

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Darstellung von Armut in österreichischen NGO Kampagnen

verfasst von / submitted by

Anna Maria Herzog, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Mein Dank gilt

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka für die Betreuung dieser Arbeit

sowie meinen Eltern und meinem Partner Wolfgang

für ihre bedingungslose Unterstützung und Ermutigung.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Armut.....	4
2.1 Armutskonzepte	5
2.1.1 Ressourcenansatz	6
2.1.2 Lebensstandardansatz	6
2.1.3 Lebenslagenansatz.....	7
2.1.4 Ansatz der Verwirklichungschancen.....	8
2.1.5 Exklusionsansätze	9
2.2 Armut in Österreich	10
2.3 Armut und Öffentlichkeit.....	11
2.3.1 Historische Entwicklung	11
2.3.2 Darstellung in den Medien	14
2.3.3 Darstellung in Kampagnen.....	20
3. NGOs	23
3.1 Definition.....	23
3.2 NGOs in der öffentlichen Kommunikation.....	24
3.2.1 Agenda-Setting	25
3.2.2 Framing	26
3.3 NGOs in Österreich.....	27
3.3.1 Caritas Österreich.....	27
3.3.2 Die Armutskonferenz	28
3.3.3 Volkshilfe Österreich	29
4. Social Marketing.....	30
4.1 Definition.....	30
4.2 Ziele.....	32
4.3 Wirkung	34
4.3.1 Involvement	34
4.3.2 Elaboration Likelihood Model	35
5. Forschungsfragen	37
6. Methodik	39
6.1 Qualitative Inhaltsanalyse	39
6.2 Analysematerial	41
6.2.1 Caritas Österreich – Hilfe > Armut“	41

6.2.2 Armutskonferenz – „Wir gemeinsam“	41
6.2.3 Volkshilfe Österreich – „Kinderarmut abschaffen“	42
6.2.4 Presseaussendungen	42
6.2.5 Pressespiegel	42
6.3 Kategoriensystem	43
7. Analyse.....	46
7.1 Darstellung von Armut in NGO Kampagnen	46
7.1.1 Caritas Österreich	46
7.1.2 Armutskonferenz	54
7.1.3 Volkshilfe Österreich	62
7.2 Hintergründe der Organisationen	67
7.3 Ziele der Kampagnen	68
7.4 Reaktionen der Medien	70
8. Ergebnisse	71
8.1 Emotionalisierte Darstellung von Armut	71
8.2 Rationale Darstellung von Armut	72
8.3 Individualisierte Darstellung von Armut	72
8.4 Darstellung von Armut als gesellschaftliches Problem	73
8.5 Stereotypisierte Darstellung	73
8.6 Repräsentation von Armutsbetroffenen	74
8.7 Zusammenhänge mit den Hintergründen der NGOs	74
8.8 Zusammenhänge mit den Zielen der Kampagnen	75
8.9 Zusammenhänge mit den Medienreaktionen	76
9. Hypothesen	77
10. Fazit	79
11. Abstract (Deutsch)	82
12. Abstract (English)	83
13. Literaturverzeichnis	84
14. Abbildungsverzeichnis	88
15. Anhang	89

1. Einleitung

„Eine Gesellschaft kann man am besten erkennen und verstehen, wenn man sich anschaut, wie sie mit ihren Armen umgeht.“

Georg Simmel

Aktuell sind in Österreich über 1,5 Millionen Menschen von Armut oder sozialer Ausgrenzung betroffen. Das sagen die Zahlen der EU-weiten SILC-Erhebung (Community Statistics on Income and Living Conditions). Damit sank der Anteil der Armut- oder Ausgrenzungsgefährdeten seit 2008 zwar um 2,6 Prozent, dennoch bleibt Armut ein soziales Problem in unserer Gesellschaft. Rund 400.000 Menschen leben in manifester Armut, wobei neben Kindern und Jugendlichen aus Ein-Eltern-Haushalten vor allem Familien mit drei und mehr Kindern und Menschen mit Migrationshintergrund betroffen sind. (Vgl. StatistikAustria, 2019)

Trotzdem wird Armut in der Öffentlichkeit wenig thematisiert. Existenzsorgen und Nöte spielen sich meist hinter verschlossenen Türen ab. Der Umgang der Medien wird einerseits als tabuisierend beschrieben, insbesondere was Armut im eigenen Land betrifft, andererseits als dramatisierend anhand der Darstellung Einzelschicksalen. Das führt wiederum dazu, dass Armut und soziale Ausgrenzung im öffentlichen Diskurs gern als Problem der Anderen weggeschoben und marginalisiert wird. (Vgl. Stang, 2018: S. 825f)

Die Sichtweise unserer Gesellschaft ist historisch gewachsen eine individualisierte Sicht auf das Thema Armut, welche betroffene Personen selbst für ihre Situation verantwortlich macht, anstatt Armut als gesellschaftliches Problem zu behandeln. Damit gehen Vorurteile gegenüber Armutsbetroffenen einher, die Armut beispielsweise als Ausdruck mangelnder Leistungsbereitschaft oder -fähigkeit abtun. Eine weitere Folge dieser Sichtweise ist, dass sich Betroffene selbst durch die soziale Ausgrenzung in der Rolle der gesellschaftlich „Unnützlichen“ sehen, sich deshalb zurückziehen und dazu neigen, so wenig wie möglich öffentlich sichtbar oder präsent zu sein. In der heutigen Leistungsgesellschaft, welche zu ständiger Selbstverwirklichung und -optimierung der Individuen drängt und in der beruflicher Status und Erfolg eine wichtige Rolle spielen, wird Armut mehr denn je stigmatisiert. (Vgl. Schutheis, 2018: S. 10f)

Neben den Medien prägen NGOs (Non-governmental organizations) mit ihrer Arbeit den öffentlichen Diskurs zu sozialen Problemen und damit das bestehende Bild von Armut und Armutsbetroffenen in unserer Gesellschaft. NGOs versuchen durch Kampagnen die öffentliche und massenmediale Aufmerksamkeit auf soziale Probleme zu lenken und eine Veränderung im Denken, Handeln oder in der Wertorientierung der Zielgruppe hinsichtlich dieses Problems zu erreichen. Da sie es sich zur Aufgabe gemacht haben, Armut in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen, ist es interessant zu untersuchen, wie das Thema Armut in NGO Kampagnen behandelt wird.

Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, wie Armut in österreichischen NGO Kampagnen dargestellt wird. Im Hinblick auf bisherige Forschungsergebnisse wird analysiert, in welchem Zusammenhang Armut auf emotionalisierte, individualisierte und stereotypisierte Art und Weise gezeigt wird. Des Weiteren werden Zusammenhänge zwischen der Darstellung von Armut und den Hintergründen der jeweiligen Organisationen, den Zielen der Kampagnen und den Medienreaktionen auf die Kampagnen untersucht.

Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der Untersuchung ergibt sich aus der Tatsache, dass NGOs aufgrund der Marginalisierung des Themas in der Öffentlichkeit eine wichtige Rolle dabei spielen, Armut und soziale Ausgrenzung zu thematisieren. Ein wesentliches Ziel von NGOs ist Agenda Setting, also ihre Botschaften in den Medien, öffentlich und politisch auf die Tagesordnung zu bringen. Verschiedene AutorInnen sehen in der Arbeit von NGOs, insbesondere im Bereich des Social Marketings, das Potential, maßgebliche Veränderungen in Bezug auf Armut als gesellschaftliches Problem zu bewirken, Armut auf in der politischen und öffentlichen Agenda zu positionieren und bisherige Armutsbekämpfungsstrategien zu ergänzen. (Vgl. Philip Kotler & Lee, 2010: S. S.24; Stang, 2018: S. 833; McKendrick et al., 2008: S. 19)

Um das Thema einzugrenzen, werden Kampagnen untersucht, die sich mit Armut in Österreich auseinandersetzen. Armut in Österreich ist zum einen thematisch interessant, weil Armut in westlichen Industriestaaten deutlich stärker tabuisiert wird als Armut in Ländern des globalen Südens. Auch bisherige Forschungen zur Darstellung von Armut in NGO Kampagnen konzentriert sich ausschließlich auf Armut in Ländern des globalen Südens. Der Umgang mit dem Thema Armut in westlichen Industriestaaten in NGO Kampagnen wurde noch nicht erforscht. In Zum anderen ist diese Eingrenzung sinnvoll, weil sich Armut in Industriestaaten und Armut in Ländern des Südens als Themen hinsichtlich der Hintergründe, Probleme und öffentlichen Auseinandersetzung stark voneinander unterscheiden.

Für die Untersuchung wurden drei Kampagnen ausgewählt: „Hilfe > Armut“ der Caritas Österreich, „Wir gemeinsam“ der Armutskonferenz und „Kinderarmut abschaffen“ der Volkshilfe.

Der ersten Teil der Arbeit umfasst die theoretischen Grundlagen, auf denen die Untersuchung aufgebaut ist. Anhand bisheriger Forschungsergebnisse zum Verhältnis von Armut und Öffentlichkeit werden wesentliche Faktoren herausgearbeitet, an welchen sich die Analyse der NGO Kampagnen orientiert. Weiter wird auf den Begriff NGO eingegangen und die Rolle die NGOs im öffentlichen Diskurs einnehmen wird aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive betrachtet. In einem weiteren Kapitel wird Social Marketing als Instrument von NGOs definiert, mögliche Ziele erläutert und auf Wirkungsmechanismen eingegangen. Im zweiten Teil der Arbeit wird das ausgewählte Kampagnenmaterial mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse im Hinblick auf eine emotionalisierte, individualisierte und stereotypisierte Darstellung von Armut untersucht und in Zusammenhang mit den Hintergründen der jeweiligen Organisationen, den Zielen der Kampagnen und den Medienreaktionen auf die Kampagnen gebracht. Auf Grundlage der Ergebnisse werden abschließend Hypothesen aufgestellt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit stellen einerseits Erkenntnisse bereit, die bei der Konzeptualisierung zukünftiger NGO Kampagnen hilfreich sein können. Zum anderen dienen sie als Grundlage für weitere Forschung, wie einer quantitativen Untersuchung der Darstellung von Armut in NGO Kampagnen sowie für einer tiefere Auseinandersetzung mit der Frage, wie die Darstellung in NGO Kampagnen das gesellschaftliche Bild von Armut beeinflusst.

2. Armut

Viele denken bei dem Wort Armut an Obdachlosigkeit oder Hunger. Doch Armut hat viele verschiedene Gesichter, die oft erst auf den zweiten Blick erkennbar sind. Dementsprechend ist auch die Vielfalt an Definitionen groß. Die Armutskonferenz, ein österreichisches Netzwerk von über 40 sozialen Organisationen sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen nähert sich dem Begriff folgendermaßen an:

„Armut bedeutet immer ein Mangel an Möglichkeiten. Wer von Armut betroffen ist, hat ein geringes Einkommen, schlechte Bildungschancen, ist häufiger krank und kann am gesellschaftlichen Leben nur eingeschränkt teilnehmen.“
(Armutskonferenz, 2019a)

In der Statistik wird von Armut gesprochen, wenn geringes Einkommen mit erheblichen Einschränkungen in zentralen Lebensbereichen verbunden ist. Indikatoren zu Armut und sozialer Eingliederung werden seit 2003 auf Basis der EU-SILC (European Community Statistics on Income and Living Conditions) berechnet. EU-weit gilt jeweils 60 Prozent des medianen Pro-Kopf-Haushaltseinkommens als Einkommensarmutsgrenze, was in Österreich derzeit 1.259 Euro im Monat für einen Einpersonenhaushalt sind, nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsabgaben. 2010 verabschiedete der Europäische Rat die Strategie „Europa 2020“ zur Förderung von Wachstum und Beschäftigung. Zu den Kernzielen der Strategie zählt auch die Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung, wobei als konkretes Ziel festgelegt wurde, mindestens 20 Millionen Menschen vor dem Risiko der Armut und sozialer Ausgrenzung zu bewahren. In Österreich wurde eine Reduktion von 235 000 Personen angestrebt. Dieses Ziel wurde laut Statistik Austria bis 2018 zu 80 Prozent erreicht, was 187 000 Betroffene weniger als im Jahr 2018 bedeutet. (Vgl. StatistikAustria, 2019)

Realität ist trotzdem, dass die Kluft zwischen Arm und Reich weiterhin wächst. Weltweit gesehen teilen sich 2,7 Milliarden in Armut lebende Menschen so viel Einkommen wie die 50.000 reichsten Menschen. Einkommen, Vermögen und die damit einhergehenden Chancen sind auch in Europa immer ungleicher verteilt. In Österreich verfügen die reichsten zehn Prozent der Bevölkerung über mehr als die Hälfte des privaten Geldvermögens. (Vgl. Armutskonferenz, 2019a)

Es ist wichtig, Armut als vielschichtiges Phänomen zu verstehen, welches nicht ausschließlich anhand erhobener Zahlen zum Einkommen festgestellt werden kann. Besonders für die Bestimmung von Armutsgrenzen sollten verschiedene Facetten des Armutsbegriffs einbezogen werden. Schultheis betont in diesem Zusammenhang:

„Armut kann nur in Bezug auf einen konkreten gesellschaftlichen Kontext und dessen als Normalität und Standard angesehenen Bedürfnisse und Bedingungen alltäglicher Lebensführung definiert werden. Armut steht hier in Kontrast zur Teilhabe an den durchschnittlichen Lebenschancen einer gegebenen Gesellschaft.“ (Schutheis, 2018: S. 10)

Armutsdefinitionen hängen also immer mit den Vorstellungen von Gerechtigkeit und Gleichheit einer Gesellschaft zusammen und spiegeln so bestehende Werturteile und politische Rahmenbedingungen wider.

2.1 Armutskonzepte

Die Herangehensweise an das Phänomen Armut in Zahlen kann auf Grundlage verschiedener Armutskonzepte geschehen. Um Armut besser messen, verstehen und erklären zu können, sollen Armutskonzepte helfen, das Phänomen greifbarer zu machen. Dazu stellen sie eine Definition von Armut bereit, welche relevante Merkmale beschreibt, diese in Beziehung zueinander setzt und in Gesellschaftstheorien einbetten soll. Armutskonzepte versuchen nicht, Ursachen und Auswirkungen von Armut im größeren Kontext zu erklären. Dies bleibt Aufgabe soziologischer Theorien.

Grundlegend wird in der Armutsforschung zwischen absoluter Armut und relativer Armut unterschieden. Absolute Armut ist definiert als ein Leben unter dem physischen Existenzminimum und ist von nationalen und lokalen Bedingungen unabhängig. Laut Hauser liegt absolute Armut vor, „wenn Menschen das zum Überleben Notwendige an Nahrung, Wasser, Kleidung, Heizung, Obdach und Hilfen gegen leicht heilbare Krankheiten fehlt“ (Hauser, 2018: S. 151). Die Weltbank hat versucht, eine international gültige Armutsgrenze in Form des Headcount Index, der aktuell bei 1,9 Dollar pro Tag liegt, festzulegen. Dieser Wert wird von SozialwissenschaftlerInnen stark kritisiert, da eine allgemeine Grenze für absolute Armut kaum bestimmt werden kann. Die physischen Überlebensbedingungen variieren nicht nur nach geografischen Rahmenbedingungen, sondern sind zudem von individuellen Merkmalen der betroffenen Person, also Alter, Geschlecht oder Gesundheitszustand abhängig (Vgl. Dittmann & Goebel, 2018: S. 22). Von relativer Armut wird gesprochen, „wenn in einem Land der Lebensstandard und die Lebensbedingungen von Menschen zu weit nach unten vom durchschnittlichen Lebensstandard und den durchschnittlichen Lebensbedingungen abweichen“ (Hauser, 2018: S. 152). Im Gegensatz zu absoluter Armut wird relative Armut also im Verhältnis zu den durchschnittlichen Lebensbedingungen einer Gesellschaft bestimmt. Menschen in relativer Armut leben unterhalb des in ihrem Land

geltenden soziokulturellen Existenzminimums. Des Weiteren können Armutskonzepte einen direkten oder indirekten Zugang zu Armut haben. Mittels des direkten Zugangs soll die tatsächliche Lebenssituation von Menschen erfasst werden, während beim indirekten Zugang durch die Bewertung von verfügbaren Ressourcen wie dem Einkommen, Rückschlüsse auf das Vorhandensein von Armut gezogen werden. (Vgl. Dittmann & Goebel, 2018: S. 23)

In den folgenden Kapiteln soll ein Überblick über die in den Sozialwissenschaften gängigen Armutskonzepte geschaffen werden.

2.1.1 Ressourcenansatz

Ein Beispiel für den indirekten Zugang zu Armut stellt der Ressourcenansatz dar, welcher finanzielle Ressourcen zur Bestimmung von Armut heranzieht. Armut liegt demnach vor, wenn eine Person mit ihren verfügbaren finanziellen Ressourcen als notwendig geltende Güter und Dienstleistungen nicht erwerben kann. Im Umkehrschluss geht der Ansatz davon aus, dass Armut durch ausreichendes Einkommen überwunden wird. Die Bestimmung von Armut anhand der Ressourcen lässt sich sowohl auf relative, als auch auf absolute Armut anwenden. Ob die vorhandenen Ressourcen tatsächlich für die Erhaltung eines entsprechenden Lebensstandards genutzt werden, lässt der Ressourcenansatz außer Acht. Die Fähigkeit dazu wird vorausgesetzt. Daher wird häufig kritisiert, dass der aus den Ressourcen gezogene Nutzen von Person zu Person sehr unterschiedlich sein kann, abhängig von Zugangs- und Verwertungschancen. Diese sind in der Gesellschaft unterschiedlich verteilt, was bedeutet, dass verfügbare Mittel zum Teil wegen fehlenden Wissens oder Diskriminierung nicht genutzt werden können. In diesen Fällen ist es möglich, dass die vorhandenen Ressourcen als ausreichend eingestuft werden, obwohl eine Armutssituation vorliegt. Des Weiteren wird im Ressourcenansatz nicht beachtet, dass fehlende finanzielle Mittel auch durch andere Ressourcen, wie familiäre Unterstützung ausgeglichen werden können. (Vgl. Dittmann & Goebel, 2018: S. 23f)

2.1.2 Lebensstandardansatz

Anders als nach dem Ressourcenansatz wird Armut im Lebensstandardansatz anhand der tatsächlichen materiellen Situation der Haushalte direkt gemessen. Der Ansatz geht davon aus, dass es in einer Gesellschaft einen allgemein akzeptierten Lebensstandard gibt und Armut relational zu diesem konzipiert wird. Armut oder materielle Deprivation werden hier klar definiert. Als arm gelten Personen, die für mindestens drei von neun festgelegten Ausgaben nicht aufkommen können:

- *“Hypotheken- oder Mietschulden oder Rechnungen für Versorgungsleistungen*
 - *angemessene Beheizung der Wohnung*
 - *unerwartete Ausgaben*
 - *regelmäßige fleisch- oder eiweißhaltige Mahlzeiten*
 - *Urlaubsreisen*
 - *Fernseher*
 - *Waschkessel, Waschmaschine*
 - *Auto*
 - *Telefon”*
- (Dittmann & Goebel, 2018: S. 25)

Die Europäische Union orientiert sich bei ihrer Definition von Armut an dieser Beschreibung. Der Vorteil von Armutskonzepten, die sich auf materielle Ressourcen fokussieren, liegt darin, dass die Daten relativ leicht erhoben werden können und so internationale Vergleiche ermöglicht werden. Kritisiert wird am Lebensstandardansatz, ähnlich wie am vorherigen Ansatz, dass Armut durch die ausschließliche Betrachtung der materiellen Dimension eindimensional beschrieben wird. Andere Einflussfaktoren oder gesellschaftliche Zusammenhänge werden nicht miteinbezogen. (Vgl. Dittmann & Goebel, 2018, S. 24f)

2.1.3 Lebenslagenansatz

Das Ziel des Lebenslagenansatzes ist es, den Fokus auf den materiellen Lebensstandard zu überwinden und ein multidimensionales Verständnis von Armut zu entwickeln. Dem physischen Existenzminimum wird ein soziales Existenzminimum entgegengestellt, worunter die Lebenslage verstanden wird, die allgemein als zumutbar gilt. Armut liegt demnach vor, wenn die Güter, die zum Erreichen des sozialen Existenzminimums notwendig sind, nicht ausreichend vorhanden sind. Aus welchen Dimensionen sich die Lebenslage zusammensetzt, wurde von mehreren ForscherInnen unterschiedlich beantwortet. Nahnsen legte 1975 fünf sich gegenseitig beeinflussende Spielräume fest:

- *“Versorgung- und Einkommensspielraum für die Versorgung mit Gütern und Diensten*
 - *Kontakt- und Kooperationsspielraum für die Pflege von sozialen Kontakten und Kooperation mit anderen*
 - *Lern- und Erfahrungsspielraum, welcher u.a. durch Erfahrungsorte und Möglichkeiten räumlicher Mobilität bestimmt wird*
 - *Regenerations- und Mußespielraum für die Kompensation von Belastung durch Arbeitsbedingungen, Wohnmilieu und Umwelt*
 - *Dispositionsspielraum für die Möglichkeit, in verschiedenen Lebensbereichen mitzuwirken und mitzuentscheiden”*
- (Nahnsen 1975, S.150ff, zit. Nach Dittmann & Goebel, 2018: S. 26)

Nach Nahnsen ist eine Person arm, wenn alle, einige oder einer der Spielräume eingeschränkt ist. Nahnsen hat diese Dimensionen allerdings weder empirisch noch theoretisch begründet. Voges et al. entwickelten 2003 im Zuge eines Gutachtens zur Armuts- und Reichtumsberichterstattung empirisch umsetzbare Dimensionen mit definierten Schwellenwerten. Die Dimensionen Einkommen, Erwerbstätigkeit, Wohnen, Gesundheit und Bildung bestimmen demnach die Lebenslage. Der Vorteil des Lebenslagenansatzes liegt darin, dass unterschiedliche armutsrelevante Dimensionen berücksichtigt werden und damit auch unterschiedliche Formen von Armutsbetroffenheit thematisiert werden können. Allerdings wird kritisiert, dass die Auswahl an Merkmalen, anhand denen Armut beschrieben werden soll, unüberschaubar, nicht transparent und theoretisch zu wenig begründet ist. Auch die Grenze, ab wann eine Lebenslage als arm einzustufen ist, wird nicht klar definiert. (Vgl. Dittmann & Goebel, 2018: S. 25ff)

2.1.4 Ansatz der Verwirklichungschancen

Ein weiterer Ansatz, der zur Bestimmung von Armut herangezogen wird, ist der von Amartya Sen entwickelte Ansatz der Verwirklichungschancen. Unter Verwirklichung versteht Sen

„Möglichkeiten oder umfassende Fähigkeiten von Menschen, ein Leben führen zu können, für das sie sich erstens frei und mit guten Gründen entscheiden konnten und welches zweitens die Grundlage der Selbstachtung nicht in Frage stellt.“ (Sen, 2009: S. 29, zit. nach Dittmann & Goebel, 2018: S. 28)

Armut stellt einen Mangel an Verwirklichungschancen dar, welcher auf verschiedenen Ebenen bestehen kann: als Mangel an individuellen Potenzialen, wie Gesundheit, Bildung, Präferenzen sowie materielle Ressourcen oder als Mangel an gesellschaftlichen Bedingungen. Mit gesellschaftlichen Bedingungen sind alle Aspekte gemeint, die zu einem guten Leben beitragen, wie die Zugänglichkeit von Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen, soziale Infrastrukturen und der Wohnraum. Das Einkommen allein eignet sich Sens Meinung nach nicht als Indikator für Armut, da es nur als Instrument dient, viele Fähigkeiten zu erlangen. Nach dem Ansatz der Verwirklichungschancen leben Menschen im Wohlergehen, wenn ihnen ausreichend individuelles Potential und materielle Ausstattung zur Verfügung steht und sie durch gesellschaftliche Rahmenbedingungen eine große Wahlfreiheit haben.

Sens Ansatz stellt derzeit das umfassendste Konzept zur Beschreibung von Armut dar, welches sowohl die individuelle Perspektive als auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt. In der empirischen Anwendung gestaltet sich die klare Definition und Abgrenzung von individuellen Potentialen und gesellschaftlich bedingten Chancen schwierig. Zudem erfordert der Ansatz eine breite Datengrundlage für eine

umfassende Beschreibung von Armut. Trotzdem wird er vielfach in der Armutsforschung angewandt. Welche Reichweite Sens Ansatz hat, wird dadurch deutlich, dass die Kriterien des „Human Development Index“, ein Instrument der Vereinten Nationen, um die Lebensbedingungen in Ländern weltweit vergleichen zu können, auf Sens Arbeiten basieren. (Vgl. Dittmann & Goebel, 2018: S. 27ff)

2.1.5 Exklusionsansätze

Exklusionsansätze bestimmen Armut über soziale Integration und soziale Rechte, wie Chancengleichheit, faire Arbeitsbedingungen und Sozialleistungen bei Arbeitslosigkeit. Wenn Menschen nicht ausreichend in die Gesellschaft integriert sind und soziale Rechte nicht gut wahrnehmen können, kann eine Konsequenz schlechte materielle Versorgung sein. Gleichzeitig kann eine unzureichende materielle Versorgung Exklusion zur Folge haben. In der Armutsforschung wird darüber diskutiert, ob soziale Exklusion Armut ausreichend definiert oder, ob sie nur eine Folge von Armut darstellt. Für eine Abgrenzung der beiden Begriffe spricht das Argument, dass nicht jede soziale Ausgrenzung mit Armut verbunden ist. Zudem sind nicht nur die Menschen arm, die von sozialer Ausgrenzung betroffen sind. Trotzdem macht der Exklusionsansatz die Bedeutung von gesellschaftlichen Wechselwirkungen bei der Auseinandersetzung mit Armut deutlich. Er geht über die Beschreibung und Definition von Armut hinaus und stellt die Frage nach Ursachen und Wirkung von Armut. (Vgl. Dittmann & Goebel, 2018: S. 30f)

Die Auseinandersetzung mit den verschiedenen Armutskonzepten zeigt, dass es nicht das eine richtige Konzept zur Beschreibung von Armut gibt. Aufgrund der Komplexität von Armut als soziales Problem soll trotzdem auf die Vorteile einer mehrdimensionalen Betrachtungsweise hingewiesen werden, die gesellschaftliche Zusammenhänge miteinbezieht. Dittmann und Goebel zeigen die Verantwortung der Sozialwissenschaften bei der Beschreibung und Konzeptionalisierung von Armut auf. Die Wahl des Armutskonzeptes beeinflusst die quantitative Operationalisierung, also die Festlegung von Armutsindikatoren und Schwellenwerten. Diese wiederum prägen maßgeblich das Verständnis von Armut in der Gesellschaft.

„Armutskonzepte anzuwenden bedeutet nicht weniger, als Menschen zu kategorisieren und als Armutsbetroffene oder Nichtbetroffene zu klassifizieren. Deshalb sollten wir uns immer auch der ethisch relevanten Frage stellen, was arme Menschen aus dem machen, was das jeweilige Verständnis über Armut aus ihnen macht.“ (Dittmann & Goebel, 2018: S. 32)

Damit machen die Autoren deutlich, dass die Art und Weise, wie Armut in den Sozialwissenschaften beschrieben wird, nicht nur Einfluss auf die Wahrnehmung der Gesellschaft allgemein hat, sondern auch konkret auf das Verständnis von Armutsbetroffenen von sich selbst.

2.2 Armut in Österreich

Laut Statistik Austria wurde im Jahr 2018 österreichweit von circa 1 512 000 Armuts- oder Ausgrenzungsgefährdeten nach der Definition der Europa 2020 Strategie ausgegangen, was 17,5 Prozent der Gesamtbevölkerung betrifft. Dabei werden drei Gruppen unterschieden. Armutsgefährdung bedeutet, dass Betroffene sich zwar die notwendigsten Dinge leisten können, jedoch unvorhergesehene Ausgaben kaum bewältigen können. Als armutsgefährdet gelten Personen, deren äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen unter 60% des Medians liegt. 2018 betrug der Median des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommens 25.175 Euro im Jahr, was eine Armutsgefährdungsschwelle von 1.259 Euro im Monat für einen Einpersonenhaushalt ergibt. In Österreich sind derzeit 14,3 Prozent der Bevölkerung armutsgefährdet. Des Weiteren sind Personen von erheblicher materieller Deprivation betroffen, wenn sie sich vier von neun der in Kapitel 2.1 beschriebenen Voraussetzungen nicht leisten können. Erhebliche materielle Deprivation, auch manifeste Armut genannt, betrifft in Österreich 2,8 Prozent der Bevölkerung. Die dritte Gruppe der Haushalte mit keiner oder sehr niedriger Erwerbsintensität beschreibt jene, in denen die Erwerbsintensität der Haushaltsmitglieder im Erwerbsalter weniger als 20 Prozent des gesamten Erwerbspotentials beträgt. Dieser Indikator wird nur an Personen unter 60 Jahren angewendet und schließt zudem Studierende aus. Die Merkmale der beschriebenen Gruppen können auch in Kombination auftreten, weshalb die Zahl der armuts- oder ausgrenzungsgefährdeten Personen geringer als die Summe der drei Gruppen. (Vgl. StatistikAustria, 2019)

Staatliche Leistungen reduzieren die Zahl der Armutsgefährdeten von circa 3,7 Mio. Menschen auf 1,5 Mio. Menschen. Laut der Arbeiterkammer Oberösterreich wären ohne Sozialstaat 43 Prozent der österreichischen Bevölkerung armutsgefährdet. Aktuell sind besonders stark betroffen Alleinerziehende mit 37 Prozent der Ein-Eltern-Haushalte, kinderreiche Familien, Langzeitarbeitslose, Nicht-ÖsterreicherInnen und gering Qualifizierte. Zudem 372.000 Kinder und Jugendliche, was 21 Prozent der unter 20-Jährigen ausmacht, in Familien mit Armuts- oder Ausgrenzungsgefährdung. Des Weiteren sind Frauen durch die bestehende systematische Benachteiligung in der Arbeitswelt mit 14 Prozent etwas

überdurchschnittlich armutsgefährdet im Vergleich zu Männern mit 12 Prozent. Bei alleinlebenden Frauen mit Pension liegt die Armutsgefährdung bei 26 Prozent, ohne Pension bei 25 Prozent. In Haushalten mit einer weiblichen Hauptverdienerin liegt Armut in 23 Prozent vor, bei Haushalten mit einem männlichen Hauptverdiener in lediglich 11 Prozent. Als besorgniserregend hoch wird die Armutsgefährdungsquote bei Familien mit mindestens drei Kindern mit 26 Prozent beschrieben. (Vgl. Arbeiterkammer Oberösterreich, 2019)

Als „working poor“ werden Personen bezeichnet, die trotz Erwerbstätigkeit armutsgefährdet sind. Das betrifft in Österreich 316 000 Personen und damit 8 Prozent der Erwerbstätigen. Als Ursachen gelten eine geringe Wochenarbeitszeit, eine nicht ganzjährige oder gering entlohnte Tätigkeit oder die Familiensituation, wenn beispielsweise mehrere Personen mit einem Einkommen auskommen müssen. Betroffen sind meist Personen mit geringerem Bildungsgrad, Personen, die auf Hilfsarbeitsjobs angewiesen sind oder auch Selbstständige und viele MigrantInnen. (Vgl. Arbeiterkammer Oberösterreich, 2019)

2.3 Armut und Öffentlichkeit

Das Verhältnis von Armut und Öffentlichkeit ist abhängig vom zeitgeschichtlichen Kontext und den jeweiligen ökonomischen und sozialen Entwicklungen in einer Gesellschaft. Dementsprechend hat sich das Verständnis von Armut sowie die Sensibilität gegenüber Armut und sozialer Ausgrenzung immer wieder verändert. Im ersten Teil des folgenden Kapitels soll dargestellt werden, wie die heute verbreitete individualisierte Sichtweise auf Armut historisch entstanden ist. Dabei stützt sich der Text auf Stangs Beitrag im Handbuch „Armut und soziale Ausgrenzung“, in welchem er die Veränderungen des öffentlichen Diskurses am Beispiel von Deutschland beschreibt.

2.3.1 Historische Entwicklung

Armut als soziales Problem existiert seit Beginn der Menschheitsgeschichte, doch erst mit dem Entstehen einer bürgerlichen Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert rückten soziale Themen auch in den Fokus gesellschaftlicher Diskurse. Neben politischen Parteien wurden Vereine gegründet, die soziale Probleme, wie die ungleiche Verteilung von Vermögen und Eigentum öffentlich kritisierten. Als Antwort gab es auch auf politischer Seite Interventionen, wie die Einführung eines Sozialversicherungssystems durch Otto von Bismarck, um auf die ansteigende Armut in der Bevölkerung öffentlichkeitswirksam zu reagieren.

Durch den Ausbau der Industrie kam es Mitte des 19. Jahrhunderts zu großen Umwälzungen in der Gesellschaft, wobei diejenigen, die an den Entwicklungen nicht teilhaben konnten, oft von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffen waren. Auch die diskursive Form von Öffentlichkeit, mit dem Ideal der Gleichberechtigung aller am Diskurs Teilnehmenden, wandelte sich während der Industrialisierung und der gleichzeitigen Etablierung der Massenmedien. Öffentlichkeit entwickelte sich zu einem bis heute von politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Interessen umkämpften Terrain. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war das Leben des Großteils der Bevölkerung geprägt von tiefgreifenden sozialen Erschütterungen als Folge der Industrialisierung, der zunehmenden Inflation sowie des Schreckens des Ersten Weltkriegs. Vor allem die Städte waren von erhöhter Arbeitslosigkeit, Hungersnot und Armut betroffen, eine Situation, die sich bis zur Weltwirtschaftskrise 1929 weiter zuspitzte. Armut wurde zu dieser Zeit als gesellschaftliches Problem wahrgenommen, da eine breite Masse betroffen war. (Vgl. Stang, 2018: S. 826)

Während des Nationalsozialismus wurden soziale Probleme systematisch aus dem öffentlichen Diskurs verdrängt, weil solche nicht mit dem von der Propaganda aufgebauten Bild von Deutschland zusammenpassten. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die Auswirkungen des Kriegs, die verstärkten sozialen Problemlagen und der Wiederaufbau in den Medien thematisiert, während die Armut im öffentlichen Bewusstsein als kollektiv erlebte Realität des Zweiten Weltkriegs längst präsent war.

In den 1950er Jahren begann sich das Bild von Armut in der Gesellschaft deutlich zu verändern. Mit der Einführung einer universellen Mindestsicherung in Form von Sozialhilfe ging die Annahme einher, Armut könne auf diese Weise vollständig abgeschafft werden. Zusammen mit dem Wirtschaftsaufschwung galt Armut in den 1960er Jahren im Allgemeinen als überwunden. Dies hatte zur Folge, dass von Armut betroffene Personen zunehmend selbst für ihre Situation verantwortlich gemacht wurden. Armut verschwand als Thema im öffentlichen Diskurs und tauchte, wenn überhaupt, dann als Problem so genannter Randgruppen auf. Hier wandelte sich das gesellschaftliche Problem in der öffentlichen Wahrnehmung zu einem individuellen Problem.

Die Politisierung der Gesellschaft Ende der 1960er Jahre führte zwar zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der von den Medien geprägten Öffentlichkeit und weiter zur Entwicklung von Gegenöffentlichkeiten, welche die öffentliche Diskussion von sozialen wie politischen Themen ermöglichen sollten. Doch obwohl so eine neue Sensibilisierung für soziale Probleme geschaffen wurde, bezog sich diese hauptsächlich auf absolute Armut in den so genannten Dritte Welt Ländern und nicht auf relative Armut in den Industrieländern.

Erst in den 1980er Jahren stieß eine systematische Untersuchung der Armutssituation in der BRD die öffentliche Auseinandersetzung mit den Hintergründen von Armut, Sozialhilfe und Arbeitslosigkeit in Deutschland neu an. Allerdings lag der Fokus der medialen Berichterstattung nach wie vor auf der individuellen Verantwortung, anstatt auf der Verantwortung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Betroffene wurden in diesem Zusammenhang weiterhin stigmatisiert. Seitdem hat sich immer wieder gezeigt, dass die Intensivierung der sozialwissenschaftlichen Forschung zu Armut einen entscheidenden Beitrag zu einer tiefergehenden Auseinandersetzung mit dem Thema in der Öffentlichkeit leistet. 2010 wurde mit dem Europäischen Jahr zur Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung versucht, mehr Aufmerksamkeit auf das Thema zu lenken. Obwohl sich die öffentliche Debatte heute hinsichtlich der zunehmend ungleichen Verteilung von Vermögen verstärkt, wird es schwieriger, Themen überhaupt in der Öffentlichkeit zu positionieren. Insbesondere die Medienöffentlichkeit wird immer vielschichtiger, um die Aufmerksamkeit der Rezipierenden wird von vielen Seiten gerungen. (Vgl. Stang, 2018: S. 827f)

Die individualisierte Sichtweise ist aus dem Glauben entstanden, Armut könne durch staatliche Sozialhilfe abgeschafft werden. Heute ist bekannt, dass es sich dabei um einen Irrglauben handelt. Trotzdem hat sich das Bild von Armut in der breiten Gesellschaft nicht gewandelt und von Armut betroffene Menschen werden weiterhin selbst für ihre Lage verantwortlich gemacht. Der Soziologe Schultheis geht in einem Kommentar für die „neue Caritas“ noch weiter:

„Armut ist mehr denn je stigmatisiert in unserer Leistungsgesellschaft, in der stetige Selbstverwirklichung und Selbstoptimierung der Individuen maßgeblich gemessen wird an beruflichem Status und Erfolg sowie am damit einhergehenden Lebensstil“ (Schultheis, 2018: S. 10)

Das Vorurteil der selbstverschuldeten Armut hat sich seiner Meinung nach verstärkt. Armut wird als Ausdruck mangelnder Leistungsbereitschaft gesehen, was Arm sein mehr denn je beschämend macht. Ein Effekt davon ist laut Schultheis, dass sich Betroffene selbst als gesellschaftlich „unnützlich“ sehen und versuchen, sich öffentlich so wenig wie möglich sichtbar und präsent zu zeigen. Die durch die Armut ausgelöste Scham beschreibt er als

„Niederschlag einer symbolischen Gewalt, bei der die stigmatisierende Fremdzuschreibungen von ihren Adressaten hin- beziehungsweise auf sich genommen und zu einem für ihr Selbstverhältnis zentralen Aspekt verinnerlicht werden.“ (Schultheis, 2018: S. 11)

2.3.2 Darstellung in den Medien

Es stellt sich die Frage, auf welcher Grundlage Menschen ihr Bild von Armut aufbauen. Viele soziale Sachverhalte sind nicht mehr unmittelbar erfahrbar und durch Alltagsbeobachtung schwer einzuschätzen, was bedeutet, dass der größte Teil unseres Wissens medienvermittelt ist. Menschen sind also darauf angewiesen, dass Medien über soziale Ungleichheit informieren und Stellung beziehen. Bisherige Forschung hat gezeigt, dass mediale Berichterstattung Probleme auf die öffentliche Agenda setzt. Allerdings ist unklar, ob sich Medien dabei an dem realen Ausmaß sozialer Probleme orientieren oder vielmehr ein verzerrtes Bild dieser Problemlagen präsentieren. Im Folgenden soll anhand aktueller Forschungsberichte gezeigt werden, wie Armut in den Medien dargestellt wird.

Schröder und Vietze beschäftigen sich mit der Frage, in welchem Ausmaß deutsche Medien über Armut berichten. Ob die Berichterstattung über soziale Ungleichheit mit tatsächlichen Veränderungen bestehender Ungleichheit einhergeht oder davon entkoppelt ist, war lange unklar. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde anhand der Berichterstattung von *Zeit*, *Spiegel* und *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* seit 1946 untersucht, ob Medien soziale Ungleichheit, Armut und soziale Gerechtigkeit in dem Ausmaß thematisieren, in dem diese tatsächlich vorkommen. (Vgl. Schröder & Vietze, 2015: S. 42ff)

In einem ersten Schritt wurde nachgewiesen, dass seit 1946 ein gemeinsamer nationaler Diskurs zu diesen Themen existiert. Die untersuchten Zeitungen publizierten zeitlich synchron mehr oder weniger Artikel über soziale Ungleichheit, Armut und soziale Gerechtigkeit. Das Ausmaß der Berichterstattung ist abhängig vom politischen Profil der Zeitung, so schreibt die *Zeit* mit Abstand am meisten, gefolgt von *Spiegel*, die *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* berichtet am wenigsten über soziale Themen. Allerdings zeigen sich in der Berichterstattung ähnlichen Schwankungen in Bezug auf den Umfang, in welchem die Zeitungen relativ zur durchschnittlichen Berichterstattung über soziale Ungleichheiten schreiben. Des Weiteren konnten in Bezug auf den Zusammenhang zwischen der Berichterstattung und den Realindikatoren zwei voneinander unabhängige Korrelationen festgestellt werden. Einerseits tritt eine erhöhte Berichterstattung über soziale Gerechtigkeit am ehesten zwei Jahre früher als die tatsächliche soziale Ungerechtigkeit auf. Das lässt sich dadurch erklären, dass Medien gesellschaftliche Debatten über soziale Gerechtigkeit widerspiegeln, welche durch Ereignisse entstehen, die wahrscheinlich zu mehr Ungleichheit führen werden. Andererseits wird über soziale Ungleichheit und Armut am meisten zwei Jahre nach der tatsächlichen Ungleichheit berichtet. Den Grund für die Verzögerung sehen die Autoren darin, dass entsprechende Daten, auf welche die Medien Bezug nehmen, mit ähnlicher Zeitverzögerung veröffentlicht

werden. Zusammenfassend bestätigen die Ergebnisse, dass Medien in dem Ausmaß über soziale Ungleichheit und Armut berichten, wie diese sich tatsächlich entwickeln. (Vgl. Schröder & Vietze, 2015: S. 58f)

Die quantitative Untersuchung gibt zwar Aufschluss darüber, in welchem Ausmaß die Medien über soziale Ungleichheit berichten, sie kann allerdings nicht zeigen, wie soziale Ungleichheit in der Berichterstattung dargestellt und bewertet wird. Da für die Analyse lediglich das Vorkommen der Begriffe Armut, soziale Ungleichheit, soziale Gerechtigkeit sowie semantisch ähnliche Begriffe herangezogen wurden, können auch keine Aussagen über den Zusammenhang, in welchem Armut thematisiert wurde, getroffen werden. Stang stellt fest, dass Armut als Thema in den Medien nur selten im Mittelpunkt steht. Insgesamt sei das Verhältnis von Armut und der medialen Öffentlichkeit durch eine doppelte Marginalisierung geprägt. Obwohl die zunehmende ökonomische Spaltung der Gesellschaft in der Politik ein immer wichtigeres Thema wird, sprechen die meisten Medien Armut nur an, wenn die Meldung Sensationscharakter hat. Dadurch wird die Diskussion hauptsächlich von singulären Ereignissen bestimmt. Gleichzeitig ist die Mediennutzung abhängig von der sozialen Situation. Sozial benachteiligte Menschen sind oft aus finanziellen Gründen oder weil ihnen die Kompetenz fehlt, nicht in der Lage, Medien produktiv für ihre Interessen zu nutzen. (Vgl. Stang, 2018: S. 823)

In seinem Beitrag „Armut und Öffentlichkeit“ setzt sich Stang auch mit der Art und Weise auseinander, wie Armut in den Medien dargestellt wird. Zum einen werde Armut in der Berichterstattung dramatisiert um dem Thema Sensationscharakter zu verleihen. Neben der Vermittlung von Informationen steht Unterhaltung immer mehr im Mittelpunkt der Medienarbeit und durch Infotainment werden auch sozial problematische Themen immer stärker boulevardisiert. (Vgl. Stang, 2018: S. 825) Diese Entwicklung hat auch zur Folge, dass soziale Probleme in den Medien zunehmend personalisiert werden. Laut Stang werden häufig Einzelfälle dargestellt, was zu einer verstärkten Stigmatisierung der Betroffenen führt und die Chance auf einen sachlichen Diskurs zum Thema verringert. Wie bereits beschrieben wurde, ist aus der Individualisierung sozialer Probleme die Idee entstanden, dass von Armut betroffene Personen, Familien oder Gruppen selbst für ihre Situation verantwortlich seien. So tragen auch die Medien dazu bei, dass diese Idee immer noch das bestehende Bild von Armut in unserer Gesellschaft prägt. Des Weiteren betont Stang, dass die öffentliche Aufmerksamkeit meist nur kurz anhält und die tatsächliche Problematik und Tragweite von Armut damit in den Hintergrund tritt. Dies sei besonders problematisch, da eine tiefergehende Auseinandersetzung mit Armut dazu beitragen könnte, Bewältigungsstrategien zu entwickeln. (Vgl. Stang, 2018: S. 829f)

Zusammenfassend beschreibt Stang die mediale Darstellung von Armut zwischen tabuisierend und dramatisierend.

Mann und Tosch setzen sich in ihrem Bericht kritisch mit der Visualisierung von Armut in den Medien auseinander. Medienbilder reproduzieren Kultur doppelseitig. Einerseits entstehen sie durch den kulturell geprägten Blick des Fotografierenden, gleichzeitig prägen sie die Wahrnehmung des Betrachters und beeinflussen damit, was die Gesellschaft unter Armut versteht. Auch Mann und Tosch sind der Meinung, die Auseinandersetzung mit Armut ist in den Medien eher unterrepräsentiert. In ihrer Untersuchung stellen sie fest, dass Armut unsichtbarer wird, je näher sie dem westlichen Kulturkreis rückt, womit sie, wie auch Stang, auf eine Tabuisierung des Themas und auf die Konstruktion von Armut als Problem der ‚Anderen‘ hinweisen. (Vgl. Mann & Tosch, 2005: S. 162)

Viele bildliche Darstellungen von Armutsbetroffenen entsprechen klassischen Ikonen der Armut, die Symboliken anwenden, welche es bereits in der frühen Malerei gibt, wie beispielsweise der ‚Penner‘. Laut Mann und Tosch werden Menschen dadurch zu Ikonen der Bildkultur. Sie werden durch die Symbolik entindividualisiert, stereotypisiert und dienen rein als Projektionsfläche. Da die Wahrnehmung solcher Bilder von Gewohnheit geprägt ist, tritt die Problematik von Armut in den Hintergrund. Des Weiteren kritisieren die Autorinnen, dass es in der medialen Darstellung von Armut in Deutschland keine Bilder von Frauen und Kinder gibt, obwohl diese laut Statistik am meisten betroffen sind. Armut in Deutschland wird durch den männlichen ‚Penner‘ oder ‚Bettler‘ sichtbar gemacht, während Bilder von Müttern mit ihren Kindern stereotyp für die Darstellung von Armut in Ländern des Südens verwendet werden. Auch Mann und Tosch sehen die Konfrontationsängste mit der Armutsproblematik vor allem deshalb als problematisch, weil die Verdrängung aus der Öffentlichkeit zur Folge hat, dass betroffenen Menschen allein für ihre Lage verantwortlich gemacht werden und Armut oft mit Statusverlust und Ausgrenzung sanktioniert wird. (Vgl. Mann & Tosch, 2005: S. 163ff)

Einer systematischen Untersuchung des Umgangs der Medien mit Armut und sozialer Ausgrenzung widmet sich eine Studie von Malik aus dem Jahr 2010, die vom deutschen Bundesministerium für Arbeit und Soziales in Auftrag gegeben wurde. Darin wurden formale und inhaltliche Charakteristika der Armutsberichterstattung von 17 Nachrichtenmedien sowie das Zustandekommen der Berichterstattung in den Redaktionen untersucht. Malik hat folgende Merkmale der Armutsberichterstattung zusammengefasst:

- Am häufigsten berichten Printmedien über Themen im Zusammenhang mit Armut, am wenigsten die untersuchten Fernsehsendungen.
- Die Themen der Berichterstattung über Armut sind sehr heterogen und zeigen verschiedene Facetten. In einem Großteil der untersuchten Beiträge wird Armut im Kontext gesellschaftlicher Debatten, Kritik an politischen Systemen oder neuer statistischer Daten thematisiert. Selten werden Einzelschicksale von Betroffenen dargestellt.
- Armut wird nicht als hauptsächlich fremdes und entferntes Problem beschrieben. Die Hälfte der Beiträge thematisiert Armut als Problem im eigenen Land, die andere Hälfte spricht verschiedene Weltregionen an.
- Die Medien stellen von Armut betroffene Menschen eher als Gruppen und kaum als Einzelpersonen dar. Jedoch wird der Fokus besonders häufig auf Kinder gelegt, was von anderen Bevölkerungsgruppen ablenkt.
- Die Sprache der Berichterstattung ist überwiegend neutral und informierend. Nur in wenigen Beiträgen werden ein lockerer Sprachstil, Personalisierung und emotionale Darstellungen benutzt.
- Die bildliche Darstellung von Armut konzentriert sich eindeutig auf Länder des Südens, während Armut in Deutschland entweder gar nicht bildlich dargestellt wird, mittels Infografiken verdeutlicht wird oder in stereotype Bilder von obdachlosen Menschen verpackt wird. Insgesamt werden Betroffene nur eingeschränkt repräsentiert, da die fotografierten Personen meist namenlos und damit anonym bleiben. Des Weiteren werden die gezeigten Personen größtenteils auf betroffene Kinder reduziert.

(Vgl. Malik, 2010: S. 7ff)

Damit widersprechen die Ergebnisse der Studie zunächst den Darstellungen der anderen AutorInnen deutlich. Laut Maliks Untersuchung wird Armut in den Medien durchaus thematisiert und eine grundsätzliche Verdrängung aus dem öffentlichen Diskurs kann nicht bestätigt werden. Nur hinsichtlich der bildlichen Darstellung bestätigen die Ergebnisse den bisherigen Forschungsstand. Bei genauerer Betrachtung werden jedoch auch Merkmale der Berichterstattung aufgezeigt, durch welche die Reichweite von Armutsthematiken begrenzt sind. So hängt es stark von den jeweils genutzten Medien ab, ob Personen und Institutionen über Probleme der Armut informiert werden, da Teile der analysierten Medien Armut und soziale Ausgrenzung sehr selten thematisieren. Durch die wenig prominente Platzierung ist die Sichtbarkeit der Themen in den Medien eher gering.

Des Weiteren zeigt auch eine im Zuge der Studie durchgeführte Befragung von JournalistInnen, dass über Armut überwiegend im Zusammenhang mit aktuellen und konkret darstellbaren Ereignissen berichtet wird, zusätzlich begrenzt durch die redaktionelle Zuständigkeit für das Thema. Und zuletzt sind auch die thematisch vielfältigen Berichte der Untersuchung durch stereotype Muster geprägt. Von Armut betroffene Personen sind selten Quellen der Berichterstattung und kommen kaum durch direkte Zitate zu Wort. Durch Stereotypisierungen wird die mediale Darstellung, sowohl in den Texten, als auch in den Bildern auf die Probleme ausgewählter Bevölkerungsgruppen reduziert. (Vgl. Malik, 2010: S. 72f)

Zum Vergleich soll an dieser Stelle eine ähnlich angelegte Studie aus Großbritannien herangezogen werden. Eine Untersuchung aus dem Jahr 2008 analysiert die Berichterstattung zu Armut und deren Auswirkung auf das Verständnis von Armut in der Gesellschaft in Großbritannien. Eine systematische Inhaltsanalyse von über 150 Zeitungen, 100 Radiosendungen und 75 Fernsehnachrichten sowie einer kleinen Auswahl an Nachrichtenmagazinen soll nationale und regionale Berichterstattung über den Untersuchungszeitraum von einer Woche abdecken. Zum einen ergab die Untersuchung, dass über Armut in Großbritannien mit 46 Prozent der Beiträge ungefähr gleich viel berichtet wurde, wie über Armut außerhalb von Großbritannien mit 54 Prozent. Unterschiede zeigen sich in der Art und Weise, wie Armut beschrieben wird. Obwohl die Begriffe „poverty“, „poor“ und „impoverished“ am häufigsten genutzt wurden, um Armut zu beschreiben, wurden sie eher verwendet, um Armut außerhalb von Großbritannien zu benennen. Armut in Großbritannien wurde häufig in anderen Worten umschrieben und nicht direkt benannt. (Vgl. McKendrick et al., 2008: S. 15)

Dies bestätigt die Annahme von Mann und Tosch, dass Armut vor allem dann tabuisiert wird, wenn von Armut und sozialer Ausgrenzung im eigenen Land die Rede ist. Eine interessante Perspektive bringt die Studie mit dem Vergleich der Anzahl von Medienberichten über Armut und über Wohlstand ein. Dazu wurde nach antonymen Begriffen gesucht, wie „jetset“, „superstars“ oder „lottery millionaires“. Das Ergebnis zeigt, dass fast die gleiche Anzahl von Beiträgen diese Begriffe enthalten wie Begriffe, die Armut beschreiben. Die AutorInnen schließen daraus, dass sich die Medien mindestens im gleichen Ausmaß mit Themen sozialer Gerechtigkeit befassen wie mit Wohlstand. Wie auch die Analyse deutscher Medien von Malik kommt diese Untersuchung zu dem Ergebnis, dass Printmedien am häufigsten über Armut berichten. Insgesamt wurde Armut in Printmedien, Radio- und Fernsehformaten häufiger auf nationaler als auf regionaler Ebene thematisiert. (Vgl. McKendrick et al., 2008: S. 16f)

Obwohl die Anzahl der Medienberichte, die Armut thematisieren relativ groß ist, wird inhaltlich in einem Großteil der Beiträge nur beiläufig auf Armut verwiesen. Dabei dienen viele dieser beiläufigen Bezugnahmen laut den AutorInnen eher dazu, den Sensationscharakter der Nachricht hervorzuheben, als zu einem tiefgreifenderen Verständnis der Thematik beizutragen. Armut erscheint selten als eigenständige Nachricht, nur 26 Prozent der Berichte legen wirklich den Fokus auf das Thema Armut. Die Hälfte der analysierten Berichte ist begleitet von Bildern. 74 Prozent der Bilder in Berichten über Armut in Großbritannien zeigen ExpertInnen, PolitikerInnen und JournalistInnen, nur 13 Prozent zeigen Bilder von Armut oder von Armut Betroffenen. Zudem kommen von Armut betroffene Personen in den Medienberichten kaum selbst zu Wort. Ebenfalls nur 13 Prozent beziehen sich als Quelle auf Personen, die Armut erfahren haben. Deutlich häufiger werden als Quelle JournalistInnen, VertreterInnen von NGOs oder Daten zum Thema herangezogen. Von Armut betroffene Menschen werden in den untersuchten Beiträgen kaum repräsentiert. (Vgl. McKendrick et al., 2008: S. 21f)

Obwohl sich die Forschungsergebnisse zum Umgang der Medien mit dem Thema Armut zum Teil stark widersprechen, konnten auf Grundlage des Forschungsstands drei wesentliche Faktoren herausgearbeitet werden, welche die mediale Darstellung von Armut charakterisieren und als Anhaltspunkte für die Inhaltsanalyse dieser Arbeit dienen:

- **Emotionalisierung:** Armut wird in der Berichterstattung dramatisiert, um den Sensationscharakter eines Berichtes zu erhöhen und wird damit emotionalisiert dargestellt.
- **Individualisierung:** Armut wird durch die Darstellung von Einzelschicksalen personalisiert, was eine individualisierte Sichtweise auf die Betroffenen fördert.
- **Stereotypisierung:** Von Armut betroffene Personen werden häufig stereotypisiert, was Armut auf ein Problem ausgewählter Bevölkerungsgruppen reduziert.

Stang kritisiert nicht nur die Art und Weise wie Armut in den Medien dargestellt wird. Er bemängelt auch, dass sich die Medien- und Kommunikationswissenschaften mit dem Bild von Armut in den Medien bisher kaum beschäftigt haben und wenn, dann nur mit kleinen Ausschnitten, wie der Darstellung der Dritten Welt in den Medien. Die Medien- und Kommunikationswissenschaften könnten das Verhältnis von Armut und Öffentlichkeit aus verschiedenen Perspektiven behandeln:

1. *„Eine noch stärker im Hinblick auf soziale Problemlagen ausgerichtete Mediennutzungs- und Publikumsforschung*
2. *Eine auf das Bild von Armut in den Medien fokussierte Medieninhaltsforschung*
3. *Eine an den Mediennutzungsstrukturen orientierte Medienwirkungsforschung*
4. *Eine Forschung, die die Kommunikationsstrukturen in Bezug auf das Verhältnis von Armut und Öffentlichkeit untersucht“*
(Stang, 2018: S. 835)

Des Weiteren betont Stang, dass der in den Medien und der Öffentlichkeit bestehenden Tendenz, das Thema Armut zu marginalisieren, nur durch strategisch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit entgegengewirkt werden kann. Akteure wie Nichtregierungsorganisationen sollten den öffentlichen Diskurs durch Kommunikation ihrer Positionen und Einstellungen mitgestalten. Sowohl in Print- als auch in Onlinemedien hat die wirtschaftliche Situation in den letzten Jahren bewirkt, dass Personal für redaktionelle Arbeit reduziert wird. Das führt dazu, dass Zeit für Recherche sowie Bewertung von Informationen abnimmt, während das Informationsangebot zunimmt. Die Mediensituation zeichnet sich immer mehr durch Sensationsberichterstattung, Boulevardmeldungen und die Verkürzung der Diskussion über soziale Probleme aus. So kommt Stang zu dem Schluss, dass die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für die Positionierung von Armut im öffentlichen Diskurs in Zukunft noch größer wird. (Vgl. Stang, 2018: S. 833)

2.3.3 Darstellung in Kampagnen

Auch Malik zeigt mit ihrer Studie Möglichkeiten auf, durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit das bestehende Bild von Armut in der Gesellschaft zu verändern und als Thema neu zu diskutieren. Ihre Untersuchung stellt neben der Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung die Frage, inwiefern Öffentlichkeitsarbeit die mediale Auseinandersetzung mit dem Thema Armut und damit den öffentlichen Diskurs vertiefen kann. Ein Großteil der befragten JournalistInnen ist der Meinung, dass die Bedeutung von Armut als Thema in den Medien über die letzten Jahre deutlich zugenommen habe und weitere Maßnahmen nicht notwendig seien. Insbesondere zusätzliche oder anders gestaltete Pressemitteilungen seien kein guter Weg, eine größere Öffentlichkeit für das Thema zu schaffen, da bereits zu viele und zu schlechte Mitteilungen veröffentlicht werden und durch die Menge viele Informationen untergehen. Eine gute Methode, eine gesteigerte Berichterstattung zu erreichen, sei es, den Medien mehr aktuelle Anlässe für eine Berichterstattung anzubieten. Die Befragten fordern insbesondere mehr Forschungsergebnisse und neue Daten über Armut. Die Bedeutung von aktuellen Anlässen für die Thematisierung spiegelt sich auch in den Angaben der Befragten zu zentralen Kriterien für die Auswahl von Themen in der Berichterstattung.

Auch Maliks Inhaltsanalyse kommt zu dem Ergebnis, dass sich sieben von zehn Beiträgen über Armut auf ein konkretes Ereignis beziehen. (Vgl. Malik, 2010: S. 68f)

McKendrick et al. bestätigen diese Annahme. An erster Stelle der Aufhänger, die zu einer Berichterstattung über Armut und soziale Ausgrenzung führen, stehen spezifische Ereignisse, gefolgt von neuen Forschungsergebnissen, an dritter Stelle stehen Kampagnen. Das macht die Bedeutung von Kampagnen im öffentlichen Diskurs zum Thema Armut deutlich. (Vgl. McKendrick et al., 2008: S. 19)

Zur Darstellung von Armut in NGO Kampagnen gibt es bis jetzt jedoch wenig Untersuchungen. Insbesondere der Umgang mit relativer Armut in westeuropäischen Ländern wie Österreich wurde noch nicht erforscht. Wenn sich Untersuchungen mit Armut auseinandersetzen, dann mit der Darstellung von Armut in Ländern des globalen Südens. Im Beitrag „White Charity. Eine postkoloniale, rassismuskritische Analyse der entwicklungspolitischen Plakatwerbung in Deutschland“ setzen sich Kiesel und Bendix mit Verantwortung von Nichtregierungsorganisationen bei der Gestaltung entwicklungspolitischer Plakatwerbung auseinander. Dazu analysieren sie über 200 Werbeplakate in Deutschland und diskutieren, ob Werbeplakate ohne Stereotype auskommen können. Die Untersuchung bezieht Bildmaterial, Slogans, Farbgebung, gestalterische Anordnung, wie auch Bild-Text-Kombinationen ein und konzentriert sich darauf, welche Themen angesprochen werden, auf welche Art und in welchem Umfeld Personen abgebildet werden, welche Kameraperspektive eingenommen wird und wer die SprecherInnen-Position innehat. (Vgl. Kiesel & Bendix, 2010: S. 483) Während bis vor ungefähr 20 Jahren auf Werbeplakaten vor allem Bilder von halb verhungerten Menschen zu sehen waren und auf deren Schockwirkung gezählt wurde, hat mittlerweile ein Umdenken in der Öffentlichkeitsarbeit stattgefunden. Allerdings kritisieren Kiesel und Bendix dieses Umdenken als oberflächlich.

„Der Wandel im Bildmaterial von Skandalbildern hin zu ‚exotischen‘ People of Colour oder lachenden Schwarzen Kindern löst das Repräsentationsproblem allerdings nur vordergründig. Schwarze und People of Colour werden nach wie vor auf einen Aspekt ihrer Identität reduziert und grundsätzlich auf eine andere Art und Weise dargestellt als Weiße.“ (Kiesel & Bendix, 2010: S. 484)

Den NGOs gelingt es also nicht, historisch verfestigte koloniale und rassistische Denkmuster aufzubrechen, sie reproduzieren diese. Auch wenn die Analyse von Kiesel und Bendix inhaltlich ein anderes Thema behandelt, ist sie dennoch relevant für diese Arbeit, da die Autoren die Rolle und die Verantwortung der NGOs im Zusammenhang mit Sozialkampagnen deutlich machen.

Lamers untersucht in seinem Beitrag die Herstellung von symbolischen Grenzen zwischen dem „Selbst“ und dem „Anderen“ in belgischen NGO Fundraising Plakaten und stellt die Frage, warum NGOs diese spaltenden Bilder anwenden und welche Konsequenzen sie haben. Die Darstellung von Armut konzentrierte sich auf die Betroffenen, da eine Beschuldigung der Verantwortlichen den Verlust wertvoller Kooperationen mit Regierungen oder Unternehmen sowie Spendengelder bedeuten könnte. In ungefähr der Hälfte der analysierten Plakate wurden Bilder von Kindern eingesetzt, alleine, in einer Gruppe oder zusammen mit einer erwachsenen Person. Lamers argumentiert, die Verwendung von Kindern in den Plakaten ermöglicht es den NGOs politisch aufgeladene Themen möglichst einfach und neutral zu thematisieren und gleichzeitig Mitgefühl zu erregen. 45 Prozent der Plakate stellen Armut in Form von Hunger dar. Hunger sei für ein breites Publikum am einfachsten als ernsthafte Problem im Zusammenhang mit Armut zu verstehen. (Vgl. Lamers, 2005, S. 47ff) Der Autor kritisiert, dass Armutsbetroffene aus dem globalen Süden als hilfsbedürftige Opfer stilisiert werden. Dem „Anderen“ wird Hilflosigkeit, Unwissenheit und Passivität zugeschrieben, während das „Selbst“ die helfende, wissende und aktive Rolle übernehmen darf. Damit tragen die Bilder, die von Nichtregierungsorganisationen entworfen werden, um Aufmerksamkeit auf das Thema zu lenken und Spenden zu generieren, dazu bei, den bestehenden Diskurs über Armut zu verfestigen, welcher Dichotomien aufbaut und die Grenzen zwischen westlichen Industrieländern und dem Rest der Welt aufrechterhält. (Vgl. Lamers, 2005: S. 38f)

Mit der Darstellung von Armut in Kampagnen aus der Schweiz beschäftigt sich die Diplomarbeit von Knubel. Sie untersucht mittels einer Bildanalyse wie Armut und Hunger in Kampagnen von NGOs veranschaulicht werden und konzentriert sich dabei ebenfalls auf Armut und Hunger in Ländern des globalen Südens. Knubel unterscheidet Bilder, welche Armut und Hunger „direkt“, also in Form von betroffenen Personen zeigen und Bilder, die mittels Symboliken Armut und Hunger indirekt darstellen. Bei der indirekten Darstellung werden hauptsächlich Objekte und keine Personen gezeigt. Sie stellt fest, dass eine Stereotypisierung hauptsächlich in der direkten Darstellung von Betroffenen passiert, während indirekte Darstellungen eher einen kreativen und originellen Weg finden, Armut und Hunger zu verbildlichen. (Vgl. Knubel, 2011: S. 99ff)

Auch wenn sich die Darstellung von Armut in Ländern des globalen Südens und die Darstellung von Armut in Industrieländern stark voneinander unterscheiden und mit anderen Themenkomplexen und Problemen verbunden sind, geben die beschriebenen Forschungsergebnisse Aufschluss für die vorliegende Arbeit und machen es im Anschluss an die Analyse möglich, Vergleiche zu ziehen.

3. NGOs

Neben der Darstellung der Medien haben also auch NGOs mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit Einfluss darauf, wie Armut als Thema öffentlich behandelt wird. Im folgenden Kapitel soll erläutert werden, was genau eine NGO definiert und welche Rolle NGOs in der öffentlichen Kommunikation übernehmen. Außerdem werden mit Caritas Österreich, Die Armutskonferenz und Volkshilfe drei Organisationen vorgestellt, die sich mit ihrer Arbeit gegen Armut in Österreich stark machen.

3.1 Definition

Der Begriff NGO entstand als Akronym des Ausdrucks Non-Governmental Organisation und lässt sich auf den Artikel 71 der Charta der Vereinten Nationen zurückführen. Dieser legt fest, dass der Wirtschafts- und Sozialrat der Vereinten Nationen mit Nichtregierungsorganisationen zusammenarbeiten kann, setzt grundsätzliche Prinzipien der Konsultation von NGOs auf und soll der Mitarbeit vieler verschiedener zivilgesellschaftlicher Organisationen an der Charta aus dem Gründungsjahr der Vereinten Nationen 1945 Rechnung tragen. Obwohl der Begriff NGO heute allgemein verwendet wird, ist es schwierig eine einheitliche Definition zu finden. Die meisten Charakterisierungen geschehen über negative Abgrenzung und zählen auf, was NGOs nicht sind. So bezeichnet beispielsweise Willetts „jede nicht gewinnorientierte, gewaltfreie, organisierte Gruppe von Menschen, die keine Regierungsfunktion anstrebt“ als NGO. (Willetts, 1996: S. 6, zit. nach Franz & Martens, 2006: S. S.22)

Die Vereinten Nationen definieren NGOs folgendermaßen:

„Eine Nichtregierungsorganisation (NGOs) ist eine nicht gewinnorientierte Organisation von Bürgern, die lokal, national oder international tätig sein kann. Auf ein bestimmtes Ziel hin ausgerichtet, versuchen NGOs, eine Vielzahl von Leistungen und humanitären Aufgaben wahrzunehmen, Bürgeranliegen bei Regierungen vorzubringen und die politische Landschaft zu beobachten. NGOs stellen Analysen und Sachverstand zur Verfügung und helfen, internationale Übereinkünfte zu beobachten und umzusetzen. Manche NGOs wurden für ganz bestimmte Aufgaben gegründet, so zum Beispiel für Menschenrechte, Umwelt oder Gesundheit.“ (UNRIC Regionales Informationszentrum der Vereinten Nationen für Westeuropa, 2019)

Allgemein lassen sich Organisationen und Institutionen in drei Sektoren unterteilen. Der erste Sektor wird als Staatssektor oder einfach als Staat bezeichnet und umfasst alle Institutionen des politischen Systems und der Gerichtsbarkeit sowie die Gesetze, auf denen die Institutionen beruhen. Der Wirtschaftssektor stellt den zweiten Sektor dar, einfach als Markt bezeichnet. Hier treffen sich das gesamtwirtschaftliche Angebot und die gesamtwirtschaftliche

Nachfrage. Die Logik, nach welcher der Markt funktioniert, ist Gewinn zu maximieren und individuelle Bedürfnisse zu decken. Neben Staat und Markt zählen alle Organisationen, Handlungszusammenhänge und Aktionen, welche einem zivilgesellschaftlichen, nicht primär gewinnorientiertem Bereich angehören, zum Dritten Sektor. NGOs gehören zu den Non-Profit Organisationen (NPOs) und werden dem Dritten Sektor zugeordnet. (Vgl. Franz & Martens, 2006: S. 18) Während der Begriff NPO angewandt wird, um Organisationen aus wirtschaftlicher Sicht in Profit- und Non-Profit Unternehmen zu unterscheiden, setzt sich diese Arbeit aus sozialwissenschaftlicher Perspektive mit den Organisationen auseinander. Daher wird der Begriff NGO hier bevorzugt.

Laut Franz & Martens bestehen zwei zentrale Anliegen von Nichtregierungsorganisationen darin, sich um Menschen in Not zu kümmern, die keine unmittelbare Selbsthilfe leisten können sowie Themen auf die politische Agenda zu setzen, die von Seiten der Entscheidungsträger bewusst oder unbewusst vernachlässigt worden sind. (Vgl. Franz & Martens, 2006: S. 14)

3.2 NGOs in der öffentlichen Kommunikation

Im folgenden Kapitel soll eines der zentralen Anliegen von NGOs, Aufmerksamkeit auf Themen zu lenken, aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht betrachtet werden. Franz & Martens betonen, dass es für NGOs in allen Bereichen besonders wichtig ist, kampagnenfähig zu sein und damit Themen so zu platzieren, dass zum einen Druck auf politische Entscheidungsträger erhöht wird und zum anderen die Bevölkerung informiert und zur Aktivität motiviert werden (Vgl. Franz & Martens, 2006: S. 15). Die Kommunikation von politischen Interessen ist eine zentrale Aufgabe von NGOs, dazu sind Kampagnen ein wichtiges Instrument. Röttger beschreibt Kampagnen als

„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken (...) zurückgreifen.“ (Röttger, 2006: S. 9)

Laut Bartels transportieren Kampagnen Gesellschaftsbilder, in denen sie eigene Vorstellungen davon kommunizieren, wie eine gute Gesellschaft aussehen und funktionieren sollte. Dabei produzieren und reproduzieren sie soziale Werte und Idealvorstellungen, wodurch sie den öffentlichen Diskurs beeinflussen. (Vgl. Bartels, 2018, S. 115)

3.2.1 Agenda-Setting

Als theoretische Grundlage für die Auseinandersetzung mit NGO Kampagnen und ihrer Rolle in der öffentlichen Kommunikation eignet sich der Agenda-Setting Ansatz. Die Agenda-Setting Forschung geht davon aus, dass Medien zwar nicht beeinflussen können, was die Bevölkerung denkt, aber durchaus worüber sie nachdenkt oder was als relevant gesehen wird (Vgl. Bonfadelli & Friemel, 2017: S. 175). Darum ist ihr Ziel, herauszufinden, „welche Faktoren darüber bestimmen, ob, wie und durch welche Medien das Publikum auf welche gesellschaftlichen Probleme aufmerksam gemacht wird oder nicht“ (McCombs & Shaw, 1972, zit. nach Bonfadelli & Friemel, 2017: S. 175).

Meriläinen und Vos weisen in ihrem Paper „Human rights organisations and online agenda setting“ aus dem Jahr 2011 auf die Rolle von NGOs im Agenda-Setting Prozess hin. Die Grundannahme des Agenda-Setting Ansatzes ist, dass die Medien, insbesondere die Nachrichten, Einfluss darauf haben mit welchen Themen sich die Öffentlichkeit beschäftigt. Ein wesentliches Ziel von NGOs ist Agenda Setting, also ihre Botschaften in den Medien, öffentlich und politisch auf die Tagesordnung zu bringen. Bisher wurde den Organisationen hauptsächlich die Rolle der Informationsquelle für Journalistinnen und Journalisten zugeschrieben. Der Schwerpunkt lag darauf die Rolle der Medien zu verstehen und wie sie die öffentlichen Themen beeinflussen, welche wiederum die politische Agenda beeinflussen könnten. Mittlerweile hat die Forschung deutlich gemacht, dass sich Medien, Öffentlichkeit und politische Agenden gegenseitig beeinflussen. Das bedeutet, die Medien sind nicht die einzigen, die Agenda Setting betreiben. Die Öffentlichkeit und ihre Akteure, also auch NGOs, sind gemeinsam mit den Medien Teilnehmer am Agenda-Setting Prozess. (Vgl. Meriläinen & Vos, 2011: S. 295f)

Auch Joachim sieht im Agenda Setting eine Möglichkeit für NGOs Einfluss zu nehmen, da durch diesen Prozess bestimmt wird, welche Themen politisch relevant sind und welche nicht. Dabei wird davon ausgegangen, dass Agenda Setting in drei Phasen geschieht, der Definition des Problems, der Formulierung von Lösungen und der Politisierung. NGOs versuchen dabei durch strategische Framing-Prozesse die Politik auf ihre Anliegen und Themen aufmerksam zu machen. Der Erfolg ist abhängig von der Interaktion zweier Faktoren: zum einen von der politischen Gelegenheitsstruktur, wie dem Zugang zu Institutionen, der Unterstützung von Verbündeten oder Veränderungen von politischen Bündnissen, zum anderen von den Mobilisierungsstrukturen der eigenen Organisation. (Vgl. Joachim, 2001: S. 210f)

3.2.2 Framing

Anders als der Agenda-Setting Ansatz, der davon ausgeht, dass die Medien in der Öffentlichkeit gesellschaftlich als relevant erachtete Themen und Probleme selektieren, thematisieren und priorisieren, sieht die Framing-Perspektive die Rolle der Medien nicht im Auswählen von Themen in der öffentlichen Agenda. Medien entscheiden zudem, aus welcher Perspektive ein Thema behandelt wird, also welche Aspekte hervorgehoben und welche vernachlässigt werden. (Vgl. Bonfadelli & Friemel, 2017: S. 188)

Auch NGOs framen ihre Themen um sie zu legitimieren und für ihre Zielgruppe interessant erscheinen zu lassen. Ein Frame ist formal gesehen ein „Set von Attributen, Dimensionen oder „Slots“, das Objekte einer bestimmten Kategorie teilen“ (Bonfadelli & Friemel, 2017: S. 190). Inhaltlich wird auch von organisierter Wissensstruktur gesprochen. Für die Erkennung und die Speicherung werden nur einige wenige Attribute zugeordnet, die für die Objekte zentral sind, während die meisten als unwichtig unberücksichtigt bleiben (Vgl. Bonfadelli & Friemel, 2017: S. 190).

Joachim findet die Framing-Perspektive hinsichtlich von drei Eigenschaften interessant. Zum eine ermögliche der Ansatz, die Definitionsmacht von NGOs zu erfassen. Diese Macht besteht nicht aus materiellen Ressourcen, sondern in der Autorität, die Bedeutung von Ereignissen und Phänomenen bestimmen zu können. Des Weiteren verdeutlicht der Ansatz laut Joachim, dass Akteure strategisch handeln, also interessensgeleitet und zielgerichtet. Sie versuchen kontinuierlich zu beeinflussen, wie ein Thema konstruiert wird sowie ob und von wem es beachtet wird. Zuletzt erfasse die Framing-Perspektive, dass kollektives Verständnis und geteilte Bedeutungen umstritten sind. Daraus entsteht die Herausforderung für NGOs, frames zu finden, die mit den Vorstellungen und Erfahrungen der Zielgruppe resonieren. (Vgl. Joachim, 2001: S. 216f)

3.3 NGOs in Österreich

In diesem Kapitel sollen drei NGOs vorgestellt werden, die sich mit ihrer Arbeit gegen Armut in Österreich engagieren und deren Kampagnen als Untersuchungsmaterial dieser Arbeit gewählt wurden.

3.3.1 Caritas Österreich

Caritas Österreich ist eine gemeinnützige Hilfsorganisation der römisch-katholischen Kirche. Die Dachorganisation Caritas Internationalis umfasst über 160 nationale Caritasverbände, der erste wurde 1897 in Deutschland gegründet (Vgl. Caritas Internationalis, 2019). Auch in Österreich wurden bereits vor dem Ersten Weltkrieg Caritasverbände gegründet. Während und nach dem Ersten Weltkrieg leistete die Caritas vor allem Nothilfe in Form von Essensversorgung und Kleiderabgaben. In der Zeit des NS-Regimes wurde die Arbeit der Hilfsorganisation stark behindert. Nach dem Zweiten Weltkrieg war die Caritas hauptsächlich im Inland aktiv und bot Hilfe für Hungernde, Vertriebene und Kriegsheimkehrer. Des Weiteren wurden Geld- und Sachspenden aus anderen Ländern verteilt. Mit dem Wirtschaftsboom der 1960er kamen gesellschaftliche Veränderungen, die neue gesellschaftliche Herausforderungen mit sich brachten. Die Caritas reagierte insbesondere mit dem Ausbau der Hilfe für obdachlose und von Obdachlosigkeit gefährdete Menschen sowie für Menschen in finanziellen Schwierigkeiten. Heute umfasst die Arbeit der Caritas nahezu alle Bereiche des menschlichen Lebens. (Vgl. Caritas Österreich, 2019a)

Sie bietet:

„Kinder-, Behinderten-, Flüchtlings-, Obdachlosen- und Altenwohnhäuser, Mütter- und Familienhilfe, Ausbildungsstätten, mobile und stationäre Altenbetreuung, Hospizdienste, Betreuung von Alkoholkranken und Drogenabhängigen, mobile und stationäre Betreuung von obdachlosen Menschen, Rechtsberatung und Projekte für Langzeitarbeitslose sowie Katastrophen- und Entwicklungshilfe im Ausland“. (Caritas Österreich, 2019a)

Organisiert ist die Caritas Österreich in neun voneinander unabhängigen Caritas Organisationen, die jeweils in einer Diözesen verankert sind. Dadurch ist die Organisation durch eine föderale Struktur geprägt und geht in ihrer Arbeit auf regionale Bedürfnisse ein. Diözesanübergreifende nationale und internationale Themen werden von der österreichischen Caritaszentrale bearbeitet. Deren oberstes Organ ist die Konferenz der Caritas Direktoren, in der alle neun Caritasverbände vertreten sind. Die Caritasdirektorenkonferenz legt inhaltliche Schwerpunkte fest und bestellt die GeneralsekretärInnen und den gemeinsamen Präsidenten. Insgesamt beschäftigt die Caritas

in Österreich 16 109 hauptberufliche MitarbeiterInnen. Zudem engagieren sich über 50 000 HelferInnen ehrenamtlich in den Pfarren und Einrichtungen. (Vgl. Caritas Österreich, 2019c)

Ihren Kernauftrag sieht die Caritas darin,

„Not zu sehen und zu handeln. Und für jene Menschen einzutreten, die keine Stimme haben. Das bedeutet, menschliches Leben von Anfang bis Ende zu achten und zu schützen und Menschen in Notlagen zu helfen, ungeachtet ihrer Herkunft, ihrer Religion oder ihres Geschlechts.“ (Caritas Österreich, 2019c)

Hinsichtlich des Thema Armut bietet die Organisation Hilfe in Form von 41 Obdachloseneinrichtungen mit 1 793 Schlafplätzen, zwölf Mutter-Kind-Häuser mit Wohnplätzen für 168 Mütter und 242 Kinder und 36 Caritas-Sozialberatungsstellen. Insgesamt gibt die Caritas an, Menschen in Not in Österreich mit 73 Mio. Euro zu unterstützen. (Vgl. Caritas Österreich, 2019c)

Finanziert wird die Caritas mittlerweile nur noch zu einem Teil von Spenden. Circa acht Prozent der Gesamtfinanzierung kommt von Spenden, Erbschaften und Kirchenbeiträgen. Der mit fast 65 Prozent wird größte Teil durch Entgelte für Dienstleistungen aus öffentlichen Mitteln bestritten. Circa 13 Prozent der Finanzierung kommt von Entgelte für Dienstleistungen aus privaten Kostenbeiträgen und weiter zwölf Prozent von Subventionen, Zuschüsse der öffentlichen Hand und kirchliche Beiträgen. Der gesamte Spendeneingang betrug im Jahr 2018 71 Mio. Euro, was die Caritas die NGO mit den höchsten Spendeneingängen in Österreich macht. (Vgl. Caritas Österreich, 2018b)

3.3.2 Die Armutskonferenz

Die Armutskonferenz wurde 1995 als Netzwerk von über 40 sozialen Organisationen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen gegründet. Sie engagiert sich, um

„Hintergründe und Ursachen, Daten und Fakten, Strategien und Maßnahmen rund um Armut, soziale Ausgrenzung und Ungleichheit in Österreich zu thematisieren und unter Einbeziehung der Betroffenen mehr Verteilungsgerechtigkeit und bessere Verwirklichungschancen und damit ein gutes Leben für alle zu schaffen.“ (Armutskonferenz, 2019c)

Die Organisation arbeitet gemeinsam mit armutsbetroffenen Personen für die Verbesserung ihrer Lebenssituation. Heute zählt die Armutskonferenz 43 Mitgliedsorganisationen und -einrichtungen, die sich mit Armut und sozialer Ausgrenzung beschäftigen und ist in Österreich in sechs der neun Bundesländer durch regionale Netzwerke vertreten. Zusammen beraten, unterstützen und begleiten die Netzwerkmitglieder über 500 000 Menschen im Jahr. Auch die Caritas und die Volkshilfe zählen zu den Mitgliedsorganisationen. Des Weiteren ist die

Armutskonferenz Mitglied des Europäischen Armutsnetzwerks (EAPN), welches 1990 gegründet wurde, um NGOs zur Armutsbekämpfung zusammenzubringen und politische EntscheidungsträgerInnen auf EU Ebene auf das Problem Armut aufmerksam zu machen. (Vgl. Armutskonferenz, 2019c)

Finanziert wird die Armutskonferenz über Mitgliedsbeiträge, Fördermitgliedschaften und Spenden. Weiter erhält sie einzelne Projektförderungen und eine jährliche Subvention des Sozialministeriums. (Vgl. Armutskonferenz, 2019b)

3.3.3 Volkshilfe Österreich

Die Volkshilfe ist eine gemeinnützige überkonfessionelle Hilfsorganisation, welche in Österreich und international soziale Einrichtungen und Projekte betreibt und unterstützt. Die Organisation wurde 1947 als parteiunabhängige Wohlfahrtsvereinigung in Wien gegründet. Mitbegründerin und erste Präsidentin der Volkshilfe war Luise Renner, Frau des damaligen Bundespräsidenten Karl Renner. Im selben Jahr wurden die ersten sechs Landesorganisationen in Wien, Salzburg, Niederösterreich, Oberösterreich, der Steiermark und Kärnten eingerichtet. Heute ist die Volkshilfe in allen österreichischen Bundesländern aktiv, der letzte Landesverband wurde 1954 in Vorarlberg gegründet. In den ersten Jahren bestand ihre Arbeit vor allem darin, die nach dem Zweiten Weltkrieg unter Hunger, Arbeitslosigkeit und mangelnder Gesundheitsversorgung leidende Bevölkerung zu unterstützen. Später wurden neue Schwerpunkte gesetzt, wie das Errichten von Kinderbetreuungseinrichtungen, die Betreuung pflegebedürftiger Menschen, Rechtsberatung, Flüchtlingshilfe und Katastrophen- und Entwicklungshilfe im Ausland. (Vgl. Volkshilfe Österreich, 2019b)

Zum Thema Armut hat die Volkshilfe konkrete Forderungen formuliert. Diese umfassen die Aufnahme des Rechts auf Schutz vor Armut und sozialer Ausgrenzung sowie des Rechts auf Wohnen in die österreichische Verfassung, verstärkte Investitionen in den sozialen Wohnbau, flächendeckende Delogierungsprävention und den Ausbau der Sozialarbeit, die Einführung einer Energiegrundsicherung sowie die Einführung einer Kindergrundsicherung (Vgl. Volkshilfe Österreich, 2019a). Mittlerweile beschäftigt die Volkshilfe circa 9000 MitarbeiterInnen. Zusätzlich engagieren sich 25 000 Ehrenamtliche und Freiwillige in den Einrichtungen und Projekten der Organisation (Vgl. Volkshilfe Österreich, 2019c). Finanziert wird die Volkshilfe zu 81 Prozent von Spenden und neun Prozent von Subventionen und Zuschüssen der öffentlichen Hand (Vgl. Volkshilfe Österreich, 2018a). 2014 betrugen die Spendeneinnahmen der Volkshilfe 3 739 547 Euro (Vgl. Volkshilfe Österreich, 2019c).

4. Social Marketing

Als Untersuchungsgegenstand wurden für diese Arbeit NGO Kampagnen gewählt, die auf das Thema Armut aufmerksam machen wollen. Diese fallen als Kommunikationsinstrument der Organisationen in den Bereich des Social Marketings. Im folgenden Kapitel soll behandelt werden, was genau Social Marketing ist, welche unterschiedlichen Ziele verfolgt werden können und welche Methoden angewandt werden, um diese Ziele zu erreichen.

4.1 Definition

Der Begriff Social Marketing wurde 1971 von Kotler und Zaltman geprägt. In ihrem viel zitierten Artikel „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“ stellen sie die Anwendung der Logik klassischen Marketings auf soziale Themen als natürliche Entwicklung dar und beschreiben Social Marketing als viel versprechendes Werkzeug, um sozialen Wandel zu planen und umzusetzen. Die Techniken des Marketings helfen dabei vorhandenes Wissen in sozial sinnvolle Anwendungen umzuwandeln. (Vgl. Kotler & Zaltman, 1971: S. 3ff) Ihre Definition des Begriffs lautet folgendermaßen:

„Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.“ (Kotler & Zaltman, 1971: S. 5)

Seitdem wurden über 45 verschiedene wissenschaftliche Definitionen von Social Marketing verfasst, was auf die Bandbreite an unterschiedlichen Zielgruppen und damit an unterschiedlichen Anforderungen hinweist. (Vgl. Dann, 2010: S. 147) Viele AutorInnen beschreiben Social Marketing über die Unterschiede zu kommerziellem Marketing. So definiert Kotler in einem Werk von 1978 drei Kriterien, die Social Marketing von Marketing im kommerziellen Sinn unterscheiden. Zum einen wird im kommerziellen Marketing versucht, den Wünschen der Zielgruppen zu entsprechen, wohingegen es im Social Marketing darum geht, die Einstellungen und das Verhalten der Zielgruppe zu verändern. Des Weiteren hat Marketing im ökonomischen Sinn die Hauptaufgabe, das Interesse der Zielgruppe und damit den Profit des Unternehmens zu steigern. Social Marketing möchte das Interesse der Zielgruppe an einem Thema steigern, ohne dabei ökonomische Gewinne zu erzielen. Und zuletzt sollen mit Erwerbsmarketing Produkte oder Dienstleistungen verkauft werden, wohingegen beim Social Marketing Ideen vermarktet werden. (Vgl. Kotler, 1978: S. 281)

Der Autor Dann machte es sich 2010 zur Aufgabe, aufbauend auf den vielen bereits vorhandenen Beschreibungen von Social Marketing, eine neue Definition zu erarbeiten. Mit

einbezogen wurden dazu sowohl Definitionen klassischen Marketings als auch die aktuell wichtigsten Definitionen von Social Marketing sowie eine Analyse der über 45 bestehenden Social Marketing Definitionen. Laut Dann ist Social Marketing

„the adaption and adoption of commercial marketing activities, institutions and processes as a means to induce behavioral change in a targeted audience on a temporary or permanent basis to achieve a social goal.“ (Dann, 2010: S. 151)

Insbesondere weist Dann auf die Formulierung „induce“ anstatt „influence“ hin. Diese soll verdeutlichen, dass es sich bei Social Marketing um einen Ansatz sozialer Führung handelt, der bewusst Einfluss und Überzeugungskraft einsetzt, um eine Zielgruppe in Richtung einer bestimmten Verhaltensweise zu bewegen. Verhaltensänderung wird also durch das Schaffen und Kommunizieren eines wettbewerbsfähigen Social Marketing Angebots erreicht, das bei der Zielgruppe eine freiwillige Veränderung induziert, welche wiederum Vorteile für die Rezipierenden und die Gesellschaft im Großen und Ganzen mit sich bringt. (Vgl. Dann, 2010: S. 151f)

Auch Andreasen hat den Begriff weitergedacht und drei Ebenen des Social Marketing definiert: Downstream, Midstream und Upstream Social Marketing. Forschung sowie Anwendung hat sich bis jetzt auf Downstream Strategien fokussiert, die das Verhalten der Zielgruppe beeinflussen sollen. Als weitere Ebene schlägt Andreasen vor, auf die Peergroup der Zielgruppe Einfluss zu nehmen, welche Freunde, Verwandte, Bekannte und Vorbilder einschließt. Diese können positiven Einfluss auf eine Person oder eine Gruppe haben. Die dritte Ebene des Upstream Social Marketing soll Organisationen und Institutionen adressieren, die eine positive Rolle bei der Veränderung eines Verhaltens spielen können. (Dibb & Carrigan, 2012: S. 1381) Auch in Zukunft wird es notwendig sein, die Definition weiterzuentwickeln, da sich die grundlegenden Marketing Konzepte sowie die Rahmenbedingungen weiter verändern werden.

Eine relativ einfach formulierte Definition, die besonders im Hinblick auf das Thema dieser Arbeit passt, haben Bruhn und Tilmes formuliert:

„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.“ (Bruhn, 1994: S. 21)

4.2 Ziele

Wie bereits in der Unterscheidung zum kommerziellen Marketing deutlich wird, besteht das Ziel von Social Marketing nicht darin, Produkte zu verkaufen und Profit zu steigern. Bruhn und Tilmes unterscheiden grundsätzlich zwischen ökonomischen und psychografischen Marketingzielen. Auch Social Marketing kann also ökonomische Ziele verfolgen. Allerdings handelt es sich dabei um finanzielle oder materielle Mittel, wie beispielsweise Spenden, die dazu eingesetzt werden, eine soziale Veränderung zu erreichen. Unter psychografischen Zielen verstehen Bruhn und Tilmes das Auslösen mentaler Prozesse bei den Rezipierenden, beispielsweise den Gewinn neuen Wissens oder eine Veränderung der Einstellung. (Vgl. Bruhn, 1994: S. 54)

Kotler konkretisiert die Unterscheidung der Social Marketing Ziele noch weiter, indem er vier Arten der sozialen Veränderung beschreibt:

- kognitive Veränderungen
- konkret handlungsbezogene Veränderungen
- Verhaltensänderungen
- Werteänderungen

Kampagnen, die als Ziel eine kognitive Veränderung verfolgen, geht es rein darum, Wissen zu einem bestimmten Thema zu vermitteln. Es handelt sich dabei um Informations- oder Aufklärungskampagnen, die zum Beispiel auf die Gesundheitsrisiken von Tabakprodukten aufmerksam machen sollen. Laut Kotler ist die Vermittlung von Wissen das Ziel, das am einfachsten verwirklicht werden kann, da das Zielpublikum dazu die Botschaft nur aufmerksam rezipieren muss, ohne die eigene Einstellung oder das eigene Verhalten zu hinterfragen.

Ein weiteres Ziel von Social Marketing können konkret handlungsbezogene Veränderungen sein. Die Zielgruppe soll zu einer einmaligen Veränderung des Verhaltens bewegt werden, wie zur Teilnahme an einer Blutspendenaktion oder einer Geldspende für die Opfer einer Naturkatastrophe. Dazu müssen die Rezipierenden selbst tätig werden, was das Erreichen dieses Ziels deutlich schwieriger macht und eventuell erfordert, zusätzliche Anreize zum Handeln zu liefern.

Kampagnen mit dem Ziel der Verhaltensänderung wollen erreichen, dass Personen eine ungesunde oder negative Verhaltensroutine nachhaltig ändern. Beispiele sind Kampagnen, die Menschen vom Rauchen abhalten wollen oder AIDS-Präventionskampagnen, die das Benutzen eines Kondoms näherbringen wollen. Da eine langfristige Verhaltensänderung nur schwer zu erreichen ist, werden dazu im Rahmen einer Kampagne auch Maßnahmen angewandt, die über die Kommunikationsebene hinausgehen.

Das Ziel, das laut Kotler am schwierigsten zu erreichen ist, ist die Werteänderung. Die Werte einer Zielgruppe zu beeinflussen versuchen zum Beispiel Antidiskriminierungskampagnen oder Kampagnen zur Erhöhung des Umweltbewusstseins. Dazu müssen Kampagnen vor allem hartnäckig präsent sein und regelmäßig wiederholt werden. Die Erfolgchancen werden trotzdem gering eingeschätzt, da Menschen auf Informationen, die ihren eigenen Wertvorstellungen widersprechen, meist mit Reaktanz reagieren. (Vgl. Kotler, 1978: S. 289ff)

Kotlers Kategorisierung von Social Marketing Zielen soll herangezogen werden, um die Ziele der in dieser Arbeit analysierten Kampagnen zum Thema Armut in Österreich zu beschreiben und den Zusammenhang mit der jeweiligen Darstellung von Armut zu hinterfragen.

Um diese Ziele zu erreichen hat Lee in Zusammenarbeit mit vielen bekannten Social Marketing ExpertInnen ein Modell der zehn Schritte des Social Marketing Planungsprozesses entwickelt. Die zehn Schritte der Planung lauten folgendermaßen:

1. *„Background, purpose and focus.*
 2. *Situation analysis.*
 3. *Target market profile.*
 4. *Marketing objectives and goals.*
 5. *Target market barriers, benefits, and the competition.*
 6. *Positioning statement.*
 7. *Marketing mix strategies.*
 8. *Evaluation plan.*
 9. *Budget.*
 10. *Implementation plan.“*
- (Dibb & Carrigan, 2012: S. 1380f)

4.3 Wirkung

Wiebe untersuchte bereits 1952 anhand vier verschiedener Sozialkampagnen, welche Charakteristika eine erfolgreiche Kampagne ausmachen. Er kam zu dem Ergebnis, dass je mehr eine Sozialkampagne den Eigenschaften einer konventionellen Marketingkampagne ähnelt, desto mehr Erfolg bringt diese ein. Da sich die Bedingungen für eine Kampagne zu sozialen Anliegen meist stark von den Marktbedingungen einer klassischen Werbekampagne unterscheiden, schätzte Wiebe das Potential von Kampagnen zu sozialen Themen als stark begrenzt ein. (Vgl. Kotler; Zaltman, 1971: S. 3) Diese Sichtweise hat sich bis heute stark gewandelt und Social Marketing wird zunehmend als wirksamer Weg erkannt, das Verhalten von Menschen zu verändern. Wachsendes Interesse von Seiten politischen Entscheidungsträgern am Potential zur Verbesserung des individuellen und sozialen Wohlbefindens bietet dem Feld die Gelegenheit sich weiterzuentwickeln. Während Kotler und Zaltman sich 1971 noch mit der Frage beschäftigten, ob sich klassische Marketing Techniken effektiv auf das Bewerben sozialer Anliegen anwenden lassen, fordern Dibb und Carrigan 2012, Social Marketing sollte als Teil des Marketing Mainstreams anerkannt werden. (Vgl. Dibb & Carrigan, 2012: S. 1377) Da heute immer mehr Kanäle hinzukommen, über welche eine Zielgruppe erreicht werden kann, wird es immer schwieriger die richtige Strategie zu wählen, um eine Botschaft erfolgreich zu kommunizieren. Um einschätzen zu können, welche Kampagnenstrategien wirksam sind, sollen hier passende Ansätze aus der Medienwirkungsforschung herangezogen werden.

4.3.1 Involvement

Das Konzept des Involvements beruht auf zwei unterschiedlichen Wurzeln. Zum einen auf der Social-Judgement-Theory die aus der Sozialpsychologie stammt und in welcher mit Involvement das Interesse einer Person an einem Thema sowie der persönliche Bezug der Person zum Thema gemeint. Zum anderen gründet das Konzept auf die Arbeit von Krugman, welche eher an Medien-, Persuations- und Werbeforschung ausgerichtet ist. Krugman versteht unter Involvement eine Anzahl von Verbindungen, so genannte Brückenerfahrungen oder persönliche Bezüge, welche die RezipientInnen zwischen dem Inhalt und dem eigenen Leben herstellen und schließt Aufmerksamkeit, Interesse oder Begeisterung für ein Objekt aus dem Involvement Begriff aus. (Vgl. Spangardt, 2019: S. 98)

Krugman unterscheidet zwischen Themeninvolvement und Stimulusinvolvement. Hat die rezipierende Person Involvement mit einem bestimmten Thema, werden auch mediale Botschaften zu diesem Thema Involvement auslösen. Das Stimulusinvolvement besagt, dass es auch vom jeweiligen Stimulus abhängen kann, wie weit die rezipierende Person involviert

ist. Das Bezugsobjekt des Involvements unterscheidet sich zwischen den unterschiedlichen Forschungsrichtungen. Zum einen kann Involvement als Persönlichkeitsmerkmal verstanden werden, in dem Sinn, dass es Menschen gibt, die zu höherem oder niedrigeren Involvement neigen. In der Marketing Forschung wird Involvement als Eigenschaft des Stimulus gesehen, demnach gibt es weniger involvierende Produkte und stärker involvierende Produkte. Stärker involvierende Produkte können Konsumenten anregen, sich tiefere Gedanken über den Kauf zu machen. Eine weitere Perspektive betrachtet Involvement als einen individuellen internen Zustand bezüglich verschiedener Objekte oder Themen, also als persönliches Interesse. Zuletzt wird Involvement auch als persönlich empfundene Relevanz eines Objektes oder eines Themas verstanden. Diese Sichtweise ist besonders im Hinblick auf das Elaboration Likelihood Model relevant, in welchem die Verarbeitungstiefe beziehungsweise die Elaborationstiefe einer Person unter anderem von ihrem Involvement abhängt. (Vgl. Spangardt, 2019: S. 98f)

Die persönliche Relevanz kann auf verschiedene Objekte oder Themen bezogen sein und ist deshalb auch in Bezug auf die Themen interessant, auf welche NGOs mittels Social Marketing aufmerksam machen wollen.

4.3.2 Elaboration Likelihood Model

Das Elaboration Likelihood Model setzt sich mit dem Prozess der Informationsverarbeitung durch die RezipientInnen auseinander und geht davon aus, dass aktive Denkprozesse einen wesentlichen Bestandteil von Einstellungsänderungen bilden. Petty und Cacioppo formulieren mehrere Prämissen zur Änderung von Einstellungen. Die erste Prämisse ist, dass Menschen motiviert sind korrekte Einstellungen zu haben. Einstellungen sind von sozialen Standards abhängig und werden deshalb ständig validiert beziehungsweise korrigiert. Allerdings werden nicht alle Botschaften, die für die Einstellung relevant sind gleich verarbeitet. Die zweite Prämisse besteht darin, dass das Ausmaß und die Art der Verarbeitung von individuellen und situationalen Faktoren abhängig ist. Die dritte Prämisse besagt, dass unterschiedliche Variablen das Ausmaß und die Richtung der Einstellungsveränderung beeinflussen können. Das können überzeugende Argumente, periphere Reize, oder ein Einwirken auf die Richtung der Verarbeitung der Argumente sein. Laut der vierten Prämisse kann sowohl eine Erhöhung, als auch eine Reduktion der Überprüfung von Argumenten, die Motivation für eine unvoreingenommene Verarbeitung steigern. Die fünfte Prämisse besagt, dass Variablen, die zu einer unausgewogenen Verarbeitung führen, sich positiv oder negativ auf die Motivation zur Informationsverarbeitung auswirken können. Die sechste Prämisse ist, dass bei einer tiefen Motivation die peripheren Reize wichtiger sind. Und zuletzt besagt die siebte Prämisse,

dass Einstellungsänderungen aufgrund der Verarbeitung relevanter Argumente eine höhere zeitliche Stabilität aufweisen, einen direkten Zusammenhang mit dem Verhalten haben und gegenüber Gegenbeeinflussung resistenter sind. (Vgl. Bonfadelli & Friemel, 2017: S. 161f)

Laut dem Elaboration Likelihood Model kann Persuasion situational auf unterschiedliche Arten geschehen. Es werden zwei Prozesse unterschieden, die als zentrale und periphere Route bezeichnet werden. Die zentrale Route beschreibt eine vertiefte kognitive Auseinandersetzung mit den Argumenten. Dies geschieht, wenn die RezipientInnen motiviert sind, über die Argumente nachzudenken und die Fähigkeit zur intensiven und sorgfältigen Verarbeitung besitzen, um sie auf Stichhaltigkeit zu prüfen. Dies kann in objektiver und unvoreingenommener Weise geschehen oder in voreingenommener Weise. Über die periphere Route verarbeiten Menschen, die keine spezielle Motivation oder Fähigkeit zur intensiven Auseinandersetzung mit den Argumenten haben. Dabei spielt die Argumentationsqualität keine Rolle, stattdessen sind situationsgebundene Reize wichtig. (Vgl. Bonfadelli & Friemel, 2017: S. 162ff)

Das Elaboration Likelihood Model stellt eine der bedeutendsten Theorien zur Einstellungsänderung dar und ist deshalb im Hinblick auf die in Kapitel 4.2 definierten Ziele von NGO Kampagnen relevant für diese Arbeit.

5. Forschungsfragen

Um die Darstellung von Armut in österreichischen NGO Kampagnen sowie deren Zusammenhang mit den Hintergründen der Organisationen, den Zielen der Kampagnen und den Reaktionen der Medien zu untersuchen, wurden aufbauend auf dem theoretischen Teil der Arbeit folgende Forschungsfragen formuliert:

FF1.1: In welchem Zusammenhang wird Armut in österreichischen NGO Kampagnen emotionalisiert dargestellt?

FF1.2: In welchem Zusammenhang wird Armut in österreichischen NGO Kampagnen rational dargestellt?

In Kapitel 2.3.2 wurde dargelegt, dass Armut in der öffentlichen Kommunikation häufig dramatisiert und emotionalisiert wird. Darum soll in dieser Arbeit untersucht werden, inwiefern Armut auch in NGO Kampagnen emotionalisiert dargestellt wird und auf der anderen Seite, in welchem Zusammenhang eher eine rationale Darstellung gewählt wird. Dazu wurden zwei Forschungsfragen formuliert, da sich eine emotionalisierte und eine rationale Darstellung gegenseitig nicht ausschließen müssen.

FF1.3: In welchem Zusammenhang wird Armut in österreichischen NGO Kampagnen als individuelles Problem dargestellt?

FF1.4: In welchem Zusammenhang wird Armut in österreichischen NGO Kampagnen als gesellschaftliches Problem dargestellt?

Sowohl in Kapitel 2.3.2 als auch in Kapitel 2.3.3 wurde anhand bisheriger Forschungsergebnisse deutlich, dass Armut in der öffentlichen Kommunikation häufig personalisiert wird, was eine individualisierte Sichtweise auf Betroffene fördert. Darum ist es in Bezug auf NGO Kampagnen interessant, in welchem Zusammenhang Armut als individuelles oder als gesellschaftliches Problem dargestellt wird.

FF1.5: In welchem Zusammenhang werden in österreichischen NGO Kampagnen Stereotype bei der Darstellung von Armut verwendet?

FF1.6: In welchem Zusammenhang werden von Armut betroffene Personen in österreichischen NGO Kampagnen repräsentiert?

In den in Kapitel 2.3.2 und in Kapitel 2.3.3 beschriebenen Forschungsergebnisse wurde zudem erläutert, wie von Armut betroffene Personen in der öffentlichen Kommunikation häufig stereotypisiert und selten repräsentiert werden. Darum ist es interessant zu erfahren, in welchem Zusammenhang Armutsbetroffene in NGO Kampagnen stereotypisiert werden und in welchem Zusammenhang sie repräsentiert werden.

FF2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Darstellung von Armut in NGO Kampagnen und den unterschiedlichen Hintergründen der Organisationen?

FF3: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Darstellung von Armut in NGOKampagnen und den unterschiedlichen Zielen der Kampagnen?

FF4: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Darstellung von Armut in NGO Kampagnen und den Reaktionen der Medien auf die Kampagnen?

Um die Darstellung von Armut in NGO Kampagnen im Kommunikationskontext zu betrachten ist für diese Arbeit interessant die Zusammenhänge mit den Hintergründen der Organisationen, mit den Zielen der Kampagnen und mit den Medienreaktionen auf die unterschiedlichen Kampagnen miteinzubeziehen.

6. Methodik

Um die Forschungsfragen zu beantworten soll in einem ersten Schritt die Darstellung von Armut anhand ausgewählter NGO Kampagnen mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht werden. Eine qualitative Herangehensweise bietet sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit aus mehreren Gründen als Methode an. Zum einen wurde der Umgang von NGO Kampagnen mit dem Thema Armut, insbesondere Armut als soziales Problem in Industriestaaten, bis jetzt wenig erforscht. Das Ziel dieser Arbeit ist daher, auf Grundlage der Analyseergebnisse, Hypothesen über die Darstellung von Armut in NGO Kampagnen aufzustellen. Zum anderen ermöglicht die qualitative Inhaltsanalyse auch latente Inhalte, insbesondere durch Interpretation im Bild- und Textkontext, zu erfassen und damit eine tiefer gehende Analyse als quantitative Methoden.

Weiter wird die Darstellung von Armut in Zusammenhang mit dem Hintergrund der Organisationen, den Zielen der Kampagnen und den Reaktionen der Medien gebracht. Dazu wird zuerst der Hintergrund der Organisationen auf Grundlage der Recherche im theoretischen Teil zusammengefasst. Die Ziele der Kampagnen sollen anhand der jeweiligen Pressemitteilungen herausgearbeitet werden. Zuletzt werden die Reaktionen der Medien auf die Kampagnen hinsichtlich der Quantität und der berichtenden Medien dargestellt.

6.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Als Forschungsmethode spielt die Inhaltsanalyse in den Kommunikationswissenschaften eine bedeutende Rolle. Früh bezeichnet sie sogar als Methode der Medien- und Kommunikationswissenschaften, da ihre Entwicklung und Ausdifferenzierung in diesem Fach stattgefunden haben. Die Inhaltsanalyse entstand in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts in den USA und wurde zur systematischen Analyse großer Textmengen entwickelt. Als Wegbereiter der Methode gelten Lasswell und Lazarsfeld, die massenmediale Berichterstattung hinsichtlich der Verbreitung von politischen und ideologischen Konzepten untersuchten. Im deutschsprachigen Raum etablierte sich die Methode erst wesentlich später. (Vgl. Früh, 2015: S. 11ff)

Früh definiert die Methode der Inhaltsanalyse folgendermaßen:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“ (Früh, 2015: S. 29)

Das Ziel einer Inhaltsanalyse besteht grundsätzlich in der Analyse von Material, welches aus irgendeiner Form von Kommunikation stammt. Mayring beschreibt folgende Merkmale, die eine sozialwissenschaftliche Inhaltsanalyse ausmachen:

- Der Gegenstand einer Inhaltsanalyse ist Kommunikation, also die Übertragung von Symbolen. Meist wird Kommunikation in Form von Sprache untersucht, es können aber auch Bilder, Musik oder Ähnliches als Material dienen.
- Der Gegenstand der Analyse ist fixierte Kommunikation, das bedeutet sie liegt in irgendeiner Form festgehalten vor.
- Das Vorgehen einer Inhaltsanalyse ist systematisch. Die Analyse läuft regelgeleitet ab, was ermöglicht, dass auch Außenstehende sie verstehen, nachvollziehen und überprüfen können.
- Eine Inhaltsanalyse geht theoriegeleitet vor. Die Ergebnisse werden in Bezug auf den erarbeiteten Theoriehintergrund interpretiert.
- Das Material wird als Teil eines Kommunikationsprozesses analysiert und steht nicht für sich alleine. Das Ziel der Inhaltsanalyse ist, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen. (Vgl. Mayring, 2015: S. 11ff)

Das Grundkonzept der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring besteht in der systematischen und schrittweisen Bearbeitung des Materials mittels theoriegeleitet am Material entwickelten Kategorien. Die Kategorien werden in diesem Fall deduktiv auf Grundlage der Theorie gebildet und während der Analyse anhand des Untersuchungsmaterials rücküberprüft beziehungsweise überarbeitet. Hinsichtlich des Analysevorgangs unterscheidet Mayring drei Grundformen des Interpretierens: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. In der vorliegenden Arbeit wird die Technik der Strukturierung angewandt, welche zum Ziel hat,

„bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“ (Mayring, 2015: S. 67)

6.2 Analysematerial

Um die Darstellung von Armut in österreichischen Sozialkampagnen zu untersuchen wurden drei Kampagnen aus den letzten Jahren ausgewählt, die sich mit Armut als soziales Problem in Österreich auseinandersetzen: „Hilfe > Armut“ der Caritas Österreich, „Wir gemeinsam“ der Armutskonferenz und „Kinderarmut abschaffen“ der Volkshilfe. Die Auswahlkriterien für das Analysematerial waren, dass die Kampagnen möglichst aktuell sein sollen, zum Thema Armut in Österreich haben und vor allem auch genügend Untersuchungsmaterial für die Inhaltsanalyse bieten. Im Folgenden sollen die Kampagnen vorgestellt werden und das ausgewählte Material beschrieben werden. Aus jeder Kampagne werden Sujets, Video und Webseite analysiert. Des Weiteren werden die jeweiligen Presseaussendungen als Material herangezogen, um die Ziele der Kampagnen zu untersuchen.

6.2.1 Caritas Österreich: „Hilfe > Armut“

Die Kampagne „Hilfe > Armut“ der Caritas Österreich wurde 2017 als Inlandskampagne gestartet und ist eingebettet in ein übergreifenden Kampagnenkonzept mit dem Slogan „Wir > Ich“. Die Kampagne wurde am 25. Oktober 2017 von Landau, Präsident der Caritas Österreich, mit einer Pressekonferenz in St. Pölten vorgestellt und sollte rund um den 19. November österreichweit um Spenden für die Sozialprojekte der Caritas im Inland werben. Der 19. November 2017 wurde von Papst Franziskus zum ersten kirchlichen „Welttag der Armen“ ausgerufen, mit dem Ziel die Aufmerksamkeit auf Armut in der jeweils eigenen Gesellschaft zu lenken (Vgl. Diözese St. Pölten, 2017). Im Herbst 2018 wurde die Inlandskampagne unter dem gleichen Slogan mit zum Teil neuem Material fortgeführt.

Für die Analyse wurden zwei Sujets ausgewählt. Sujet 1 wurde im Zuge der Kampagne 2017 veröffentlicht und ist auch auf der aktuellen Webseite der Inlandskampagne zu sehen (Vgl. Caritas Steiermark, 2017). Sujet 2 wurde 2018 ebenfalls im Rahmen der Inlandskampagne unter dem Slogan „Hilfe > Armut“ verbreitet (Vgl. Caritas Burgenland, 2018). Außerdem wird die Webseite der Inlandskampagne und ein 2018 auf der Webseite veröffentlichtes Video mit dem Titel „Hilfe für Menschen in Not in Österreich“ auf die Darstellung von Armut untersucht (Vgl. Caritas Österreich, 2019b).

6.2.2 Armutskonferenz: „Wir gemeinsam“

Die Kampagne „Wir gemeinsam“ wurde 2018 ins Leben gerufen und umfasst acht Sujets zu den Themen Doktor, Freunde, Arbeit, Freizeit, Essen, Lernen, Wohnen und Duschen. Diese wurden sowohl als Plakate als auch als Freecards veröffentlicht (Vgl. Armutskonferenz, 2018a). Für die Analyse wurden die Sujets zu den Themen Doktor und Freunde gewählt, da

diese auf der Startseite der Webseite zu sehen sind. Des Weiteren werden die Webseite und ein Video, in welchem ein eigener Song zur Kampagne präsentiert wird, untersucht. Auf der Webseite wird dazu aufgerufen, bei der Verbreitung der Kampagne zu helfen, wozu die Sujets auch als Print-Dateien zur Verfügung gestellt werden. Die Kampagne wird von einigen prominenten Persönlichkeiten unterstützt, wie Bundespräsident Van der Bellen, Musiker Neuwirth, KolumnistInnen Kuhn und Hufnagl, Vikarin Schnizlein und Kabarettist Lainer (Vgl. Armutskonferenz, 2018).

6.2.3 Volkshilfe Österreich: „Kinderarmut abschaffen“

Obwohl die Kampagne „Kinderarmut abschaffen“ sich nicht allgemein mit Armut in Österreich beschäftigt, sondern explizit Kinderarmut zum Thema macht, wird die Kampagne in die Analyse eingeschlossen. Ein Grund dafür ist, dass sie, wie die Kampagnen der Caritas und der Armutskonferenz, mit einem Kampagnensujet, einer Webseite und einem Video unterschiedliches Material für die Untersuchung bietet. Zudem hat eine erste Anwendung des Kategorieinsystem auf das Material gezeigt, dass die Kategorien gut auf die Kampagnen anwendbar sind. Die Kampagne der Volkshilfe startete im November 2018 und stellt die Präsentation des Volkshilfe-Modells der Kindergrundsicherung in den Mittelpunkt, welches die bestehenden familienbezogenen Leistungen ersetzen soll, um Kinderarmut in Zukunft zu verhindern. Die Kampagne war multimedial auf Plakaten, Printinseraten und Online-Banner zu sehen, zusätzlich wurden TV- und Radiospots eingesetzt. Als Untersuchungsmaterial wird ein Sujet untersucht, das im Zuge der Kampagne veröffentlicht wurde (Vgl. Der Standard, 2018) sowie die Webseite und ein Video, das auf der Webseite eingebettet ist (Vgl. Volkshilfe Österreich, 2018c). Auf der Webseite werden zusätzliche Informationen beispielsweise in Form einer zwölfseitigen Ausführung des Modells bereitgestellt.

6.2.4 Presseaussendungen

Um die Ziele der analysierten Kampagnen zu untersuchen, werden auch die Pressemitteilungen der Organisationen, welche über die Kampagnen „Hilfe > Armut“ (Vgl. APA, 2017), „Wir gemeinsam“ (Vgl. APA, 2019) und „Kinderarmut abschaffen“ (Vgl. APA, 2018) informieren, als Analysematerial herangezogen.

6.2.5 Pressespiegel

Zudem wird ein Überblick über die Medienreaktionen auf die Kampagnen erstellt, welcher Aussagen über Quantität und Qualität der Reaktionen ermöglichen soll. Diese sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage 4 in einen Zusammenhang mit der jeweiligen Darstellung von Armut in den NGO Kampagnen gebracht werden.

6.3 Kategoriensystem

Wie in Kapitel 6.1 beschrieben, dient das Kategoriensystem zur schrittweisen Bearbeitung des Analysematerials. Die Kategorien wurden deduktiv, auf Grundlage der erarbeiteten Theorie, gebildet und anhand des Materials rücküberprüft, beziehungsweise ergänzt. In der folgenden Darstellung des Kategoriensystems werden die Kategorien definiert und anhand von Ankerbeispielen konkretisiert. Da die Kategorien zur Darstellung von Armut als Erhebungsinstrument für unterschiedliche Materialien verwendet werden, also Bilder, Texte und Videos, wird für jede Kommunikationsform ein eigenes Ankerbeispiel zur Veranschaulichung angeführt.

Kategorien – Darstellung von Armut

K1 Emotionalisierte Darstellung: Durch die direkte Darstellung von Armut anhand von Betroffenen oder andere Formen von Involvement der Zielgruppe wird an Emotionen der BetrachterInnen, wie Mitgefühl, Gemeinschaftsgefühl oder Hoffnung appelliert.

Ankerbeispiele:

Bild: Der traurige Blick des Kindes in die Kamera zielt auf das Mitgefühl der BetrachterInnen ab. (Vgl. Caritas Steiermark, 2017)

Text: „Wir alle brauchen gute Medizin, wenn wir krank sind. Wir alle brauchen ein Daheim und ein Dach über dem Kopf. Wir alle brauchen gute Schulen. Wir alle brauchen Zeit für das, was wir gerne tun. Egal ob wir arm sind oder reich.“ (Armutskonferenz, 2018b)

Video: Im Zusammenhang mit den staatlichen Leistungen, die ihnen zustehen, werden die Familienmitglieder traurig dargestellt. (Vgl. Volkshilfe Österreich, 2018b)

K2 Rationale Darstellung: Armut wird anhand von sachlichen Informationen dargestellt.

Ankerbeispiele:

Bild: Die Gestaltung des Sujets mit klaren Formen und einer minimalistischen Farbauswahl unterstreicht die Deutlichkeit der Botschaft. (Vgl. Der Standard, 2018)

Text: „Als armutsgefährdet in Österreich gilt somit derzeit, wer weniger als 1238 Euro monatlich (zwölf Mal im Jahr) zur Verfügung hat.“ (Caritas Österreich, 2019b)

Video: Durch die Zeichnungen werden Informationen zur aktuellen Situation in Österreich vermittelt. (Volkshilfe Österreich, 2018b)

K3 Individualisierte Darstellung: Armut wird anhand von Einzelschicksalen als Problem von einzelnen Individuen dargestellt.

Ankerbeispiele:

Bild: Die Mutter und ihr Kind wirken in der dunklen Farbgebung und durch den ernsten Blick des Kindes in die Kamera allein gelassen mit der Situation als Armutsbetroffene. (Vgl. Caritas Steiermark, 2017)

Text: „Ein kleiner Beitrag von Ihnen macht einen großen Unterschied für Familien in Not“ (Caritas Österreich, 2019b)

Video: In der Aufforderung „Helfen Sie mit, Menschen von den Rändern der Gesellschaft in die Mitte zu holen, ihnen die Hilfe zu geben, die sie brauchen“ wird eine Dichotomie geschaffen zwischen den angesprochenen ZuschauerInnen als Helfenden und den Menschen an den Rändern der Gesellschaft, die die Hilfe benötigen. (Vgl. Caritas Österreich, 2018a)

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: Armut wird als soziales Problem dargestellt, für das die gesamte Gesellschaft Verantwortung trägt.

Ankerbeispiele:

Bild: Durch die Gegenüberstellung der armen und der wohlhabenden Version des Mannes, werden die Personen in dem Sujet gleichwertig dargestellt. Dadurch wird zum Ausdruck gebracht, dass wir alle gleich sind, Armut ein Problem ist, das jeden betreffen kann und damit die ganze Gesellschaft betrifft. (Vgl. Armutskonferenz, 2018b)

Text: „Zwar weist Österreich vielfältige kinder- und familienbezogene Leistungen auf, diese sind aber mit unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen verbunden, was zu Intransparenz und bürokratischen Hürden für Familien führe und letztlich einem Anstieg von Kinderarmut nicht entgegenwirke.“ (Volkshilfe Österreich, 2018c)

Video: In der Animation wird das bestehende System der familienbezogenen Leistungen als nicht ausreichend und zu kompliziert kritisiert und eine Alternative dazu präsentiert. (Vgl. Volkshilfe Österreich, 2018b)

K5 Stereotypisierte Darstellung: Stereotype werden in der Darstellung von Armut beziehungsweise in der Darstellung von Wohlstand angewandt.

Ankerbeispiele:

Bild: Auf der linken Seite trägt der Mann schickere Kleidung, die Pflanze steht für eine schönere Umgebung, er lächelt glücklich, weil er in der Privatpraxis nicht warten muss. Auf der rechten Seite ist der Mann einfacherer gekleidet, er lächelt nicht und das volle Wartezimmer wirkt eher trist. (Vgl. Armutskonferenz, 2018b)

Text: -

Video: Insgesamt entsteht der Eindruck einer hilfsbedürftigen Frau, die sich an die Caritas als Retter wendet. Durch die Auswahl und die Positionierung der Personen werden Stereotype bedient. (Vgl. Caritas Österreich, 2018a)

K6 Repräsentation von Betroffenen: Von Armut betroffene Personen werden in Form von bildlicher Darstellung oder Zitaten repräsentiert.

Ankerbeispiele:

Bild: Die Frau und das kleine Kind werden als Personen, die von Armut betroffen sind dargestellt. Damit werden Betroffene in diesem Sujet in bildlicher Form repräsentiert. (Vgl. Caritas Steiermark, 2017)

Text: -

Video: Von Armut betroffenen Personen werden durch die gezeichnete Familie in bildlicher Form repräsentiert. (Vgl. Volkshilfe Österreich, 2018b)

Kategorien – Ziele der Kampagnen

K7 Kognitive Veränderung: Durch die Kampagne soll Wissen zum Thema Armut vermittelt werden (Vgl. Kapitel 4.2).

Ankerbeispiel: „Österreichweit sind 324.000 Kinder und Jugendliche unter 19 Jahren armutsgefährdet. Diese hohe Anzahl zeigt: Kinderarmut ist ein strukturelles Problem, das wir nur gemeinsam lösen können.“ (APA, 2018)

K8 Konkret handlungsbezogene Veränderung: Durch die Kampagne soll die Zielgruppe zu einer einmaligen Veränderung des Verhaltens bewegt werden (Vgl. Kapitel 4.2).

Ankerbeispiel: „Mit der aktuellen Inlandskampagne der Caritas und der Elisabethsammlung am 19. November in allen Kirchen der Diözese werden Menschen in Not unterstützt.“ (APA, 2017)

K9 Verhaltensänderung: Durch die Kampagne soll die Zielgruppe zu einer nachhaltigen, langfristigen Veränderung des Verhaltens bewegt werden (Vgl. Kapitel 4.2).

Ankerbeispiel: „Die Volkshilfe fordert, die aktuellen familienpolitischen Leistungen durch die Kindergrundsicherung – eine kindbezogene Transferleistung, die steigt, je geringer das Einkommen der Eltern ist – zu ersetzen.“ (APA, 2018)

K10 Werteänderung: Durch die Kampagne soll eine Veränderung der Wertvorstellung bei der Zielgruppe erreicht werden (Vgl. Kapitel 4.2).

Ankerbeispiel: „Die österreichweite Initiative macht sich stark für ein gutes soziales Netz, das uns stützt und schützt. Die Mitte ist dort weniger gefährdet, wo es ein starkes Netz sozialer Sicherheit gibt, betonen die Initiatoren rund um die Armutskonferenz.“ (APA, 2019)

7. Analyse

7.1 Darstellung von Armut in NGO Kampagnen

Im Folgenden werden die Kampagnensujets, die Webseiten und die Videos nach dem oben beschriebenen Kategoriensystem auf die Darstellung von Armut analysiert. Zuvor wird jeweils genau beschrieben, was das Material beinhaltet. Dabei soll die Beschreibung rein deskriptiv bleiben, ohne die Interpretation des Materials vorwegzunehmen.

7.1.1 Caritas Österreich



Abbildung 1: „Hilfe > Armut“ Sujet 1

„Hilfe > Armut“: Sujet 1

Das Sujet in Abbildung 1 (Caritas Steiermark, 2017) zeigt eine Mutter mit einem Kleinkind. Die Frau ist links vom Bildrand abgeschnitten, abgebildet ist ihr Gesicht und Oberkörper. Sie blickt nach unten auf das Kind, das sie mit einem Arm hält. Das Kind schaut über die Schulter direkt in die Kamera, der Gesichtsausdruck dabei ist ernst. Das Licht fällt auf das Gesicht des Kindes, so dass das Kind mit den blonden Haaren, heller Haut und der blau-weiß geringelten Kleidung besonders hervorsticht. Die Farben im Hintergrund sind dunkel gehalten, auch die Frau trägt dunkle Kleidung. Mittig über das Bild steht in sehr großer roter Schrift „Hilfe > Armut“ geschrieben, wobei das „größer als“ Zeichen in kleinerer Schrift darunter ausgeschrieben

steht. Unter dem Schriftzug steht ebenfalls in kleinerer und weißer Schrift: „Weihnachtsgeschenke fallen heuer aus. Für jeden 7. Menschen in Österreich, der von Armut betroffen ist. Gemeinsam helfen wir Menschen in Not. Wir > Ich“. Links oben am Bildrand ist das Caritas Logo „Caritas & Du“ abgebildet. Im oberen rechten Eck des Bildes ist ein rot hinterlegter Kreis positioniert mit dem weißen Schriftzug „Jede Spende hilft!“. Links unten im Bild ist die Webseite „www.caritas.at/spenden“ sowie das Logo der Ersten Bank in kleiner weißer Schrift zu sehen.

K1 Emotionalisierte Darstellung: In diesem Sujet wird Armut anhand betroffener Personen direkt dargestellt, einer Mutter und ihrem Kind. Durch das Licht, das auf das Gesicht des Kindes fällt sowie das „größer als“ Zeichen, welches mit der Spitze auf das Gesicht des Kindes deutet, sticht der ernste Blick des Kindes besonders hervor. Als BetrachterIn blickt man direkt in die Augen des Kindes. Verstärkt wird dies durch den Text „Weihnachtsgeschenke fallen heuer aus“, was besonders in Verbindung mit dem Blick des Kindes ein trauriges Bild der Situation entwirft, das Mitgefühl hervorruft. Die dunklen und eher kalten Farben im Hintergrund unterstreichen die triste Stimmung des Bildes. Die großen, roten Buchstaben des Schriftzugs „Hilfe > Armut“ stehen im Kontrast dazu. Sie heben die inhaltliche Botschaft des Kampagnenslogans hervor, dass Hilfe die Lösung für das Problem Armut ist. Der Slogan und der rot hinterlegte Button „Jede Spende hilft!“ vermittelt so das Gefühl von Hoffnung. Die Aussagen „Wir > Ich“ und „Gemeinsam helfen wir“ binden die BetrachterInnen in das „Wir“ der Helfenden ein und appellieren so an das Gemeinschaftsgefühl.

K2 Rationale Darstellung: Ein rationales Element ist die Information, jeder siebte Mensch in Österreich sei von Armut betroffen.

K3 Individualisierte Darstellung: Die Mutter und ihr Kind wirken in der dunklen Farbgebung und durch den ernsten Blick des Kindes in die Kamera allein mit der Situation. Des Weiteren wird durch die Aussage „Gemeinsam helfen wir Menschen in Not“ eine Dichotomie geschaffen. Auf der einen Seite, der Seite des „Wir“, stehen die BetrachterInnen gemeinsam mit der Caritas als Helfende. Auf der anderen Seite sind die abgebildeten Personen als „Menschen in Not“, die Hilfe benötigen.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: Die Aussage „Für jeden 7. Menschen in Österreich, der von Armut betroffen ist“ zeigt, dass Armut in Österreich viele Menschen betrifft. Zudem vermittelt der Slogan „Wir > Ich“ die Botschaft, dass Zusammenhalt ein wichtiger Schritt entgegen dem Problem Armut ist. Armut wird so als gesellschaftliches Problem gezeigt.

K5 Stereotypisierte Darstellung: Als von Armut betroffene Personen werden eine Mutter mit Kind gezeigt. Durch ihr Äußeres kann nicht beurteilt werden, ob sie arm sind, auf äußerliche Stereotype wird verzichtet. Ihre Situation erschließt sich aus dem Zusammenhang mit dem Text.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Die Frau und das kleine Kind werden als Personen, die von Armut betroffen sind dargestellt. Damit werden Betroffene in diesem Sujet in bildlicher Form repräsentiert.



Abbildung 2: "Hilfe > Armut" Sujet 2

„Hilfe > Armut“: Sujet 2

Das Bild in Abbildung 2 (Caritas Burgenland, 2018) zeigt eine Frau mit einem kleinen Kind, das sie vor sich auf dem Schoß in den Armen hält. Beide sehen mit ernstem Blick direkt in die Kamera. Die Frau trägt die braunen Haare locker zusammengebunden und ist mit einer grauen Strickweste bekleidet. Von ihrem Gesicht sind nur Stirn und Augen gut erkennbar, der Rest ist von einem Schriftzug überdeckt. Das Kind trägt eine blaue Hose und einen blauen Pullover und hat einen grünen Schnuller im Mund. Als Hintergrund ist eine weiße Wand zu sehen. Mittig über das Bild steht in sehr großen, roten Buchstaben „Hilfe > Armut“ geschrieben, wobei das „größer als“ Zeichen darunter in kleinerer Schrift ausgeschrieben zu lesen ist. Unter dem Schriftzug steht in ebenfalls kleinerer und weißer Schrift: „Ein kleiner Beitrag von Ihnen macht einen großen Unterschied für Familien in Not in Österreich. Wir >“

Ich“. Links oben am Bildrand ist das Caritas Logo „Caritas & Du“ abgebildet. Im oberen rechten Eck des Bildes ist ein rot hinterlegter Kreis positioniert mit dem weißen Schriftzug „Jede Spende hilft!“. Links unten im Bild ist die Webseite „www.caritas.at/spenden“ sowie das Logo der Ersten Bank in kleiner weißer Schrift zu sehen.

K1 Emotionalisierte Darstellung: Armut wird auch hier direkt anhand betroffener Personen dargestellt. Sowohl die Mutter als auch das Kind blicken die BetrachterInnen direkt an. Die Aufmerksamkeit wird besonders auf das ernste Gesicht des Kindes gelenkt, da es zum einen in der Mitte des Bildes positioniert ist, zum anderen zeigt die Spitze des „größer als“ Zeichens wie ein Pfeil auf das Gesicht. Der ernste, fast traurige Blick der Mutter wirkt durch den roten Schriftzug des Wortes „Hilfe“ unterstrichen. Die Grau- und Blautöne, in denen das Bild gehalten ist, tragen zu einer tristen Stimmung bei. Insgesamt erweckt die Darstellung das Mitgefühl der BetrachterInnen. Der Slogan „Hilfe > Armut“ in den großen, roten Buchstaben vermittelt das Gefühl von Hoffnung, was besonders durch den Kontrast zum Rest des Bildes verstärkt wird. Mit der Aussage „Ein kleiner Beitrag von Ihnen macht einen großen Unterschied“ wird die Person, die das Sujet betrachtet direkt angesprochen und miteinbezogen. Es wird zudem vermittelt, dass helfen ganz einfach sein kann, was gemeinsam mit der rot hinterlegten Schrift „Jede Spende hilft!“ zum aktiv werden motivieren soll. Mit „Wir > Ich“ wird die Zielgruppe gemeinsam mit der Caritas zum „Wir“ der Helfenden, womit an das Gemeinschaftsgefühl appelliert wird.

K2 Rationale Darstellung: In diesem Sujet finden sich keine Elemente, die eine rationale Darstellung von Armut beinhalten.

K3 Individualisierte Darstellung: Durch den ernsten Blick der abgebildeten Personen und die eher dunklen und kalten Farben, wirken die Mutter und ihr Kind in der Situation alleine gelassen. Dieser Eindruck wird verstärkt durch den rot unterstrichenen, Hilfe suchenden Blick der Frau.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: Die Botschaft „Wir > Ich“ vermittelt, dass Armut ein Problem ist, dem mit Zusammenhalt entgegengewirkt werden kann. Damit wird Armut als gesellschaftliches Problem dargestellt, das gemeinsam gelöst werden kann.

K5 Stereotypisierte Darstellung: Anhand des Äußeren von Mutter und Kind kann nicht beurteilt werden, ob sie arm sind, auf äußerliche Stereotype wird verzichtet. Ihre Situation erschließt sich aus dem Zusammenhang mit dem Text.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Die Mutter und ihr Kind werden als armutsbetroffene Personen dargestellt. Betroffene werden in diesem Sujet also in bildlicher Form repräsentiert.

„Hilfe > Armut“ Webseite

Am Kopf der Webseite zur Kampagne (Caritas Österreich, 2019b) ist ein Banner zu sehen, auf dem das gleiche Bild wie im oben beschriebene Sujet 1 abgebildet ist, wobei nur der Kopf des Kindes zu sehen ist, die Frau ist vom oberen Bildrand abgeschnitten. Über das Bild ist in großem, rotem Schriftzug der Kampagnenslogan gezogen. Weiter besteht die Seite hauptsächlich aus Text und ist durch mehrere Überschriften untergliedert. Unter der Überschrift „Armut in Österreich“ werden Informationen darüber gegeben, wie viele Menschen in Österreich von Armut betroffen sind. Die Informationen werden durch graphische Darstellungen verdeutlicht. Darunter ist ein grüner „Jetzt spenden“ Button positioniert. Des Weiteren wird unter der Überschrift „Wer ist von Armut betroffen?“ beschrieben, welche Bevölkerungsgruppen in Österreich am häufigsten betroffen sind. Darunter ist das Video „Hilfe für Menschen in Österreich“ eingebaut. Unter der Überschrift „Was Armut für die Menschen bedeutet“ ist nach einer kurzen Beschreibung wieder ein „Jetzt Spenden“ Button positioniert und eine Videoreportage zum Marienstüberl als typische „Suppenküche“ der Caritas eingebaut. Weiter wird die Arbeit der Caritas in Österreich und ihre Einrichtungen unter der Überschrift „So hilft die Caritas armutsbetroffenen Menschen in Österreich“ dargestellt. Dazu ist auch eine Landkarte eingebettet, auf der die einzelnen Einrichtungen markiert sind. Unter der Überschrift „So können Sie armutsbetroffenen Menschen in Österreich helfen“ findet sich ein kurzer Text, der auf die Notwendigkeit von Spenden für die Arbeit der Organisation hinweist, sowie ein großer Banner, der zum Spenden aufruft. Zuletzt wird unter der Überschrift „Was ist Armut eigentlich?“ Armut definiert, wobei zwischen Armutsgefährdung und manifester Armut unterschieden wird. Darunter wird zu weiteren Beiträgen auf der Caritas Österreich Webseite verlinkt, die sich mit dem Thema Armut beschäftigen und das Logo der Ersten Bank mit einer Danksagung für die Unterstützung der Kampagne abgebildet.

K1 Emotionalisierte Darstellung: Armut wird zum einen auf dem Bild des Banners, zum anderen in den zwei eingebetteten Videos direkt anhand von betroffenen Personen dargestellt. Der ernste Blick des Kindes auf dem Banner, der durch das Wort „Armut“ direkt darunter wie unterstrichen wirkt, zielt auf das Mitgefühl der BetrachterInnen ab. Zum Teil wird im Text eine emotional aufgeladene Wortwahl verwendet, um die Situation von Armutsbetroffenen dramatisch darzustellen. So sind es beispielsweise „erschreckend oft auch Kinder, für die ein leerer Kühlschrank häufig Realität ist“. Durch die Überschrift „So können Sie armutsbetroffene Menschen in Österreich helfen“ wird die Zielgruppe direkt

angesprochen. Weiter werden die LeserInnen in das „Wir“ der Helfenden eingebunden und gleichzeitig auf ihre Verantwortung aufmerksam gemacht: „Wir dürfen uns nicht damit abfinden, dass Menschen in unserer Nachbarschaft kein Auskommen finden. Wir dürfen auf die Schwächeren in unserer Gesellschaft nicht vergessen.“

K2 Rationale Darstellung: Die Webseite besteht zum Großteil aus Informationen zum Thema Armut in Österreich. Es wird übersichtlich dargestellt, wie viele Menschen von Armut betroffen oder armutsgefährdet sind und differenziert betrachtet, welche Personengruppen am häufigsten betroffen sind. Zudem wird eine Definition von Armut bereitgestellt. Auch die Arbeit, die die Caritas zum Thema Armut leistet, wird mit konkreten Zahlen dargestellt und mit einer Österreichkarte veranschaulicht, in welcher die Standorte markiert sind. Der Banner, der zum Spenden aufruft ist ebenfalls mit Informationen versehen. So wird aufgeschlüsselt, dass eine Spende von 20 Euro ein Babypaket finanziert, eine Spende von 30 Euro einen Heizkostenzuschuss für eine Familie und eine Spende von 100 Euro eine Notschlafstelle für eine Woche. Die Sprache ist zu einem Großteil sachlich gehalten.

K3 Individualisierte Darstellung: Durch die Aussage „Ein kleiner Beitrag von Ihnen macht einen großen Unterschied für Familien in Not.“ wird eine Dichotomie geschaffen. Auf der einen Seite werden die LeserInnen als potentielle SpenderInnen angesprochen, welche die Möglichkeit haben zu helfen. Auf der anderen Seite stehen die „Familien in Not“, die Hilfe benötigen.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: Durch die Informationen, die auf der Webseite bereitgestellt werden und die differenzierte Darstellung wird deutlich gemacht, dass Armut ein gesellschaftliches Problem ist. Mit der Aussage „Wir dürfen auf die Schwächsten in unserer Gesellschaft nicht vergessen“ werden die LeserInnen mit in die Verantwortung genommen, das Problem zu lösen.

K5 Stereotypisierte Darstellung: In diesem Sujet finden sich keine Elemente, die eine stereotypisierende Darstellung beinhalten.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Von Armut betroffene Personen werden auf der Webseite nur durch das Bild des kleinen Kindes und in den Inhalten der Videos repräsentiert.

„Hilfe > Armut“: Video

Das Video „Hilfe für Menschen in Österreich“ (Caritas Österreich, 2018a) dauert 59 Sekunden und zeigt den Caritas Präsidenten Michael Landau bei einem Besuch im Marienstüberl, einer Einrichtung der Caritas in Graz für armutsbetroffene Menschen. Landau spricht in die Kamera, im Hintergrund ist ein Aufenthaltsraum der Einrichtung zusehen, in welchem einige Menschen essen und sich unterhalten. Während Landau spricht, wird zwischen ihm und Aufnahmen aus dem Marienstüberl gewechselt. Die Aufnahmen zeigen einen Besucher beim Essen, freiwillige HelferInnen bei der Essensausgabe und Landau selbst im Gespräch mit einer älteren Besucherin. Er betont, die Arbeit der Caritas werde durch die Arbeit von Freiwilligen und durch Spenden möglich gemacht. Weiter richtet Landau eine Bitte direkt an die ZuschauerInnen: „Helfen Sie mit, Menschen von den Rändern der Gesellschaft in die Mitte zu holen, ihnen die Hilfe zu geben, die sie brauchen. Jeder Euro zählt. Jede Hilfe ist kostbar.“ (0:32) Zum Abschluss bedankt er sich für die Unterstützung. Daraufhin wird das Caritas Logo auf weißem Hintergrund eingeblendet. Darunter ist in roter Schrift „Helfen Sie jetzt Menschen in Not“ zu lesen sowie ein Link zur Spendenwebseite der Caritas Österreich.

K1 Emotionalisierte Darstellung: Im Video werden Aufnahmen von BesucherInnen der Einrichtung gezeigt, die von Armut betroffen sind. Damit wird Armut direkt anhand von Betroffenen dargestellt. Landau beschreibt, wie wichtig die Einrichtung für die Betroffenen ist, da sie dort von Kälte geschützt sind und oft die einzige warme Mahlzeit des Tages bekommen. Durch das Marienstüberl und die gezeigten Personen, werden diese Umstände an einem konkreten, greifbaren Beispiel deutlich gemacht, womit auf das Mitgefühl der ZuschauerInnen abgezielt wird. Als Caritas Präsident spricht er die zuschauenden Personen direkt an und richtet die Bitte um Mithilfe an sie. Seine Art zu sprechen ist dabei eindringlich, die Kamera geht etwas näher an ihn heran, was seine Bitte besonders betont. Durch die direkte Ansprache werden die ZuschauerInnen miteinbezogen. Mit der Wiederholung „Jeder Euro zählt. Jede Hilfe ist kostbar“ wird die Dringlichkeit der Bitte noch einmal hervorgehoben.

K2 Rationale Darstellung: In diesem Sujet finden sich keine Elemente, die eine rationale Darstellung beinhalten.

K3 Individualisierte Darstellung: In der Aufforderung „Helfen Sie mit, Menschen von den Rändern der Gesellschaft in die Mitte zu holen, ihnen die Hilfe zu geben, die sie brauchen“ wird eine Dichotomie geschaffen zwischen den angesprochenen ZuschauerInnen als Helfenden und den Menschen an den Rändern der Gesellschaft, die die Hilfe benötigen.

Diese Dichotomie wird im letzten Bild mit dem Satz unter dem Caritas Logo „Helfen Sie jetzt Menschen in Not“ fortgesetzt.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: Landau betont, dass die Hilfe, welche von der Caritas geleistet wird, durch das Mitwirken von Freiwilligen und den SpenderInnen möglich gemacht wird. Damit wird die Zielgruppe in die Lösung des Problems Armut miteinbezogen.

K5 Stereotypisierte Darstellung: Im Video sind mehrere Personen in Nahaufnahme gefilmt, die auf eine stereotypisierende Art gezeigt werden. Zum einen wird als Helferin eine ältere Frau, die gerade Essen ausgibt gezeigt. Damit wurde eine Person gewählt, die stereotyp für mütterliche Fürsorge steht. Weiter wird eine ältere Frau gefilmt, die als Gast in der Einrichtung ist und an einem Tisch mit Caritas Präsidenten Landau sitzt. Die Rollenverteilung wird unter anderem durch die Körperhaltung deutlich. Landau sitzt mit offener Körperhaltung der Frau zugewandt und hört ihr zu nickend zu. Die Frau wendet sich an ihn, es wirkt als würde sie von ihren Sorgen erzählen. Durch die Kleidung der Personen werden die Rollen verstärkt. Während Landau ein Sakko und ein weißes Hemd trägt, ist die Frau in bunter, zusammengewürfelt wirkender Kleidung zu sehen. Insgesamt entsteht der Eindruck einer hilfsbedürftigen Frau, die sich an die Caritas als Retter wendet. Durch die Auswahl und die Positionierung der Personen werden Stereotype bedient.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Im Video werden BesucherInnen des Marienstüberls in einem Aufenthaltsraum beim Essen und sich Unterhalten gezeigt. Damit werden von Armut Betroffene in bildlicher Form repräsentiert.

7.1.2 Armutskonferenz



Abbildung 3: "Wir gemeinsam" Sujet 1

„Wir gemeinsam“: Sujet 1

Das Bild in Abbildung 3 (Armutskonferenz, 2018b) zeigt einen älteren Mann, abgebildet sind sein Kopf und Oberkörper. Er trägt eine Brille und blickt direkt in die Kamera. Das Plakat ist in der Mitte durch eine weiße Linie in zwei Hälften getrennt und der Mann aus zwei Fotos zusammengesetzt. In der linken Hälfte des Bildes trägt er ein beiges Sakko und ein blaues Hemd. Sein Mundwinkel ist nach oben zu einem Lächeln gezogen. Links oben im Bild steht in großen, grünen Buchstaben „I brauch' an Doktor“ geschrieben, darunter in kleinerer Schrift grau hinterlegt in weißen Großbuchstaben „Privatpraxis“. Der Hintergrund ist abstrahiert dargestellt. Neben dem Mann ist eine grüne Pflanze zu erkennen, der Rest ist in Grau gehalten. Auf der rechten Seite trägt der Mann ein kariertes Hemd und eine braune Strickweste. Sein Gesichtsausdruck ist ernst, er lächelt nicht. Rechts oben im Bild steht ebenfalls in großer, grüner Schrift: „Du brauchst an Doktor“. Der Hintergrund ist wie auf der linken Seite abstrahiert dargestellt und in Grau gehalten. Zu erkennen sind einige Personen, in dunkelgrauen und weißen Umrissen skizziert, die in einem vollen Wartezimmer auf Stühlen sitzen, einer der Stühle ist frei. Dahinter ist eine Tür zu sehen, über welcher die Nummer 23 angezeigt wird. Der untere Rand des Sujets ist grün hinterlegt. In weißen und schwarzen Buchstaben ist der Satz „Wir lassen niemanden krepieren“ und die Internetadresse der

Kampagnenwebseite zu lesen.

K1 Emotionalisierte Darstellung: Mit dem Mann auf der rechten Bildhälfte wird Armut direkt anhand einer betroffenen Person dargestellt. Er wird dem Mann auf der linken Seite gegenübergestellt, der sich in der gleichen Situation, bei einem Arztbesuch, befindet, allerdings in einer Privatpraxis. Die Überschrift „I brauch‘ an Doktor“ macht den wohlhabenden Mann auf der linken Bildhälfte zur Identifikationsfigur der BetrachterInnen. Die Überschrift „Du brauchst an Doktor“ wirkt wie eine Einladung, sich in die andere Situation hineinzusetzen, macht dadurch die Ungerechtigkeit deutlich und zielt darauf ab, Mitgefühl zu erzeugen. Durch die abstrakte Darstellung des Hintergrunds, die Farbgebung und den Dialekt in den Überschriften wirkt das Sujet eher fröhlich und locker. Der Satz „Wir lassen niemanden krepieren“ wirkt durch die saloppe Ausdrucksweise humorvoll.

K2 Rationale Darstellung: Es wird eine konkrete Situation dargestellt, in der von Armut betroffene Personen benachteiligt sind.

K3 Individualisierte Darstellung: In diesem Bild lassen sich keine Elemente finden, die eine individualisierte Darstellung beinhaltet.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: Obwohl durch die Gegenüberstellung der armen und der wohlhabenden Version der Unterschied verdeutlicht wird, werden die Personen in dem Sujet gleichwertig dargestellt. Zum einen werden sie vom gleichen Mann dargestellt. Zum anderen wird auch durch den Text „I brauch‘ an Doktor“, „Du brauchst an Doktor“ zum Ausdruck gebracht, dass wir alle gleich sind, Armut ein Problem ist, das jeden betreffen kann und damit die ganze Gesellschaft betrifft.

K5 Stereotypisierte Darstellung: Um mit den beiden unterschiedlichen Darstellungen des Mannes Armut und Wohlstand zu verdeutlichen, werden für beide Seiten Stereotype angewendet. Auf der linken Seite trägt der Mann schickere Kleidung, die Pflanze steht für eine schönere Umgebung, er lächelt glücklich, weil er in der Privatpraxis nicht warten muss. Auf der rechten Seite ist der Mann einfacherer gekleidet, er lächelt nicht und das volle Wartezimmer wirkt eher trist. Durch diese Merkmale soll der Unterschied zwischen den beiden Bildhälften einfach erfassbar dargestellt werden.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Auf der rechten Hälfte des Sujets stellt der Mann eine von Armut betroffene Person dar. Damit werden Betroffene in Bildform repräsentiert.



Abbildung 4: "Wir gemeinsam" Sujet 2

„Wir gemeinsam“: Sujet 2

Auf dem Bild in Abbildung 4 (Armutskonferenz, 2018b) ist ein Mädchen zu sehen, das direkt in die Kamera blickt. Das Plakat ist in der Mitte durch eine weiße Linie in zwei Hälften getrennt und das Mädchen aus zwei Fotos zusammengesetzt. Auf der linken Hälfte trägt sie ein gestreiftes Oberteil mit einem roten Paillettenherz auf der Vorderseite sowie Ohringe und weißen Blumenschmuck im Haar. Sie lächelt und hält eine gezeichnete Torte mit acht brennenden Kerzen in der Hand. Links oben im Bild steht in blauer Schreibschrift: „Ich brauch' Freunde“. Im Hintergrund sind abstrahiert einige Menschen, Luftballons und eine bunte Girlande dargestellt. Die Farben sind in Rosa und Grau gehalten. Auf der rechten Hälfte trägt das Mädchen ein blaues Kleid, ihre Haare sind zu einem Zopf gebunden und auch sie lächelt. In ihrer Hand hält sie einen gezeichneten gelben Muffin mit einer brennenden Kerze. Rechts oben im Bild steht ebenfalls in blauer Schreibschrift: „Du brauchst Freunde“. Im Hintergrund sind schemenhaft zwei Personen zu sehen. Farblich ist der Hintergrund in Grautönen gestaltet. Das Plakat zeigt das Mädchen an ihrem Geburtstag, wobei die linke Hälfte des Bildes zeigt, wie der Geburtstag aussehen würde, wenn das Mädchen reich wäre, während die rechte Hälfte den Geburtstag darstellt, wie er wäre, wenn das Mädchen arm wäre. Aus dem Zusammenhang wird klar, dass das Mädchen auf der linken Seite zusammen mit ihren Freunden feiert. Die Personen in der rechten Bildhälfte scheinen die Eltern des Mädchens zu

sein. Der untere Rand des Sujets ist blau hinterlegt. In weißen und schwarzen Buchstaben ist der Satz „Wir lassen niemanden allein“ und die Internetadresse der Kampagnenwebseite zu lesen.

K1 Emotionalisierte Darstellung: Auch hier wird mit dem Mädchen auf der rechten Seite Armut direkt dargestellt. Das Mädchen hat Geburtstag, die Feier fällt jedoch viel kleiner aus, als bei dem Mädchen auf der linken Seite. Die Überschrift „Ich brauch‘ Freunde“ macht das Mädchen auf der linken Seite zur Identifikationsfigur, während die andere Seite mit „Du brauchst Freunde“ zum Hineinversetzen in die andere Situation auffordert. Das macht die Ungerechtigkeit der Situation deutlich und erweckt Mitgefühl mit dem Mädchen auf der rechten Bildhälfte. Dass das Mädchen trotz der ungerechten Situation lächelt, verstärkt den Eindruck. Der Satz „Wir lassen niemanden alleine“ verspricht Zusammenhalt und Unterstützung. Damit appelliert er an das Gemeinschaftsgefühl der BetrachterInnen. Durch die abstrakte Darstellung des Hintergrunds, die Farbgebung und dem Dialekt in den Überschriften wirkt das Sujet eher fröhlich und locker.

K2 Rationale Darstellung: Ausgrenzung und Einsamkeit werden als konkrete Probleme dargestellt, von dem arme Personen betroffen sein können.

K3 Individualisierte Darstellung: In diesem Bild lassen sich keine Elemente finden, die eine individualisierte Darstellung beinhalten.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: Durch die Art und Weise der Darstellung werden das arme und das wohlhabende Mädchen gleichgestellt. Zum einen dadurch, dass sie durch dieselbe Person dargestellt werden. Zum anderen wird durch die Überschriften deutlich, dass alle Menschen das Bedürfnis nach Freundschaften teilen. Aus der Darstellung lässt sich die Botschaft ableiten, dass Ausgrenzung auf Grund von Armut eine Ungerechtigkeit und ein gesellschaftliches Problem ist, dass behoben werden soll.

K5 Stereotypisierte Darstellung: Für die Gegenüberstellung von Arm und Wohlhabend wird auf beiden Seiten auf Stereotype zurückgegriffen, um die Unterschiede zu verdeutlichen. Das als wohlhabend dargestellte Mädchen auf der linken Bildhälfte trägt ein rot glitzerndes Oberteil, Ohrringe und Blumenschmuck in den Haaren, während das als arm dargestellte Mädchen ein einfaches Jeanskleid und keinen Schmuck trägt. Der Geburtstag des wohlhabenden Mädchens kommt mit einer großen Torte, vielen Kerzen, Luftballons und eingeladenen Freunden, während es am Geburtstag des armen Mädchens einen kleinen Muffin, eine Kerze und die Gesellschaft der Eltern gibt. Durch diese Merkmale soll der Unterschied zwischen den beiden Bildhälften einfach erfassbar dargestellt werden.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Mit dem Mädchen und ihrer Familie im Hintergrund in der rechten Bildhälfte werden von Armut betroffene Personen in Bildform repräsentiert.

„Wir gemeinsam“: Webseite

Am Kopf der Webseite zur Kampagne „Wir gemeinsam“ (Die Armutskonferenz, 2018b) sind die Kampagnensujets zu sehen, wobei durch die acht verschiedenen Themen durchgeklickt werden kann. Darunter ist in großer, oranger Schrift der Slogan „Wir gemeinsam“ geschrieben, gefolgt von folgendem Text: „Wir alle brauchen gute Medizin, wenn wir krank sind. Wir alle brauchen ein Daheim und ein Dach über dem Kopf. Wir alle brauchen gute Schulen. Wir alle brauchen Zeit für das, was wir gerne tun. Egal ob wir arm sind oder reich. Der Sozialstaat macht das möglich. Dafür machen wir uns stark.“ Der Text wird noch einmal mit dem Slogan, diesmal in kleiner Schrift, abgeschlossen. Weiter werden mehrere Argumente aufgelistet, warum die Kampagne notwendig ist. Dazu zählen Kinderarmut, die mögliche Abschaffung der Notstandshilfe, Leistungskürzungen im Gesundheitsbereich und die Wichtigkeit von Zusammenhalt und einem sozialen Netz zu zeigen. Darunter werden Zitate von prominenten UnterstützerInnen gemeinsam mit ihren Fotos gezeigt. Dazu gehören der Bundespräsident Van der Bellen, Musiker Roland Neuwirth, Kolumnistin Gabriele Kuhn, der Kolumnist Michael Hufnagl, Vikarin Julia Schnizlein, Kabarettist Günther Lainer. Des Weiteren ist ein Video mit dem Song zur Kampagne eingebaut. Ganz unten auf der Webseite findet sich der Aufruf „Du bist die Kampagne – Mach was!“ Es werden Möglichkeiten aufgezählt, die Kampagne zu unterstützen, wie Freecards und Plakate zu verteilen, auf sozialen Medien über die Kampagne zu schreiben oder anderen von der Kampagne zu erzählen. Unter dem Punkt „Vernetze dich“ ist ein Link zur Newsletter Anmeldung eingebaut.

K1 Emotionalisierte Darstellung: In den abgebildeten Sujets wird Armut anhand betroffener Personen, wie in der Analyse von Sujet 1 und Sujet 2 beschrieben, direkt dargestellt. Die Texte auf der Webseite sind in einer emotionalisierenden Sprache geschrieben. So wird beispielsweise durch die Wiederholung „Wir alle brauchen“ die Ungerechtigkeit von Armut aufgezeigt und damit an das Mitgefühl der LeserInnen appelliert. Ein weiteres emotionalisierendes Element ist die Unterstützung der Kampagne durch Prominente, die mit Foto und einem Zitat abgebildet sind. Durch die direkte Ansprache der LeserInnen und die Aufforderung zum Handeln „Mach was!“ wird die Zielgruppe mit einbezogen.

Ebenfalls mehrfach wiederholt wird der Kampagnenslogan „Wir gemeinsam“, das gemeinsame stark Machen und die Wichtigkeit von Zusammenhalt. Diese Elemente zielen auf das Gemeinschaftsgefühl der BetrachterInnen ab.

K2 Rationale Darstellung: Mit Kinderarmut, die mögliche Abschaffung der Notstandshilfe und Leistungskürzungen im Gesundheitsbereich werden rationale Argumente für die Notwendigkeit eines starken sozialen Netzes und eines Ausbaus der bestehenden Sozialleistungen aufgezählt. Zudem werden, wie bei Sujets 1 und Sujet 2 beschrieben, konkrete Probleme aufgezeigt, von denen arme Personen betroffen sein können.

K3 Individualisierte Darstellung: Auf der Webseite lassen sich keine Elemente finden, die eine individualisierte Darstellung beinhalten.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: Die Wiederholung im Text „Wir alle brauchen“ machen Grundbedürfnisse aller Menschen deutlich und zeigen die Ungerechtigkeit der Ungleichverteilung auf. Die Aufzählung, „Wenn Kindern das Notwendigste (...) genommen wird, wenn die Notstandshilfe abgeschafft werden soll, wenn im Gesundheitsbereich Leistungskürzungen drohen“ stellt eine deutliche Kritik an den bestehenden gesellschaftlichen Verhältnissen dar. Vor allem mit dem Satz „Um zu zeigen wie wichtig ein gutes soziales Netz für uns alle ist“ wird die gesellschaftliche Verantwortung am Wohlbefinden aller direkt benannt.

K5 Stereotypisierte Darstellung: Abgesehen von der Anwendung von Stereotypen in den Sujets, die bereits in der Analyse von Sujet 1 und Sujet 2 der Kampagne beschrieben wurde, sind keine weiteren stereotypisierenden Darstellungen enthalten.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Von Armut Betroffene werden in den Sujets bildlich dargestellt.

„Wir gemeinsam“: Video

Im analysierten Video (Armutskonferenz, 2019d) werden die Kampagnensujets musikalisch mit einem Song untermalt. Dabei werden die acht Sujets zu den unterschiedlichen Themen nacheinander eingeblendet, immer erst die eine Bildhälfte des „Ich“, die dann mit der Bildhälfte des „Du“ zusammengeführt wird. Gleichzeitig werden Bildüberschriften von verschiedenen Personen gesungen, der Slogan dient als Refrain. Während des Refrains werden Aufnahmen der unteren Abschnitte der Sujets in verschiedenen Farben gezeigt, auf denen die Internetadresse der Webseite steht. Der Text wird in österreichischem Dialekt wiedergegeben. Zusätzlich zu den Kampagnensujets werden gefilmte Szenen aus dem Fotoshooting für die Kampagne eingeblendet. In der letzten Minute des Videos wird der Refrain wiederholt gesungen, während einsetzend bei jedem „Wir“ eine Zeile aus dem Text eingeblendet wird, der auch auf der Webseite veröffentlicht ist: „Wir alle brauchen gute Medizin, wenn wir krank sind. Wir alle brauchen ein Daheim und ein Dach über dem Kopf. Wir alle brauchen gute Schulen. Wir alle brauchen Zeit für das, was wir gerne tun. Egal ob wir arm sind oder reich. Der Sozialstaat macht das möglich. Dafür machen wir uns stark.“ Zum Abschluss wird ein letztes Mal „Wir gemeinsam!“ in großer bunter Schrift über den Text eingeblendet und ein kurzer Abspann mit den am Video Mitwirkenden gezeigt.

K1 Emotionalisierte Darstellung: In den eingeblendeten Sujets wird Armut anhand betroffener Personen, wie in der Analyse von Sujet 1 und Sujet 2 beschrieben, direkt dargestellt. Durch das Zusammenfügen der Bildhälften, während Sätze wie, „Tanzen wir doch mal gemeinsam“ oder „Niemand is(s)t gern einsam“ eingeblendet und gesungen werden, werden die beiden Seiten auf die gleiche Ebene gestellt, die Ungerechtigkeit der unterschiedlichen Situationen verdeutlicht und damit an das Mitgefühl der BetrachterInnen appelliert. Die Wiederholung Slogans und Refrains des Songs „Wir gemeinsam!“ zielt auf ein Gefühl von Zusammenhalt und Gemeinschaft ab. Die Melodie des Kampagnensongs ist fröhlich und eingänglich. Die SängerInnen singen in österreichischen Dialekt, was einen humorvollen und lockeren Eindruck macht. Insgesamt vermittelt die fröhliche Stimmung des Videos Hoffnung, gemeinsam eine Lösung für das Problem Armut zu finden.

K2 Rationale Darstellung: In den verschiedenen Sujets, die im Video gezeigt werden, werden konkrete Probleme benannt, die Armutsbetroffene erfahren können.

K3 Individualisierte Darstellung: In dem Video lassen sich keine Elemente finden, die eine individualisierte Darstellung beinhalten.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: Im Video werden alle Kampagnensujets

gezeigt. Dabei wird sichtbar, dass die „Ich“ Seite, anders als bei den bereits analysierten Sujets, einmal auf Seite der als wohlhabend dargestellten Person ist und einmal auf der Seite der als arm dargestellten Person. Es werden also beide Perspektiven als „Ich“ Perspektive eingenommen, wodurch noch einmal mehr die Gleichstellung der dargestellten Person in der Kampagne deutlich wird. Durch die unterschiedlichen Themen der Sujets werden mehrere Probleme, die Armutsbetroffene erfahren können, gezeigt und kritisiert. Die Gleichstellung vermittelt die Botschaft, dass alle Menschen von diesen Problemen betroffen sein können. Armut wird also gesellschaftliches, nicht als individuelles Problem dargestellt.

K5 Stereotypisierte Darstellung: Abgesehen von der Anwendung von Stereotypen in den Sujets, die bereits in der Analyse der Kampagnensujets beschrieben wurde, sind keine weiteren stereotypisierenden Darstellungen enthalten.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Von Armut Betroffene werden bildlich dargestellt.

7.1.3 Volkshilfe Österreich



Abbildung 5: „Hilfe > Armut“ Sujet 1

„Kinderarmut abschaffen“: Sujet

Auf dem Sujet der Volkshilfe in Abbildung 5 (Der Standard, 2018) ist ein weißes Blatt Papier zu sehen, auf dem in großen, grauen Buchstaben „Kinderarmut“ geschrieben steht. Darunter steht in roter, von Hand geschriebener Schrift „abschaffen“. Am Ende des Schriftzugs ist eine Kinderhand abgebildet, die einen roten Holzstift hält und wirkt als hätte sie das Wort „abschaffen“ gerade geschrieben. Im Hintergrund ist ein rotes „V“ als farbiges Element zu sehen, das auf der rechten Seite vom Bildrand abgeschnitten ist und im Kontrast zum restlichen weißen Hintergrund steht. Rechts oben im Bild ist das rote Volkshilfe Logo abgebildet. Links oben im Bild steht in kleinerer, schwarzer Schrift „Mehr als Hilfe. Veränderung.“, links unten ist der Schriftzug „Jetzt spenden!“ mit einem roten Kreis hinterlegt. Am unteren Rand des Bildes ist ein hellgrauer Streifen, in welchem die Webseite der Volkshilfe, eine Bankverbindung für Spenden sowie die Logos der Bank Austria, Telekom, des Wiener Städtischen Versicherungsvereins und der österreichischen Lotterien abgebildet sind.

K1 Emotionalisierte Darstellung: Armut wird hier indirekt dargestellt. Das Bild ist minimalistisch gehalten. Emotionalisierende Elemente sind die krakelige Kinderhandschrift und die Kinderhand, welche insbesondere im Kontrast zu der minimalistischen Gestaltung hervorstechen und auf das Mitgefühl der BetrachterInnen abzielen. Es wird ein bildlicher Bezug zu den Betroffenen geschaffen, ohne sie direkt darzustellen. Die Formulierung „abschaffen“ hat ebenfalls einen emotionalen Charakter, da der Begriff entschlossen und kämpferisch wirkt. Diese kämpferische Herangehensweise an das Problem Kinderarmut bringt auch Hoffnung auf eine Verbesserung der Situation von Armut betroffener Kinder.

K2 Rationale Darstellung: Der Slogan „Kinderarmut abschaffen“, der in großer Schrift im Mittelpunkt des Bildes steht, enthält eine klare und eindeutige Botschaft. Die Gestaltung des Sujets mit klaren Formen und Linien und einer minimalistischen Farbauswahl unterstreicht die Deutlichkeit der Botschaft.

K3 Individualisierte Darstellung: Das Bild enthält keine Elemente, die eine individualisierte Darstellung beinhalten.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: „Mehr als Hilfe. Veränderung.“ vermittelt die Botschaft, dass Hilfe nicht ausreicht, sondern eine grundlegende Veränderung notwendig ist, um Kinderarmut entgegenzuwirken. Damit wird Armut als strukturelles Problem anerkannt, welches die gesamte Gesellschaft betrifft.

K5 Stereotypisierte Darstellung: In dem Kampagnensujet finden sich keine Elemente, die eine stereotypisierende Darstellung enthalten.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Von Armut betroffene Personen werden in diesem Bild nicht repräsentiert.

„Kinderarmut abschaffen“: Webseite

Oben auf der untersuchten Webseite (Volkshilfe Österreich, 2018c) ist das Foto eines kleinen Mädchens auf einer Wiese im Sonnenlicht zu sehen. Das Mädchen ist von der Brust aufwärts zu sehen. Sie trägt weiße Kleidung, ihre Haare sind zu zwei Zöpfen gebunden und sehen verwuschelt aus. Sie lacht mit weit aufgerissenem Mund, wobei die Augen zusammengekniffen sind und der Kopf nach hinten gelegt. Sowohl das Gesicht und die Arme, als auch ihre Kleidung sind von bunten Farbflecken bedeckt. Unter dem Bild steht in einem rot hinterlegten Balken „So schaffen wir Kinderarmut ab!“. Der Text darunter wird mit einem Zitat von Erich Fenninger, dem Direktor der Volkshilfe Österreich, eingeleitet: „Mit der Volkshilfe-Kindergrundsicherung sind Zukunftschancen für jedes Kind unabhängig von seiner Herkunft möglich und leistbar“. Weiter wird erklärt, warum eine Veränderung der bisherigen kinderbezogenen Leistungen in Österreich notwendig ist. Darunter ist das Video zur Kampagne eingebettet. Des Weiteren wird unter der Überschrift „Das Volkshilfe-Modell der Kindergrundsicherung“ konkretisiert, wie genau die Kindergrundsicherung errechnet und aufgeteilt wird. Der Text unter der Überschrift „Wir können uns das leisten!“ stellt mit Bezug auf eine Studie des Europäischen Zentrum für Wohlfahrtspolitik und Sozialforschung die Kosten dar, die die vorgeschlagene Grundsicherung bedeuten würden und betont die Notwendigkeit von zusätzlichen Maßnahmen neben der finanziellen Absicherung. Unter dem

Text sind weiterführende Informationen zum Download verfügbar. Es folgt ein grüner Banner, auf dem mit den Worten „Ihre Spende macht den Unterschied!“ zum Spenden aufgerufen wird und zu einem Spendenformular verlinkt wird. Darunter ist ein Formular für die Anmeldung zu einem Newsletter positioniert. Unten auf der Webseite sind die Logos des Wiener Städtischen Versicherungsvereins und der österreichischen Lotterien abgebildet.

K1 Emotionalisierte Darstellung: Das abgebildete Mädchen ist weder arm noch reich dargestellt, sondern wirkt einfach glücklich. Damit wird ein Kind gezeigt, wie es sein soll. Im Zusammenhang mit dem Thema Armut wird hier emotionalisiert, weil den BetrachterInnen deutlich gemacht wird, dass nicht alle Kinder die gleichen Chancen auf ein ausgefülltes und glückliches Leben haben. Obwohl in diesem Sujet keine von Armut betroffene Person abgebildet ist, wird trotzdem anhand einer Personendarstellung emotionalisiert. Gleichzeitig kann das Bild als hoffnungsvoller Ausblick auf eine Zukunft gesehen werden, in der Kinderarmut keine Rolle mehr spielt. Diese Hoffnung wird durch den großen, rot hinterlegten Schriftzug „So schaffen wir Kinderarmut ab!“ bestärkt. Die Aussage wirkt entschlossen und kämpferisch.

K2 Rationale Darstellung: Der gesamte Text auf der Webseite ist in sachlicher Sprache gehalten. Es wird sachlich argumentiert und mit Zahlen belegt, warum das beschriebene Modell der Kindergrundsicherung eine positive Veränderung bewirken kann. Dabei wird der Ansatz nicht als Alleinlösung für alle Probleme, die mit Kinderarmut verbunden sind dargestellt, sondern es wird betont, dass weitere Maßnahmen notwendig sind, um das Problem grundlegend zu lösen.

K3 Individualisierte Darstellung: Die Webseite enthält keine Elemente, die eine individualisierte Darstellung beinhalten.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: Im Text der Webseite wird das Problem Kinderarmut anhand der staatlichen Leistungen kritisch behandelt. Die Verantwortung wird also nicht bei der einzelnen Person gesucht, sondern beim staatlichen System. Es wird davon ausgegangen, dass eine Veränderung des bestehenden Systems notwendig ist, um Armut abzuschaffen. Armut wird also als gesamtgesellschaftliches Problem behandelt.

K5 Stereotypisierte Darstellung: In dem Kampagnensujet finden sich keine Elemente, die eine stereotypisierende Darstellung enthalten.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Auf der Webseite werden von Armut betroffene Menschen nicht repräsentiert.

„Kinderarmut abschaffen“: Video

Das Video zur Kampagne „Kinderarmut abschaffen“ (Volkshilfe Österreich, 2018b) dauert 33 Sekunden und stellt mittels animierten Zeichnungen das Problem Kinderarmut und die von der Volkshilfe vorgeschlagene Lösung der Kindergrundsicherung dar. Die Zeichnungen sind in Schwarz, Grau und Rot auf weißem Hintergrund gehalten. Zu Beginn wird auf der linken Bildhälfte eine Familie mit Mutter, Vater und zwei Kindern abgebildet. Die Familienmitglieder lächeln. Auf der rechten Bildhälfte werden die staatliche Leistungen für Kinder mittels Geldmünzen, einer Schultasche, eines Apfels und eines Schnullers mit darüber wehenden Österreichflagge dargestellt. Zwischen den beiden Seiten wird ein Pfeil von der Familie zu den staatlichen Leistungen gezeichnet, die Linie wird zu einem gekritzelten, verschlungenen Durcheinander. Dieses wird als „derzeitiges System“ beschriftet. In die Hand des Mädchens wird ein Schild eingeblendet, auf dem steht: „Wir Kinder erben die Armut“, darüber schweben zwei rote Ausrufezeichen. Währenddessen verändern sich die Gesichter der Familienmitglieder, ihre Mundwinkel sind nach unten gezogen. Anstelle der staatlichen Leistungen wird der Umriss von Österreich aufgezeichnet. Darin erscheint der Schriftzug „324.000 Kinder in Österreich sind armutsgefährdet!“. Im nächsten Bild ist ein leeres Portmonee zu sehen, das von Luftballons mit den Beschriftungen „Glück“ und „Zukunft“ sowie mit Zeichnungen einer Sonne und eines Regenbogens in den Himmel getragen wird. Dieser ist bedeckt mit Wolken, Wind und Blitzen. Weiter werden die Luftballone auf einen Stein gebunden abgebildet, der mit den Worten „Kindergrundsicherung bis zur Vollendung des 18. Lebensjahres“ beschriftet ist. Die beiden Kinder der Familie sitzen auf dem Stein oder lehnen sich an, sie lächeln und um den Stein wachsen Blumen. Im Video wird weiter zum nächsten Bild geblendet, in welchem die Familie wieder lächelnd gezeigt wird. Mit Zahlen, Beschriftungen und Pfeilen wird das Modell der Grundsicherung erklärt und schließlich wieder der Umriss von Österreich gezeigt, diesmal mit der Beschriftung „0 Kinder leben in Armut“. Zum Schluss wird das Volkshilfe Logo mit dem Satz „Schaffen wir die Kinderarmut ab!“ eingeblendet. Darunter ist die Webadresse der Volkshilfe zu sehen.

K1 Emotionalisierte Darstellung: Ein emotionalisierendes Element im Video ist die direkte Darstellung von Armutsbetroffenen anhand der animierten Familie. Im Zusammenhang mit den bestehenden staatlichen Leistungen werden die Familienmitglieder traurig dargestellt, während sie im Zusammenhang mit der Kindergrundsicherung glücklich aussehen. Die Emotionen der Familie zielen auf das Mitgefühl der BetrachterInnen ab. Insgesamt ist der Stil des Videos durch die Animation der Zeichnungen sehr kindlich. Es werden einfache Symbole verwendet, um die Schwierigkeiten, die ein Leben in Armutsgefährdung mit sich bringt oder eine hoffnungsvolle Zukunft darzustellen. Diese sind emotional aufgeladen, wie Luftballons,

Sonne und Regenbogen als Symbole für Glück, Gewitterwolken, Sturm und Blitze als Symbole für Schwierigkeiten und der Fels der Grundsicherung als Symbol für Sicherheit, an der sich die Kinder anlehnen können. Der Satz „Schaffen wir die Kinderarmut ab!“ kommuniziert Entschlossenheit und gibt Hoffnung auf Veränderung.

K2 Rationale Darstellung: Durch die Zeichnungen wird ein komplexes Thema mit Hilfe von Symbolen einfach verständlich dargestellt. Es werden Informationen zur aktuellen Situation in Österreich vermittelt. Zudem werden auch zum Modell der Kindergrundsicherung konkrete Zahlen geliefert.

K3 Individualisierte Darstellung: Die Webseite enthält keine Elemente, die eine individualisierte Darstellung beinhalten.

K4 Darstellung als gesellschaftliches Problem: In der Animation wird das bestehende System der familienbezogenen Leistungen als nicht ausreichend und zu kompliziert kritisiert und eine Alternative dazu präsentiert. Damit wird die Verantwortung für Armut nicht beim Einzelnen gesucht. Stattdessen wird Armut als gesamtgesellschaftliches Problem behandelt.

K5 Stereotypisierte Darstellung: Um eine gute Chance auf ein glückliches Leben darzustellen, werden Symboliken für Glück verwendet, wie der Regenbogen, die Sonnen, ein Schmetterling und Blumen. Die Schwierigkeiten, die ein Leben in Armutsgefährdung mit sich bringt, werden mit Gewitterwolken, dem Sturm und Blitzen verdeutlicht.

K6 Repräsentation von Betroffenen: Von Armut betroffenen Personen werden durch die gezeichnete Familie bildlich repräsentiert.

7.2 Hintergründe der Organisationen

Auf Basis der in Kapitel 3.3 dargestellten Informationen können die Hintergründe der untersuchten Organisationen folgendermaßen zusammengefasst werden:

Caritas Österreich

Caritas Österreich ist eine gemeinnützige Hilfsorganisation der römisch-katholischen Kirche, die der Dachorganisation Caritas Internationalis zugehört und österreichweit sowie im Ausland zu unterschiedlichen sozialen Themen aktiv ist. Die Organisation ist also nicht nur in Bezug auf das Thema Armut aktiv. Die Finanzierung der Caritas Österreich kommt zu circa 65 Prozent von Entgelte für Dienstleistungen aus öffentlichen Mitteln, 13 Prozent von Entgelte für Dienstleistungen aus privaten Kostenbeiträgen und 12 Prozent von Subventionen, Zuschüsse der öffentlichen Hand und kirchliche Beiträgen. Acht Prozent wird durch Spenden finanziert. (Vgl. Kapitel 3.3.1)

Die Armutskonferenz

Die Armutskonferenz ein Netzwerk von über 40 sozialen Organisationen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen, das explizit zum Thema Armut arbeitet und in sechs österreichischen Bundesländern aktiv ist. Die Finanzierung der Armutskonferenz besteht aus Mitgliedsbeiträgen, Fördermitgliedschaften und Spenden. Weiter erhält sie einzelne Projektförderungen und eine jährliche Subvention des Sozialministeriums. (Vgl. Kapitel 3.3.2)

Volkshilfe Österreich

Die Volkshilfe ist eine gemeinnützige überkonfessionelle Hilfsorganisation, die österreichweit sowie im Ausland zu unterschiedlichen sozialen Themen aktiv ist. Die Finanzierung der Volkshilfe besteht zu 81 Prozent aus Spenden und neun Prozent aus Subventionen und Zuschüssen der öffentlichen Hand (Vgl. Kapitel 3.3.3)

7.3 Ziele der Kampagnen

Um Aussagen über den Zusammenhang der Ziele der Kampagnen und der Darstellung von Armut treffen zu können, werden die Presseaussendungen der Organisationen anhand der im Kategoriesystem beschriebenen Kategorien analysiert.

„Hilfe > Armut“: Presseaussendung

Die Presseaussendung der Caritas (Vgl. APA, 2017) wurde am 10.11.2017 unter der Überschrift „Hilfe > Armut“ veröffentlicht und ruft neben Informationen zur Inlandskampagne direkt zum Spenden auf.

K7 Kognitive Veränderung: Die Presseaussendung informiert über die Inlandskampagne und deren Zusammenhang mit dem Welttag der Armen.

K8 Konkret handlungsbezogene Veränderung: Im Text wird als Ziel der Kampagne das Sammeln von Spenden deutlich kommuniziert. Es wird darauf hingewiesen, dass die Inlandskampagne Menschen in Not unterstützt. Caritasdirektor Ziselsberger betont in einem Zitat, die großen Spendeneingänge des letzten Jahrs, welche die Caritas „für die Sozialberatung, für kurzfristige Überbrückungshilfen und für die Lerncafes, wo Kinder aus sozialschwachen Familien Nachhilfe bekommen, aufgewendet“ hat. Ganz direkt wird um Geldspenden für Menschen in Not gebeten.

K9 Verhaltensänderung: Im Zusammenhang mit der Inlandskampagne wird in der Presseaussendung ein Appell an die Politik gerichtet: „Sowohl die Deckelung der Mindestsicherung als auch die gekürzte Mindestsicherung in den ersten 5 Jahren des Aufenthaltes in Österreich führen zu mehr prekären Lebens- und auch Wohnsituationen.“ Ein Ziel der Kampagne ist also auch, ein Bewusstsein für die Lage von Armutsbetroffenen in Österreich zu schaffen und damit langfristig eine Veränderung des bestehenden Systems zu bewirken.

K10 Werteänderung: Im Text sind keine Elemente enthalten, die auf das Ziel einer Werteänderung hinweisen.

Zusammengefasst geht aus der Analyse als vorrangiges Ziel der Kampagne „Hilfe > Armut“ hervor, die Zielgruppe zum Spenden zu bewegen, also eine konkret handlungsbezogene Veränderung.

„Wir gemeinsam“: Presseaussendung

Die Presseaussendung der Armutskonferenz (Vgl. APA, 2019) wurde am 2.5.2019 unter der Überschrift „Initiative: "I brauch Freunde, Du brauchst Freunde. Wir lassen niemanden allein. Wir gemeinsam." veröffentlicht und kommuniziert die Inhalte der Kampagne.

K7 Kognitive Veränderung: Im Text sind keine Elemente enthalten, die auf das Ziel einer kognitiven Veränderung hinweisen.

K8 Konkret handlungsbezogene Veränderung: Im Text sind keine Elemente enthalten, die auf das Ziel einer konkret handlungsbezogenen Veränderung hinweisen.

K9 Verhaltensänderung: Die Kampagne fordert den Ausbau des Sozialstaats, das wird in der Presseaussendung beispielsweise in diesem Zitat einer Mitarbeiterin deutlich: „Gut, dass es einen starken Sozialstaat gibt - bei allen Lücken, die wir aufzeigen und auch schließen müssen.“ Weiter wird betont: „Dort, wo soziale Probleme steigen, müssen wir gegensteuern, dort, wo soziale Probleme präventiv verhindert werden, müssen wir weiter investieren.“ Damit besteht das Ziel auch in einer nachhaltigen Veränderung des bestehenden Systems.

K10 Werteänderung: Das vorrangige Ziel der Kampagne ist es, die Zielgruppe zur Solidarität zu bewegen. Schon im Kampagnenslogan „Wir gemeinsam“ ist diese Intention enthalten. Weiter wird dies bestärkt durch Aussagen wie „Gemeinsam geht das besser“ und „weil eine funktionierende Gesellschaft Solidarität braucht, genauso wie Respekt und Wertschätzung“.

Die Analyse ergibt, dass das Hauptziel der Kampagne „Wir gemeinsam“ in einer Werteänderung bei der Zielgruppe liegt, indem sie zu Zusammenhalt und Solidarität in Bezug auf Armut und soziale Ausgrenzung aufruft.

„Kinderarmut abschaffen“: Presseaussendung

Die Presseaussendung der Volkshilfe Österreich (Vgl. APA, 2018) wurde am 21.11.2018 veröffentlicht und informiert einerseits über ihre Umsetzung der Kindergrundsicherung, indem die Organisation 20 armutsbetroffene Kinder unterstützt. Zudem hat sie den Start der Kampagne „Kinderarmut abschaffen“ als Inhalt.

K7 Kognitive Veränderung: Der Volkshilfe Direktor wird in der Presseaussendung mit den Worten „Österreichweit sind 324.000 Kinder und Jugendliche unter 19 Jahren armutsgefährdet. Diese hohe Anzahl zeigt: Kinderarmut ist ein strukturelles Problem, das wir nur gemeinsam lösen können“ zitiert. Als Ziel der Kampagne wird deutlich, die Zielgruppe über

Kinderarmut aufzuklären und einen Lösungsansatz in Form der Kindergrundsicherung zu präsentieren.

K8 Konkret handlungsbezogene Veränderung: Im Text sind keine Elemente enthalten, die auf das Ziel einer konkret handlungsbezogenen Veränderung hinweisen.

K9 Verhaltensänderung: Die Forderung einer Veränderung des bestehenden Systems wird in der Kampagne kommuniziert und mit der aktiven Umsetzung der Grundsicherung am Beispiel von 20 Kindern betont. In der Presseaussendung fordert die Volkshilfe „die aktuellen familienpolitischen Leistungen durch die Kindergrundsicherung (...) zu ersetzen“.

K10 Werteänderung: Im Text sind keine Elemente enthalten, die auf das Ziel einer Werteänderung hinweisen.

Als primäres Ziel der Kampagne „Kinderarmut abschaffen“ kann das Ziel der kognitiven Veränderung festgestellt werden, da die Zielgruppe über Kinderarmut und den Lösungsansatz der Volkshilfe dazu informiert werden soll. Das langfristige Ziel besteht, wie auch bei den anderen Kampagnen in einer Verhaltensänderung die die Gesellschaft und das politische System betrifft, nämlich darin Armut als soziales Problem zu bewältigen.

7.4 Reaktionen der Medien

Hinsichtlich der Quantität wurde über die Kampagne der Caritas und die der Volkshilfe gleich viele Artikel gefunden. Über die Kampagne der Caritas wurden über die Datenbank Wiso zwei Artikel in Printzeitungen gefunden, einer im Standard und einer in der Korner Zeitung. Weiter wurden sechs Onlineartikel in die Analyse miteinbezogen. Über die Volkshilfe Kampagne wurden drei Printartikel in Standard und Wiener Zeitung gefunden und fünf Onlineartikel. Die Recherche zur Kampagne der Armutskonferenz ergab je nur einen Artikel in Print und einen online, beide stammen vom Standard. Inhaltlich geben die Artikel über die Kampagne der Armutskonferenz die Inhalte der Presseaussendung wieder. Die Artikel über die Kampagne der Caritas rufen vor allem zu Spenden auf, wobei sie Informationen über Armut in Österreich miteinbeziehen und zum Teil ein explizites Thema, wie Altersarmut, als Aufhänger für den Spendenaufruf nehmen. In den Artikeln über die Kampagne der Volkshilfe stehen ebenfalls Informationen über Kinderarmut im Vordergrund, neben der Beschreibung des Modells der Kindergrundsicherung und deren Umsetzung durch die Volkshilfe. Während der Recherche wurde deutlich, dass die Kindergrundsicherung der Volkshilfe in vielen Artikeln zum Thema Armut oder zu Entscheidungen der Regierung, wie der neue Mindestsicherung unabhängig von der Kampagne zum Thema wird.

8. Ergebnisse

8.1 Emotionalisierte Darstellung von Armut

In den untersuchten Kampagnen wurden unterschiedliche Formen von emotionalisierter Darstellung festgestellt. Insbesondere die Sujets und Videos aller drei Kampagnen arbeiten mit emotionalisierten Elementen. Am häufigsten ist dabei die direkte Darstellung von Armut anhand betroffener Personen. Obwohl nur die Kampagnen „Kinderarmut abschaffen“ Kinderarmut explizit zum Thema hat, werden in dem untersuchten Bildmaterial hauptsächlich Kinder, alleine, zusammen mit der Mutter oder mit der Familie als armutsbetroffene Personen gezeigt. Erwachsene Personen ohne Kinder werden nur im Sujet 1 der Armutskonferenz und in den Videos der Caritas und der Armutskonferenz bildlich dargestellt. Emotionalisiert werden die Personendarstellungen zum einen durch die Emotionen, die die Personen selbst zeigen, wie der ernste, fast traurige Blick der Kinder und der Mutter in den beiden Sujets der Caritas, die runtergezogenen Mundwinkel des Mannes im Sujet 1 der Armutskonferenz oder der traurige Ausdruck der Familie im Video der Volkshilfe. Diese Emotionen werden durch die ausgedrückte Stimmung und Symboliken in den Bildern und Videos verstärkt. Durch die Darstellung dieser Emotionen wird an das Mitgefühl der Zielgruppe appelliert. Auch durch die Gegenüberstellung von arm und wohlhabend in der Kampagne der Armutskonferenz, womit die Ungerechtigkeit der Ungleichverteilung betont wird, wird das Mitgefühl der BetrachterInnen angesprochen.

Eine weitere Form der Emotionalisierung, welche vor allem in den Texten der Webseiten auftritt, aber auch in Texten auf den Sujets und in den Videos, ist die direkte Ansprache der Zielgruppe. In der Kampagne der Caritas werden die BetrachterInnen direkt um Unterstützung gebeten, wie beispielsweise im untersuchten Video durch den Spendenaufruf des Caritas Präsidenten Landau. Auch im Kampagnenmaterial der Armutskonferenz werden die Betrachterinnen direkt zum aktiv werden aufgerufen. Durch die direkte Ansprache wird die Zielgruppe in das Thema miteinbezogen. Häufig werden die BetrachterInnen auch in ein gemeinsames „Wir“ der Helfenden miteinbezogen, wie im Slogan der Caritas „Wir > Ich“, im Sujet 1 der Caritas mit „Gemeinsam helfen wir“ oder im Slogan der Kampagne der Armutskonferenz „Wir gemeinsam“, welcher Armutsbetroffene und nicht Armutsbetroffene in das „Wir“ einschließt. In beiden Fällen soll das „Wir“ ein Gemeinschaftsgefühl bei den BetrachterInnen hervorrufen. In der Kampagne der Volkshilfe wird besonders durch den Slogan „Kinderarmut abschaffen“ Entschlossenheit zum Ausdruck gebracht. Durch die Wortwahl „abschaffen“ wirkt der Slogan wie eine kämpferische Ansage. Dadurch wird das Gefühl von Hoffnung auf eine Lösung des Problems vermittelt. Auch die Slogans der anderen

beiden Kampagnen drücken mit „Hilfe > Armut“ und „Wir gemeinsam“ das Gefühl von Hoffnung aus. Die in den Kapiteln 2.3.2 und 2.3.3 beschriebene Dramatisierung von Armut, um das Thema zu emotionalisieren wurde kaum vorgefunden. Auf der Webseite und im Video der Caritas wird zum Teil eine dramatisierende Sprache angewandt.

Zusammengefasst wird Armut in den untersuchten Kampagnen besonders durch die bildliche Darstellung von betroffenen Personen emotionalisiert, wobei an das Mitgefühl der rezipierenden Zielgruppe appelliert wird. Besonders häufig werden Kinder dargestellt. Des Weiteren wird in Textform durch direkte Ansprache und Einbeziehung der Betrachter ein Gemeinschaftsgefühl geschaffen und durch entschlossene Ansagen Hoffnung vermittelt.

8.2 Rationale Darstellung von Armut

Eine rationale Darstellung von Armut wurde hauptsächlich auf den Webseiten der Kampagnen von Caritas und Armutskonferenz festgestellt. Dort werden umfassende Informationen und Zahlen zum Thema Armut in Österreich und zur Arbeit der jeweiligen Organisation in sachlicher Form bereitgestellt. In den Sujets der Armutskonferenz wurde als rationales Element, die Benennung von konkreten Problemen, welche armutsbetroffene Personen treffen können, beschrieben. Die Kampagne der Volkshilfe zeigt auch im Sujet und im Video Elemente einer rationalen Darstellung von Armut. Der Fokus liegt auf der Präsentation des Modells für Kindergrundsicherung, dessen Vorteile mit klaren Fakten und Zahlen aus einer Studie belegt werden. Die optische Gestaltung des Kampagnenmaterials unterstützt die sachliche Darstellung durch klare Formen und einer minimalistischen Farbauswahl.

Insgesamt wird festgestellt, dass eine rationale Darstellung von Armut hauptsächlich in Texten auf den Kampagnenwebseiten angewandt wird und in Form von aktuellen Informationen und Zahlen zum Thema Armut geschieht.

8.3 Individualisierte Darstellung von Armut

Eine individualisierte Darstellung von Armut wurde nur in der Kampagne der Caritas festgestellt. Zum einen wird durch die Darstellung der Personen in den Sujets der Eindruck von Einsamkeit und Hilfsbedürftigkeit vermittelt. Hier kann an die Ergebnisse bisheriger Forschung angeknüpft werden. Wie in Kapitel 2.3.2 erläutert wurde, wird Armut in der Berichterstattung häufig anhand von Einzelschicksalen dargestellt. Auch in den beiden Sujets werden Einzelschicksale gezeigt, die zur Intention haben, das Mitgefühl der Zielgruppe zu erregen. Zum anderen wird durch den Zusammenhang mit dem Text, wie beispielsweise „Ein kleiner Beitrag von Ihnen macht einen großen Unterschied für Familien in Not“ eine

Dichotomie geschaffen. Auf der einen Seite werden die BetrachterInnen als potentielle SpenderInnen angesprochen, welche die Möglichkeit haben zu helfen. Auf der anderen Seite stehen die „Familien in Not“, die Hilfe benötigen. Auch auf der Webseite und im analysierten Video finden sich diese Elemente wieder. Armut wird also in der Caritas insofern individualisiert dargestellt, dass eine Dichotomie hergestellt wird, zwischen Menschen, die in der Position zu helfen sind und Menschen, die von Armut betroffen sind.

8.4 Darstellung von Armut als gesellschaftliches Problem

Armut wird in den untersuchten Kampagne auf unterschiedliche Arten als gesellschaftliches Problem dargestellt. In den Sujets der Armutskonferenz wird Armut als gesellschaftliches Problem gezeigt, indem arme und wohlhabende Personen gleichwertig dargestellt werden. Diese Gleichstellung steht auch dafür, dass alle Menschen von Armut betroffen sein können, wodurch die Verantwortung vom Individuum genommen wird und in die Hände der Gesamtgesellschaft und der politisch Verantwortlichen gelegt wird. Insgesamt vermittelt die Kampagne unter anderem mit dem Slogan „Wir gemeinsam“ die Botschaft, dass Zusammenhalt und Solidarität für die Bekämpfung von Armut wichtig sind. Diese Botschaft ist auch im Caritas Slogan „Wir > Ich“ enthalten. Insbesondere auf der Webseite der Armutskonferenz, sowie auf der Webseite und im Video der Volkshilfe wird deutliche Kritik an dem bestehenden System und Forderungen nach Veränderung zum Ausdruck gebracht. Aus damit wird Armut als gesellschaftliches Problem behandelt. Des Weiteren werden in den Kampagnen der Caritas und der Volkshilfe Informationen bereitgestellt, die Armut differenziert darstellen und deutlich machen, dass Armut viele Menschen aus unterschiedlichen Gründen betrifft und als strukturelles Problem zu betrachten ist.

Armut wird also in allen untersuchten Kampagne als gesellschaftliches Problem dargestellt. Dies geschieht durch die Gleichstellung von armen und wohlhabenden Personen, die Forderung nach Solidarität und Zusammenhalt, Kritik am bestehenden Sozialsystem in Österreich sowie durch Informationen, die einen differenzierten Blick auf das Thema ermöglichen.

8.5 Stereotypisierte Darstellung

Eine stereotypisierte Darstellung wurde im Analysematerial selten vorgefunden. Im Video der Caritas bedient mit der Darstellung mehrerer Personen durch die Auswahl und die Positionierung Stereotype. Dabei wird eine von Armut betroffene Frau als hilfsbedürftig dem Präsidenten der Caritas Österreich gegenübergestellt, welcher als Helfer mit offenem Ohr stereotypisiert wird. In den Sujets der Armutskonferenz werden stereotypisierende

Darstellungen angewandt, um den Unterschied zwischen arm und wohlhabend einfach verständlich sichtbar zu machen. Auch die Volkshilfe wendet dazu in ihrem Video Symboliken an, die stereotyp sind. Insgesamt werden Stereotype in den analysierten Kampagnen also hauptsächlich angewandt, um den Unterschied zwischen Armut und Wohlstand auf einfache Art verständlich zu machen.

8.6 Repräsentation von Armutsbetroffenen

Von Armut betroffene Personen werden in allen untersuchten Kampagnen in Form von bildlicher Darstellung repräsentiert. Am häufigsten werden Kinder abgebildet. Besonders in den Sujets der Caritas wird mit den Müttern und ihren Kindern eine Personengruppe sichtbar gemacht, die besonders häufig von Armut betroffen ist, die der alleinerziehenden Elternteile. Wie bereits beschrieben wird bei der Darstellung selten auf Stereotype zurückgegriffen. Auffällig ist jedoch auch, dass von Armut betroffene Personen zwar bildlich dargestellt werden, häufig um Emotionen bei der Zielgruppe auszulösen, aber nie selbst zu Wort kommen. Weder in den Videos, noch in den Sujets oder auf den Webseiten sind Armutsbetroffene zu hören oder ihre Anliegen als Zitate zu lesen. So werden von Armut betroffene Personen passiv, aber nicht aktiv gezeigt und die Repräsentation beschränkt sich auf die bildliche Ebene.

8.7 Zusammenhänge mit den Hintergründen der NGOs

Die Organisationen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Hintergründe. Während die Arbeit der Caritas und der Volkshilfe sich nicht nur auf das Thema Armut bezieht, sondern viele diverse soziale Bereiche abdeckt, widmet sich die Arbeit der Armutskonferenz als Netzwerk explizit dem Thema Armut. Die Caritas ist eine Hilfsorganisation der römisch-katholischen Kirche, die Volkshilfe ist eine überkonfessionelle Hilfsorganisation und die Armutskonferenz verbindet als Netzwerk viele Organisationen und Einrichtungen mit unterschiedlichen Hintergründen. Alle drei NGOs sind in Österreich überregional aktiv, jedoch ist die Armutskonferenz mit ihrer Arbeit nur in sechs Bundesländern vertreten.

In Bezug auf den Zusammenhang der Hintergründe der NGOs mit der jeweiligen Darstellung von Armut kann angenommen werden, dass einerseits der römisch-katholische Hintergrund der Caritas im Zusammenhang mit einer Darstellung von Armut steht, die emotionalisiert, indem sie insbesondere an das Mitgefühl der Zielgruppe gegenüber Armutsbetroffenen appelliert. Damit werden auch christliche Werte angesprochen, wie das Gebot der Nächstenliebe, wie auch in der Presseausendung zur Kampagne mit einem Zitat des Bischofs Küng deutlich wird: „Teilen mit den Armen ermöglicht uns, das Evangelium in seiner tiefsten Wahrheit zu verstehen“ (APA, 2017). Andererseits kann im Vergleich dazu der

überkonfessionelle Hintergrund im Zusammenhang mit einer eher rationalen Darstellung von Armut gesehen werden. Dieser Zusammenhang ergibt sich jedoch lediglich aus dem Vergleich mit der Caritas als Organisation mit religiösem Hintergrund und lässt sich ansonsten schwer begründen. Deutlichere Zusammenhänge ergeben sich mit der Betrachtung der Kampagnenziele.

8.8 Zusammenhänge mit den Zielen der Kampagnen

Hinsichtlich der Ziele konnte in der Analyse festgestellt werden, dass das primäre Ziel der Caritas Kampagne „Hilfe > Armut“ eine konkret handlungsbezogene Veränderung ist und zwar die Zielgruppe zur Leistung von Spenden zu bewegen. Das Hauptziel der Kampagne „Wir gemeinsam“ der Armutskonferenz ist eine Werteänderung bei der Zielgruppe, nämlich Zusammenhalt und Solidarität im Bezug auf das Thema Armut zu schaffen. Die Kampagne „Kinderarmut abschaffen“ hat in erster Linie das Ziel der kognitiven Veränderung bei der Zielgruppe. Es wird über das Problem der Kinderarmut in Österreich aufgeklärt und über einen Lösungsvorschlag der Volkshilfe in Form der Kindergrundsicherung informiert. Als langfristiges Ziel aller Kampagnen kann eine nachhaltige Veränderung der bestehenden Systems festgestellt werden, welches von allen drei Organisationen als unzureichend kritisiert wird, um gegen Armut und Armutsgefährdung in Österreich zu wirken.

In der Untersuchung haben sich folgende Zusammenhänge zwischen den Zielen der Kampagnen und der jeweiligen Darstellung von Armut herausgestellt: Das Ziel, Spenden zu erheben steht im Zusammenhang mit einer individualisierten Darstellung von Armut. In den Spendenaufrufen der Caritas Kampagne wird eine Dichotomie geschaffen, zwischen dem „Wir“ der Helfenden, in das die Zielgruppe mit einbezogen wird und dem „Menschen in Not“, die Hilfe benötigen. Diese Unterscheidung bestärkt, wie in Kapitel 2.3.2 und 2.3.3 anhand bisheriger Forschungsergebnisse erläutert, eine individualisierte Sichtweise auf Armutsbetroffene. Zudem dient sie einer Emotionalisierung des Themas, indem das Schaffen der Dichotomie auf das Mitgefühl potentieller SpenderInnen mit von Armut betroffenen Personen abzielt. Des Weiteren konnte ein Zusammenhang zwischen dem Ziel der Werteänderung und einer starken Emotionalisierung des Themas Armut festgestellt werden. In Verbindung mit dem Aufruf zu Zusammenhalt und Solidarität setzt die Kampagne „Wir gemeinsam“ der Armutskonferenz besonders darauf, die Zielgruppe in die Botschaft miteinzubeziehen und an das Gemeinschaftsgefühl zu appellieren. Ein weiterer Zusammenhang zeigt sich in dem Ziel der kognitiven Veränderung und einer, im Vergleich zu den anderen Kampagnen, überwiegend rationalen Darstellung von Armut. Die Kampagne „Kinderarmut abschaffen“ der Volkshilfe soll das Modell der Kindergrundsicherung als

Lösungsansatz präsentieren und stellt dabei sachliche Informationen sowie konkrete Forderungen zum Thema in den Vordergrund. Dieses Ergebnis ist auch in der Hinsicht interessant, dass sich das Thema Kinderarmut besonders dazu anbietet, zu emotionalisieren und auf das Mitgefühl der Zielgruppe abzielen.

8.9 Zusammenhänge mit den Medienreaktionen

Während die Kampagne der Armutskonferenz Armut durch die Betonung von Zusammenhalt und Solidarität stark emotionalisiert dargestellt und kaum Informationen vermittelt, werden im Zusammenhang mit der Caritas Kampagne über die Webseite Hintergrundinformationen zum Thema Armut bereitgestellt. Die Kampagne der Volkshilfe ist rund um das eigene Modell der Kindergrundsicherung aufgebaut und bietet dadurch neue Informationen sowie einen Ansatz zur Armutsbekämpfung, dessen Wirksamkeit durch eine in Auftrag gegebene Studie belegt wird. Wie die in Kapitel 2.3.3 dargestellten Forschungsergebnisse besagen, sind die wirkungsvollsten Aufhänger, die zu einer Berichterstattung über Armut und soziale Ausgrenzung führen, spezifische Ereignisse, gefolgt von neuen Forschungsergebnissen und an dritter Stelle Kampagnen. Die Kampagne der Volkshilfe erschafft mit der Präsentation des Modells ein Ereignis, veröffentlicht dazu die Ergebnisse der Studie und baut eine Kampagne darum. Neben den recherchierten Artikel wurde das Modell der Kindergrundsicherung auch in vielen Artikeln unabhängig von der Kampagne erwähnt. Die Ergebnisse bisheriger Forschung können also bestätigt werden. Insgesamt kann folgender Zusammenhang erkannt werden: Es wird mehr über Kampagnen berichtet, die in ihrer Darstellung von Armut neue Informationen zum Thema bereitstellen.

9. Hypothesen

Auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

- H1.1: Wenn Armut in österreichischen NGO Kampagnen emotionalisiert dargestellt wird, dann hauptsächlich anhand Bildmaterials, in welchem von Armut betroffene Personen dargestellt werden.
- H1.2: Wenn Armut in österreichischen NGO Kampagnen rational dargestellt wird, dann hauptsächlich in Textform mit sachliche Informationen und Zahlen zum Thema.
- H1.3: Je eher die Darstellung von Armut an das Mitgefühl der Zielgruppe appelliert, desto wahrscheinlicher wird Armut individualisiert dargestellt.
- H1.4: Je eher die Darstellung von Armut an das Gemeinschaftsgefühl der Zielgruppe appelliert, desto wahrscheinlicher wird Armut als gesellschaftliches Problem dargestellt.
- H1.5: Wenn bei der Darstellung von Armut in österreichischen NGO Kampagnen Stereotype angewandt werden, dann um Armut in der bildlichen Darstellung einfach erkennbar zu machen.
- H1.6: Wenn von Armut betroffene Personen in österreichischen NGO Kampagnen gezeigt werden, dann werden sie bildlich in Form von Fotos, Zeichnungen oder Videomaterial dargestellt, kommen aber nie selbst zu Wort.

- H2: Je eher eine Organisation einen religiösen Hintergrund hat, desto wahrscheinlicher wird in der Kampagne Armut emotionalisiert, um an das Mitgefühl der Zielgruppe zu appellieren.
- H3.1: Je eher das Ziel der Kampagne ist, die Zielgruppe zum Spenden zu bewegen, desto wahrscheinlicher wird Armut individualisiert dargestellt.
- H3.2: Je eher das Ziel einer Kampagne ist, eine Werteänderung bei der Zielgruppe zu erreichen, desto wahrscheinlicher wird Armut stark emotionalisiert dargestellt.
- H3.3: Je eher das Ziel der Kampagne ist, über das Thema Armut zu informieren und aufzuklären, desto wahrscheinlicher wird Armut rational dargestellt.
- H4: Je eher in einer Kampagne neue Informationen zum Thema Armut vermittelt werden, desto mehr berichten die Medien über die Kampagne.

10. Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Darstellung von Armut in österreichischen NGO Kampagnen in Hinblick auf Emotionalisierung, Individualisierung und Stereotypisierung zu untersuchen und im Zusammenhang mit den Hintergründen der Organisationen, den Zielen der Kampagnen und den Medienreaktionen auf die Kampagnen zu betrachten.

Durch die Analyse des Materials wurde deutlich, dass eine Emotionalisierung von Armut hauptsächlich im Zusammenhang mit der bildlichen Darstellung von Betroffenen geschieht. Als Emotionen, die durch die Darstellung von Armut in den untersuchten Kampagnen angesprochen werden, wurden Mitgefühl, Gemeinschaftsgefühl und Hoffnung beschrieben. Armutsdarstellungen, die auf das Mitgefühl der Zielgruppe appellieren, enthalten dabei zum Teil eine individualisierende Perspektive auf die Betroffenen. Kampagnen, welche hingegen in erster Linie ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln, stellen Armut als gesellschaftliches Problem dar. Eine stereotype Darstellung von Armut oder Wohlstand wird hauptsächlich dann angewandt, wenn die Unterschiede einfach verständlich sichtbar gemacht werden. Die in Kapitel 2.3.3 erläuterte Behauptung, Armut in westlichen Industriestaaten werde vorwiegend durch die stereotype Figur des männlichen Obdachlosen verbildlicht, während stark betroffene Personengruppen, wie alleinerziehende Elternteile und ihre Kinder, nicht bildlich im Zusammenhang mit Armut gezeigt werden, konnte nicht bestätigt werden. Stattdessen besteht ein großer Anteil der als armutsbetroffen dargestellten Personen aus Kindern, alleine, mit ihren Müttern oder als Familie. Hinsichtlich der Repräsentation von armutsbetroffenen Personen kommt die Analyse zu dem Ergebnis, dass Betroffene zwar bildlich repräsentiert werden, aber nie selbst zu Wort kommen. In Zusammenhang mit der Erkenntnis, dass die bildliche Darstellung von Betroffenen in den Kampagnen als emotionalisierendes Element eingesetzt wird, stellt sich die Frage, inwiefern von Armut betroffene Personen dadurch repräsentiert oder instrumentalisiert werden. In Kapitel 2.3 wurde anhand der geschichtlichen Entwicklung gezeigt, wie die Marginalisierung des Thema Armuts im öffentlichen Diskurs gewachsen ist. NGOs sehen ihre Aufgabe darin, sich für Betroffene einzusetzen und dem Thema Armut Aufmerksamkeit zu verschaffen. Kritisch betrachtet geben die untersuchten NGOs, dadurch, dass sie Armutsbetroffene nicht selbst zu Wort kommen lassen, diesen ebenfalls keinen Platz in der Öffentlichkeit.

Des Weiteren wurde nach Zusammenhängen zwischen der Darstellung von Armut in den Kampagnen und den Hintergründen der jeweiligen NGOs gesucht. Dazu wurde die Hypothese aufgestellt, dass ein religiöser Hintergrund der NGO im Zusammenhang mit einer emotionalisierten, auf Mitgefühl abzielenden Darstellung von Armut steht. Als Zusammenhang

zwischen der Armutsdarstellung im untersuchten Material und den Zielen der NGOs wurde ein Zusammenhang zwischen einer individualisierten Darstellung von Armut und dem Ziel der konkreten Verhaltensänderung erkannt, das hier darin besteht, die Zielgruppe zum Spenden zu bewegen. Diese individualisierte Darstellung liegt in der Dichotomie, die geschaffen wird, wenn potentielle SpenderInnen dazu aufgerufen werden „Menschen in Not“ zu helfen und hat, wie bereits oben argumentiert wurde, die Absicht Mitgefühl für Armutsbetroffene zu erregen. Das Ziel, Spenden zu sammeln, steht über die individualisierte Darstellung also auch im Zusammenhang mit einer emotionalisierten Darstellung, die auf Mitgefühl abzielt. Eine emotionalisierte Darstellung, die das Gemeinschaftsgefühl betont, die Zielgruppe miteinbezieht und damit auch mit in die Verantwortung nimmt, steht im Zusammenhang mit dem Ziel der Werteänderung, nämlich Zusammenhalt und Solidarität in der Gesellschaft mit Armutsbetroffenen zu schaffen. Auf der anderen Seite wurde ein Zusammenhang zwischen dem Ziel der kognitiven Veränderung, über das Problem von Armut und sozialer Ausgrenzung aufzuklären und mögliche Lösungsansätze im öffentlichen Diskurs zu positionieren und einer rationalen Darstellung von Armut festgestellt.

Die Analyse der Kampagnen ergibt einen weiteren Zusammenhang in Bezug auf die rationale Darstellung von Armut. Je eher eine Kampagne neue Informationen zum Thema Armut vermittelt, desto größer ist die Medienreaktion auf die Kampagne. Dieses Ergebnis geht einher mit den, in Kapitel 2.3.3 dargestellten Forschungsergebnissen, die als wirkungsvollste Aufhänger für eine Berichterstattung über Armut und soziale Ausgrenzung spezifische Ereignisse, gefolgt von neuen Forschungsergebnissen und Kampagnen beschreiben. Das Ergebnis der vorliegenden Arbeit zu den Medienreaktionen beruht auf die Berichterstattung von Print- und Onlineausgaben österreichischer Zeitungen. Um weitere Aussagen über die Zusammenhänge zwischen der Darstellung von Armut und den Medienreaktionen machen zu können, sollten in weiterführenden Untersuchungen alle Medien in die Analyse miteinbezogen werden. Dennoch ist das Ergebnis interessant für die Konzeptualisierung zukünftiger NGO Kampagnen.

Die in der vorliegenden Arbeit formulierten Hypothesen bilden die Grundlagen dazu, die Ergebnisse zur Darstellung von Armut in österreichischen NGO Kampagnen in Form einer quantitativen Untersuchung zu überprüfen. Da NGOs heute immer mehr Kanäle nutzen, um mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren, wird es für weiterführende Forschungsprojekte auch interessant, die Social Media Kommunikation von NGOs zu untersuchen.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde aufgezeigt, wie Armut und soziale Ausgrenzung in unserer Gesellschaft individualisiert wird, als Problem der Anderen weggeschoben und marginalisiert wird, anstatt als gesellschaftliches Problem anerkannt zu werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen einen Beitrag zu einem besseren Verständnis davon leisten, von welchen Faktoren das bestehende Bild von Armut in unserer Gesellschaft beeinflusst ist. Neben den Medien prägen auch NGOs durch ihre Arbeit den öffentlichen Diskurs zu sozialen Problemen. Um Aussagen darüber treffen zu können, wie NGOs mit ihren Kampagnen das gesellschaftliche Bild von Armut beeinflussen, ist es für zukünftige Forschung von Interesse, die Wirkung der Darstellung von Armut auf die RezipientInnen zu untersuchen. Ein weiteres Forschungsinteresse, das sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit ableitet, ist zu beleuchten, inwiefern es den NGOs durch die Kampagnen gelingt, ihre Botschaften auf die politische Agenda zu setzen.

11. Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Darstellung von Armut in österreichischen NGO Kampagnen auseinander. Die Sichtweise unserer Gesellschaft ist historisch gewachsen eine individualisierte Sicht auf das Thema Armut, welche betroffene Personen selbst für ihre Situation verantwortlich macht. Bisherige Forschungsergebnisse zeigen, dass die Medien durch ihren Umgang mit den Themen Armut und sozialer Ausgrenzung diese Sichtweise zusätzlich verstärken. Neben den Medien prägen auch NGOs den öffentlichen Diskurs, wobei sie durch ihre Arbeit Aufmerksamkeit auf soziale Probleme lenken wollen. Das Ziel der Arbeit war es, die Darstellung von Armut hinsichtlich der Kategorien Emotionalisierung, Individualisierung und Stereotypisierung zu untersuchen und die Ergebnisse in einen Zusammenhang mit den Hintergründen der Organisationen, den Zielen der Kampagnen und den Medienreaktionen auf die Kampagnen zu bringen. Dazu wurden drei Kampagnen zum Thema Armut in Österreich aus den letzten Jahren ausgewählt und mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht: „Hilfe > Armut“ der Caritas Österreich, „Wir gemeinsam“ der Armutskonferenz sowie „Kinderarmut abschaffen“ der Volkshilfe Österreich. Als Analysematerial wurden Sujets, Kampagnenwebseiten und Videos miteinbezogen. Die Ergebnisse zeigen, dass Armut in NGO Kampagnen sehr häufig anhand der Darstellung von armutsbetroffenen Personen emotionalisiert wird. Desweiteren wird Armut selten als individuelles Problem dargestellt und häufig als gesellschaftliches Problem gezeigt. Wenn Stereotype in den untersuchten Kampagnen in seltenen Fällen verwendet werden, dann um in der bildlichen Darstellung Armut einfach erkennbar zu machen. In Bezug auf die Ziele der Kampagnen wurden mehrere Zusammenhänge zur Darstellung von Armut erkannt. Unter anderem wurde ein Zusammenhang zwischen dem Ziel der Werteänderung und einem stark emotionalisierten Umgang mit Armut in NGO Kampagnen deutlich.

12. Abstract (English)

The following thesis addresses the portrayal of poverty in Austrian NGO campaigns. Our societies view on poverty is historically speaking an individualized view on poverty, which places the blame on the affected peoples themselves. Current research shows that the media additionally amplify this view through their stance on poverty and social exclusion. Aside from the media, NGOs shape public discourse by attempting to raise awareness for social problems through their work. The goal of this thesis is to research the portrayal of poverty within the categories of emotionalization, individualization and stereotypization and to correlate the findings with the background of the organisations responsible, the goals of the campaigns as well as the reaction of the media to the campaigns. To achieve this, three recent campaigns concerning poverty in Austria were selected and examined using qualitative content analysis: "Hilfe > Armut" ("Help > Poverty") by Caritas Austria, "Wir gemeinsam" ("Us together") by the Austrian Anti Poverty Network, and "Kinderarmut abschaffen" ("End child poverty") by Volkshilfe Austria. The materials analysed include illustrations, campaign websites and videos. The results show that poverty in NGO campaigns is regularly emotionalized through the portrayal of the affected peoples. Furthermore, poverty is rarely shown as an individual problem, but more often as a societal one. The few times where stereotypes were used in the examined campaigns, it was to help visualize poverty. Concerning the goals of the campaigns, multiple correlations to the portrayal of poverty were found. Among others, a correlation between the goal of change in values and a strongly emotionalized approach to poverty in NGO campaigns was established.

13. Literaturverzeichnis

- Bartels, M. (2018). Kampagnen - Wie NGOs sich selbst und die Gesellschaft erzählen. In *Handbuch NGO-Kommunikation* (S. 113–129). Wiesbaden: Springer VS.
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. (2017). *Medienwirkungsforschung*. München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bruhn, M., & Tilmes, J. (1994). *Social Marketing: Einsatz des Marketings für nichtkommerzielle Organisationen* (2. Auflage). Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147–153.
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2012). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376–1398.
- Dittmann, J., & Goebel, J. (2018). Armutskonzepte. In *Handbuch Armut: Ursachen, Trends, Maßnahmen*. (S. 21–35). UTB GmbH.
- Franzt, C., & Martens, K. (2006). *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Hauser, R. (2018). Das Maß der Armut: Armutsgrenzen im sozialstaatlichen Kontext. In *Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung* (S. 149–178). Wiesbaden: Springer VS.
- Joachim, J. M. (2001). NGOs, die Vereinten Nationen und Gewalt gegen Frauen. Agenda-Setting, Framing, Gelegenheits- und Mobilisierungsstrukturen. *Zeitschrift für Internationale Beziehungen*, 209–241.
- Kiesel, T., & Bendix, D. (2010). White Charity: Eine postkoloniale, rassismuskritische Analyse der entwicklungspolitischen Plakatwerbung in Deutschland. *PERIPHERIE*, 120, 482–495.
- Knubel, S. (2011). *Wie sehen Armut und Hunger aus? Eine Analyse der Kampagnen von NGOs in der Schweiz*. Universität Zürich.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.

- Lamers, M. (2005). Representing Poverty, Impoverishing Representation? A Discursive Analysis of a NGOs Fundraising Posters. *Graduate Journal of Social Science*, 2(1), 37–74.
- Malik, M. (2010). *Zum Umgang der Medien mit Armut und sozialer Ausgrenzung*. Münster.
- Mann, L., & Tosch, J. (2005). Armut im Blickfeld : Darstellung und Wahrnehmung durch die Medien (Spiegel der Wirklichkeit – Spiegel der Kultur). In *Armut und Geschlecht* (S. 161–171). ZTG Bulletin.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz Verlagsgruppe.
- McKendrick, J. H., Sinclair, S., Irwin, A., O'Donnell, H., Scott, G., & Dobbie, L. (2008). *The media , poverty and public opinion in the UK*. York: Joseph Rowntree Foundation.
- Meriläinen, N., & Vos, M. (2011). Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 293–310.
- Röttger, U. (2006). *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schröder, M., & Vietze, F. (2015). Mediendebatten über soziale Ungleichheit , Armut und soziale Gerechtigkeit seit 1946 und wie sie mit Einkommensungleichheit zusammenhängen. *Zeitschrift für Soziologie*, 44, 42–62.
- Schutheis, F. (2018). Armut - eine verdrängte gesellschaftliche Realität. *neue Caritas* 3/18, 9–11.
- Spangardt, B. (2019). *Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Stang, R. (2018). Armut und Öffentlichkeit. In (Hrsg.), *Handbuch Armut und soziale Ausgrenzung* (S. 823–837). Wiesbaden: Springer VS.

Onlinequellen:

APA. (2017) In: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20171110_OT0174/hilfe-armut (26.08.2019)

APA. (2018) In: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20181121_OT0097/volkshilfe-startet-auszahlung-der-kindergrundsicherung-neue-kampagne-bild (26.08.2019)

APA. (2019) In: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190502_OT0149/initiative-i-brauch-freunde-du-brauchst-freunde-wir-lassen-niemanden-allein-wir-gemeinsam (26.08.2019)

Arbeiterkammer Oberösterreich (2019) In: https://ooe.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/sozialesundgesundheit/soziales/Armut_in_Oesterreich.html (15.08.2019)

Armutskonferenz. (2019) In: <https://www.youtube.com/watch?v=wEuiTPQwk3o&feature=youtu.be> (02.08.2019)

Armutskonferenz. (2018a) In: <https://wir-gemeinsam.at/tag/themen/> (15.08.2019)

Armutskonferenz. (2018b) In: <https://wir-gemeinsam.at/> (08.06.2019)

Armutskonferenz. (2019a) In: <http://www.armutskonferenz.at/armut-in-oesterreich/faqs-zum-thema-armut.html> (03.09.2019)

Armutskonferenz. (2019b) In: <http://www.armutskonferenz.at/ueber-uns/unterstuetzen-und-mitmachen/finanzierung-und-foerdergeber.html> (24.06.2019)

Armutskonferenz. (2019c) In: <http://www.armutskonferenz.at/ueber-uns/die-armutskonferenz.html> (24.06.2019)

Caritas Burgenland. (2018) In: <https://www.caritas-burgenland.at/aktuell/kampagne/inlandskampagne/> (10.06.2019)

Caritas Internationalis. (2019) In: <https://www.caritas.org/who-we-are/> (24.06.2019)

Caritas Österreich. (2018a) In: <https://www.youtube.com/watch?v=CJPYsOIHqJU&feature=youtu.be> (04.09.2019)

Caritas Österreich. (2018b): *Wirkungsbericht 2018*. In: https://www.caritas.at/fileadmin/storage/global/document/Jahresbericht/109782Jahresbericht_2018_PRINT_DE_screen.pdf (08.06.2019)

Caritas Österreich. (2019a) In: <https://www.caritas.at/ueber-uns/geschichte/> (08.06.2019)

Caritas Österreich. (2019b) In: <https://www.caritas.at/aktuell/kampagne/armut-in-oesterreich/> (08.06.2019)

Caritas Österreich. (2019c) In: <https://www.caritas.at/ueber-uns/was-wir-tun/> (24.06.2019)

Caritas Steiermark. (2017) In: <https://www.caritas-steiermark.at/aktuell/news/news-detailansicht/news/79212-caritas-startet-schwerpunkt-zur-hilfe-fuer-menschen-in-not-in-der-steiermark/> (08.06.2019)

Diözese St. Pölten. (2017) In:
<https://presse.dsp.at/einrichtungen/kommunikation/artikel/2017/caritas-praesentier-te-st-poelten-oesterreich-kampagne-gegen> (04.09.2019)

StatistikAustria. (2019) In:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/index.html (20.08.2019)

UNRIC Regionales Informationszentrum der Vereinten Nationen für Westeuropa. (2019) In:
<https://www.unric.org/de/aufbau-der-uno/85> (02.08.2019)

Volkshilfe Österreich. (2018a): *Jahresbericht 2018*. In:
https://www.volkshilfe.at/fileadmin/user_upload/Media_Library/PDFs/Jahresberichte/VH_Jahresbericht_2018_A4_24seitig_WEB.pdf (24.06.2019)

Volkshilfe Österreich. (2018b) In:
<https://www.youtube.com/watch?v=sd1DAModVGU&feature=youtu.be> (04.09.2019)

Volkshilfe Österreich. (2018c) In: <https://www.volkshilfe.at/wer-wir-sind/aktuelles/newsaktuelles/so-schaffen-wir-kinderarmut-ab/> (08.06.2019)

Volkshilfe Österreich. (2019a) In: <https://www.volkshilfe.at/was-wir-tun/positionen-projekte/armut/> (24.06.2019)

Volkshilfe Österreich. (2019b) In: <https://www.volkshilfe.at/wer-wir-sind/geschichte/> (24.06.2019)

Volkshilfe Österreich. (2019c) In: <https://www.volkshilfe.at/zahlen-und-fakten/> (24.06.2019)

14. Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: „Hilfe > Armut“ Sujet 1</i>	<i>46</i>
<i>Abbildung 2: "Hilfe > Armut" Sujet 2</i>	<i>48</i>
<i>Abbildung 3: "Wir gemeinsam" Sujet 1</i>	<i>54</i>
<i>Abbildung 4: "Wir gemeinsam" Sujet 2</i>	<i>56</i>
<i>Abbildung 5: „Hilfe > Armut“ Sujet 1</i>	<i>62</i>

15. Anhang

Pressespiegel

„Hilfe > Armut“ – Caritas Österreich: Print

Der Standard: „Im Alter arm und unsichtbar“
25.10.2017



"Der Standard" vom 25.10.2017 Seite: 8

Im Alter arm und unsichtbar

Caritas ruft zu Lebensmittel- und Geldspenden auf

Salzburg – Sie leben in extremer Sparsamkeit und ziehen sich sozial zurück. Fast jeder fünfte Österreicher ist armutsgefährdet. Rund 1,5 Millionen Menschen in Österreich leben an der Armutsgegrenze. Allein in Salzburg leben 82.000 armutsgefährdete Menschen, die unter 1185 Euro monatlich zur Verfügung haben. Knapp die Hälfte davon sind Menschen über 50 Jahre.

„Die Notlagen älterer Menschen verdichten sich“, sagt der Salzburger Caritas-Direktor Johannes Dines. Ein entscheidender Zeitraum für Altersarmut sei zwischen dem 50. und 65. Lebensjahr. 22 Prozent in dieser Altersgruppe sind armutsgefährdet oft aufgrund geringer oder keiner Erwerbstätigkeit. Frauen sind von Altersarmut doppelt so stark betroffen aufgrund von geringerer Beschäftigung, Hauspflagediensten oder Jobs, in denen man weniger verdient. „Wenn sich weiter tausende arbeitslose Menschen über 50 mit staatlicher Hilfe bis zur Pension durchkämpfen müssen, wird Altersarmut für noch mehr Menschen Realität“, betont Dines. Es brauche ein Umdenken in den Betrieben, damit diese vermehrt auf die Kompetenz älterer Personen zurückgreifen.

„Menschen, die in Armut hineinschlutschen, sind meist unsichtbar“, sagt der Caritas-Direktor. Die Hürde, sich Hilfe zu suchen, sei hoch. Die Folge sei oft auch soziale Vereinsamung, weil sich die Menschen zurückziehen. Sieben Prozent der älteren Menschen verzichten aus finanziellen Gründen darauf, Freunde zu treffen.

Der traurige Trend, dass ältere Menschen immer öfter der Gefahr ausgesetzt sind, in die Armutsfalle zu tappen, sei nicht durch Symptombekämpfung lösbar, warnt Dines. „Es wird keine billigen Rezepte geben. Wir brauchen keine Rattenfänger und Wahlzuckerln, sondern eine konzentrierte Aktion für ein Bündel an Maßnahmen“, sagt der Salzburger Caritas-Direktor. Ansetzen müsse man bei Bildung, Gesundheit, Beschäftigung und Einkommen.

Im Zuge der Inlandskampagne ruft die Caritas zu Geldspenden auf, etwa für Heizkostenzuschüsse. Ebenso werden Lebensmittelspenden gebraucht, um Personen, die selbst beim Notwendigsten sparen müssen, zu unterstützen. Auch Zeitspenden in Caritas-Einrichtungen sind willkommen.

Stefanie Ruep

Quelle:	"Der Standard" vom 25.10.2017 Seite: 8
Ressort:	InlandChronik
Ausgabe:	Bundesland
Dokumentnummer:	0830840650780680650820680 9520171025194502255670067

Kronen Zeitung: „Arme werden immer Ärmer“

05.11.2017



"Kronen Zeitung" vom 05.11.2017 Seite 20

Arme werden immer ärmer

Sorgen bereitet der Caritas auch die Armut unter Kindern und Jugendlichen. Allein in Kärnten sind 10.000 davon betroffen.

„Die Armen werden immer ärmer“, schlägt die Caritas Kärnten Alarm und versucht mit einer Inlandskampagne Notleidenden noch mehr zu helfen. In Kärnten sind rund 79.000 von der Armut betroffen.

„Menschen mit geringem Bildungsabschluss, Langzeitarbeitslose, Familien mit mehr als zwei Kindern und Alleinerziehende sind besonders stark betroffen“, weiß Christian Eile, Bereichsleiter von „Menschen in Not“ bei der Caritas Kärnten. „Ein Drittel der Menschen, die zu uns in die Beratungsstellen kommen, hat nach Abzug der Fixkosten weniger als acht Euro täglich zur Verfügung.“ Die Caritas hilft mit Beratung, Überbrückungshilfen und der Inlandskampagne. Wer helfen will, kann das durch Geld- und Sachspenden tun. Die youngCaritas ist am 16. November auf dem Heuplatz in Klagenfurt mit der „Aktion Kilo gegen Armut“ vertreten. Man kann auch Kekse backen für den guten Zweck. Infos unter www.caritas.at

Quelle:	"Kronen Zeitung" vom 05.11.2017 Seite 20
Ressort:	CHR Lokal
Ausgabe:	Kaernten Morgen
Dokumentnummer:	0750820790780690952017110 5703030504

„Hilfe > Armut“ – Caritas Österreich: Online

ORF: „Caritas St. Pölten ruft zum Spenden auf“

25.10.2017

<https://noe.orf.at/v2/news/stories/2874122/>

ORF: „Caritas – Appell: Nicht bei den Armen sparen“

25.10.2017

<https://religion.orf.at/stories/2874288/>

ORF: „Gegen Armut: Caritas bittet um Spenden“

10.11.2017

<https://burgenland.orf.at/v2/news/stories/2877212/>

Die Presse: „Caritas präsentierte in St. Pölten Österreich-Kampagne gegen Armut“

25.10.2017

<https://presse.dsp.at/einrichtungen/kommunikation/artikel/2017/caritas-praesentier-te-st-poelten-oesterreich-kampagne-gegen>

Der Standard: „Im Alter arm und unsichtbar“

26.10.2017

<https://www.derstandard.at/story/2000066602387/im-alter-arm-und-unsichtbar>

meinbezirk.at: „Caritas-Inlandskampagne startet: Spenden helfen Menschen in Not“

16.11.2017

https://www.meinbezirk.at/graz/c-lokales/caritas-inlandskampagne-startet-spenden-helfen-menschen-in-not_a2319468

„Wir gemeinsam“ – Armutskonferenz: Print

Der Standard: „Der Reservereifen namens Sozialstaat“
11.04.2018



„Der Standard“ vom 11.04.2018 Seite: 8

Der Reservereifen namens Sozialstaat

Armutskonferenz will mit Kampagne „Wir gemeinsam“ positive Wertedebatte starten

Wien – „Ich will keine Panik verbreiten“, sagt Karl Frank, ein 63-jähriger Mindestpensionist, „ich hätte vor 30 Jahren auch nicht gedacht, dass ich einmal in dieser Situation bin, aber niemand ist davor gefeit, krank zu werden und die zweite Risikofalle ist das Alterwerden“. Frank erkrankte nach Jahrzehnten der Arbeit in der Stahlindustrie psychisch. Trotz erfolgreicher seelischer Rehas konnte er danach nicht in den Beruf zurückkehren. Heute trainiert der leidenschaftliche Fußballer Frank bei der Organisation pro mente, die Hilfe für psychisch Erkrankte in allen Lebensbereichen von Betroffenen für Betroffene anbietet, eine Fußballmannschaft. „Fußball hat mir das Leben gerettet“, sagt er am Dienstag bei einer Pressekonferenz mit dem Sprecher der **Armutskonferenz** Martin Schenk. Die **Armutskonferenz**, ein Netzwerk von über 40 Vereinen und Organisationen gegen Armut und soziale Ausgrenzung, präsentierte ihre neue Kampagne „Wir gemeinsam“. In ganz Österreich will man über Drucksorten und soziale Medien die Stärken des Sozialstaates und eine positive, verbindende Wertedebatte ins Zentrum rücken. Auf Sujets, auf denen Personen optisch in zwei Hälften, eine wohlhabende und eine ärmere, geteilt sind, werden gemeinsame Grundbedürfnisse wie Essen, Wohnen, Bildung, Freunde, medizinische Versorgung und Freizeit thematisiert. „Wir haben 20 Jahre auf das hingewiesen, wo wir korrigieren müssen“, so Schenk, „jetzt schauen wir uns unsere Stärken an“.

Unten in der Mitte

Der Sozialstaat, so Schenk, „schützt und stützt“ die Mitte. Besonders armutsgefährdete Gruppen sind bekannt: „Alleinerziehende, chronisch Kranke, verschuldete und Personen, die etwa vor Gewalt in ein Frauenhaus fliehen“, listet Schenk auf. Vor allem die untere Mitte, also jene, die sich kein Ersparnis oder Besitz ansparen können, um „Einschnitte wie Krankheit und Arbeitslosigkeit abzufangen“ bräuchten ein Netz. Auch wenn Schenk die Regierung nur auf Nachfrage ansprach, waren aktuelle Studien des Wirtschaftsförderungsinstitutes (Wifo) und der Statistik Austria, die er präsentierte, wohl an sie gerichtet: Sie zeigen, dass Staaten mit guten Sozialschutzsystemen auch bei Wettbewerbsfähigkeit und Arbeitsproduktivität reüssieren. Ganz anders als das bei Kürzungen im Sozialbereich oft argumentiert wird.

Judith Pühringer vom Netzwerk Arbeit plus, wo 200 soziale Unternehmen rund 30.000 Langzeitarbeitslose durch Beratung und Beschäftigung begleiten, betonte bei der Pressekonferenz: „Menschen wollen arbeiten, aber nicht alle können das, zu den Bedingungen, die die Arbeitswelt verlangt.“

So zum Beispiel Vera Hinterdorfer. Die 33-Jährige ist wegen eines Gendefekts zeitlebens auf den Rollstuhl angewiesen, hat aber trotzdem lange gearbeitet: Als Beraterin bei zwei der größten Unternehmen Österreichs. Doch ihr Zustand verschlimmerte sich. Heute ist sie Frühpensionistin.

Nichts für die Gesellschaft zu tun, ist für sie aber keine Option, weshalb sie sich auch bei der Initiative „Sichtbar Werden“ der **Armutskonferenz** engagiert. Armut heiße auch Scham und Isolation, warnt Hinterdorfer. Den Sozialstaat vergleicht Hinterdorfer mit einem Reservereifen im Auto: „Gut, dass er da ist. Noch besser, wenn man ihn nie braucht.“

Colette M. Schmidt

Quelle:	„Der Standard“ vom 11.04.2018	Seite: 8
Ressort:	InlandChronik	
Ausgabe:	Bundesland	
Dokumentnummer:	0830840650780680650820680	9520180411194503066820047

„Wir gemeinsam“ – Armutskonferenz: Online

Der Standard: „**Armutskonferenz wirbt für Sozialstaat und Wertedebatte**“

10.04.2018

<https://www.derstandard.at/story/2000077660001/armutskonferenz-will-bewusstsein-fuer-starken-sozialstaat-staerken>

„Kinderarmut abschaffen“ – Volkshilfe: Print

Der Standard: „**Noch mehr Kinder in der Armutsfalle**“

17.10.2018

"Der Standard" vom 17.10.2018 Seite: 18

Noch mehr Kinder in der Armutsfalle

Seit der Wirtschaftskrise ist die **Kinderarmut** auch in den Industriestaaten gestiegen. In Österreich blieb die Lage fast durchgehend stabil, wie eine OECD-Studie zeigt. Alleinerzieher wurden jedoch seit 2007 ärmer.

Jedes siebte Kind in den „reichen“ Industrieländern lebt in Armut. Seit der Wirtschaftskrise vor einem Jahrzehnt hat sich in den meisten Ländern die Lage verschlechtert, wie ein aktueller Bericht der Industriestaatenorganisation OECD anlässlich des Tages der Armut am Mittwoch zeigt. Österreich aber zählt zu jenen Ländern mit stabiler **Kinderarmut** bei rund zehn Prozent.

Die schlechte Nachricht: Kinder von Alleinerziehern mussten in Österreich vergleichsweise hohe Verluste beim Haushaltseinkommen hinnehmen, zwischen 2007 und 2014 sind sie um knapp 14 Prozent gesunken. Das ist die drittschlechteste Entwicklung der 22 verglichenen Länder. Als Kinder in Armut gelten laut OECD alle, deren Haushaltseinkommen bei weniger als der Hälfte des landesweiten Medians liegt.

Frauen sprangen ein

Arbeitseinkommen sind der zentrale Schutz vor Armut, lautet das Fazit des Berichts. Dabei konnten die Ökonomen beobachten, dass in vielen Ländern mit stabiler **Kinderarmut** die Eltern füreinander eingesprungen sind. Insgesamt ging die Beschäftigung von Vätern in den Jahren nach der Wirtschaftskrise zurück; gleichzeitig stieg der Anteil von arbeitenden Müttern. Das erklärt auch, warum Alleinerzieher, wie beispielsweise in Österreich, so leicht in die Armutsfalle rutschen.

Für Österreich ergibt sich daher eine Reihe von spezifischen Empfehlungen, betont Studienautor Olivier Thévenon im Gespräch mit dem STANDARD. „Leistungsgerechte ganztägige Kinderbetreuung direkt nach der Karenz ist besonders wichtig.“ Allerdings zeigt sich in vielen der untersuchten Länder, dass gerade Eltern aus niedrigen Einkommensschichten am seltensten externe Kinderbetreuung in Anspruch nehmen. Wichtig ist laut der Studie auch, dass Arbeitsanreize für beide Eltern gleich stark im Steuer- und Sozialsystem verankert sind.

Die Auswertung für Österreich hat außerdem ergeben, dass manche soziale Transfers hierzulande nicht treffsicher genug funktionieren.

„Vor allem eine gezieltere Unterstützung bei den Wohnkosten würde in

Österreich die **Kinderarmut** effektiv senken“, sagt Thévenon – ohne Mehrkosten für den Steuerzahler. Laut OECD-Berechnung würde alleine ein Fokus der vorhandenen Wohnbeihilfen auf die einkommensschwächsten Haushalte die Kinderarmutsrate um knapp drei Prozentpunkte senken.

Anders als in den meisten OECD-Ländern würde eine Umverteilung existierender Kinder- und Familienbeihilfen in Österreich kaum einen zusätzlichen Effekt auf die **Kinderarmut** haben. Wohlfahrtsträger verlangen hingegen von der Politik, mehr Geld in die Hand nehmen.

Grundsicherung für Kinder

Die **Volkshilfe** will mit einem Grundsicherungsmodell **Kinderarmut** „abschaffen“. Demnach sollten alle in Österreich lebenden Kinder unter 18 jeden Monat 200 Euro erhalten. Kinder aus Haushalten mit weniger als 20.000 Euro jährlichem Familieneinkommen sollen zusätzlich 425 Euro bekommen. Für Einkommen darüber bis maximal 35.000 Euro jährlich ist eine Einschleifregelung vorgesehen. Die Kosten für die Umsetzung bezifferte **Volkshilfe**-Direktor Erich Fenninger bei einer Pressekonferenz in Wien am Dienstag mit rund zwei Milliarden Euro.

Zum Vergleich: Der neue Familienbonus der Regierung dürfte im Jahr 2019 rund 1,5 Milliarden in Anspruch nehmen. Allerdings hat die Regierung nach öffentlichem Wirbel den Steuerbonus ergänzt, damit geringverdienende Alleinerzieher ebenfalls eine zusätzliche Leistung erhalten. Wie stark damit dem negativen Trend, den die OECD-Studie ausweist, entgegengewirkt wird, lässt sich noch nicht sagen.

Leopold Stefan

Bildunterschrift: Bild: Der Ball liegt bei der Politik: Entgegen dem restlichen Trend sind Kinder von Alleinerziehern in Österreich seit der Wirtschaftskrise stärker in die Armut gerutscht.

Bild: Foto: APA / AFP / Tobias Schwarz

Quelle:	"Der Standard" vom 17.10.2018 Seite: 18
Ressort:	Wirtschaft
Ausgabe:	Bundesland
Dokumentnummer:	0830840650780680650820680 9520181017194502485910077

Wiener Zeitung: „687 Millionen Euro gegen Kinderarmut“

17.10.2018

WIENER ZEITUNG

Wiener Zeitung 202 vom 2018-10-17, Seite 9 / Österreich

687 Millionen Euro gegen Kinderarmut

Die Volkshilfe Österreich schlägt ein Modell zur Kindergrundsicherung vor, um Armut von Familien zu bekämpfen.

Wien. „Es ist hoch an der Zeit, etwas zu tun – Zeit dafür, Kinderarmut nachhaltig abzuschaffen“, sagt Erich Fenninger, Bundesgeschäftsführer der Volkshilfe Österreich. Es bleibt aber nicht beim Plädoyer, das, wie er selbst einräumt, „sehr utopisch“ klingt. „Das ist es aber nicht“, sagt Fenninger. „Armut bedeutet, kein Geld zu haben. Man kann und muss sie also mit Geld bekämpfen.“

Die Volkshilfe hat ein Modell zur Kindergrundsicherung erarbeitet und die Simulation durchrechnen lassen, das Ergebnis: Eine solche Grundsicherung für die aktuell 235.000 armutsgefährdeten Kinder in Österreich würde den Staat jährlich 687 Millionen Euro kosten. Gäbe es darüber hinaus eine Einschleifvariante für alle Haushalte mit Kindern unter 18 Jahren und einem Jahreseinkommen von bis zu 35.000 Euro, kostet die Kindergrundsicherung zwei Milliarden Euro jährlich. „Das Modell wäre bei vertretbaren Kosten sozial erstaunlich treffsicher“, sagt Michael Fuchs, Wissenschaftler vom Europäischen Zentrum für Wohlfahrtspolitik und Sozialforschung, auf Basis seiner Zahlen.

Bis zu 625 statt 200 Euro pro Kind als Absicherung

Wie sieht das Modell der Volkshilfe nun konkret aus? Alle Familien der insgesamt 1,54 Millionen Kinder und Jugendlichen unter 18 Jahren erhielten wie bisher schon eine Familienbeihilfe und den Kinderabsetzbetrag, also rund 200 Euro monatlich pro Kind.

Darüber hinaus aber würde dieser Betrag für jedes der aktuell 240.000 Kinder in armutsgefährdeten Haushalt mit einem Jahreseinkommen von höchstens 20.000 Euro auf 625 Euro monatlich aufgestockt. Laut ASB Schuldnerberatungen ist dieser Betrag dafür notwendig, dem Nachwuchs ein kindgerechtes Leben mit allen Zukunftschancen zu finanzieren. 77 Prozent erhielten übrigens, weil einkommensabhängig, den maximalen Betrag von 425 Euro zusätzlich.

300 von den 625 Euro benötigen die Eltern für die materielle Versorgung des Kindes: also 115 Euro für nahrhaftes Essen, 120 Euro für den Wohnraum und 65 Euro für die Kleidung. Schließlich können es sich laut Statistik Austria heute die Eltern von 54.000 Kindern in Österreich nicht leisten, ihnen jeden zweiten Tag Fisch, Fleisch oder vergleichbares vegetarisches Essen zu servieren. Und bei 69.000 Kindern reicht das Geld nicht für neue Kleidung, wenn die alte abgenutzt ist.

30 Euro für Körperpflege und Gesundheitsvorsorge würden die staatlichen Leistungen ergänzen. Dazu kommen 95 Euro im Monat, damit jedes Kind am sozialen Leben seines Umfelds wie zum Beispiel Skikursen, Veranstaltungen und Ausflügen teilnehmen kann. Und 200 der 625 Euro pro Monat und Kind wären für Kulturelles, schulische Nachmittagsbetreuung und Nachhilfe zusätzlich zur Schule vorgesehen.

Sechs statt 18,1 Prozent Armutsgefährdete

Österreich lag laut Eurostat im vergangenen Jahr mit einem Bruttoinlandsprodukt pro Kopf in Kaufkraftstandards im EU-Vergleich hinter Luxemburg, Irland und den Niederlanden an vierter Stelle, gehört somit zu den reichsten Ländern Europas.

Trotzdem gibt es in Österreich 1,56 Millionen armutsgefährdete Kinder und Erwachsene, das sind 18,1 Prozent und Platz neun im EU-Vergleich: Das heißt also, in 19 Ländern gibt es zwar einen höheren, in acht aber einen niedrigeren Anteil Armutsgefährdeter.

Die zwei Milliarden Euro teure Einschleifvariante der Kindergrundsicherung der Volkshilfe würde diese 18 Prozent übrigens auf sechs reduzieren. Fenninger geht davon aus, dass das Modell auch nachhaltiger ist als heutige Lösungen. Denn: „Die Langzeitarbeitsforschung zeigt uns, dass 50 Prozent der Kinder aus armutsgefährdeten Haushalten auch später als Erwachsene arm sind“, sagt der Volkshilfe-Chef. „Diesen Kreislauf gilt es zu durchbrechen.“

„Armut heißt, kein Geld zu haben. Man muss sie also mit Geld bekämpfen.“

Erich Fenninger

Volkshilfe-Geschäftsführer

Martina Madner

Quelle:	Wiener Zeitung 202 vom 2018-10-17, Seite 9
Ressort:	Österreich
Ausgabe:	Wiener Zeitung
Dokumentnummer:	08709009520181017031309333310030

"Der Standard" vom 22.11.2018

Volkshilfe startet mit Grundsicherung für Kinder

Finanzielle Unterstützung für zwei Jahre in 20 Fällen

Wien – Österreich ist zwar eines der reichsten Länder weltweit, **Kinderarmut** gibt es aber auch hierzulande. Ganz konkret sind 297.000 Kinder unter 18 Jahren armutsgefährdet. In diese Kategorie fällt, wer weniger als 1238 Euro für einen Einpersonenhaushalt pro Monat zur Verfügung hat. Für jede weitere Person im Haushalt erhöht sich die Schwelle um 618 Euro, für Kinder unter 14 Jahren um 371 Euro.

Die **Volkshilfe** will die **Kinderarmut** nicht nur drastisch minimieren, die Organisation fordert nun in einer neuen Kampagne klar: **Kinderarmut** abschaffen. „Ein finanzieller Mangel verhindert Verwirklichungschancen für Kinder, sie erleben sich nicht als selbstwirksam. Das hat fatale Folgen“, begründet Erich Fenninger, Direktor der Organisation, die Forderung.

Maximal 620 Euro pro Kind

Damit von Armut betroffenen Kindern langfristig geholfen werden kann, stellte die **Volkshilfe** ein neues Instrument vor: 20 armutsgefährdeten Kindern soll zwei Jahre lang eine Kindergrundsicherung bezahlt werden. Die **Volkshilfe** fordert, dass diese Zahlung die aktuellen familienpolitischen Leistungen ersetzen soll. Es handelt sich dabei um eine kindbezogene Transferleistung, die steigt, je geringer das Einkommen der Eltern ist.

Konkret sieht das so aus: Die universelle Komponente von 200 Euro sollen alle Kinder erhalten – unabhängig vom Einkommen der Eltern. Zusätzlich gibt es eine einkommensabhängige Komponente, diese beträgt maximal 425 Euro, wenn das jährliche steuerpflichtige Familieneinkommen 20.000 Euro nicht übersteigt. Danach folgt eine Einschleifung bis zur Obergrenze von 35.000 Euro Jahreseinkommen pro Familie.

Warum genau 625 Euro Maximum pro Kind und Monat? Für die Zahlen habe man sich an den Referenzbudgets der Schuldnerberatung orientiert. Mit dem Geld soll nicht nur die materielle Versorgung sichergestellt werden, sondern auch Bildungschancen, soziale Teilhabe und gesundheitliche Entwicklung sollen ermöglicht bzw. garantiert werden.

Ab sofort sammelt die **Volkshilfe** dafür Geld. Die 20 Kinder seien noch nicht alle ausgewählt, sagt Fenninger. Man arbeite dafür mit den Bundesländerbüros zusammen. Die Aktion wird außerdem wissenschaftlich begleitet und nach Abschluss evaluiert. Fenninger hofft in der Folge auf eine politische Umsetzung. (lhag)

Quelle:	"Der Standard" vom 22.11.2018
Ressort:	InlandChronik
Ausgabe:	Bundesland Abend

„Kinderarmut abschaffen“ – Volkshilfe: Online

Der Standard: „**Kinder von Österreichs Alleinerziehern sind noch ärmer geworden**“
16.10.2018

<https://www.derstandard.at/story/2000089479635/oesterreichs-alleinerzieher-bei-kinderarmut-unter-schlusslichtern>

Der Standard: „**Volkshilfe: Zwei Milliarden Euro gegen Kinderarmut**“
16.10.2018

<https://www.derstandard.at/story/2000089380371/volkshilfe-mit-zwei-milliarden-euro-zusaetzlich-laesst-sich-kinderarmut-in>

Der Standard: „**Volkshilfe-Kampagne sagt der Kinderarmut den Kampf an**“
22.11.2018

<https://www.derstandard.at/story/2000091998089/volkshilfe-kampagne-sagt-kinderarmut-den-kampf-an>

Vorarlberger Nachrichten: „**Volkshilfe testet Kindergrundsicherung auch in Vorarlberg**“
05.09.2019

<https://www.vn.at/vorarlberg/2019/09/05/volkshilfe-testet-kindergrundsicherung-auch-in-vorarlberg.vn>

Niederösterreichische Nachrichten: „**Armut kann jeden plötzlich treffen**“
13.08.2019

<https://www.noen.at/niederoesterreich/gesellschaft/kinderarmut-armut-kann-jeden-ploetzlich-treffen-niederoesterreich-ternitz-volkshilfe-volkshilfe-noe-kinderarmut-marko-forthuber-158270436#>