

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle ganz herzlich bei Herrn Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack sowie Frau Dr. Janet Kleber, MSc. für die fachkompetente Betreuung und Unterstützung während der Bearbeitung meiner Diplomarbeit bedanken.

Vielen Dank auch an meine Familie: Meinen Eltern Franz Gruber und Nasrin Hobbi für die liebevolle Unterstützung und Ermöglichung des Studiums; meinen Geschwistern Valentin, Scherwin und Mariam, sowie Cousins Dara Hobbi und Mehriar Seifi dafür, dass wir uns so außergewöhnlich gut verstehen.

Bei meinen langjährigen Freundinnen Ingrid Ferenczi und Isabella Schneider möchte ich mich an dieser Stelle für die vielen heiteren Momente bedanken.

Meine Danksagung geht auch an alle, die so freundlich waren, sich die Zeit zu nehmen, an meiner Studie teilzunehmen.

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT	1
ZUSAMMENFASSUNG	3
1. EINLEITUNG	5
2. THEORETISCHER HINTERGRUND	7
2.1. Bildhafte Darstellung von Opfern auf Spendenaufrufen	7
2.2.1. Einleitung Blickverhalten	9
2.2.2. Zugewandter vs. abgewandter Blick.....	10
2.2.3. Blickverhalten in Zusammenhang mit Emotionen.....	12
2.3. Empathie.....	13
2.3.1. Empathie-Altruismus Hypothese.....	13
2.3.2. Einleitung Empathie	14
2.3.3. Definitionen.....	15
2.3.4. Erforderte Teilleistungen für Empathie	16
2.4. Ziel der Studie und Herleitung der Hypothesen	18
3. METHODEN.....	22
3.1. Stichprobe.....	22
3.2. Design.....	22
3.3. Pretest zur Bilderauswahl	23
3.4. Prozedere und Messinstrumente	30
4. ERGEBNISSE.....	34
4.1. Vorbereitende Datenanalysen.....	34
4.2. Effekte von Blickverhalten und Gesichtsausdruck auf Empathie.....	36

4.3. Effekte Empathie - Spendenbereitschaft.....	38
4.4. Effekte von Blickverhalten und Gesichtsausdruck auf die Spendenbereitschaft .	38
5. DISKUSSION	41
5.1. Limitationen und Aussichten für zukünftige Studien	43
5.2. Konklusion	47
LITERATURVERZEICHNIS.....	49
TABELLENVERZEICHNIS	55
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	57
APPENDIX	58
A.1. Spenden Items	60
A.2. Affekt Items	60
A.3. Gesichtsemotion Items	61
A.4. Demographische Items	63
B. Zusätzliche Analysen.....	64
C. Eidesstattliche Erklärung.....	69
D. Curriculum Vitae.....	71

ABSTRACT

People get confronted with aid appeals in their everyday life regularly. For NGOs it is inevitable to have vast knowledge of how to create aid appeals in a way that influences the decision whether to donate or not positively. This study investigates whether a congruent presentation of social cues in form of approach oriented emotions and avoidance oriented emotions (e.g. a happy face in combination with a direct gaze and a sad face in combination with an averted gaze) has a positive impact on empathy and the donation behaviour. The assumption is that the combination of a happy face with a direct gaze and a sad face with an averted gaze influences both empathy and donation behaviour positively. A sample of 122 research participants were asked to answer questions about how they feel for a boy on a charity aid, who differed in his face expression (happy face vs. sad face) and his gaze behaviour (direct gaze vs. averted gaze) depending on the condition. Participants were assigned randomly to one of the following conditions of this between-subject-design: Happy face/direct gaze, happy face/averted gaze, sad face/direct gaze and sad face/averted gaze. The results of this study indicate that there are no tendencies that allow suchlike assumptions. Neither face expression, nor gaze behaviour or the interaction of both show significant results. The absence of the anticipated results might have been caused by the lack of standardisation of the aid appeals. Particularly the face expression of the pictured child was not always clearly approach oriented or clearly avoidance oriented. However, this study indicates that there is an influence of empathy on the donation behaviour.

ZUSAMMENFASSUNG

Im Alltag werden wir regelmäßig mit Spendenaufrufen konfrontiert. Für Spendenorganisationen ist die Erforschung der Faktoren, die dem Spendenverhalten zugrunde liegen von praktischer Relevanz. Die vorliegende Studie baut auf der Annahme auf, dass eine kongruente Kombination annäherungsorientierter und vermeidungsorientierter Emotionen anhand von Gesichtsausdruck und Blickverhalten, wie z.B. die Kombination aus einem glücklichen Gesichtsausdruck mit einem direkten Blick oder die Kombination aus einem traurigen Gesichtsausdruck und einem abgewandten Blick, einen positiven Einfluss auf Empathie zeigt und folgewirkend auch das Spendenverhalten positiv beeinflusst. VersuchsteilnehmerInnen (N = 122) wurden zur Erforschung dieser Annahmen Spendenanzeigen vorgegeben, auf denen ein Junge zu sehen ist, der je nach Bedingung im Gesichtsausdruck und im Blickverhalten variiert. Die VersuchsteilnehmerInnen wurden innerhalb des 2 x 2 Between-Subject-Design randomisiert einer der folgenden Bedingungen zugeteilt: glücklicher Gesichtsausdruck/zugewandter Blick, glücklicher Gesichtsausdruck/abgewandter Blick, trauriger Gesichtsausdruck/zugewandter Blick und trauriger Gesichtsausdruck/abgewandter Blick. Die Ergebnisse zeigen, dass Empathie einen positiven Einfluss auf die Spendenbereitschaft hat. Welche Faktoren jedoch konkret zu einer Erhöhung der Empathie beitragen, kann aus der vorliegenden Studie nicht hergeleitet werden. Weder Gesichtsausdruck und Blickverhalten, noch eine Wechselwirkung aus beiden konnten Spendenbereitschaft und Empathie signifikant vorhersagen. Das teilweise Ausbleiben der erwarteten Ergebnisse könnte in der Qualität des Stimulusmaterials begründet liegen. Der Gesichtsausdruck des abgebildeten Jungen erfasst nicht ausschließlich die intendierten Emotionen und veranlasste die Versuchspersonen so womöglich zur Wahrnehmung nicht eindeutig annäherungsorientierter und vermeidungsorientierter Gesichtsausdrücke, was die Interpretation der Ergebnisse erschwert. Nichtsdestotrotz zeigen die Ergebnisse die Wichtigkeit von Empathie im Spendenprozess auf.

1. EINLEITUNG

In weiten Teilen unserer Welt herrschen unvorstellbares Leid und erschreckende Lebensumstände vor. Kriege und bewaffnete Konflikte, Armut, Naturkatastrophen und Dürren treiben Menschen an den Rand der Existenz. Egal ob es an Wasser, Nahrung, medizinischer Versorgung, Bildung, Kleidung oder Sicherheit mangelt - Menschen weltweit sind auf Hilfe angewiesen.

Die mediale Berichterstattung nimmt sich dieser Probleme zunehmend an und sucht nach Wegen, die Gesellschaft hinsichtlich der ausweglosen Situation unserer Mitmenschen zu mobilisieren. Dies findet auf Seiten der Bevölkerung wachsenden Anklang: Im Jahr 2012 spendeten österreichische Haushalte eine halbe Milliarde Euro - ein historischer Höchststand (Fundraising Verband Austria, 2013). Durch das stetig steigende Spendenaufkommen wird versucht, einen positiven Beitrag zum Weltgeschehen zu leisten und das Leid zu lindern. Große Organisationen, wie beispielsweise Ärzte ohne Grenzen, wurden 2013 gar zu 89% durch private Spenden finanziert (Ärzte Ohne Grenzen, 2013).

Um das Aufbringen von Spendengeldern zu gewährleisten, geben Non-Profit Organisationen jährlich Unsummen für Marketing aus. In den USA beispielsweise werden jährlich 7,6 Milliarden US Dollar pro Jahr in Werbung, Kommunikation, Public Relations und Branding investiert (Watson 2006), denn längst wurde erkannt, dass die Spendenbereitschaft der Bevölkerung von der Werbegestaltung beeinflusst wird und durch den gezielten Einsatz von Ergebnissen aus der Spendenverhaltensforschung gesteigert werden kann. Das Wissen über Einflüsse auf die Spendenbereitschaft kann also als äußerst nützlich und rentabel gesehen werden.

Viele Faktoren beeinflussen die Spendenbereitschaft. An dieser Stelle stellt sich die Frage, was Menschen dazu veranlasst zu spenden – sich also prosozial zu verhalten? Mit solchen Fragen setzt sich vorliegende Studie auseinander.

In der vorliegenden Untersuchung soll der Einfluss vom Blickverhalten hilfsbedürftiger Personen auf Spendenanzeigen in Interaktion mit dem Gesichtsausdruck auf Empathie und Spendenverhalten untersucht werden. Mithilfe von

Kinderportraits wird der Frage nachgegangen, ob es je nach emotionaler Einfärbung des Gesichtsausdrucks in Kombination mit einem zu- oder abgewandten Blick Unterschiede im Spendenverhalten von BetrachterInnen gibt. Im Folgenden soll ein Überblick über Faktoren die Empathie und Spendenbereitschaft positiv beeinflussen gegeben werden.

2. THEORETISCHER HINTERGRUND

2.1. Bildhafte Darstellung von Opfern auf Spendenaufrufen

Egal ob auf dem Weg zur Arbeit, beim Durchblättern einer Zeitschrift oder beim Fernsehen: Menschen werden im Alltag regelmäßig mit Spendenaufrufen konfrontiert. Vorrangiges Ziel der Spendenorganisationen ist es, das Mitgefühl potentieller SpenderInnen zu wecken und so einen Impuls zum Spenden zu setzen. Als zentrales Element der Spendenaufrufe ist hier die bildhafte Illustration einer notdürftigen Situation oder Person hervorzuheben.

Dass Bildmaterial als Instrument so große Beliebtheit bei Spendenorganisationen erfährt, ist nicht weiter verwunderlich, wenn man bedenkt, dass dieses aufgrund seiner unmittelbaren emotionalen Reizwirkung bestens dafür prädestiniert ist, Mitgefühl beim Betrachtenden hervorzurufen (Doelker, 1997). Aus der Werbeforschung ist zudem bekannt, dass der bildhaften Illustration der wichtigste Beitrag zur Erlangung von Aufmerksamkeit bei KonsumentInnen zukommt (Assael, Kofron & Burgi, 1967; Singh, Lessig & Kim, 2000). Bilder haben eine hohe Kommunikationsgeschwindigkeit und werden beim Betrachten von Werbeanzeigen in der Regel zuerst fixiert (Schierl, 2001). Und zu guter Letzt sagt ein altes Sprichwort nicht umsonst: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“.

Die unmittelbare emotionale Reizwirkung ist für Spendenorganisationen von äußerster Relevanz, wenn man bedenkt, dass Emotionen in unmittelbarem Zusammenhang mit Spendenverhalten stehen. Eine Reihe von Experimenten zeigt, dass gefühlsbetont geprimte Personen mehr spenden als analytisch geprimte Personen (Small, Loewenstein & Slovic, 2007). Es kann schlussfolgernd angenommen werden, dass die emotionale Reizwirkung der Bildbetrachtung mit mehr Empathie einhergeht (Small, Loewenstein & Slovic, 2007), welche wiederum in Zusammenhang mit prosozialem Verhalten steht (Batson, Fultz & Schoenrade, 1987; Batson, Slingsby, Harrell, Peekna & Todd, 1991; Davis, 1994), wie im Rahmen dieser Arbeit an späterer Stelle noch näher erläutert werden soll.

Im Mittelpunkt eines Spendenaufrufes und somit auch im Fokus der

Bildgestaltung steht der Mensch dem geholfen werden soll. Das Opfer auf dem Bild beeinflusst in vielerlei Hinsicht, wie BetrachterInnen auf Spendenanzeigen reagieren. Externe Einflüsse, wie die Bildgestaltung bzw. Darstellung von Opfern haben Einfluss auf Empathie und prosoziales Verhalten.

So verhält es sich etwa bei der Angabe von Informationen, die das Opfer identifizierbar machen, wie etwa ein Foto, Name und/oder das Alter: Hier zeigte sich in Studien, dass Informationen, die das Opfer identifizierbar machen, in einem effektiveren Spendenaufruf resultieren. Der sogenannte *identified victim effect* kommt bereits bei sehr wenig Auskunft zum Opfer zum Vorschein. Es reicht beispielsweise die vorherige Bestimmung des Opfers ohne jegliche Angabe von zusätzlichen persönlichen Informationen aus, um prosoziales Verhalten zu verstärken. An dieser Stelle verhält es sich so, dass die Bereitschaft zu prosozialem Verhalten ansteigt, je umfangreicher die Angaben zur Identifizierbarkeit des Opfers sind. Am wirksamsten für einen Spendenaufruf ist die Identifizierbarkeit in Form eines Bildes. Zusätzliche Informationen wie ein Name oder Alter verstärken diesen Effekt (Kogut & Ritov, 2005, Small & Loewenstein, 2003a).

Im Fokus der Bildbetrachtung und Darstellung des Opfers steht die Gesichtspartie, da diese maßgeblich an der Kommunikation von Emotionen beteiligt ist. Freude kommuniziert man über ein Lächeln, Wut über einen zornigen Blick. Das Hineinversetzen in eine Person und Mitfühlen mit dieser wird auf diese Weise erst ermöglicht (Friedlmeier & Trommsdorff, 1992).

Das auf Basis der Emotionserkennung empfundene Mitgefühl wiederum geht mit einer höheren Bereitschaft zu prosozialem Verhalten einher (Batson et al., 1987, 1991). Dies zeigte sich auch in folgender Studie: Bei Vorgabe von Kindern mit traurigem Gesichtsausdruck wurde etwa signifikant mehr gespendet als bei Vorgabe von Kindern mit glücklichem Gesichtsausdruck. Hier wurden höhere Empathiewerte auf Basis des Gesichtsausdrucks berichtet (Small & Verrochi, 2009).

2.2. Blickverhalten

2.2.1. Einleitung Blickverhalten

Als Schlüsselreiz hervorzuheben ist an dieser Stelle neben dem Gesichtsausdruck die Augenpartie des Menschen (Farroni, Csibra, Simion & Johnson, 2002; Birmingham, Bischof & Kingstone, 2008; Zuckerbuhler, 2008). Nicht ohne Grund werden über viele Kulturen hinweg die Augen als „Spiegel der Seele“ bezeichnet. Über die Augen werden emotionale Verfassung, Sehnsüchte und vieles mehr kommuniziert. Der Mensch als Lebewesen, welches in sozialen Gefügen lebt, ist auf die Entschlüsselung der kommunizierten Inhalte angewiesen, weshalb den Augen bei der Wahrnehmung von Mitlebewesen eine besondere Bedeutung zukommt (Zuckerbuhler, 2008).

Die Augenpartie ist die Region im Gesicht welcher am schnellsten Aufmerksamkeit zu Teil wird (Birmingham et al., 2008). Ihr kommt in dieser Hinsicht sowohl bei Erwachsenen (Janik, Wellens, Goldberg, Dell’Osso, 1978), als auch Säuglingen (Farroni et al., 2002) eine übergeordnete Bedeutung zu.

Aus evolutionärer Sicht war die Orientierung am Blick anderer wichtig, da so wertvolle Informationen über Bedrohungen und Möglichkeiten in der Umwelt schneller erkannt werden konnten (Zuckerbuhler, 2008). Komplexe Veränderungen in der Muskulatur beim Ausdruck von Emotionen ermöglichen es, diese nur anhand der Augenpartie zu dekodieren (Baron-Cohen, 1995).

Als Indikator über den Gemütszustand einer Person hat die Augenpartie enormen Einfluss auf prosoziales Verhalten. Das Gefühl angeschaut zu werden ist mitunter sogar in der Lage prosoziales Verhalten hervorzurufen. Das in der Literatur als *eye-image effect* bekannte Phänomen zeigte sich bereits in einer Reihe von Studien: In einem experimentellen Wirtschaftsspiel, in dem TeilnehmerInnen entscheiden konnten ob sie ihr Geld mit MitstreiterInnen, die zuvor Geld verloren hatten teilen wollen, wurde mehr Geld geteilt, wenn auf dem Bildschirmhintergrund des Computers ein Augenpaar zu sehen war, im Vergleich zu Hintergrundbildern ohne Augenpaar (Haley & Fessler, 2005). In einem Feldexperiment konnte dieses Ergebnis unter Realbedingungen wiederholt werden: Eine Spendenbox, die mit aufgeklebtem Augenmotiv versehen war, erhielt im Vergleich zu einer Kontroll-Box mit Blumenmotiv um 48% mehr

Spendengelder (Powell, Roberts & Nettle, 2012). Das prosoziale Verhalten wurde also allein durch das Gefühl angesehen zu werden hervorgerufen.

Dieses Gefühl ist durch einen zugewandten Blick noch einmal präsenter. In folgendem Abschnitt soll dargelegt werden, warum die Gestaltung eines Spendenaufrufes durch das bewusste Einsetzen eines direkten oder abgewandten Blickes die Effektivität in Hinblick auf prosoziales Verhalten steigern kann.

2.2.2. Zugewandter vs. abgewandter Blick

Für die Kampagnen konkurrierender Spendenorganisationen zählt nur eines: Möglichst viele Spendengelder zu mobilisieren um Menschen in Not helfen zu können. Um unter den unzähligen Spendenaufrufen wahrgenommen zu werden, ist es primär die Aufmerksamkeit potenzieller SpenderInnen zu erlangen. Spendenaufrufe sollten Faktoren, welche dazu führen, dass sie in den Fokus des Betrachtenden gerückt werden berücksichtigen und gezielt einsetzen. Ein Faktor (von vielen) der einen Beitrag zum Erlangen von Aufmerksamkeit liefert, ist das Blickverhalten: Direktes Blickverhalten zieht die Aufmerksamkeit an, wie folgend näher erläutert werden soll.

Anhand eines Experimentes konnte beispielsweise gezeigt werden, dass Augen mit direktem Blick schneller gefunden werden, als solche mit abgewandtem Blick. Die Aufmerksamkeit, die auf einen direkten Blick folgt geht sogar so weit, dass sie im Vergleich zu abgewandtem Blick und geschlossenen Augen zur verzögerten Wahrnehmung zeitgleich peripher dargebotener Reize führt (Conty, Tijus, Hugueville, Coelho & George, 2006).

Die Fähigkeit Blickverhalten zu orten scheint angeboren zu sein: Schon Neugeborene im Alter von zwei Tagen schauen lieber in Gesichter, in denen Augen sichtbar sind. Auch resultiert ein direkter Blick bereits bei vier-monatigen Babys in einer tieferen Gesichtsverarbeitung (Farroni et al., 2002), wobei diese Tendenz bis ins Erwachsenenalter erhalten bleibt (Birmingham et al., 2008; Janik et al., 1978).

Bereits im Kleinkindesalter wird der Einfluss von Blickkontakt auf das soziale Miteinander sichtbar: So führt das Betrachten von Gesichtern mit sichtbaren Augen signifikant häufiger zu einem Lächeln (Spitz & Wolf, 1946; zitiert nach Frischen,

Bayliss & Tipper, 2007). Schlussfolgernd haben Augen also auch Einfluss auf die Emotionen von BetrachterInnen.

Der Einfluss auf die Emotionen von BetrachterInnen scheint auch mit Auswirkungen auf altruistisches Verhalten einher zu gehen: In einer Studie stoppten Autofahrer etwa eher für Hitchhiker, wenn ihnen direkt in die Augen gesehen wurde (Snyder, Grether & Keller, 1974). Bei einem weiteren Experiment wurde Personen, die von Tür zu Tür gingen um Spendengelder zu sammeln, mehr Geld gespendet, wenn sie während der Aufforderung zum Spenden den potentiellen Spender/die potentielle Spenderin direkt ansahen, verglichen zum Blick auf die Spendendose während der Aufforderung zum Spenden (Bull & Robinson, 1981).

Personen die Blickkontakt aufbauen werden außerdem als sympathischer und attraktiver wahrgenommen, als Leute die sich von einem solchen lösen (Mason, Tatkov & Macrae, 2005).

Hoch frequenzierter direkter Blickkontakt steht weiters in Zusammenhang mit höherer sozialer Einflussnahme. Zu diesem Schluss kam Segrin (1993) in einer durchgeführten Metaanalyse. LehrerInnen können auf diese Weise Lehrinhalte effektiver übermitteln (Sherwood, 1987). Dies könnte seinen Grund unter anderem in der bereits oben beschriebenen aufmerksamkeitslenkenden Wirkung von Blickverhalten haben.

Nach der Erlangung von Aufmerksamkeit für einen Spendenaufruf muss in einem nächsten Schritt ausreichend Empathie hervorgerufen werden, um einen Impuls zu prosozialem Verhalten zu setzen. Auch hier spielen eine Reihe von Faktoren eine Rolle, die weiter oben zum Teil bereits angeführt wurden, wie etwa der Gesichtsausdruck bzw. die auf einem Bild aufgefangene emotionale Verfassung des Opfers. Emotionen spielen neben Blickkontakt also eine zentrale Rolle. Diese werden abhängig von der emotionalen Verfassung einer Person anhand des Gesichtsausdrucks auf verschiedene Art und Weise kommuniziert.

2.2.3. Blickverhalten in Zusammenhang mit Emotionen

Generell wird zwischen zwei Arten von Emotionen unterschieden: annäherungsorientierten Emotionen und vermeidungsorientierten Emotionen. Diese werden durch unterschiedliches Blickverhalten kommuniziert (Adams & Kleck, 2003, 2005; Burgoon, Coker & Coker, 1987; Kleinke, 1986).

Zu den annäherungsorientierten Emotionen zählen Emotionen wie Freude und Ärger. Diese werden eher durch einen direkten Blick kommuniziert. Die Wahrnehmung der Emotion wird bei Betrachtung von Bildern mit wütenden oder freudigen Personen durch einen direkten Blick erleichtert. Die dem Gesichtsausdruck zugrunde liegende Emotion wird schneller entschlüsselt (Adams & Kleck, 2003, 2005).

Emotionen wie Trauer und Scham hingegen werden zu den vermeidungsorientierten Emotionen gezählt. Sie gehen eher mit einem abgewandten Blick einher. Im Gegensatz zur annäherungsorientierten Emotion resultiert die vermeidungsorientierte Emotion in einer schnelleren Entschlüsselung der Emotion durch einen abgewandten Blick der betrachteten Personen (Adams & Kleck, 2003, 2005).

Soziale Hinweisreize, die ein kongruentes Signal teilen, werden effizienter verarbeitet. Bezugnehmend auf die Rolle von Blickverhalten auf die Emotionsverarbeitung bedeutet dies also, dass die Kombination von annäherungsorientierten Emotionen mit direktem Blick und umgekehrt vermeidungsorientierten Emotionen mit abgewandtem Blick die Entschlüsselung der Emotion erleichtern soll. In der Literatur ist dieses Phänomen als *Shared Signal hypothesis* bekannt (Adams und Kleck, 2003, 2005).

In einer Reihe von Experimenten zur Austestung der Reaktionsgeschwindigkeit und der selbst berichteten Intensität der wahrgenommenen Emotionen wurde ersichtlich, dass sowohl die Geschwindigkeit der Dekodierung als auch die wahrgenommene Intensität der Emotionen durch eine emotional kongruente Kombination von Blickverhalten und Gesichtsausdruck gesteigert werden konnten (Adams und Kleck, 2003, 2005). Ähnlich zeigte sich, dass bei direkt blickenden wütenden Gesichtern im

Vergleich zu abgewandt blickenden wütenden Gesichtern und abgewandt blickenden ängstlichen Gesichtern im Vergleich zu direkt blickenden ängstlichen Gesichtern mehr negative Emotionen berichtet wurden. Die Qualität der Emotion wurde intensiver erlebt (Hess, Adams & Kleck, 2007).

Diese Erkenntnisse sind für die Gestaltung von Spendenaufrufen deshalb so wichtig, da das Erleben von Emotionen unmittelbaren Einfluss auf die Empathie hat (Friedlmeier & Trommsdorff, 1992). Man könnte also argumentieren, dass die durch die sozial kongruenten Hinweisreize höher wahrgenommene Intensität der Emotionsempfindung auf das Empathieempfinden wirkt (Friedlmeier & Trommsdorff, 1992), welches wiederum mit höherem prosozialem Verhalten einhergeht (Batson, et al., 1991).

2.3. Empathie

2.3.1. Empathie-Altruismus Hypothese

Obigen Ausführungen zu prosozialem Verhalten zugrunde liegend ist die Empathie-Altruismus Hypothese. Sie versucht zu erklären, was Menschen dazu veranlasst, sich prosozial zu verhalten.

Unter Altruismus versteht man zusammenfassend die Motivation das Wohlergehen anderer zu steigern. Die Empathie-Altruismus Hypothese postuliert, dass altruistische Motivation durch empathische Anteilnahme bedingt wird (Batson, Batson, Slingsby, Harrell, Peekna & Todd, 1991). Batson beschreibt Empathie als das kongruente, jedoch nicht zwangsläufig idente Teilen der Emotionen anderer. Batson et al. (1991, p.6) definieren Altruismus als “motivational state with the ultimate goal of increasing another’s welfare” und prosoziales Verhalten als “broad range of actions intended to benefit one or more people other than oneself – behaviors such as helping, comforting, sharing, and cooperation.“ (Batson, 1998, S. 282). Nach diesen Definitionen können empathische Anteilnahme und aus Affekten entsprungene Empathie altruistische Motivation hervorrufen, die umso stärker ausfällt, je intensiver die Empathie erlebt wird (Batson, et al., 1991; Batson, Sager, Garst, Kang, Rubchinsky & Dawson, 1997; Coke, Batson, McDavis, 1978).

Prosoziales Verhalten wiederum kann sowohl egoistisch, als auch altruistisch motiviert sein. Von egoistischer Motivation spricht man, wenn es das Ziel einer Person ist ihr eigenes Wohlergehen zu steigern (Batson, 2008; Batson et al., 1991). Dies kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn eine Person Personal Distress empfindet, den man durch prosoziales Verhalten versucht zu reduzieren. Erleben wir negative Gefühle, sind wir bestrebt, diesen entgegen zu wirken. Altruistisch motiviert ist Verhalten dann, wenn es Ziel einer Person ist, das Wohlergehen einer anderen Person zu erhöhen (Batson, 2008; Batson et al., 1991; Batson et al., 1987). Empathie und seine verwandten Konstrukte können also als Motivation, eine Handlung zu initiieren von Bedeutung sein. Studien zeigen, dass prosoziales Verhalten und Empathie positiv miteinander korrelieren (Batson et al., 1997; Davis, 1994).

Im Folgenden soll vollständigshalber ein Überblick über Empathie sowie verwandte Konstrukte von Empathie gegeben werden.

2.3.2. Einleitung Empathie

Empathie ist aus wissenschaftlicher Perspektive ein relativ neuer Begriff. Im 18. Jahrhundert sprach der schottische Philosoph und Ökonom Adam Smith von der Fähigkeit des Menschen sich durch Imagination in die Situation anderer hineinversetzen zu können und zu derselben Person zu verschmelzen (Decety & Lamm, 2006).

Auch heute noch werden unter diesem Begriff in der Literatur verschiedenste Konstrukte definiert und zusammengefasst. Eine einheitliche Definition von Empathie ist in der Literatur nicht vorherrschend, jedoch wurde der Begriff im Laufe der letzten Jahrzehnte stark eingeengt und von anderen verwandten Konstrukten, wie Mitgefühl, Mitleid, emotionaler Ansteckung, Perspektivenübernahme und empathischer Anteilnahme abgegrenzt (Batson, 2008; Singer & Lamm, 2009).

Empathie kommt in meiner Studie als Konstrukt, welches prosoziales Verhalten begünstigt (Batson et al., 1991; Batson, Fultz & Schoenrade, 1987) und somit in unmittelbarem Zusammenhang mit Spendenverhalten zu betrachten ist, eine besondere Bedeutung zu. In den folgenden Kapiteln sollen eine Definition, sowie eine Abgrenzung zu verwandten Konstrukten der emotionalen und kognitiven Reaktion auf Mitmenschen

und Situationen vorgenommen werden. Außerdem soll ein Überblick über den derzeitigen Forschungsstand gegeben werden.

2.3.3. Definitionen

i. *Empathie.*

Das Wort Empathie stammt ursprünglich vom griechischen Wort *empathia* (Leidenschaft) ab, welches sich aus „en“ (griech. in) und „pathos“ (griech. Gefühl) zusammensetzt (Singer & Lamm, 2009). Unter Empathie im engeren Sinne verstehen verschiedene Autoren das Teilen der Gefühle anderer. Empathie sei eine affektive Antwort auf den wahrgenommenen Gefühlszustand einer anderen Person (Singer & Lamm, 2009; Batson et al., 1997). Das Empfinden von Trauer bei Beobachten einer traurigen Person ist ein Beispiel für Empathie. Hoffman (1987) definiert Empathie als affektive Reaktion, die der Situation einer anderen Person eher entspricht als der eigenen. Trotz einer großen Anzahl an verschiedenen Definitionen, sind sich PsychologInnen über drei Hauptkomponenten einig:

- (1) Empathie als eine affektive Reaktion auf eine andere Person, die oftmals als ein Teilen des Gefühlszustandes betrachtet wird;
- (2) Empathie als ein Übernehmen der Perspektive; sowie
- (3) Empathie als Bewusstsein über die Ursprünge der erlebten Gefühle (selbst- / fremderlebt) (Lamm, Batson & Decety, 2007).

ii. *Mitgefühl.*

Im Gegensatz zur Empathie geht Mitgefühl nicht mit einem kongruenten Gefühlszustand der beobachteten Person oder Situation gegenüber einher. Die Gefühle werden - anders als bei der Empathie - nicht geteilt: Anstatt wie in oben genanntem Beispiel Trauer bei Betrachten einer trauernden Person zu empfinden, wird der eigene Gefühlszustand beibehalten und durch bedauerndes Empfinden eingefärbt (Stüber, 2008).

iii. *Personal Distress.*

Personal Distress kann verspürt werden, wenn aus der Wahrnehmung einer hilfsbedürftigen Person und der daraus folgenden Überwältigung an empathischen Empfindungen eine emotionale Übererregung resultiert. Man befindet sich in einem Gefühlszustand, der von einem als zu intensiv erlebtem Wahrnehmen der Emotionen herrührt und als beunruhigend und verstörend empfunden wird (Batson et al., 1987; Singer & Lamm, 2009). Dies könnte erklären, warum Menschen bei Betrachtung trauriger Gesichter mehr spenden als bei Betrachtung glücklicher Gesichter (Small & Verrochi, 2009). So könnte man etwa den Anblick eines trauernden, leidenden Kindes als so verstörend empfinden, dass man diesen beunruhigenden Gefühlszustand durch das Leisten von Hilfe versucht zu lindern. Stärkere affektive Reaktionen könnten folglich in Zusammenhang mit einem höheren Spendenaufkommen stehen.

iv. *Empathische Anteilnahme.*

Unter empathischer Anteilnahme verstehen Batson et. al. (1991) eine fremdorientierte emotionale Antwort auf eine hilfsbedürftige Person. Man fühlt im Gegensatz zur Empathie nicht „mit“ der Person, sondern „für“ die Person. Ähnlich wie beim Mitgefühl werden auch hier die Emotionen der beobachteten Person nicht nachempfunden. Empathische Anteilnahme beinhaltet Konstrukte wie Mitgefühl und Mitleid. Sie wird mit prosozialem Verhalten in Zusammenhang gebracht (Batson, 2008; Batson et. al, 1991; Decety & Lamm, 2006).

2.3.4. Erforderte Teilleistungen für Empathie

Damit Empathie überhaupt erst zustande kommt, muss der Mensch einige Teilleistungen zu erbringen im Stande sein. Zu diesen gehören das Erkennen und Verstehen der Emotionen (Derntl et al., 2010; Friedlmeier & Trommsdorff, 1992), das Übernehmen der Perspektive anderer (Batson et al., 1987; Decety & Lamm, 2006) und das Affektive Nacherleben (Derntl et al., 2010), welche in diesem Abschnitt näher beschrieben werden sollen.

i. Erkennen und Verstehen von Emotionen.

Um Empathie empfinden zu können, müssen die Emotionen anderer erst einmal registriert und auch verstanden werden (Friedlmeier & Trommsdorff, 1992), denn nur so kann man auf die Emotionen anderer reagieren. Das Konzept der Basisemotionen von Ekman (1992) ist weit verbreitet und beinhaltet die Emotionen Furcht, Ärger, Ekel, Trauer, Freude und Überraschung. Diese Gefühle können kulturunabhängig von Menschen weltweit entschlüsselt werden.

In der vorliegenden Untersuchung gilt es, Freude und Trauer als Voraussetzung für Empathie in einem Pretest anhand von Gesichtsausdrücken richtig zu entschlüsseln.

ii. Perspektivenübernahme.

Die Perspektivenübernahme beschreibt die Fähigkeit sich in die Lage einer anderen Person hineindenken zu können. Sie ist auch als kognitive Komponente der Empathie bekannt und kann als ausschlaggebend für die Entwicklung von Empathie angesehen werden (Batson et al., 1987; Decety & Lamm, 2006).

Auf welche Art und Weise sich Empathie manifestiert, hängt von der Fähigkeit zur Unterscheidung zwischen einer Selbst- und einer Fremdperspektive ab. Die Selbstperspektive bezeichnet das Hineinversetzen der eigenen Person in die Situation einer anderen Person. Die Fremdperspektive hingegen beschreibt Gedanken und Gefühle, die jemand anderer in einer bestimmten Situation erfahren könnte (Singer & Lamm, 2009).

Diese Unterscheidung ist maßgeblich daran beteiligt, ob Mitgefühl entwickelt wird oder ob man stattdessen Personal Distress verspürt. In einer entsprechenden Studie wurden beispielsweise ProbandInnen entweder dazu aufgefordert, sich vorzustellen anstelle eines Tinnitus-Patienten einer schmerzhaften Behandlung unterzogen zu werden oder den Fokus auf den Gefühlzustand des Patienten während der Behandlung zu legen. Die Übernahme der Perspektive weckte Gefühle von Mitgefühl und empathischer Anteilnahme, während die Vorstellung der Behandlung an der eigenen Person in Personal Distress resultierte (Lamm, Batson, Decety., 2007).

iii. Affektives Nacherleben.

Um die Gefühle anderer nacherleben zu können, muss man die Fähigkeit besitzen, Emotionen zu empfinden (Derntl et al., 2010). Ist diese Bedingung erfüllt, können emotionale Zustände anderer Personen nachempfunden bzw. nacherlebt werden. Die so ausgelöste Empathie kommt durch Empfindungen zustande, die man in einer ähnlichen Situation einst erlebt hat und derer man sich erinnert und in einem weiteren Schritt auf die andere Person überträgt (Friedlmeier & Trommsdorff, 1992). Eine affektive Reaktion auf den wahrgenommenen Gefühlszustand einer anderen Person bringt oft, jedoch nicht zwangsläufig, das Teilen des Gefühlszustandes dieser Person mit sich.

Das affektive Nacherleben wird in der Literatur neben der kognitiven Fähigkeit, die Perspektive einer anderen Person einzunehmen als primäre Komponente der Empathie betrachtet (Batson et al., 1987; Decety & Lamm, 2006).

Aufgrund der augenscheinlichen Uneinigkeiten in Definitionsaspekten wird Empathie in der vorliegenden Untersuchung als multidimensionales Konstrukt verstanden, welches sich aus verschiedenen Komponenten der Empathie zusammensetzt. Empathische Anteilnahme und Perspektivenübernahme fließen in den Empathiebegriff ebenso ein, wie Mitleid und Mitgefühl.

2.4. Ziel der Studie und Herleitung der Hypothesen

Ziel der vorliegenden Studie ist zu erforschen, wie Opfer auf Spendenaufrufen von Hilfsorganisationen abgebildet werden können, um die Effektivität des Aufrufes zu steigern. Der Fokus liegt in dieser Studie auf dem Einfluss von Empathie auf die Spendenbereitschaft im Spendenprozess.

Speziell geht es in der vorliegenden Untersuchung darum zu eruieren, ob das Empfangen sozial kongruenter Hinweisreize UntersuchungsteilnehmerInnen im Spendenprozess dazu veranlasst, dem Opfer gegenüber mehr Empathie zu empfinden. Sozial kongruent bedeutet in diesem Zusammenhang die Kombination aus rein annäherungsorientierten oder rein vermeidungsorientierten Emotionen. Als annäherungsorientiert wird die Erscheinung des Opfers etwa bei zugewandtem Blick in

Kombination mit einem glücklichen Gesichtsausdruck wahrgenommen - als vermeidungsorientiert bei abgewandtem Blick in Kombination mit einem traurigen Gesichtsausdruck (Adams & Kleck, 2003, 2005; Hess, Adams & Kleck, 2007). Der Einfluss sozial kongruenter Hinweisreize auf Empathie und Spendenbereitschaft soll mittels Vorgabe von Spendenaufrufen eines hilfsbedürftigen Kindes bzw. Opfers untersucht werden, welches je nach Bedingung im Blickverhalten (zugewandter Blick vs. abgewandter Blick) und im Gesichtsausdruck (glücklich vs. traurig) variiert.

Zwar gibt es zahlreiche Studien zu prosozialem Verhalten, welche sich der Illustration von Opfern auf Spendenaufrufen widmen (Small & Loewenstein, 2003a; Small & Verrochi, 2009), Blickverhalten wurde in der Spendenverhaltensforschung zur Illustration von Opfern auf Spendenanzeigen nach bisherigem Stand jedoch vernachlässigt. Die Literatur zu Blickverhalten verdeutlicht, welche immense Rolle diesem in unserem alltäglichen Leben zukommt (Farroni et. al, 2002; Haley & Fessler, 2005; Bateson, Nettle & Roberts). Nachdem Blickverhalten und Gesichtsausdruck außerdem Einfluss auf die Wahrnehmung von Emotionen (Adams & Kleck, 2003, 2005; Hess, Adams & Kleck, 2007), soziale Einflussnahme (Segrin, 1993) und prosoziales Verhalten (Haley & Fessler, 2005; Bateson, Nettle & Roberts, 2006; Powell et. al, 2012) haben, kann schlussfolgernd angenommen werden, dass diese wichtige Faktoren für die erfolgreiche Gestaltung von Spendenaufrufen darstellen könnten.

Hypothese 1 lautet:

Hypothese 1a: Ein trauriger Gesichtsausdruck mit abgewandtem Blick ruft ein stärkeres Ausmaß an empathischen Empfindungen bei VersuchsteilnehmerInnen hervor als ein trauriger Gesichtsausdruck mit direktem Blick.

Hypothese 1b: Ein glücklicher Gesichtsausdruck mit direktem Blick ruft ein stärkeres Ausmaß an empathischen Empfindungen bei VersuchsteilnehmerInnen hervor als ein glücklicher Gesichtsausdruck mit abgewandtem Blick.

Hypothese 1 baut maßgeblich auf den in obigem Abschnitt diskutierten Ergebnissen auf, dass der Gesichtsausdruck schneller entschlüsselt (Adams & Kleck, 2003, 2005) und die dem Gesichtsausdruck zugrunde liegende Emotion außerdem

intensiver erlebt wird (Hess, Adams & Kleck, 2007), wenn soziale Hinweisreize kongruent kommuniziert werden. In Studien zeigte sich, dass bei direkt blickenden wütenden Gesichtern im Vergleich zu abgewandt blickenden wütenden Gesichtern und abgewandt blickenden ängstlichen Gesichtern im Vergleich zu direkt blickenden ängstlichen Gesichtern mehr negative Emotionen berichtet wurden. Die Qualität der Emotion wurde demnach intensiver erlebt. Dies ist auf die kongruente Kombination sozialer Hinweisreize zurückzuführen. (Adams & Kleck, 2005; Hess, Adams & Kleck, 2007). Diese Forschungserkenntnis ist für die vorliegende Studie deshalb so wichtig, da das Erleben von Emotionen unmittelbaren Einfluss auf Empathie hat (Friedlmeier & Trommsdorff, 1992), welche wiederum Einfluss auf prosoziales Verhalten hat (Batson et al., 1991).

Meine Annahme ist darauf aufbauend, dass diese schnellere Entschlüsselung der Emotion daraus resultiert oder aber dazu beiträgt, dass die Emotion besser nachempfunden werden kann - die Empathie also höher ausfällt. Basierend auf den Forschungsergebnissen von Batson et al. (1991) müsste dies folglich in größerem Altruismus resultieren. Betrachtet man also eine Spendenanzeige mit einem Kind, das auf seinem Gesicht traurige Emotionen transportiert und den Blick abgewandt hat, wird dies als authentischer - da kongruent - empfunden und das Ausmaß an Empathie, welches man entwickelt, fällt höher aus.

Die Hypothesen 2 und 3 lauten:

Hypothese 2: Ein höheres Ausmaß an Empathie geht mit einer höheren Spendenbereitschaft einher.

Hypothese 3a: Ein trauriger Gesichtsausdruck mit abgewandtem Blick geht mit einer höheren Spendenbereitschaft einher als ein trauriger Gesichtsausdruck mit direktem Blick.

Hypothese 3b: Ein glücklicher Gesichtsausdruck mit direktem Blick geht mit einer höheren Spendenbereitschaft einher als ein glücklicher Gesichtsausdruck mit abgewandtem Blick.

Die Hypothesen 2 und 3 leiten sich aus der Erkenntnis ab, dass prosoziales Verhalten durch empathische Anteilnahme bedingt wird (Batson et al., 1987, 1991, 1997; Davis, 1997). Die vorliegende Studie geht darauf aufbauend davon aus, dass das höhere Ausmaß an Empathie, welches aus den weiter oben diskutierten Gründen auf sozial kongruente Gesichtsausdrücke folgen sollte, mit einer höheren Spendenbereitschaft einhergeht.

3. METHODEN

3.1. Stichprobe

Dem Aufruf, an der Haupterhebung teilzunehmen folgten 165 Personen. Von diesen waren 43 TeilnehmerInnen (26,1%) auszuschließen, da sie den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt hatten. Letztendlich konnten für die Analyse die Daten von 122 Personen einbezogen werden.

Zur Beschreibung der Stichprobe wurden Alter, Geschlecht, höchste abgeschlossene Ausbildung, Nettoeinkommen, Kinder im Haushalt und Spendenverhalten herangezogen.

Die Altersspanne lag zwischen 17 Jahren und 54 Jahren ($M = 24.47$, $SD = 6.93$). Die Stichprobe setzte sich aus 91 Frauen (74,6%) und 31 Männern (25,4%) zusammen. Um einen Einfluss auf die Daten aufgrund einer ungleichen Verteilung der männlichen und weiblichen VersuchsteilnehmerInnen auf die Versuchsbedingungen beurteilen zu können, wurden die Daten auf Gleichverteilung untersucht. Es zeigte sich, dass bezüglich der Versuchsbedingungen kein Verteilungsunterschied des Geschlechts festgestellt werden konnte ($\chi^2(3) = 1.68$, $p = .642$). Außerdem wurden die Daten hinsichtlich des Einflusses des Geschlechts auf die Spendenbereitschaft untersucht, doch auch hier konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden ($\chi^2(1) = 1.221$, $p = .246$). Aufgrund der beobachteten Ergebnisse zu diesen Anteilswerten ist anzunehmen, dass die Variable Geschlecht nicht als Störvariable fungiert.

3.2. Design

Die vorliegende Studie basiert im Prinzip auf einem 2 x 2 (Gesichtsausdruck [glücklicher Gesichtsausdruck, trauriger Gesichtsausdruck] x Blickverhalten [zugewandter Blick, abgewandter Blick]) Between-Subjekt-Design. Aus der randomisierten Vorgabe der Spendenaufrufe ergaben sich demgemäß folgende vier Faktorstufenkombinationen:

Tabelle 1: Darstellung der vier Faktorstufenkombinationen

Versuchsbedingung	Gesichtsausdruck	Blickverhalten
1	glücklich	zugewandt
2	glücklich	abgewandt
3	traurig	abgewandt
4	traurig	zugewandt

Als abhängige Variable wurden Empathie und die Spendenbereitschaft, gemessen am Spendenbetrag, welchen man in frei gewählten runden Beträgen zu zahlen bereit wäre, herangezogen. Als unabhängige Variable wurden Gesichtsausdruck in den Ausprägungen traurig/glücklich und das Blickverhalten in den Ausprägungen zugewandt/abgewandt herangezogen.

Aus Studien ist bekannt, dass externe Einflüsse, wie die Bildgestaltung bzw. Darstellung der Opfer großen Einfluss auf die Empathie haben. Bei Betrachtung traurig dreinschauender Gesichter wird etwa signifikant mehr gespendet, als bei Betrachtung glücklicher Gesichter (Small & Verrochi, 2009). Um diese Variable konstant zu halten wurden in der vorliegenden Studie daher einer Versuchsgruppe ausschließlich glückliche Gesichter, und der anderen Gruppe ausschließlich traurige Gesichter vorgegeben.

3.3. Pretest zur Bilderauswahl

Zur Auswahl geeigneter Bilder wurde zunächst ein Pretest durchgeführt. In diesem wurde anhand einer Stichprobe von sieben Frauen und fünf Männern ($N = 13$) im Alter von $M = 24.38$ Jahren erhoben, ob der Gesichtsausdruck der Kinder die intendierten Emotionen glücklich und traurig erfasst. Jede Versuchsperson bekam insgesamt 12 Bilder von drei verschiedenen Kindern - zwei Jungen und einem Mädchen - zu sehen. Jedes Kinderportrait wurde in den 2×2 Faktorstufenkombinationen glücklicher Gesichtsausdruck/direkter Blick, glücklicher Gesichtsausdruck/abgewandter

Blick, trauriger Gesichtsausdruck/abgewandter Blick und trauriger Gesichtsausdruck/direkter Blick dargeboten, wie im Folgenden am Beispiel des im Rahmen der Pretestung am besten gewerteten Kindes (Junge 2) veranschaulicht wird.

Tabelle 2: Darstellung der Bilderauswahl anhand des in der Pretestung am besten gewerteten Kindes

		Blickverhalten	
		direkter Blick	abgewandter Blick
Gesichtsausdruck	glücklich		
	traurig		

Die Versuchspersonen mussten anhand der Bilder den Gesichtsausdruck einordnen. Die zu beantwortende Frage lautete jeweils „Das abgebildete Kind wirkt auf mich ...“, wobei anschließend verschiedenste Emotionen als Antwort zur Auswahl standen, die an die Basisemotionen von Ekman (1992) angelehnt sind und auf einer Skala von (1) *ich stimme überhaupt nicht zu* bis (7) *ich stimme sehr zu* bewertet werden mussten. Die neben den Emotionen glücklich und traurig zusätzlich zur Auswahl stehenden Emotionen dienten jedoch nur als Distraktoren im Rahmen der Pretestung der VersuchsteilnehmerInnen. Der Spendenkontext wurde beim Pretest bewusst ausgeklammert, um Assoziationen in Richtung Hilfsbedürftigkeit zu vermeiden und die VersuchsteilnehmerInnen nicht dazu zu veranlassen, unbewusst die Bewertung der Emotionen mit dem Spendenkontext in Einklang zu bringen und die Emotionen womöglich ins Negative zu verzerren.

Bewertung der Emotionen. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass sich die Kinder in der Dimension Traurigkeit mit $F(2, 24) = 19.52, p < .001$ signifikant voneinander unterscheiden. Junge 2 zeigt hier höhere Traurigkeitswerte als die beiden anderen Kinder.

Tabelle 3: Ranking der Gesichtsausdrücke in der relevanten Emotion traurig anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen

	Junge 2	Mädchen	Junge 1
Zugewandter Blick	$M = 6.00$ $SD = 1.23$	$M = 5.77$ $SD = 1.59$	$M = 4.85$ $SD = 1.73$
Abgewandter Blick	$M = 6.54$ $SD = 0.78$	$M = 5.31$ $SD = 1.52$	$M = 3.54$ $SD = 1.66$

Anmerkung: Das Ranking veranschaulicht ausschließlich für diese Studie relevante Emotionen.

In der Dimension Glücklichkeit besteht kein Unterschied zwischen den Kindern. Die Prüfgröße für die Unterschiedlichkeit zwischen den Kindern fällt mit $F(2, 24) = 1.37, p = .273$ nicht signifikant aus. Allerdings ist auch hier Junge 2 zu bevorzugen, da dieses Portraitbild die geringsten Diskrepanzen in der Emotion in Abhängigkeit des Blickverhaltens aufweist.

Tabelle 4: Ranking der Gesichtsausdrücke in der relevanten Emotion glücklich anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen

	Mädchen	Junge 1	Junge 2
Zugewandter Blick	$M = 6.54$	$M = 6.46$	$M = 5.70$
	$SD = 0.52$	$SD = 0.52$	$SD = 1.25$
	Junge 2	Junge 1	Mädchen
Abgewandter Blick	$M = 5.46$	$M = 5.31$	$M = 5.23$
	$SD = 1.10$	$SD = 0.86$	$SD = 0.93$

Anmerkung: Das Ranking veranschaulicht ausschließlich für diese Studie relevante Emotionen.

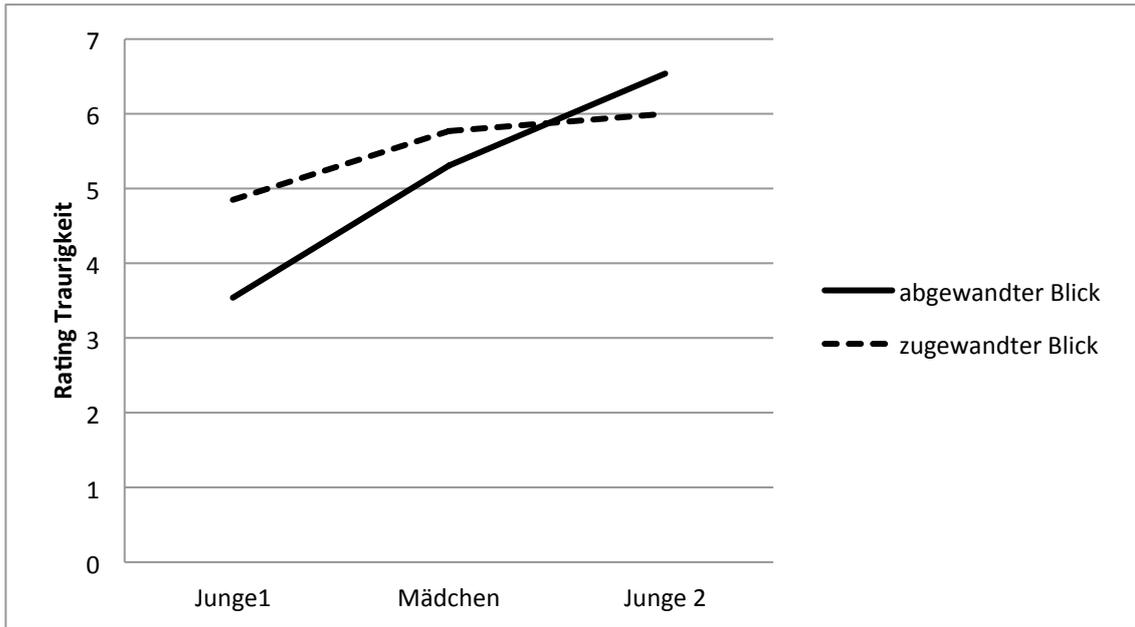


Abbildung 1: Gegenüberstellung der Einschätzungen der Emotion Traurigkeit bei traurigem Gesichtsausdruck anhand von Mittelwerten

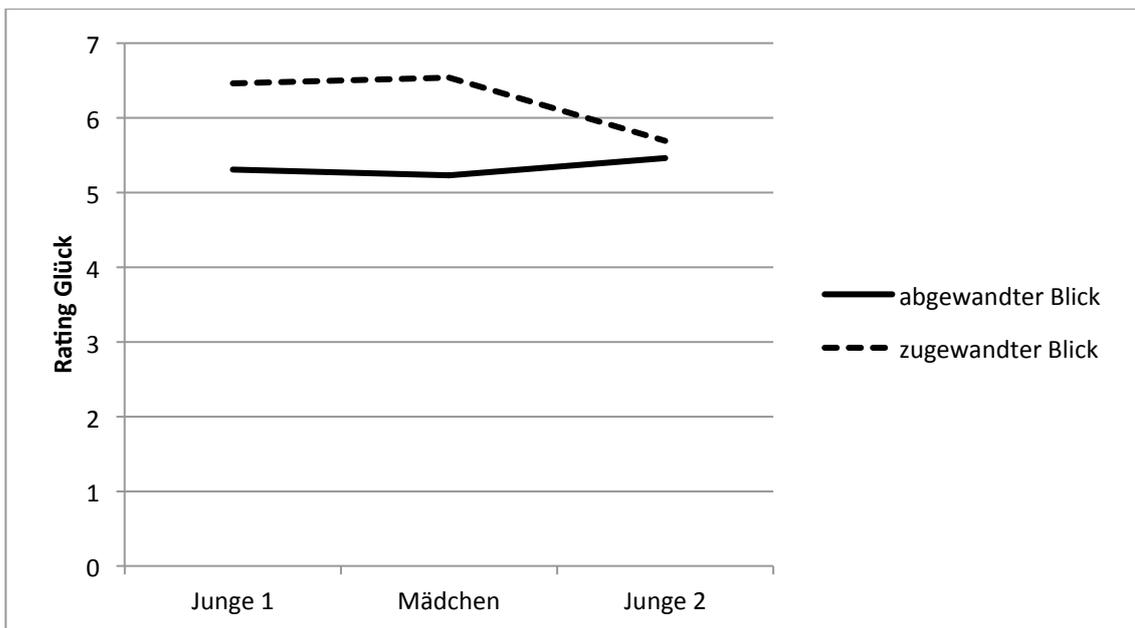


Abbildung 2: Gegenüberstellung der Einschätzungen der Emotion Glück bei glücklichem Gesichtsausdruck anhand von Mittelwerten

Auffallend waren bei näherer Betrachtung der Emotionen die hohen Verlegenheitswerte in der Bedingung glücklicher Gesichtsausdruck/abgewandter Blick. Bei allen drei Kindern zeigten sich hier erhöhte Verlegenheitswerte. Für den weiteren Verlauf dieser Studie hatte dies zur Folge, dass die Einschätzung der Gesichtsemotionen im Rahmen der Hauptuntersuchung wiederholt vorgegeben wurde, um Verlegenheit gegebenenfalls als Kovariate in die Analysen miteinbeziehen zu können.

Tabelle 5: Gegenüberstellung der Emotionen Glück und Verlegenheit bei Pretest anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen

	Junge 2		Mädchen		Junge 1	
	Glück	Verleg.	Glück	Verleg.	Glück	Verleg.
direct	$M = 5.70$	$M = 3.00$	$M = 6.54$	$M = 3.12$	$M = 6.46$	$M = 3.45$
	$SD = 1.25$	$SD = 1.48$	$SD = 0.52$	$SD = 1.57$	$SD = 0.52$	$SD = 1.23$
avert	$M = 5.46$	$M = 4.23$	$M = 5.23$	$M = 4.54$	$M = 5.31$	$M = 5.38$
	$SD = 1.10$	$SD = 2.11$	$SD = 0.93$	$SD = 1.67$	$SD = 0.86$	$SD = 1.36$

Anmerkung: *direct* = zugewandter Blick, *avert* = abgewandter Blick; *Verleg.* = Verlegenheit

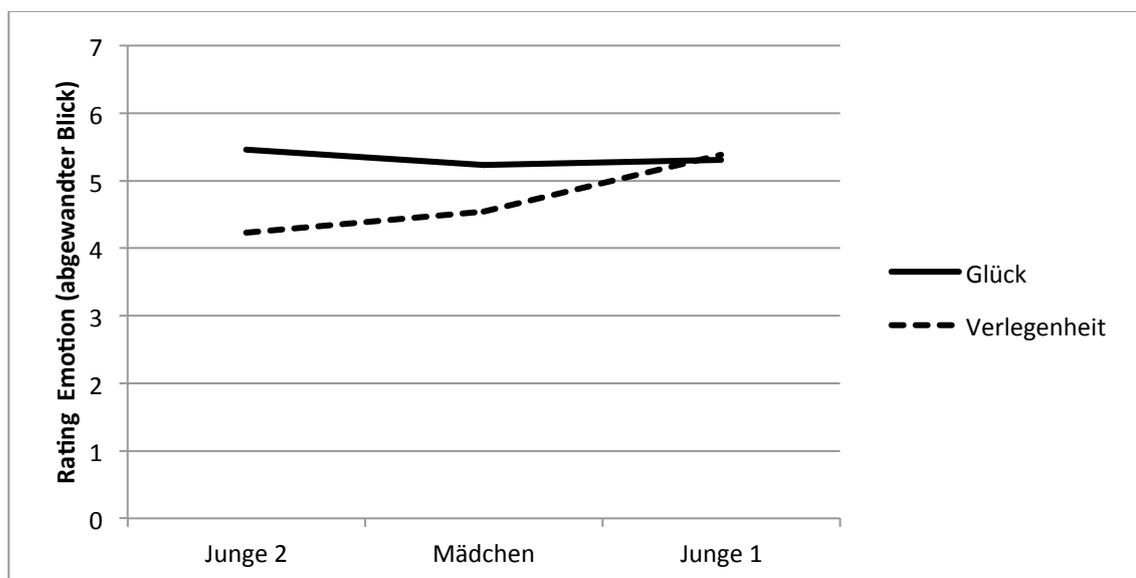


Abbildung 3: Gegenüberstellung der Emotionen Glücklichkeit und Verlegenheit bei abgewandtem Blick anhand von Mittelwerten

An dieser Stelle bestätigte sich anhand der geringeren Verlegenheitsscores wiederum, dass Junge 2 für die Hauptuntersuchung zu favorisieren ist.

Eignung für einen Spendenaufruf. Auch bei der Frage nach der Eignung des Bildes für einen Spendenaufruf wurde Junge 2 als am angemessensten bewertet.

Tabelle 6: Ranking der Eignung der Bilder für einen Spendenaufruf anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen

Eignung des Bildes für einen Spendenaufruf		
Junge 2	Junge 1	Mädchen
$M = 4.31$	$M = 3.23$	$M = 3.23$
$SD = 1.80$	$SD = 1.48$	$SD = 1.92$

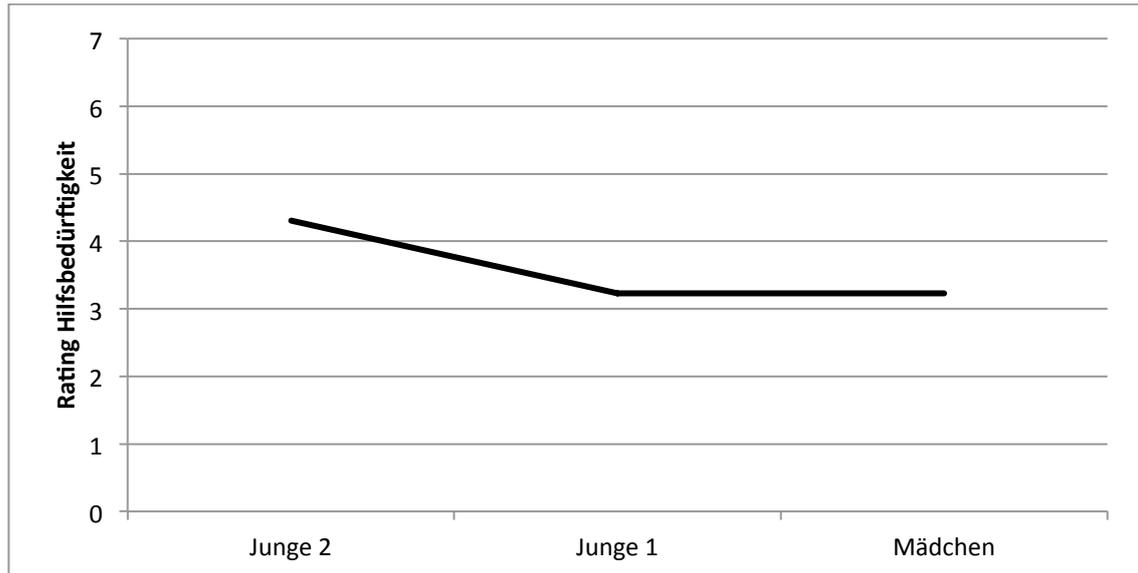


Abbildung 4: Ranking der Eignung der Bilder für einen Spendenaufruf anhand von Mittelwerten

Auf Grundlage dieser Ergebnisse wurde für die Hauptuntersuchung Junge 2 als am besten geeignetes Kinderportrait gewählt.

3.4. Prozedere und Messinstrumente

Die Studie wurde als Stuserhebung mittels Online-Fragebogen über die Online-Plattform Unipark durchgeführt. Der Link wurde via Facebook an Bekannte ausgesendet und in Facebook-Gruppen verschiedener Studiengänge (Soziologie, Kultur- und Sozialanthropologie, Wirtschaft) geteilt.

Zu Beginn der Studie wurde den TeilnehmerInnen folgende Instruktion vorgegeben:

„Bitte stelle dir vor, du hättest die Möglichkeit für eine internationale Kinderhilfsorganisation Geld zu spenden. Diese Kinderhilfsorganisation besitzt das internationale Spendengütesiegel und arbeitet mit dem Ziel, Kinder in Flüchtlingslagern mit dem Nötigsten zu versorgen.

Du siehst nun das Bild eines Kindes, das dringend Hilfe benötigt. Du könntest es mit deiner Spende unterstützen.“

Anschließend bekamen die VersuchsteilnehmerInnen zunächst einen von vier verschiedenen Spendenaufrufen zu sehen, gefolgt von der Frage, ob sie bereit wären für das gezeigte Kind Geld zu spenden. Bejahten sie diese Frage, wurden sie daraufhin aufgefordert, den Betrag, den sie zu spenden bereit wären in frei gewählten, absoluten Zahlen zu bemessen. Im Anschluss mussten die VersuchsteilnehmerInnen affektbezogene Items (Dickert, Sagara, & Slovic, 2011) bewerten. Zuletzt folgten eine Einschätzung der Emotionen des Kindes sowie soziodemographische Angaben.

Spendenaufruf. Nach Einblenden der Instruktion bekamen die VersuchsteilnehmerInnen jeweils eines von vier Bildern eines hilfsbedürftigen Jungen zu sehen. Die Spendenaufrufe unterschieden sich im Gesichtsausdruck (glücklich vs. traurig) des abgebildeten Kindes sowie in dessen Blickverhalten (zugewandter vs. abgewandter Blick). Der Text zum Spendenaufruf gestaltete sich in allen vier Bedingungen gleich.

Bedingung 1: glücklicher Gesichtsausdruck/ direkter Blick

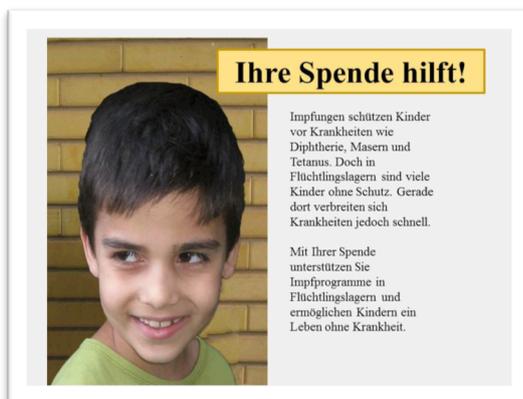


Ihre Spende hilft!

Impfungen schützen Kinder vor Krankheiten wie Diphtherie, Masern und Tetanus. Doch in Flüchtlingslagern sind viele Kinder ohne Schutz. Gerade dort verbreiten sich Krankheiten jedoch schnell.

Mit Ihrer Spende unterstützen Sie Impfprogramme in Flüchtlingslagern und ermöglichen Kindern ein Leben ohne Krankheit.

Bedingung 2: glücklicher Gesichtsausdruck/ abgewandter Blick

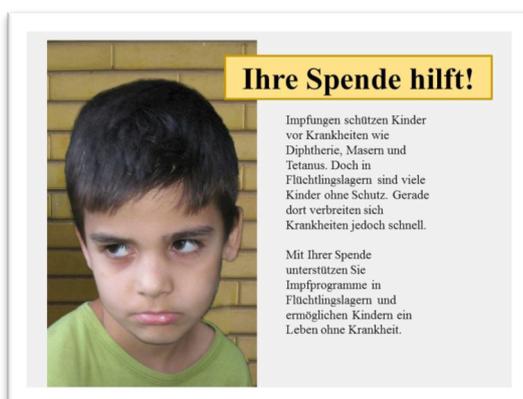


Ihre Spende hilft!

Impfungen schützen Kinder vor Krankheiten wie Diphtherie, Masern und Tetanus. Doch in Flüchtlingslagern sind viele Kinder ohne Schutz. Gerade dort verbreiten sich Krankheiten jedoch schnell.

Mit Ihrer Spende unterstützen Sie Impfprogramme in Flüchtlingslagern und ermöglichen Kindern ein Leben ohne Krankheit.

Bedingung 3: trauriger Gesichtsausdruck/abgewandter Blick



Ihre Spende hilft!

Impfungen schützen Kinder vor Krankheiten wie Diphtherie, Masern und Tetanus. Doch in Flüchtlingslagern sind viele Kinder ohne Schutz. Gerade dort verbreiten sich Krankheiten jedoch schnell.

Mit Ihrer Spende unterstützen Sie Impfprogramme in Flüchtlingslagern und ermöglichen Kindern ein Leben ohne Krankheit.

Bedingung 4: trauriger Gesichtsausdruck/ direkter Blick



Affect Items (Dickert et al., 2011). Im Anschluss wurden VersuchsteilnehmerInnen affektbezogene Items vorgegeben um die Empathie zu erheben. Die Items waren auf einer neunstufigen Skala von (1) *stimme gar nicht zu* bis (9) *stimme vollkommen zu* zu bewerten.

Die Affect Scale erfasst affektive Antworten auf den wahrgenommenen Zustand einer anderen Person (z.B. „Ich empfinde Mitgefühl mit dem Kind, dem ich helfen könnte.“). Es stehen Konstrukte im Vordergrund, die man dem Spektrum der Empathie zuordnet, wie bspw. Perspektivenübernahme, Mitgefühl und Mitleid gegenüber dem Opfer.

Diese Studie baut auf der Annahme auf, dass Emotionen bei sozial kongruenten Hinweisreizen schneller entschlüsselt (Adams & Kleck, 2003, 2005) und außerdem intensiver erlebt werden (Hess, Adams & Kleck, 2007). Da sich dies ausschließlich in der Sphäre der fremdfokussierten Wahrnehmung abspielt und somit als Reaktion auf eine andere Person zu werten ist, wurde im Rahmen dieser Arbeit von der Einbeziehung von Items zur Emotionsregulation abgesehen. Zur Erfassung der Empathie wurden für die Analysen dementsprechend lediglich affektbezogene Items herangezogen.

Einschätzung der Gesichtsemotion. Um festzustellen, ob das Bildmaterial überhaupt die intendierten Emotionen misst, mussten UntersuchungsteilnehmerInnen

trotz des zuvor durchgeführten Pretests anschließend nochmals den Gesichtsausdruck des Kindes einschätzen. Zur Auswahl standen neben den interessierenden Emotionen freudig und traurig auch Distraktoren und Emotionen welche beim Pretest erhöhte Mittelwerte aufwiesen.

Demographische Daten. Abschließend wurden die soziodemographische Daten (Alter, Geschlecht, höchste abgeschlossene Ausbildung, monatliches Nettoeinkommen) erhoben, sowie erfragt, ob Kinder im Haushalt leben und ob VersuchsteilnehmerInnen regelmäßig für wohltätige Zwecke spenden (binäre Variable: ja/nein).

4. ERGEBNISSE

4.1. Vorbereitende Datenanalysen

Testmaterial. Für die fünf Items der Affect Scale, welche Empathie bzw. auf andere Personen fokussierte Emotionen messen, wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Die Reliabilität kann demnach als ausreichend hoch betrachtet werden ($\alpha = .842$). Die korrigierte Trennschärfe der einzelnen Items lag bei $\geq .37$.

Spendenbereitschaft. Die Spendenbeträge ($M = 13.57$, $SD = 27.35$) der 122 VersuchsteilnehmerInnen lagen zwischen 0 Euro und 200 Euro. Da der Koeffizient der standardisierten Schiefe mit $z = 4.01$ auf eine schiefe Verteilung hinweist, wurden die Spendenbeträge einer Winsorisierung unterzogen. So sollte die linkssteile, rechtsschiefe Verteilung der Spendenbeträge in eine Normalverteilung transformiert werden. Hierzu wurde zunächst eine Winsorisierung der oberen 5% der Spendenbeträge auf einen maximalen Wert von 50 durchgeführt. In die Analyse flossen nach dieser Verfahrensweise nur noch Spendenbeträge von 0 bis 50 Euro ein ($M = 10.30$, $SD = 14.39$). Da trotz der vorgenommenen Winsorisierung die Normalverteilung der Spendenbeträge mit einem Koeffizienten der standardisierten Schiefe von $z = 1.69$ nicht erreicht werden konnte, wurden die Daten anschließend zusätzlich logarithmiert ($M = 1.47$, $SD = 1.49$; Koeffizient der standardisierten Schiefe $z = 0.21$). Der so gewonnene Wert wurde für die anschließenden Analysen als die abhängige Variable Spendenbereitschaft herangezogen.

Gesichtsausdruck. Bei näherer Betrachtung erwies sich die Einschätzung der dem Gesichtsausdruck zugrunde liegenden Emotionen als ungünstig für die weiteren Analysen. Dies betrifft insbesondere die Gesichtsemotion glücklich, welche wie schon beim Pretest insbesondere in der Bedingung abgewandter Blick hohe Verlegenheitswerte zeigt (*siehe Tabelle 7*). Konsequenz für den weiteren Verlauf der Untersuchung war, dass Verlegenheit in den Analysen als Kovariate berücksichtigt wurde.

Tabelle 7: Gegenüberstellung der Emotionen Glück und Verlegenheit bei der Hauptuntersuchung anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen

		<i>M</i>	<i>SD</i>	n
Glück	direct	5.10	1.22	31
	averted	4.48	1.40	27
	Gesamt	4.79	1.31	58
Verlegenheit	direct	3.90	2.09	31
	averted	4.67	1.59	27
	Gesamt	4.28	1.84	58
Gesamt	direct	4.50	1.65	31
	averted	4.57	1.49	27
	Gesamt	4.53	1.57	58

Anmerkung: *direct* = zugewandter Blick, *averted* = abgewandter Blick

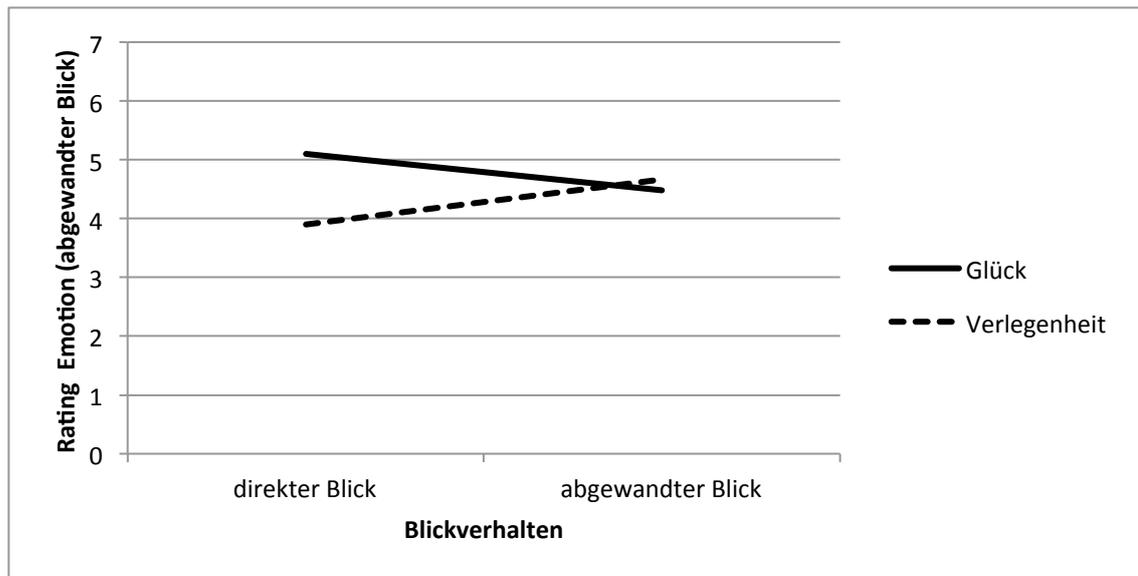


Abbildung 5: Gegenüberstellung der Emotionen Glück und Verlegenheit bei abgewandtem Blick anhand von Mittelwerten

4.2. Effekte von Blickverhalten und Gesichtsausdruck auf Empathie

Zur Überprüfung von Hypothese 1, die besagt, dass annäherungsorientierte Emotionen mit einem zugewandten Blick und vermeidungsorientierte Emotionen mit einem abgewandtem Blick mit einem höheren Ausmaß an Empathie einhergehen, wurde eine zweifaktorielle univariate Varianzanalyse mit Gesichtsausdruck (glücklich vs. traurig), Blickverhalten (direkt vs. abgewandt) sowie der Interaktion zwischen Gesichtsausdruck und Blickverhalten durchgeführt. Als abhängige Variable wurde Empathie herangezogen, welche über die Scores der Affect Scale (Dickert, Sagara & Slovic, 2011) gemessen wurde. Der Gesichtsausdruck zeigte keinen signifikanten Einfluss auf die Empathie, $F(1,118) = 0.27, p = .607, \eta_p^2 = .002$. Es zeigte sich, dass auch das Blickverhalten die Empathie nicht signifikant vorhersagen konnte, $F(1,118) = 0.02, p = .887, \eta_p^2 < .001$. Auch konnte kein Effekt in der Interaktion zwischen Gesichtsausdruck und Blickverhalten auf die Empathie interpretiert werden, $F(1,118) = 0.97, p = .327, \eta_p^2 = .008$. Die Hypothese 1 kann daher nicht angenommen werden. Es besteht jedoch eine Tendenz in der Interaktion, dass ein glücklicher Gesichtsausdruck mit abgewandtem Blick und ein trauriger Gesichtsausdruck mit direktem Blick höhere Empathie-Scores vorhersagen (*siehe Tabelle 8*).

Tabelle 8: Kennwerte der Empathie der StudienteilnehmerInnen in Abhängigkeit der Versuchsbedingungen

Gesichtsausdruck	Blickverhalten	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
glücklich	direkt	5.12	2.13	31
	abgewandt	5.41	1.38	27
	Gesamt	5.26	1.81	58
traurig	direkt	5.29	1.85	32
	abgewandt	4.90	1.94	32
	Gesamt	5.09	1.90	64
Gesamt	direkt	5.20	1.98	63
	abgewandt	5.13	1.71	59
	Gesamt	5.17	1.85	122

Anmerkungen. Abhängige Variable = Empathie (Wertebereich 1-9)

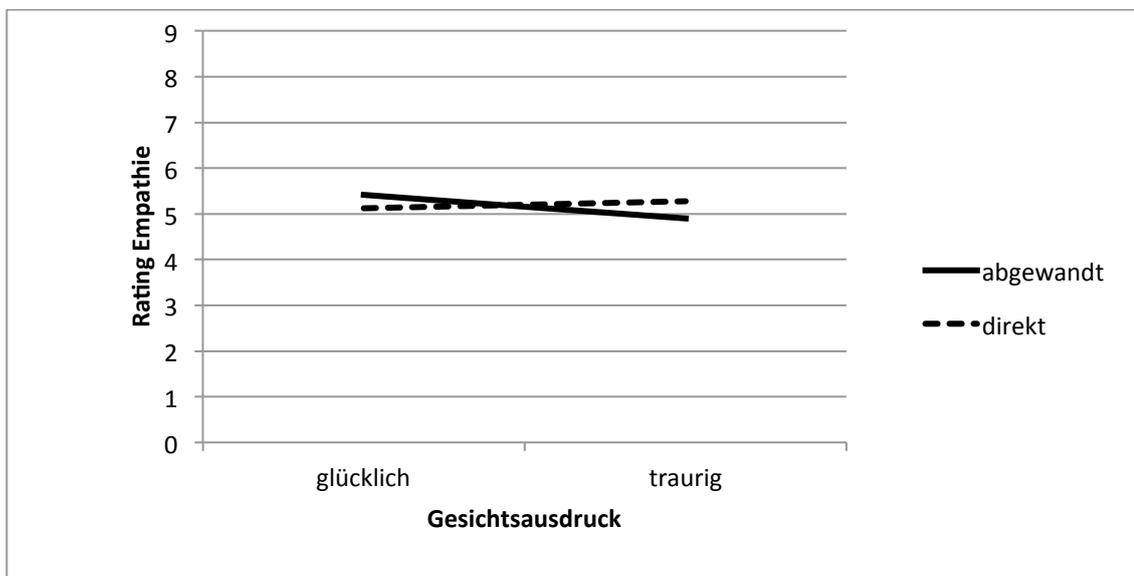


Abbildung 6: Einfluss von Gesichtsausdruck und Blickverhalten auf Empathie

4.3. Effekte Empathie - Spendenbereitschaft

Zur Überprüfung von Hypothese 2, die besagt, dass ein höheres Ausmaß an empfundener Empathie mit einer höheren Spendenbereitschaft einhergeht, wurde eine Produkt-Moment-Korrelation durchgeführt. Es konnte mit dem Koeffizienten nach Pearson mit $r = .602$ ein deutlich positiver Zusammenhang zwischen Empathie und Spendenbereitschaft aufgezeigt werden ($p < .001$, zweiseitig, $N = 122$). Auch bei Ausklammerung der 59 Nicht-SpenderInnen und ausschließlicher Betrachtung der 63 SpenderInnen zeigte sich ein Zusammenhang zwischen Empathie und Spendenbereitschaft, auch wenn dieser schwächer ausfällt ($r = .277$, $p = .028$, zweiseitig, $n = 63$).

Tabelle 9: Kennwerte der Spendenbereitschaft und Empathie der StudienteilnehmerInnen der Teilstichprobe der SpenderInnen anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Spendenbereitschaft	2.84	.62	63
Empathie	6.22	1.30	63

Anmerkungen. Abhängige Variable = Spendenbereitschaft, gemessen in Spendenbeträgen (logarithmiert und winsorisiert); Empathie (Wertebereich 1 – 9)

4.4. Effekte von Blickverhalten und Gesichtsausdruck auf die Spendenbereitschaft

Zur Überprüfung von Hypothese 3, die besagt, dass annäherungsorientierte Emotionen in Kombination mit einem zugewandten Blick und vermeidungsorientierte Emotionen in Kombination mit einem abgewandten Blick bei VersuchsteilnehmerInnen eine größere Spendenbereitschaft hervorrufen, wurde eine zweifaktorielle univariate Varianzanalyse mit Gesichtsausdruck (glücklich vs. traurig), Blickverhalten (direkt vs. abgewandt), sowie der Interaktion zwischen Gesichtsausdruck (glücklich vs. traurig)

und Blickverhalten (direkt vs. abgewandt) durchgeführt. Als abhängige Variable wurde die Spendenbereitschaft herangezogen, die über die absoluten, winsorisierten und logarithmierten Spendenbeträge gemessen wurde. Der Gesichtsausdruck zeigte keinen signifikanten Einfluss auf die Spendenbereitschaft, $F(1,118) = 0.06, p = .814, \eta^2_p < .001$. Es zeigte sich, dass auch das Blickverhalten die Spendenbereitschaft nicht signifikant vorhersagen konnte, $F(1,118) = 0.50, p = .481, \eta^2_p = .004$. Bei Betrachtung von *Abbildung 7* wird jedoch ersichtlich, dass eine leichte Tendenz zu einer höheren Spendenbereitschaft (gemessen an den Spendenbeträgen) bei Vorgabe vom Jungen mit abgewandtem Blick besteht, im Vergleich zum Jungen mit direktem Blick. Auch konnte keine Interaktion zwischen Gesichtsausdruck und Blickverhalten auf die Spendenbereitschaft gefunden werden, $F(1,118) = 0.01, p = .931, \eta^2_p < .001$ (siehe *Tabelle 10*). Hypothese 3 kann somit nicht angenommen werden.

Tabelle 10: Kennwerte der gespendeten Beträge der Studienteilnehmerinnen in Abhängigkeit der Versuchsbedingungen

Gesichtsausdruck	Blickverhalten	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
glücklich	direkt	1.33	1.46	31
	abgewandt	1.55	1.51	27
	Gesamt	1.43	1.47	58
traurig	direkt	1.42	1.50	32
	abgewandt	1.57	1.56	32
	Gesamt	1.50	1.52	64
Gesamt	direkt	1.37	1.47	63
	abgewandt	1.56	1.53	59
	Gesamt	1.47	1.49	122

Anmerkungen. Abhängige Variable = Spendenbereitschaft, gemessen in Spendenbeträgen (logarithmiert und winsorisiert)

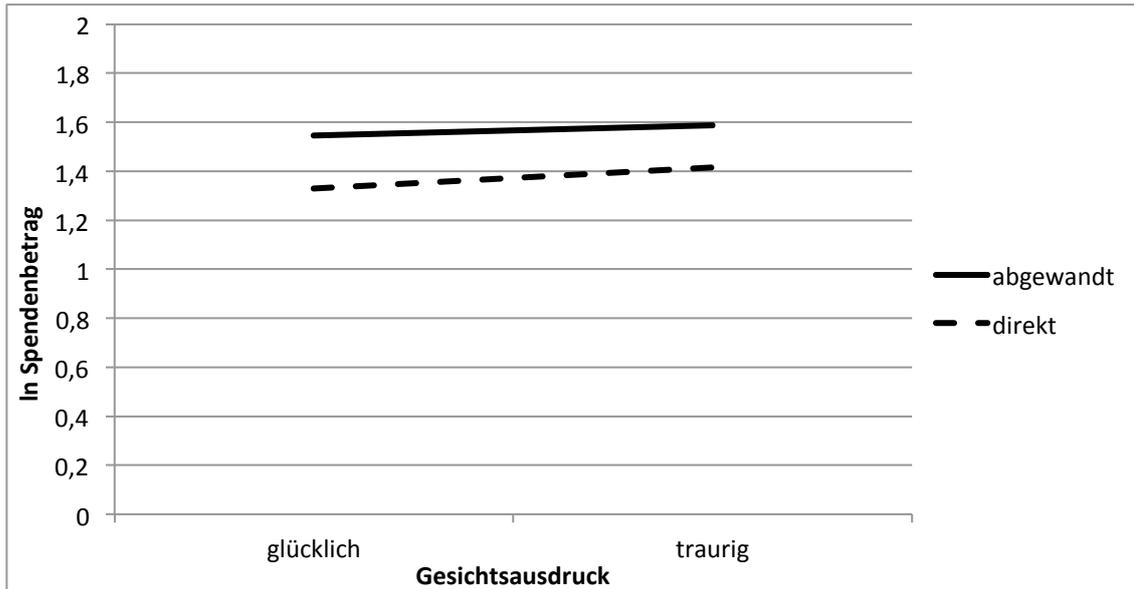


Abbildung 7: Einfluss von Gesichtsausdruck auf die Spendenbereitschaft anhand von Mittelwerten (logarithmiert und winsorisiert)

Da sowohl beim Pretest als auch in der Hauptuntersuchung Verlegenheit in der Bedingung glücklicher Gesichtsausdruck/abgewandter Blick als relativ hoch eingestuft wurde (siehe Tabelle 5 und Tabelle 7), wurde als ergänzende Analyse eine zweifaktorielle Kovarianzanalyse mit den unabhängigen Variablen Gesichtsausdruck und Blickverhalten auf die abhängige Variable Spendenbereitschaft unter Berücksichtigung der Kovariate Verlegenheit durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass auch die Hinzunahme von Verlegenheit im Gesichtsausdruck als Kovariate zu den Faktoren Gesichtsausdruck (glücklich vs. traurig) und Blickverhalten (direkt vs. abgewandt) nichts an den nicht-signifikanten Resultaten ändern konnte. Trotz Berücksichtigung der Kovariate konnte weder Gesichtsausdruck, $F(1,115) = 0.30, p = .587, \eta^2 = .003$, noch Blickverhalten, $F(1,115) = 0.19, p = .664, \eta^2 = .002$ die Spendenbereitschaft signifikant vorhersagen. So verhielt es sich auch mit der Interaktion zwischen Gesichtsausdruck und Blickverhalten, $F(1,115) = 0.05, p = .827, \eta^2 < .001$. Verlegenheit steht demnach in keinem besonderen Zusammenhang mit der abhängigen Variable ($p = .371$) und ist somit nicht stark genug, um signifikant auf diese einzuwirken.

5. DISKUSSION

Ob in Printmedien, Fernsehwerbungen oder auf Plakaten: Es gibt kaum Spendenanzeigen, die nicht mit Bildmaterial arbeiten. Aus der Spendenforschung ist bekannt, dass ein identifiziertes Opfer - etwa durch ein Foto, einen Name und/oder Alter des Kindes - ein höheres Spendenaufkommen bedingt als ein nicht identifiziertes Opfer (Kogut & Ritov, 2005; Small & Loewenstein, 2003a). Am geringsten fällt die Spendenbereitschaft aus wenn lediglich mit statistischen Informationen gearbeitet wurde - auf ein Bild also gänzlich verzichtet wird (Small & Loewenstein, 2003a). Non-Profit Organisationen wissen darum längst bescheid, weshalb man im Alltag kaum noch Spendenanzeigen sieht, die nicht mit Bildmaterial arbeiten – vornehmlich mit darauf abgebildeten Personen. Dies ist nicht weiter verwunderlich, wenn man bedenkt, dass Spendenanzeigen darauf ausgerichtet sind, im Menschen einen Prozess auszulösen, welcher prosoziales Verhalten begünstigt und damit im eigentlichen Ziel, dem Tätigen einer Spende resultiert. Spendenorganisationen sind darum bemüht, in Zeiten zunehmender Reizüberflutung und Konkurrenz durch andere Spendenkampagnen die Aufmerksamkeit des Individuums zu erlangen und einen Impuls zum Spenden zu setzen.

Ogleich viele Anzeigen mit Fakten in Form von informativen Kurztexten, Zahlen und Appellen arbeiten, kommt dem Bildmaterial nach wie vor eine besondere Bedeutung zu (Assael, Kofron & Burgi, 1967; Singh, Lessig & Kim, 2000; Doelker, 1997; Schierl, 2001). Deshalb ist es wichtig zu verstehen, wie Bilder, und vorrangig die darauf abgebildeten Personen auf BetrachterInnen wirken.

Mit dieser Fragestellung setzt sich vorliegende Studie auseinander: Untersucht wird der Einfluss von Gesichtsausdruck und Blickverhalten von auf Spendenaufrufen abgebildeten Personen auf Empathie und prosoziales Verhalten von BetrachterInnen. Insbesondere die Interaktion aus Gesichtsausdruck und Blickverhalten ist hier von Interesse und wurde mittels Vorgabe von Kinderportraits in Form von Spendenaufrufen entsprechend analysiert.

Angenommen wurde, dass die Kombination aus annäherungsorientierter Emotion mit zugewandtem Blickverhalten und vermeidungsorientierter Emotion mit

abgewandtem Blickverhalten nicht nur in einer schnelleren Entschlüsselung des Gesichtsausdrucks (Adams & Kleck, 2003, 2005) und einem intensiveren Wahrnehmen der zugrunde liegenden Emotion resultiert (Hess, Adams & Kleck, 2007), sondern auch ein höheres Ausmaß an Empathie begünstigt. Dieser Hypothese lag die Vermutung zugrunde, dass die schnellere Entschlüsselung auf das Wahrnehmen einer als authentischer eingestuften Emotion zurückzuführen sein könnte und dieses auch Auswirkungen auf die Empathie - und folgewirkend auf das prosoziale Verhalten der BetrachterInnen haben könnte (Batson, 2008; Batson et al., 1991; Batson et al., 1987; Batson et al., 1997; Davis, 1994).

Nach Durchführung der Studie wurde jedoch ersichtlich, dass keine dieser Annahmen im Rahmen dieser Untersuchung bestätigt werden konnte. Weder Gesichtsausdruck und Blickverhalten, noch die Interaktion aus beiden erhöhte Empathie und Spendenbereitschaft bzw. –summe signifikant.

Einzig die Hypothese, dass höhere Empathiescores mit einer höheren Spendenbereitschaft einhergehen erwies sich im Rahmen dieser Studie als zutreffend. Hier zeigte sich ein mittelhoher Zusammenhang, der den Schluss nahe legt, dass es für Spendenorganisationen elementar ist, die empathische Anteilnahme in der Bevölkerung durch eine optimale Gestaltung der Spendenaufrufe zu steigern. Zahlreiche Studien zu prosozialem Verhalten (Batson, 2008; Batson et al., 1991; Batson et al., 1987; Batson et al., 1997; Davis, 1994) stehen in Einklang mit diesen Ergebnissen. Dies stellt somit die zentrale Erkenntnis der vorliegenden Studie dar.

Welche Kriterien zur Optimierung der Illustration von Spendenanzeigen konkret herangezogen werden könnten, konnte aus den Ergebnissen der vorliegenden Studie jedoch nicht hergeleitet werden. Für die Hypothesen, dass Gesichtsausdruck und Blickverhalten Einfluss auf Empathie und Spendenbereitschaft haben, konnte kein Einfluss nachgewiesen werden. Es zeigen sich lediglich schwache Tendenzen, die sich anhand der Interaktionsdiagramme ansatzweise erkennen lassen. So wird bei Betrachtung der Diagramme ersichtlich (*siehe Abbildung 7*), dass eine leichte Tendenz zu höheren Spendenbeträgen bei Vorgabe eines Opfers mit abgewandtem Blick besteht im Vergleich zu einem Opfer mit zugewandtem Blick. Entgegen der Annahmen, dass ein glücklicher Gesichtsausdruck mit direktem Blick und ein trauriger Gesichtsausdruck

mit abgewandtem Blick höhere Empathiescores erzielen, zeigen sich außerdem schwache Tendenzen, dass ein glücklicher Gesichtsausdruck mit abgewandtem Blick und ein trauriger Gesichtsausdruck mit zugewandtem Blick höhere Empathiescores vorhersagen. Eine Deutung der beobachteten Tendenzen gestaltet sich jedoch schwierig, da höhere Empathiescores mit einer höheren Tendenz zu prosozialem Verhalten einhergehen sollten (s. Batson, 2008; Batson et al., 1991; Batson et al., 1987; Batson et al., 1997), die Ergebnisse diesbezüglich jedoch widersprüchlich sind: Zwar zeigen sich beim Jungen mit traurigem Gesichtsausdruck und direktem Blick höhere Empathiescores, höhere Spendenbeträge erhält jedoch der Junge mit traurigem Gesichtsausdruck und abgewandtem Blick.

Aussagen zu den Ergebnissen dieser Studie lassen sich generell nur schwer treffen, da die Stichprobe der SpenderInnen (n = 63) durch den Wegfall der Nicht-SpenderInnen (n = 59) relativ klein ausfällt. Diese Problematik verschärft sich durch die Aufteilung der SpenderInnen auf die verschiedenen Bedingungen noch weiter. Zukünftige Studien sollten folglich den Wegfall der Teilstichprobe der Nicht-SpenderInnen mit einkalkulieren und mit größeren Stichproben arbeiten, um die Aussagekraft der Ergebnisse zu erhöhen.

5.1. Limitationen und Aussichten für zukünftige Studien

Verschiedene Aspekte in der Planung des Designs und der Durchführung der Untersuchung sind als Limitation zu betrachten.

Eine Schwachstelle der Studie liegt in der ungünstigen Bewertung des Gesichtsausdruckes des Kindes. Die gesamte Studie baut auf der Unterscheidung in annäherungs- und vermeidungsorientierte Emotionen auf, die nach Adams und Kleck (2003, 2005) schneller entschlüsselt werden und intensiver erlebt werden (Hess, Adams & Kleck, 2007), wenn sie mit dem zugehörigen Blickverhalten kombiniert werden. Ein abgewandter Blick ist vermeidungsorientierten Emotionen wie Trauer und Verlegenheit zuzuordnen und ein zugewandter Blick annäherungsorientierten Emotionen wie Freude und Wut. Allerdings gibt es in dieser Untersuchung keine als rein annäherungsorientiert identifizierten Gesichtsausdrücke. Zwar wurde ein Pretest durchgeführt um sicherzustellen, dass die Gesichtsausdrücke den intendierten Emotionen zugeordnet

werden, doch schon hier zeigte sich, dass Verlegenheit, eine vermeidungsorientierte Emotion, beim freudigen Gesichtsausdruck als relativ hoch eingestuft wurde. In der Hauptuntersuchung wurde Verlegenheit noch höher eingestuft. Gerade beim abgewandten Blick wurde Verlegenheit sogar höher eingestuft als Freude. Die zugrunde liegende Emotion ist also streng genommen nicht mehr als annäherungsorientiert zu betrachten, da Verlegenheit der Sphäre der vermeidungsorientierten Emotionen zuzuordnen ist.

Mögliche Gründe für die hohen Verlegenheitswerte sind an vielen Stellen identifizierbar. Einerseits könnte die Signalisierung von Vermeidungsorientierung beim abgewandten Blick so groß sein, dass auf diese Weise die Wahrnehmung der annäherungsorientierten Emotionen Freude durch den abgewandten Blick überschattet wurde. Wenn man sich andererseits die Ergebnisse des Pretests ansieht, wird deutlich, dass Verlegenheit in der Bedingung glücklich/abgewandter Blick bei diesem schwächer eingestuft wurde als in der Hauptuntersuchung, was wiederum auf den im Pretest fehlenden Hinweis zum Spendenkontext zurückzuführen sein könnte. Der explizite Hinweis zum Spendensetting könnte dazu geführt haben, dass VersuchsteilnehmerInnen versuchten, das mit dem Spendenkontext in Widerspruch stehende glückliche Portrait des hilfsbedürftigen Jungen mit dem Spendensetting in Einklang zu bringen, indem sie dem Jungen noch andere Gefühlsausdrücke beimaßen. Dies würde erklären, warum Verlegenheit in der Hauptuntersuchung in beiden Glückliche-Bedingungen höher bewertet wurde als beim Pretest.

Zukünftige Studien könnten sich mit der Frage befassen, ob ein Priming auf einen prosozialen Kontext mit einer anderen Bewertung von Emotionen einhergeht als das Priming auf einen alternativen Kontext. Man könnte beispielsweise angelehnt an diese Studie Emotionen im Spendenkontext bewerten lassen und die Ergebnisse mit der Bewertung derselben Bilder in einem alternativen, positiveren Kontext vergleichen.

Eine weitere Limitation der Studie sind verschiedene Aspekte des Stimulusmaterials, unter anderem demographische Variablen der Stimulusperson und der Aufbau der Studie. Die Ergebnisse dieser Studie sind auf Kinder männlichen Geschlechts beschränkt. Ob bei Mädchen, Kleinkindern, Erwachsenen oder gar mehreren Personen auf einem Foto statt einer Einzelperson, andere Ergebnisse zu

erwarten sind, müsste in zukünftigen Studien geklärt werden. Bei Kindern könnte die Empathie aufgrund der womöglich höher empfundenen Hilfsbedürftigkeit beispielsweise höher ausfallen als bei Erwachsenen. Außerdem ist aus Studien bekannt, dass aufgrund des *identified victim effects* prosoziales Verhalten bei Abbildung mehrerer Personen geringer ausfällt (Kogut & Ritov, 2005; Small & Loewenstein, 2003a). Auch hier könnten deswegen andere Ergebnisse zu erwarten sein. Die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse ist dementsprechend begrenzt.

Außerdem ist zu beachten, dass die für die Studie eigens aufgenommenen Fotos einige Beschränkungen mit sich bringen: Ein großer Nachteil liegt in der bei jedem Foto unterschiedlichen Positionierung des Körpers des abgebildeten Jungen. Mal ist der Körper zur Kamera positioniert, mal zur Seite gedreht. Zwar zeigen Studien (Ekman & Friesen, 1967), dass Hinweisreize vom Kopf eindeutiger in der Bewertung von Emotionen sind als Hinweisreize von der Position des Körpers, jedoch könnte ein weggedrehter Körper als non-verbaler Reiz in die Bewertung der Emotion und folgewirkend auch andere Variablen der Studie einfließen. Für zukünftige Studien wäre es sinnvoll, jeweils ein Foto von einem traurigen Gesicht und ein Foto von einem glücklichen Gesicht aufzunehmen und die Ausrichtung der Pupillen mit einem Fotobearbeitungsprogramm zu bearbeiten. Auch könnten die Fotos durch mit Hilfe von Computerprogrammen konstruierte Gesichtern anstelle realer Menschen standardisiert werden, was dann jedoch den Nachteil der Realitätsferne mit sich bringen würde.

Die Qualität der Emotionsexpression könnte durch eine alternative Vorgangsweise ebenfalls erhöht werden. Die fotografierten Kinder wurden instruiert, bestimmte Gesichtsausdrücke zu mimen. Es handelte sich also nicht um authentische Emotionen. Da keine nahestehenden Kinder zur Verfügung standen, kam während des Fotoshootings keine vertraute Atmosphäre auf. Die Verlegenheit, die auf vielen der Fotos - obwohl nicht intendiert - als hoch eingestuft wurde, könnte die einzig authentische Emotion auf den Fotos sein, welche aus der für die Kinder unangenehmen Situation resultierte. Alternativ könnte man wie in anderen Studien, in welchen Gesichtsausdrücke eine Rolle spielen, Stressinterviews durchführen um an Stimulusmaterial mit „echten“ Emotionen zu gelangen (s. Ekman, 1964; Ekman & Friesen, 1967).

Ein weiterer Faktor, der berücksichtigt werden hätte sollen und zudem eine Information von praktischer Relevanz für Spendenorganisationen ist, ist der Grund zur Entscheidung nicht zu spenden. Einige TeilnehmerInnen der Studie gaben an, dass sie diesen gerne genannt hätten, da sie an sich gerne helfen würden und spenden sinnvoll fänden, jedoch aus Misstrauen Spendenorganisationen und dem tatsächlichen Verbleib des gespendeten Geldes gegenüber aus Prinzip nicht spenden würden. TeilnehmerInnen mit geschildeter Einstellung verfälschen außerdem die Ergebnisse, da sie dem Jungen grundsätzlich gerne geholfen hätten, es jedoch aus Prinzip unterlassen haben. Durch das Nicht-Erheben der Einstellung zum Spenden wurde eine wichtige Störvariable vernachlässigt.

Berücksichtigt wurde hingegen, dass die Reihenfolge der Abfrage Einfluss auf die Ergebnisse haben könnte. Affektive Items wurden bewusst nach der Entscheidung für oder gegen das Tätigen einer Spende vorgegeben um Affekte nicht zu aktivieren und VersuchsteilnehmerInnen nicht auf Empathie zu primen. An dieser Stelle wäre interessant zu sehen, ob eine Änderung der Reihenfolge etwas an den Resultaten ändern würde.

Auch beim Untersuchungsdesign wären Überlegungen zu einer alternativen Vorgangsweise anzustreben. Zum einen besteht die Problematik, dass die Nähe zur Realität nicht gegeben ist, da man nur fiktiv spendet und VersuchsteilnehmerInnen außerdem durch die expliziten Hinweise zum Spendenkontext auf das Spendensetting geprimt werden. Für die Überprüfung der Hypothese, dass ein größeres Ausmaß an Empathie mit einer höheren Spendenbereitschaft einhergeht, ist dies nicht weiter problematisch, da das Hervorrufen von Empathie das klare Ziel von Spendenaufrufen darstellt. Für die Überprüfung der Hypothese, dass ein glücklicher Gesichtsausdruck mit direktem Blickverhalten mit mehr Empathie einhergeht, ändert dies jedoch die Bewertungsgrundlage des Gesichtsausdrucks, da dieser mit dem Spendenkontext in Widerspruch steht. Es könnte also durchaus sein, dass dem Gesichtsausdruck trotz des Lächelns unbewusst negative Emotionen beigemessen werden, die den Spendenaufwurf mit dem Spendensetting, in welchem auf das Leid des Kindes aufmerksam gemacht wird, in Einklang bringen. Womöglich wäre es zielführender gewesen, das

Spendensetting für Fragestellungen zur Wahrnehmung sozial kongruenter Hinweisreize auszuklammern, um die Emotionen unverfälscht aufzufangen.

In der Realität werden Spendenaufrufe neben den unzähligen anderen Werbeanzeigen außerdem oft gar nicht wahrgenommen. Für diese Fragestellung könnte dies zum einen deshalb relevant sein, da beispielsweise ein direkter Blick in der Realität größeren Aufforderungscharakter haben könnte und deshalb neben den vielen anderen Anzeigen nicht so leicht untergeht. Bedenkt man, dass Augen mit direktem Blick schneller gefunden werden als Augen mit abgewandtem Blick (Conty, Tijus, Hugueville, Coelho & George, 2006), könnte dies für die Realität bedeuten, dass die Wahrscheinlichkeit zur Tötigung einer Spende für Augen mit abgewandtem Blick von Haus aus geringer ausfällt, da solche Spendenanzeigen weniger häufig wahrgenommen werden.

Sinnvoll wäre es folglich, den Spendenaufruf im Rahmen eines Shopping-Kataloges vorzugeben mit anschließender anonymisierter Kauf- oder Spendenoption des zuvor ausgehändigten Geldbetrages. Ein alternatives Untersuchungsdesigns, in welchem VersuchsteilnehmerInnen Geld ausgehändigt wird, welches sie anonymisiert spenden oder behalten können, wäre zudem vermutlich besser geeignet, da mit echtem Geld Bezug zur Realität hergestellt wird und es wohl in Anbetracht alternativer Verwendungsoptionen nicht so leichtfertig gespendet wird (s. Small & Loewenstein, 2003a). Diese Ansätze könnten in zukünftigen Studien Verwendung finden, sofern die finanziellen Mittel vorhanden sind.

5.2. Konklusion

Die Anzahl an hilfsbedürftigen Menschen weltweit ist schier unüberschaubar. Menschen in Not zu helfen, ist das vorrangige Ziel gemeinnütziger Organisationen. Dafür sind sie auf das Mobilisieren von Spendengeldern angewiesen. Es gibt jedoch viele Faktoren, welche die Entscheidung eine Spende zu tätigen beeinflussen. Die vorliegende Studie kann als Erweiterung zu bisherigen Studien zu prosozialem Verhalten betrachtet werden und beschäftigt sich mit sozialpsychologischen, praxisrelevanten Fragestellungen zur Rolle sozial kongruenter Hinweisreize abgelesen an Gesichtsausdrücken von Opfern im Spendensetting. Konkret geht die vorliegende

Untersuchung der Frage nach, ob es Unterschiede im Empathie-Empfinden und Spendenverhalten in Zusammenhang mit Variationen sozialer Hinweisreize im Blickverhalten und Gesichtsausdruck von Opfern auf Spendenanzeigen gibt. Für die Praxis lässt sich aus dieser Studie ableiten, dass es zielführend ist, das Empathie-Empfinden potentieller SpenderInnen zu steigern, um die Spendenbereitschaft zu erhöhen. Welche Faktoren konkret zu einer Erhöhung der Empathie beitragen, konnte im Rahmen dieser Studie jedoch nicht hergeleitet werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Adams R. B. Jr. & Kleck R. E. (2003). Perceived gaze direction and the processing of facial displays of emotion. *Psychological Science, 14*, 644–647.
- Adams, R.B.Jr. & Kleck R.E. (2005). Effects of Direct and Averted Gaze on the Perception of Facially Communicated Emotion. *Emotion, 5* (1), 3-11.
- Ärzte ohne Grenzen (2013). *Im Einsatz 2013 Finanzbericht*. Retrieved from: http://www.aerzte-ohne-grenzen.at/fileadmin/data/pdf/finanzberichte/MSF-AT_Finanzbericht_2013.pdf
- Assael, H., Kofron, J. H. & Burgi, W. (1967). “Advertising Performance as a Function of Print Ad Characteristics”. *Journal of Advertising Research, 7* (2), 20-26
- Bateson, M., Nettle, D. & Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology Letters, 2*, 412—414.
- Baron-Cohen, S., (1995). *Mindblindness: An essay on autism and theory of mind*. Cambridge: Mass MIT Press.
- Batson, C. D. (2008). Empathy-induced altruistic motivation. Presented at Inaugural Herzliya Symposium on Personality and Social Psychology on “Prosocial Motives, Emotions, and Behavior at The New School of Psychology, Interdisciplinary Center (IDC), Herzliya, Israel. Retrieved from: <http://portal.idc.ac.il/en/symposium/herzliyasymposium/documents/dcbatson.pdf>
- Batson, C. D., Ahmad, N., Lishner, D. A., & Tsang, J. (2002). Empathy and altruism. In C. R. Snyder & S. L. Lopez (Hrsg.), *Handbook of positive psychology* (pp. 485-498). New York: Oxford University Press.
- Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., Harrell, K. L., Peekna, H. M. & Todd, R. M. (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*, 413–426.

- Batson, C. D., Batson, J. G.; Griffitt, C. A., Barrientos, S., Brandt, J. R., Sprengelmeyer, P., Bayly, M. J. (1989). Negative-state relief and the empathy—altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (6), 922-933.
- Batson, C. D. (1998). *Altruism and prosocial behavior*. In Gilbert, D., Fiske, S. & Lindzey, G. (Hrsg.), *The handbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Batson, C. D., Fultz, J., & Schoenrade, P. A. (1987). Distress and empathy: Two qualitatively distinct vicarious emotions with different motivational consequences. *Journal of Personality*, 55, 19-40.
- Batson, C.D., Sager, K., Garst, E., Kang, M., Rubchinsky, K., and Dawson, K. (1997). Is empathy-induced helping due to self-other merging? *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 495–509.
- Birmingham, E., Bischof, W.F., & Kingstone, A. (2008a). Gaze selection in complex social scenes. *Visual Cognition*, 16 (2/3), 341-355.
- Birmingham, E., Bischof, W.F., & Kingstone, A. (2008b). Social attention and real world scenes: the roles of action, competition, and social content. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 61 (7), 986-998.
- Bull, R., & Gibson-Robinson, E. (1981). The influence of eye-gaze, style of dress, and locality on the amounts of money donated to a charity. *Human Relations*, 34, 895–905.
- Burgoon, J. K., Coker, D. A., & Coker, R. A. (1987). Communicative effects of gaze behavior: A test of two contrasting explanations. *Human Communication Research*, 12, 495–524.
- Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 752-766.

- Conty L., Tijus C., Hugueville L., Coelho E. & George N. (2006). Searching for asymmetries in the detection of gaze contact versus averted gaze under different head views: A behavioural study. *Spatial Vision*, 19, 529–545.
- Davis, M. H. (1994). *Empathy: A social psychological approach*. Boulder, CO: Westview Press.
- Davis, M. H., & Franzoi, S. L. (1991). Stability and change in adolescent self-consciousness and empathy. *Journal of Research in Personality*, 25, 70-87.
- Derntl, B., Finkelmeyer, A., Eickhoff, S., Kellermann, T., Falkenberg, D.I., Schneider, F. & Habel, U. (2010). Multidimensional assessment of empathic abilities: Neural correlates and gender differences. *Psychoneuroendocrinology*, 35, 67–82.
- Decety, J. & Lamm, C. (2006). Human empathy through the lens of social neuroscience. *The Scientific World Journal*, 6, 1146-1163.
- Dickert, S., Sagara, N., & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24, 361-376.
- Doelker, C. (1997). *Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Ekman, P. (1964). Body position, facial expression, and verbal behavior during interviews. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68 (3), 295-301.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1967). Head and body cues in the judgment of emotion: A reformulation. *Perceptual and Motor Skills*, 24, 711-724
- Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99, 550-553.
- Farroni T., Csibra G., Simion F. & Johnson M.H. (2002). Eye contact detection in humans from birth. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99, 9602–9605.

- Friedlmeier, W. & Trommsdorff, G. (1992). *Entwicklung von Empathie*. In Finger, G. & Steinebach, C. (Hrsg.). *Frühförderung. Zwischen passionierter Praxis und hilfloser Theorie*. Freiburg i. Br.: Lambertus.
- Frischen, A., Bayliss, A.P. & Tipper, S.P. (2007). Gaze Cueing of Attention: Visual Attention, Social Cognition, and Individual Differences. *Psychological Bulletin*, *133*, 694—724.
- Fundraising Verband Austria (2013). *Presseaussendungen*. Retrieved from: <http://www.fundraising.at/>
- Grühn, D., Rebucal, K., Diehl, M., Lumley, M., & Labouvie-Vief, G. (2008). Empathy across the adult lifespan: Longitudinal and experience-sampling findings. *Emotion*, *8*, 753-765.
- Haley, K.J. & Fessler, D.M.T. (2005). Nobody's watching? Subtle cues affect generosity in an anonymous economic game. *Evolution and Human Behavior*, *26*, 245–256.
- Hess, U., Adams, R. B., Jr., & Kleck, R. E. (2007). Looking at you or looking elsewhere: The influence of head orientation on the signal value of emotional facial expressions. *Motivation and Emotion*, *31*, 137–144.
- Hoffman, M.L. (1982). Development of prosocial motivation: empathy and guilt. *The Development of Prosocial Behavior*. Eisenberg, N., Hrsg. Academic Press, New York. 281–313. *Empathy and its development* (pp. 47-80). Cambridge: Cambridge University Press.
- Isaacowitz, D. M., Löckenhoff, C. E., Lane, R., Wright, R., Sechrest, L. & Riedel, R. (2007). Age differences in recognition of emotion in lexical stimuli and facial expressions. *Psychology and Aging*, *22*, 147-159.
- Janik, S. W., Wellens, A. R., Goldberg, M. L., & Dell'Osso, L. F. (1978). Eyes as the center of focus in the visual examination of human faces. *Perceptual and Motor Skills*, *47*, 857–858.

- Kleinke, L. (1986). Gaze and eye contact: A research review. *Psychological Bulletin*, 100, 78–100.
- Kogut, T. & Ritov, I. (2005). The “identified victim” effect: An identified group, or just a single individual? *Journal of Behavioral Decision Making*, 18, 157-167
- Lamm, C., Batson, C.D. & Decety, J. (2007). The neural substrate of human empathy: Effects of perspective-taking and cognitive appraisal. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19 (1), 42–58.
- Mason, M.F., Tatkov E.P. & Macrae C.N. (2004). The look of love: Gaze shifts and person perception. *Psychological Science*, 16, 236–239.
- Powell, K.L., Roberts, G. & Nettle, D. (2012). Eye images increase charitable donations: Evidence from an opportunistic field experiment in a supermarket. *International Journal of Behavioural Biology – Ethology*, 118, 1-6.
- Richter, D. & Kunzmann, U. (2011). Age differences in three facets of empathy: Performance-based evidence. *Psychology and Aging*, 26, 60-70.
- Ruffman T., Henry J.D., Livingstone V., Phillips L.H. (2008). A meta-analytic review of emotion recognition and aging: Implications for neuropsychological models of aging. *Neuroscience and Biobehavioral*, 32 (4), 863–881.
- Schiemann, S. & van Gundy, K. (2000). The personal and social links between age and self-reported empathy. *Social Psychology Quarterly*, 63, 152-174.
- Schierl, Thomas (2001). *Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Halem.
- Segrin, C. (1993). The effects of nonverbal behavior on outcomes of compliance gaining attempts. *Communication Studies*, 44, 169–187.
- Sherwood, J. (1987). Facilitative effects of gaze upon learning. *Perceptual and Motor Skills*, 64, 1275-1278.
- Singer, T. & Lamm, C. (2009). The social neuroscience of empathy. *The Year in*

- Cognitive Neuroscience* 2009, 1156, 81-96.
- Singh, S. N., Lessig, V. P. & Kim, D. (2000). Does your ad have too many pictures?. *Journal of Advertising Research*, 40, 11-27.
- Small, D.A., & Loewenstein, G. (2003a). Helping a victim or helping the victim: altruism and identifiability. *Journal of Risk and Uncertainty*, 26 (1), 5-16.
- Small, D. A., Loewenstein, G. & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 143–153.
- Small, D.A. & Verrochi, N.M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46 (6), 777-787.
- Snyder, M., Grether, J., & Keller, K. (1974). Staring and compliance: A field experiment on hitchhiking. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 165–170.
- Stüber, K. (2008). Empathy. In E. N. Zalta (Hrsg.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Stanford: The Metaphysics Research Lab, Stanford University. Retrieved from: <http://plato.stanford.edu/entries/empathy/>.
- Watson, T. (2011, Mai 25). *Consumer Philanthropy: Nonprofits Spend Billions to Reach Consumers*, Retrieved from: http://www.huffingtonpost.com/tom-watson/consumer-philanthropy-no_b_36261.html
- Zuckerbuhler, K. (2008). Gaze following. *Current Biology*, 18 (11), 453–455.

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Darstellung der vier Faktorstufenkombinationen	23
Tabelle 2: Darstellung der Bilderauswahl anhand des in der Pretestung am besten gewerteten Kindes	24
Tabelle 3: Ranking der Gesichtsausdrücke in der relevanten Emotion traurig anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen	25
Tabelle 4: Ranking der Gesichtsausdrücke in der relevanten Emotion glücklich anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen	26
Tabelle 5: Gegenüberstellung der Emotionen Glück und Verlegenheit bei Pretest anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen	28
Tabelle 6: Ranking der Eignung der Bilder für einen Spendenaufruf anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen	29
Tabelle 7: Gegenüberstellung der Emotionen Glück und Verlegenheit bei der Hauptuntersuchung anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen	35
Tabelle 8: Kennwerte der Empathie der StudienteilnehmerInnen in Abhängigkeit der Versuchsbedingungen.....	37
Tabelle 9: Kennwerte der Spendenbereitschaft und Empathie der StudienteilnehmerInnen der Teilstichprobe der SpenderInnen anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen	38
Tabelle 10: Kennwerte der gespendeten Beträge der Studienteilnehmerinnen in Abhängigkeit der Versuchsbedingungen.....	39
Tabelle 11: Deskriptive Analyse der demographischen Daten.....	64
Tabelle 12: Fortsetzung deskriptive Analyse der demographischen Daten.....	65

Tabelle 13: Kreuztabelle (Geschlechterverteilung in Abhängigkeit der Versuchsbedingungen)	66
Tabelle 14: Kreuztabelle (Spendenbereitschaft in Abhängigkeit des Geschlechts)	67
Tabelle 15: Kreuztabelle (Spendenbereitschaft in Abhängigkeit der Versuchsbedingungen)	68

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Gegenüberstellung der Einschätzungen der Emotion Traurigkeit bei traurigem Gesichtsausdruck anhand von Mittelwerten	27
Abbildung 2: Gegenüberstellung der Einschätzungen der Emotion Glück bei glücklichem Gesichtsausdruck anhand von Mittelwerten.....	27
Abbildung 3: Gegenüberstellung der Emotionen Glücklichkeit und Verlegenheit bei abgewandtem Blick anhand von Mittelwerten	28
Abbildung 4: Ranking der Eignung der Bilder für einen Spendenaufruf anhand von Mittelwerten	29
Abbildung 5: Gegenüberstellung der Emotionen Glück und Verlegenheit bei abgewandtem Blick anhand von Mittelwerten	35
Abbildung 6: Einfluss von Gesichtsausdruck und Blickverhalten auf Empathie.....	37
Abbildung 7: Einfluss von Gesichtsausdruck auf die Spendenbereitschaft anhand von Mittelwerten (logarithmiert und winsorisiert).....	40

APPENDIX

A. Fragebogen

Lieber Studienteilnehmer, liebe Studienteilnehmerin!

„Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien führe ich am Arbeitsbereich der "Angewandten Sozialpsychologie" eine Untersuchung durch.

In der folgenden Untersuchung wird dir ein Spendenaufruf dargeboten. Bitte beantworte die Fragen zu diesem Spendenaufruf. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, nur deine persönliche Einschätzung zählt. Das Bearbeiten des Fragebogens dauert etwa 5 Minuten. Bitte bearbeite die Fragen gewissenhaft.

Die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet, **anonym** behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Bei Fragen stehe ich gerne zur Verfügung (a0809157@unet.univie.ac.at).

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Jasmin Gruber“

Instruktion

„Bitte stelle dir vor, du hättest die Möglichkeit für eine internationale Kinderhilfsorganisation Geld zu spenden. Diese Kinderhilfsorganisation besitzt das internationale Spendengütesiegel und arbeitet mit dem Ziel, Kinder in Flüchtlingslagern mit dem Nötigsten zu versorgen.

Du siehst nun das Bild eines Kindes, das dringend Hilfe benötigt. Du könntest es mit deiner Spende unterstützen.“

Bedingung 1: Glücklicher Gesichtsausdruck/ direkter Blick

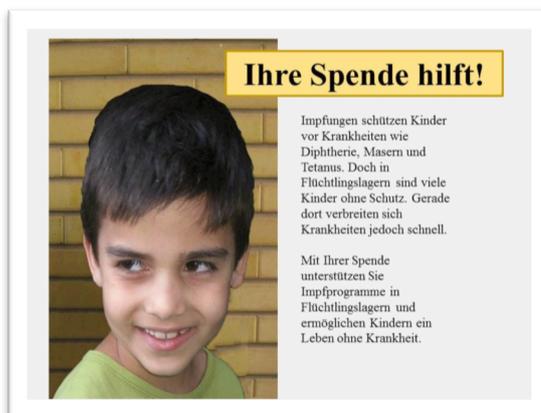


Ihre Spende hilft!

Impfungen schützen Kinder vor Krankheiten wie Diphtherie, Masern und Tetanus. Doch in Flüchtlingslagern sind viele Kinder ohne Schutz. Gerade dort verbreiten sich Krankheiten jedoch schnell.

Mit Ihrer Spende unterstützen Sie Impfprogramme in Flüchtlingslagern und ermöglichen Kindern ein Leben ohne Krankheit.

Bedingung 2: Glücklicher Gesichtsausdruck/ abgewandter Blick

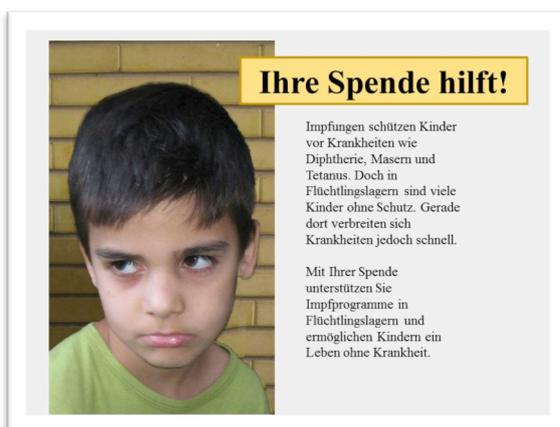


Ihre Spende hilft!

Impfungen schützen Kinder vor Krankheiten wie Diphtherie, Masern und Tetanus. Doch in Flüchtlingslagern sind viele Kinder ohne Schutz. Gerade dort verbreiten sich Krankheiten jedoch schnell.

Mit Ihrer Spende unterstützen Sie Impfprogramme in Flüchtlingslagern und ermöglichen Kindern ein Leben ohne Krankheit.

Bedingung 3: Trauriger Gesichtsausdruck/ abgewandter Blick



Ihre Spende hilft!

Impfungen schützen Kinder vor Krankheiten wie Diphtherie, Masern und Tetanus. Doch in Flüchtlingslagern sind viele Kinder ohne Schutz. Gerade dort verbreiten sich Krankheiten jedoch schnell.

Mit Ihrer Spende unterstützen Sie Impfprogramme in Flüchtlingslagern und ermöglichen Kindern ein Leben ohne Krankheit.

Bedingung 4: Trauriger Gesichtsausdruck/ direkter Blick



A.1. Spenden Items

Spendenbereitschaft

Wärsst du bereit für dieses Kind eine Spende zu tätigen? Ja Nein

Spendensumme

Wieviele Euro wärsst du bereit für diesen Aufruf zu spenden? _____ Euro

A.2. Affekt Items (Dickert, Sagara et al., 2011)

Bitte gib an, wie sehr du den folgenden Aussagen zustimmst. [1-9]

Wertebereich (1) Stimme überhaupt nicht zu bis (9) Stimme vollkommen zu

1. Ich bin besorgt um dieses Kind, dem ich helfen könnte.
2. Ich empfinde Mitgefühl mit diesem Kind.
3. Ich empfinde Mitleid mit diesem Kind.
4. Ich kann mich in die Lage dieses Kindes hineinversetzen.
5. Das Leid dieses Kindes betrübt mich.

A.3. Gesichtsemotion Items

Bedingung 1: Glücklicher Gesichtsausdruck/ direkter Blick



Bedingung 2: Glücklicher Gesichtsausdruck/ abgewandter Blick



Bedingung 3: Trauriger Gesichtsausdruck/ abgewandter Blick



Bedingung 4: Trauriger Gesichtsausdruck/ direkter Blick



***Bedingung 1 und 2: Glücklicher Gesichtsausdruck (direkter Blick/
abgewandter Blick)***

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf den Gesichtsausdruck des Kindes. [1-7]

Bitte wähle rasch und intuitiv aus, wie sehr du den einzelnen Aussagen zustimmst.

Wertebereich von (1) Stimme gar nicht zu – (7) Stimme sehr zu

1. Das abgebildete Kind wirkt auf mich glücklich.
2. Das abgebildete Kind wirkt auf mich traurig.
3. Das abgebildete Kind wirkt auf mich wütend.
4. Das abgebildete Kind wirkt auf mich zufrieden.
5. Das abgebildete Kind wirkt auf mich verlegen.

***Bedingung 3 und 4: Trauriger Gesichtsausdruck (direkter Blick/ abgewandter
Blick)***

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf den Gesichtsausdruck des Kindes. [1-7]

Bitte wähle rasch und intuitiv aus, wie sehr du den einzelnen Aussagen zustimmst.

Wertebereich von (1) Stimme gar nicht zu – (7) Stimme sehr zu

1. Das abgebildete Kind wirkt auf mich glücklich.

2. Das abgebildete Kind wirkt auf mich traurig.
3. Das abgebildete Kind wirkt auf mich wütend.
4. Das abgebildete Kind wirkt auf mich ängstlich.
5. Das abgebildete Kind wirkt auf mich verlegen.

A.4. Demographische Items

1. Alter: ____
2. Geschlecht: __ männlich __ weiblich
3. höchster Schulabschluss: __ Pflichtschulabschluss__ Weiterbildende Höhere Schule ohne Matura __ Lehre __ Matura __ Universitätsstudium __ FH-Studium
4. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen? ____ bis 499 Euro ____ 500 - 999 Euro
____ 1000 - 1499 Euro ____ 1500 - 1999 Euro
____ 2000 - 2499 Euro ____ 2500 - 2999 Euro
____ 3000 Euro oder mehr
5. monatlich zur Verfügung stehendes Geld (nach Abzug der Fixkosten): _____ Euro
6. Spendest du regelmäßig für gemeinnützige Zwecke? __ Ja __ Nein

B. Zusätzliche Analysen

Deskriptive Analysen. Die Daten wurden zunächst einer deskriptiven Analyse der demographischen Daten unterzogen.

Tabelle 11: Deskriptive Analyse der demographischen Daten

Variable	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min	Max
Alter	24.42	6.93	17	54
Spendenbetrag	13.57	27.35	0	200

Tabelle 12: Fortsetzung deskriptive Analyse der demographischen Daten

Variable	Kategorie	Häufigkeit	Prozentueller Anteil
Geschlecht	weiblich	91	74,60%
	männlich	31	25,45%
Einkommen	Bis zu 499	50	41,00%
	500 - 999	44	36,10%
	1000 - 1499	15	12,30%
	1500 - 1999	4	3,30%
	2000 - 2499	2	1,60%
	2500 - 2999	1	0,80%
	3000 oder mehr	6	4,90%
Regelmäßiges Spenden	ja	33	27,00%
	nein	89	73,00%
Höchste abgeschlossene Ausbildung	Pflichtschulabschluss	3	1,80%
	Weiterbildende höhere Schule ohne Matura	5	3,00%
	Lehre	2	1,20%
	Matura	77	46,7%
	FH – Studium	5	3,00%
	Universitätsstudium	30	18,20%
Kinder im Haushalt	Ja	8	4,80%
	Nein	114	69,10%

Geschlecht. Um einen Einfluss auf die Daten aufgrund einer ungleichen Verteilung der männlichen und weiblichen VersuchsteilnehmerInnen auf die Versuchsbedingungen beurteilen zu können, wurden die Daten auf Gleichverteilung untersucht. Die Daten zeigen, dass bezüglich der Versuchsbedingungen kein Verteilungsunterschied des Geschlechts festgestellt werden kann ($\chi^2(3) = 1.68$, $p = .642$).

Tabelle 13: Kreuztabelle (Geschlechterverteilung in Abhängigkeit der Versuchsbedingungen)

		Versuchsbedingung				Gesamt
		1	2	3	4	
Geschlecht	weiblich	22	22	22	25	91
		24.2 %	24.2 %	24.2 %	27.5 %	100 %
	männlich	9	5	10	7	31
		29.0 %	16.1 %	32.3 %	22.6 %	100 %
Gesamt		31	27	32	32	122
		25.4 %	22.1 %	26.2 %	26.2 %	100 %

Weiters wurden die Daten hinsichtlich des Einflusses des Geschlechts auf die Spendenbereitschaft untersucht, jedoch wiederum ohne Feststellung eines signifikanten Unterschiedes ($\chi^2(1) = 1.221$, $p = .246$). Es kann somit kein Verteilungsunterschied der Spendenbereitschaft (AV) in Abhängigkeit des Geschlechts beobachtet werden.

Tabelle 14: Kreuztabelle (Spendenbereitschaft in Abhängigkeit des Geschlechts)

		Spendenbereitschaft		
		Spende „Ja“	Spende „Nein“	Gesamt
Geschlecht	weiblich	22 24.2 %	69 75.8%	91 100 %
	männlich	11 35.5 %	20 64.5 %	31 100 %
	Gesamt	33 27.0 %	89 73.0 %	122 100 %

Spendenbereitschaft in Abhängigkeit der Bedingungen. Die aus den Versuchsbedingungen errechnete Spendenbereitschaft wurde mittels einer Kreuztabelle auf Verteilungsunterschiede hin getestet. Die Berechnung der entsprechenden Prüfgröße fällt mit $\chi^2(3, n = 68) = 0.36, p = .948$ (zweiseitig) nicht signifikant aus. Es kann somit kein Verteilungsunterschied der Spendenbereitschaft (AV) in Abhängigkeit der Bedingungen beobachtet werden.

Tabelle 15: Kreuztabelle (Spendenbereitschaft in Abhängigkeit der Versuchsbedingungen)

	Versuchsbedingung				Gesamt
	1	2	3	4	
Spende	15	15	17	16	63
Ja	48.4 %	51.6%	53.1 %	50.0 %	51.6 %
Spende	16	12	15	36	59
Nein	51.6 %	44.4 %	46.9 %	50.0 %	48.4 %
Gesamt	31	27	32	32	122
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Bearbeitungszeit. Die mittlere Bearbeitungszeit betrug $M = 8:48$ ($SD = 15:28$; $Md = 5:38$) Minuten, erhoben anhand von 118 gültigen Fällen. Bei vier TeilnehmerInnen wurde die Bearbeitungszeit im Rahmen der Online-Erhebung aufgrund technischer Gründe nicht aufgezeichnet.

C. Eidesstattliche Erklärung

„Ich, Jasmin Gruber, versichere, dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe. Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im In- oder Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.“

Wien, am 01. Januar 2015

D. Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name	Jasmin Gruber
Geboren im	Februar 1990
Staatsbürgerschaft	Österreich
Email	jasmin_gruber@gmx.net

Berufserfahrung

07/2014 – 01/2015	Praktikum bei Thüga AG, Innovationsmanagement, Marketing & Vertrieb
03/2013 – 06/2013	Praktikum bei Heath Care Communication Seidl & Fitzgerald OG

Schul- und Berufsbildung

10/2011 – 09/2015	Bachelorstudium Internationale Betriebswirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien
01/2014 – 05/2014	Auslandssemester, IBWL, University of Calgary
10/2008 – 03/2015	Diplomstudium Psychologie, Universität Wien
2000 - 2008	Gymnasium, GRG 23 Wien Matura

Besondere Kenntnisse

- Sprachen	Deutsch, Englisch, Persisch, Spanisch, Latein
- Computerkenntnisse	MS Office, SPSS, Wordpress