): Wege zur Integration: was man gegen Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit tun kann . Klagenfurt: Drava-Verlag.

Wainaina, Binyavanga (2010): Wie man über Afrika schreiben soll. In: Südwind Magazin Nr. 4, Jg. 2010. Wien: Südwind-Agentur. S.35-36.

World Vision (o.J.a): World Vision in Zahlen. Online:
<http://www.worldvision.at/index.php?id=667>. Zugriff: 16.08.2011.

World Vision (o.J.b): Vision und Grundwerte. Online:
<http://www.worldvision.at/index.php?id=671>. Zugriff: 16.08.2011.

World Vision (o.J.c): Finanzierung. Online:
<http://www.worldvision.at/index.php?id=665>. Zugriff: 18.08.2011.

World Vision Österreich (o.J.d): Plakat ‚Patenschaft verbindet‘. Online:
http://www.fundraisingkongress.at/Portals/0/Award_Kongress_09/World%20Vision_Plakat%20Sujet_klein.jpg. Zugriff: 15.08.2011.

World Vision Österreich (2010a): Jahresbericht 2010. Online:
http://www.worldvision.at/_downloads/allgemein/Jahresbericht_2010_Mail.pdf.
Zugriff: 16.08.2011.

World Vision Österreich (2010b): TV-Spot ‚Patenschaft verbindet‘. Online:
<https://www.facebook.com/home.php#!/video/video.php?v=151110048253954>. Zugriff:
15.08.2011.

Sekundärliteratur

Horak, Christian (1995): Controlling in Nonprofit-Organisationen: Erfolgsfaktor und Instrumente. 2. Aufl. Wiesbaden: DUV, DT. Univ.-Verlag.

Hort, Rüdiger (2007): Vorurteile und Stereotype. Soziale und dynamische Konstrukte. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Mock, Alois (1989): Weltwirtschaftlicher Strukturwandel und Entwicklungszusammenarbeit in den neunziger Jahren. In: Studiengruppe Internationale Analysen (Hg.): Weltwirtschaftlicher Strukturwandel und Strukturwandel und Entwicklungszusammenarbeit in den neunziger Jahren. Fakten, Herausforderungen und Chancen. Laxenburg: Eigenverlag. S. 1-11.

Sloterdijk, Peter (1983): Kritik der zynischen Vernunft. Bd. 2. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Südkommission (2010): Die Herausforderung des Südens. Der Bericht der Südkommission: über die Eigenverantwortung der Dritten Welt für dauerhafte Entwicklung. Bonn: Stiftung Entwicklung und Frieden.

Voit, Bernhard (1992): Social Marketing und Fundraising – gezeigt am Beispiel Amnesty International. Wien: Diplomarbeit.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: NPOs zwischen zwei Märkten.....	23
Abbildung 2: Geografische Ausrichtung der OEZA.	33
Abbildung 3: Struktur der privaten EZA in Österreich.	35
Abbildung 4: Die 25 größten NGOs in Österreich.	36
Abbildung 5: Furchtappell in der Spendenwerbung.	50
Abbildung 6: Werbewirkungspfade.....	60
Abbildung 7: Caritas Plakat 'Ohne Ihre Hilfe sind wir hilflos' als Beispiel mitleidserregender Sujets.....	92
Abbildung 8: Beispiel Stereotyp Naturverbundenheit und Ursprünglichkeit.....	98
Abbildung 9: Beispielfotografie zur Veranschaulichung des Analysemodells.....	103
Abbildung 10: Caritas Plakat Augustsammlung 2011.....	129
Abbildung 11: Erste Szene TV-Spot Caritas Augustsammlung 2011.....	136
Abbildung 12: Ressourcenverteilung Care Österreich 2009.	144
Abbildung 13: Care Plakat 'I am powerful'.....	146
Abbildung 14: Erste Szene Care Österreich TV-Spot 'Kinderleicht'.....	152
Abbildung 15: Kindernothilfe Plakat 'Investiere in Glück'.....	162
Abbildung 16: Erste Szene Kindernothilfe TV-Spot 'Sei nett zur Menschheit'.....	168
Abbildung 17: World Vision Plakat 'Patenschaft verbindet'.....	174
Abbildung 18: Erste Szene mit männlichem Hauptdarsteller aus dem TV-Spot 'Patenschaft verbindet'.	180
Abbildung 19: Erste Szene mit weiblicher Hauptdarstellerin des TV-Spots 'Patenschaft verbindet'.....	181

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterienkatalog für Plakate.....	118
Tabelle 2: Kriterienkatalog für TV-Spots.....	125
Tabelle 3: Protokoll der Handlung des TV-Spots der Caritas.	140
Tabelle 4: Protokoll der Handlung des TV-Spots von Care Österreich.	156
Tabelle 5: Protokoll der Handlung des TV-Spots der Kindernothilfe.	170
Tabelle 6: Protokoll der Handlung des TV-Spots von World Vision Österreich.	186

Anhang 1: Kodierung aller Plakate:

Kategorie	Kriterien	Ausprägungen	Caritas Plakat	Analyse Care Plakat	Kindernothilfe: Investiere in Glück	World Vision Plakat
Personenmerkmale	Abgebildete Personen	EmpfängerIn	Person aus dem globalen Süden/Empfänger	Person aus dem globalen Süden/Empfängerin	Empfänger	Empfänger
		SpenderIn			Spender (Pate)	Und Spenderin
		HelferIn				
		Testimonial				
		andere				
		keine				
	Alter	Baby				
		Kind	Kind, ca. 6-9 Jahre alt		Empfänger: Kind (aber nicht klar)	Empfänger: Kind
		Erwachsener		Erwachsene	Spender: Erwachsener	Spenderin: ca. 35 Jahre alt
		Ältere Person				
	Gender	Männlich	Männlich		Durch Zeichnung nicht eindeutig aber wirken beide männlich	Empfänger: Männlich
		Weiblich		Weiblich		Spenderin: Weiblich
	Hautfarbe	Schwarz	schwarz	schwarz	Schwarz (in Gestalt von Blau)	Empfänger: schwarz

		Weiß			Weiß (in Gestalt von Rot)	Spenderin: weiß
		andere People of Colour				
		Nicht anwendbar				
	Nationalität	Genannt				
		Nicht genannt.	Nicht genannt	Nicht genannt	Nicht genannt	Nicht genannt
	Bekleidung der Dargestellten	Saubere Kleidung		Saubere Kleidung		Spenderin: unversehrte, saubere Kleidung
		Schmutzige/ zerrissene Kleidung	Schmutzige/ zerrissene Kleidung			Empfänger: sauber aber kleine Löcher und Risse
		Wenig Bekleidung				
		Nicht anwendbar			Nicht anwendbar	
	Hinweis auf Gesundheits-zustand	Vermittlung von Krankheits-erscheinungen.	Leicht geblähter Bauch, möglicherweise Hinweis auf Unterernährung, jedoch nicht eindeutig.		Nicht klar: Empfänger hat nur einen Arm (versehrt?)	
		Kein Hinweis auf Gesundheits-zustand		Kein Hinweis		Kein Hinweis

Darstellung der Personen	Bei Darstellung mehrerer Personen: Positionierung/ Distanz der Dargestellten zueinander	Keine Distanz				
		Geringe Distanz				Geringe Distanz
		Mittlere Distanz				
		Große Distanz			Große Distanz	
	Bei Darstellung mehrerer Personen: Größenverhältnis der Dargestellten zueinander	Symmetrisch			symmetrisch	symmetrisch
		asymmetrisch				
	Tätigkeit, bei der Dargestellte gezeigt werden	Landwirtschaftliche Tätigkeit				
		Häusliche Tätigkeit				
		Bildung				
		Hilfeleistung			Spender: als Geldgeber	
		Andere			Empfänger: dankend	Patin und Patenkind schlagen ein.
		Keine Tätigkeit	Keine Tätigkeit	Keine Tätigkeit		
	Dargestellte Lebensverhältnisse der EmpfängerInnen	Modern/urban				
		Naturverbunden/ursprünglich	Naturverbunden/ursprünglich			Naturverbunden
		In Armut lebend				
		Nicht ersichtlich		Nicht ersichtlich	Nicht ersichtlich	

		Andere				
	Körperhaltung der Dargestellten	Stehend	stehend		stehend	Beide stehend
		Sitzend/hockend				
		Liegend				
		In Bewegung				
		Andere		Nicht klar		
	Körpersprache der Dargestellten	Aufrecht		aufrecht	Beide aufrecht	Beide aufrecht
		Seitlich geneigt	Leicht geneigt			
		Gebeugt				
		Andere				
	Kopfhaltung der Dargestellten	Seitlich	Leicht seitlich			
		Aufrecht		aufrecht	Beide aufrecht	Beide aufrecht
		Gesenkt				
		Nach oben				
	Gesichtsausdruck der Dargestellten	Stark		stark		
		Ängstlich				
		Traurig				
		unsicher	unsicher			Empfänger etwas unsicher oder angespannt
		Fröhlich			Empfänger: lächelnd; Spender: breit lächelnd.	Beide lächelnd
		ernst				

Die Botschaft unterstützende Gestaltungsmittel	Art der Darstellung	Fotografie	Fotografie	Fotografie		
		Zeichnung			Zeichnung	
		Bearbeitete Fotografie				Zwei Fotografien zusammengefügt
	Farbgestaltung und ihre Bedeutung/ Wirkung/ Assoziationen	Rot, Gelb, Grün, Blau, Schwarz, Orange, Braun,	Dominante Farben: Grün, Braun, Orange	Gelb, Orange	Personen: Empfänger: Blau Spender: rot Umgebung: blau, grün	Hintergrund: Grün, Braun, Kleidung: Orange
	Einstellungsgröße	Groß/Detail		Groß		
		Nah				Nah
		Amerikanische				
		Halbtotale				
		Totale	Totale			
		Weit/Super-Totale/Panorama				
		Nicht anwendbar			Nicht anwendbar	
	Perspektive	„Eye angle“	Eye angle	Eye angle		Eye angle
		„Low angle“				
		„High angle“				
		Nicht anwendbar			Nicht anwendbar	

Botschaftsgestaltung	Betätigtes Motiv für Spende	Furchtappell				
		Mitleid	Sowohl Mitleid			
		Nächstenliebe	Als auch Nächstenliebe	Nächstenliebe		Nächstenliebe
		Eigennutz		Evt. Eigennutz, Stichwort Chance	Eigennutz: das eigene Glück und Gratifikation: Dankbarkeit oder Zuneigung der EmpfängerInnen	
	Handlungsaufforderung	Implizit	Implizit: „Spenden Sie 25 Euro, ernte ich Zukunft!“	implizit		implizit
		explizit			Explizit: ‚werde Pate‘	
	SenderIn der Botschaft	EmpfängerInnen	Empfänger ist Sender der Botschaft	Empfängerin		
		Organisation	Zusatzinformationen durch Organisation (Caritas&Du, sowie Kleingedrucktes)	Und Organisation	Organisation spricht.	Organisation
		HelferInnen				
		Testimonial				
		SpenderInnen				

	Konstruktion von Aktivität/Passivität über Text: Verben	EmpfängerInnen über Text als aktiv dargestellt.	„Ernten“ bezogen auf Empfänger	Auf Empfängerin bezogen: verändern		
		SpenderInnen über Text als aktiv dargestellt.		Auf SpenderInnen bezogen: helfen	Auf SpenderInnen bezogen, im Imperativ: Investiere.	
		Organisation über Text als aktiv dargestellt.				
		HelferInnen über Text als aktiv dargestellt.				
	Konstruktion von positiven Darstellungen über Text: Substantive	EmpfängerInnen positiv dargestellt.		Empfängerin: Kraft	Normativ: Glück	
		SpenderInnen positiv dargestellt.		SpenderInnen: Chance	Normativ: Glück	
		Organisation. positiv dargestellt.				
		HelferInnen positiv dargestellt.				
	Konstruktion von negativen Darstellungen über Text: Substantive	EmpfängerInnen negativ dargestellt.				
		SpenderInnen negativ dargestellt.				
		Organisation. negativ dargestellt.				
		HelferInnen negativ dargestellt.				
	Konstruktion von positiven Darstellungen über Text: Adjektive	EmpfängerInnen positiv dargestellt.		Empfängerin: powerful		
		SpenderInnen positiv dargestellt.				

Botschaftsinhalt		Organisation. positiv dargestellt.				
		HelferInnen positiv dargestellt.				
	Konstruktion von negativen Darstellungen über Text: Adjektive	EmpfängerInnen negativ dargestellt.				
		SpenderInnen negativ dargestellt.				
		Organisation. negativ dargestellt.				
		HelferInnen negativ dargestellt.				
	Darstellung des Problems, das es zu lösen gilt.	Endogenes Problem	Implizite Vermittlung von Dürre und Nahrungsmittelknappheit			
		Exogenes Problem				
		Kein Problem dargestellt.		Kein Problem dargestellt	Kein Problem dargestellt	Kein Problem dargestellt
	Art der Problemlösung/ Arbeitsweise der Organisation	Spende oder Tätigkeit der Organisation als Lösung	Im Haupttext Spende als Lösung kommuniziert		Spende	Spende (Patenschaft)
		„Hilfe zur Selbsthilfe“	Kleingedrucktes vermittelt. Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe			

		partnerschaftliche Zusammenarbeit		Partnerschaftliche Zusammenarbeit		
		Änderung der Lebensgewohnheiten im Norden als Lösung.				
	Hintergrundinformationen allgemein	Vorhanden				
		Nicht vorhanden.	Nicht vorhanden.	Nicht vorhanden	Nicht vorhanden	Nicht vorhanden
	Tätigkeitsbereich des zu unterstützenden Projekts	Bildung				
		Gesundheitsförderung				
		Landwirtschaft	Landwirtschaft (Bereitstellung von Saatgut und Werkzeug)			
		Ernährungsprogramm				
		Infrastruktur				
		Fairer Handel				
		Frauenförderung				
		Andere				
		Keine genannt		Nicht genannt	Nicht genannt.	Keiner genannt

Anhang 2: Kodierung aller TV-Spots

Kategorien	Kriterien	Ausprägungen	Spot Caritas Österreich	Spot Care Österreich	Spot Kindernothilfe	Spot World Vision
Personenmerkmale	ProtagonistInnen	EmpfängerIn	7 EmpfängerInnen	Empfängerin	Empfänger	Empfänger
		SpenderIn			Spender	Patin
		HelferIn				
		Testimonial				
		andere				
		keine				
	Alter	Baby				
		Kind	Kinder	Kind	Empfänger: Kind	Empfänger: Kind
		Erwachsener			Spender: Erwachsener	Spenderin: Erwachsene
		Ältere Person				
	Gender	Männlich			Beide männlich	Empfänger männlich
		Weiblich	Alle weiblich	weiblich		Spenderin weiblich
	Hautfarbe	Schwarz	Alle Hautfarbe Schwarz		Schwarz (in Gestalt von Blau)	schwarz
		Weiß			Rot (in Gestalt von Weiß)	weiß
		andere People of Colour				
		Nicht anwendbar		Nicht anwendbar		

	Nationalität	Genannt				
		Nicht genannt.	Nicht genannt	Nicht genannt	Nicht genannt	Nicht genannt
	Bekleidung der Dargestellten	Einwandfreie Kleidung	Einwandfreie Kleidung			Einwandfreie Kleidung
		Schmutzige/ zerrissene Kleidung		Zerrissene Kleidung		
		Wenig Bekleidung				
		Nicht anwendbar			Nicht anwendbar	
	Hinweis auf Gesundheitszustand	Vermittlung von Krankheitserscheinungen.			Keine Arme (evt. Behinderung)	
		Kein Hinweis auf Gesundheitszustand	Kein Hinweis	Kein Hinweis		Kein Hinweis
	Darstellung der Personen	Bei Darstellung mehrerer Personen: Positionierung/ Distanz der Dargestellten zueinander	Keine Distanz			
			Geringe Distanz			Geringe Distanz
			Mittlere Distanz		Mittlere Distanz	
			Große Distanz			
		Bei Darstellung mehrerer Personen: Größenverhältnis der Dargestellten zueinander	Symmetrisch	symmetrisch		Symmetrisch
			asymmetrisch		Asymmetrisch: Empfänger kleiner als Spender	

	Tätigkeit, bei der EmpfängerInnen gezeigt werden	Landwirtschaftliche Tätigkeit		Bewässern: landwirtschaftliche Tätigkeit		
		Häusliche Tätigkeit				
		Bildung				
		Hilfeleistung			Spender: Hilfeleistung	Spenderin: Hilfeleistung
		Andere	Pantomime			Empfänger: beim Gehen gezeigt
		Keine Tätigkeit			Empfänger: keine Tätigkeit	
	Dargestellte Lebensverhältnisse der EmpfängerInnen	Modern/urban				
		Naturverbunden/ ursprünglich	Naturverbunden/ ursprünglich	Naturverbunden		Naturverbunden und ursprünglich
		In Armut lebend				
		Nicht ersichtlich			Nicht ersichtlich	
	Körpersprache der Dargestellten	selbstbewusst	Mädchen Nr. 1: selbstbewusst; Mädchen Nr. 4: selbstbewusst		Spender: selbstbewusst	Empf.: zuerst selbstbewusst, Spenderin selbstbewusst
		unsicher	Mädchen Nr. 2: zögerlich, unsicher Mädchen Nr. 3: sehr unsicher Mädchen Nr. 5: unsicher	Unsicher (anfangs zögerliche Bewegungen)	Empfänger unsicher	Empf. Später unsicher
		Unterwürfig				

		ängstlich				
		Andere				
	Gesichtsausdruck der Dargestellten	Stark				
		Ängstlich				
		Traurig		Empfängerin zunächst traurig,	Empfänger: vor Hilfestellung traurig	
		Unsicher	Mädchen Nr. 3: unsicher			Empfänger unsicher
		Fröhlich	Mädchen Nr. 1: sanft lächelnd; Mädchen Nr. 2: lächelnd, Mädchen Nr. 5: sanft lächelnd	Nach Hilfeleistung: fröhlich	Spender: Fröhlich, Empfänger: nach Hilfestellung fröhlich	
		Ernst				
		Andere				Spenderin: freundlich lächelnd

Die Botschaft unterstützende Gestaltungsmittel	Produktionsform	Filmaufnahme	Filmaufnahme			Filmaufnahme
		Zeichnung		Zeichnung	Zeichnung	
	Farbgestaltung und ihre Bedeutung/ Wirkung/ Assoziationen	Rot, Gelb, Grün, Blau, Schwarz, Orange, Braun,		Anfang: Schwarz/Weiß, später: Gelb, orange	Darsteller: blau und rot, Kulisse: blau, grün	Keine dominanten Farben
	Einstellungsgröße	Groß/Detail				
		Nah				Am häufigsten Nah
		Amerikanische	Generell Amerikanische aber manchmal auch			Tw. Amerikanische
		Halbtotale	Halbtotale			Selten Halbtotale
		Totale				
		Weit/Super-Totale/Panorama				
		Nicht anwendbar		nicht anwendbar	Nicht anwendbar	
	Perspektive	„Eye angle“	Eye angle			Empfänger: eye angle
		„Low angle“				Spenderin: low angle
		“High angle”				
		Nicht anwendbar		nicht anwendbar	Nicht anwendbar	
	Art der eingesetzten Musik	Klassische Musik				Klassische Musik
		Folkloristische Musik	Folkloristische (afrikanische) Musik			
		Popmusik				
		Jazz		Jazz		
		Andere				

	Stimmung der eingesetzten Musik	fröhlich		fröhlich		
		traurig				Zunächst traurig,
		ruhig	ruhig		Ruhig (zuerst dissonant, dann konsonant)	
		dramatisch				Dann dramatisch
		andere				
Botschaftsgestaltung	Betätigtes Motiv für Spende	Furchtappell				Furchtappell
		Mitleid			Mitleid	Mitleid
		Nächstenliebe	Nächstenliebe	Nächstenliebe	Nächstenliebe	
		Eigennutz				
	Handlungs-aufforderung	Implizit	implizit	implizit		
		explizit			explizit	explizit
	SenderIn der Botschaft	EmpfängerInnen	Empfängerinnen (über Pantomime)			
		Organisation	Organisation (über Text)	Organisation	Organisation	Organisation (Kinderstimme und Männerstimme)
		HelferInnen				
		Testimonial				
		SpenderInnen				
	Stimme aus dem Off	männlich		männlich	männlich	männlich
		weiblich				
	Alter der Stimme aus dem Off	Erwachsene/r		Erwachsener	Erwachsener	Erwachsener und
		Kind				Kind

	Konstruktion von Aktivität/Passivität über Text: Verben	EmpfängerInnen über Text als aktiv dargestellt.		„helfen“ auf EmpfängerInnen bezogen.		
		SpenderInnen über Text als aktiv dargestellt.	„Wunder wirken“ auf SpenderInnen bezogen	„helfen“ auf SpenderInnen bezogen.		„entscheiden“, „ändern“ auf SpenderInnen bezogen
		Organisation über Text als aktiv dargestellt.		„hilft“ auf Organisation bezogen.		
		HelferInnen über Text als aktiv dargestellt.				
	Konstruktion von positiven Darstellungen über Text: Substantive	EmpfängerInnen positiv dargestellt.				
		SpenderInnen positiv dargestellt.	„Wunder“ auf SpenderInnen bezogen.			
		Organisation. positiv dargestellt.				
		HelferInnen positiv dargestellt.				
	Konstruktion von negativen Darstellungen über Text: Substantive	EmpfängerInnen negativ dargestellt.				
		SpenderInnen negativ dargestellt.				
		Organisation. negativ dargestellt.				
		HelferInnen negativ dargestellt.				

	Konstruktion von positiven Darstellungen über Text: Adjektive	EmpfängerInnen positiv dargestellt.				
		SpenderInnen positiv dargestellt.			Normativ: ‚sei nett‘	
		Organisation. positiv dargestellt.				
		HelferInnen positiv dargestellt.				
	Konstruktion von negativen Darstellungen über Text: Adjektive	EmpfängerInnen negativ dargestellt.		„ärmsten“ auf EmpfängerInnen bezogen		
		SpenderInnen negativ dargestellt.				
		Organisation. negativ dargestellt.				
		HelferInnen negativ dargestellt.				
Botschaftsinhalt	Darstellung des Problems, das es zu lösen gilt.	Endogenes Problem	Endogenes Problem: Wassermangel	Endogen: Dürre		Endogen („nicht genug zu Essen“)
		Exogenes Problem				
		Kein Problem dargestellt.			Kein Problem dargestellt.	

	Art der Problemlösung/Arbeitsweise der Organisation	Spende oder Tätigkeit der Organisation als Lösung	Spende als Lösung		Spende (Patenschaft) als Lösung	Spende (Patenschaft) als Lösung
		„Hilfe zur Selbsthilfe“		Hilfe zur Selbsthilfe		
		partnerschaftliche Zusammenarbeit				
		Änderung der Lebensgewohnheiten im Norden als Lösung.				
	Hintergrundinformationen allgemein	Vorhanden				vorhanden
		Nicht vorhanden.	Nicht vorhanden.	Nicht vorhanden.	Nicht vorhanden	
	Tätigkeitsbereich des zu unterstützenden Projekts	Bildung				
		Gesundheitsförderung				
		Landwirtschaft				
		Ernährungsprogramm				Ernährung
		Infrastruktur	Wasserversorgung			
		Fairer Handel				
		Frauenförderung				
		Andere				
		Keiner genannt		Keiner genannt.	Keiner genannt	

Abstract

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien,“ stellte Luhmann 1996 fest. Dies ist besonders in Bezug auf jene Länder der Fall, die geografisch und kulturell von unserer Welt im globalen Norden entfernt ist. Die Medien haben daher einen erheblichen Einfluss darauf, wie wir jene Länder, die wir als ‚Entwicklungsländer‘ bezeichnen, sowie die in diesen Regionen lebenden Menschen, wahrnehmen. Besonders im Umfeld der Spendenorganisationen werden gewisse Bilder und Assoziationen in den Köpfen der Menschen im Norden verfestigt, die als Symptom und Ursache asymmetrischer Machtverhältnisse nicht immer unproblematisch sind. Die vorliegende Arbeit hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, anhand von acht Beispielen der österreichischen Spendenwerbung in Form von Plakaten und TV-Spots, zu untersuchen, welche Bilder und Vorstellungen über den globalen Süden, seine zu bewältigenden Herausforderungen und die Menschen vor Ort transportiert werden.

Bevor es jedoch in die empirische Analyse geht, werden grundlegende Begriffe im Umfeld der Entwicklungszusammenarbeit diskutiert und die Struktur und Arbeitsweise der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit und entwicklungspolitischen Bildung dargelegt. Im Anschluss wird die theoretische Basis für die empirische Analyse geschaffen. Über das Konzept des Konstruktivismus findet eine Auseinandersetzung mit der medialen Konstruktion von Realitäten statt und dies auch im konkreten Fall der Nord-Süd-Thematik beleuchtet. Eine zentrale Stellung innerhalb dieses Abschnitts nimmt die in der Vergangenheit formulierte Kritik an der medialen Berichterstattung über den Süden und Repräsentationsmuster in der Spendenwerbung ein. Im empirischen Teil der Arbeit soll eine Antwort darauf gegeben werden, inwiefern diese noch zutreffend ist. Eine weitere Grundlage der Analyse liefern die Theorien der visuellen Kommunikation, sowie jene der Werbepsychologie und der Motivforschung in Bezug auf SpenderInnen. Die methodische Annäherung an das Untersuchungsmaterial erfolgt über das Instrument der Inhaltsanalyse nach Müller, sowie der Filmanalyse nach Korte.

Die empirischen Befunde ergaben einen Wandel von klassischen Sujets, die vor allem auf emotionale Betroffenheit setzten, hin zu positiveren Darstellungen, in denen oftmals auch von der Darstellung Betroffener Abstand genommen wird. Diese neuen Repräsentationsformen erwiesen sich jedoch auf anderen Ebenen als problematisch, zumal sich gewisse klischeehafte Darstellungsmuster und Stereotype als besonders persistent erwiesen.

CURRICULUM VITAE

PERSÖNLICHE DATEN

Name: Catharina Freundl
Geburtsdaten: 1. August 1985, in Stockerau
Kontakt: nini.cf@gmail.com

AUSBILDUNG

Okt 2007 – heute	Diplomstudium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien
April 2007 – heute	Magistrastudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Juli – Nov 2010	Auslandssemester an der University of Western Australia über das Joint Study Programm der Universität Wien
Okt 2003 – April 2007	Bakkalaureatsstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien mit Fokus auf Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und historische Kommunikationsforschung
1995 – 2003	8 Jahre AHS (Neusprachliches Gymnasium) in Wien 18, Abschluss: Matura.

BILDUNGSERGÄNZENDE ERFAHRUNGEN

Oktober/November 2008	6-wöchiges Volontariat/Praktikum in der NGO “People’s Vigilance Committee of Human Rights” in Varanasi, Indien
April 2007	2-wöchige Aushilfe als Sekretärin bei einer Wiener PR-Agentur
2000 – heute	zahlreiche mehrwöchige Reisen nach Indien, sowie mehrere Reisen nach Südostasien und Kuba

SPRACHKENNTNISSE

Englisch
Französisch
Spanisch