universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Emotionale Nonprofit-Werbung als Ursache kognitiver Dissonanz.

Dissonanzentstehung und der Zusammenhang zu Glaubwürdigkeit und Image karitativer Nonprofit-Organisationen.“

Verfasserin

Isabella Udovc, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, August 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Ass.-Prof.Ing.Mag.Dr. Klaus Lojka

FÜR MEINE ELTERN

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
NPO(s)	Nonprofit-Organisation(en)
PO(s)	Profit-Organisation(en)
sog.	sogenannt
bspw.	beispielsweise
z.B.	zum Beispiel
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
ggf.	gegebenenfalls
rSp	Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung ... 3

A. Problematisierung ... 7

1. Untersuchungsgegenstand ... 7

2. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Relevanz ... 8

3. Forschungsleitende Fragestellung ... 9

4. Nonprofit-Organisationen ... 10

4.1. Definition und Begriffsbestimmung von Nonprofit-Organisationen ... 15

4.2. Formen und Merkmale von Nonprofit-Organisationen ... 17

4.3. Potenziale für Nonprofit-Organisationen ... 20

4.3.1. Aktuelle Entwicklungen ... 21

4.3.2. Anforderungen an Nonprofit-Organisationen ... 23

4.4. Nonprofit-Organisationen in Österreich ... 24

4.4.1. Wirtschaftliche Bedeutung und Rahmenbedingungen ... 25

4.4.2. Gesellschaftliche Relevanz ... 25

5. Nonprofit-Marketing ... 26

5.1. Nonprofit-Marketing als Teil des klassischen Marketing ... 28

5.2. Definition des Nonprofit-Marketing ... 30

5.2.1. Abgrenzung zu anderen Begriffen ... 32

5.2.2. Merkmale von Nonprofit-Marketing ... 36

5.2.3. Aufgaben des nicht-kommerziellen Marketing ... 38

5.3. Werbung von Nonprofit-Organisationen ... 40

5.4. Legitimierungsproblematik von Nonprofit-Werbung ... 42

5.5. Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen ... 43

5.5.1. Glaubwürdigkeitsbegriff und Image ... 44

5.5.2. Glaubwürdigkeitsvorteile ... 46

5.6. Zukunftsperspektiven ... 49

6. Theorie der kognitiven Dissonanz ... 51

6.1. Ursprung der Dissonanztheorie ... 54

6.2. Aktuelles Verständnis kognitiver Dissonanz ... 61

6.3. Strategien zur Reduktion kognitiver Dissonanz ... 63

6.4. Emotionalisierung als Auslöser kognitiver Dissonanz ... 65

6.4.1. Emotionen ... 67
6.4.2. Emotionsvermittlung durch Bildkommunikation ... 70
6.4.3. Emotionalisierung als Instrument der Werbung ... 72
7. Forschungsfragen und Hypothesen ... 74
B. Methode ... 79
8. Begründung der empirischen Arbeitsmethode ... 79
8.1. Formen der Befragung ... 80
8.2. Gewählte Befragungsform und grundlegende Prinzipien ... 81
9. Beschreibung und Darstellung der Methode ... 82
9.1. Operationalisierung der Variablen ... 83
9.2. Stichprobe ... 86
9.3. Auswahl der Werbesujets ... 88
9.4. Pretest ... 90
C. Ergebnisse ... 93
10. Auswertung und Analyse ... 93
10.1. Allgemeine Anmerkungen zu Stichprobe und Spendeverhalten ... 93
10.2. Dokumentation relevanter Ergebnisse ... 94
11. Hypothesenprüfung ... 97
D. Diskussion ... 105
12. Interpretation der Ergebnisse ... 105
13. Zusammenfassung und Ausblick ... 109
Tabellenverzeichnis ... 111
Literaturverzeichnis ... 113
Anhang A: Fragebogen und Codeplan ... 125
Anhang B: SPSS ... 145
Anhang C: Abstract ... 165
Anhang D: Lebenslauf ... 169

Einleitung

Human behavior flows from three main sources:
desire, emotion, and knowledge.
Plato

Nonprofit-Organisationen versuchen, das Verhalten, das durch Verlangen, Emotion und Wissen entsteht, durch gezielte Werbung zu steuern. Emotionale Slogans, hilfsbedürftige Menschen und unzählige weitere Szenen sind das ganze Jahr über auf Plakatwänden zu sehen und sollen so neue Unterstützer generieren. Nonprofit-Werbung versucht dabei immer, Aufmerksamkeit zu erregen und die Passanten dazu zu bewegen, Hilfe zu leisten, gleich ob monetäre Hilfe oder Freiwilligenarbeit. Nonprofit-Organisationen kommunizieren unter dem Druck, potenzielle Spender zu erreichen, um auch weiterhin ein Auffangnetz für Bedürftige zu bieten. Trotz steigender Anzahl dieser Organisationen, ihrem grundsätzlich positiven Image und der stetig wachsenden Nachfrage, stehen sie sowohl national als auch global vor diversen Herausforderungen, wie beispielsweise einer Verschlechterung der politischen Rahmenbedingungen und der Finanzierungssituation. In Österreich sind Nonprofit-Organisationen aufgrund der historisch begründeten Bedeutung ein wesentlicher Bestandteil in der Gesellschaft – die Arbeit der Nonprofit-Organisationen ist essentiell, um notwendige Dienstleistungen, welche typischerweise nicht von For-Profit-Unternehmen oder der Regierung erbracht werden, bereitzustellen und damit unterstützen zu können. Trotzdem ist es notwendig, dass sie ihr Handeln und Bestehen rechtfertigen und sich gewissen Aufgaben stellen bzw. bestimmte Anforderungen erfüllen: Es wird Professionalität verlangt, sie dürfen aber nicht zu professionell auftreten, ebenso wird Anpassung an gesellschaftliche Strukturen gefordert, ohne sich zuviel anzupassen. Zusätzlich zu diesen Herausforderungen sind Nonprofit-Organisationen dazu gezwungen, sich Gehör zu verschaffen, um von der Bevölkerung und von den Medien unterstützt zu werden. Organisationen des Nonprofit-Sektors sind in zweifacher Weise auf die Rezipienten angewiesen: Der Rezipient soll informiert werden, um den sozialen Auftrag zu erfüllen und andererseits wendet sich eine NPO an ein Publikum, um finanzielle und sachliche Mittel zu akquirieren. Die enorme Bandbreite an Informationen wird zunehmend inszeniert und vereinfacht, um Aufmerksamkeit zu erhalten. (vgl. Röttger 2009: 10, 11; Heinze/Lewinski-Reuter/Steimle 2009; Dolnicar/Lazarevski 2009: 287)

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im Speziellen mit karitativen Nonprofit-Organisationen, die um die Gunst der Rezipienten werben. Durch das Zunehmen von Umwelt- und Wirtschaftskrisen ist die Menschheit dazu aufgefordert, sich umeinander zu kümmern und durch Eingeninitiative in Situationen einzugreifen. Gesellschaftliche

Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte haben die Einstellung der Bevölkerung hinsichtlich freiwilligem Engagement wesentlich verändert. Aufgabe der NPOs ist es, Motivation zu spenden und generell die Hilfsbereitschaft zu steigern – Plakatwerbung soll dies bewirken. Da laut Kommunikationsexperten etwa 70 Prozent der Kaufentscheidungen emotional begründet sind, sind emotionale Kommunikationsstrategien in der Werbung weit verbreitet. Besonders bei karitativen Nonprofit-Organisationen spielen Emotionen eine bedeutende Rolle. Die Nonprofit-Werbung zielt darauf ab, über Emotionen die Rezipienten zu erreichen und in weiterer Folge Unterstützung zu erhalten. Bei Werbung für Nonprofit-Organisationen muss jedoch bedacht werden, dass emotionale Inhalte nicht übermäßig belasten. Im Optimalfall bietet diese Art von Werbung sofort Lösungen für die dargestellten Probleme an, z.B. wie den Bedürftigen geholfen werden kann. (vgl. ARD-Forschungsdienst: 599-601; Rüeger/Hannich 2010) Da im Jahr 2013 mehr als 18 Prozent der österreichischen Bevölkerung über 65 Jahre alt waren (Statistik Austria), beschäftigt sich diese Forschungsarbeit mit der Wirkung emotionaler Nonprofit-Werbung bei 60- bis 75-jährigen pensionierten Personen in Wien. Voraussetzung ist, dass diese Personen mobil sind und regelmäßig Plakatwerbung rezipieren, sei es beim täglichen Einkauf, dem Besuch von Familienmitgliedern, etc. Im Rahmen einer schriftlichen Befragung wird herausgefunden, ob die Emotionalisierung der Nonprofit-Werbung zur Auslösung kognitiver Dissonanz bei diesen Rezipienten führt und in welcher Hinsicht ein Zusammenhang zu Glaubwürdigkeit und Image der Nonprofit-Organisationen vermutet wird.

Die Forschungsarbeit gliedert sich in folgende vier Themenbereiche: Problematisierung, Methode, Ergebnisse und Diskussion. Der Themenkomplex „Problematisierung“ beschäftigt sich mit der gesamten theoretischen Aufarbeitung der unterschiedlichen Bestandteile der Fragestellung. Hierzu zählt unter anderem die Erläuterung des Untersuchungsgegenstandes und der forschungsleitenden Fragestellung. Ein Hauptaugenmerk in diesem Kapitel liegt bei der Definition von Nonprofit-Organisationen und ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Relevanz, speziell von Nonprofit-Organisationen in Österreich, da diesen besondere Aufgaben zukommen. Salamon und Anheier (1996) entwickelten im Rahmen des „Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project“ die International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO). Diese Klassifikation wird genutzt, eine Betrachtung des österreichischen Nonprofit Sektors ist dennoch notwendig. (vgl. Schneider/Haider 2009)
Weiters wird erläutert, was Nonprofit-Marketing ist, von welchen Begriffen und Entitäten dieses abgegrenzt werden muss und welche Aufgaben dem Marketing von NPOs zukommen. Als weiterer Teil dieser Thematik werden die Begrifflichkeiten Glaubwürdigkeit und Image geklärt. NPOs müssen eine Vertrauensbasis herstellen und für Glaubwürdigkeit sorgen. Eine Tatsache, die sich als schwierig herausstellt, denn Werbung kommuniziert im Interesse der jeweiligen Organisation. (vgl. Arlt 2002: 6)

Die Theorie der kognitiven Dissonanz bildet den dritten Themenschwerpunkt innerhalb der theoretischen Bearbeitung relevanter Bereiche. Um mit Forschungsfragen und Hypothesen an die Theorie anknüpfen zu können, ist es erforderlich, Emotionalisierung als Auslöser kognitiver Dissonanz und Instrument der Werbung zu betrachten. Diese theoretische Auseinandersetzung schließt den Themenkomplex „Problematisierung“ ab. Forschungsfragen und Hypothesen bilden die Überleitung zur Begründung der empirischen Arbeitsmethode und ihrer Darstellung. Hier erfolgt eine genaue Erläuterung der Vorgehensweise während der Befragung, sowie der Pretest und die Auswahl der Stichprobe. Im dritten Komplex findet sich die Auswertung der Ergebnisse, Analyse und Prüfung der Hypothesen. Abschließend werden im Rahmen der „Diskussion“ die Ergebnisse dargestellt und interpretiert. Außerdem finalisiert eine Zusammenfassung die Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit, um einen Ausblick und Anregungen für weitere Forschungen zu geben. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird im Rahmen dieser Forschungsarbeit auf die geschlechterspezifische Anpassung (sog. Gendern) verzichtet, der männliche Modus steht stellvertretend sowohl für die weibliche als auch die männliche Form des jeweiligen Wortes. Weiters wird mit dieser Arbeit nicht das Ziel verfolgt, vollständig und allgemeingültig zu sein. Die aufgeworfenen Fragen werden mit bestem Wissen und Gewissen und durch die Ergebnisse der Befragung beantwortet. Der Anspruch der Allgemeingültigkeit kann in diesem Ausmaß nicht erfüllt werden. Dazu sind in Folge weitere quantitative Forschungen notwendig.

A. Problematisierung

1. Untersuchungsgegenstand

Nonprofit-Organisationen sind in einem Staat wie Österreich als dritte treibende Kraft neben Politik und Wirtschaft zu sehen. Da ihnen Aufgaben zukommen, welche durch die beiden anderen Systeme nicht erfüllt werden können, sind sie essentiell für das Fortbestehen einer funktionierenden Gesellschaft. Durch die Änderungen der politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und das Misstrauen der Bevölkerung in staatliche oder regierungsnahe Organisationen, nimmt die Anzahl an Nonprofit-Organisationen stetig zu. Aufgrund der breiten Palette an Angeboten und der häufig überlappenden Geschäftsfelder, können einzelne Organisationen oft nicht mehr voneinander unterschieden werden. Um weiter bestehen und helfen zu können, werden sie mit etlichen Herausforderungen konfrontiert. Die Kommunikationsarbeit nicht gewinnbringender Organisationen muss an die neuen gesellschaftlichen Anforderungen angepasst werden. Da die Produkte nicht mehr oder nur kaum voneinander zu unterscheiden sind, muss Werbung an diesem Punkt ansetzen. Resultat dieser Entwicklungen ist die Übernahme von Konzepten gewinnbringender Unternehmen in die Nonprofit-Werbung. Werbe- und Kommunikationsstrategien werden adaptiert, es werden neue Möglichkeiten genutzt, um das Angebot und die jeweilige Organisation attraktiver zu machen. Schließlich können NPOs nicht helfen, wenn sie selbst keine Unterstützung erhalten. In der vorliegenden Arbeit liegt der Schwerpunkt auf der Plakatwerbung karitativer Nonprofit-Organisationen, da diese speziell das Instrument der Emotionalisierung nutzen, um Aufmerksamkeit zu erregen und Spender zu generieren (wobei Sujets für Anzeigen- und Plakatwerbung häufig ident sind). Die Emotionalisierung als bedeutendes Instrument von Profit-Kampagnen dient Nonprofit-Organisationen dazu, in einem Meer an Werbungen auf sich aufmerksam zu machen. Es werden zunehmend emotionale Elemente eingesetzt, um das Publikum anzusprechen. Durch die Nutzung ähnlicher Werkzeuge in der Kommunikation, haben NPOs mit dem Vorwurf zu kämpfen, dass sie zu professionell agieren und von Profit-Organisationen nicht mehr zu unterscheiden sind. Emotionalisierung in der Werbung kann zu weiteren Problemen in der Kommunikation mit dem Rezipienten führen – diese gilt es zu identifizieren. Als weitere Folge der Emotionalisierung der Werbung im Nonprofit-Bereich ist davon auszugehen, dass unerwünschte Wirkungen aufgrund unzureichend kommunizierter Informationen auftreten. Der Zwang der Legitimation von Nonprofit-Werbung und des Ressourceneinsatzes erschwert die Aquirierung freiwilliger Mitarbeiter, das Fundraising und eine Bewusstseinsbildung der Rezipienten. Hinsichtlich dieser Thematik ist zu klären, welche Aufgaben der Glaubwürdigkeit und dem Image in diesem Zusammenhang zukommen.

Innerhalb des folgenden Themenkomplexes findet eine Erläuterung aller relevanten theoretischen Konstrukte statt, um die Grundlage für die empirische Untersuchung zu bilden. Im Anschluss an die theoretische Auseinandersetzung erfolgt die Aufstellung der Forschungsfragen und Hypothesen, die dann im weiteren Verlauf der Arbeit beantwortet werden sollen.

2. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Relevanz

Nonprofit-Organisationen haben aufgrund ihrer Tätigkeitsbereiche und Aufgaben ein grundsätzlich positives Image innerhalb der österreichischen Gesellschaft. Ebenso wie gewinnbringend orientierte Unternehmen müssen sie stets ihr Handeln legitimieren und die Akzeptanz bzw. das Vertrauen der Bevölkerung erarbeiten. Jedoch weisen vor allem karitative NPOs, welche in Form von Vereinen, Stiftungen etc. agieren können, diesbezüglich einige Besonderheiten auf. Sie zeichnen sich im Vergleich zu anderen Organisationen dadurch aus, dass ihnen von Natur aus ein hohes Maß an gesellschaftlicher Akzeptanz und Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird. Dies wird unter anderem durch die weitreichenden geschichtlichen Traditionen der Nonprofit-Organisationen erklärt. Außerdem ist ihr Bestehen durch wohltätige Taten konnotiert, welche vor allem ein positives Image zur Folge haben, das durch den Glaubwürdigkeitsaspekt bestärkt wird. Die Tatsache, dass sie für sozialen Ausgleich sorgen wollen und häufig Sprachrohr für Bedürftige sind, wirkt in diesem Fall als Multiplikator und Verstärker. (vgl. Pleil 2005: 4, 5)
Trotz der guten Taten, die noch vor einigen Jahren von Nonprofit-Organisationen als einzige Werbebotschaft genutzt wurden (es galt die weit verbreitete Einstellung, gute Taten seien Werbung genug), kämpfen diese nun um Aufmerksamkeit, da Glaubwürdigkeitsvorteile und gute Reputation alleine nicht mehr ausreichen. Der Kampf um finanzielle und personelle Ressourcen wird schwieriger. Das bedeutet für karitative Organisationen, dass auch sie ihre Marke durch klar erkennbare Botschaften positionieren müssen. Wie diese Organisationen mit ihrer Umwelt kommunizieren, ist erst seit den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten Teil der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Im Gegensatz zur Werbung von gewinnbringenden Unternehmen, ist über nicht genutzte Entwicklungspotenziale verhältnismäßig wenig bekannt und erforscht. (vgl. Zimmer/Priller 2007: 9)

Die Anpassung der Nonprofit-Werbung an kommerzielle Werbung hat zum Ergebnis, dass Emotionalität als wesentliches Instrument eingesetzt wird. Mit diesem Phänomen gehen damit verbunde Probleme einher, welche durch die Werbewirkungsforschung bisher unzureichend untersucht wurden. Mit der steigenden Professionalisierung und den höheren Ansprüchen gewinnt auch das Bewerten der Wirkungen von Nonprofit-Organisationen an Bedeutung. Probleme, welche als Folge der Emotionalisierung der Werbesujets zu identifizieren sind, müssen in Zukunft analysiert werden, um sie weitgehend zu vermeiden. Bisher wurde in einschlägiger Forschungsliteratur häufig von der überzeugenden Kraft der Nonprofit-Organisationen geschrieben, jedoch ist es zukünftig Ziel, die Probleme und

Herausforderungen von Nonprofit-Werbung zu erkennen und Rezipienten direkt anzuprechen. Es ist zu erwarten, dass emotional stark aufgeladene Nonprofit-Werbung zu kognitiver Dissonanz beim Rezipienten führt. Ein Abwenden der Rezipienten aufgrund zu unkonkret formulierter und übermittelter Botschaften kann nicht nur für jede einzelne Organisation, sondern auch für die gesamte österreichische Gesellschaft schwerwiegende Folgen haben. Wie in weiterer Folge erläutert wird, nehmen Nonprofit-Organisationen in einer Gesellschaft einen hohen Stellenwert ein und ohne sie könnte solch ein Konstrukt nicht ohne Weiteres bestehen.

3. Forschungsleitende Fragestellung

Emotionen beschäftigen Wissenschaftler seit geraumer Zeit, da sie das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels im menschlichen Körper sind. Sie haben eine überlebensnotwendige und sind automatisch Teil jeder Aktion und Reaktion. Das heißt, Emotionen führen das menschliche Handeln auf Urinstinkte zurück. Seit Jahrzehnten versucht die kommerzielle Werbung dieses Wissen zu nutzen und ihre Produkte über Emotionen zu bewerben. Abhängig von der Art der Produkte ist dies meist eine gute Möglichkeit, um zum Ziel zu kommen und Verkaufszahlen zu steigern. Nonprofit-Organisationen stehen jedoch im Gegensatz zu gewinnorienten Unternehmen vor einer Vielzahl an weiteren Herausforderungen. Gewinn wird nicht erwirtschaftet, um ihn an Teilhaber und Eigentümer zu verteilen, sondern um den Organisationszweck erfüllen zu können. Da bei karitativen NPOs meist kein bestimmtes Produkt beworben wird, respektive die jeweilige Organisation und ihr gesamtes Handeln, bzw. in den häufigsten Fällen ein gewisses Projekt und sie auf Hilfe Freiwilliger angewiesen sind, können sie sich nicht aller Instrumente kommerzieller Werbung bedienen. Deshalb haben sie das Konzept der Emotionalisierung adaptiert und für die Nonprofit-Werbung übernommen, um durch die eingesetzten Emotionen Rezipienten auf das jeweilige Problem aufmerksam zu machen. Hilfe- und Spendenaufrufe werden durch das Einsetzen von Emotionen zum Leben erweckt – Passanten sollen sich betroffen fühlen. Aufgrund dieser zunehmenden Aufladung mit emotionalen Bildern und Worten ist davon auszugehen, dass Nonprofit-Organisationen dadurch mit gewissen Problemen konfrontiert werden. Rezipienten können bei zu vielen negativen Emotionen Unwohlsein verspüren und versuchen dieses dann zu kompensieren. Ein Großteil der Werbungen karitativer Nonprofit-Organisationen setzt Emotionen ein, ohne den Informationsgehalt, der gebraucht wird, damit Personen ihre Unterstützung anbieten können, daran anzupassen. Oft sind Szenarien aus Krisengebieten sichtbar oder beispielsweise Kinder ohne Dach über dem Kopf und dazu eine Aufforderung, zu helfen. Jedoch wird in vielen Fällen nicht sofort ein Lösungsansatz präsentiert, wie geholfen werden kann. Die vorliegende Forschungsarbeit setzt sich mit diesen Problematiken auseinander und mit der möglichen Entstehung kognitiver Dissonanz. Im Gegensatz zu weiteren

Untersuchungen in diesem Bereich, geht es im Zusammenhang mit Nonprofit-Organisationen um deren Glaubwürdigkeit und Image und eventuelle Vorteile der NPOs gegenüber gewinnbringend agierenden Unternehmen. Der Fokus bei dieser Forschung liegt in der Bewertung der emotional aufgeladenen Werbesujets durch die Rezipienten, da diese für das Weiterbestehen der Organisationen verantwortlich sind. Zielsetzung dieser Arbeit ist das Identifizieren der Probleme und Besonderheiten in der Nonprofit-Werbung, um eine Tendenz zu erkennen, ob Organisationen in den Augen der Rezipienten Werbung betreiben, die ihr Ziel erfüllt oder, ob andere Wege eingeschlagen werden müssen, damit Nonprofit-Organisationen die Unterstützung erhalten, die sie dringend benötigen. Als Resultat dieser Ausführungen lautet die forschungsleitende Fragestellung wie folgt:

> *Welche Probleme und Besonderheiten gibt es in der Plakatwerbung karitativer Nonprofit-Organisationen und wie wird diese Kommunikation durch die potentiell spendenden Rezipienten zwischen 60 und 75 Jahren bewertet?*

Bezogen auf die Fragestellung ist näher auf die Kommunikation von karitativen Nonprofit-Organisationen und ihre Chancen bzw. Besonderheiten aber auch Probleme und Schwierigkeiten einzugehen. Zusätzlich muss eine Abgrenzung zu weiteren Begrifflichkeiten und Konstrukten (wie etwa Corporate Social Responsibility, Social Marketing, etc.) vorgenommen werden. Da die Medienlandschaft in Österreich Unterschiede zu jener in anderen Ländern aufweist, ist besonders bei Literaturstellen und Beispielen darauf zu achten, ob diese in dem hier relevanten Zusammenhang zu nutzen sind.

4. Nonprofit-Organisationen

Im Laufe der vergangenen Jahrzehnte ist eine Änderung der Struktur der Nonprofit-Organisationen erkennbar und der wirtschaftliche Stellenwert ist bedeutend gestiegen. Organisationen, welche nicht vorrangig an der Profitmaximierung interessiert sind, haben das gemeinsame Ziel, das Wohl aller Mitglieder zu fördern. (vgl. Vidal 2008: 311, 312; Koziol et al. 2006: 21)

Die Anzahl steigt stetig, Unterschiede sind kaum erkennbar. Trotz dieser nicht überschaubaren Zahl jener Organisationen und der langen Traditionen, die sie auszeichnen, besteht auch heute noch keine Einigkeit über die genaue Definition des Begriffes Nonprofit-Organisation. Eine Erklärung dafür ist die Tatsache, dass sich die Wissenschaft erst seit einigen Jahrzehnten mit ihrem Handeln auseinandersetzt. Aus diesem Grund werden diese Definitionsprobleme genauer thematisiert und relevante Abgrenzungen zu Profit-Organisationen aufgezeigt.

Historischer Abriss

Nonprofit-Organisationen in ihrer heutigen Form und als soziale Dienstleister wurden nicht nur durch Entwicklungen innerhalb Europas, sondern auch durch jene in den USA geprägt. Es bestehen enge Verknüpfungen zu etlichen Ereignissen und Sachverhalten, allen voran die Unabhängigkeitserklärung von 1776. Der heutige Nonprofit-Sektor der Vereinigten Staaten zeichnet sich durch ein Zusammenspiel unzähliger Faktoren aus, die seit dem 18. Jahrhundert dessen Entwicklung beeinflussten. Einen enormen Beitrag zum heutigen Verständnis einer Demokratie in Amerika leistete der Franzose Alexis de Tocqueville, der freiwilliges Engagement und sich selbst-verwaltende Organisationen als bedeutend ansah. Im Gegensatz zur Entstehung der Nonprofit-Organisationen in den USA, ist die Geschichte vieler europäischer Organisationen dadurch gekennzeichnet, dass diese in Interaktion mit dem jeweiligen Staat standen. Staat und NPOs stehen hier ergänzend in Beziehung zueinander. Unbedeutend in welchem Land, der Nonprofit-Sektor ist stets in politische und soziale Strukturen eingebettet und die jeweiligen Entwicklungen werden sowohl durch Politik, als auch durch Kultur, Religion und soziologische Aspekte gestaltet. (vgl. Anheier 2005: 21, 24, 26, 35; Kozial et al. 2006: 11)

In Europa entwickelten sich Nonprofit-Organisationen bis zum Ende des 18. Jahrhunderts eigenständig, abhängig von den momentanen und ständig wechselnden sozialen Bedürfnissen der Gemeinschaften. Vor allem im Gesundheits- und Bildungsbereich entstanden karitative Organisationen und Wohltätigkeitsvereine. Ressourcen wurden so an diese verteilt, dass betroffene Gemeinschaften davon profitierten. Die Regierungen hinderten Nonprofit-Organisationen nicht daran, ihre Ziele zu verfolgen, solange ein gemeinnütziger Zweck ihr Handeln leitete. Im Laufe des 19. Jahrhunderts wurde die Entwicklung des Nonprofit-Sektors in Europa vor allem durch die Französische Revolution, den Faschismus und Nationalsozialismus und die Entstehung von Wohlfahrtsstaaten beeinflusst, welche sowohl durch Fortschritte als auch durch Rückschritte, wie die Eindämmung der Autonomie, gekennzeichnet war. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts, während der Reorganisation und Neuentwicklung des Wohlfahrtssystems, mussten Nonprofit-Organisationen aufgrund des sinkenden Stellenwertes ihre Geschäftsfelder ändern und konzentrierten sich und ihre Aktivitäten auf Nischen, in denen sie mit keinen ökonomischen Folgen rechnen mussten. Zeitgleich mit strukturellen Änderungen, die die Folge von Krisen des europäischen Wohlfahrtssystems und finanzieller und organisatorischer Schwierigkeiten waren, erlangten die Nonprofit-Organisationen größtenteils erst zu Beginn der 1970er Jahre Aufmerksamkeit durch Politik und Wissenschaft. Seither stieg mit der Anzahl der Organisationen auch das Interesse an ihnen, die Thematisierung im Rahmen der wissenschaftlichen Diskussion und das Wissen darüber, welche Potenziale für die Gesellschaft ausgeschöpft werden können. Der Nonprofit-Sektor erlebte eine Revitalisierung durch Verschiebung der Zuständigkeiten

und Ausrichtung an den Bedürfnissen der Menschen. Dieses erneute Aufleben des Sektors zeigte positive Effekte im Rahmen der ersten systematischen Studien des europäischen Nonprofit-Sektors in den 1990er Jahren, welche seine Bedeutsamkeit bestätigten. Nonprofit-Organisationen unterscheiden sich heute hinsichtlich diverser Aspekte von Wohltätigkeitsorganisatione, als sie in ihren Anfängen waren. Sowohl Ziele als auch die Leitung und Methoden haben sich grundlegend geändert. Die Einsatzgebiete haben sich seitdem verschoben, sie sind jedoch gegenwärtig sehr vielfältig ausgeprägt. (vgl. Borzaga/Santuari 2003. In: Noya 2003: 32, 34-36, 39-41)

In engem Zusammenhang mit der geschichtlichen Entwicklung der Nonprofit-Organisationen stehen die beiden Begriffe Zivilgesellschaft und Sozialkapital. Für die weitere Abhandlung des Forschungsthemas sind diese Konstrukte zwar für das allgemeine Verständnis relevant, aber nicht für die Lösung des Forschungsproblems. Daher wird erläutert, wie diese beiden Begriffe zu definieren sind, jedoch in weiterer Folge nicht näher darauf eingegangen. Die Bedeutung der Zivilgesellschaft ist durch ihre langjährige Historie zu begründen, welche ihren Ursprung im 18. Jahrhundert und in totalitäter Unterdrückung hat. Gekennzeichnet durch viele Definitionen wurde die Bezeichnung vorrangig Ausdruck der Idee, dass eine Gesellschaft mehr als die Summe von Regierung, Märkten und Ökonomie ist, und dass sie nicht nur aus Individuen und ihren Familien gebildet wird. Hinsichtlich dieses Aspekts besteht zusätzlich die sogenannte Zivilgesellschaft, in der Bürger selbstorganisiert zusammenfinden können, um ihren Interessen nachzugehen. In weiterer Folge wurde der Begriff Zivilgesellschaft für alljene Tätigkeiten genutzt, die für das Gemeinwohl sorgten und die von organisierten Bürgern, etwa im Rahmen von Nonprofit-Organisationen, durchgeführt wurden. Diese Tätigkeiten setzen sich mit ehemals unbefriedigten Bedürfnissen in den Bereichen Erziehung, Gesundheit oder soziale Dienstleistungen auseinander. (vgl. Anheier 2005: 56; Jenei/Kuti 2008: 9, 10) Die zeitgemäße Vorstellung der Zivilgesellschaft beinhaltet *„alle Institutionen, Organisationen und Individuen außerhalb der Familie, dem Staat und Markt, in denen die Bevölkerung freiwillig agiert, um gemeinsame Interessen zu fördern.“* (Anheier 2005: 56)

Das bedeutet Zivilgesellschaft wird als Konstrukt gesehen, welches Staat und Markt regulieren kann und trotzdem in Verbindung zu beiden steht. Ebenso bedeutend in diesem Zusammenhang ist das Sozialkapital, das eine Zusammenhalt stiftende Schlüsselfunktion in modernen Gesellschaften einnimmt und in den vergangenen 15 Jahren wiederentdeckt wurde, vor allem um soziale Aktivitäten zu beeinflussen. Grundlage dieser Funktion bildet Vertrauen und Solidarität innerhalb von Gruppen und der Gesellschaft und seine vereinende Fähigkeit. Sozialkapital basiert auf der Tatsache, dass soziale Beziehungen bestimmte Erwartungen an das Verhalten anderer zur Folge haben. Nonprofit-Organisationen erfüllen

hier zwei Aufgaben: Sie binden Personen mit ähnlichen Interessen innerhalb einer Gruppe aneinander, sind aber gleichzeitig bereit, andere Segmente oder Gemeinschaften zu erkunden. (vgl. Anheier 2005: 57; Vidal 2008: 314, 316)

Die Entstehung der Zivilgesellschaft und das Einsetzen des Sozialkapitals führten dazu, dass in den 1990er Jahren Bürger zunehmend anstrebten, die Gesellschaft sowie Ökonomie und Politik aktiv mitzugestalten und am Entscheidungsfindungsprozess teilzunehmen. (vgl. Jenei/Kuti 2008: 10) In Zeiten politischer Veränderungen und des Aufbruchs resultieren Aktionen zivilgesellschaftlicher Gruppierungen in der Bildung von Nonprofit-Organisationen, in denen die Mitglieder Autonomie und Solidarität leben können und die gleichzeitig als Auffangnetz für Bedürftige dienen. In den vergangenen Jahrzehnten mussten auch karitative Nonprofit-Organisationen auf veränderte externe Rahmenbedingungen reagieren, um ihr Bestehen sicherzustellen und ihre Mission anzupassen bzw. zu verfolgen. Vor allem aufgrund der Abhängigkeiten zu externen Institutionen und Profit-Organisationen ist es möglich, dass ihre Zielerreichung und ihr Ressourcenerhalt negativ beeinflusst wird. Trotz der Abhängigkeiten von externen Ressourcen, wie z.B. staatlicher Unterstützung oder Spenden, müssen karitative NPOs eine gewisse Vermittlerrolle einnehmen, die ihnen vor allem deshalb zukommt, da sie grundlegend an der Begründung des Wohlfahrtstaates beteiligt waren. Gegenwärtig zeichnet sie eine gemischte Struktur aus, die ihnen ermöglicht, benachteiligte und ausgeschlossene Personen zu unterstützen und soziale Ungleichheit zu reduzieren, ebenso wie Interessen und Organisationen zu vertreten. (vgl. Schmid 2013: 242, 244, 247, 249, 253)

Um eine Definition der Nonprofit-Organisationen für die vorliegende Arbeit zu formen, ist es notwendig, mehrere Ansätze in Betracht zu ziehen. Der Begriff per se ist in der Literatur nicht eindeutig definiert, da sowohl die Wirtschaftswissenschaften, als auch die Soziologie oder Politikwissenschaften jeweils andere Zugänge haben. Der wirtschaftswissenschaftliche Zugang betont das Verbot der Gewinnausschüttung, der soziologische bzw. politikwissenschaftliche geht von einem sogenannten „dritten Sektor“ aus, der auf die Positionierung zwischen den beiden Sektoren Markt (v.a. Unternehmen) und Staat verweist. Eine strikte Trennung zwischen Markt, Staat und Nonprofit-Organisationen ist jedoch in den meisten Fällen nicht möglich, da sie außerhalb einer theoretischen Charakterisierung hinsichtlich einiger Aspekte nicht ausnahmslos und genau voneinander zu trennen sind. Für Zusammenhänge im weiteren Verlauf ist relevant, dass sich Nonprofit-Organisationen trotz der Tatsache, dass sie ihre Gewinne nicht an Eigentümer oder Teilhaber ausschütten, Instrumente kommerzieller Unternehmen bedienen. Als kommerzielle Unternehmen gelten jene, die ihre Gewinne an Unternehmer oder Teilhaber ausschütten, weshalb sie formale und nicht ideelle Ziele verfolgen und somit Gewinne erzielen müssen. Die Evaluierung des Erfolges findet über Gewinn, Umsatz und Marktanteile statt. (vgl. Aleksandrowicz 2004: 87-

89, 92; Kozial et al. 2006: 9, 10) Neben der Definition in den jeweiligen Gesetzen und der funktionalen Definition, welche die Funktionen der jeweiligen Organisationen betont, sind die beiden vorrangig genutzten Erklärungs- und Definitionsansätze für Nonprofit-Organisationen einerseits ökonomisch und andererseits strukturell-operational. Die ökonomische Theorie erklärt die Entstehung der NPOs, unter anderem aufgrund des Versagens von Staat und Markt hinsichtlich unrentabler oder politisch unerwünschter Güter, wobei die Gewinnerzielung den wichtigsten Aspekt in diesem Ansatz darstellt. Nonprofit-Organisationen erzielen demnach ebenfalls Gewinne, die eine bedeutende Rahmenbedingung darstellen, haben jedoch primär eine soziale und gesellschaftlich orientierte Zielausrichtung, für die etwaige Gewinne reinvestiert werden. Außerdem werden sie über Spenden, Zuschüsse, Mitgliedsbeiträge, etc. finanziert und zeichnen sich durch das Verfolgen einer bestimmten Mission aus. (vgl. Herzka 2013: 11-14; Salamon/Anheier 1992a: 132, 134; Bruhn 2012: 21) Die rein ökonomische Sichtweise greift in diesem Zusammenhang jedoch zu kurz. In weiterer Folge wird die strukturell-operationale Definition genauer erläutert, da sie als Grundlage für die weitere thematische Auseinandersetzung dient und die notwendigen Anforderungen erfüllt bzw. die wenigsten Nachteile aufweist. Durch diesen Ansatz kann anhand weniger Kriterien der Großteil an NPOs definiert werden. (vgl. Anheier/Salamon 1992a: 137; Koziol et al. 2006: 17)

Gleichbedeutend mit „Nonprofit-Organisationen“ und „Nonprofit-Sektor“ wird der Begriff „dritter Sektor“ genutzt, der sich durch Gemeinsinn und Solidarität auszeichnet. Die nicht profitorientierten Organisationen bewegen sich, wie oben genannt, zwischen Staat und Markt, und haben bisher eine Vielzahl an sozialen und politischen Bewegungen hervorgebracht. Diese stehen außerdem in enger Beziehung zueinander und können selten getrennt voneinander betrachtet werden. Der dritte Sektor erfüllt Aufgaben für die Bereiche Sport, Soziales, Umwelt, Bildung, etc. und finanziert sich aus öffentlichen und privaten Mitteln. Seit 1978 sind Organisationen des dritten Sektors Teil der wissenschaftlichen Auseinandersetzung an der Yale-Universität. Das eingerichtete Programm beschäftigt sich mit der interdisziplinären Erforschung von Nonprofit-Organisationen in unterschiedlichen Ländern. Die Diversität der Organisationen verschiedener Länder erklärt die Vielzahl an unterschiedlichen Bezeichnungen, wie „Nonprofit-Sektor“, „karitativer Sektor“, „unabhängiger Sektor“, etc., jedoch führen geläufige Begriffe oft in die Irre oder grenzen entscheidende Merkmale aus. (vgl. Herzka 2013: 11; Langer/Schröer 2011: 19; Anheier/Salamon 1992a: 127, 128; Koziol et al. 2006: 12, 15)

Unter anderem bezeichnet der Begriff NGO (non-governmental organisation) einen Teil jener Organisationen, die zum Nonprofit-Sektor zählen, allerdings umfassen sie nicht alle Organisationen, die dem Sektor angehören. Der Terminus Nonprofit-Sektor, welcher in weiterer Folge gebraucht wird und die Summe an Nonprofit-Organisationen meint, ist

ebenfalls nicht ohne Zweifel zu übernehmen, da zu überdenken ist, ob der Schwerpunkt auf der Tatsache liegen soll, dass die Organisationen dieses Sektors keinen Profit generieren. Wobei sie durchaus Profit erwirtschaften, aber diesen anders einsetzen. Die Schwierigkeit, die gebündelten Nonprofit-Organisationen zu definieren, gründet in ihrer Verschiedenheit und daher, dass unterschiedliche Gesellschaften und Länder verschiedene Unterscheidungsmuster und Differenzierungen anders gewichten. (vgl. Anheier/Salamon 1992a: 129-132)
Anschließend findet eine Erläuterung der für diese Arbeit relevanten Definition statt und eine Behandlung des Phänomens Nonprofit-Organisation hinsichtlich der Formen, Merkmale, Chancen und Risiken.

4.1. Definition und Begriffsbestimmung von Nonprofit-Organisationen

Da die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung der Nonprofit-Organisationen ein verhältnismäßig junges Forschungsgebiet ist, steigt das Bewusstsein über die Dynamik des Sektors auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene, jedoch wird sein Potenzial nach wie vor häufig unterschätzt, wenngleich unsere Gesellschaft ohne seine Bestrebungen nicht in der vorherrschenden Form funktionieren könnte. Die ökonomische Kraft der Nonprofit-Organisationen äußert sich vielfältig in den Bereichen Gesundheit, Soziales, Erziehung, Kultur, etc. (vgl. Zimmer/Priller 2007: 31; Anheier 2005: 10)

Kennzeichnend für alle Arten von Organisationen, seien es gewinnorientierte oder nicht, sind ihre wirtschaftlichen Prozesse. Das bedeutet, sie versuchen entweder, ihren Output zu maximieren, oder den Input rentabler zu machen. Aus diesem Grund ist es meist problematisch, Nonprofit-Organisationen zu definieren und zuzuordnen, sowohl im fachlichen als auch im alltäglichen Diskurs. Ein wesentlicher Unterschied zu Profit-Organisationen ist das System der Leistungserbringer und Kapitalgeber. Das Kapital kommt in der Regel von Dritten, denn Nonprofit-Organisationen geben ihre Leistungen an Dritte weiter. In wenigen Fällen ist der Kapitalgeber auch der Abnehmer. Trotzdem fehlen transparente und präzise Merkmale, um Organisationen im Nonprofit-Sektor voneinander abzugrenzen. (vgl. Hasitschka/Hruschka 1982: 6, 17; Hanf 2011, in: Lewinski-Reuter/Lüddemann: 272)
Eine der bedeutendsten Entwicklungen der Forschung, die Definition und Kategorisierung von Organisationen im Nonprofit-Sektor betreffend, erfolgte in den 1990er Jahren durch das Center for Civil Society Studies der John Hopkins University in Amerika und das international vergleichende „John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project“. Das Augenmerk der

Untersuchung lag auf zwölf verschiedenen Staaten[1] (mittlerweile konnten Daten aus 50 verschiedenen Ländern erhoben werden), die in das Projekt miteinbezogen wurden. (vgl. Zimmer/Priller 2007: 31; Anheier/Salamon 1992b: 280; Herzka 2013: 15)

Um Nonprofit-Organisationen beurteilen zu können, brachte das Projekt die „International Classification für Nonprofit Organisations“ (ICNPO) hervor, welche die Organisationen aufgrund ihrer primär ökonomischen Aktivität und anhand von fünf wesentlichen Kriterien zwölf Hauptgruppen bzw. 24 Untergruppen und zahlreichen Aktivitäten zuteilt. Die Divergenzen innerhalb des Sektors ermöglichen keine Vergleiche auf Sektoren-Ebene, da derartige Betrachtungen zu unexakten und falschen Ergebnissen führen können. Aus diesem Grund kann eine Klassifizierung nicht allen Anforderungen gerecht werden. Grenzen zwischen den Organisationen und ihren Tätigkeiten werden unklarer, daher können Unterscheidungen nie trennscharf erfolgen. (Anheier/Salamon 1992a: 141; vgl. Anheier/Salamon 1992b: 267-269, 282; Herzka 2013: 14, 16)
Um in weiterer Folge eine klare und logische Auseinandersetzung mit dem Thema zu gewährleisten, basieren nachfolgende Überlegungen auf der Definition der Nonprofit-Organisationen durch Anheier und Salamon im Rahmen des John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Preoject. Sie beinhaltet fünf verpflichtende Eigenschaften bzw. Anforderungen, ohne die eine Organisation nicht dem Nonprofit-Sektor zugeordnet werden kann. Diese Zuweisung ist ebenfalls im UN-Bericht (2003 Absatz 2.14 - 2.19) gleichermaßen verankert. Folgende fünf Kriterien müssen erfüllt sein, damit Organisationen dem Nonprofit-Bereich zugehörig klassifiziert werden (siehe Anheier/Salamon 1992a: 135; vgl. Herzka 2013: 15, 16):

- Nonprofit-Organisationen müssen einen gewissen Grad an Institutionalisierung bzw. Organisation aufweisen. Dazu sind Strukturen, Hierarchien und definierte Ziele erforderlich. *(Formalität)*
- Sie müssen institutionell von der Regierung unabhängig sein, über eine eigene Identität verfügen und dürfen nicht von Gremien geführt werden, denen Regierungsmitglieder angehören. Das bedeutet NPOs sind privat. *(Nicht-Staatlichkeit)*
- Die Gewinnausschüttung an Eigentümer, Mitglieder, Gesellschafter, etc. ist nicht erlaubt; Gewinne müssen für die Erzielung des Organisationszwecks und der Mission reinvestiert werden. Dieses Kriterium ist meist zentral, um Nonprofit- von Profit-Organisationen zu unterscheiden. *(Reinvestition des Profits)*

[1] Länder, die in das Projekt involviert waren: USA, UK, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Ungarn, Brasilien, Ghana, Ägypten, Indien, Thailand. (Anheier/Salamon 1992b: 280)

- NPOs werden nicht durch externe oder staatliche Stellen geführt oder direkt beeinflusst. Ihre Aktivitäten und internen Prozesse müssen autonom gesteuert und durchgeführt werden. *(Autonomie)*
- Außerdem ist ein gewisser Grad an freiwilliger Beteiligung notwendig. Einerseits durch die Leitungsorgane, andererseits durch freiwillige Mitarbeit, Mitgliedschaft und Spenden. *(Freiwilligkeit)*

Obwohl die Literatur von Unterschieden zwischen den Begriffen „Nonprofit-Organisation", „Nonprofit-Sektor" und „gemeinnützige Organisationen" ausgeht, werden sie in diesem Zusammenhang synonym verwendet. Eine Abgrenzung findet zu den Begriffen unabhängiger Sektor, NGO und dem Überbegriff Philantropie statt. Diese Bezeichnungen sind für die weitere Bearbeitung nicht adäquat und werden daher nicht genauer thematisiert. Ein bedeutender Aspekt hinsichtlich der Definition ist die Bezeichnung „non-profit" per se, da es als sogenannte Negativ-Definition die kommerziellen Unternehmen als Referenz heranzieht, um jene Organisationen zu definieren, die ihren Zweck an sozial relevanten Belangen ausrichten. Die Begriffsbezeichnung stammt ursprünglich aus dem englisch-sprachigen Kontext, jedoch ist die Bedeutung von „Gewinn" in der deutschen Sprache negativ geprägt. (vgl. Mautner 2013, in: Simsa et al.: 423) Trotz der Negativ-Definition und der Ausrichtung an Profit-Unternehmen und –Organisationen wird der Begriff „Nonprofit-Organisation" im Rahmen dieser Arbeit genutzt, da andere Bezeichnungen die Phänomene nicht hinreichend beschreiben oder das Problem nicht lösen.

4.2. Formen und Merkmale von Nonprofit-Organisationen

Die Interdisziplinarität der Nonprofit-Forschung spiegelt die Komplexität und Verschieden-artigkeit der Organisationslandschaft wider. Die Aufgabe, Kategorisierungen zu schaffen und Grenzen zu ziehen, wird dadurch weitaus problematischer. Im Rahmen der rechtlichen und definitorischen Möglichkeiten können die Formen und Ziele von Nonprofit-Organisationen sehr vielfältig sein. Vereine, Stiftungen, Parteien, etc. sind zu den häufigsten Arten von NPOs zu zählen, wobei in Österreich die Bandbreite an Vereinen mit ehrenamtlich tätigen Mitarbeitern sehr groß ist. Vereine bzw. Nonprofit-Organisationen generell sind als Verbindung zwischen Individuen und der Gesamtgesellschaft zu sehen. Ihr Formenreichtum äußert sich außerdem in unterschiedlichen Organisationsformen, welche üblicherweise aus einer Zusammenfügung zwischen ehrenamtlichen und professionellen Mitarbeitern besteht. Diese ist die am weitesten verbreitete Form neben einem kleinen Anteil an NPOs, die ausschließlich professionelle Mitarbeiter beschäftigt, und jenen Organisationen, deren Mitarbeiter ausnahmslos ehrenamtlich tätig sind. (vgl. Helmig et al. 2004: 101; Herzka 2013: 8; Pleil 2005: 4, 5; Brix/Richter 2000: 167-169)

Die Tätigkeitsbereiche betreffend herrscht eine ebenso große Vielfalt, Nonprofit-Organisationen agieren in einer Vielzahl an gesellschaftlichen Bereichen (vgl. Bruhn 2012: 21). Pleil (2005: 4,5) unterscheidet thematisch zwischen vier Arbeitsgebieten von Nonprofit-Organisationen, welche meist die Unterscheidungs- und Kategorisierungskriterien darstellen: Politisches, sozio-kulturelles und wirtschaftliches Umfeld und karitative Organisationen. Wenn Organisationen in der Politik tätig sind, versuchen sie Teilgebiete dieser zu beeinflussen (Parteien, Bürgerinitiativen, etc.), im wirtschaftlichen Umfeld handelt es sich meist um Interessensvertretungen (Gewerkschaften, Verbände, etc.). Karitative Organisationen versuchen für sozialen Ausgleich zu sorgen, helfen Bedürftigen und nehmen die Aufgabe wahr, für jene einzutreten, die in der Öffentlichkeit selbst nicht präsent sind.

Der Anteil an NPOs im sozio-kulturellen Umfeld ist der verhältnismäßig Größte und setzt sich mit allgemeinen gesellschaftlichen Themen auseinander (Kultur-, Sportvereine, Kirchen, etc.). Die Klassifizierung der ICNPO nennt in der Feindifferenzierung von Aktivitätsfeldern der Nonprofit-Organisationen ebenfalls Kultur (z.B. Museen, Orchester), Bildung (z.B. Schulen, Universitäten), Gesundheitswesen (z.B. Gesundheitsorganisationen, gemeinnützige Organisationen für psychisch Kranke), soziale Dienste, etc. Ihre Tätigkeiten erfordern auch deshalb einen hohen Einsatz von Ressourcen, sowohl in personeller, finanzieller, als auch in organisatorischer Hinsicht. (vgl. Bruhn 2012: 26; Zimmer/Priller 2007: 15; Anheier 2005: 4-7; Simsa 2000a: 112)

Nonprofit-Organisationen sind durch weitere Besonderheiten gepägt. Die Zielsetzungen sind meist heterogen und qualitativ, bestimmte Werte müssen oder auch eine Mission muss an die Bevölkerung vermittelt werden. Zusätzlich soll trotz geringer Ressourcen eine Vielzahl an Personengruppen in Prozesse eingebunden werden, da das Beziehungsgeflecht komplex ist. (vgl. Bruhn 2012: 28-31, 34, 39) Um die Besonderheiten von NPOs und ihren Leistungen zu verdeutlichen, wird der Fokus auf *vier spezifische Merkmale* gelegt, die genau erläutert werden:

Heterogenität

Der Nonprofit-Sektor zeichnet sich durch heterogene Arbeitsfelder aus, die durch die unterschiedlichen Organisationsformen und Dienstleistungen reflektiert werden. Unabhängig von der thematischen Ausrichtung und den unterschiedlichen Branchen sind ebenso Größe, Ausmaß an Freiwilligkeit, politische Verankerung usw. breit gefächert. (vgl. Zimmer/Priller 2007: 117; Schauer et al. 2000: 32, 33)

Multifunktionalität

Nonprofit-Organisationen haben die Möglichkeit, durch ihre Dienstleistungen den Zusammenhalt in modernen Gesellschaften zu gewährleisten. Dabei können ihre Funktionen

nicht auf den sozialen, ökonomischen oder politischen Bereich festgelegt werden, sondern sie erbringen ihre Leistungen uneingeschränkt. Das bedeutet, sie müssen mit mehreren Umwelten interagieren und ermöglichen so gesellschaftlichen Austausch. Aus diesem Grund sind sie wandlungsfähig – sie können sich an neue Strukturen anpassen, sind aber auch für Veränderungen in vorhandenen Strukturen verantwortlich. (vgl. Zimmer/Priller 2007: 212)

Freiwilligenarbeit

Um ihre Dienstleistungen, nach dem jeweiligen Zweck ausgerichtet, erbringen zu können, sind NPOs auf freiwilliges, unentgeltliches Engagement und Tätigkeiten von Mitgliedern angewiesen. Durch die Entwicklungen der vergangenen Jahre und Jahrzehnte haben sich auch die durch lange Tradition entwickelten Strukturen in der Freiwilligenarbeit geändert. Trotz des häufigen Einsatzes ehrenamtlich Tätiger für Aktivitäten, die keine bestimmte Berufsbildung erfordern, sind durchaus bestimmte Qualifikationen für sog. Laien notwendig. (vgl. More-Hollerweger/Rameder 2013, in: Simsa et al.: 381-383)

Finanzierung

Die Liquidität der Organisationen steht hierbei meist im Vordergrund, damit sie in vollem Maße ihre Mission erfüllen können. Dabei sind die Unterschiede zu Profit-Organisationen und Unternehmen beträchtlich. Finanzierungsbestrebungen erfolgen üblicherweise nach dem Erreichen ideeller Ziele – eine Tatsache, die einen regelmäßigen Zufluss finanzieller Ressourcen nicht gewährleisten kann. Oft sind NPOs von der Finanzierung durch öffentliche Gelder abhängig und sind so Kürzungen oder Einschränkungen ausgeliefert und werden mit finanziellen Engpässen konfrontiert. Eine weitere wichtige Säule der Finanzierung von Nonprofit-Organisationen stellen Spenden dar, welche trotz staatlicher Subventionen eine bedeutende Einnahmequelle sind. Spenden bezeichnen die freiwillige Erbringung von Leistungen, auf die keine direkte Gegenleistung folgt. Neben den Zuwendungen privater Haushalte und von Unternehmen sind auch Stiftungszuwendungen den Spenden zugeordnet bzw. stehen dem Spendenbegriff nah. (vgl. Littich/Schober 2013, in: Simsa et al.: 289, 309; Neumayr et al. 2013, in: Simsa et al.: 471, 479)

Aufgrund der besonderen Merkmale des Nonprofit-Sektors und seinen Organisationen ist davon auszugehen, dass sie in Zukunft bestimmte Chancen und Risiken nutzen können, um sie in Potenziale zu transformieren. Im folgenden Kapitel werden die Potenziale von Nonprofit-Organisationen in Zusammenhang mit ihren Aufgaben und Anforderungen bzw. den aktuellen Entwicklungen des Sektors thematisiert, da diese einen Großteil dazu beitragen, wie NPOs ihre Möglichkeiten zweckmäßig einsetzen können.

4.3. Potenziale für Nonprofit-Organisationen

Um anschließend die Aufgaben von Nonprofit-Organisationen zu klären und aktuelle Entwicklungen in dem Bereich aufzuzeigen, ist es unumgänglich, zuvor die Potenziale der Organisationen in der sich wandelnden Gesellschaft zu verorten, vor allem deshalb, weil der Nonprofit-Sektor bisher eine lange Zeit des Wachstums vorweisen kann und sich innerhalb dieser Zeit häufig an sich ändernde Strukturen anpassen musste. (vgl. Anheier 2000, in: Schauer et al.: 17) Dadurch müssen sich die NPOs im Rahmen ihrer Laufbahn mit demografischen, sozialen bzw. weitreichenden politischen Veränderungen auseinandersetzen und technische Entwicklungen zu ihren Gunsten nutzen. Zusätzlich sind Änderungen in der Marktumgebung der Grund für die Ökonomisierung der Nonprofit-Leistungen. Das bedeutet eine effiziente Leistungserstellung, da die öffentliche Unterstützung und soziale Einbettung stetig sinkt. Der Spagat zwischen der Mission und den ökonomischen Zielsetzungen ist ein schwieriger, dem sich NPOs stellen müssen und bei dem sie versuchen, ihre Charakteristika nicht zu verlieren. Ebenso in der Kommunikationsarbeit der Nonprofit-Organisationen steigt die Übernahme von Aktivitäten und Maßnahmen aus dem kommerziellen Sektor – ihre Unverwechselbarkeit droht damit durch die Dominanz der Ökonomie zu verblassen. Trotz allem sind diese Faktoren Argumente dafür, dass sich Nonprofit-Organisationen in den vergangenen Jahrzehnten in großem Ausmaß entfaltet und die Organisationslandschaft bzw. ihr Funktionsspektrum bedeutend verändert haben, da auch der ökonomischen Ausrichtung Vorteile inhärent sind. Positive Attribute der kommerziellen Organisationen dienen NPOs zur Legitimierung ihrer Arbeit. Ferner haben NPOs die Aufgabe, betriebswirtschaftliches Handeln zu integrieren, da Organisationen genauso wie Unternehmen im Rahmen wirtschaftlicher Strukturen Handlungsentscheidungen treffen müssen, ohne dabei die soziale Mission aus den Augen zu verlieren. (vgl. Anheier 2000, in: Schauer et al.: 17-20, 23; Meyer/Simsa 2013a; in: Simsa et al.: 145, 150; Mautner 2013, in: Simsa et al.: 423, 424; Witt et al. 2004: 47, 48; Knutsen 2012: 1007)

Die herausragenden Entwicklungen der NPOs zeigen, dass sie gelernt haben, ihre Potenziale und Herausforderungen zu nutzen, um den öffentlichen und politischen Diskurs zu beeinflussen. Das Jahr 2011 war geprägt von Mobilisierungs-Bewegungen und neuen Kommunikationstechnologien. Gemeinsame Ideen konnten schnell verbreitet werden, um Anhänger und Begeisterte zu aktivieren. (vgl. Anheier 2013, in: Simsa et al.: 78)
Trotz der fehlenden Möglichkeit, genaue Prognosen zu machen, ist auch in Zukunft davon auszugehen, dass die bessere weltweite Vernetzung über mobile Kommunikation mehr Organisationsvielfalt ermöglicht und das stabile Wachstum des Sektors durch neue Arten des Aktivismus weitergeführt wird. Neue Formen der Nonprofit-Organisationen etablieren sich nicht mehr überwiegend in üblichen institutionellen Umgebungen, sondern durch Blogs,

Social Networks, etc. und machen so Gebrauch von ihren Umweltbeziehungen und den Vorteilen, die durch ihre nichtmonetäre Ausrichtung bestehen. (vgl. Anheier 2013, in: Simsa et al.: 82, 83, 85, 86; Meyer/Simsa 2013a; in: Simsa et al.: 148, 149)

Der Fokus hinsichtlich der Potenziale liegt auf dem Fortgang der Kommunikation, da alle Prozesse innerhalb der Organisationen und mit der Umwelt durch Kommunikation aufgebaut und erhalten werden. Überdies können und müssen Vorteile der NPOs gegenüber anderen Einrichtungen genutzt werden, trotz des Anstiegs der Ansprüche. Diese Vorteile betreffen außerdem die Vertrauensbeziehung zur Gesellschaft, den Ausdruck von Solidarität durch Freiwilligenarbeit bzw. Spenden und die erhöhte Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. (vgl. Mautner 2013, in: Simsa et al.: 415; Witt et al. 2004: 51; Langer/Schröer 2011: 17, 274)
Ein Ausbau der Leistungsfähigkeit durch die Nutzung der Multifunktionalität der Organisationen ist möglich, da sie dadurch wandlungsfähig sind und sich in vorhandene Strukturen einbetten und diese auch verändern können. In Zukunft wird diese Anpassungsfähigkeit ein unverzichtbares Instrument sein, um neue Kanäle zu nutzen und das weitere Bestehen und Wachstum zu fördern.

4.3.1. Aktuelle Entwicklungen

Trotz der Potenziale, die Nonprofit-Organisationen in Zukunft ausschöpfen können, zeigen aktuelle Entwicklungen die Ergebnisse einer Vielzahl an Herausforderungen, denen sie gegenüberstehen. Der Kommerzialisierungs-Trend und das Verschwimmen der Identität sind lediglich Schlagworte dieser Prozesse. Der gesamte Sektor befindet sich in einer Zeit der Umbrüche, welche genutzt werden kann, um Fortschritte zu erzielen – obgleich die Entstehung neuer Organisationen mit sich überschneidenden Tätigkeitsfeldern den Konkurrenzdruck erhöht. Die Fähigkeit, rasch auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren, ermöglicht die Anpassung an aktuelle Bedürfnisse, bspw. an das Älterwerden der Bevölkerung und daraus resultierende, nachgefragte Angebote im Gesundheitsbereich. Dies ist vor allem relevant, da die Vielfalt an Möglichkeiten das Verhalten der Bevölkerung ändert und der Druck auf die und der Wettbewerb zwischen den Organisationen zunehmend größer wird. (vgl. Brock/Banting 2003: 4, 6; Zimmer/Priller 2007: 24; Priller 2004: 138; Simsa/Schober 2012: 12, 13)
Anschließend werden für die vorliegende Arbeit relevante Entwicklungen und ihre potenziellen Auswirkungen auf die Tätigkeit von Nonprofit-Organisationen erläutert.

Bedeutend sind vor allem Themen der weiteren ***Finanzierung*** hinsichtlich jüngster wirtschaftlicher Vorgänge und Krisen, wie etwa die noch andauernden Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise. In diesem Zusammenhang ist die Änderung der Beziehung zwischen Staat und Nonprofit-Organisationen betroffen, die in Zukunft strapaziert wird.

Finanzielle Subventionen aus staatlicher Hand werden zunehmend gekürzt, die für die Organisationen große Bedeutung haben, da sie bisher ihr Bestehen sicherten. Aus heutiger Sicht ist von einer derart großen finanziellen Abhängigkeit vom Staat abzuraten. Zukünftig kann sich der Staat nicht mehr darauf verlassen, dass gesellschaftliche Probleme und Unterstützungsdefizite von sozialen Hilfsorganisationen ausgeglichen und behandelt werden können, wenn dieser nicht selbst dazu fähig ist. Die Aufgabe, auf der einen Seite angebotene Leistungen professioneller aufzubereiten und andererseits mit bedeutend weniger Ressourcen auszukommen, scheint schwer lösbar zu sein, wird aber dennoch zunehmend von staatlicher Seite erwartet. Zusätzlich darf in diesem Konflikt die Mission der jeweiligen Organisation nicht vergessen werden, welche optimalerweise im Rahmen jeder Handlung kommuniziert wird. Das bedeutet, dass andere Formen der Finanzierung müssen identifiziert und geprüft werden müssen, denn der steigende Bedarf an Spenden kann nicht alleine durch die Bevölkerung gedeckt werden, die zunehmend durch Spendemüdigkeit gekennzeichnet ist. Finanzierung wird daher in Zukunft schwer planbar. (vgl. Simsa/Schober 2012: 12; Priller 2004: 130, 131, 139; Lapsley 2004: 18; Simsa et al. 2013: 513)
Die Erfahrung zeigt jedoch, dass Nonprofit-Organisationen durchaus fähig sind, Nischen zu besetzen und sich an aktuelle Entwicklungen anzupassen und nach wie vor die Bedürfnisse unterschiedlicher Personengruppen zu befriedigen bzw. die Integration jener zu unterstützen. Schwierig wird in diesem Fall der Kampf mit Unternehmen und Organisationen im Markt, die zunehmend als Konkurrenz angesehen werden können. (vgl. Priller 2004: 132, 134, 140)

Diese Art der Konkurrenz hat auch negative Auswirkungen auf die Existenz der NPOs. In der einschlägigen Fachliteratur zu diesem Thema wird häufig von einer ***Professionalisierung*** (auch: Ökonomisierung, Verbetriebswirtschaftlichung oder Managerialismus) des Nonprofit-Sektors gesprochen und geht mit dem ***Verschwimmen der Grenzen*** zwischen Profit, Nonprofit und Staat einher. Dies führt zum Teil zu Hybridorganisationen, welche die ursprünglichen Abgrenzungen zwischen Nonprofit- und Profit-Sektor verschwimmen lassen. Kritisiert wird vor allem die Übernahme von Modellen und Praktiken gewinnbringender Unternehmen und das Einsetzen von Mitarbeitern aus der Wirtschaft, um Leistungen der NPOs zu legitimieren und Investitionen rechtfertigen zu können und dadurch das Vertrauen der Bevölkerung zu erlangen. Es wird befürchtet, dass wirtschaftliche Gesichtspunkte statt der Mission in den Vordergrund der Tätigkeiten rücken, und dass übermäßig auf betriebswirtschaftliche Kennzahlen geachtet wird. Die Organisationen sind gezwungen, ihre Effizienz deutlich zu steigern und professionell aufzutreten. Der Kampf um Spendengelder, Ressourcen und andere notwendige Unterstützung wird härter, da sowohl Nonprofit-Organisationen zunehmen, als auch konkurrenzfähige wirtschaftliche Organisationen oder Unternehmen. Im Gegensatz dazu sinken oder stagnieren finanzielle Mittel in Form von privaten Geldspenden und staatlichen Subventionen. Dieser Kampf wird trotz berechtigter

Zweifel und der Notwendigkeit ökonomischer Instrumente von NPOs über die Betonung der sozialen Mission und ihrer moralischen Ausrichtung im Rahmen eines transparenten und professionellen Marketing betrieben. Weiters kann die Ökonomisierung genutzt werden, um Ressourcen besser zu verteilen, Spenden effizient einzusetzen und effektive Lösungsansätze für Herausforderungen zu entwickeln, damit zukünftig ausreichend Kapazitäten vorhanden sind. Das bedeutet, es geht nicht darum, ob Nonprofit-Organisationen weiter bestehen, sondern in welcher Form. Aktuelle Prognosen lassen darauf schließen, dass vermehrt mit Wirtschaftsunternehmen zusammengearbeitet wird, aber auch dass NPOs Spezialisierungen in bestimmte Richtungen vornehmen, wie etwa Umwelt, Gesundheit oder Pflege. Kommunikationskanäle, die sich in der jüngsten Zeit etabliert haben, kommen zunehmend zum Einsatz und bringen durch steigende Komplexität bzw. erforderliche Koordinierung auch die Kommunikation der Organisationen auf eine andere Ebene. Diese führt zu einer globaleren Vernetzung, Internationalisierung und dadurch zu einer umfassenderen Bandbreite an Möglichkeiten. (vgl. Lapsley 2004: 23, 24; Priller 2004: 135, 141; Meyer/Simsa 2013b: 510, 511, 515, 516, 518, Simsa/Schober 2012: 13; Herzka 2013: 1; Langer/Schröer 2011: 9, 25, 26; Hunziker 2011: 274, 277; Hanf 2011: 276; Dees/Anderson 2003: 18-20)

4.3.2. Anforderungen an Nonprofit-Organisationen

Organisationen, geschaffene Konstrukte mit konkreter Zielverfolgung, stehen durch ihre Komplexität vielen Herausforderungen und Aufgaben gegenüber. Die Tatsache, dass jede Form einer Organisation dadurch gekennzeichnet ist, dass sie sowohl in eine bestimmte Umwelt eingebettet ist und mit dieser agiert, als auch einen individuellen Handlungsspielraum hat, zeigt, dass die grundlegenden Strukturen bereits bestimmte Anforderungen implizieren, wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln ausführlich erläutert. Die sich stetig ändernden Rahmenbedingungen, v.a. in der staatlichen Politik, fordern Veränderungen der Funktionen und Leistungen der Nonprofit-Organisationen und stellen diese vor die Herausforderung, ihre Ressourcen effizient zu investieren und gleichzeitig ihre Leistungen in die Öffentlichkeit zu tragen, um den Kreislauf für ihr Bestehen aufrecht zu erhalten und das Vertrauen der Gesellschaft zu erarbeiten. Der Wunsch nach Orientierung und Sicherheit ist in der österreichischen Bevölkerung tief verankert. Diese Anpassung an veränderte Umwelten ist für das Überleben einer NPO notwendig und äußert sich in einer persistenten, wenngleich langsamen Weiterentwicklung und Zunahme der Organisationszahlen. (vgl. Greiling 2009: 56; Heitzmann 2004, in: Witt et al.: 213; Witt et al.: 590, 591, 594, 596; Simsa 2000a: 26, 28)

Hinsichtlich dieser Veränderungen kann festgestellt werden, dass Nonprofit-Organisationen zunehmend mit Druck innerhalb der Branchen als auch von außerhalb konfrontiert werden.

Die Beziehung zu anderen Organisationen äußert sich darin, dass NPOs sowohl Leistungen erbringen, die andere Organisationen, z.B. wirtschaftlich orientierte oder staatliche, ebenfalls abdecken als auch jene, die nicht abgedeckt werden. Weiters können NPOs nicht hinreichend erbrachte Leistungen anderer Organisationen selbst übernehmen, oder sie intervenieren, indem sie andere Organisationen zur Leistungserfüllung bringen. Diese Möglichkeiten, Einfluss auf die Gesellschaft auszuüben, äußern sich in den daraus folgenden Anforderungen an NPOs. (vgl. Simsa 2000a: 156) Da Nonprofit-Organisationen neben Staat und Markt als weiterer, wenngleich mit den anderen agierender, Sektor gesehen werden und diese darauf achten, dass in wirtschaftlichen und staatlichen wie politischen Prozessen ein hohes Maß an Transparenz über Strukturen herrscht, wird von jenen ebenso transparentes Vorgehen vorausgesetzt. Dieser Anspruch resultiert unter anderem aus der fortschreitenden Professionalisierung bzw. der Bedeutungszunahme dieses Bereiches und aus der Tatsache, dass NPOs stets eine Thematisierungsfunktion betreffend gesellschaftlicher Probleme erfüllen. Diese Thematisierungsfunktion fördert die Bearbeitung und Beachtung des jeweiligen Gegenstandes, der andernfalls keine Berücksichtigung findet und zu negativen Folgen führt. (vgl. ebd.: 159, 341-343)

4.4. Nonprofit-Organisationen in Österreich

Da in weiterer Folge auf Nonprofit-Organisationen in Österreich Bezug genommen wird, ist es notwendig, einen komprimierten Abriss über deren Nonprofit-Landschaft zu geben. Ebenso wie in anderen Staaten haben Nonprofit-Organisationen in Österreich eine lange, wenngleich sehr verschiedenartige Geschichte als im angelsächsischen Raum. Seit Jahrhunderten kämpfen Menschen darum, ihre Meinung frei zu äußern, zu verbreiten und sich versammeln zu können. Ihnen kommt daher eine zentrale Rolle zu und sie sind auch hier für Innovation und das Aufwerfen diverser Themen bspw. in der Politik verantwortlich. NPOs sind in der Wirtschaft, Kultur und in sozialen Bereichen angesiedelt, z.B. in Form von Museen, Sportvereinen, Menschenrechtsorganisationen, Parteien, etc. Eine quantitative Erfassung jener ist nur eingeschränkt verfügbar, daher finden sie in allgemeinen Statistiken kaum Berücksichtigung. Eine amtliche Statistik über den gesamten Sektor ist nicht vorhanden, ledigliche einige wissenschaftliche Untersuchungen (u.a. die Untersuchung des Institutes für Sozialpolitik der Wirtschaftsuniversität Wien zusammen mit der Statistik Austria) haben sich in den vergangenen Jahrzehnten mit Themen, die den österreichischen Nonprofit-Sektor betreffen, auseinandergesetzt. Bekannt ist, dass österreichische NPOs meist in Form von Vereinen (v.a. Sport-, Kulturvereine) oder Genossenschaften auftreten, deren Vielfältigkeit aufgrund ihrer Ausmaße und unterschiedlichen Gestaltung nicht vollständig überschaubar ist. Die Vergangenheit zeigt, dass die Vereinslandschaft in Österreich ein Bild darüber gibt, wie sich gesellschaftliche Ansichten und Werte verändern,

und dass Vereine daher einen unverzichtbaren Beitrag für die Gesellschaft leisten. In diesem Zusammenhang sind einerseits wirtschaftliche, aber andererseits auch gesellschaftsbezogene Fragestellungen interessant. (vgl. Simsa/Schober 2012: 3, 11; Brix/Richter 2000: 174, 175, 176, 179; Pennerstorfer et al. 2013: 59,61; Meyer/Simsa 2013c: 3, 5)

4.4.1. Wirtschaftliche Bedeutung und Rahmenbedingungen

Die wirtschaftliche Bedeutung kann nur abgeschätzt werden, da Nonprofit-Organisationen ehrenamtliche Mitarbeiter einsetzen und ihre Leistungen nicht zwangsläufig verkaufen. Die freiwillige Arbeit ist sowohl für das Bestehen der Organisationen, als auch für den Zusammenhalt einer Gesellschaft bedeutend und Grund dafür, dass der wirtschaftliche Beitrag meist fehlinterpretiert wird. Der Marktanteil der Organisationen gibt Hinweise darauf, dass dem Sektor eine außerordentliche Relevanz zukommt. Es wird angenommen, dass der österreichische Wohlfahrtsstaat nicht ohne die Unterstützung von NPOs überleben könnte. Unterstützt wird diese Theorie durch den Rückzug von wirtschaftlichen Unternehmen und Organisationen aus Bereichen, die nicht mehr rentabel sind. Aufgrund diverser Einflüsse sind die Strukturen innerhalb des österreichischen Nonprofit-Sektors äußerst komplex, da NPOs und staatliche oder wirtschaftliche Organisationen bzw. Unternehmen nebeneinander in den selben Branchen agieren, aber das Angebot von Nonprofit-Organisationen auch zum Teil als Ergänzung der öffentlichen Leistungen dient. Grund dafür ist unter anderem der förderalistische Aufbau in Österreich, da viele NPOs auf Ebene der Länder agieren und eine vom Bund gesteuerte Organisation dieser vergleichsweise selten ist. Generell ist der politische Einfluss der Nonprofit-Organisationen im Vergleich zu anderen Staaten sehr groß und umgekehrt können die Parteien entscheidend auf die Organisationen einwirken. Seit einigen Jahren wird versucht, diese politische Abhängigkeit zu lösen, aber trotzdem die Beziehung zu Entscheidungsträgern zu nutzen. Diese besondere Zusammenarbeit äußert sich in der Einnahmenstruktur, da der Großteil der finanziellen Ressourcen aus öffentlicher Hand bezogen wird. (vgl. Brix/Richter 2000: 181; Simsa/Schober 2012: 5; Pennerstorfer et al. 2013: 55-58, 67, 71, 73; Bruhn 2012: 18)

4.4.2. Gesellschaftliche Relevanz

Der gesellschaftliche Wert des Sektors ist zwar bekannt und wird stets betont, aber ist gleichermaßen schwierig zu erfassen, da den NPOs in Österreich zahlreiche Aufgaben zukommen, es dazu aber keine spezifischen Aufzeichnungen gibt. Offensichtlich ist, dass die Prominenz und Bedeutung der Organisationen steigt. Gesellschaftliche Entwicklungen werden neben der daraus resultierenden Tatsache, dass NPOs wenig beachtete Themen aufgreifen, als Ausgangspunkt für den enormen Anstieg der Bedeutung gesehen. Nonprofit-

Organisationen werden so nicht nur als Möglichkeit genutzt, Solidarität auszuleben und Risiken zu verhindern, sondern sind auch ernst zu nehmender Dienstleistungserbringer mit einer hohen Zahl an Beschäftigten. Die steigende Zahl an NPOs in den vergangenen Jahren begründet auch die stetig steigende Anzahl an professionellen, sowie freiwilligen Mitarbeitern. Zusätzlich sind Organisationen im Allgemeinen erforderlich für die Kommunikation und Entscheidungsfunktion innerhalb einer Gesellschaft. Vor allem die entlastende Funktion der Vermittlung und jene der Integration kommen den NPOs zu, in denen sie versuchen, für sozialen Ausgleich zu sorgen und zwischen Staat und Bevölkerung zu mediieren. Bedeutend für das Entstehen und die Etablierung von Organisationen generell sind soziale Bewegungen, die durch den Zusammenschluss von Personen zu Gruppen entstehen, die durch ihr Netzwerk bekannt sind und durch das Ansprechen gesellschaftlicher Probleme sozialen Wandel fordern. Im Laufe der Jahre haben sich diese Bewegungen drastisch verändert und sind mittlerweile, im Gegensatz zu früheren Arbeiter- oder Demokratiebewegungen, durch ihre Themenvielfalt gekennzeichnet. (vgl. Pennerstorfer 2013: 60; Simsa 2013: 128-135; Bruhn 2012: 16; Simsa 2000b: 191, 194) Unter gewissen Voraussetzungen bilden derartige Phänomene die Basis für die Institutionalisierung und Entstehung von Nonprofit-Organisationen.

Im Anschluss an die Analyse des modernen Nonprofit-Sektors gilt es zu klären, wie sich das Marketing der NPOs in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten entwickelt hat und wie es heute zu definieren ist, da diese Aspekte für die Bearbeitung der forschungsleitenden Fragestellung betrachtet werden müssen.

5. Nonprofit-Marketing

Nonprofit-Marketing hat sich bekanntlich aus dem klassischen Marketing entwickelt, daher wird zwar der Fokus auf das Marketing von Nonprofit-Organisationen gelegt, jedoch muss ebenso geklärt werden, worum es sich ganz allgemein bei Marketing handelt und wie sich das Nonprofit-Marketing daraus entwickelt hat.

Der Einsatz eines Nonprofit-Marketing begann erst in den 1960er/1970er Jahren, d.h. einige Zeit später als Marketing in profitorientierten Unternehmen. Absicht war es auch hier, künftig die Ziele der Organisationen effektiver zu erreichen, aber den Sinn und Hintergrund der Arbeit nicht aus den Augen zu verlieren. Die ersten Ideen wurden in den späten 60er Jahren des 20. Jahrhunderts formuliert. Die Bezeichnung Marketing wurde jedoch nicht verwendet, um negative Assoziationen mit dem Begriff, die damals allgegenwärtig waren, auf die Organisationen und ihre Dienstleistungen zu projizieren. Die Zielsetzung der Generierung von finanziellen Ressourcen und das Instrumentarium sind und waren weitgehend kaum voneinander zu unterscheiden. Lediglich die Gewichtung und die Art des Einsatzes der unterschiedlichen Hilfsmittel sind im Einzelfall stark abweichend. Seit Ende der 1980er Jahre

entwickelten sich Strategien des Nonprofit-Marketing enorm weiter. Gegenwärtig ist das Marketing für NPOs trotz einiger Stimmen, die Marketing im Nonprofit-Bereich nach wie vor als zu teuer und als Geldverschwendung empfinden, weitgehend akzeptiert und wird als erfolgsrelevant angesehen. Es ist ein häufig genutztes Arbeitsmittel, um für den Rezipienten bei ähnlichen Dienstleistungen und Angeboten die jeweiligen Vorzüge herauszuarbeiten und so Ressourcen zu akquirieren. Überdies können durch den Gebrauch traditioneller Marketingtechniken Probleme der Gesellschaft aufgezeigt und so thematisiert werden, dass diese in Zukunft Aufmerksamkeit erhalten und bearbeitet werden können. Dabei dient das Nonprofit-Marketing einerseits der besagten Ressourcenbeschaffung und andererseits der Unterstützung für künftige Leistungen an die Empfänger. Erfahrungen zeigen deutlich, dass das Anwenden von klassischem Marketing auch bei Nonprofit-Organisationen zu mehr Aufmerksamkeit führt. Die strikte Trennung zwischen Werbeaktivitäten und Public Relations gibt es auch hier nicht zwingend – die verschiedenen Disziplinen greifen ineinander und sind Teil des alltäglichen Marketing. (vgl. Helmig et al. 2004: 59, 61, 62, 108; Thaler 2012: 7, 20; Kotler/Andreasen 1996: 1-4; Schwarz et al. 1995: 87; Eschenbach 1998: 99)

Die Auseinandersetzung mit dem Marketing von NPOs ist hinsichtlich des Wandels der Nonprofit-Landschaft unabdingbar, da eine Reaktion erforderlich ist und diese Veränderungen ebenso einen Wandel des diesbezüglichen Marketing herausfordern. Um auf die Änderung von zahlreichen Umwelteinflüssen reagieren zu können, muss Marketing weiterhin eine wesentliche Rolle in Organisationen spielen. Die bereits beschriebenen Ressourcenkürzungen und die gleichzeitig wachsende Anzahl der NPOs erschweren die Situation bedeutend, können aber durchaus auch genutzt werden, um Potenziale auszuschöpfen. Komplexe Themen mit einer Vielzahl an Informationen müssen über Nonprofit-Marketing kommuniziert werden. Zusätzlich dazu entsteht in diesem Zusammenhang eine große Menge ethischer Fragestellungen. Vor allem im Bereich der karitativen Nonprofit-Organisationen und ihres Marketing sind ethische Gesichtspunkte zu beachten, da primär hier die Beschaffung finanzieller Mittel, also das Fundraising, gezielte und gut durchdachte Marketingaktivitäten zur Ansprache relevanter Anspruchsgruppen erfordert. (vgl. Kotler/Andreasen 1996: 7, 10, 27, 28; Schwarz et al. 1995: 81; Helmig 2004: 61; Buber 2013: 228)

Problematisch erscheint weiterhin der Zusammenhang zwischen dem einst Profit-geprägten Marketing und den Organisationen, die keinen Gewinn für Eigentümer und Teilhaber erwirtschaften, da POs und NPOs zunehmend in identen Märkten agieren. Die Ansicht, dass Marketing nur eine Methode ist, um Gewinn zu erwirtschaften ist zum Teil heute noch aktuell und präsent. Offensichtliche Maßnahmen werden häufig als fadenscheinig bezeichnet und der Vorwurf, dass die Absicht der negativen Beeinflussung als Ziel diverser Aktivitäten fungiert, ist noch vorzufinden, trotz des Schwerpunkts, der auf der Mission und dem Wohl

der Gesellschaft liegt bzw. dem Schaffen von Bewusstsein in Bezug auf heikle Themen. Jedoch ist Marketing mittlerweile häufig ein Teil des Managements und daher ein integriertes Werkzeug für das Verfolgen der Mission bzw. für die Sicherung des Überlebens einer Organisation und dient daher der ganzheitlichen Organisations-Tätigkeit in Bezug auf soziologische und psychologische Gesichtspunkte und ist nicht nur als Mittel zum Zweck zu betrachten. Die Mission dient als Ausgangspunkt für das Formulieren weiterer Kommunikationsziele bzw. daraus abgeleitet für die Definition der Marketingmaßnahmen und –instrumente und kann sowohl Einschränkung, als auch Potenzial für die zu planenden Maßnahmen sein. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht besteht kein Zweifel, dass Nonprofit-Organisationen übertragene und für die jeweiligen Anforderungen modifizierte Aktivitäten aus dem klassischen Marketing anwenden können und sollen, da sie ebenso Dienstleistungserbringer sind. Strategische Marketing-Konzepte für NPOs sind gleichwohl umfassender und müssen komplexere Zieldefinitionen und differenziertere Anspruchsgruppen umfassen. (vgl. Kotler/Andreasen 1996: 29; Helmig 2004: 59; Buber 2013: 227-229, 231, 235; Eschenbach 1998: 99; Schwarz et al. 1995: 72)
Wie Marketing der Nonprofit-Organisationen im Speziellen aussieht, muss im Einzelfall geklärt werden. Da überwiegend durch den differierenden Einsatz des Instrumentariums ersichtlich ist, auf welche Form des Marketing es sich bezieht, ist eine allgemeingültige Bestimmung durch Herausforderungen geprägt. Die wissenschaftliche Einbettung in die klassische Marketing-Definition bietet die Grundlage für eine Definition des Nonprofit-Marketing, welche in weiterer Folge als Arbeitsdefinition gilt.

5.1. Nonprofit-Marketing als Teil des klassischen Marketing

Ausgangspunkt für die Diskussion des Marketing-Begriffes sind die jüngsten Entwicklungen gesellschaftlicher Strukturen. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und soziale Bewegungen erfordern besonders im Marketing eine Neuorientierung und Ausweitung des Verständnisses, da das Dienstleistungs- und Güterangebot stetig steigt, die Nachfrage nach diesen aber stagniert. Durch die gesättigten, stark fragmentierten Märkte, in denen Güter kaum voneinander zu unterscheiden sind, wird es für Unternehmen und Organisationen immer schwieriger, die eigenen Produkte und Dienstleistungen in den Mittelpunkt des Interesses zu rücken. Die Überlegung, Marketing auf weitere Bereiche als nur Konsumgüter anzuwenden, begann ebenfalls in den 1970er Jahren, zu der Zeit, als das bisherige Marketing-Verständnis in Frage gestellt wurde und der Anstoß erfolgte, den Begriff und die Definition zu überdenken. In dieser Phase des Bedeutungswandels wurden die ersten Schritte für die Formulierung eines Nonprofit-Marketing vorgenommen und der Fokus wurde auf Organisationen gelegt, die nicht für den kommerziellen Zweck bestanden. Der Schwerpunkt liegt hier auf dem Beziehungsmanagement zu den unterschiedlichen

Anspruchsgruppen, welche sich aus den Tätigkeiten und Leistungen der jeweiligen Organisation ableiten lassen – gemeint ist also jede Art von Austausch zwischen den Beteiligten des Transaktionsprozesses. Grundsätzlich ist von den Charakteristika des klassischen Marketing auszugehen, eine Adaption an die Merkmale der Nonprofit-Organisationen muss dabei stets erfolgen. Herkömmliche Definitionen beschäftigten sich in der Vergangenheit mit Unternehmen, welche Marketing überwiegend zur Gewinnerzielung eingesetzt haben. Diese Sichtweise hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ebenso für Profit-Unternehmen geändert. Eine klar abgegrenzte Definition von Marketing kann daher nicht ohne Widersprüche vorgenommen werden. Unterschiedliche Perspektiven bringen stets voneinander abweichende Aspekte hervor, daher liegt eine Definition durchweg im Auge des Betrachters. Die Instrumente werden weitgehend so eingesetzt, dass sie sowohl den Absatz steigern, als auch ein positives Image für das Unternehmen oder die Organisation aufbauen. Eine vorteilhafte Reputation kann zunehmend vor allem durch die Emotionalisierung und Personalisierung von Botschaften erreicht werden. (vgl. Bruhn 2012: 53-55; Haselböck 1980: 14, 22; Bruhn/Tilmes 1994: 15, 16; Bruhn 2009: 13)

Vertreter der Betriebswirtschaftslehre teilen laut Literatur demnach großteils die Meinung, dass kommerzielle und nicht-kommerzielle Organisationen Instrumente des Marketing nutzen sollen. Im Zuge dieser Erkenntnisse werden sowohl vorhandene Geschäftsfelder vertieft als auch die Tätigkeiten auf andere Felder ausgeweitet. Dem Nonprofit-Marketing kommt daher auch zukünftig eine ansteigende Bedeutung zu, um einen breiten Teil der Bevölkerung zu erreichen. (vgl. Bruhn/Tilmes 2012: 16, 17; Thaler 2012: 7, 8, 24)
Dabei werden die zur Verfügung stehenden Maßnahmen eingesetzt, um möglichst eindeutig die Botschaften zu transportieren und um auf emotionaler Ebene Rezipienten anzusprechen. Das bedeutet, es werden argumentative Gestaltungstechniken einerseits, als auch psychologische Strategien andererseits, genutzt, um Aufmerksamkeit zu generieren. Abhängig von der jeweiligen Anspruchsgruppe bzw. Rezeptionssituation kann identifiziert werden, welche Strategie der Übermittlung adäquat ist. Zunehmend dient die Bildkommunikation der Bedeutungsübermittlung von Botschaften, da so der begrenzten Aufnahmekapazität von Informationen und der daraus resultierenden Überlastung entgegengewirkt wird und ferner Bilder mehr Emotionen auslösen als Worte. Bedeutend dabei ist, dass eine emotionale Reaktion der Rezipienten häufig eine gewünschte Entscheidung begünstigt. (vgl. Bruhn 2009: 225)

Auf Ebene der psychologischen Zielsetzungen des Marketing, welche vor allem durch die emotionale Bildsprache zu tragen kommen, ist das Verhalten der Rezipienten zwar (bedingt) steuerbar, jedoch nicht in jedem Fall direkt zu beobachten. Größen, wie Bekanntheitsgrad und Kundenzufriedenheit, sind messbar. Demgegenüber stehen Aspekte, die schwer zu

identifizieren sind, wie etwa das Image eines Unternehmens oder einer Organisation. Hier handelt es sich um subjektive Meinungen, die erst zugänglich gemacht werden müssen. (vgl. Bruhn 2009: 26) Trotz der steigenden Relevanz psychologischer Gesichtspunkte ist es durchaus bedeutend, unterschiedliche Marketinginstrumente einzusetzen, um eine gezielte Ansprache zu ermöglichen. Der sogenannte Marketingmix stellt einen wichtigen Faktor in der Kommunikation mit Rezipienten dar und soll im Idealfall die optimale Zusammensetzung aus Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik sein. Die passende Kommunikation zu Anspruchsgruppen bedient sich einer Vielzahl an Instrumenten, die in einem passenden Verhältnis eingesetzt werden müssen. Hierzu zählen unter anderem persönliche Kommunikation, Public Relations, Interne Kommunikation und klassische Mediawerbung. (vgl. Bruhn 2009: 28-31) Ein ausgewogenes Maß der jeweiligen Instrumente wird vorausgesetzt, um die angestrebten Kommunikationsziele zu erreichen. Hinsichtlich der weiteren Auseinandersetzung mit dem Marketingbegriff für Nonprofit-Organisationen, ist eine Definition des klassischen Marketing unumgänglich. Für weitere Ausführungen gilt folgende, eher allgemeine, Definition des Marketing, in der Bruhn (2009: 14) die Philosophie des Marketing zu verdeutlichen versucht:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“

Unternehmerische Denkhaltung kann sich hierbei nicht nur auf Unternehmen mit wirtschaftlichen Bestehenssinn beziehen, sondern auf Organisationen jeglicher Art. Nonprofit-Organisationen müssen ebenso unternehmerisch handeln und Leistungen an Kundenbedürfnissen ausrichten. Der Unterschied, der sich durch Aktivitäten am Absatzmarkt ergibt, wird zu einem späteren Zeitpunkt erläutert. In beiden Zusammenhängen (non- und for-profit) ist die Analyse der Kundenbedürfnisse und der aktuellen Marktsituation wesentlich. (vgl. Bruhn 2009: 14, 15) Denn um Marketing als integriertes Managementtool zu nutzen, sind alle Aktivitäten abzustimmen, zu koordinieren und im jeweiligen Kontext zu analysieren.

5.2. Definition des Nonprofit-Marketing

Im Anschluss an die Auseinandersetzung mit dem Kontext des klassischen Marketing, ist es erforderlich, Nonprofit-Marketing zu definieren und eine Arbeitsdefinition festzulegen. Aufgrund der Austauschbarkeit von Dienstleistungen und Produkten ist es kaum mehr möglich, sich unter einer Vielzahl an Anbietern zu behaupten. Dies gilt gleichermaßen für Profit- und Nonprofit-Organisationen. Das Image einer Marke dient somit als zusätzlicher

Wert, der Produkte und Dienstleistungen emotional und moralisch auflädt, um eine Verbindung zu den Anspruchsgruppen zu generieren. Wie zuvor bereits festgestellt werden konnte, haben wirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen und NPOs die gleichen Instrumente und Werkzeuge zur Verfügung. Die Erreichung sozialer wie kommerzieller Zielsetzungen wird mit Hilfe des Marketing effizienter und effektiver gelöst. Zusätzlich trägt Marketing als wesentliche Aufgabe des Managements dazu bei, Märkte zu beeinflussen. Ausgangspunkt ist dabei immer der Kunde und nicht derjenige, der die Dienstleistung oder das Produkt anbietet. (vgl. Röttger 2009: 12, 14; Fischer 2000: 13, 14)
Nonprofit-Organisationen unterscheiden sich jedoch in der Hinsicht, dass die angebotenen Leistungen für Dritte erbracht werden und nicht eine direkte Gegenleistung für jene sind, die finanzielle und personelle Ressourcen einsetzen. Angesprochen werden mit den Marketingaktivitäten somit diejenigen, die die NPOs unterstützen und nicht die bedürftigen Leistungsabnehmer. (vgl. Fischer 2000: 15)

Nonprofit-Marketing strebt stets danach, gesellschaftliche Probleme aufzuzeigen und gegenwärtige Denkhaltungen und Handlungsweisen in Frage zu stellen und ggf. auch zu verändern. Ziel ist es, durch Methoden des klassischen und kommerziellen Marketing sozialen Wandel anzustoßen und dafür zu sorgen, dass durchgehend ausreichend finanzielle Unterstützung geboten ist, um das übergeordnete ideelle Ziel zu verfolgen. Die Zielsetzung ist jener Faktor, der die Differenzen zwischen kommerziellem und Nonprofit-Marketing offensichtlich aufzeigt. Die abstrakten Absichten von NPOs, Verhaltens- und Einstellungsänderungen herbeizuführen, beziehen sich sowohl auf die kognitive Ebene, als auch auf die Änderungen von Werten und Handlungen. Diese müssen zuvor exakt definiert und konkretisiert werden, um die Ergebnisse anschließend messen zu können. (vgl. Fischer 2000: 19, 106, 109)
Das bedeutet, vorerst müssen tief sitzende Einstellungen der Personen angesprochen werden, damit ein Wertewandel stattfindet. Dieser Wandel kann in weiterer Folge genutzt werden, um das Handeln und bestimmte Verhaltensweisen gezielt zu verändern. In der Praxis erweisen sich diese Vorgänge als sehr komplex, da sich bisher erlernte Verhaltens- und Einstellungsmuster ändern müssen. In vielen Fällen ist dies gar nicht möglich, da Personen häufig Informationen aus dem Weg gehen, die nicht mit ihren Einstellungen harmonieren. (vgl. Fischer 2000: 107)
Anhand der allgemeinen Definition des kommerziellen Marketing von Bruhn (2009), die bereits erläutert wurde, wird eine Arbeitsdefinition entwickelt, die nicht danach strebt allgemeingültig zu sein, sondern lediglich dazu dient, einen Rahmen für das Marketing von Nonprofit-Organisationen aufzuzeigen, um dann die Unterschiede zu weiteren Begrifflichkeiten aufzuzeigen. Dass es sich bei Marketing um eine unternehmerische Denkhaltung handelt, die auch als Teil des Managements fungiert, ist im klassischen wie

auch im Nonprofit-Marketing der Fall. Nonprofit-Organisationen haben ebenso die Aufgabe, ihre Aktivitäten zu analysieren, zu planen, umzusetzen und zu kontrollieren. Das Ziel unterscheidet sich jedoch maßgeblich von jenem des kommerziellen Marketing. Aufgrund der Orientierung an ideellen Bestrebungen müssen zwar Ressourcen aquiriert werden, dennoch liegt der Fokus auf mehreren Anspruchsgruppen (Abnehmer, Spender, etc.). Das bedeutet, es exisitert nicht nur das Bestreben nach überschüssigen monetären Mitteln, da diese nur eine Quelle sind, um den Organisationszweck zu erfüllen, sondern vor allem die Verfolgung einer Mission. Diese Ausführungen haben somit jene Arbeitsdefinition zur Folge, welche eine abgewandelte Form der Definition von Bruhn (2009: 14) darstellt:

Marketing von Nonprofit-Organisationen ist eine unternehmerische Denkhaltung, welche analytisches Vorgehen erfordert und sich in den Aktivitäten des Managements widerspiegelt. Während der Planung, Umsetzung und Kontrolle der Marketing-Prozesse wird darauf geachtet, dass sich sämtliche Maßnahmen an Subventionserbringern und Leistungs-nachfragenden orientieren. Dabei steht stets das ideelle Organisationsziel im Vordergrund.

Die Definition wurde bewusst allgemein gehalten, da es einerseits schwierig ist, Nonprofit-Marketing überhaupt abzugrenzen und andererseits keine detaillierten Präzisierungen für die weitere Auseinandersetzung erforderlich sind. Generell können alle marketingtechnischen Anstregungen von Nonprofit-Organisationen als Nonprofit-Marketing angesehen werden. Denn vor allem die Unterscheidung zwischen Nonprofit- und Profit-Organisationen oder -Unternehmen ist entscheidend.

5.2.1. Abgrenzung zu anderen Begriffen

Angesichts der allgemein definierten Begriffsbestimmung des Nonprofit-Marketing bleibt die Problematik bestehen, dass verschiedene Bezeichnungen ähnliche Sachverhalte bedeuten. Durch diese Vielzahl an theoretisch ähnlichen Konstrukten ist es diffizil, klare Trennlinien zu ziehen. Daher soll die nachstehende Auseinandersetzung dazu beitragen, auf Basis der festgelegten Arbeitsdefinition, Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten festzustellen und zu erläutern, aus welchen Gründen der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf dem Marketing von Nonprofit-Organisationen liegt. Die größte Relevanz haben in diesem Zusammenhang folgende Begrifflichkeiten und die dazugehörigen Theorien: Social Marketing, soziales Marketing von Wirtschaftsunternehmen (Corporate Social Responsibility) und Public Relations von Nonprofit-Organisationen. Der Überblick erfolgt aufgrund der Verteilung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede in ebendieser Reihenfolge.

Social Marketing bezeichnet ein weiteres Gebiet des klassischen Marketing und unterscheidet sich in seiner Bezeichnung kaum von dem bereits definierten Nonprofit-Marketing. Auch inhaltlich handelt es sich um ähnliche Konzepte, da es in der

wissenschaftlichen Auseinandersetzung keine einheitlichen Begriffsbestimmungen gibt. Grundsätzlich ist diese Sparte des Marketing entstanden, um soziales Gedankengut effizient zu verbreiten und für mehr Akzeptanz komplexer sozialer Themen zu sorgen. (vgl. Baringhorst 2009: 248; Bruhn/Tilmes 1994: 19, 21)

Seinen wissenschaftlichen Ursprung hat Social Marketing in der Soziologie und wurde in den 1970er Jahren durch Philip Kotler und Gerald Zaltman als gesonderte Disziplin erkannt. Instrumente des klassischen Marketing wurden untypischerweise in ideelle und soziale Zusammenhänge gebracht. Kotler argumentierte, dass Marketingmaßnahmen, die bisher vorwiegend für Produkte angewandt wurden, auch für soziale Themen eingesetzt werden können, da es sich dabei auch um eine gewisse Art von Produkten bzw. Dienstleistungen handelt. Ziel ist es, durch Orientierung am Konsumenten und dementsprechende Maßnahmen, Verhaltensänderungen und sozialen Wandel hervorzurufen. Die unüberschaubare Anzahl an Definitionen repräsentiert das Ausmaß an unterschiedlichen Bedürfnissen der Anspruchsgruppen. Allen Begriffs-erklärungen gemein ist aber, dass sie Social Marketing als Teil des allgemeinen Marketing bestimmen und dass Einstellungen einzelner Personen geändert werden müssen, um das Verhalten der Masse zu modifizieren, da immer freiwilliges Handeln im Vordergrund steht. Durch soziale Absichten sollen positive Verhaltensweisen gefördert und negative vermieden werden. Im Vordergrund stehen kognitive Veränderungen, Handlungsveränderungen, Verhaltensänderungen und Wertänderungen, welche aufgrund ihrer Komplexität und historischen Einbettung in Gedankenmuster das Ergebnis langer Prozesse sind. (vgl. Bennett/Sargeant 2005: 801; Dann 2010: 147, 150, 151; Bruhn/Tilmes 1994: 19; Kotler 1991: 31; Koziol et al. 2006: 4) Uneinigkeit bestand lange Zeit darüber, ob Social Marketing ausschließlich Marketingaktivitäten von Nonprofit-Organisationen bezeichnet, oder ob auch das Marketing kommerzieller Organisationen als solches bezeichnet werden kann, wenn primär eine soziale Idee der Hintergrundgedanke ist. Die Mehrheit der Meinungen betont, dass es sich hierbei weitgehend um Nonprofit-Marketing handelt. (vgl. Bruhn/Tilmes 1994: 22)

Folgende Definition von Bruhn und Tilmes (1994: 22) ist daher auch im vorliegenden Fall zutreffend und beschreibt die Tätigkeiten und die Einordnung angemessen:

„Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und –aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind.“

Der Definition zufolge handelt es sich daher bei Social Marketing um Nonprofit-Organisationen, die sich mit sozialen Themen auseinandersetzen, zur gesellschaftlichen Problemlösung beitragen und Marketing-Kampagnen dazu nutzen, Einstellungen und Verhalten zu verändern. Einstellungen implizieren immer eine Bewertung verschiedenen

Dingen gegenüber, wogegen Ansichten wertfreie Vorstellungen sind. Werte beziehen sich wiederum auf allgemeine Ansichten, die als richtig oder falsch empfunden werden. Dies geschieht vor allem durch geplante Prozesse, die im Anschluss analysiert werden. Das bedeutet also, dass Social Marketing mit Nonprofit-Marketing begrifflich gleichgesetzt werden kann, da die Zielsetzung ebenso ideell ist und sich mit strukturellen Änderungen und mit gesellschaftlichem Wertewandel auseinandersetzt. Es werden Themen bereitgestellt, um die Gesellschaft dabei zu unterstützen, ihrer Verantwortung nachzukommen und ihre Funktionen aufrecht zu erhalten. Social Marketing behandelt demnach Gegenstände, die anders nicht an die Öffentlichkeit gelangen. Trotz überwiegender Einigkeit darüber, dass Social Marketing von NPOs betrieben wird, ist in der Praxis im Einzelfall zu entscheiden, um welche Art der Vermarktung es sich handelt, da es zu Mischformen kommen kann und sowohl Nonprofit-Organisationen, als auch kommerzielle Unternehmen, Methoden des Social Marketing nutzen, damit sich die jeweilige Organisation auf einem bestimmten Markt behaupten kann. (vgl. Bruhn/Tilmes 1994: 53; Kotler 1991: 15, 38, 39; Koziol et al. 2006: 1, 3, 29, 30)

In engem Zusammenhang zu Social und Nonprofit-Marketing stehen die Marketingaktivitäten von kommerziellen Unternehmen oder Organisationen, in deren Fokus sich soziale Gesichtspunkte befinden. Immer häufiger versuchen diese Unternehmen als Vertreter der gesellschaftlichen, moralischen und ethischen Werte aufzufallen. Für die Bevölkerung sind Kampagnen gemeinnütziger Organisationen kaum von sozial aufgeladenen Kampagnen profitorientierter Unternehmen zu unterscheiden, da Wirschaftsunternehmen darauf abzielen, das Soziale in den Vordergrund zu rücken, und dadurch von einem positiveren Image zu profitieren. Antrieb für solche Aktivitäten bieten wirtschaftliche Interessen, der Profit steht meist im Vordergrund. Trotzdem beschäftigen sich einige der Unternehmen damit, wie ihr Handeln die Umwelt und das soziale Leben beeinflusst. Diverse Bestrebungen äußern sich in einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen, in freiwilligen Unterstützungen ökologischer und sozialer Einrichtungen oder in der Nachhaltigkeit der Unternehmenstätigkeiten bzw. in vielzähligen Sponsoring-Tätigkeiten. Somit sind Wirtschaftsunternehmen einerseits am Gemeinwohl und andererseits an der Erfüllung ökonomischer Unternehmensziele interessiert. (vgl. Schlichting/Röttger 2009: 265, 266; Zielmann/Röttger 2009: 283, 284; Röttger 2009: 14; Sprinkle/Maines 2010: 446, 452)

Sprinkle und Maines (2010: 446) bezeichnen Corporate Social Responsibility als *„voluntary firm endeavors which benefit society“*, also freiwillige Bestrebungen von Unternehmen, die sich positiv auf die Gesellschaft auswirken. In den vergangenen Jahren gerieten Unternehmen häufig aufgrund von Krisen und Skandalen in Zugzwang und mussten auf Forderungen der Bevölkerung reagieren. Sozial und ökonomisch verantwortliches Handeln ist indes beinahe zu einer Pflicht geworden, der häufig nur nachgegangen wird, um das

positive Image zu pflegen. Das Marketing von Waren und Dienstleistungen wird mit moralischen Werten angereichert, um die Wohltätigkeit zu betonen. Das Risiko besteht hier darin, dass bekannt wird, dass diese Verpflichtung nicht ernst genommen wird. Die Selbstdarstellung und das tatsächliche Handeln der Unternehmen muss übereinstimmen, um als glaubwürdig erarchtet zu werden. Zusätzlich ist die Glaubwürdigkeit von der subjektiven Betrachtungsweise der jeweiligen Anspruchsgruppen abhängig. Eine systematische wissenschaftliche Untersuchung gemeinwohlorientierter, unternehmerischer Kampagnen gibt es jedoch noch nicht, obwohl bereits in den 1980er Jahren der Anstieg dieser sozialen Marketingmaßnahmen mit wirtschaftlichem Hintergrund erkennbar wurde. (vgl. Röttger 2009: 12-14; Baringhorst 2009: 248; Zielmann/Röttger 2009: 283)
Eine weitere Möglichkeit, um Interessen der Bevölkerung durch Nonprofit-Organisationen zu vertreten, welche eng mit Nonprofit-Marketing zusammenhängt, ist PR von NPOs. Im Allgemeinen beschäftigt sich Nonprofit-PR mit klassischer Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung, jedoch wird diese von nicht-kommerziellen Organisationen betrieben. Der PR-Begriff wird in der organisationstheoretischen Betrachtungsweise vielfach abgegrenzt von Marketing betrachtet, eine klare Abgrenzung zwischen Marketing, PR und Werbung gestaltet sich in der Praxis jedoch als äußerst schwierig. PR-Abteilungen sind in der Unternehmenshierarchie meist außerhalb des Marketing angesiedelt und direkt der Unternehmensleitung unterstellt. Allerdings kann Produkt-PR etwa dem Marketing zugeordnet werden, da es zum Großteil unternehmerische Marketingaktivitäten beinhaltet. (vgl. Szyszka 2004: 42, 43; Bruhn 2009: 235)

Um den Begriff Nonprofit-PR erläutern zu können, ist es notwendig, PR grundsätzlich zu definieren. Bruhn (2009: 233) bezeichnet mit PR *„die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (intern und extern) um Verständnis und Vertrauen zu werben…“*. Aufgrund der engen Zusammenhänge zwischen Public Relations und Marketing ist oberflächlich nicht erkennbar, worin sich beide voneinander unterscheiden. In beiden Fällen ist die Kundenorientierung zentral und es erfolgt eine Analyse-, Planungs-, Umsetzungs- und Kontrollphase. Entscheidend ist, dass Öffentlichkeitsarbeit darauf abzielt, ein Unternehmen/eine Organisation zu positionieren, Verständnis und Vertrauen aufzubauen bzw. aufrechtzuerhalten und Anschlusshandeln hervorzurufen. Im Mittelpunkt steht dabei die Darstellung der Organisation, um ein positives Image in der Gesellschaft aufzubauen. Es werden keine Produkte oder Dienstleistungen beworben, sondern das jeweilige Unternehmen selbst. Daher sind vor allem die Kommunikationsbeziehungen zu den unterschiedlichen und relevanten Anspruchsgruppen (Personen, Organisationen, etc.) von Bedeutung. Langfristig angelegte und zeitlich begrenzte Strategien mit psychologischen bzw. ideellen Kommunikationszielen sind ebenso ein Kennzeichen für PR-Kampagnen. Auch das

PR-Instrumentarium wird von Nonprofit-Organisationen genutzt und an ihre Bedürfnisse angepasst, damit in weiterer Folge Aufmerksamkeit geschaffen werden kann. (vgl. Bruhn 2009: 233, 235; Röttger 2009: 9, 14) Aufgrund des vorrangigen Interesses am Gemeinwohl der Gesellschaft, wird Nonprofit-Organisationen ohnehin viel Akzeptanz und Glaubwürdigkeit entgegengebracht. Diese Tatsache erleichtert das Erregen von Aufmerksamkeit und damit die Verbreitung öffentlich relevanter Informationen über soziale Belange und ist somit ein wichtiger Aspekt in der Kommunikation von NPOs. Zusätzlich ist Studien zufolge die Glaubwürdigkeit von PR-Aktivitäten höher als jene des Marketing. (vgl. Szyszka 2004: 57; Brömmling 2007: 26, 27)

In den vergangenen Jahrzehnten stieg die Notwendigkeit der Nonprofit-Organisationen in jeder Hinsicht professionelle Kommunikation durchzuführen. Durch Individualisierung der Bevölkerung und gleichzeitige Globalisierung ist einerseits das Angebot und andererseits die Anzahl der Konkurrenz gestiegen. Unterschiedliche Arten der Kommunikation ermöglichen einen differenzierten Zugang zu Anspruchsgruppen und das bedeutet eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass Personen auf einer adäquaten Ebene erreicht werden. Durch die außerordentliche Rolle, die NPOs in der Gesellschaft zukommt, ist es umso wesentlicher, dass jegliche Form der Kommunikation durch Transparenz gekennzeichnet ist. Um das Vertrauen der Spender und Unterstützer nicht zu missbrauchen ist es notwendig, dass Vorgänge, Strukturen, etc. erkennbar sind. (vgl. Brömmling 2007: 16, 25)

Dass Nonprofit-PR, Social Marketing und Maßnahmen im Rahmen der Corporate Social Responsibility von Unternehmen eine Vielzahl an Gemeinsamkeiten aufweisen, und dass die Grenzen fließend sind, wurde aufgezeigt. Jedoch kann zusammenfassend festgestellt werden, dass die Herangehensweisen durchaus verschieden sind. Je nach Bedürfnis der jeweiligen Organisation muss das passende Instrumentarium gewählt werden, um die Botschaft verständlich zu übermitteln und Kommunikation zu ermöglichen. In der vorliegenden Arbeit liegt der Schwerpunkt auf Nonprofit-Marketing, da es sich hierbei um einen vergleichsweise neutralen Begriff handelt. Im Rahmen der Auseinandersetzung mit Plakatwerbung von karitativen Nonprofit-Organisationen wird dadurch ein geeigneter theoretischer Ansatz genutzt, um verwendete Sujets näher zu erläutern.

5.2.2. Merkmale von Nonprofit-Marketing

Nachdem Nonprofit-Marketing nur eine Möglichkeit unter vielen ist, die Gesellschaft zu mobilisieren und dringend notwendige Unterstützung zu erhalten, ist das Ziel der folgenden Ausführungen, zu erläutern, welche Besonderheiten dieses aufweist. Neben der Spezialisierung auf ideelle Zielsetzungen können Nonprofit-Organisationen vor allem über ihre strukturellen Besonderheiten definiert werden, welche sich im Nonprofit-Marketing widerspiegeln. Diese beinhalten unter anderem auch steuerliche Begünstigungen oder die

Tatsache, dass das Marketing organisatorisch noch zu wenig integriert ist und eine unzureichende Koordination erfolgt. Grundsätzlich ist das Marketing von NPOs durch die besonderen Eigenschaften der Organisationen geprägt, was sich beispielsweise in der Planung der Marketingaktivitäten äußert. (vgl. Hasitschka/Hruschka 1982: 26-28)
Diese Besonderheiten beinhalten etwa den ungewöhnlichen Charakter der Produkte bzw. Dienstleistungen oder die Zielgruppen, die differenzierter zu betrachten sind als jene von wirtschaftlich orientierten Unternehmen. Weiters erschwert die Brisanz der Themen, welche Nonprofit-Organisationen ansprechen, das Marketing dieser erheblich. Diese Brisanz wird vermehrt durch die zusätzliche Emotionalisierung der Inhalte entweder verstärkt oder aufgebrochen. Eine emotionale Übermittlung der Botschaften erfolgt häufig durch sog. Storytelling, also das Erzählen von Geschichten, um die Identitätsbildung und Positionierung der Organisation zu unterstützen und Werte bzw. Wissen zu vermitteln. Vor allem Nonprofit-Organsationen verwenden häufig die Möglichkeiten des emotionalen Zugangs. Im Bereich der karitativen NPOs kommt dies besonders häufig vor und es kann in weiterer Folge zu positiven oder negativen Reaktionen der Rezipienten führen. Dieser Problematik muss im Vorfeld schon entgegengewirkt werden. (vgl. Sottong 2004: 509; Hasitschka/Hruschka 1982: 116)

Da die Merkmale des Nonprofit-Marketing in Beziehung zu den zuvor erläuterten Begrifflichkeiten betrachtet werden, ist festzustellen, welche weiteren Besonderheiten es im Gegensatz zu anderen Arten des Marketing aufweist. Die Zielsetzung spielt dabei eine bedeutende Rolle. Im Fall der karitativen Organisationen kann das Marketing soziale Ziele enthalten, jedoch wird nicht vorrangig die Lösung sozialer Aufgaben angestrebt. Genauer gesagt steht im Fokus dieser Arbeit zwar die Erfüllung sozialer Zielsetzungen, Nonprofit-Marketing umschließt aber einen weitaus größeren Themen- und Tätigkeitsbereich, der aufgrund der Vielfalt der Nonprofit-Organisationen meist nicht ganz genau umrissen werden kann. Erschwert wird das Marketing für NPOs weiters durch die Vielfalt der anzusprechenden Gruppen und die komplexen Beziehungen zwischen diesen Anspruchsgruppen, da es meist schon daran scheitert, diese zu definieren. Darüber hinaus hat die besondere Mitarbeiterstruktur durch ihre vielen ehrenamtlichen Mitarbeiter einen großen Einfluss auf das gesamte Handeln einer Organisation, ebenso auch auf das Marketing. Die Beziehung zwischen der Mission einer Organisation, ihrer fachlichen Qualitfikation und der Wirtschaftlichkeit ihrer Unternehmungen ist demnach entscheidend für ihre Komplexität. Die Aufgabe des Nonprofit-Marketing besteht daher vor allem darin, in diesem Spannungsverhältnis zu agieren und mit beschränkten Ressourcen eine gut strukturierte Konzeption zu erstellen. (vgl. Bruhn 2004: 92, 93, 96, 97; Thaler 2012: 13)

Nach Bruhn (2009:36) können zusammenfassend folgende Besonderheiten und Merkmale des Nonprofit-Marketing konstatiert werden (adaptiert):

- Viele, in komplexer Beziehung zueinander stehende, Anspruchsgruppen
- Knappe finanzielle und personelle Ressourcen, daher geringe Marketingausgaben möglich
- Zum Teil fehlende Akzeptanz für Marketingaktivitäten von Nonprofit-Organisationen
- Außergewöhnliche Mitarbeiterstruktur
- Schwierigkeiten bei der Abgrenzung des relevanten Marktes und der Charakterisierung der Leistung
- Oft individualisierte Leistungen mit einem geringen Standardisierungspotenzial
- Interpretationsschwierigkeiten des Preises bzw. der Gegenleistungspolitik

Auf Basis dieser Merkmale des Nonprofit-Marketing können in einem weiteren Schritt die Aufgaben definiert werden, die den Nonprofit-Organisationen hinsichtlich ihres Marketing gegenüberstehen.

5.2.3. Aufgaben des nicht-kommerziellen Marketing

Um die gesetzten Ziele erreichen zu können, ist es für Nonprofit-Organisationen essentiell, dass das Nonprofit-Marketing als Unterstützung dient. Die Erfüllung der Mission erfordert im Vorfeld professionelle Marketingaktivitäten, die bestimmte Aufgaben zu erfüllen haben. Dabei ist darauf zu achten, dass die komplexen Strukturen der Organisationen ebenso im Marketing zu finden sind. Die Aufgaben des Marketing von NPOs sind facettenreich und bilden das Fundament und die unabdingbare Voraussetzung für die, in diesem Fall, karitative Arbeit. Der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zufolge erfüllt das Marketing unterschiedliche Anforderungen, wie etwa die Imagebildung oder die Änderung von Einstellungen bzw. Verhalten. Zunächst aber stellt die Informationsleistung einen wesentlichen Teil der Aufgaben von Nonprofit-Marketing dar. Es muss darüber informiert werden, dass es die jeweilige Organisation gibt und welchen Zweck sie verfolgt, um im Vorfeld ein positives Image aufzubauen, das für die Problemlösung relevant ist. Es wird jedoch nicht darauf abgezielt, Personen zu beeinflussen und subliminal Botschaften zu transportieren. Nonprofit-Organisationen haben eine bedeutende gesellschaftliche Verantwortung, die nur über eine gute Vertrauensbasis getragen werden kann. (vgl. Bruhn/Tilmes 1994: 135-137)

Damit einhergehend ist es für Nonprofit-Organisationen notwendig, Transparenz zu schaffen und eine aufklärende Funktion zu übernehmen. Transparenz ermöglicht, dass Spender und

Unterstützer Verantwortlichkeiten und Aktivitäten nachvollziehen können, um sich auch weiterhin auf ihren Einsatz zu verlassen. (vgl. Thaler 2012: 28)

Information und Transparenz bilden die Grundlage für die Ressourcenbeschaffung, welche eine weitere Hauptaufgabe des Nonprofit-Marketing repräsentiert. Hierzu gehört sowohl die Akquirierung finanzieller, wie auch personeller, aber auch technologischer und wissenstechnischer Ressourcen, ohne die die Zielerreichung nicht möglich ist. Die Finanzierung von Nonprofit-Organisationen über Spenden, staatliche Unterstützung oder Sponsoren[2] stellt neben den erwirkten Gewinnen, welche für die Erzielung des Organisationszwecks reinvestiert werden, die einzige Möglichkeit dar, um essentielle finanzielle Mittel zu erhalten. Da eine sukzessive Reduktion von staatlichen Förderungen erfolgt, werden private Spenden zur primären Einnahmequelle. Diesbezüglich kommt dem sog. Fundraising zunehmend größere Bedeutung zu als in den vergangenen Jahrzehnten. Aufgrund der hohen Zahl an Konkurrenz im Nonprofit-Sektor, ist die Spendenbeschaffung mittlerweile häufig das bedeutendste Arbeitsgebiet des Nonprofit-Marketing. Die systematische Spendenakquise durch geschulte Mitarbeiter oder eigene Fundraising-Organisationen, die auf professioneller und transparenter Ebene stattfindet, leistet einen wichtigen Beitrag, um Förder- oder Spendengelder zu erhalten. Für das Marketing ist es wesentlich, wie die Spendergruppen aufgebaut sind, um die richtige Ansprache zu wählen. Spender möchten immer einen Nutzen daraus ziehen können, dass sie finanzielle Mittel verschenken, wie etwa soziale Anerkennung, Steuerersparnisse oder das Wissen darüber, dass aktiv gegen gesellschaftliche Probleme vorgegangen wird. (vgl. Bruhn 2012: 65-68, 120; Thaler 2012: 24)

Eine weitere Aufgabe für das Marketing von Nonprofit-Organisationen ist das Lobbying. Aufgrund geringer werdender staatlicher Unterstützungen rückt das Bestreben nach der Durchsetzung von Überzeugungen gegenüber politischen Entscheidungsträgern in das Feld der Marketingtätigkeit. Trotzdem ist das Themengebiet des Lobbyings von Nonprofit-Organisationen weitgehend unerforscht, was zeigt, dass auf organisationsrelevante Beziehungen zu Gesetzgebern bisher wenig Wert gelegt wurde. (vgl. Thaler 2012: 26, 27)

Die Besonderheiten der Nonprofit-Organisationen projizieren sich auf die Herausforderungen, denen sie gegenüberstehen. Die Vielfalt äußert sich in den alltäglichen Aufgaben, welche in diesem Abschnitt ausschließlich allgemein thematisiert wurden. Die wichtigsten dargelegten Aspekte dienen als Abriss für die weitere Auseinandersetzung.

[2] Sponsoringverträge werden mit kommerziellen Unternehmen abgeschlossen. Auf zur Verfügung gestellte Förderungen folgt immer eine Gegenleistung der Organisation. (vgl. Bruhn 2012: 70)

5.3. Werbung von Nonprofit-Organisationen

Werbung als eine Form des Marketing ist in der vorliegenden Arbeit die bedeutendste Art der Kommunikation zwischen Nonprofit-Organisationen und den Rezipienten, da sich die Abhandlung in weiterer Folge auf die Emotionalisierung der Plakatwerbung und entsprechende Aspekte konzentriert. Im Gegensatz zur PR präsentiert sich Werbung aufgrund unterschiedlicher Zielsetzung und Botschaft anders. Grundsätzlich ist im Bereich der Nonprofit-Werbung ein anhaltender Trend erkennbar, der aufzeigt, dass Werbesujets karitativer Organisationen riskanter werden. Die Entwicklungen in den vergangenen Jahrzehnten, zu denen etwa ökonomische und kulturelle Einflüsse beigetragen haben, führten zu einer bedenklichen und umstrittenen Art der Kommunikation. Zunehmend werden fragwürdige Inhalte und Maßnahmen zu Bestandteilen der Kommunikations-strategien. Schockierende Darstellungen der Werbung karitativer NPOs riskieren einen potenziellen Verlust von Spendern und das Vergessen der treibenden Mission. Als Ursache dafür kann etwa der Druck, die höchstmöglichen Spenden und die meiste Reichweite in einem hart umkämpften Spendenmarkt zu generieren, oder die komplexe Zielsetzung definiert werden. Untersuchungen haben ergeben, dass der Faktor Unsicherheit deutlich dazu beiträgt, dass mehr riskante Entscheidungen getroffen werden. Wenn nicht genau vorhersagbar ist, welches Ergebnis und welche Reaktion vermutlich eintritt, ist die Wahrscheinlichkeit eines Risikos genauso hoch, wie die einer sicheren Variante. Jedoch ist der Aspekt der Wissenserlangung bei Werbetreibenden bedeutend. Sobald ein Anstieg an Wissen und Erfahrung der zuständigen Personen zu verzeichnen ist, werden Entscheidungen genau durchdacht. Andererseits ist erkennbar, dass trotz zunehmender Professionalisierung der Werbetreibenden in Nonprofit-Organisationen die Anzahl an riskanten, provozierenden und vor allem emotionalen Sujets zunimmt. Als Grund dafür kann die steigende Konkurrenz verortet werden. (vgl. Brömmling 2007: 27; West/Sargeant 2004: 1027-1029, 1032, 1033, 1039)

Nonprofit-Organisationen greifen für das Fundraising, also die Spendengenerierung, und die Positionierung unter anderem auf Instrumente der Werbung zurück, da sie ein Mittel ist, um zu informieren, weitere Handlungen auszulösen bzw. zukünftiges Interesse und die Nachfrage zu steuern. Die Schwierigkeit bei Nonprofit-Werbung besteht darin, die der erwünschten Verhaltensänderung vorgelagerte Einstellungsänderung zu forcieren. Potenzielle Spender müssen davon überzeugt sein, dass ihre Beteiligung bedeutungsvoll ist und einen Großteil zu der erforderlichen Hilfe beiträgt. Dafür muss die Voraussetzung gegeben sein, dass durch die jeweilige Werbebotschaft deutlich kommuniziert wird, welche Leistung in welcher Form erbracht werden soll. Bei etwaigen Unstimmigkeiten oder Unklarheiten auf Seiten der Rezipienten, ist die Auslösung kognitiver Dissonanz die Folge,

welche im späteren Verlauf noch genau thematisiert wird. (vgl. Brömmling 2007: 27; Bruhn/Tilmes 1994: 140, 141; Holscher 1977: 87)

Grundsätzlich können bestimmte Funktionen der Werbung identifiziert werden, welche sich mit der Beziehung zu den Rezipienten auseinandersetzen. Nach Felser (1997: 6-9) werden fünf Haupt-Funktionen definiert, die den Anforderungen im Zusammenhang dieser Ausführung entsprechen. Demnach hat Werbung die Aufgabe der Information, Motivation, Sozialisation, Verstärkung und der Unterhaltung. Inhalte der Werbebotschaften dienen dazu, Rezipienten zu informieren und ggf. offene Fragen zu beantworten. Andererseits ist dies aktuell selten zu beobachten, da Produkt- bzw. Dienstleistungsinformationen häufig ident und Qualitätsunterschiede kaum wahrzunehmen sind. Vielmehr sind es andere Aspekte, die in den Vordergrund rücken, welche beworben werden, die meist auf emotionaler Ebene zu finden sind. Umso wichtiger ist, im Fall der Emotionalisierung werblicher Inhalte, die Funktion, zu einer Aktion und einer positiven oder negativen Reaktion zu motivieren und Bezugswerte für Handlungsmöglichkeiten bereitzustellen. Die Richtung der Reaktion kann im Speziellen nicht genau vorgegeben werden, da persönliche Gesichtspunkte in Entscheidungen einfließen. Um im Vorfeld eine Tendenz bestimmen zu können, ist es die Aufgabe der Werbung, positive Assoziationen zu Produkten, Dienstleistungen und Marken herzustellen und aufrechtzuerhalten, um das Verhalten der Rezipienten in gewünschter Form zu verstärken. Unterstützung dafür bietet Werbung, die einen gewissen Unterhaltungsfaktor aufweist, der primär durch ästhetische und emotionale Reize gekennzeichnet ist. Emotionale Werbung erregt nicht nur Aufmerksamkeit, sondern verknüpft Gedanken mit Erinnerungen im Moment des Erblickens. Diese Verknüpfungen bieten im Idealfall die Gelegenheit, in das Bewusstsein vorzudringen und eine gewünschte Einstellungs- oder Handlungsänderung zu bewirken. (vgl. Felser: 6-9)

Eine Verhaltensbeeinflussung ist dabei das bedeutendste Ziel, das durch Werbung erreicht werden soll. Bedingung dafür ist üblicherweise die Einstellungsänderung, da Rezipienten meist ihr Verhalten nicht ändern, wenn die Einstellung die selbe bleibt. In Ausnahmefällen ist jedoch die Änderung einer Handlung ohne vorausgegangene Änderung der Einstellungen möglich. Da der Zweck der Werbung ist, das zukünftige Verhalten zu beeinflussen, ist offensichtlich, dass es der Bewertung ethischer Gesichtspunkte unterliegt. Insbesondere bei emotionalen Werbeinhalten von Nonprofit-Organisationen ist davon auszugehen, dass diese unter kritischer Beobachtung stehen, nicht zuletzt, da sie zum Großteil in der Öffentlichkeit agieren und ihre Dienste vor den Augen der Öffentlichkeit verrichten. (vgl. Felser 1997: 10, 11, 13)

5.4. Legitimierungsproblematik von Nonprofit-Werbung

Die Problematik der Legitimierung gründet in den Anfängen des Nonprofit-Marketing und meint eine Rechtfertigung des Einsatzes von Marketing von Nonprofit-Organisationen gegenüber den definierten Anspruchsgruppen. Da es sich bei dem teilweise übertragenen Instrumentarium um jenes des klassischen Marketing handelt, herrscht Skepsis gegenüber dieser Thematik. Bei vielen Personen sind Begriffe, wie „Marketing“, „Markt“, etc. noch negativ behaftet und werden häufig mit einer Kommerzialisierung der Nonprofit-Organisationen in Verbindung gebracht. Außerdem wird oft davon ausgegangen, dass es der sozialen Aufgabe einer NPO widerstrebt, über den Markt gesteuert zu werden. (vgl. Bruhn 2012: 57, 58)

Wie bereits erläutert, gestaltet sich der Umgang mit Marketing-Instrumentarien äußerst schwierig, wenn der Gegenstand ein sensibler ist. Vor allem bei der Werbung von Nonprofit-Organisationen, im speziellen Fall bei karitativen, ist Vorsicht geboten. Sie bezieht sich für gewöhnlich auf heikle Angelegenheiten, bei denen häufig Kinder, arme Personen, etc. im Fokus stehen. Hier Werbung einzusetzen bedarf einer guten Kenntnis der potenziellen Spender, die angesprochen werden sollen und eines respektvollen Umgangs mit deren Schicksal. Die Professionalisierung im Nonprofit-Bereich bestärkt die Skepsis gegenüber derartigen Werbemaßnahmen, da ohne Fachkenntnis meist angenommen wird, dass Nonprofit-Organisationen ihre Gelder nicht in die Erfüllung des Organisationszwecks reinvestieren. Aufgrund der enormen Ausgaben, die durch Werbung getätigt werden, steigt die Unsicherheit darüber, ob Marketing für NPOs überhaupt notwendig sei oder ob es nicht besser wäre, die finanziellen Ressourcen direkt für die Lösung der Probleme einzusetzen. Ohne Zweifel ist auch in diesen Fällen professionell und systematisch geplantes und durchgeführtes Marketing von großer Bedeutung. Müssten NPOs auf dieses Kommunikationsmittel verzichten, gäbe es viele unterstützende Organisationen nicht oder in einer anderen Form.

Bei der Kommunikation durch Nonprofit-Organisationen sind diverse Besonderheiten zu bedenken, die die Wahl der Instrumente wesentlich beeinflussen. Zum einen können die Leistungen nicht direkt dargestellt werden, da es sich bei der Art der Tätigkeiten um Dienstleistungen handelt. Aufgrund der Immaterialität ist eine glaubwürdige kommunikative Vermittlung der Kompetenz und Professionalität erforderlich, wenngleich keine Produkte gezeigt werden können. Diese Problematik ist zunächst allen Dienstleistungen inhärent, daher müssen Wege gefunden werden, um immaterielle Leistungen verständlich und visuell darzustellen. Weiters sind die Aufwendungen der NPOs nicht lager- und transportfähig, das bedeutet, dass durch gezielte Kommunikation die Nachfrage zum Teil kurzfristig gesteuert werden kann. (vgl. Bruhn 2012: 345-347)

Diese Eigenschaften erfordern Anpassungen der ursprünglichen Marketing-Maßnahmen, um für den Nonprofit-Zweck eingesetzt werden zu können. Dementsprechend ist die Notwendigkeit eines Nonprofit-Marketing unter Fachleuten trotz der Tatsache, dass eine Legitimierung hauptsächlich aufgrund der Unwissenheit der Skeptiker wichtig ist und Marketing für NPOs deshalb noch angezweifelt wird, unumstritten, da die Ansätze des klassischen Marketing in adaptierter Form vielfältig genutzt werden können. (vgl. Bruhn 2012: 58, 59)

5.5. Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen

In enger Verbindung zur Legitimationsproblematik der Nonprofit-Werbung steht die Glaubwürdigkeit der NPOs. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dieser Thematik ist verhältnismäßig überschaubar. Lediglich wenige Untersuchungen beschäftigten sich in der Vergangenheit damit, dass Nonprofit-Organisationen innerhalb der Bevölkerung als glaubwürdig erscheinen. Das Vertrauen gegenüber nicht-kommerziellen Organisationen ist weitgehend größer, als jenes, das kommerziellen Unternehmen entgegengebracht wird. Die Gründe dafür sind anhand der bisherigen Ausführungen gut zu identifizieren. Das Fundament für die Glaubwürdigkeit und den Vertrauensvorschuss bildet die Gesamtheit der karitativen Taten, die Nonprofit-Organisationen zum Wohle der Menschheit durchführen. Die ideelle Zielsetzung ist demnach der Hauptgrund dafür, dass Personen an das Gute in den Organisationen glauben. Denn wer Taten vollbringt, ohne primär an Gewinnerzielung zu denken, ist per se glaubwürdiger als ein Unternehmen, das den Profit steigern möchte.
Glaubwürdigkeit bedeutet prinzipiell, dass die positiven Einstellungen einer bestimmten Sache oder einer Person gegenüber den negativen überwiegen. Glaubwürdigkeit kann nur in ihrer Gesamtheit bestehen, d.h. es ist nicht möglich, dass bestimmte Elemente eines Systems glaubwürdig sind und andere nicht. Die positiven oder negativen Einstellungen gründen auf bisherigen Erfahrungen (z.B. Handeln einer Organisation oder der Entscheidungspersonen, Botschaften, etc.) der jeweiligen Person, von der die Glaubwürdigkeit ausgeht. Je häufiger die Glaubwürdigkeit bisher bewiesen werden konnte und je mehr sie gepflegt wurde, desto schwieriger ist es, das aufgebaute Vertrauen rasch zu erschüttern. Aber sobald das Vertrauen einmal missbraucht wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass in Zukunft wieder negative Erfahrungen gemacht werden – die Glaubwürdigkeit nimmt ab, da es sich hierbei um ein sensibles Konstrukt handelt. Diese kann dann, wenn überhaupt, erst wieder durch viel Aufwand, Geld und über lange Zeit hinweg aufgebaut werden. Insbesondere Nonprofit-Organisationen sind auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Spender angewiesen, da sie einen großen Teil der Unterstützung ausmachen. Denn je mehr Personen sich mit den ideellen Werten einer Organisation

identifizieren können, desto sorgenfreier kann die Mission verfolgt werden. (vgl. Posch 2004: 817, 818; Odenbach 2005: 194, 195, 199)

Der Unterstützung dieses Effektes dient die Kommunikationsarbeit und das Marketing, welche versuchen, eine Barriere für Rezipienten zu überwinden und durch glaubwürdige Botschaften Vertrauen aufzubauen. Die Botschaft der Kommunikation muss jedoch auf selber Ebene sein wie das Handeln einer Organisation, da diese andernfalls nicht glaubwürdig in Erscheinung tritt. Einen bereits begangenen Fehler auszubessern, stellt sich in der Praxis als sehr schwierig dar und ist nicht zu unterschätzen. Die zunehmend kritischer werdende Gesellschaft beobachtet das Handeln von Unternehmen und Organisationen genau und erkennt Unwahrheiten oder Probleme sehr schnell. Zielführend ist deshalb eine transparente, offene und ehrliche Kommunikation, die meist positiv bewertet wird und für Sympathie sorgt. Speziell in Österreich steht das Spendengütesiegel[3] seit dem Jahr 2001 als Absicherung für Spender zur Verfügung, da die Mehrheit der großen Nonprofit-Organisationen jährlich geprüft wird. Zusätzlich zu internen und finanziellen Aspekten wird unter anderem auch der Wahrheitsgehalt der Werbebotschaften verifiziert und dadurch zu einem gewissen Grad Sicherheit vermittelt. Zu einem späteren Zeitpunkt gibt es noch eine Erläuterung des Österreichischen Spendengütelsiegels, das den Nonprofit-Organisationen Glaubwürdigkeitsvorteile und Vertrauensvorschüsse ermöglicht. Worum es sich bei den Begriffen Glaubwürdigkeit und Image handelt, das zu einem späteren Zeitpunkt für den empirischen Abschnitt relevant ist, wird anschließend genauer diskutiert. (vgl. Posch 2004: 819; siehe OSGS.at)

5.5.1. Glaubwürdigkeitsbegriff und Image

Die Begriffe Glaubwürdigkeit, Reputation und Image beinhalten ähnliche Komponenten, die sich zu einem großen Teil überschneiden, aber die andererseits voneinander abweichen. Hier ist ebenso in der Praxis ein Verschwimmen der einzelnen Phänomene der Fall, weshalb strikt voneinander getrennte Definitionen nur in der Theorie exisiteren können. Das Bild, das ein Unternehmen oder eine Organisation nach außen vermittelt, nimmt für den Erfolg eine wichtige Rolle ein. In den vergangenen Jahren und Jahrzehnten wurde es auch für karitative Organisationen mehr und mehr zu einer Management-Aufgabe, diese in gutem Licht zu präsentieren, da Wohltätigkeiten alleine nicht mehr ausreichen, damit die Gesellschaft etwas Positives wahrnimmt. Image unterscheidet sich von Reputation vor allem durch die Zeit, in der sich die Meinung bildet. Ein Image entsteht verhältnismäßig schnell, Reputation erlangt man meist über mehrere Jahre. Es ist durchaus möglich, dass eine Organisation zwar über eine gute Reputation, aber über ein unpassendes Image verfügt. Im besten Fall fügen sich

[3] Siehe: www.osgs.at (04.06.2014)

Reputation und Image zu einem positiven Gesamtbild zusammen, welches für ein erfolgreiches Bestehen einer karitativen Organisation notwendig ist. (vgl. Bennett/Sargeant 2005: 800) Glaubwürdigkeit ist in der Relation dazu als Voraussetzung zu betrachten. Die Grundlage einer überzeugenden Kommunikation ist, dass diese von Rezipienten als glaubwürdig empfunden wird. Es ist von Bedeutung, dass sowohl die Organisation an sich, als auch die Kommunikation und das Handeln nach außen glaubwürdig sind. Dies beinhaltet die Vermittlung von Kompetenz, also wahrheitsgemäßer Information, und die Vertrauenswürdigkeit der Organisation. Aufgrunddessen, dass Glaubwürdigkeit eine Eigenschaft darstellt, die das Ergebnis einer subjektiven Zuschreibung ist, handelt es sich um eine situations- und erfahrungsabhängige Einstufung. Als glaubwürdig eingeordnet werden können unter anderem Botschaften, Organisationen oder die Kommunikation insgesamt, wobei bei Botschaften eher die Glaubhaftigkeit, also der Wahrheitsgehalt im Vordergrund steht. Diese Glaubwürdigkeit wird einer Organisation, Person, etc. ohne einer absoluten Gewissheit entgegengebracht und in dem Moment entzogen, in dem der Beweis vorliegt, dass dieser Glaube nicht gerechtfertigt war. (vgl. Küster-Rohde 2010: 7-11; Dernbach/Meyer 2005: 15)

Vertrauen wiederum impliziert Aspekte der Glaubwürdigkeit, beinhaltet aber ein stärkeres Moment, nämlich eine bestimmte positive Erwartungshaltung, die in die Zukunft gerichtet ist. So besteht eine gewisse Abhängigkeit zwischen demjenigen, der vertraut und der Person oder Organisation, der Vertrauen geschenkt wird, wenngleich keine Garantie besteht, dass dieses Vertrauen nicht gebrochen wird. Wenn einmal eine Vertrauensbasis besteht, ist dies so lange der Fall, bis einmal ein Bruch durch Enttäuschung stattfindet. Tatsächlich täuscht diese vermeintlich einseitig determinierte Abhängigkeit, denn das Konstrukt Vertrauen lässt eine wechselseitige Beziehung zwischen dem, der Vertrauen gibt, und dem, der Vertrauen erhält, entstehen. Derjenige, der Vertrauen beansprucht kann potenziell schaden und derjenige, der vertraut, kann dieses Vertrauensverhältnis ausnutzen, da die jeweiligen Handlungen von diesem Vertrauen abhängig sind. (vgl. Dernbach/Meyer 2005: 15; Möllering/Sydow 2005: 67)

Ein Vertrauensbruch hat weitreichende Folgen für alle zukünftigen Prozesse und für jede Art der Kommunikation. Negative Erfahrungen bleiben lange in Erinnerung, das Vertrauen muss daher erst wieder aufgebaut und Glaubwürdigkeit erarbeitet werden. Insofern sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen eng miteinander verbundene Begriffe, wobei Vertrauen einen gewissen Grad an Glaubwürdigkeit voraussetzt. Um etwas als glaubwürdig zu empfinden, muss auch Vertrauen bestehen, da bei dem Glauben an etwas darauf vertraut wird, dass sich das jeweilige Handeln in eine bestimmte Richtung entwickelt. Die Messung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit erweist sich als äußerst schwierig und gilt in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung in mancher Hinsicht als umstritten, da es sich bei

diesen Gegebenheiten nicht um festgelegte Eigenschaften handelt und sie immer situationsbedingt zu betrachten bzw. nicht definitiv vorhersagbar sind. (vgl. Möllering/Sydow 2005: 67, 71, 86, 87)

Im Gegensatz zu Glaubwürdigkeit, die durch viel Aufwand erarbeitet werden muss, ist es auf der anderen Seite nicht möglich, dass eine öffentlich agierende Organisation kein Image hat. Sobald eine Person, Organisation oder ein Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, entstehen rasch bestimmte positiv oder negativ besetzte, mit Emotionen behaftete Gedankenbilder. Die Wahrnehmung ist die Bedingung dafür, dass diese Muster aus vergangenen Situationen entstehen können. Jeder Wahrnehmungsprozess ist in Folge ein Bestandteil dieses Wahrnehmungsmusters, welches dann im besten Fall einer Prüfung durch die Organisation, die das Image beschreibt, unterzogen wird, damit Sicherheit darüber besteht, dass die richtigen Botschaften vermittelt werden. Auch oder gerade von Nonprofit-Organisationen wird erwartet, dass sie ihr Image pflegen und durch systematische Kommunikation eine Identität darstellen. (vgl. Cardorff 2004: 65, 68, 69, 72; Esch 2005: 273)
Zwar war dies vor einigen Jahrzehnten noch keine Notwendigkeit und karitative Organisationen konnten ihrer Aufgabe problemlos ohne viel Marketing und Öffentlichkeitsarbeit nachgehen. Durch die Veränderung der Geldgeber-Konstellation und die Tatsache, dass sich vor allem in den vergangenen Jahren das Angebot an Nonprofit-Organisationen so entwickelt hat, dass es unüberschaubare Maße angenommen hat, ergab sich die fundamentale Änderung dieser Notwendigkeit. Die Aufgabenverteilung innerhalb der Nonprofit-Organisationen hat sich dadurch maßgeblich verschoben, da die gute Tat in der aktuellen Zeit nicht mehr dazu ausreicht, um Aufmerksamkeit zu erhalten, die sich positiv auf den Organisationserfolg auswirkt. Glaubwürdigkeit und Vertrauen alleine sind nicht hinreichend und bilden noch keine erfolgreich agierende Organisation, sie dienen jedoch als notwendiges Vehikel für die Zielerreichung und den Aufbau eines professionellen Marketing.

5.5.2. Glaubwürdigkeitsvorteile

Im Zusammenhang mit NPOs haben sich in der Vergangenheit bereits diverse Untersuchungen mit dem Thema Glaubwürdigkeit beschäftigt. Das Spendeverhalten ist in hohem Maße von bestehendem Vertrauen abhängig und dieses daher von großer Bedeutung für Nonprofit-Organisationen. Andererseits werden Vertrauen und Glaubwürdigkeit stark durch das Auftreten einer (karitativen) Organisation beeinflusst, vor allem wenn diese als einflussreich wahrgenommen wird und sie die Kommunikation zu Spendern aufrechterhält. Kommunikation repräsentiert ein unabdingbares, aber sehr komplexes Element von Vertrauen, welches intensiviert werden kann, wenn sich die Art der

Kommunikation zu Anspruchsgruppen im zeitlichen Verlauf positiv entwickelt. (vgl. Sargeant et al. 2005: 162; MacMillan et al. 2005: 815)

In einer Zeit, in der das Vertrauen in Organisationen abnimmt und es aufgrund der Komplexität zunehmend schwieriger wird, zu beurteilen, ob eine Organisation vertrauens- oder glaubwürdig ist, kann das Vertrauen der Personen nur dann gewonnen werden, wenn das jeweilige Handeln auf der Überzeugung beruht, dass einer Organisation nur vertraut werden kann, wenn sie vertrauenswürdig agiert. Zahlreiche karitative NPOs ringen um das Vertrauen der Bevölkerung und versuchen Alleinstellungsmerkmale zu präsentieren, die zeigen sollen, warum gerade ihnen Vertrauen entgegengebracht werden soll. (vgl. Schweer/Thies 2005: 47) Vertrauen ist ein angeborener Mechanismus, der es ermöglicht, die unüberschaubare Komplexität von Sachverhalten zu reduzieren. Ebenso wie die Kategorisierung von Erfahrungen oder Stereotypisierung, die dazu dient, neue Situationen schneller einordnen zu können, dient Vertrauen dazu, schwer Fassbares durch das Täuschen des Gehirns vereinfacht darzustellen. Das impliziert, dass Vertrauen immer eine positive Bewertung enthält, die zuvor durch das Sammeln von bestimmtem Wissen ihre Berechtigung erhalten hat. Aufgrund dieser Komponente bleibt die Möglichkeit eines potenziellen Risikos stets offen. Vertrauen beinhaltet in gewisser Weise Elemente der Glaubwürdigkeit, das heißt Vertrauen kann eine Affekt-beinhaltende Folge von Glaubwürdigkeit sein. Im Fall der Nonprofit-Organisationen werden eventuelle Glaubwürdigkeitsvorteile dazu genutzt, das Vertrauen zu Spendern aufzubauen und für die Zukunft einen Vertrauensvorschuss zu generieren. (vgl. Schweer/Thies 2005: 48, 49)

Obwohl die weit verbreitete Meinung besteht, dass nicht-kommerzielle Organisationen bei der Bevölkerung glaubwürdiger sind als kommerzielle, gibt es dafür aus wissenschaftlicher Sicht keine aussagekräftige Evidenz. Auf Basis empirischer Untersuchungen konnte dennoch die Tendenz aufgezeigt werden, dass Nonprofit-Organisationen aufgrund ihrer sozialen Aufgabe glaubwürdiger eingestuft werden als kommerzielle Unternehmen, da diese eine gewissen Beeinflussungsabsicht verfolgen, um Profit zu erwirtschaften. Bekannt ist, dass das Vetrauen gegenüber verschiedenen Arten der Institutionen auch unterschiedliche Ausprägungen annimmt. Dass das Vertrauen in politische Parteien und Regierungsorganisationen sinkt, ist offensichtlich und gründet vor allem in der Unzufriedenheit und Politikmüdigkeit der österreichischen Bevölkerung. Darüber hinaus führen Vertrauensbrüche und Enttäuschungen der letzten Jahrzehnte dazu, dass die Glaubwürdigkeit abnimmt und man an der Wahrheit von institutionellen Informationen zweifelt. (vgl. Haselböck 1980: 111, 113; Schweer/Thies 2005: 51, 53)
Entscheidend ist, dass Organisationen regelmäßig den Beweis zu erbringen haben, dass sie vertrauens- und glaubwürdig sind. Sie stehen vor dem Problem, dass sie den

Vertrauensgebern keine direkte Gegenleistung für ihr Vertrauen anbieten können und deshalb Möglichkeiten schaffen müssen, die diese Gegenseitigkeit kompensieren. Vertrauen beruht prinzipiell darauf, dass beide Seiten ihre Vertrauenswürdigkeit durch dementsprechende Handlungen beweisen. In abgewandelter Form ist dies für Organisationen möglich, indem Vertrauen als Prinzip verankert ist und nicht nur vorgetäuscht wird. Denn Vertrauen kann nicht funktionieren, wenn die Kommunikation nicht glaubwürdig und glaubhaft ist. Medien nehmen in dieser Kommunikationssituation eine besondere Position ein und haben die Funktion zwischen der jeweiligen Organisation und der Bevölkerung zu vermitteln. Zudem müssen sie ihre eigene Glaubwürdigkeit ebenfalls unter Beweis stellen und dieser Doppelbelastung gerecht werden. (vgl. Schweer/Thies 2005: 54-56)

Um das Vertrauen der Bevölkerung in Nonprofit-Organisationen zu stärken, haben die führenden NPO-Dachverbände und die KWT (Österreichische Kammer der Wirtschaftstreuhänder) im Jahr 2001 Kontroll-Standards für Spendenorganisationen geschaffen, welche sowohl die Verwaltung, als auch die Beschaffung der Spenden betreffen. Die Zahl der Organisationen, die mit dem Spendengütesiegel ausgezeichnet werden, steigt stetig und 80% der Spenden in Österreich gehen mittlerweile an NPOs, die durch das Gütesiegel gekennzeichnet sind[4]. (vgl. OSGS.at)

Exkurs: Österreichisches Spendengütesiegel[5]

Das Österreichische Spendengütesiegel ist in Österreich einzigartig und hat zum Ziel, den Spendenmarkt übersichtlicher zu gestalten. Seit der Einführung 2001 wird es von der Bevölkerung weitgehend akzeptiert und stellt sich als bedeutend im Spendenprozess dar. Der Großteil österreichischer Nonprofit-Organisationen wurde schon ausgezeichnet und bereits 40% vertrauen darauf und spenden vorwiegend an Organisationen, die das Gütesiegel vorweisen können. Die strengen Qualitätskriterien werden laufend an die Entwicklungen angepasst und garantieren Transparenz und laufende Kontrollen. Das Österreichische Spendengütesiegel geht nur an jene Organisationen, die sich im Vorfeld freiwilig bewerben und eine hohe Wirtschaftlichkeit bzw. Transparenz und ordnungsgemäßen Spendeneinsatz darlegen können. Die Prüfung und Verleihung überreichen jährlich unabhängige staatliche Stellen. Bei nicht bestandener Prüfung bleibt die Verleihung des Gütesiegels aus – so kann Vertrauen geschaffen und Spendensicherheit gewährleistet werden. (vgl. OSGS.at)

[4] Siehe: http://www.osgs.at/wie-funktioniert-das-%C3%B6sterreichische-spendeng%C3%BCtesiegel (04.06.2014)

[5] Weitere Informationen siehe: http://www.osgs.at/ueber-das-oesgs (04.06.2014)

In Österreich existiert dadurch die einzigartige Situation, dass Nonprofit-Organisationen zwar glaubwürdig handeln müssen, um Vertrauen zu erlangen, jedoch wird dieser Effekt verstärkt, wenn eine Organisation durch ein Spendengütesiegel ausgezeichnet ist. Die Statistik zeigt, dass Organisationen mit einem Gütesiegel häufiger Spenden erhalten, da durch eine staatliche Stelle Sicherheit gewährleistet wird. Die strengen Auflagen und die Pflicht, organisationsinterne Prozesse offenzulegen bzw. für die Öffentlichkeit transparent zu machen vermitteln den potenziellen Spendern, dass sie vertrauen können und die Wahrscheinlichkeit so geringer ist, einen Vertrauensbruch zu erwarten. Nachdem den österreichischen Nonprofit-Organisationen daher generell ein hohes Maß an Vertrauen zukommt, ist davon auszugehen, dass NPOs in diesem Land sowohl Glaubwürdigkeitsvorteile, als auch Vertrauensvorschüsse genießen, die durch Nonprofit-Werbung genutzt werden können.

5.6. Zukunftsperspektiven

Nonprofit-Organisationen haben aktuell, wie einige kommerzielle Unternehmen auch, mit Imageproblemen zu kämpfen. Diese gründen jedoch vor allem auf fehlender Information über die Verwendung der Spenden und auf der Überforderung der Menschen durch ansteigende Marketingmaßnahmen. Durch die Vielzahl an Botschaften kann das menschliche Gehirn nicht mehr genau evaluieren und je mehr Informationen dazukommen, desto eher werden diese abgehalten. Diese Abwehrhaltung führt dazu, dass alle Werbungen karitativer NPOs falsch kategorisiert und in ihrer Gesamtheit als störend angesehen werden. Gleichwohl ist dies die einzige Möglichkeit, um der gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen. In einer Zeit, die vor allem durch Egoismus und ein Mindestmaß an Solidarität gekennzeichnet ist, stellt es eine Herausforderung dar, alte Denkmuster aufzubrechen und die Bevölkerung zu mehr Aktivität und zum Handeln zu motivieren. Die zahlreichen Krisen der vergangenen Jahre haben zu einem Gefühl der Ohnmacht und gleichzeitig zu einem Anstieg des Konsums geführt. Hauptsächlich diese gesellschaftlichen Entwicklungen der Individualisierung, wachsenden Mobilität, neuer Technologien, etc. tragen zur Änderung der Kulturen bei. Seit kurzem beginnen sich Werthaltungen und Einstellungen zu wandeln und Menschen versuchen zunehmend, ihren Beitrag zur Gesellschaft zu überdenken. Lebensqualität und Nachhaltigkeit dominieren die Gedanken ebenso, wie die Frage nach dem Sinn des Lebens. Es bedarf jedoch einiger Voraussetzungen, die dann die Grundlage für individuelles Engagement bilden. Zum einen muss eine Person liebesfähig sein und bereits einen Sinn im Leben gefunden haben und zum anderen ist ein gewisser Grad an Eigenverantwortung und sozialer Kompetenz dafür erforderlich. (vgl. Augusta 2012: 12-14, 16; Simsa 2012: 296)

Das eigene Verhalten wird im besten Fall einer Reflexion unterzogen, um der sozialen Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld nachkommen zu können. Häufig ist sozial verantwortliches Handeln das Ergebnis einer Notwendigkeit. Oft erhalten Nonprofit-Organisationen erst dann Unterstützung, wenn den Spendern selbst etwas widerfahren ist, oder wenn das Bewusstsein für die Dringlichkeit der Hilfe steigt. Aus diesem Grund ist es erforderlich, dass die Bevölkerung umfassende Aufklärung über die Arbeit der Nonprofit-Organisationen erhält, denn die Vorgabe gewisser Strukturen ist notwendig, damit das Einbringen der Menschen möglich wird und die Bereitschaft, Bedürftigen zu helfen bzw. Mitverantwortung zu übernehmen, steigt. (vgl. Augusta 2012: 16, 22, 25; Simsa 2012: 295)

Dieser gesellschaftliche Verlauf hat einerseits die Auswirkung, dass sich das Handeln der Nonprofit-Organisationen im Zeitverlauf geändert hat und andererseits werden die Organisationen damit konfrontiert, dass Nonprofit-Werbung auf diese Entwicklungen reagieren muss. Nonprofit-Marketing im Allgemeinen hat die zusätzliche Aufgabe, auf Strukturänderungen zu reagieren und sich anzupassen. Neben Wandlungen auf gesellschaftlicher Ebene, welche im Normalfall nicht allzu rasch entstehen und einen Prozess implizieren, besteht die Herausforderung, gesellschaftliche, wirtschaftliche, politische und marketingspezifische Trends zu erkennen und diese in die Strategieerstellung zu implementieren. Zudem ändert sich auch die Finanzierungssituation und die Soziodemografie in Österreich. Es ist daher anzunehmen, dass sich in Zukunft für das Nonprofit-Marketing neue Geschäftsfelder eröffnen, die bisher in dieser Form noch nicht existieren. (vgl. Thaler 2012: 29, 30; Bruhn 2012: 463)

Nach Bruhn (2012: 464-468) können etliche Ansatzpunkte für die Perspektiven im Nonprofit-Marketing identifiziert werden. Neben soziodemografischen, altersstrukturellen Gesichtspunkten, welche die Tendenz aufzeigen, dass die Gruppe der Senioren weiterhin wächst, werden die Änderungen im Beschaffungsmarkt maßgeblich sein. Der Rückgang öffentlicher Gelder setzt sich fort und alternative Finanzierungsquellen, wie das Fundraising gewinnen an Bedeutung. Daher ist weiters davon auszugehen, dass künftig die Zahl der Kooperationen mit Profit-Unternehmen steigt. Diese Tatsache kann nicht nur auf den Bedarf neuer Wege der Finanzierung zurückgeführt werden, sondern ist auch ein Produkt der andauernden Internationalisierung und der daraus resultierenden Orientierung an Management- und Marketingkonzepten kommerzieller Unternehmen. Da Nonprofit-Organisationen zwar als Dienstleistungserbringer definiert werden, sie sich aber in zahlreichen Aspekten von gewinnbringend orientierten Unternehmen unterscheiden, ist auf die spezifischen organisationsinhärenten und das Nonprofit-Marketing betreffende Besonderheiten zu achten. Einerseits findet weiterhin eine Orientierung an Profit-Unternehmen statt, jedoch weiten sich auf der anderen Seite die Tätigkeitsfelder dieser aus und Grenzen zwischen profit und nonprofit verschwimmen. In Gebieten, die zuvor NPOs

vorbehalten waren, agieren nun zudem Profit-Unternehmen, welche den Wettbewerb zusätzlich steigern und Professionalität und hohe Qualitätsstandards im Nonprofit-Marketing unumgänglich machen. Bei ansteigendem Konkurrenzdruck ist es notwendig, sich von der Masse abzuheben und Merkmale in den Fokus zu stellen, die das Vertrauen der Anspruchsgruppen zur jeweiligen Organisation stärken und die Kompetenz in den Vordergrund rücken. Diese Veränderungen erfordern neben einer systematischen Organisation auch einen Blick für aktuelle Entwicklungen (u.a. technologische Fortschritte) im Nonprofit-Bereich und das Verständnis der Mitarbeiter für jene Prozesse. (vgl. Bruhn 2012: 464-468)

Nonprofit-Marketing wird in naher Zukunft mehr als zuvor entscheidende Funktionen übernehmen, die es ermöglichen, die Leistungen von Mitbewerbern deutlich zu differenzieren. Von zentraler Bedeutung ist das Definieren hoher Qualitätsstandards, welche gewährleisten, dass die gesamte Struktur der Nonprofit-Organisationen und speziell die Marketingaktivitäten an den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen ausgerichtet werden. Insbesondere das Spannungsfeld zwischen hoher Qualität und möglichst niedrigen Kosten erfordert aufgrund wirtschaftlicher Gesichtspunkte eine Orientierung an kommerziellen Organisations- und Budgetplanungen.

6. Theorie der kognitiven Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz des amerikanischen Sozialpsychologen Leon Festinger (1957) ist als Weiterführung seiner vorhergehenden empirischen Arbeiten zu sehen und gehört zu jenen vielseitig einsetzbaren Theorien, die in den vergangenen Jahrzehnten kontroversiell diskutiert wurden und einen bedeutenden Einfluss in der Sozialpsychologie hatten und haben. Konsistenztheoretische Ansätze beziehen sich auf Kognitionen in Beziehung zu wahrnehmungspsychologischen Aspekten und können eine Vielzahl der menschlichen Verhaltensweisen erklären. Überdies wird diese Theorie häufig genutzt, um das Konsumentenverhalten im Marketing zu analysieren. Der Usprung dieser Theorie und die Argumente für und wider finden in weiterer Folge genauere Untersuchung. Ganz allgemein bezeichnet kognitive Dissonanz einen meist unangenehmen Spannungszustand, der durch zwei gleichzeitig zueinander in Konflikt und in Beziehung stehende, relevante Gedanken, Meinungen oder Einstellungen ausgelöst wird und der meist auftritt, wenn eine Entscheidung zwischen bestimmten Alternativen gefordert ist. Über die Relevanz der Kognitionen entscheidet der Grad der Aufmerksamkeit bzw. die Tatsache, ob es sich dabei um laufende Anliegen handelt. Kognitionen sind unter allen Umständen netzwerkartig verknüpft und der Fokus liegt deshalb auf der Beziehung zwischen Kognitionen zu einem bestimmten Zeitpunkt. Kognitive Konsistenz gilt als stets angestrebter Zustand und bedeutet im Gegenteil zur Dissonanz den Einklang von zwei Kognitionen einer

Person. Grundsätzlich bezeichnen Kognitionen das gesamte Wissen einer Person, folglich Vorstellungen über die eigene Person, das Verhalten und die gesamte Umwelt, jedoch auch Meinungen, Urteile, Erinnerungen, Absichten und Einstellungen. Kognitive Dissonanz nimmt daher eine Schlüsselrolle hinsichtlich Entscheidungen zwischen Alternativen ein und basiert auf den Beziehungen unterschiedlicher Kognitionen, welche Teil des Wissens von Verhalten, Einstellungen, Glauben, Gefühlen, etc. sind. Das Bewusstsein über negative Attribute, etwa einer gewählten Alternative, und jenes über positive Attribute ungewählter Alternativen, führt ebenfalls zu kognitiver Dissonanz, welche sich meist in Form von Bedauern oder Reue manifestiert. Konsistenz wird gleichermaßen zwischen Wissen bzw. Einstellungen als auch zu Handlungen (Handlungsziel und Handlungsergebnis) angestrebt. Das bedeutet, sowohl während als auch nach einer Entscheidung ist die Entstehung von Unstimmigkeiten möglich, da die Theorie keinesfalls festgelegt ist, dass diese lediglich nach Entscheidungen auftreten kann. Sie sind besonders dann von großem Ausmaß, wenn auf ein Verhalten, das entgegen der ursprünglichen Einstellung ist, negative Konsequenzen folgen. (vgl. Festinger 1957: 1; Harmon-Jones/Mills 1999: 3, 5; Görgen 2005: 67; Frey 1978: 243, 244, 246, 280; Schenk et al. 1990: 56; Fontanari et al. 2012: 57, 62; Felser 1997: 201; Telci et al. 2011: 378, 379; Brehm/Wicklund 1970: 1; Felser 1997: 199; Beckmann 1984: 102, 142)

Kognitive Prozesse stehen in direktem Zusammenhang zu Emotionen, welche maßgeblich an Entscheidungen bzw. an vorgelagerten Bewertungen beteiligt sind und nicht in vollem Ausmaß durch kognitive Entscheidungen überlagert werden können. Umgekehrt können Emotionen wiederum mit Hilfe von Kognitionen erzeugt werden, vor allem durch das Hervorrufen bildhafter Vorstellungen. Emotionen nehmen sowohl vor, als auch während und nach der Entstehung kognitiver Dissonanz eine entscheidende Rolle ein. Bewertungsvorgänge und Entscheidungen, die durch die Diskrepanz widersprüchlicher Gedanken geprägt sind, resultieren meist in negativen Emotionen, welche Einfluss auf darauffolgende Motivations- und Handlungsprozesse haben. Werden zwei Kognitionen einer Person als inkonsistent identifiziert, entsteht kognitive Dissonanz, welche die besagten negativen Emotionen zur Folge hat. Das Ausmaß der Dissonanzausprägung ist davon abhängig, wie wichtig die beiden konkurrierenden Elemente der Entscheidung sind und wie das Verhältnis zwischen dissonanten und konsonanten Elementen ist. Es kann jedoch nur so groß wie der Widerstand jenes Elementes sein, das weniger beständig ist, sein. Die Person, die Dissonanz empfindet, wird durch das Entfernen dissonanter Kognitionen (Subtraktion), das Hinzufügen neuer konsonanter Kognitionen (Addition), das Reduzieren der Bedeutung der dissonanten Kognitionen oder das Steigern der Bedeutung konsonanter Kognitionen versuchen (Substitution), die Dissonanz zu mindern und dem Bestreben nach Kongruenz nachgeben. Die Subtraktion der dissonanzauslösenden Kognitionen beinhaltet sowohl das Ignorieren, Vergessen und Verdrängen ebendieser. Die Effektivität der Dissonanzreduktion

ist in jedem Fall vom Widerstand der kognitiven Elemente, sich zu verändern, und vom Zugang zu den Informationen abhängig bzw. davon, ob veränderte Kognitionen größere Dissonanz auslösen als zuvor. Je größer das Ausmaß der Inkongruenz und je mehr dissonante, relevante Meinungen, desto größer auch die Motivation, die Dissonanz zu reduzieren. (vgl. Rost 2011: 74, 78, 79; Fontanari et al. 2012: 62; Telci et al. 2011: 378, 379; Festinger 1957: 262, 264-266; Schenk et al. 1990: 56; Harmon-Jones/Mills 1999: 4; Frey 1978: 245)

Der menschliche Organismus versucht stets, Konsistenz zwischen Einstellungen, Wissen Meinungen, etc. und innere Harmonie herzustellen. Bisherige Untersuchungen konzentrierten sich zunächst auf die Art der Dissonanz, welche nach Entscheidungen auftritt. Vorwiegend im Marketing ist Dissonanz, die nach Kaufentscheidungen auftritt, am häufigsten untersucht. Jedoch greift jene Betrachtungsweise hier zu kurz. Weiters beinhaltet die ursprüngliche Theorie Erkenntnisse, die bestätigen, dass Dissonanz dann entsteht, wenn eine Person durch Belohnung oder Bestrafung dazu gebracht wird, sich entgegen der eigenen Überzeugungen zu verhalten. Außerdem können aufgezwungene Informationen kognitive Elemente beinhalten, die mit bestehenden Kognitionen dissonant sind. Aspekte, die im Zusammenhang mit kognitiver Dissonanz durch Widersprüche in Gruppen stehen, bleiben im Rahmen dieser Untersuchung ungeachtet, da sie für die Auseinandersetzung mit emotionaler Plakatwerbung karitativer Nonprofit-Organisationen keine ausreichende Relevanz haben. (vgl. Festinger 1957: 260, 261; Telci et al. 2011: 379)
Die zwei zentralen Hypothesen der Theorie gehen davon aus, dass das Bestehen von kognitiver Dissonanz den Druck zur Dissonanzreduktion steigen lässt und dass dieser Druck vom Ausmaß der Ausprägung abhängig ist. Informationen, welche mit den eigenen Vorstellungen konsonant sind und attraktiver erscheinen, werden gesucht (aktive Selektion) und gegenteilige Informationen werden gemieden (Aversion), was zu einer Verzerrung der Informationen führt. In Ausnahmefällen streben Personen auch nach neuen und nicht immer nach konsistenten Informationen. Die Entstehung von Dissonanz kann auch dazu führen, dass Einstellungen dem Verhalten angepasst werden, da nicht in jedem Fall eine Einstellungsänderung notwendig ist, um Verhalten zu ändern. Es ist davon auszugehen, dass diverse Dissonanzreduktionsprozesse unbewusst ablaufen und somit keinen bewussten und konkreten Überlegungen ausgesetzt sind. (vgl. Festinger 1957: 263; Schenk et al. 1990: 57,58,59; Felser 1997: 199,205)

Die ursprüngliche Dissonanztheorie von Festinger (1957) ist bis heute umstritten, jedoch war es trotz kurzzeitigem Attraktivitätsverlust keiner alternativen Theorie (z.B. Theorie der Selbstwahrnehmung, Attributionstheorie, etc.) möglich, bisherige Untersuchungsergebnisse durch andere Ansätze zu erklären. Der Hauptkritikpunkt an der Überprüfung der Theorie der

kognitiven Dissonanz setzt bei den Untersuchungssituationen an. Die empirische Forschung konzentrierte sich intensiv auf die Dissonanztheorie auseinander und ist eine jener Theorien, die am meisten untersucht wurden. Jedoch erfolgte die Überprüfung der Thesen in den meisten Fällen in Laborstudien – Felduntersuchungen oder –experimente wurden in der Vergangenheit selten durchgeführt. Aus diesem Grund wird an der Aussagekraft der Ergebnisse bisheriger Untersuchungen gezweifelt. Überdies wurde Kritik daran geübt, dass die Bedingungen der Dissonanzentstehung bei Festinger (1957) nicht eindeutig geklärt werden, daher haben andere Autoren versucht, an diesem Punkt anzusetzen und diese Bedingungen näher zu erläutern. (vgl. Frey 1978: 242, 243, 246, 280, 281)
Relevante Ansätze stammen unter anderem von Brehm/Cohen (1962), Aronson (1968,1969), Bramel (1968), Collins (1969), Collins/Hoyt (1972), Wicklund/Brehm (1976) und Irle (1975). Da bisher keine systematischen Untersuchungen dieser theoretischen Adaptionen der ursprünglichen Theorie durchgeführt wurden, liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf ebendieser. Die Kritik an den realitätsfernen Experimenten von Festinger bleibt ohne weitere praktische Ausführungen. (vgl. Frey 1978: 246-251)

Die Theorie der kognitiven Dissonanz dient als Grundlage für die folgende Forschung, da durch die theoretische Auseinandersetzung mit der Emotionalisierung von Nonprofit-Werbung davon ausgegangen werden kann, dass Prozesse der Dissonanzreduktion hinsichtlich der Präsentation von Plakatwerbung als omnipräsent sind. Kognitionen stehen in enger Verbindung zu Emotionen, welche durch Verknüpfungen mit dem Wissensnetzwerk automatisch Einfluss auf diese haben.

6.1. Ursprung der Dissonanztheorie

Festingers (1957) Theorie der kognitiven Dissonanz postuliert, dass Inkonsistenzen in unserem Gehirn vermieden werden, da sie Menschen irritieren und sie in einen Zustand des Unwohlseins führen. Je größer diese Inkonsistenz ist, wird versucht, diese durch verschiedene Wege zu rationalisieren, zu reduzieren oder aufzulösen. Weil nicht jeder Versuch der Reduktion dieser Inkonsistenzen erfolgreich verläuft, bleiben diese weiter bestehen und verursachen psychologisches Unbehagen. Dieses Unbehagen, das aufgrund der Inkonsistenzen im Wissensstand entsteht, wird als Dissonanz bezeichnet, das Gegenteil als Konsistenz bzw. Konsonanz. Sowohl Konsonanz als auch Dissonanz kann zwischen Elementen der Kognition, z.B. Wissen, Meinungen, Einstellungen, etc., gelten, die einen Bezug zur Realität aufweisen und auf diese reagieren. Das bedeutet, kognitive Elemente korrespondieren immer mit aktuellen Tätigkeiten bzw. Umwelten. (vgl. Cooper 2007: 2,3; Festinger 1957: 2, 3, 10, 11)

Die zwei zentralen und sehr allgemein konstatierten Hypothesen der Theorie besagen, dass die Existenz von Dissonanz eine Person dazu motiviert, diese zu reduzieren, um Konsonanz zu erzielen und zusätzlich aktiv Situationen und Informationen zu meiden, welche zu einer Steigerung der Dissonanz führen. Allgemein sind diese deshalb, da „Dissonanz“ durch ähnliche Begriffe ersetzt werden kann und die Hypothesen trotzdem ihre Sinnhaftigkeit nicht verlieren. Dissonanz kann als Existenz von unpassenden Beziehungen zwischen Kognitionen definiert werden, dem per se ein motivierender Faktor inhärent ist. Das bedeutet, kognitive Dissonanz führt zu Bestrebungen der Dissonanzreduktion. Neben der alltäglich auftretenden Dissonanz, welche durch die Gegenwart von gegensätzlichen und widersprüchlichen kognitiven Elementen gekennzeichnet ist, ist die Aufnahme neuer Information, die in Konflikt mit bereits existierendem Wissen steht, einer der häufigsten Gründe für die Entstehung kognitiver Dissonanz. Immer, wenn eine Entscheidung gefällt werden muss oder Meinungen entstehen, ist die Entstehung von Dissonanz unumgänglich, da es zwischen der getätigten Handlung und der Meinung oder dem Wissen meist Differenzen gibt. Sobald diese Dissonanz erkannt wird, so Festinger (1957), werden automatisierte Maßnahmen eingeleitet, um die Reduktion der Dissonanz umgehend zu fördern, jedoch kann nicht jede entstandene Dissonanz ohne Zweifel reduziert werden. In einigen Bereichen der Kognition ist die Existenz von Dissonanz durchaus üblich, da alle vorhandenen Werte, die sich auf die betreffende Kognition beziehen, inkonsistent zueinander sind. (vgl. Festinger 1957: 3-7)

Hinsichtlich der Verbindung zwischen Kognitionen gibt es sowohl irrelevante, als auch dissonante und konsonante Zusammenhänge. Die irrelevante Beziehung zwischen kognitiven Elementen ist dadurch gekennzeichnet, dass zwei Elemente im Grunde nichts miteinander zu tun haben, also irrelevant füreinander sind. Im Zweifelsfall kann dies erst durch den Bezug zu einer weiteren Kognition beurteilt werden. Dissonanz und Konsonanz äußern sich gemeinhin ausschließlich bei relevanten Beziehungen zwischen Kognitionen. Zwei Elemente gelten dann als dissonant, betrachtet man nur diese beiden wenn, das Gegenteil eines Elementes mit dem anderen Element konsonant ist. Dissonanz kann durch logische Inkonsistenzen, kulturelle Sitten, bestimme Meinungen oder vergangene Erfahrungen entstehen. Welche Art der Beziehung zwischen den kognitiven Elementen zutrifft, ist nicht zweifelsfrei festzustellen. (vgl. Festinger 1957: 11-15)

Ausschlaggebend für die Intensität der Bestrebung, die Dissonanz zu reduzieren, ist vor allem das Ausmaß jener. Dieses Ausmaß wird einerseits durch die Relevanz oder den Wert der dissonanten kognitiven Elemente bestimmt, andererseits ist die Summe der entscheidenden Dissonanzen und Konsonanzen zu einem bestimmten Element, also das gewichtete Verhältnis, für die Stärke der Dissonanz entscheidend. Treten verhältnismäßig viele dissonante Elemente im Gegensatz zu konsonanten Elementen auf, ist die gesamte

Dissonanz von beträchtlichem Ausmaß. Das Ausmaß der kognitiven Dissonanz bestimmt die Stärke des Druckes, die Dissonanz zu reduzieren. Je größer die Dissonanzausprägung, desto größer die Intensität der Reduktionsbestrebung und die Vermeidung dissonanzsteigender Situationen. Weiters kann die Dissonanz durch die Änderung eines der dissonanten Elemente verringert werden, entweder durch Änderung des eigenen Verhaltens bzw. eigener Einstellungen oder durch einen Wandel der umweltbezogenen Kognition. (vgl. Festinger 1957: 16-19)

Die Ursprungs-Theorie von Festinger (1957) geht von vier Situationen aus, in denen kognitive Dissonanz auftritt: Nach einer Entscheidung, durch erzwungene Zustimmung, durch (un-)freiwilligen Umgang mit Information und durch soziale Gruppen. Wenngleich der Fokus auf der Dissonanz nach Kaufentscheidungen liegt, schließt die Theorie die Entstehung dieser vor einer Entscheidung nicht aus. Jedoch geht Festinger davon aus, dass Dissonanz nach einer Entscheidung entsteht und vor einer Entscheidung ein Konflikt bewältigt wird. Ein Konflikt ist dadurch gekennzeichnet, dass eine Person gleichzeitig in mehrere gegensätzliche Richtungen gedrängt wird und eine Entscheidung erforderlich ist. Nach einer Entscheidung hat sich die Person für eine Richtung entschieden und der Konflikt ist bewältigt. Die *Existenz von Dissonanz nach einer Entscheidung* gilt als eine der wichtigsten Konsequenzen und äußert sich im Allgemeinen als Problem des Prozesses nach Entscheidungen. Diese beginnt bereits während einer bevorstehenden Entscheidung, wenn eine Wahl zwischen mehreren positiven Alternativen erforderlich ist. Eine Person trifft eine Entscheidung, konzentriert sich auf eine Alternative und lehnt weitere ab. Alle Elemente, die nicht Teil der gewählten Alternative sind, gelten nach der Entscheidung als dissonant mit der Kognition. Kognitive Dissonanz ist dann das Ergebnis einer einfachen Entscheidung, wie sie sich regelmäßig ereignet. Die Entscheidung ist zwischen Alternativen erforderlich, die entweder beide negativ sind, die betreffend positive und negative Aspekte ausgewogen sind, oder die Entscheidung wird zwischen mehr als zwei Alternativen getroffen. Zum einen bestimmt die Relevanz der Entscheidung in Folge das Ausmaß der Dissonanz – je wichtiger die Entscheidung ist, desto stärker die Dissonanz. Zum anderen ist die Stärke der Inkonsistenzen von der relativen Attraktivität der nicht gewählten Alternative abhängig, da mit zunehmender Attraktivität die Anzahl der relevanten Elemente und somit auch die Dissonanz mit der Kognition steigt. Als dritte Variable, die das Ausmaß der Dissonanz beeinflusst, kann die Überlagerung von Kognitionen zwischen den Alternativen identifiziert werden. Je größer die kognitive Überlappung der Alternativen ist, desto geringer ist die Dissonanz nach einer Entscheidung. Steigt die Attraktivität von anderen Alternativen nach der Entscheidung und bzw. oder die Attraktivität der gewählten Alternative sinkt, ist die Umkehr der vorherigen Entscheidung schwierig, selbst wenn die Alternativen vorher ein ähnliches Ausmaß an Attraktivität aufweisen konnten. (vgl. Festinger 1957: 32, 34-41, 71)

Besteht Dissonanz nach einer Entscheidung, ist eine Möglichkeit, diese zu rechtfertigen und die Dissonanz zu reduzieren, Werbematerial anzusehen, das das gekaufte Produkt bewirbt und daher konsonant mit der getroffenen Entscheidung ist. Werden Werbungen rezipiert, deren Inhalt als Konkurrenz zu der gewählten Alternative gesehen wird, steigt die Wahrscheinlichkeit des Anstieges dissonanter Kognitionen. Ziel ist die Stabilisierung der getroffenen Entscheidung und damit einhergehend eine stärkere Differenzierung der Alternativen als während der Entscheidung. (vgl. Festinger 1957: 49, 50, 77)

Die zweite, von Festinger (1957) untersuchte, Ursache der Dissonanzentstehung setzt sich mit *erzwungener Zustimmung* auseinander. Unter gewissen Umständen verhalten sich Personen gegensätzlich zu ihren Überzeugungen oder sie machen Aussagen, denen sie nicht oder nur zum Teil glauben. Dadurch entsteht eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Glauben und dem Verhalten in der Öffentlichkeit. Öffentliche Konformität ohne Änderung der privaten Meinung äußert sich, wenn die Zustimmung nach Androhung einer Strafe bei Nichtbefolgung erfolgt, oder wenn eine Belohnung bei Befolgung angeboten wird. Wurde die Zustimmung einmal erzwungen, entstehen Inkonsistenzen zwischen dem Verhalten in der Öffentlichkeit und der eigentlichen Meinung, da zum einen kognitive Elemente mit der Meinung oder dem Glauben und zum anderen mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen. Je größer die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten, desto größer das Ausmaß der Dissonanz. Die Dauer der Dissonanz ist davon abhängig, wie lange die Person den ursprünglichen Glauben vertritt. Die Dissonanzreduktion kann ebenso durch Verringern der dissonanten oder durch Erweiterung der konsonanten kognitiven Beziehungen erfolgen. In manchen Fällen führt erzwungene Zustimmung zu einem Wechsel der privaten Meinung. (vgl. Festinger 1957: 84, 85, 89, 90, 94, 95)

Festinger (1957) definiert als weitere Ursache den *(un-)freiwilligen Kontakt mit Information* und erläutert die Gründe für aktives Suchen nach Information und die Konditionen, unter welchen dieses stattfindet. Personen suchen aktiv nach Information, die für (mögliche) zukünftige Entscheidungen relevant ist und erwerben aufgrund der dadurch entstehenden Motivation kognitive Elemente in diesem Bereich und zu den Alternativen. Die Motivation, Kognitionen zu erwerben sinkt, wenn Informationen für weitere Aktionen irrelevant sind. Die Phase vor einer Entscheidung ist durch erweiterte und unselektive Suche relevanter Information gekennzeichnet, wobei meist nicht eindeutig zuzuordnen ist, ob es sich um eine klare Vorentscheidungs-Situation handelt und die Phasen vermischt auftreten. Durch unselektive Aufnahme der Information kommt es dazu, dass unwichtige und später dissonante Elemente aufgenommen werden. Der Grad und die Selektivität der Informationssuche ist davon abhängig, ob Dissonanz präsent ist oder nicht. Bei kognitiver Dissonanz, so Festinger (1957), wird je nach Stärke vor allem nach Information gesucht, die

jene Dissonanz verringert. Bei moderater Menge dissonanter Elemente werden konsonante Elemente eruiert, bei starker Dissonanz kann das Ausmaß jener nur so groß sein wie der Widerstand der schwächeren Kognition, sich zu ändern. Steht die Änderung eines kognitiven Elementes bevor, wird sich die Person dissonanz-steigernder Information aussetzen. Trifft neue Information ohne Zustimmung auf eine Person, steigert dies die Dissonanz. Diese unfreiwillige Informationsaufnahme kann entweder versehentlich oder erzwungen sein bzw. durch die Interaktion mit anderen Personen geschehen. Wird die Information aufgezwungen, reagieren Personen in bestimmten Fällen mit Abwehr, um die neue Kognition nicht zu etablieren. (vgl. Festinger 1957: 123-129, 131-133, 137)

Soziale Gruppen gelten generell als bedeutende Quelle der Dissonanzentstehung für Individuen, aber gleichzeitig auch als Mittel, um bestehende Dissonanz zu reduzieren oder zu eliminieren (ungeachtet der Situation, in der diese entstanden ist). Wird die Existenz von Meinungsverschiedenheiten der Mitglieder innerhalb einer Gruppe wahrgenommen, entsteht mit Sicherheit kognitive Dissonanz. Je größer der Anteil konsonanter Beziehungen der Meinungen, desto geringer das Ausmaß der Dissonanz. Das Ausmaß wird unter anderem durch die Attraktivität/Relevanz der Person bestimmt, die anderer Meinung ist und durch das Ausmaß der Widersprüche an sich. Dissonanzreduktion in Gruppen kann durch Änderung der eigenen Meinung, durch Beeinflussung der anderen Personen und Änderung ihrer Meinungen oder durch Verdeutlichung, dass die Meinungen nicht vergleichbar sind, erzielt werden. Steigt das Ausmaß der Dissonanz, wird versucht, die Dissonanz durch Meinungsänderung oder Ablehnung der widersprechenden Person zu reduzieren. Weiters kann die Dissonanzstärke durch Kommunikation mit jenen Personen, die bereits zugestimmt haben, verringert werden, da die Anzahl der kognitiven Elemente im Zusammenhang mit der eigenen Meinung erhöht wird. Durch Erlangung sozialer Unterstützung kann die Dissonanz eliminiert werden. (vgl. Festinger 1957: 177, 178, 180-182, 185, 187, 188, 190, 191)

Die Theorie der kognitiven Dissonanz gilt aufgrund der Vielzahl an Forschungen, die in den Jahrzehnten seit der Einführung durchgeführt wurden, als glaubwürdiges und etabliertes Phänomen mit weitreichender Forschungstradition. Vor allem durch die Aufmerksamkeit vieler Kritiker konnte die Evidenz, die für diese Theorie spricht, erweitert werden. Die erste Welle an kritischen Kommentaren bezog sich auf die erhobenen Daten und darauf, dass es für die Ergebnisse andere Erklärungen geben müsse. Mittlerweile kann durch Messungen eine physiologische Erregung im Körper während des Auftretens von Dissonanz festgestellt werden. Weiters wurde daran gezweifelt, dass kognitive Dissonanz unter allen Bedingungen entstehen kann, so vermutete man, dass ohne einen hohen Grad an Entscheidungsfreiehit keine Dissonanz entstehen kann. Nachdem diese Ansätze ohne Erfolg waren, konzentrierte sich die Kritik auf die Theorie, nicht mehr auf die erhobenen Daten und die Experimente. Die

Theorie entstand während einer Zeit, in der Spekulationen über interne Prozesse in der Psychologie üblich waren. Die Tatsache, dass zu dieser Zeit kaum Beweise zu diesen Prozessen vorhanden waren, förderte das Aufkommen von Kritiken und alternativen Ansichten. Diverse Untersuchungen konnten Festingers Annahme, Dissonanz habe einen motivationalen Faktor, belegen. Um den unangenehmen Zustand der kognitiven Dissonanz zu lösen, werden Kognitionen verändert. Jedoch bedeutet die Suche konsonanter Information in Folge einer Dissonanz nicht gleichzeitig, dass in jedem Fall dissonante Information vermieden wird. Festingers Annahme, es gäbe vor einer Entscheidung keine kognitiven Tendenzen, konnte in nachfolgenden Untersuchungen revidiert werden, da auch vor einer Entscheidung gezielt nach Information gesucht wird, die eher der eigenen Position entspricht. Der Grund dafür ist, dass Personen nach Sicherheit streben und vor einer Entscheidung bereits die für sie richtige Wahl treffen möchten. Bereits kurz vor der Wahl einer Alternative, steigt die Motivation, spätere Dissonanz zu vermeiden. (vgl. Cooper 2007: 29, 35, 42, 43, 61; Mills 1999: 29-31)

Kritische Meinungen behaupten, Festinger habe Dissonanz vor einer Entscheidung zweifellos ausgeschlossen, jedoch spricht er lediglich davon, dass vor einer Entscheidung alle möglichen Alternativen in Betracht gezogen werden, um sich dann einer bestimmten zuzuwenden. Seine theoretischen Vermutungen und Untersuchungen bezogen sich jedoch primär auf die Dissonanzentstehung nach einer Entscheidung, weshalb seine Ausführungen zu Prozessen vor einer Entscheidung durchaus weitere Ansätze ermöglichen. (vgl. Mills 1999: 32, 33)

Mills (1999) greift in seiner Auseinandersetzung auf, dass die Theorie der kognitiven Dissonanz, nicht so wie die ursprüngliche Version, weitere, mit den beiden, füreinander relevanten, kognitiven Elementen verzweigte Kognitionen beachten muss, da Kognitionen netzwerkartig angeordnet sind und nicht gesondert voneinander betrachtet werden können. Daher ist immer eine weitere dritte Kognition bei jeder Entscheidung wichtig, welche dann für eine potenzielle Konsonanz oder Dissonanz ausschlaggebend ist. Demnach sind sowohl Kognitionen über das jeweilige Verhalten, über die Konsequenz des Verhaltens und über die Attraktivität der Konsequenz für die Entstehung von Dissonanz (oder Konsonanz) entscheidend und nicht ausschließlich die Anzahl und das Verhältnis der konsonanten und dissonanten Kognitionen. Weiters fordert Mills eine Differenzierung der Relevanz von kognitiven Elementen, da Festinger (1957) davon ausgeht, dass zwei Elemente entweder relevant sind oder nicht, jedoch gibt es keine weiteren Äußerungen in diesem Bereich, außer dass das Ausmaß der Dissonanz von der Relevanz zwischen zwei Kognitionen abhängig ist. Dass diese, nicht dauerhafte Relevanz, schwer bis gar nicht einzuschätzen ist, stellte sich im Laufe Festingers Forschung ebenso heraus. Außerdem postuliert Mills, dass das Selbst und das Engagement einer Person immer einen Einfluss auf die Attraktivität einer Konsequenz

und damit auf motivationale Aspekte hat. (vgl. Mills 1999: 33-36, 38, 39; Beckmann 1984: 10)
Grundsätzlich bleiben Festingers (1957) Überlegungen bezüglich einiger Aspekte unpräzise und weitestgehend unkommentiert, was einerseits Interpretationen durch andere Forscher zulässt, aber andererseits auch dazu führte, dass Festinger selbst diese zum Teil ergänzt hat. Er mischt überdies kognitive Theorien mit allgemein triebtheoretischen Ansätzen, die aufgrund ihrer jeweiligen Merkmale nicht ohne weitere Überlegungen an dieser Stelle zu implementieren sind, da Triebe per se unspezifisch und nicht von kognitiven Elementen geleitet sind. (vgl. Beckmann 1984: 8, 13, 16)

Bisher thematisierte Probleme der Theorie und ihrer Untersuchungen führten, wie bereits genannt, zu Modifikationen durch eine Vielzahl von weiteren Autoren. Diese versuchten, durch hinzugefügte Randbedingungen, Festingers Ansätze zu präzisieren, haben jedoch so die Theorie maßgeblich eingeschränkt. (vgl. Beckmann 1984: 20, 21)
Brehm/Cohen (1962), beispielsweise, gehen davon aus, dass neben Inkonsistenz zwischen zwei Kognitionen die beiden Bedingungen „Selbstverpflichtung“ (Festlegung auf eine Alternative) und „Freiwilligkeit“ für die Dissonanzentstehung entscheidend sind. Nähere Ausführungen der Beziehung unterschiedlicher Bedingungen gibt es hier ebenfalls nicht. Selbstverpflichtung in diesem Zusammenhang bedeutet lediglich die Entscheidung und wird durch Festinger bereits in die Theorie integriert. Die Autoren gehen in dieser Hinsicht nicht weiter darauf ein. Aronson (1968,1969) schränkt im Rahmen eines kognitivistischen Selbstkonzeptes die Dissonanztheorie ein, indem er nur jene Inkonsistenzen beachtet, die zwischen den Erwartungen über das eigene Verhalten und dem tatsächlichen Verhalten entstehen. Das heißt Dissonanz ensteht demnach nur, wenn ein Verhalten einer Erwartung widerspricht und diese Erwartungen beziehen sich laut Aronson immer auf das Selbstkonzept[6]. Jedoch ist daran zu zweifeln, dass es sich hierbei um eine allgemeingültige Aussage handelt. Bramel (1968) schreibt, Dissonanz könne nur dann entstehen, wenn das eigene Verhalten Frustration aufgrund der Bestrebung nach sozialer Anerkennung beinhaltet. Das bedeutet, er konzentriert sich nur auf die negativen, emotionalen Aspekte und entfernt sich dadurch weit von der ursprünglichen Theorie. (vgl. Beckmann 1984: 21-25)

Die eben angeführten Änderungsansätze für die Theorie von Festinger bearbeiten oder beheben nicht die eigentlich ungeklärten, theoretischen Punkte, sondern führen lediglich Probleme auf, reagieren aber mit Einschränkungen des Anwendungsbereiches der Theorie. Irle (1975) präzisiert die Theorie durch Erweiterung des Anwendungsbereiches, indem er die nicht eindeutig definierten Beziehungen zwischen Kognitionen und die Anfangsbedingungen

[6] Selbstkonzept bedeutet bei Aronson (1968,1969) alle verinnerlichten Normen und Werte einer Person. (vgl. Beckmann 1984: 24)

für die Entstehung kognitiver Dissonanz näher erläutert. Relevanz von Kognitionen ist für ihn lediglich Voraussetzung, damit Aufmerksamkeit hervorgerufen werden kann und hat unterschiedliche Ausprägungen je nach konkreter Situation. Weiters führt Irle aus, dass Dissonanz durch jeden Prozess der Informationsverarbeitung, also nicht nur nach Handlungsentscheidungen, auftritt. Die von Festinger aufgestellte Hypothese, kognitiver Dissonanz sei ein motivationaler Faktor inhärent, findet bei Irle und ebenso bei anderen wenig bis keine Aufmerksamkeit. (vgl. Beckmann 1984: 26-28, 32)

Trotz der Vielzahl an Adaptionen und Neuinterpretationen der Theorie basiert die vorliegende Arbeit auf den Überlegungen von Festinger, da dadurch der Kern dieser das Phänomen, welches hier im Fokus ist, begreiflich macht. Die Tatsache, dass der Schwerpunkt der Theorie vor allem auf Dissonanz nach Entscheidungen liegt, macht eine Erweiterung auf Dissonanzentstehung vor einer Entscheidung notwendig. Unter anderem die Überlegungen von Irle, dass jede Art der Informationsverarbeitung Dissonanz auslösen kann, dienen als adäquate und relevante Ergänzung zu Festingers Thesen. Der enge Zusammenhang zwischen Emotionen und kognitiver Dissonanz, sowohl während des Verarbeitungsprozesses als auch nachher, legt nahe, dass die emotionalen Darstellungen durch Nonprofit-Organisationen, im speziellen Fall der Plakatwerbungen, ebenso einen Auslöser zur Entstehung kognitiver Dissonanz darstellen. Inwiefern diese mit dem Glaubwürdigkeits- und Vertrauensaspekt in Verbindung steht, gilt es unter anderem zu klären. Weiters kann davon ausgegangen werden, dass sich durch die Häufigkeit der auftretenden Plakatwerbung und die dadurch entstehende Dissonanz Einstellungen gegenüber den Organisationen durch die negative Tendenz des Images von NPOs maßgeblich ändern.

6.2. Aktuelles Verständnis kognitiver Dissonanz

Trotz der jahrzehntelangen Forschungstradition, welche die Theorie der kognitiven Dissonanz aufzuweisen hat und die dazu geführt hat, dass sie eine der meist untersuchten Theorien der Kognitionspsychologie ist, sind die Kernaussagen im Grunde gleich geblieben. Bereits einige Jahre nach Einführung der Theorie in die Psychologie wurde sie aufgrund der kognitiven und emotionalen Aspekte durch Marketingtheoretiker aufgenommen, um Konsumentenverhalten zu erklären und Strategien zu finden, die Dissonanz reduzieren, welche unter anderem durch Konsumenten erlebt wird. Die Theorie ist jedoch vor allem in der Psychologie und Ökonomie weiterhin von großer Bedeutung und ihr Beitrag zum marketingspezifischen Wissen wesentlich. (vgl. Telci et al. 2011: 382-384)

Kognitive Dissonanz meint wörtlich die Diskrepanz zwischen Kognitionen. Cooper (2007: 73) kombiniert die ursprüngliche Theorie mit neuen Hypothesen und meint, Dissonanz durch

inkonsistentes Verhalten kann nur entstehen, wenn die Entscheidungsfreiheit hoch ist, wenn sich Personen ihrem Verhalten gegenüber verpflichtet fühlen, wenn das Verhalten zu negativen Konsequenzen führt und wenn diese Konsequenzen vorhersehbar sind. Diese Erweiterungen beeinflussen sowohl die Entstehung als auch die Stärke der Dissonanz, bilden jedoch keine Einschränkungen. Der Prozess der Dissonanzentstehung beginnt laut Cooper (2007) mit einem Verhalten und als Ergebnis dieses Verhaltens folgen Konsequenzen, welche entweder positiv, neutral oder negativ sein können. Der Großteil der Beziehungen kognitiver Elemente ist jedoch entweder positiv oder neutral. Das heißt die meiste Zeit befindet sich eine Person in einem Status, der nicht dissonant ist. Dessen ungeachtet äußern sich gelegentlich negative Konsequenzen auf bestimmte Verhaltensweisen, welche den Prozess der Dissonanzentstehung einleiten. (vgl. Cooper 2007: 74, 75)
Nach Hervorrufen der Dissonanz kann die Reduktion jener zum Teil durch das Selbstbewusstsein einer Person gesteuert werden – je nachdem, wie groß die Relevanz für das Selbst ist. Das Selbst kann somit als potenzieller Gradmesser für die Entscheidung, ob Konsequenzen negativ sind oder nicht, gesehen werden. Da sich neuere Erkenntnisse mit dem Selbst im Zusammenhang mit der Entstehung und Reduktion kognitiver Dissonanz auseinandersetzen, ist anzunehmen, dass Dissonanz bei einer bestimmten Person, abhängig von der Situation und der Zeit, in der sie sich befindet, im Gegensatz zur Dissonanzauslösung bei einer anderen Person unterschiedlich sein kann. (vgl. Cooper 2007: 114, 115, 156)

Nach über fünf Jahrzehnten der aktiven Forschung bleibt die Theorie der kognitiven Dissonanz nach wie vor ein weitgehend akzeptierter Ansatz, der häufig nicht offensichtlich zusammenhängende Phänomene erklären kann. Festingers Theorie wurde dahingehend weiterentwickelt, dass Dissonanz nicht mehr nur als Vergleich und Abwägen von kognitiven Elementen angesehen wird, um Inkonsistenzen logisch und systematisch zu begründen, sondern in einer modernen Variante beinhaltet sie Überlegungen zu Verantwortung, Kosequenzen des eigenen Verhaltens und zur Sicht über das Selbst. Gleichwohl bleiben die Kernaussagen der ursprünglichen Theorie bestehen, ohne deren Aufstellung die Erreichung des aktuellen Forschungsstands nicht möglich gewesen wäre. (vgl. Cooper 2007: 157, 181)

Cooper (2007: 182) kommt zu folgender modernen Definition von kognitiver Dissonanz, welche als Vertiefung der Dissonanztheorie von Festinger gilt, sie aber dennoch nicht einschränkt:

> *„…dissonance is a state of arousal that occurs when a person acts responsibly to bring about an unwanted consequence."*

Dissonanz meint demnach einen Erregungszustand, der entsteht, wenn eine Person verantwortungsbewusst agiert und damit eine unerwünschte Konsequenz hervorruft. Der Maßstab für die Abwägung, ob eine Konsequenz unerwünscht ist oder nicht, wird durch gelernte bzw. verinnerlichte Standards begründet, die auf persönlichen, gesellschaftlichen, familiären, kulturellen Normen beruhen. (vgl. Cooper 2007: 182) Die Entstehung kognitiver Dissonanz ist daher in jedem Fall ein Phänomen, das bei verschiedenen Personen unterschiedlich betrachtet werden muss, da selbst in der gleichen Situation und bei den selben Bedingungen persönliche Faktoren und Einstellungen zu anderen Reaktionen führen. Im Rahmen dieser Untersuchung werden diese Aspekte vor allem aus dem Grund berücksichtigt, da die Auslösung von Emotionen per se sehr individuell stattfindet.

6.3. Strategien zur Reduktion kognitiver Dissonanz

Die Dissonanzentstehung bildet nachfolgend den Ausgangspunkt für unterschiedliche Reaktionen und Wege, die sich bei Personen, die kognitive Dissonanz erfahren, äußern. Festinger (1957) formuliert in seiner Theorie Wege der Dissonanzreduktion, mit dem Schwerpunkt auf Dissonanzreduktion nach Entscheidungen. Er identifiziert drei Möglichkeiten, die hauptsächlich in Betracht gezogen werden, um die Existenz der Dissonanz und den dadurch entstandenen Druck zu minimieren. Entweder durch Änderung oder Widerrufen der Entscheidung, durch Änderung der Attraktivität der Alternativen, die in die Entscheidung involviert waren oder durch Überlagerung der Alternativen. Der Widerruf einer Entscheidung geschieht, wenn zusätzliche Information erworben wird und die Dissonanz so stark steigt, dass der Wunsch einer Änderung der Entscheidung eintritt. Um die Attraktivität der Kognitionen über die Alternativen zu ändern, werden entweder kognitive Elemente entfernt oder neue hinzugefügt, welche konsonant mit der getätigten Aktion sind, damit die Dissonanz insgesamt gemindert wird. Je nach mentaler Gewandtheit ist diese Art der Dissonanzreduktion erfolgreich oder nicht. Kognitive Überlagerung bedeutet einerseits einen gemeinsamen Nenner der Alternativen zu finden und sie in einen Kontext zu bringen und andererseits das Finden von Elementen, die zu der gewählten Alternative passen und mit positiven Elementen der ungewählten Alternative identisch sind. (vgl. Festinger 1957: 42-44, 46)

Festinger (1957) vergleicht in seiner Auseinandersetzung die Motivation zur Dissonanzreduktion mit Trieben und Spannungszuständen, was darauf hinweisen soll, dass diese Motivation ausdrücklich dynamisch ist. Die Triebtheorie ist klar von der kognitionspsychologischen zu unterscheiden, da kognitive Motivationen Trieben nicht direkt gegenübergestellt werden können und Dissonanz als zielgerichtete Motivation identifiziert wird. Eine genauere Differenzierung zwischen Trieben und Kognitionen findet im Rahmen

dieser Arbeit nicht statt, da der Schwerpunkt darauf liegt, wie eine Reduktion der Dissonanz nach Festinger stattfinden kann. (vgl. Beckmann 1984: 36, 37, 63)

Grundsätzlich werden bei Dissonanzentstehung dissonante Kognitionen entfernt, konsonante hinzugefügt oder die Bedeutung der Kognitionen modifiziert. Dabei sind die Möglichkeiten, die Umwelt zu ändern, limitiert und selten erfolgt eine Reduktion der Dissonanz durch Modifikation der Umwelt, da hierzu ausreichend Kontrolle über die Umwelt gegeben sein muss. Unterstützung und Zustimmung von anderen Personen dient im Gegensatz dazu als verbreitete Möglichkeit, Kognitionen zu ändern und den Druck der Reduktion zu mindern. Um Dissonanz zu verringern oder zu eliminieren, ist es erforderlich, Kognitionen zu verändern, jedoch ist dies nicht immer möglich. In solch einem Fall ist es trotzdem hilfreich, dass neue kognitive Elemente hinzugefügt werden, da so jedenfalls das Ausmaß der Dissonanz reduziert werden kann. In diesem Stadium ist zu erwarten, dass eine Person aktiv nach neuer Information sucht, die die Dissonanz reduziert und gleichzeitig Information meidet, die die Dissonanz erhöhen könnte. (vgl. Festinger 1957: 20-22)

Beckmann (1984) geht im Gegensatz zu Festinger davon aus, dass es unterschiedliche Motivationen gibt. Die Motivation zur Dissonanzreduktion unterscheidet sich demnach von anderen treibenden Kräften maßgeblich. Der Dissonanzreduktionsprozess beginnt nach Beckmann über die Bestimmung darüber, welche Kognitionen relevant sind und Beziehungen aufbauen. Die Zielerreichung wird dann durch inkosistente Beziehungen erschwert, die zu einer unangenehmen Spannung führen. Daraus resultiert, dass kognitive Strategien eingesetzt werden, um die Inkonsistenz und kognitive Dissonanz zu reduzieren und das geplante Ziel zu erreichen. Diesen Prozess beschreibt Beckmann zum Großteil als automatisch. (vgl. Beckmann 1984: 38, 39)

Die Tatsache, dass bei Dissonanz nur nach konsonanter Information gesucht wird, konnte in gewissen Fällen bereits widerlegt werden, da in bestimmten Situationen weiterhin dissonante Information aufgenommen wird. Es gibt keine Garantie dafür, dass in einem Prozess der Dissonanzreduktion diese vorhandene Dissonanz auch tatsächlich verringert wird. Die Dissonanz kann jedoch nur so groß sein, bis sich das weniger resistente Element ändert. Das Ausmaß kann also diesen Punkt nicht überschreiten. Die Änderung kognitiver Elemente bzw. von Aktionen kann weiters dadurch beeinflusst werden, dass eine Änderung einen Schmerz oder Verlust implizieren würde, das aktuelle Verhalten auf eine andere Weise zufriedenstellend ist, oder dass die Änderung nicht möglich ist, da sie nicht direkt kontrolliert werden können (z.B. Emotionen). (vgl. Festinger 1957: 23, 25, 26, 28)

Die Dissonanzreduktion ist laut einer Vielzahl von Autoren, die sich mit diesem Thema beschäftigt haben (u.a. Irle 1975, Wicklund/Brehm 1976), von der Einfachheit und der Effizienz der Reduktion abhängig und meist auch von Beschränkungen. Der kognitive Aufwand soll möglichst gering bleiben und die Dissonanzreduktion soll von größtmöglichem

Ausmaß und daher stabil sein. Das wird dann zu einer besonderen Herausforderung, wenn die unterschiedlichen Kognitionen auch eine unterschiedliche Resistenz zur Änderung aufweisen. (vgl. Frey 1978: 254, 255)

Im Bezug zur forschungsleitenden Fragestellung und den hier relevanten Belangen, erfolgt die weitere Abhandlung und Forschung unter folgenden, die Dissonanzreduktion betreffenden, Gesichtspunkten: Eine Person, welche Bestrebungen anstellt, die auftretende kognitive Dissonanz zu reduzieren oder zu vermeiden, leugnet oder ignoriert dissonanzfördernde Information *(1)*, ändert ihre Einstellungen oder ihr Verhalten, egal ob positiv oder negativ *(2)* oder selektiert bzw. interpretiert Information in einer dissonanzreduzierenden Art *(3)*. Das Hauptaugenmerk liegt daher auf der Subtraktion, Addition und Substitution dissonanzauslösender Kognitionen und dient in weiterer Folge der Erstellung des empirischen Instrumentariums und der Auswertung und Analyse der Ergebnisse.

6.4. Emotionalisierung als Auslöser kognitiver Dissonanz

Oftmals wird von einem Gegensatz zwischen Kognitionen und Emotionen gesprochen, was verdeutlicht, dass ein Affekt etwas Rationalem gegenübergestellt wird. Jedoch sind diese nicht gegensätzlich zueinander zu betrachten, sondern sie stehen in einem komplexen Verhältnis, das nicht in einer derart einfachen und banalen Weise zu erläutern is. Emotionen sind ohne Kognitionen nicht denkbar und umgekehrt, da sie jeweils einen Teil des anderen darstellen. Demnach besteht das alltägliche Leben aus einer verflochtetenen Wechselseitigkeit beider Bereiche. Werbekampagnen spielen mit dieser Abhängigkeit und Fachleute platzieren bestimmte Inhalte so, dass sie den Rezipienten gezielt ansprechen und bestimmte Emotionen auslösen (u.a. Schuldgefühle). (vgl. Felser 1997: 56, 57, 74)
In den vergangenen Jahren kann ein vermehrter Einsatz emotionaler Elemente in Werbungen verzeichnet werden, was unter anderem auf die Produkt- und Dienstleistungsvielfalt zurückzuführen ist. Die Eigenschaften der Produkte und Dienstleistungen werden einander ähnlicher und versetzen den Kosumenten in eine Situation, in der er sich nicht mehr einfach für die bessere Wahl entscheiden kann. Marken werden mit Erlebnissen verbunden und so mit Emotionen aufgeladen, welche dann wiederum mit den jeweiligen Produkten dieser Marken assoziiert werden. Die Emotionalisierung der Werbung ermöglicht den Anbietern durch das Auslösen von Gefühlen und Erinnerungen, den Rezipienten an eine Marke zu binden. Das Produkt oder die Dienstleistung steht dabei selten im Vordergrund. Vor allem im Bereich der Nonprofit-Organisationen dient das Werkzeug Emotionalisierung dazu, Personen dazu zu bewegen, Hilfe zu leisten und zukünftige Unterstützung anzubieten. Es ist davon auszugehen, dass kognitive Dissonanz dann ausgelöst wird, wenn die emotionalen Bilder oder Aussagen, die

durch die Organisationen präsentiert werden, mit anderen Kognitionen nicht zu vereinen sind. Menschen neigen dazu, eine Entscheidung, die sie eigentlich als nicht korrekt empfinden, zu einem späteren Zeitpunkt aufgrund von Schuldgefühlen durch eine gegensätzliche Entscheidung zu kompensieren. Sowohl negative als auch positive Emotionen können in solchen Situationen als Hauptursache kognitiver Dissonanz identifiziert werden, wobei gewisse Emotionen (wie z.B. Scham oder Schuldgefühl) zentral sind. Trotzdem ist die Rolle der Emotionen in Prozessen, in denen dissonantes Verhalten zu kognitiver Dissonanz führt, weitgehend unerforscht. Relevant sind jene vor allem aufgrund ihres motivationalen Aspektes und angesichts der Tatsache, dass Emotionen nachweislich kognitive Elemente während der Entscheidungsfindung beeinflussen. Spezifische Strategien dienen dazu, die negativen Emotionen, welche kognitive Dissonanz begleiten, zu bewältigen. (vgl. Gregory-Smith et al. 2013: 1201-1204, 1213)

Zielführend ist eine Betrachtung von Kognitionen und Emotionen in ihrer Gesamtheit und keine unabhängige Analyse einzelner Vorgänge, da so nicht der gesamte Wirkungsprozess nachvollzogen werden kann. Wenn Emotionen als Ergebnis kognitiver Dissonanz auftreten, ist es von Bedeutung, dass eine Untersuchung jener erforderlich ist, um ihre Rolle im Entscheidungsfindungsprozess zu bestimmen und daher zukünftiges Verhalten zu erklären. (vgl. Gregory-Smith et al. 2013: 1202, 1205) Wie bereits erläutert, kann kognititve Dissonanz sowohl vor, als auch nach einer Entscheidung entstehen, jedoch äußert sich diese nach einer Entscheidung oder einem Kauf weitaus stabiler und offensichtlicher. Ein potenzieller Grund dafür ist die Manifestation der Emotionen und kognitiven Strategien, welche durch den Druck der Dissonanzreduktion stattfindet. Diese kognitiven Strategien setzen sich unter anderem mit der Kompensation von Entscheidungen auseinander, z.B. durch Spenden an karitative Organisationen oder die Nutzung von Fairtrade-Produkten. Emotionen nehmen einerseits eine verhaltengenerierende Rolle ein, bilden aber auch gleichzeitig ein Resultat oder eine Folge von Verhalten. (vgl. Gregory-Smith et al. 2013: 1205, 1206, 1209, 1210) Entscheidet eine Person so, dass vorhandene Emotionen und Kognitionen im Einklang mit dieser Entscheidung sind, selbst wenn diese unethisch ist, wird keine kognitive Dissonanz entstehen. Handelt es sich um eine Entscheidung, die positive Emotionen hervorruft (z.B. Stolz oder Freude), bestärken diese die Person, in Zukunft ähnliche Entscheidungen zu treffen. Endet eine Entscheidung in einem Konflikt, entsteht kognitive Dissonanz aufgrund dissonanten Verhaltens. Können negative Gefühle und Emotionen durch kognitive Strategien nicht beeinflusst werden, werden diese Einfluss auf zukünftige Beurteilungen haben. (vgl. Gregory-Smith et al. 2013: 1214, 1215)

Werbetreibende versuchen, durch visuelle Inhalte im Rahmen von Plakatwerbungen Emotionen in Rezipienten auszulösen, die Schuldgefühle hervorrufen, und in weiterer Folge dazu führen, dass diese an die werbende Organisation spenden. Emotionalisierung ist daher

ein Mittel, um Rezipienten von Werbung dazu zu bewegen, etwas zu kaufen oder eine Entscheidung zu treffen, die den Werbetreibenden dienlich ist. (vgl. Gregory-Smith et al. 2013: 1218)

Die hier vorliegende Arbeit konzentriert sich ausschließlich auf Plakatwerbung von karitativen Nonprofit-Organisationen. Diesbezüglich ist davon auszugehen, dass bei derart heiklen und wichtigen Themen ein besonders hoher Einsatz an emotionalen Bildern und Inhalten erfolgt. Diese emotionalen Bilder erzeugen laut Theorie kognitive Dissonanz bei den Rezipienten, die dann optimalerweise zur Spende führt. Negative Folgen sind jedoch ebenfalls nicht auszuschließen, daher wird dieser Ansatz einen Teil der empirischen Untersuchung darstellen.

6.4.1. Emotionen

Um das Verständnis für die Emotionalisierung der Werbung generell zu erweitern, ist eine Klärung des Begriffes „Emotion“ von Bedeutung. Dieser Begriff kann jedoch trotz der Analyse vorhandener Literatur nicht eindeutig definiert und charakterisiert werden, da eine Vielzahl an Phänomenen mit Emotionen in Verbindung gebracht wird bzw. die Entstehung von Emotionen nicht ohne Zweifel geklärt ist und so eine Definition erschwert wird. Bezeichnungen wie Gefühl, Emotion, Affekt, Stimmung, etc. werden häufig unreflektiert und synonym verwendet, ohne genau zu erläutern, was diese ursprünglich bedeuten. Emotionen sind in der Regel subjektiv, das heißt innere Erregungen bewerten stets äußere Gegebenheiten und die Umweltsituation, jedoch immer hinsichtlich des jeweiligen Organismus. Eine Stimmung ist im Gegensatz dazu das längere Bestehen von Emotionen, die sich nicht auf bestimmte Sachverhalte beziehen, sondern eine Befindlichkeit beschreiben. Ein Affekt kennzeichnet ein kurzfristig auftretendes Gefühl über einen bestimmten Sachverhalt, das wenig kontrolliert in Erscheinung tritt. Gefühle werden hinsichtlich ihrer Definition als ein Element der Emotionen verstanden. Die Funktion der Emotionen besteht demzufolge einerseits darin, die Effizienz des Verhaltens zu fördern und innere bzw. äußere Prozesse aneinander anzupassen. Andererseits sind Emotionen kommunikativ und initiieren Verhalten, wofür menschliche Energien verfügbar gemacht werden (z.B. Erhöhung des Blutdrucks, Fokussierung der Aufmerksamkeit, etc.) und bestimmen Verhaltensweisen in ihrer Dauer und Intensität. Eine weitere Funktion ist die Kommunikation von Zuständen an andere Menschen, durch weitgehende Unabhängigkeit von kulturellen Einflüssen. Eine Charakterisierung der einzelnen Emotionen bleibt an dieser Stelle aus, da dies für die weitere Abhandlung nicht relevant ist. Dem ungeachtet besteht in der Psychologie keineswegs Einigkeit darüber, wie viele Emotionen es gibt, wie diese voneinander abzugrenzen sind, welche spezifischen Ursachen und Folgen diese haben und

wie sie kategorisiert werden. (vgl. Zurawicki 2010: 35, 36; Rost 2001: 51, 54, 80, 81; Kroeber-Riel 2009: 100-102)

Die wahrgenommenen Emotionen hängen dabei immer von der Intensität jener und der Person, welche die Emotionen erfährt, ab. Es ist anzunehmen, dass weitaus mehr Emotionen das Verhalten beeinflussen, als bewusst wahrgenommen wird, da bei schwachem Auftreten keine eindeutige Identifizierung möglich ist. Emotionen stellen einen der drei Bestandteile der Aktivierung dar, die zur Erläuterung menschlicher Handlungen herangezogen werden. Aktivierung ist ein Vorgang, der eine Person durch die entstandene Erregung leistungsfähig macht. Die Stärke jener ist von der Reaktionsbereitschaft und Leistungsfähigkeit abhängig. Die beiden weiteren Komponenten sind die Motivation und die Einstellung einer Person. Jene handlungsinduzierenden Prozesse stehen in enger Verbindung zu kognitiven Vorgängen. Emotionen bestehen aus inneren Erregungsvorgängen, die sowohl bewusst als auch unbewusst wahrgenommen werden können. Eine Motivation beschreibt Emotionen, die Bezug zu einem bestimmten Ziel das Verhalten betreffend haben und der Begriff Einstellung bezeichnet eine Motivation, die mit gegenstandsbezogenen Kognitionen in Verbindung steht. Diese drei Aspekte der Aktivierung können nicht voneinander unabhängig betrachtet werden, sondern bauen aufeinander auf, wobei eine Emotion den Ausgangspunkt darstellt. Emotionen zählen zu den menschlichen Antriebskräften und sind kontinuierlich mit kognitiven Prozessen verknüpft. (vgl. Rost 2001: 53; Kroeber-Riel et al. 2009: 55-57, 59-61)

Bereits seit Beginn der emotionstheoretischen Auseinandersetzung sind primär zwei große Lager zu identifizieren und voneinander zu unterscheiden, die Teil einer kontroversiellen Debatte sind. Im Mittelpunkt der Diskussion steht der Gegensatz zwischen der biologischen Vorprogrammierung und der Symbiose zwischen Erregung und kognitiven Vorgängen. Auf der einen Seite gibt es die sogenannten Appraisal-Theorien, welche Emotionen über eine Bewertung, also einen kognititven Interpretationsvorgang, erklären. Emotionen können demnach erst erlebt werden, nachdem eine bestimmte Situation bewertet wurde und nach einem Vergleich zwischen dem ausgelösten und dem erwünschten Zustand. Der Kerngedanke dieser Theorien ist infolgedessen, dass kognitive Prozesse für das Auslösen von Emotionen verantwortlich sind. Das wesentliche der Theorie wird zugleich am meisten kritisiert: Die ausschließlich kognitive Sichtweise der Entstehung von Emotionen schließt andere Formen der Emotionsauslösung gemeinhin aus. (vgl. Kroeber-Riel 2009: 104, 105, 107, 108)
Auf der anderen Seite betonen die biologischen, naturwissenschaftlich orientierten Theorien eine biologisch begründete Programmierung emotionaler Verhaltensweisen, welche dafür verantwortlich ist, dass Emotionen auch unabhängig von kognitiven Vorgängen und

unbewusst entstehen können. Diese gehen daher davon aus, dass bestimmte genetisch festgelegte, aktivierbare Reaktionsmuster in den Erbanlagen der Menschen verankert sind und aus diesem Grund keine kulturelle Gebundenheit aufweisen. Derartige Theorien würden erklären, warum emotional aufgeladene Werbung bei unterschiedlichen Menschen in ähnlicher Weise funktioniert. Emotionen können folglich nicht nur durch selbst erlebte Ereignisse entstehen, sondern auch durch mediale Vermittlung. Die Entstehung von Emotionen nur aufgrund kognitiver Interpretation wird von Vertretern dieser Sichtweise abgelehnt, da sie von einem Aktivierungsprozess, der der Emotionsentstehung vorangeht, ausgehen. Zwei bedeutende Vertreter dieser biologisch orientierten Theorien sind Robert Plutchik (1962) und Carroll Ellis Izard (1971), wobei sich Izard für eine Betrachtung der Emotionen hinsichtlich eines dynamischen Verhältnisses zwischen Emotionen und Kognitionen einsetzt. (vgl. Kroeber-Riel 2009: 104, 105, 109, 112, 113; Möll 2007: 47, 57)

Einen weiteren Ansatz stellen lernpsychologische Emotionstheorien dar, welche sich auf das Er- und Verlernen emotionaler Reaktionen konzentrieren, da sie davon ausgehen, dass die psychischen Zustände für Verhalten nicht bedeutend sind, weil Emotionen keiner wissenschaftlichen Analyse unterzogen werden können. Psychophysiologische Emotionstheorien erläutern das Entstehen von Emotionen allein durch die Reaktion auf körperliche Veränderungen und nicht durch den Bezug zu wahrgenommenen Reizen. (vgl. Möll 2007: 49-51)
Auf Basis der gleichzeitig biologischen und auf Bewertung basierenden Herangehensweise von Izard bieten neuropsychologische Ansätze der Emotionsforschung eine Annäherung der beiden Theorien. Diese bauen auf der Verbindung der Funktionen und auf Austausch-prozessen zwischen der linken und der rechten Gehirnhälfte auf und konstatieren, dass Emotionen nur durch eine Kombination der Aktivitäten beider Gehirnhälften empfunden und erkannt werden können. Die Neuropsychologie betrachtet emotionale und kognitive Vorgänge zwar getrennt voneinander, betont aber die Interaktion beider, wobei jeder Prozess auch unbewusst geschehen kann. (vgl. Kroeber-Riel 2009: 114, 115, 118; Zurawicki 2010: 36)

Emotionen als allgegenwärtiges Instrument der Werbung dienen dazu, Personen an die jeweilige Marke oder an das Unternehmen zu binden und eine emotionale Beziehung aufzubauen. Jedoch können emotionale Inhalte nur dann effektiv sein, wenn Rezipienten durch rationale Argumente die Möglichkeit geboten wird, die dadurch entstandene Dissonanz zu verringern. Werden emotionale Elemente zu großzügig oder unbedacht eingesetzt, kann es zu Abwehrreaktionen und Vermeidungsverhalten der Personen führen. Ist das Ziel einer Organisation oder eines Unternehmens, einen Konsumenten dauerhaft zu binden, reicht die Emotionalisierung der Werbung nicht aus, sondern die gesamte Kundenbeziehung muss

authentisch und dementsprechend aufgebaut werden. (vgl. Haselböck 1980: 56, 57; Rüeger/Hannich 2010: IX, X)

Emotionalisierung ist die bewusste und *„gezielte Aufladung mit Emotionen“* (Rüeger/Hannich 2010: X) und steuert die Informationsauswahl und –verarbeitung im menschlichen Gehirn, um durch Selektion der Aussagen eine Überforderung zu vermeiden. Um mit Werbung einen positiven Eindruck zu hinterlassen, sollten wennmöglich positive Emotionen enthalten sein, wenngleich durch die subjektive Auseinandersetzung der gleiche Reiz unterschiedliche Gefühle und Reaktionen auslösen kann. Die unbewusste Verarbeitung der Bilder ermöglicht dann eine Entscheidungsfindung und eine Steuerung unserer Beurteilung. Zukünftig werden dann automatisch und unbewusst ähnliche Reaktionsmuster in ähnlichen Situationen und Kontexten genutzt. Emotionale Werbung versucht, der Bestrebung nachzugehen, eine Marke mit einer emotionalen Bedeutung aufzuladen. Wird durch Werbebotschaften eine bestimmte Marke mit ähnlichen, markenspezifischen Reizen gezeigt, erfolgt eine subjektive Übertragung eines emotionalen Erlebnisgehaltes (= emotionale Konditionierung). Zur erfolgreichen Vermittlung emotionaler Reize eignet sich vor allem Bildkommunikation, da sie Emotionen realitätsnah simulieren. In Verbindung mit aussagekräftigen Fakten erreichen emotionale Bilder eine optimale Markenbindung, da ähnliche Produkte in den meisten Fällen physisch nicht mehr differenziert werden können. (vgl. Rüeger/Hannich 2010: XI; Kroeber-Riel/Esch 2011: 324, 325, 333, 334, 340; Zurawicki 2010: 36; Fog et al. 2001: 22, 23)

6.4.2. Emotionsvermittlung durch Bildkommunikation

Der Drang, Personen durch die Werbung einer Marke in Erlebniswelten zu entführen, fördert in den meisten Branchen die vermehrte Präsentation bildlicher gegenüber informativer Inhalte. Der stetig zunehmenden Informationsüberlastung (vor allem durch Werbung und verstärkte Konkurrenz bzw. Wettbewerb aufgrund von Angebotserweiterung und Marktdifferenzierung) und dem Anteil nicht beachteter Information durch Zeitdruck wird durch die Verarbeitung von Bildern entgegengewirkt, damit die Informationen die vorgesehenen Empfänger erreichen und ihre Wirkung zeigen. Die Informationsaufnahme eines Menschen kann aufgrund biologischer Restriktionen jedoch nur begrenzt stattfinden. Der Werbung kommt daher die bedeutende Aufgabe zu, in der Flut an Information wahrgenommen und wirksam zu werden. Bilder ermöglichen eine schnelle und für das menschliche Gehirn einfache Informationsaufnahme aufgrund simultaner, unbewusster und intuitiver Erfassung der Inhalte, welche durch textliche Inhalte nicht möglich ist. Komplexe Sachverhalte können allerdings durch Bilder nur in simplifizierter Form wiedergegeben werden. Diese Tatsache rückt jedoch bei der Vermittlung emotionaler Impressionen in den Hintergrund, da die Erinnerung an das Erlebnis und die Unterhaltung im Fokus steht bzw. Bilder besser im

Gedächtnis behalten werden, als die kaum vorhandenen Qualitätsunterschiede austauschbarer Produkte oder Dienstleistungen. Aus diesem Grund nehmen sachliche Argumentationen in der Werbung ab und werden durch die Erschaffung von Erlebnisprofilen ersetzt oder ergänzt. Emotionale Elemente erfordern die Berücksichtigung der jeweiligen Anspruchsgruppe, da die Haltung gegenüber Werbung der Beeinflussung durch diese in den letzten Jahrzehnten kritischer und zum Teil eine negative Entwicklung zu verzeichnen ist. Der Trend in Richtung Sinnhaftigkeit und nachhaltige Lebensweisen erfordert auch einen Wertewandel in der werblichen Kommunikation im Sinne der sozialen Bedeutung. (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 17, 19, 20-25, 35-37, 39, 43, 47; Felser 1997: 288, 289; Weinberg/Diehl 2005: 277)

Das Muster der Bildkommunikation, welches ursprünglich besonders in der Fernsehwerbung genutzt wurde, findet seine Übertragung in die Printwerbung. Die Sprache dient nurmehr der Unterstützung und Akzentuierung gewisser Aussagen. Werden sprachliche Informationen gebraucht, so sind diese ebenfalls an die Bildkommunikation angepasst und in leicht verständlicher und unterhaltsamer Form dargeboten. Ein Großteil der Kaufentscheidungen passiert unbewusst und durch die im Gehirn vorselektierten Informationen. Bilder sind daher wesentlich am Erfolg einer Werbekampagne beteiligt. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 5, 8) Kommerzielle Werbung ist darauf fokussiert, die Angebote so zu präsentieren, dass sie Aufmerksamkeit erregen und bei einem Kauf als Alternative in Betracht gezogen werden bzw. sich gegenüber der Konkurrenz abgrenzen. Das bedeutet, Bilder haben die Aufgabe, aufzufallen, bekannt zu machen und zu informieren, den Aufbau eines Markenprofils zu fördern und Emotionen zu vermitteln. Die Erregung von Aufmerksamkeit kann durch physisch intensive, emotionale und überraschende Reize forciert werden. Physisch intensive Reize beschäftigen sich visuell meist mit der Farbe und Größe von Darstellungen, was die Zielerreichung maßgeblich beeinflusst. Emotionale Bilder sind vor allem dann wirksam, wenn sie Reize einsetzen, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen hervorrufen (z.B. Kindchenschema, Archetypen, etc.). Überraschende Reize weichen vom Schema ab und irritieren dadurch den Empfänger. Nonprofit-Werbung setzt diese Aufgaben ebenfalls um, jedoch mit einer anderen Gewichtung jener. Da die Systematik der Inhalte der Plakatwerbung von NPOs in den meisten Fällen ähnlich ist und sich nur thematisch voneinander unterscheidet, liegt das vorrangige Ziel auf der Bindung der Rezipienten an die jeweilige Organisation und somit auf der Vermittlung emotionaler Erlebnisse. Dies wird durch bildliche Darstellungen eher erreicht, da Bilder Erlebnisse simulieren und die dementsprechenden Emotionen wiederkehrend auslösen. Fiktive emotionale Erlebniswelten dienen der Beziehung zwischen Menschen und dem Unternehmen. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 11, 12, 14, 101, 102, 105-107)

Sprache kann in Form von geschriebenen Worten durch schematische und bildhafte Formulierungen innere Bilder (d.h. visuelle Vorstellungen vor dem inneren Auge) in den Empfängern der Botschaft hervorrufen, jedoch immer auf Basis der entsprechenden individuellen Erfahrungen. Diese inneren Bilder äußern sich in emotionalen und kognitiven Effekten, welche dann zusammenhängend im Gedächtnis abgespeichert werden. Die inneren Bilder werden sowohl sprachlich als auch bildlich ausgelöst, die Darstellung durch Bilder kann jedoch die Wirklichkeit noch wirksamer und auf direktem Wege repräsentieren, da in einem kurzen Zeitraum die Vermittlung einer Vielzahl an Eindrücken schematisch und automatisch erfolgt. Im Gegensatz dazu kann in der selben Zeit nur ein Bruchteil an Wörtern bewusst wahrgenommen und in das Gehirn transportiert werden. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 36, 37, 40, 42, 53, 54)

Die Verarbeitung der Bilder ist dennoch von bestimmten Merkmalen abhängig, denn je nach Bildeigenschaften, Fähigkeit und Motivation der Rezipienten und Verarbeitungssituation ist die Übermittlung der Inhalte erfolgreich oder nicht. Inhalte, die für die jeweiligen Empfänger ansprechend sind, steigern die Motivation, sich damit näher auseinanderzusetzen. Diese werden dann in Folge aufgrund persönlicher Betroffenheit intensiver verarbeitet und können in Zukunft besser erinnert werden. Außerdem können Einstellungen und Verhaltsweisen langfristig nur geändert werden, wenn die werbliche Kommunikation Bilder bereitstellt, die mit vorhandenen Kognitionen kompatibel sind und die wesentliche Informationen nicht in den Hintergrund drängen. Abnormal ausgefallene oder intensive Reize bewirken das Gegenteil und können das Verhalten negativ beeinflussen. Der Auslöser dafür ist durch Irritation bedingte Abwehr, welche dann die Reaktion entgegen der angestrebten Wirkung prägt. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 63, 77, 78, 84, 117, 120)

6.4.3. Emotionalisierung als Instrument der Werbung

Emotionales Marketing gilt als verhältnismäßig junge Disziplin im Marketing und findet bei Werbefachleuten zunehmend Zuspruch. Das Bestreben der zielgerichteten Beeinflussung der potenziellen Konsumenten ist diesbezüglich vordergründig, wobei ebenso eine bessere Ausrichtung an Kunden ermöglicht wird. Inzwischen ist der Einsatz emotionaler Kommunikation, vor allem in der Werbung, gebräuchlich, da davon ausgegangen wird, dass emotionale schneller als rationale Reize zu einer Einstellungsänderung bei Rezipienten führen. Die Einstellungsänderung erfolgt durch Abkürzungen und Assoziationen im Gehirn und durch die unbewusste, automatische Verarbeitung emotionaler Inhalte, welche zu spontanem Verhalten führen. Allerdings gelangen negative Emotionen aufgrund biologischer Vorprogrammierung (Gefahr bedeutet Flucht) eher als positive in das Langzeitgedächtnis und können so besser kognitiv gespeichert und erinnert werden. Negative Emotionen sind aus diesem Grund, je nach Ziel und Intention der Werbung (z.B. für Nonprofit-

Organisationen), ebenfalls adäquat und in bestimmten Fällen funktionaler als positive Emotionen, um Rezipienten die Möglichkeit zu bieten, sich ernsten Themen zu widmen. Einer emotionalen Belastung wird überdies durch das Bereitstellen von Lösungen zu den dargestellten Problemen entgegengewirkt. Werden Lösungen angeboten, führt das Zeigen negativer Emotionen zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass Personen helfen. (vgl. Georgy 2011: 369, 372, 374; Gleich 2010: 599, 601; Merchant et al. 2010: 757)

Nonprofit-Organisationen beschäftigten sich per se mit emotionalen Sachverhalten, daher ist naheliegend, dass die Werbung jener ebenfalls emotional geprägt ist. Um durch die Kommunikation eine emotionale Bindung zu den Rezipienten aufzubauen, erzählen karitative Organisationen meist Geschichten, welche durch unterschiedliche emotionale Stadien führen. Es werden emotionale Erlebnisse und ein positives Lebensgefühl vermittelt, welches die emotionale Lebensqualität beeinflusst. Das unter dem Begriff „Storytelling“ bekannte Werkzeug, spielt mit dem emotionalen Erzählen von Geschichten, in welche sich Personen hineinversetzen und empathische Reaktionen zeigen, um dann weiters, durch die Hilfe für Bedürftige, eine Rolle in diesen Geschichten zu spielen. Wissen potenzielle Spender bereits, wie die „Geschichte“ ausgehen wird, beeinflusst dies das individuelle, persönliche Ergebnis positiv, so ist es für diese einfacher, ein Teil davon zu werden. Storytelling als Methode der Werbung ist verhältnismäßig jung und wurde in den 1990er-Jahren in den USA entwickelt. Das Erzählen von Geschichten generell nimmt jedoch in der Menschheitsentwicklung eine bedeutende Rolle ein. Die Tatsache, dass NPOs so erzählen können, was sie tun und in welcher Hinsicht sie Unterstützung leisten, differenziert diese von anderen Organisationsformen. (vgl. Merchant et al. 2010: 754, 757, 761; Kroeber-Riel/Esch 2011: 111; Allmen/Birbaum 2010: 150)

Emotionale Werbung, die im Widerspruch zu vorhandenen Kognitionen von Personen steht oder keinen Zusammenhang zu der werbenden Organisation aufweist, verursacht Unwohlsein bei den Betreffenden. Außerdem können die Darstellungen mit bisherigen individuellen Erfahrungen im Widerspruch stehen. Infolgedessen ist die Abstimmung von werblichen Inhalten untereinander (z.B. Bild und Text) und ebenso mit der Philosophie und bisherigen Unternehmungen unumgänglich. Ferner ist der Erfolg einer Werbung davon abhängig, ob Erlebnisse und Emotionen vermittelt werden, die bei anderen Organi-sationen nicht oder anders eingesetzt werden. Im Bereich der Nonprofit-Organisationen stellt sich dies als besondere Herausforderung dar, da sie mit ähnlichen emotionalen Inhalten werben. Emotionen entstehen hierbei jedoch nicht in der Botschaft selbst, sondern erst als Resultat beim Empfänger, nach der Verarbeitung innerer und äußerer Reize. Dementsprechend hängt der Erfolg einer Werbung stets von verschiedenen Faktoren ab. (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009: 643, 645; Kroeber-Riel/Esch 2011: 112, 117; Scharfenberger et al. 2010: 6)

Insbesonders durch die Weiterentwicklung der Kommunikationskanäle und –medien findet eine Erweiterung der Emotionalisierung auf zahlreiche Informationsprozesse statt. Die Transparenz organisationaler Kommunikation steigt, wenngleich die Kommunikationslandschaft komplexer wird. Botschaften, bei denen die Konzentration auf Gefühlen und Emotionen liegt, können so verständnisvoller und realitätsnah kommuniziert werden, da die Möglichkeiten der medialen Darstellung eine intensivere Abbildung von Erlebnissen und Situationen bewirken. Das bedeutet, dass sowohl internationale, kulturelle, gesellschaftliche und produktspezifische Entwicklungen, als auch Veränderungen der Kommunikationsstrukturen berücksichtigt werden müssen. Angesichts des ansteigenden Wohlstandes und Überflusses der heutigen Gesellschaft, versuchen zunehmend mehr Menschen, sich selbst zu verwirklichen und dadurch die eigene Lebensqualität zu steigern. Traditionelle Werte, wie z.B. Respekt, Sicherheit, etc. gewinnen an Bedeutung und erleben eine Renaissance. Emotionale Bindungen versuchen, bei Rezipienten von Werbung, an diesem Punkt anzuknüpfen. Trotz dieser Wandlungen bedienen sich Werbetreibende der gleichen emotionalen Schlüsselreize, um Botschaften zu emotionalisieren. Komplexer werdende Strukturen fordern in Zukunft Organisationen heraus, indem die Kontrolle über die Vermittlung von Informationen und Emotionen weiterhin und in höheren Maßen gefordert wird. (vgl. Scharfenberger et al. 2010: 4, 5, 9, 11, 12; Weinberg/Diehl 2005: 265, 267; Kroeber-Riel et al. 2009: 139)

Neben allen Aspekten der Emotionalisierung darf das Ziel der Kommunikation und die jeweilige Anspruchsgruppe nicht in Vergessenheit geraten, da eine klare Positionierung aufgebaut werden kann, wenn die dargebotenen Werbeinhalte nicht austauschbar sind. Werden werbliche Maßnahmen nicht an den Anspruchsgruppen ausgerichtet, besteht das Risiko negativer Reaktionen, die sich in Aversionsverhalten manifestieren. Emotionen als Instrumente sind aus diesem Grund nicht zu vernachlässigen, da sich andernfalls Einstellungen der Rezipienten aus Sicht einer Nonprofit-Organisation negativ ändern. (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009: 158)

7. Forschungsfragen und Hypothesen

In Bezug auf die forschungsleitende Fragestellung erfolgte die theoretische Aufarbeitung relevanter Themen und die Bearbeitung der grundlegenden wissenschaftlichen Theorie. Die Besonderheiten der Werbung von Nonprofit-Organisationen basieren ganz allgemein auf den Eigenheiten der Organisationsform. Im Zusammenhang mit karitativen NPOs divergiert deren Einsatz von emotionalisierten Werbeinhalten im Rahmen von Plakatwerbung im Gegensatz zu anderen Nonprofit-Organisationen und gewerblich orientierten Unternehmen. Durch die Thematisierung der grundsätzlich sensiblen und emotionalen Gegenstände ergeben sich Probleme, die sich in der Reaktion der Rezipienten äußern. Es ist

anzunehmen, dass die potenziellen Spender bereits äußerst empfindlich gegenüber emotionalen Inhalten reagieren, da sie, was Werbung betrifft, vermehrt auf diese treffen. Diese Tatsache bekräftigt den Verdacht, dass Plakatwerbung karitativer Nonprofit-Organisationen in bestimmten Fällen zu kognitiver Dissonanz bei Rezipienten führt. Durch die Ausführung des aktuell bekannten Forschungsstandes werden folgende Forschungsfragen und die jeweiligen Hypothesen konstatiert:

FF1: Wie beeinflusst die emotionalisierte Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen das Empfinden der statistisch gesehen spendenbereiten Rezipienten im Alter zwischen 60 und 75 Jahren?

Statistische Erhebungen bestätigen, dass die Spendenbereitschaft mit steigendem Alter signifikant zunimmt. Der Anteil der Spendenden bei 30- bis 40-Jährigen betrug im Jahr 2012 68 Prozent. In der Altersgruppe der über 64-Jährigen war der Anteil der Spendenden mit 86 Prozent noch bedeutend höher. Daher konzentriert sich die empirische Erhebung auf pensionierte Bürger in Wien im Alter zwischen 60 und 75 Jahren. (vgl. Neumayr/Schober 2012: 5)
Von großer Bedeutung ist die Mobilität der Personen, welche grundlegend ist, um den Eindruck von Plakatwerbung zu erfassen. Die Wahrscheinlichkeit, eine aussagekräftige Tendenz der Empfindungen zu erhalten, steigt dadurch. Im Fokus steht die grundlegende Frage, ob die Emotionalisierung der karitativen Nonprofit-Organisationen einen Eindruck bei den potenziellen Spendern hinterlässt bzw. wenn ja, ob einen positiven oder negativen. Die zugehörige Hypothese zielt speziell auf die negativen Empfindungen der Rezipienten von Plakatwerbung ab:

H11: Wenn die Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen emotionale Inhalte darstellt, dann erzeugen ebendiese kognitive Dissonanz auf Seiten der potenziell spendenden 60- bis 75-jährigen Rezipienten.

Es wird aufgrund der theoretischen Bearbeitung angenommen, dass emotionale Inhalte kognitive Dissonanz hervorrufen, welche sich in Strategien zur Reduktion kognitiver Dissonanz ausdrücken. In Verbindung mit Nonprofit-Organisationen, vor allem im karitativen Bereich, werden häufig Aspekte der Glaubwürdigkeit dargelegt, da vergangene empirische Studien und theoretische Diskussionen Glaubwürdigkeitsvorteile unterstellen, die sich darin äußern, dass Personen NPOs gegenüber positiver gestimmt sind als Profit-Unternehmen. Aus diesem Verhältnis resultiert folgende zweite Forschungsfrage:

FF2: Welcher Zusammenhang kann zwischen der Glaubwürdigkeit von karitativen Nonprofit-Organisationen und der Bewertung ihrer emotionalisierten Werbesujets unterstellt werden?

Es besteht die Annahme, dass zwischen der Glaubwürdigkeit von karitativen NPOs und der Bewertung ihrer Werbung ein Zusammenhang besteht. Als Voraussetzung für diese Relation gilt gleichermaßen der Einsatz emotionalisierter Werbesujets in Form von Plakaten. Aufbauend auf jene Forschungsfrage spezifiziert die entsprechende Hypothese den Aspekt in eine positive Richtung:

H21: Wenn Werbung von karitativen Nonprofit-Organisationen emotionale Elemente enthält, dann wird diese durch die Rezipienten im Alter zwischen 60 und 75 Jahren aufgrund ihrer Glaubwürdigkeitsvorteile positiv bewertet.

Resultate vergangener Forschungen im Bereich der Nonprofit-Organisationen deuten an, dass die österreichische Bevölkerung diese, angesichts ihrer sozialen Tätigkeiten und dem ideellen Zweck, durchaus positiver bewertet als andere Organisationen. Mit derartigen, positiven Bewertungen gehen zum Teil Glaubwürdigkeitsvorteile einher, durch welche mutmaßlich auch die Werbung affirmativ bewertet wird. Umgekehrt setzt sich die vorliegende Arbeit ebenso mit der Auswirkung der Werbung auf die Glaubwürdigkeit und das Image jener karitativer Nonprofit-Organisationen auseinander. Daraus geht folgende dritte Forschungsfrage hervor:

FF3: Welchen Einfluss hat die durch Emotionalisierung geprägte Werbung auf das Image und die Glaubwürdigkeit der karitativen Nonprofit-Organisationen?

Durch die Komplexität der Fragestellung und der damit einhergehenden Problematik, die Auswahl der empirischen Arbeitsmethode betreffend, wird davon ausgegangen, dass diese nicht in vollständigem Ausmaß beantwortet bzw. dass die entsprechende Hypothese nicht zur Gänze geprüft werden kann. Um einen Trend erkennbar zu machen, beinhaltet die Untersuchung dennoch bedeutende Aspekte für die Beantwortung dieser Forschungsfrage. Entscheidend ist die angenommene Reziprozität zwischen Glaubwürdigkeit bzw. Image einer Organisation und der Nonprofit-Werbung. Es ist anzunehmen, dass die Glaubwürdigkeit, welche NPOs entgegengebracht wird, den Blick auf die Werbung der Organisationen beeinflusst, jedoch kann andererseits davon ausgegangen werden, dass die Werbung gleichermaßen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat. Die Entstehung kognitiver Dissonanz ist bei beiden Zusammenhängen von großer Bedeutung. Abschließend folgt daraus die entsprechende Hypothese:

H31: Wenn die Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen emotionale Elemente enthält, dann beeinflusst die dadurch entstandene kognitive Dissonanz das Image und die Glaubwürdigkeit der Nonprofit-Organisationen negativ.

Die konstatierten Fragen und Hypothesen dienen als Ausgangspunkt für die Erstellung der adäquaten Forschungsmethode bzw. die Begründung der Auswahl jener. Im Anschluss an die Operationalisierung, Festlegung der Stichprobe und Durchführung des methodischen Prozesses, erfolgt die Analyse und Prüfung der dargelegten Hypothesen und eine Interpretation der Ergebnisse, welche in einem Ausblick für zukünftige Forschungsarbeiten mündet.

B. Methode

8. Begründung der empirischen Arbeitsmethode

Bei der vorliegenden Erhebung werden psychische Sachverhalte von Rezipienten überprüft, die im Alter zwischen 60 und 75 Jahren sind und die regelmäßig Plakatwerbung karitativer Nonprofit-Organisationen ausgesetzt sind. Die Messung der jeweiligen Einstellungen bedarf der Feststellung messbarer Indikatoren, da es sich um hypothetische Konstrukte handelt, die nicht direkt beobachtet werden können. Die messbaren Indikatoren müssen einen engen Zusammenhang zu dem jeweiligen Konstrukt aufweisen und die relevanten Aspekte der Einstellung repräsentieren. Die gewählten Indikatoren haben die Aufgabe, das theoretisch Angenommene tatsächlich messen bzw. anzeigen zu können. Im Rahmen dieses Forschungsinteresses beschränken sich die Anstrengungen primär auf kognitive Merkmale und zum Teil auf affektive Merkmale, welche nur begrenzt zugänglich sind. (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009: 237)
Die Subjektivität kann von den Rezipienten sowohl verbal, als auch non-verbal mitgeteilt werden und wird in den meisten Fällen über die empirische Methode der Befragung in Erfahrung gebracht, vor allem, da die Indikatoren zur Einstellungsmessung direkt oder indirekt Skalenwerten zugeordnet werden können. Durch die Angabe mehrerer Aussagen zu einem bestimmten Gegenstand gibt es die Möglichkeit der Bildung einer Einstellungsskala. Bei der Befragung gilt es jene kognitiven und emotionalen Prozesse zu erfassen, die mit einer hohen Aufmerksamkeit einhergehen, da unbewusste Abläufe den betreffenden Personen weitgehend unbekannt sind. Wird die Offenlegung unbewusster Prozesse erzielt, so ist unter bestimmten Umständen die Annäherung durch gezielte Fragenformulierung erfolgreich. Die befragte Person beschreibt und bewertet entweder in mündlicher oder schriftlicher Form konkrete Sachverhalte bzw. Verhaltensweisen der eigenen Person oder von Dritten. (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009: 240, 242; Felser 1997: 342, 343; Raab-Steiner/Benesch 2010: 47, 54)

Die adäquate Methode für diese wissenschaftliche Untersuchung ist eine Befragung, da so eine Beantwortung der Forschungsfragen und das Tätigen gesellschaftlich relevanter Aussagen ermöglicht wird. Vor allem aufgrund des Alters der betreffenden Personen, welche als Repräsentanten wichtiger Aspekte interessant sind, gibt es die Notwendigkeit zusätzlicher Erläuterungen während der Erhebungssituation, welche im Rahmen dieser Methodik implementiert werden können. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 80)
Ein Ausschluss anderer Methoden (Inhaltsanalyse, Experiment, Beobachtung) findet bereits aufgrund der Thematik und der zugehörigen Hypothesen statt. Nachfolgend werden in einem prägnanten Überblick die unterschiedlichen Formen der Befragung genannt, um die Argumente, die für die gewählte Form sprechen, nachzuvollziehen. Die Erläuterungen sind

daher als Teil der Argumentation für die gewählte Befragungsform anzusehen und nicht lediglich als Darlegung der theoretischen Aspekte der untschiedlichen Möglichkeiten.

8.1. Formen der Befragung

Um Aussagen über die, für die aktuelle Forschung, relevanten Merkmalsträger und die Gesellschaft treffen zu können, gibt es drei Befragungsmodi (face-to-face, schriftlich/online, telefonisch) und innerhalb dieser unterschiedliche Verfahrensweisen, wie die jeweiligen Instrumente einsetzbar sind. Der Standardisierungsgrad variiert bei jeglicher Art der Befragung, wobei persönliche Interviews diesbezüglich die meisten Variationen bieten. Insbesondere Face-to-face-Interviews können sowohl voll standardisiert ablaufen, als auch in Form von Leitfadeninterviews oder unstrukturierten Gesprächen, wobei selbst bei nicht standardisierten Interviews eine Systematik gegeben ist. Persönliche Befragungen sind demzufolge qualitativ oder quantitativ aufbereitet, also entweder vom Einzelnen zum Allgemeinen oder umgekehrt. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 103)
Können persönliche Interviews aufgrund örtlicher Einschränkungen oder der Menge an zu befragenden Personen nicht durchgeführt werden oder sind diese für die jeweilige Fragestellung nicht sinnvoll, eignen sich unter gewissen Umständen telefonische Interviews. Diese werden vor allem computerunterstützt von Befragungsinstituten regelmäßig genutzt, um eine rasche Rückmeldung zu erzielen und aktuelle Trends oder Meinungen zu erheben. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 104)

Die schriftliche Befragung dient dazu, Fragebögen entweder per Postweg zu verschicken oder Personen in Form von Gruppen Fragebögen zur Beantwortung auszuhändigen und sie anschließend wieder einzusammeln. Die Rücklaufquote bei postalischen Erhebungen ist meist sehr gering, weshalb etwaige Ergebnisse nicht repräsentativ sind und die Situation, in der die Fragebögen ausgefüllt wurden, ist nicht bekannt.
In den vergangenen Jahren haben sich vor allem aufgrund der Veränderungen des Kommunikationsverhaltens der Bevölkerung Online-Befragungen als eine Art der schriftlichen Befragung etabliert und gegenüber anderen Modi durchgesetzt. Online-Fragebögen werden einerseits per E-Mail verschickt und andererseits direkt auf einem Webwerver ausgefüllt. Trotz der weitreichenden Abdeckung ist es nach wie vor nicht möglich, allen Personen die gleiche Möglichkeit zu bieten, an einer Befragung teilzunehmen, da eine Vielzahl jener nicht erreicht werden kann. Vor allem ältere Menschen haben nicht die Möglichkeit durch diese Befragungsweise ausreichend erfasst zu werden. Selbst Befragungen, die die Internetnutzung der Österreicher betreffen, werden weiterhin durch Telefoninterviews durchgeführt. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 105-107)

Anschließend findet die Analyse der unterschiedlichen Befragungsmodi hinsichtlich der hier vorliegenden forschungsleitenden Fragestellung statt und diskutiert und bezüglich ihrer Sinnhaftigkeit in diesem Zusammenhang geprüft.

8.2. Gewählte Befragungsform und grundlegende Prinzipien

Befragungen sind nur dann sinnvoll, wenn die Meinungen und Einstellungen gegenüber eines bestimmten Themas stabil sind und über einen längeren Zeitraum hinweg bestehen und wenn keine zufälligen Momentaufnahmen erwünscht sind, da diese keine repräsentativen Ergebnisse zur Folge haben und die Abbildung der sozialen Realität dadurch nicht möglich ist. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 126)

Durch die Definition der Voraussetzungen der befragten Personen wird bereits ein Teil der Befragungsmodi ausgeschlossen. Das vorgesehene Alter der Befragten schränkt die Möglichkeiten bedeutend ein. Aus eben diesem Grund ist eine Online-Befragung nicht zielführend, da einerseits vermieden wird, dass der Fragebogen nur über den Schneeballeffekt verteilt wird und so eine zufällige Auswahl der Stichprobe bereits nicht mehr möglich ist, und andererseits, da trotz steigender Zahlen ein bedeutender Anteil der Personen über 60 Jahren nicht über einen Internetanschluss verfügt. Eine telefonische Erhebung der pensionierten Personen ist ebenfalls nicht adäquat, angesichts des unter Umständen auftretenden Verständnisprobleme während der Kommunikation über das Telefon. Schriftliche Befragungen werden meist postalisch versendet (geringe Rücklaufquote) oder auch im Rahmen von bestimmten Gruppierungen verteilt und im Anschluss wieder eingesammelt. Die persönliche bzw. mündliche Befragung ist hinsichtlich des Forschungsinteresses neben der schriftlichen Befragung die einzige Möglichkeit, durch die eine Beantwortung der Fragen plausibel ist. Jedoch ist diese Methode durch einige Probleme gekennzeichnet, allen voran der Einfluss des Interviewers v.a. bei älteren Interviewpartnern. Die postalische Versendung von Fragebögen kann aufgrund der geringen Rücklaufquote ausgeschlossen werden. Es wird angenommen, dass die Bereitschaft, einen Fragebogen auszufüllen und ihn wieder zurückzusenden, insbesondere bei Personen, welche im Fokus der vorliegenden Forschung stehen, nicht sehr hoch ist. (vgl. Häder 2015: 193)

Um eine Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten und einen Rückschluss von einer größeren Masse an Ergebnissen auf den Einzelfall ziehen zu können, ist eine quantitative Befragung mit voll standardisierten Antwortmöglichkeiten erforderlich. Die Standardisierung der Fragen und Antworten unterbindet weiters, dass die befragten Personen dazu neigen, die Fragen gar nicht zu beantworten. Um den Interviewereffekt zu verhindern, erfolgt die Befragung in schriftlicher Form, jedoch werden die Fragebögen im Rahmen kleiner Gruppen

ausgehändigt und im Anschluss an die Beantwortung eingesammelt. Während des Ausfüllens ist stets eine Aufsichtsperson anwesend, welche im Vorfeld (neben den schriftlichen Erläuterungen auf dem Fragebogen selbst) den Ablauf, die Strukturierung des Fragebogens und die Beilage mit unterschiedlichen Werbesujets erläutert und bei Unklarheiten oder inhaltlichen sowie organisatorischen Fragen zur Verfügung steht. Auf diese Weise ist ein persönlicher Ansprechpartner und Bezug für die Befragten gegeben, sie kommen jedoch nicht in Zugzwang bestimmte Antworten zu geben. Die Aufsichtsperson nimmt daher eine passive Rolle ein und bietet durch ihre Funktion zusätzliche Sicherheit.

9. Beschreibung und Darstellung der Methode

Wie bereits in einem ersten Ansatz beschrieben, handelt es sich bei der wissenschaftlichen Methode in der vorliegenden Arbeit um einen schriftlichen Fragebogen. Dieser wird, ähnlich wie bei einer persönlichen Befragung, in Anwesenheit einer Aufsichtsperson ausgegeben und eine Art kommentierte schriftliche Befragung darstellen. Da man auf das fortgeschrittene Alter der Befragten Rücksicht nehmen muss, wird der Fragebogen abgesehen von den enthaltenen schriftlichen Anweisungen, welche die Methodik hinsichtlich des Auswählens bestimmter Antwortmöglichkeiten und des Einsatzes der beigelegten Plakat-Werbebeispiele genau erklären, auch durch mündliche Erläuterungen verständlich dargelegt. Die Durchführung erfolgt optimalerweise in kleinen Gruppierungen zu zehn bis zwanzig Personen, um den Überlick bewahren und etwaige Hilfe gewährleisten zu können. Die Systematik der Auswahl der Stichprobe wird folgend genauer thematisiert und deshalb an diesem Punkt nicht genauer ausgeführt.

Der Fragebogen kann grob in drei Hauptsegmente unterteilt werden: erstens in Einführungs- und allgemeine Fragen, die sich auf die grundsätzliche Einstellung gegenüber karitativen Nonprofit-Organisationen und ihre Tätigkeiten beziehen. In diesem Abschnitt erfolgt ebenso eine Einschätzung, wie sympathisch, wichtig, etc. die befragten Personen NPOs empfinden und ob bzw. aus welchen Gründen sie diese als glaubwürdig einstufen. In einem weiteren Schritt wird abgeklärt, wie die Befragten der Plakatwerbung karitativer Organisationen gegenüberstehen. Der zweite und dritte Teil setzt sich jeweils mit einem bestimmten Werbesujet auseinander, welches im vergangenen Jahr im Rahmen einer Plakat-Werbekampagne in Wien zu sehen war. Zu diesen beiden Werbesujets übermitteln die Befragten ebenfalls ihre Meinungen und Einstellungen und bewerten diese, gemessen an unterschiedlichen Eigenschaften (wie z.B. emotional). Weiters wird die potenzielle Reaktion auf derartige Bilder thematisiert, um folgend einen Zusammenhang zu kognitiver Dissonanz herstellen zu können. Etwaige störende Aspekte der Werbungen können innerhalb dieser Passagen identifiziert werden, die durch die Gegenüberstellung mit dem theoretischen Konstrukt der kognitiven Dissonanz Rückschlüsse in dieser Hinsicht ermöglichen. Im Fokus

des gewählten Instrumentes stehen einerseits Einstellungen gegenüber der Nonprofit-Plakatwerbung und die Glaubwürdigkeit jener Organisationen, dennoch soll andererseits die quantitative Herangehensweise an diese Thematik allgemeine Rückschlüsse ermöglichen. Es gilt, diesen Spagat mit der vorliegenden Befragung in adäquater Form zu ermöglichen, damit eine Vielzahl an Fragebögen ausgewertet werden kann und deren Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden können. Im Falle einer qualitativen Befragung könnte zwar eine höhere Tiefe der Fragen, jedoch kein Schluss auf eine größere Grundgesamtheit gewährleistet werden.

9.1. Operationalisierung der Variablen

Um für weitere Forschungen nachvollziehbare Ergebnisse zu erzielen und die Reproduzierbarkeit der aktuellen Untersuchung zu gewährleisten, ist das Abstecken des relevanten Bereiches durch die Operationalisierung entscheidender Variablen erforderlich. Dabei ist die Erläuterung, wie genau die jeweiligen Begriffe definiert werden, die Grundlage jeder empirischen Wissenschaft und dient als Basis für zukünftige Diskussionen. Unterschiedliche Wissenschaftler haben möglicherweise verschiedenartige Vorstellungen zu den gleichen Begriffen, daher erfolgt eine Definition der Schlüsselbegriffe der Forschungsfragen und Hypothesen, welche aus der theoretischen Abhandlung generiert wurden und ein Umriss der Bedeutungsinhalte und Assoziationen. Man kann nicht davon ausgehen, dass Begriffe eindeutig zugeordnet werden können, da ein Konstrukt oder Gegenstand divergierende Vorstellungen hervorrufen kann. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 17, 18)
Die Bestimmung bezeichnender Indikatoren für die betreffenden Termini ermöglicht die Bildung von Identitäten und die Identifikation des Bedeutungsgehaltes. Ziel ist es, die Begriffe messbar zu machen und in den schriftlichen Fragebogen zu implementieren, um die Forschungsfragen beantworten zu können und die Ergebnisse nachprüfbar zu machen. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 21, 22)

Anhand der Forschungsfragen und zugehörigen Hypothesen werden die Begriffe in der Hinsicht definiert, dass sie sich in den bisherigen theoretischen Zusammenhang fügen und die Erstellung des Instrumentes ermöglichen. Die Operationalisierung erfolgt im Anschluss an die betreffende Forschungsfrage bzw. Hypothese. Die zu operationalisierenden Termini werden zuvor unterstrichen, um sie hervorzuheben und im Anschluss näher zu erläutern.

FF1: Wie beeinflusst die emotionalisierte Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen das Empfinden der statistisch gesehen spendenbereiten Rezipienten im Alter zwischen 60 und 75 Jahren?

Als emotionalisierte Werbung wird im weiteren Verlauf Plakatwerbung bezeichnet, die vor allem durch auffällige Bildkommunikation geprägt ist. Speziell betreffend die Thematik karitativer NPOs stehen bewusst mit Emotionen aufgeladene Bilder im Vordergrund, die hilfebedürfte Personen abbilden, realiätsnah das Leid anderer zeigen, etc. Nach intensiver Recherche zur Auswahl stehender Werbesujets ist zu erkennen, dass der Großteil jener emotionale Bilder und Texte aufweist. Emotional aufgeladen sind diese in der Hinsicht, dass sie einerseits Emotionen wiedergeben, um andererseits bei den Rezipienten Emotionen auszulösen. Die bestimmten Kriterien für die Auswahl der für die Untersuchung relevanten Sujets werden im Anschluss an die Beschreibung der Stichprobe definiert und erläutert.
Die Arbeitsdefinition für karitative Nonprofit-Organisationen folgt der offiziellen Beschreibung und bestimmt diese als nicht gewinnbringend orientierte Organisationen, deren Hauptziel es ist, eine Mission zu erfüllen. Diese Mission setzt sich mit Themen auseinander, die dazu beitragen, dass Personen geholfen werden soll, die in der Gesellschaft schwächer gestellt sind oder kein Mitspracherecht haben. Diese Definition schließt im Rahmen dieser Arbeit Organisationen aus, die sich mit der Erhaltung von Tierwohl beschäftigen. Somit sind nur jene von Bedeutung, die sich karitativ für Menschen einsetzen, z.B. Rotes Kreuz, Caritas, etc.

Das Empfinden der Rezipienten auf die Plakatwerbungen basiert auf der jeweiligen persönlichen Einschätzung dieser. Primär relevant ist die Auslösung von Emotionen, respektive von Gefühlen, und die daraus folgende Reaktion.

H11: Wenn die Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen emotionale Inhalte darstellt, dann erzeugen ebendiese kognitive Dissonanz auf Seiten der potenziell spendenden 60- bis 75-jährigen Rezipienten.

Emotionale Inhalte beschreiben das Vehikel, das zur Emotionalisierung werblicher Inhalte genutzt wird und das die Darstellung von Emotionen nutzt, z.B. Trauer, Entsetzen, Freude, etc.. Werbung ist durch diese Emotionen aufgeladen, welche meist in Form von Bildkommunikation übermittelt werden.

Gemäß der Definition, welche bereits in der theoretischen Abhandlung erfolgte, beschreibt kognitive Dissonanz einen Zustand der Diskrepanz zwischen verschiedenen Kognitionen, also etwa einer bestehenden Einstellung und einem bestimmten Verhalten. Diese äußert sich in einem Unwohlsein der betreffenden Personen, das in Form von Reduktionsprozessen deutlich wird, z.B. durch Nichtwahrnehmung oder Leugnen, Änderung von Einstellungen oder Verhalten oder selektive Beschaffung und Interpretation von Informationen. Um kognitive Dissonanz messbar zu machen, werden insbesondere die Reaktionen ermittelt, die durch die Betrachter der Plakat-Sujets erfolgen. Die Strategien zur Reduktion kognitiver

Dissonanz wurden bereits zu einem früheren Zeitpunkt thematisiert und beziehen sich primär auf die Subtraktion, Addition und Substitution dissonanzauslösender Kognitionen.

FF2: Welcher Zusammenhang kann zwischen der Glaubwürdigkeit von karitativen Nonprofit-Organisationen und der Bewertung ihrer emotionalisierten Werbesujets unterstellt werden?

Der Begriff Glaubwürdigkeit drückt das Bestehen von überwiegend positiven Einstellungen über eine bestimmte Sache in ihrer Gesamtheit aus. Diese Einstellungen werden durch bereits gemachte Erfahrungen gebildet, die im Zusammenhang mit der Sache stehen, von der die Glaubwürdigkeit ausgeht. Vor allem im Bereich der karitativen Nonprofit-Organisationen ist anzunehmen, dass die Einstellungen diesbezüglich durchaus unterschiedlich sind und stark voneinander abweichen. Erfragt wird die Existenz von Glaubwürdigkeit durch Vergleiche mit Profit-Unternehmen und durch die Einordnung bestimmter Eigenschaften.

Eine Bewertung kann sich sowohl in positiver, neutraler, als auch in negativer Weise ereignen. In diesem Fall findet die Bewertung der Plakatwerbungen durch die jeweiligen Untersuchungsteilnehmer statt und es gilt festzustellen, ob die Glaubwürdigkeit der gezeigten Organisationen einen Einfluss auf diese Bewertung hat.

H21: Wenn Werbung von karitativen Nonprofit-Organisationen emotionale Elemente enthält, dann wird diese durch die Rezipienten im Alter zwischen 60 und 75 Jahren aufgrund ihrer Glaubwürdigkeitsvorteile positiv bewertet.

Glaubwürdigkeitsvorteile sind dann zu identifizieren, wenn Nonprofit-Organisationen ausschließlich aufgrund ihrer sozialen Mission im Gegensatz zu gewinnbringen orientierten Unternehmen als glaubwürdiger empfunden werden. Dies konnte bereits durch mehrere empirische Studien belegt werden. Es ist davon auszugehen, dass dieser Glaubwürdigkeitsvorschuss eine positivere Bewertung der Nonprofit-Werbung hervorruft im Gegensatz zu kommerziellen Sujets.

FF3: Welchen Einfluss hat die durch Emotionalisierung geprägte Werbung auf das Image und die Glaubwürdigkeit der karitativen Nonprofit-Organisationen?

Einfluss kann sowohl ein negatives als auch ein positives Moment beinhalten, welches die Auswirkungen auf den jeweiligen Sachverhalt entsprechend verändert. Der Terminus Einfluss wird unter anderem mit den Synonymen Macht oder Manipulation in Verbindung gebracht, wobei damit eher negative Ausprägungen gemeint sind. In diesem Zusammenhang ist vor allem relevant, in welcher Hinsicht emotionalisierte Werbung das Bild

einer Organisation ändert. Die zugehörige Hypothese postuliert eine negative Einwirkung der emotionalen Elemente.

Das Image eines Unternehmens oder einer Organisation beschreibt das Bild jenes oder jener in der Öffentlichkeit, welches entsteht, sobald in dieser agiert wird. Der Zeitraum, in dem es zur Bildung eines Images kommt, ist verhältnismäßig kurz und es kann ein positives, neutrales oder negatives Image geben.

H31: Wenn die Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen emotionale Elemente enthält, dann beeinflusst die dadurch entstandene kognitive Dissonanz das Image und die Glaubwürdigkeit der Nonprofit-Organisationen negativ.

Wird das Bild eines Unternehmens beeinflusst, kann dies ebenfalls in positiver und negativer Hinsicht erfolgen. Es ist zu klären, welche Tendenz die Ausprägung durch den Einsatz emotionaler Nonprofit-Werbung aufweist. Die negative Beeinflussung des öffentlichen Unternehmensbildes (Image) kennzeichnet die Auswirkung der Emotionen im Rahmen der Plakatwerbung, wie sie im vorliegenden Fall angenommen wird. Der Kern der Hypothese besagt, dass durch einen vermehrten Einsatz von Emotionen die kognitive Dissonanz beim Rezipienten steigt und dadurch das öffentliche Bild negativ wird. Negativ im Sinne eines schlechten Eindruckes, den Personen von einer bestimmten Organisation haben.

9.2. Stichprobe

Infolge der bisherigen theoretischen Auseinandersetzung und den daraus resultierenden Implikationen hinsichtlich der Dissonanzentstehung in Bezug auf emotionale Nonprofit-Plakatwerbung und etwaigen Verknüpfungen zu den Konstrukten Glaubwürdigkeit und Image erfolgt die vorliegende Erhebung im Rahmen der bereits dargestellten schriftlichen Befragung. Um eine adäquate Definition der Grundgesamtheit und in weiterer Folge der Stichprobe zu ermöglichen, orientieren sich nachstehende Überlegungen an statistischen Erhebungen bezüglich Spendenbeteiligung. Spenden gilt innerhalb der österreichischen Bevölkerung, je nach Bevölkerungsgruppe, als eine Form von zivilgesellschaftlichem Engagement und Teilnahme an gesellschaftlichen Prozessen. Allgemein betrachtet steigt die Bereitschaft zur Spende mit zunehmendem Alter, wobei der Anteil der Spendenden im Jahr 2012 in gesamt Österreich unter den 15- bis 30-Jährigen bei 40 Prozent, unter den 30- bis 64-Jährigen bei 68 Prozent und bei den über 64-Jährigen bei 86 Prozent lag. Personen im Ruhestand zählen ebenfalls zu jener Bevölkerungsgruppe, die einen äußerst hohen Prozentsatz an Spendenbeteiligung aufweisen (im Jahr 2012: 81 Prozent). (vgl. Neumayr/Schober 2012: 5)

Unterschiede zeigen sich im Bezug auf die Spendenhöhe im Gegensatz zu dem Anteil der Spendenbereitschaft. Hinsichtlich der Spendenhöhe ist zu verzeichnen, dass eine höhere Bildung, eine bessere berufliche Stellung, höheres Einkommen und ein fortgeschrittener Lebensabschnitt eher dazu führen, dass mehr gespendet wird, wobei die höchsten Spenden durch die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen erfolgen. Das Geschlecht beeinflusst zwar einerseits die Bereitschaft zu spenden, jedoch nicht die tatsächliche Höhe einer Geldspende. Daher ist diesbezüglich kein direkter Zusammenhang feststellbar. Die höchsten Beteiligungsraten in den unterschiedlichen Bundesländern wurden im Jahr 2012 in Tirol, Wien und in der Steiermark (in dieser Reihenfolge) registriert. (vgl. Neumayr/Schober 2012: 5,6,11; Fundraising Verband Austria 2013: 10)

Anhand dieser Erkenntnisse erfolgt die Identifizierung der Grundgesamtheit der vorliegenden Erhebung, welche sich auf 60- bis 75-jährige Personen in Wien beschränkt. Weiters ist die Mobilität der Zielpersonen von großer Relevanz, da der Zugang zu Werbeplakaten für die Fragestellungen unabdingbar ist. Geht man von der Ganzheit der Wiener Bevölkerung zwischen 60 und 75 Jahren aus, so besteht die Grundgesamtheit (N), also die Menge der Objekte, über die die Aussagen getroffen werden, aus 277 670 Personen. Ungeachtet bleibt an diesem Punkt die Tatsache, dass keinerlei statistische Erhebungen zur Mobilität der betreffenden Personen existieren. Das bedeutet, N beinhaltet auch jene Personen, die aufgrund der Spezifizierung der Fragestellungen keinen Zugang zu der Untersuchung haben. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 57, 58)
Da die Elemente der Stichprobe (n) ein verkleinertes, strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit (N) darstellen soll, akzeptiert die empirische Sozialforschung unter der Voraussetzung einer normalverteilten Grundgesamtheit und einer randomisierten Stichprobenauswahl im Regelfall eine Irrtumswahrscheinlichkeit (p) von fünf Prozent. Das heißt, die Ergebnisse beinhalten den Zufallsfehler Alpha, welcher bei Teilerhebungen nie komplett ausgeschlossen werden kann. Jene 95 Prozent, die außerhalb dieses Bereiches liegen, definieren das Konfidenzintervall, das die tatsächlichen Werte der Grundgesamtheit (N) widerspiegelt. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 59, 63)
Weiters wird bei Zufallsstichproben meist ein zugelassener Fehler von drei bis fünf Prozent angenommen, der durch die Fehlergröße (e) gekennzeichnet ist. (vgl. Häder 2015: 146)

In der vorliegenden Studie ist eine uneingeschränkte Zufallsauswahl der Merkmalsträger nicht möglich, da die Befragung nur unter 60- bis 75-jährigen Pensionisten in Wien durchgeführt und die Stichprobe daher durch den Faktor Alter und die Auswahl eines bestimmten Bundeslandes vorselektiert wird. Vergleichbar ist diese Vorgehensweise daher mit dem Klumpenverfahren, einem Sonderfall zufälliger Stichprobenauswahl. Klumpen repräsentieren im besten Fall die Elemente der entsprechenden Grundgesamtheit in ebenso

heterogener Weise und bezeichnen eine sowohl räumlich, als auch zeitlich begrenzte Konzentration der jeweiligen Elemente. In Folge werden alle Bestandteile der ausgewählten Klumpen untersucht, bspw. die Untersuchung von Schulklassen. Um der Problematik der Ergebnisverzerrung derartiger Klumpenstichproben (homogene Klumpen innerhalb bestimmter Gebiete) entgegenzuwirken, wurde an dieser Stelle versucht, die zu befragenden Pensionisten in mehreren Wiener Gemeindebezirken zu erreichen. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 67-69)

Basis dafür war eine Liste aller Pensionistenklubs des Bundeslandes Wien, mit denen sowohl eine telefonische Kontaktaufnahme, als auch eine per E-Mail erfolgte, mit dem Hinweis, dass die Personen noch mobil und Teil einer bestimmten Altersgruppe sein sollen, da sich der Fragebogen auf die Rezeption von Plakatwerbung bezieht. Die Vermutung, dass keine Reaktion auf den Mailversand erfolgen würde, bestätigte sich und aufgrund der umfangreichen bürokratischen Systematik erklärten sich sechs Pensionistenklubs (im 10., 20. und 23. Wiener Gemeindebezirk) an sieben Terminen dazu bereit, die Studie gemeinsam mit den Klubbesuchern zu unterstützen. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum zwischen 30.3.2015 und 24.05.2015 in sog. Klumpen. Mit anderen Worten wurden die Fragebögen im Anschluss an eine genaue Erläuterung der Vorgehensweise und der Bögen an die jeweiligen Pensionisten in den Klubräumen ausgehändigt und durch Anwesenheit eines Beobachters gestützt, der auf Rückfragen reagieren konnte. Der Fragebogen (siehe Anhang) beinhaltet 21 geschlossene Fragen und eine doppelseitige Beilage mit zwei beispielhaften Nonprofit-Plakatwerbungen. Für die Auswertung der Ergebnisse liegen Daten von 156 Merkmalsträgern vor. Das bedeutet, bei der Annahme der Grundgesamtheit von besagten 277 670 Personen, einen zugelassenen Fehler von e = 0,08. Die Ergebnisse der Befragung können demnach nicht den Anspruch der Repräsentativität erheben, zeigen jedoch durchaus erkennbare Tendenzen auf, welche klare Ansätze für weitere wissenschaftliche Auseinandersetzungen bieten.

9.3. Auswahl der Werbesujets

Die Vielzahl an Werbesujets von Nonprofit-Organisationen erschwert die spezifische Auswahl jener maßgeblich. Eine Einschränkung auf die Art der Werbemittel, in dem vorliegenden Fall auf Plakatwerbung, grenzt diese Zahl zwar ein, jedoch bleibt die Quantität aufgrund der Vielfalt an karitativen NPOs in Österreich unüberschaubar. Da sich die Erhebung auf das Bundesland Wien beschränkt, ergibt dies eine weitere Reduktion der Sujets. Zusätzlich kommen für diese Befragung nur jene Plakatwerbungen in Frage, die möglichst aktuell sind, da die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass sich die befragten Personen sich an die Bilder erinnern. Aus diesem Grund fand eine Einschränkung der Werbungen auf die Jahre 2013 und 2014 statt. Da die Wiedererkennung bei Emotionen eine bedeutende

Rolle einnimmt, konzentriert sich die enge Auswahl auf Plakate von bekannteren karitativen Organisationen, um Assoziationen und frühere Gedanken zu wecken. Nach eingehender Recherche diverser Organisations-Webseiten konnten bereits wenige passende Beispielwerbungen identifiziert werden. Nach der Kontaktaufnahme mit den Kommunikationsverantwortlichen von Caritas Österreich, Amnesty International Österreich, Ärzte ohne Grenzen und des Österreichischen Roten Kreuzes ergab die positive Rückmeldung weitere mögliche Plakatwerbesujets des vergangenen Jahres. Die Durchsicht der Sujets wurde in Folge nach Gesichtspunkten der Emotionalisierung durchgeführt. Das bedeutet, es kamen vor allem jene Werbungen in Frage, die sowohl aktuell sind, häufig in Wien plakatiert wurden und die dadurch gekennzeichnet sind, dass auffallend wenige Informationen für den Rezipienten darauf erkennbar sind und offensichtlich durch emotionale Darstellungen die Gefühlszustände der Menschen beim Vorbeigehen erregt werden sollen. Die gewählten Werbesujets werden während der Befragung in mehrfacher Ausführung in Form einer doppelseitigen Beilage (d.h. zwei verschiedene Werbungen) den zu Befragenden vorgelegt, damit die darauf bezogenen Fragen beantwortet werden können. Für den Rahmen dieser Erhebung dienen folgende Bilder als beispielhaftes Anschauungsmaterial:

Werbesujet Beispiel 1:

Gezeigt wird eine Plakatserie der karitativen, der römisch-katholischen Kirche zugehörigen Nonprofit-Organisation Caritas Österreich im Rahmen der aktuellen Werbekampagne „Caritas & Du“. Sie besteht aus zwei unterschiedlichen Sujets, die sowohl getrennt nacheinander folgend an Plakatwänden, als auch gemeinsam als Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften platziert wurden. Ziel dieser Kampagne ist das Sammeln von Spenden für die Hungerkatastrophe in Syrien und Westafrika. Im Mittelpunkt stehen zwei Kinder, die in Nahaufnahme zu sehen sind, und der Text „Eines der beiden Kinder muss hungern. Wenn wir unsere Hilfe nicht verdoppeln.“ Die Spendeninformation ist in verhältnismäßig kleiner Schriftgröße in der linken unteren Plakatecke positioniert.

Werbesujet Beispiel 2:

Die zweite Plakatwerbung, welche im Jahr 2014 in Österreich Teil einer Kampagne war, stammt von Amnesty International Österreich, einer Nonprofit-Organisation, die sich für Menschenrechte einsetzt. Das Sujet zeigt, im Gegensatz zum ersten Werbebeispiel, keine Nahaufnahmen bedürftiger Menschen in Not und ist daher geeignet, um Vergleiche zuzulassen. Ersichtlich ist neben dem zentralen Schriftzug „STOP FOLTER START NOW“ ein Röntgenbild von zwei, offenbar mit einem Seil zusammengebundenen, Händen im Hintergrund. Auffällig ist, dass man nicht direkt erkennt, dass es sich dabei um ein Plakat der Menschenrechtsorganisation handelt, da der angegebene Link zu einer extra eingerichteten

Homepage führt. Das Bild ist gekennzeichnet durch einen schwarzen Hintergrund und auffallend reduzierten Text.

Die beiden Sujets sind bewusst sehr unterschiedlich gewählt, um die Reaktionen der Befragten zu den jeweiligen Abbildungen vergleichen zu können. Es ist davon auszugehen, dass aufgrund der gezeigten emotionalen Motive wiederum bestimmte emotionale Reaktionen die Folge sind. Die Auswahl kann nur beispielhafte Einblicke in die Erwiderung der Rezipienten von Nonprofit-Plakatwerbung geben und dient dazu, dass die befragten Personen diese Art der Werbung in Erinnerung rufen und ihre persönlichen Einstellungen in Form der Beantwortung der Fragen dazu äußern.

9.4. Pretest

Um den Teilnehmern der Befragung einen, der Zielgruppe entsprechenden und logisch aufgebauten, Fragebogen auszuhändigen, wurde ein einmaliger Pretest am 12.03.2015 um 10 Uhr durchgeführt. Getestet wurde der Fragebogen von zehn Personen im Alter zwischen 60 und 75 Jahren, die nicht an der Fragebogenerstellung beteiligt waren. Da das Geschlecht der Befragten für die Beantwortung der Forschungsfragen keine direkte Relevanz hat, waren sowohl männliche als auch weibliche Personen vertreten, um die Fragen zu beantworten. Sowohl die Befragungssituation, als auch der Fragebogen selbst konnten durch diesen Testlauf erprobt werden. Der Pretest hat gezeigt, dass bei einigen Fragen eine Überarbeitung der Formulierung notwendig war, da den Befragten zu wenige Informationen für das Ausfüllen präsentiert wurden, um die Fragen wahrheitsgemäß und vollständig zu beantworten. Neben der Beobachtung der Situation war durch das Testen des Fragebogens eine Analyse der einzelnen Fragen möglich: einerseits konnte während der Beantwortung anhand wiederholten Nachfragens vonseiten der Respondenten eine erkannt werden, wo Probleme aufgetreten sind, andererseits geben Fragen, die nicht oder nur zum Teil ausgefüllt wurden, Aufschluss darüber, dass sie nicht verständlich oder zu unkonkret formuliert sind. Weiters besteht die Möglichkeit zu analysieren, ob bei gewissen Antwortmöglichkeiten Häufigkeitstendenzen zu erkennen sind. Der Pretest erfolgte, ebenso wie die tatsächliche Verteilung der Fragebögen, durch einen Beobachter, dessen Aufgabe es war, nicht aktiv zu hinterfragen und Feedback für die Verbesserung des Fragebogens aufzunehmen bzw. auffällige Situationen zu verfolgen, damit im Nachhinein eine Analyse möglich ist. Einige Schwierigkeiten ergaben sich durch die, auf einer Doppelseite beigelegten, Beispiele von Nonprofit-Werbesujets, da im Fragebogen, wie diverse Rückmeldungen zeigten, auf diese nicht offensichtlich genug hingewiesen wurde. Weiters waren an einigen Stellen im Fragebogen zusätzliche Ausführungen notwendig, um die Fragestellungen für die Zielgruppe der 60- bis 75- Jährigen verständlicher zusammenzustellen. Im Allgemeinen zeigten sich die Personen in der Befragungssituation etwas verunsichert, da sie Bedenken äußerten, etwas

falsch zu machen. Davon abgesehen muss darauf geachtet werden, dass Fragen nicht gemäß sozialer Erwünschtheit beantwortet werden. Das heißt, die Befragten antworten so, wie sie denken, dass von ihnen erwartet wird, dass sie die Fragen beantworten sollen. Diesbezüglich zeichnete sich ab, dass die Grundstimmung gegenüber karitativen Nonprofit-Organisationen und ihrer Werbung im Anschlussgespräch eher negativ war, die Antworten im Fragebogen aber tendenziell als neutral einzustufen sind. Auf Basis des Pretests erfolgte eine Anpassung des Fragebogens an die Bedürfnisse der Zielgruppe und eine Verbesserung der Fragenlogik, um Fehler zu vermeiden.

C. Ergebnisse

10. Auswertung und Analyse

Folgend werden in Anlehnung an die Chronologie der Forschungsfragen und Hypothesen bedeutende Forschungsergebnisse analysiert und in ebendieser Reihenfolge gegliedert. Im Fokus steht die Aufbereitung der Daten zur Hypothesenprüfung, es werden daher im Vorfeld vor allem Auswertungen herangezogen, die Zustände beschreiben, welche dann nachstehend zueinander in Bezug gesetzt werden. Allgemein kann erläutert werden, dass der Begriff Handelsorganisationen hier für jegliche Form einer Organisation (abgesehen von NPOs) gebraucht wird, um den Gegensatz der beiden Termini zu verdeutlichen. Nach eingehender Auseinandersetzung mit den statistischen Ergebnissen, werden relevante Berechnungen in Form von Tabellen nicht in den Fließtext implementiert. Für die Gewährleistung einer besseren Lesbarkeit sind alle Auswertungen im Anhang zu finden. Hinweise darauf werden jeweils in einer Klammer ausgedrückt

10.1. Allgemeine Anmerkungen zu Stichprobe und Spendeverhalten

Für die vorliegende Arbeit wurden Daten von 156 Personen, die im Rahmen einer schriftlichen Befragung erhoben wurden, ausgewertet. Unterstützend gab es bei der Erhebung einen Beobachter, der die genaue Vorgehensweise und den Fragebogen erklärte bzw. bei Unklarheiten und Fragen zur Verfügung stand. Die Ausführung erfolgte zwischen 30.03.2015 und 24.05.2015 durch ein Klumpenverfahren in sechs Wiener Pensionistenklubs im 10., 20. und 23. Bezirk. Basis für die Analyse sind ursprünglich 156 gültige Fälle. Diese werden unter zwei Umständen gefiltert: Einerseits, wenn lediglich jene Fälle relevant sind, in denen eine Störung bei einer der beiden Plakatwerbungen vorliegt, und andererseits ist durch die Analyse der Fragebögen eine Tendenz zur Mitte hinsichtlich der Beurteilung der Werbesujets erkennbar, daher wurden jene Fälle nicht in die Betrachtung miteinbezogen, welche durchgehend mittelmäßige Antworten gegeben haben. Das Spendeverhalten diente im Vorfeld als Grundlage für die Auswahl der Grundgesamtheit für die Befragung, daher soll kurz erläutert werden, wie sich dieses innerhalb der Stichprobe äußert.

Etwa 96% der Befragten geben an, schon einmal gespendet zu haben. Etwa 90% der befragten 60- bis 75-Jährigen haben in der Vergangenheit karitativen NPOs eine Spende, ungeachtet in welcher Form, zukommen lassen. Die Ergebnisse der Befragung decken sich daher zahlenmäßig nicht unbedingt, weisen aber ebenfalls sehr hohe Werte auf, was die Auswahl der Grundgesamtheit bestätigt.

Da die vorliegende Forschungsarbeit die Wirkung von karitativer Nonprofit-Plakatwerbung abhandelt, wurde die Einstellung gegenüber Plakatwerbung im Allgemeinen erfragt. Diese ist nicht unmittelbar forschungsrelevant, sie soll jedoch an dieser Stelle zusammengefasst

werden, da sie interessante Aspekte in Bezug auf die Entstehung kognitiver Dissonanz beinhaltet. Der Tenor der Einstellung gegenüber Plakatwerbung ist ein durchaus positiver, zumal etwa 30 Prozent der Befragten (n=156) angeben, häufiger zu spenden, nachdem Nonprofit-Organisationen in den vergangenen Jahren zunehmend werben, um das Angebot der Hilfeleistungen aufrecht erhalten zu können und etwa 20 Prozent meinen, sie hätten ein schlechtes Gewissen, wenn sie an den Werbungen vorbeigehen und nicht spenden. Ob diese Tatsache einen Hinweis für die Entstehung kognitiver Dissonanz darstellt, wird in den folgenden Kapiteln geklärt. Dazu werden vorerst die relevanten Forschungsergebnisse präsentiert und die Hypothesen geprüft.

10.2. Dokumentation relevanter Ergebnisse

Die anschließenden Abschnitte behandeln jene Begriffe, die für die Hypothesenprüfung von Bedeutung sind. Der Schwerpunkt liegt auf dem Bestehen von Glaubwürdigkeitsvorteilen, positiver Bewertung, kognitiver Dissonanz und von einem positiven Image von Nonprofit-Organisationen. Weiters wird annäherungsweise versucht, eine Tendenz zur Einstellungs- und damit zu einer potenziellen Image-Änderung zu erfassen.

Prüfung von Glaubwürdigkeitsvorteilen

Die Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen wird durch die zweite Forschungsfrage bzw. Hypothese thematisiert, daher ist es notwendig, etwaige Vorteile zu identifizieren. Der Vergleich zwischen der Glaubwürdigkeit von NPOs und jener von Handelsorganisationen in Bezug auf Mittelwerte und Varianz verdeutlicht, dass Nonprofit-Organisationen glaubwürdiger sind (n=156; $\bar{x}$ =3,71; s^2=1,252), die Streuung der Meinungen jedoch breiter ist, als jene der Glaubwürdigkeit der Handelsorganisationen (n=156; $\bar{x}$ =2,83; s^2=1,047). In mehr als der Hälfte der Fälle werden NPOs als eher oder sehr glaubwürdig eingestuft, was ebenfalls den Verdacht erhärtet, dass Glaubwürdigkeitsvorteile vorherrschen (vgl. Tabellen 11/12, Anhang B.5.). Die vorübergehende Annahme, dass karitativen Nonprofit-Organisationen ein gewisser Grad an Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, findet dadurch Bestätigung, dass von 156 Befragten 114 Personen angeben, sie würden NPOs glaubwürdiger einschätzen als Handelsorganisationen. Dies lässt vorerst darauf schließen, dass Nonprofit-Organisationen Glaubwürdigkeitsvorteile inne haben, welche sie in der Spendenakquirierung und Missionsarbeit nutzen können.

Als glaubwürdig empfunden werden karitative Nonprofit-Organisationen vor allem deshalb, weil sie sich um Personen kümmern, die Hilfe benötigen, weil sie ihre Projekte aus Überzeugung machen und nicht des Geldes wegen und weil das Spendengütesiegel Glaubwürdigkeit vermittelt. (vgl. Tabelle 13, Anhang B.5.) Der Stellenwert des Spendengütesiegels in Österreich kann daher im Zuge dessen ebenfalls ansatzweise

bestätigt werden (vgl. dazu Kapitel 5.5.2.). Das Bestehen von Glaubwürdigkeitsvorteilen kann demzufolge vorübergehend bestätigt werden. Dies ermöglicht die Prüfung der Hypothese H21, die die Abhängigkeit einer positiven Bewertung der Nonprofit-Werbung von derartigen Vorteilen unterstellt.

Störfaktoren als Auslöser kognitiver Dissonanz

Für die Feststellung einer Beziehung zwischen emotionalen Elementen von Plakatwerbung karitativer Organisationen erfolgt zuvor die Identifizierung von kognitiver Dissonanz. Diese wird über zwei Wege erfragt – erstens durch die Ermittlung bestimmter Störfaktoren beim Anblick der beiden Werbesujets und zweitens anhand der Reaktionen auf ebendiese. Ist ein Faktor vorhanden, der dazu führt, dass etwas an der Werbung nicht den Vorstellungen der Befragten entspricht, ist anzunehmen, dass kognitive Dissonanz begünstigt wird. In zwei Drittel der Fälle (64,1%; n=156) geben die Befragten an, dass durch das Werbebeispiel 1 keine störenden Elemente vorhanden sind. Bei Beispiel 2 meinen jedoch 95 der Befragten, dass ihnen etwas an den gezeigten Bildern missfällt, vor allem dass dieses zu düster wirkt, kaum Informationen enthält und die Aussage irritierend ist. Beispiel 1 beinhaltet für 38,2 Prozent der 55 Personen, die etwas an dem gezeigten Sujet stört, zu wenige Informationen. Für jeweils ca. 15 Prozent (n=55) sind die Bilder zu emotional bzw. gar verstörend. (vgl. Tabellen 14/15/16, Anhang B.6.) Offensichtlich rufen die beiden Nonprofit-Werbungen zum Teil unterschiedliche Reaktionen hinsichtlich der störenden Elemente hervor. Der geringe Prozentsatz an Personen, die Abwehrreaktionen und Strategien zur Minderung kognitiver Dissonanz kundgeben, lässt keine eindeutige Bestätigung des Bestehens von Dissonanz zu.
Bei der Auswertung der Reaktionen liegt das Hauptaugenmerk ebenfalls auf jenen Fällen, die bekanntgegeben haben, es würde eine Störung vorliegen. In Anbetracht beider Beispiele ist ersichtlich, dass sowohl bei Bsp. 1 (34,2%; n=55) als auch bei Bsp. 2 (37,9%; n=95) nicht gespendet werden würde, da nicht sicher ist, was mit der Spende passiert. Die Befragten empfinden es jedoch auch als positiv, dass auf derartige Probleme aufmerksam gemacht wird (Bsp. 1 40%; n=55; Bsp.2 26,6%; n=95). Wegsehen wird lediglich von einem sehr geringen Prozentsatz in Betracht gezogen (Bsp.1 14,5%; n=55; Bsp. 2 6,5%; n=95), was einen Hinweis darauf gibt, dass keine Dissonanz ausgelöst wurde. Etwas mehr als zehn unter 100 Personen ist nach der Darstellung beider Sujets nicht klar, was die Organisation mit dieser Werbung bezwecken möchte und welche Möglichkeit es gibt, diese Organisation zu unterstützen. Die Vermutung, es gäbe einen Zusammenhang zwischen dem nicht Vorhandensein von genügend Information und der Entstehung kognitiver Dissonanz kann zu diesem Zeitpunkt weder bestätigt noch dementiert werden. (vgl. Tabellen 17/18, Anhang B.7.)

Bewertung der Nonprofit-Werbung

Die Bewertung der Werbungen wird in Verbindung mit Hypothese H21 zu einer Komponente in der Beziehung Glaubwürdigkeit – Emotionalität – Beurteilung. Die Zusammenhänge können einer Hypothesenprüfung nur dann unterzogen werden, wenn zunächst festgestellt wird, ob überhaupt eine positive Bewertung vorliegt.

Das Werbebeispiel 1 wird in erster Linie als eher bzw. sehr Mitleid erregend (49,6%; n=121) und als eher oder sehr informativ (49,6%; n=121) bezeichnet. Knapp 40 Prozent empfinden die Werbung eher oder sehr emotional, und ebenso fast 40 Prozent der befragten Personen geben an, die Bilder seien glaubwürdig. Bezeichnend ist vor allem die Tatsache, dass die Ausprägung "sehr unangenehm" in keinem einzigen Fall gewählt wurde. Aufgrund der Verteilung der verbleibenden Zuschreibungen von Eigenschaften ist davon auszugehen, dass das Werbebeispiel auf den ersten Blick keine kognitive Dissonanz auslöst und eher positiven Anklang findet. Das Sujet des zweiten Werbebeispiels wird vergleichsweise ähnlich emotional gesehen (eher/sehr = 38,9%; n=121), jedoch weniger informativ (eher/sehr = 22,3%; n=121) und Mitleid erregend (eher/sehr = 33,9%; n=121). Außerdem erachten es 39 Personen als unnötig. Als unangenehm wird weder Bsp. 1 noch Bsp. 2 in hohem Maße empfunden, das bedeutet einen neutralen bzw. tendenziell positiven Tenor betreffend die Bewertung. (vgl. Tabellen 20/21, Anhang B.9.)

Die Gesamtbeurteilung des ersten Werbesujets fällt ebenfalls weder ausgeprägt positiv noch negativ aus. Es ist daher davon auszugehen, dass die Darstellung von bedürftigen Personen zu einer weitgehenden Gleichverteilung der Meinungen führt. Dessen ungeachtet findet in Folge eine Prüfung statt, ob Glaubwürdigkeitsvorteile zu einer positiven Bewertung führen. (vgl. Tabelle 18, Anhang B.8.)

Beurteilung des Images

Forschungsfrage 3 konstatiert einen Zusammenhang zwischen der Emotionalisierung der Nonprofit-Werbung und dem Image jener. Aus diesem Grund unterzieht sich das Image, das die Befragten von Nonprofit-Organisationen haben, einer eingehenden Analyse. Das Image konnte in der theoretischen Abhandlung als unvermeidbares Bild einer Organisation identifiziert werden, sobald diese öffentlich agiert (vgl. dazu Kapitel 5.5.1.). Dieses Bild spiegelt sich in dem bedeutend komplexeren Konstrukt Einstellung wider, welches im Rahmen der Erhebung als positiv gegenüber Nonprofit-Organisationen identifiziert wird. Das Image unterliegt mit Hilfe der Zuschreibung von Eigenschaften einer genaueren Erläuterung.

Zwei Drittel der Befragten sind NPOs bezüglich Sympathie neutral eingestellt. Auffällig ist jedoch, dass karitative Nonprofit-Organisationen in den meisten Fällen (n=117) als wichtig eingestuft werden. Ebenfalls zwei Drittel stimmen eher oder sehr zu, dass karitative Nonprofit-Organisationen nützlich sind. Die befragten Personen scheinen in Bezug auf die

Ehrlichkeit und Gemeinwohlorientierung sehr skeptisch zu sein, sind aber dennoch davon überzeugt, dass das Bestehen jener Organisationen durchaus relevant ist und dass diese nützliche Tätigkeiten für die Bevölkerung verrichten. Das vermittelte Image wird demnach von den Befragten positiv wahrgenommen. (vgl. Tabellen 4-8, Anhang B.3.)

Hinweis auf Spendemöglichkeiten

Für die weitere Auseinandersetzung mit dem Imagebegriff, vor allem hinsichtlich der dritten Forschungsfrage, thematisiert der Fragebogen an zwei Stellen einen potenziellen Hinweis auf Spendenmöglichkeiten, um zu vergleichen, ob die Befragten bisher schon einmal andere Personen auf Plakatwerbungen von karitativen Nonprofit-Organisationen hingewiesen haben und ob ein Hinweis für sie bei einer der Beispielwerbungen in Frage kommt. Der Hinweis auf Spendenmöglichkeiten durch die Befragten dient als Indikator für eine Änderung vorhandener Einstellungen. Der Großteil der Befragten (n=95) hat generell noch nie eine andere Person auf eine Spendenmöglichkeit hingewiesen. Es hat somit in 60 Prozent der Fälle keine Anschlusskommunikation stattgefunden. Die beiden Sujets, die im Rahmen der Befragung als beispielhafte Plakatwerbungen dargelegt wurden, würden durch die befragten Personen in knapp 45 Prozent der Fälle bei Freunden oder Bekannten weiter thematisiert werden. Somit weisen mehr Personen andere auf die Beispielwerbungen hin, als es in der Vergangenheit der Fall war, wobei der Effekt der sozialen Erwünschtheit bei Befragungen nie gänzlich ausgeschlossen werden kann. (vgl. Tabellen 9/10, Anhang B.4.) Der Hinweis auf Spendenmöglichkeiten kann natürlich nur einen Ansatz für die Richtung einer etwaigen Änderung bieten und zielt daher nicht darauf ab, das gesamte Ausmaß einer Image- oder Einstellungsänderung abzudecken.

Infolge bisheriger Überlegungen kann im Anschluss die Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen, wenn auch nur teilweise, erfolgen. Vorhergehende Analysen der Befragung stellen die Grundlage für weitere Auseinandersetzungen und die anschließende Interpretation der Ergebnisse dar.

11. Hypothesenprüfung

Die Ausführung zu den Häufigkeitsanalysen im letzten Kapitel ermöglicht eine Darstellung der Zusammenhänge auf Basis folgender Erkenntnisse: Nonprofit-Organisationen wird ein positives Image und ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zugeschrieben, in der Vergangenheit hat kaum Anschlusskommunikation in Bezug auf Plakatwerbung stattgefunden, die Einstellung gegenüber Plakatwerbung fällt tendenziell zustimmend aus und die beiden gezeigten Beispiel-Sujets geben Glaubwürdigkeit und Emotionalität in einem mittleren Maß wieder. Bei Beispiel 2 ist jedoch auffällig, dass es als weitaus störender

angesehen wird. Die Prüfung der konstatierten Hypothesen erfolgt in aufsteigender Reihenfolge, in Übereinstimmung mit der Aufstellung jener.

H11: Wenn die Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen emotionale Inhalte darstellt, dann erzeugen ebendiese kognitive Dissonanz auf Seiten der potenziell spendenden 60- bis 75-jährigen Rezipienten.

An dieser Stelle erfolgt noch einmal der Hinweis, dass die zwei gezeigten Werbungen exemplarisch die Vielfalt an Nonprofit-Plakatwerbungen repräsentieren sollen und vor allem eine Hilfestellung für die Befragten darstellten.
Betrachtet man vorerst das erste Werbebeispiel und die Zusammenhänge zwischen dem Grad der Emotionalität und der Reaktion auf diese Werbung, um festzustellen, ob die emotionalen Inhalte zu einer Dissonanzentstehung führen, so ist erkennbar, dass jene, die die Bilder als mittelmäßig emotional empfinden, den größten Teil der gegebenen Antworten abdecken. Fasst man jene Fälle zusammen, welche die Darstellungen als eher oder sehr emotional einordnen und die angeben, es würde etwas stören (n=55), ist ersichtlich, dass Personen, die entsetzt sind, auch zum Großteil angeben, die Werbung sei sehr emotional. Knapp 73% der Personen, die angeben, die Werbung sei sehr emotional, sind bei deren Anblick entsetzt (n=8). Weitere Angaben entsprechen durchaus dem Durchschnitt. Das bedeutet, die Personen, die die Werbung als eher oder sehr emotional empfinden (n=16), reagieren positiv auf den Hinweis eines Problems, spenden aber meist nicht, da sie unsicher sind, wie ihre Hilfe weiterverwertet wird. Über die Hälfte (55%) jener, die sagen, die Werbung sei sehr emotional (n=6), spendet nicht aus Unsicherheit. Personen, die angeben, die Werbung sei gar nicht oder kaum emotional, behaupten nicht, die Organisation könne auch ohne ihre Unterstützung helfen, allerdings sind zwei dieser 55 Fälle davon überzeugt, dass die Organisation auch ohne ihre Mithilfe ihre Arbeit verrichten kann – diese meinen, die Werbung sei eher oder sehr emotional. (vgl. Tabelle 31, Anhang B.13.)
Um die Beziehung zwischen der Variable "emotional" und "Reaktion auf Werbebeispiel 2" mit jener zwischen "emotional" und "Reaktion auf Werbebeispiel 1" vergleichbar zu machen, ist es in einem nächsten Schritt erforderlich, sich hier ebenfalls auf die Fälle zu konzentrieren, die angeben, es würde sie etwas an der Plakatwerbung stören (n=95). Etwas über ein Viertel (26,3%) der Befragten gibt an, die Werbung sei eher oder sehr emotional. Die Reaktionen verteilen sich abgesehen von einer Ausprägung nicht sehr auffällig. Nach Vorlage des Sujets meinen fast 100 Prozent (98%) jener, die angeben, die Werbung sei eher oder sehr emotional, es sei unklar, was die Organisation genau mit dieser Werbung bewirken möchte und was von den Rezipienten erwartet wird. Knapp ein Drittel der Personen, die die Werbung als eher emotional empfinden (31,3%), würden dafür nicht spenden, da die Unsicherheit darüber, was mit der Spende geschieht, zu groß ist. Andererseits gibt die gleiche Anzahl an

Personen an, die die Werbung als eher emotional einstufen, gerne zu spenden, wenn sie derartige Plakate auf der Straße sieht. Wegsehen und Entsetzung als hauptsächliche Indikatoren für das Bestehen kognitiver Dissonanz werden nach Präsentation der bildlichen Darstellungen kaum als Reaktionen angegeben. Ein bedeutender Teil der Fälle (etwa 35%) empfindet es auch bei dieser Werbung als positiv, dass auf derartige Probleme aufmerksam gemacht wird, wobei fast 95 Prozent davon die Werbung als mittelmäßig, eher oder sehr emotional empfinden. Ein Vergleich der Ergebnisse zu der Analyse des ersten Beispiels legt dar, dass sich die Antworten hinsichtlich der Reaktion grundsätzlich decken, jedoch eine Abweichung zwischen den Beurteilungen der Emotionalität ersichtlich ist. Ein Hinweis dafür, dass emotionale Inhalte zu kognitiver Dissonanz führen, kann bei dem zweiten Werbebeispiel ebenfalls nicht gegeben werden, vor allem da die Anzahl der Personen, die die Werbung als eher oder sehr emotional empfinden, nicht besonders groß ist. (vgl. Tabelle 38, Anhang B.16.)

Die Herstellung des Bezugs zu den Möglichkeiten der Dissonanzreduktion (1. Nichtwahrnehmung/Leugnen, 2. Verhaltens- bzw. Einstellungsänderung, 3. selektive Beschaffung und Interpretation dissonanzreduzierender Informationen) zeigt aufgrund der Entsetzung und der Suche nach Begründungen, nicht zu helfen, dass es eine Tendenz hinsichtlich Leugnen bzw. Nichtwahrnehmung gibt, jedoch kann als Resultat kein eindeutiger Zusammenhang zwischen den emotionalen Inhalten der Werbungen und der Entstehung kognitiver Dissonanz innerhalb der Zielgruppe der 60- bis 75-jährigen Wiener Pensionisten festgestellt werden. Die Hypothese, emotionale Nonprofit-Werbung führe zu kognitiver Dissonanz, kann daher in diesem Rahmen vorläufig verworfen werden.

H21: Wenn Werbung von karitativen Nonprofit-Organisationen emotionale Elemente enthält, dann wird diese durch die Rezipienten im Alter zwischen 60 und 75 Jahren aufgrund ihrer Glaubwürdigkeitsvorteile positiv bewertet.

Die Prüfung dieser Hypothese erweist sich aufgrund der höheren Komplexität und der Anzahl an Variablen bzw. ihren reziproken Beziehungen zueinander als umfangreicher als die der ersten Hypothese. Folgend werden die Zusammenhänge zwischen Emotionalität und der Bewertung, zwischen Glaubwürdigkeit und der Bewertung, zwischen Glaubwürdigkeit und Emotionalität und zwischen der allgemeinen Glaubwürdigkeit und der Glaubwürdigkeit des ersten Werbesujets genauer erläutert und anschließend zueinander in Bezug gebracht.

Die Überprüfung des Zusammenhangs der beiden zugeschriebenen Eigenschaften "glaubwürdig" und "emotional" dient der Ermittlung etwaiger Verbindungen zwischen der Darstellung emotionaler Inhalte und der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit, welche laut Hypothese H21 zu einer positiven Bewertung führt. Die Wechselseitigkeit zwischen der

allgemeinen Beurteilung und der Glaubwürdigkeit wird in einem weiteren Schritt geprüft. Die beiden Variablen der Beurteilung der ersten Plakatwerbung stehen hier beispielhaft für eine potenzielle Beziehung zwischen diesen. Die Fälle, in denen Personen durchgehend mit "mittelmäßig" geantwortet haben, wurden auch hier gefiltert, um das Ergebnis nicht zu verzerren (n=121). Mehr als ein Drittel der Befragten empfindet das gezeigte Sujet als eher oder sehr emotional (39,7%), fast die Hälfte (42,1%) bezeichnet diese als glaubwürdig. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Beurteilung bei ähnlichen Plakatwerbungen ebenso ausfällt, da das Zeigen von bedürftigen Kindern in Nahaufnahme ein verbreitetes Mittel ist, das Nonprofit-Organisationen für die Spendenakquirierung nutzen. Werden mittelmäßige Werte außer Betracht gelassen, ist erkennbar, dass knapp sieben Prozent der Personen die Werbung als sehr glaubwürdig und als sehr emotional einstufen. Eine Konzentration auf jene Fälle, die eher oder sehr emotional und gleichzeitig eher oder sehr glaubwürdig sind, macht deutlich, dass nur etwa 19 Prozent der Befragten (n=121) eine der vier möglichen Antwortkombinationen gewählt haben. Bei der Beurteilung gar nicht glaubwürdig und gar nicht emotional liegt eine starke Abweichung zwischen der beobachteten (n=8) und der erwarteten Häufigkeit (n=2,1) vor. Die erwartete Häufigkeit gibt jenen statistischen Erwartungswert an, der durch vollkommene Unabhängigkeit beider Variablen zustande kommt. Da die beiden Werte eine bedeutende Differenz aufweisen, kennzeichnet dies eine Abhängigkeit der beiden Variablen. Nach Durchführung des zugehörigen Chi-Quadrat Tests kann ein hoch signifikanter Zusammenhang der Variablen "glaubwürdig" und "emotional" konstatiert werden (p=0,000). Die Stärke des Zusammenhangs der beiden Merkmale wird bei Ordinalmaßen durch den Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman ausgedrückt. Dieser zeigt hinsichtlich der abhängigen Variable Glaubwürdigkeit und der unabhängigen Variable Emotionalität einen positiven Zusammenhang (rSp=0,211). Das bedeutet die Glaubwürdigkeit des Sujets steigt dann, wenn die Emotionalität steigt. Da die Ausprägung höchstens rSp=1 sein kann, ist der Zusammenhang zwar positiv, jedoch nicht sehr stark ausgeprägt. (vgl. Tabellen 25-27, Anhang B.11.)

Um überdies die Beziehung zwischen der Emotionalität werblicher Inhalte und der damit verbundenen anschließenden, zusammenfassenden Bewertung zu prüfen, dient das erste Werbesujet hier abermals exemplarisch dazu, die Plakatwerbung der NPOs zu repräsentieren, da diese meist in ähnlicher Form aufgebaut sind. Die Fälle, die stetig "mittelmäßig" angekreuzt haben, werden in dieser Analyse wiederholt bewusst nicht mit einbezogen (n=121). Knapp 22 Prozent der Befragten sind der Meinung, das Werbebeispiel sei sehr emotional (n=121), etwa 23 Prozent davon lehnen diese jedoch stark ab (n=6) und etwa 35 Prozent jener, die die Werbung als sehr emotional empfinden, sagt die Werbung eher zu. Nur fünf Personen (4 Prozent der Gesamtzahl n=121) sehen die Werbung als gar

nicht emotional an und lehnen sie eher ab. Der Zusammenhang beider Variablen ist hoch signifikant (p=0,001) und gemäß Interpretation des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman positiv. Verändert sich daher die unabhängige Variable Emotionalität in positiver Weise, wird die abhängige Variable positive Beurteilung ebenfalls positiv beeinflusst (rSp=0,206). Da die Stärke des Zusammenhangmaßes gering ist, kann eine Beziehung festgestellt werden, jedoch eine schwache. Setzt man diese Ergebnisse in Bezug zu der zweiten aufgestellten Hypothese, ist vorerst feststellbar, dass bei der Ansicht emotionaler Inhalte die Werbung positiv bewertet wird, wobei es auch Anzeichen dafür gibt, dass ein hoher Grad an Emotionalität zu einer Abwehrreaktion und Ablehnung führen kann. (vgl. Tabellen 32-34, Anhang B.14.)

Nach Prüfung des Zusammenhangs zwischen der Emotionalität und der zusammenfassenden Beurteilung des ersten Werbebeispieles gilt es, die Beziehung zu der Variable Glaubwürdigkeit zu examinieren, da die zweite Hypothese von einem positiven Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und einer positiven Bewertung bei der Darstellung emotionaler Nonprofit-Werbung ausgeht. Die Korrelationsmaße der beiden Variablen "glaubwürdig" und "zusammenfassende Beurteilung" betreffend Werbebeispiel 1 weisen einen hoch signifikanten, positiven und starken Zusammenhang auf (p=0,000; rSp=0,494). Die Beurteilung hängt demnach positiv von der Glaubwürdigkeit des Werbesujets ab. Die genauere Betrachtung der Abhängigkeiten zeigt, dass Personen, die die Werbung als eher oder sehr glaubwürdig erachten, diesen auch mittelmäßig, eher oder stark zusagt (etwa 41% von n=121). Lediglich eine Person empfindet die Werbung als gar nicht glaubwürdig, bewertet sie aber dennoch sehr positiv, daher kann zusammengefasst werden, wenn eine Werbung glaubwürdig ist, wird diese kaum negativ bewertet. (vgl. Tabellen 35-37, Anhang B.15.) Es kann daher ein, wenngleich nicht ganz stark ausgeprägter, Zusammenhang zwischen emotionalen Elementen von Werbung karitativer NPOs, der Glaubwürdigkeit des Sujets und der positiven Bewertung festgestellt werden. Ob dieses Verhältnis daraus folgt, dass es sich tatsächlich um Glaubwürdigkeitsvorteile handelt, die die Bewertung beeinflussen, muss in einer gesonderten Untersuchung thematisiert werden, da dies den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde.

Die Analyse der Beziehung zwischen der Glaubwürdigkeit und der zusammenfassenden Beurteilung des Werbebeispiels 2 dient dem Vergleich mit den Ergebnissen des ersten Beispiels. Wird in diesem Fall gleichermaßen bei der Korrelation der beiden Variablen angesetzt, ist diese auch hier positiv und hoch signifikant (p=0,000). Der Rangkorrelationskoeffizient zeigt, dass ein positiver Zusammenhang besteht, dieser allerdings geringer ist, als bei Werbebeispiel 1 (rSp=0,341), was verdeutlicht, dass die Richtung des Zusammenhanges die gleiche ist. Die positive Korrelation signalisiert, wie bei Beispiel 1,

dass die Beurteilung der Werbung positiv ausfällt, wenn ihr die Eigenschaft "glaubwürdig" zugeschrieben wird. Empfinden die Personen die Werbung als gar nicht oder kaum glaubwürdig, lehnen sie diese auch eher oder stark ab (etwa 12% von n=119) und beurteilen die Werbung in keinem Fall positiv. Die Attestierung einer hohen Glaubwürdigkeit führt dazu, dass etwa 17 Prozent (n=20) der Gesamtzahl (n=119) den Darstellungen neutral, eher positiv oder sehr positiv gegenüberstehen. (vgl. Tabelle 40, Anhang B.18.) Diese Ausführungen bestätigen den bereits konstatierten Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und einer positiven Bewertung von emotionalen Darstellungen durch Nonprofit-Plakatwerbung.

In einem letzten Schritt soll überprüft werden, welcher Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von karitativen Nonprofit-Organisationen generell und der Glaubwürdigkeit des ersten Werbesujets besteht. Die Untersuchung, ob ein Zusammenhang herrscht, dient einerseits dazu festzustellen, ob es Differenzen bei den unterschiedlichen Angaben gibt und andererseits ob sich die Meinungen decken. Hier bietet die Werbung ebenfalls beispielhaft Darstellungen, um den Befragten derartige Bilder in Erinnerung zu rufen und so ihre tatsächliche Meinung hinsichtlich dieser Thematik herauszufinden. Jene Fälle, bei denen eine Tendenz zur Mitte erkennbar war, wurden im Vorfeld wieder gefiltert, um eine Verzerrung der Antworten zu vermeiden (n=121). Da die Mehrheit der Befragten Nonprofit-Organisationen als eher oder sehr glaubwürdig empfindet, ist vor allem von Interesse, ob die spezifische Werbung ebenso glaubwürdig erachtet wird. Ein Drittel der befragten Pensionisten in Wien (n=43) gibt an, NPOs seien entweder eher oder sehr glaubwürdig und das Werbebeispiel sei ebenfalls eher oder sehr glaubwürdig. Daher kann zwischen der allgemeinen Bewertung der Glaubwürdigkeit und der Bewertung der Plakatwerbung ein hoch signifikanter Zusammenhang (p=0,000) festgestellt werden, welcher positiv korreliert. Steigt die Glaubwürdigkeit insgesamt, erhöht sich dadurch ebenfalls die Glaubwürdigkeit der gezeigten Werbungen (rSp=0,491). Es kann ein verhältnismäßig starkes Zusammenhangsmaß festgestellt werden. Die Gegenüberstellung der Glaubwürdigkeit macht deutlich, dass die tatsächliche Häufigkeit jener, die NPOs generell als sehr glaubwürdig empfinden und die Werbung ebenfalls (n=17) die erwartete Häufigkeit (n=9,2) bei weitem übersteigt, was die Korrelation beider Variablen bestätigt. (vgl. Tabellen 28-30, Anhang B.12.)

Zusammenfassend ergibt die Bündelung der unterschiedlichen Komponenten sowohl einen positiven Zusammenhang zwischen Emotionalität und Glaubwürdigkeit der Werbung, zwischen einer hohen Glaubwürdigkeit und einer positiven Bewertung und zwischen Emotionalität und einer positiven Bewertung. Die Ergebnisse lassen daher eine vorläufige Bestätigung der Hypothese zu, wobei durch die vorliegende Untersuchung zwar eine

Korrelation festgestellt werden kann, nicht jedoch die genauen Abhängigkeiten. Etwaige Störvariablen wurden hier nicht berücksichtigt, was dazu führt, dass nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden kann, dass die Glaubwürdigkeitsvorteile für die positive Bewertung der emotionalen Werbung verantwortlich sind.

H31: Wenn die Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen emotionale Elemente enthält, dann beeinflusst die dadurch entstandene kognitive Dissonanz das Image und die Glaubwürdigkeit der Nonprofit-Organisationen negativ.

Da nach Prüfung der Hypothese H11 keine Korrelation zwischen emotionalen Inhalten karitativer Nonprofit-Werbung und der Dissonanzentstehung festgestellt werden kann, hat dies weitreichende Implikationen für die Untersuchung des Zusammenhangs der Hypothese H31. Die Wechselseitigkeit der beiden Variablen wird vorerst verworfen, dennoch ist von Interesse, ob das Image und die Glaubwürdigkeit der Nonprofit-Organisationen durch die emotionalisierte Plakatwerbung einen Wandel durchlebt. Um die Änderung von Einstellungen in einem Ansatz zu prüfen, impliziert der Fragebogen die Ermittlung, ob die Befragten schon einmal auf Spendenmöglichkeiten hingewiesen haben und ob sie andere Personen auf die gezeigten Plakatwerbungen aufmerksam machen würden. Es kann dennoch für die Prüfung der Hypothese nicht hinreichend sein, diesen Aspekt zu beleuchten.
Grundsätzlich zeigen die Zusammenhänge zwischen bisherigen Hinweisen auf Spendenmöglichkeiten und potenziellen Hinweisen nach Betrachtung der Beispiel-Werbungen, dass die meisten Personen tendenziell bei ihrer Meinung bleiben. Der Großteil jener, die noch nie andere Personen auf Spendenmöglichkeiten hingewiesen hat, würde das auch nicht nach Präsentation der beiden Werbesujets tun. 82 Prozent jener, die in der Vergangenheit schon Hinweise gegeben haben (n=50), würden auch auf diese Werbungen aufmerksam machen, um weitere Personen zur Hilfe zu mobilisieren. Elf der Befragten haben zwar bereits Hinweise auf Spendenmöglichkeiten gegeben, würden aber die gezeigten Werbungen nicht weiterempfehlen, wohingegen 95 Personen (n=156) angeben, noch nicht auf derartige Werbungen hingewiesen zu haben. Etwa 21 Prozent jener haben jedoch nach Demonstration der beiden im Jahr 2014 geschalteten Plakatwerbungen angegeben, sie würden anderen von diesen erzählen. Das Zusammenhangsmaß Cramer-V gibt hier die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Variablen an und kennzeichnet einen mittleren Zusammenhang (=0,598) unter den bisherigen Hinweisen auf Spendenmöglichkeit und dem potenziellen Hinweis auf die gezeigten Spendenmöglichkeiten. In diesem Fall ist Cramer-V gleich Phi und kann keine Aussage über die Richtung des Zusammenhanges geben, da der Zusammenhang immer positiv ist. Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson unterstellt einen signifikanten Zusammenhang (p=0,000) zwischen den beiden Variablen und zeigt, dass der Hinweis auf Spendenmöglichkeit nach Sichtung der

beispielhaften Werbungen stark von der generellen Hinweisfreudigkeit abhängig ist. (vgl. Tabellen 22-24, Anhang B.10.)

Die bisherigen Ausführungen zu den konstatierten Hypothesen in Verbindung mit den Hinweisen auf Spendenmöglichkeiten ergeben als Fazit die Annahme, dass die Emotionalisierung nicht zu einer negativen Entwicklung des Images beiträgt. Diese Tendenz ist vor allem nach Untersuchung der zweiten Hypothese erkennbar. Welche Beeinflussung unter Berücksichtigung der emotionalen Werbung auf die Glaubwürdigkeit stattfindet, wird im Laufe der Interpretation genauer erläutert. Gemäß bisheriger Erkenntnisse kann jedoch der unterstellte Zusammenhang nicht bestätigt werden. Die Prüfung der Hypothese konnte im Rahmen dieser Erhebung aufgrund der Komplexität nicht vollständig erfolgen. Tendenzen bieten aber für zukünftige Auseinandersetzungen spannende Ansätze, etwa hinsichtlich Langzeitstudien.

D. Diskussion

12. Interpretation der Ergebnisse

Nach erfolgter Hypothesenprüfung werden die vorliegenden Daten der Interpretation unterzogen und etwaige Erkenntnisse zu der vorangegangenen theoretischen Auseinandersetzung in Bezug gesetzt. Die Abhandlung erfolgt in der Reihenfolge der gestellten Forschungsfragen, um die Systematik der bisherigen Vorgehensweise zu wahren.

FF1: Wie beeinflusst die emotionalisierte Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen das Empfinden der statistisch gesehen spendenbereiten Rezipienten im Alter zwischen 60 und 75 Jahren?

Betreffend die Intention der Frage, ob die Emotionalisierung der karitativen Nonprofit-Organisationen einen Eindruck bei den potenziellen Spendern hinterlasse, zielt diese darauf ab, der emotionalen Nonprofit-Werbung zu unterstellen, sie würde bei den Rezipienten Unwohlsein auslösen. Die Annahme, emotionalisierte werbliche Darstellungen begünstigen das Auslösen kognitiver Dissonanz und negativer Empfindungen, welche durch die betreffenden Personen mit Hilfe der Dissonanzreduktionsmechanismen reduziert werden, basiert auf der theoretischen Auseinandersetzung mit der Emotionalisierung im Nonprofit-Marketing als Dissonanzauslöser. Voraussetzung dafür ist, laut Theorie, der Widerspruch zu vorhandenen Kognitionen von Personen. Diese These kann in Zusammenhang mit der vorliegenden Forschungsarbeit nicht bestätigt werden. Die Tatsache, dass Emotionen während der Entscheidungsfindung Kognitionen beeinflussen, wurde bereits im Rahmen anderer Forschungen nachgewiesen (vgl. dazu Kapitel 6.5.). Die Ergebnisse lassen, im Gegensatz zu der angenommenen, negativen Entwicklung darauf schließen, dass die Betrachtung derartiger Plakatwerbungen primär zu neutralen Beurteilungen führt. Ein Erklärungsansatz dafür ist, wenn Personen Entscheidungen treffen, bei denen Emotionen und Kognitionen im Einklang mit dieser sind, entsteht laut theoretischer Auseinandersetzung keine kognitive Dissonanz, auch in Fällen, in denen unethische Entscheidungen getroffen werden. Es gibt weiters Hinweise darauf, dass gewisse Faktoren der jeweiligen Plakatgestaltung bewirken, dass einzelne Aspekte der Werbung als störend empfunden werden. Die Bewertung durch die Befragten kann aber nicht bestätigen, dass diese Störfaktoren dazu führen, dass die Werbung als unangenehm erachtet wird. Bisherige, in der Theorie ausrechend diskutierte Forschungsergebnisse haben ergeben, dass das Zeigen negativer Emotionen zu höherer Wahrscheinlichkeit bewirkt, dass Personen helfen, wenn gleichzeitig mit der Problematisierung Lösungen angeboten werden.

Die Zuschreibung der jeweiligen Eigenschaften zu den Beispielwerbungen zeigt, dass den dargestellten Bildern bestimmte Charakteristika attestiert werden, diese jedoch kaum Einfluss darauf haben, kognitive Dissonanz auszulösen. Durch die Zunahme der Nonprofit-Werbung sind die befragten Personen, entgegen der Vermutung, dazu bereit, häufiger zu spenden. Der geringe Prozentsatz an Personen, der ein schlechtes Gewissen hat, wenn er nicht spendet oder den Plakaten aus dem Weg geht, ist zu vernachlässigen, da dieser nicht genügend Aussagekraft besitzt, um die Hypothese vorläufig zu bestätigen. Beide gezeigten Sujets werden nicht als besonders unangenehm empfunden, auch nicht überdurchschnittlich emotional und informativ. Die Beurteilung durch die Pensionisten vermittelt den Eindruck, dass im Zeitverlauf eine Art Konditionierung stattgefunden hat. Durch die häufige Präsentation des gleichen Reizes ist es möglich, dass dieser eine ähnliche Reaktion hervorruft. Im Fall der Nonprofit-Organisationen ist es vorstellbar, dass die Darbietung ähnlicher Bilder und Werbesujets dazu führt, dass diese irgendwann nicht mehr auffallen oder ignoriert werden. Die Tatsache, dass die Befragten nicht genau wissen, was mit einer potenziellen Spende geschieht, trägt unter Umständen dazu bei, dass geschaltete Werbungen nicht mehr die Aufmerksamkeit erregen, auf die sie abzielen. Das Ergebnis dieser Entwicklung sind zunehmend schockierende Abbildungen und das Wandeln an der Grenze zur Pietätlosigkeit. Ein weiterer, denkbarer Grund für eine derart unparteiische Bewertung der dargelegten Plakate ist das Bestehen von Glaubwürdigkeitsvorteilen in Bezug auf NPOs. Speziell karitative Organisationen genießen, gemäß eingehender Analyse bestehender Literatur, ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit. Durch die Befragung kann zum Teil bestätigt werden, dass das Spendengütesiegel, welches in Österreich einen besonderen Stellenwert einnimmt, bekannt ist und bei einigen Personen dazu führt, Nonprofit-Organisationen als glaubwürdiger einzuordnen als andere Organisationen oder Unternehmen. Darauf aufbauend thematisiert die zweite Forschungsfrage die dreidimensionale Interaktion von Glaubwürdigkeit, emotionalen Elementen und Bewertung:

FF2: Welcher Zusammenhang kann zwischen der Glaubwürdigkeit von karitativen Nonprofit-Organisationen und der Bewertung ihrer emotionalisierten Werbesujets unterstellt werden?

Es ist eine Neigung dahingehend erkennbar, dass die soziale Mission eine positive Auswirkung auf das Image von Nonprofit-Organisationen hat. Die Unterstellung eines Zusammenhanges zwischen der Glaubwürdigkeit von karitativen NPOs und der Bewertung ihrer Werbung kann mit Vorbehalt bestätigt werden. Die Voraussetzung des Einsatzes emotionalisierter Werbesujets in Form von Plakaten hat zur Folge, dass eine weitere Dimension berücksichtigt werden muss. Die positive Bewertung der Nonprofit-Organisationen und ihrer Werbung geht mit einem Anstieg an Glaubwürdigkeit einher.

Bisherige Forschungen geben Anhaltspunkte für eine Korrelation zwischen den zugeschriebenen Glaubwürdigkeitsvorteilen, der Darstellung überdurchschnittlich ausgeprägter Emotionen und der daraus resultierenden Bewertung. Nach der theoretischen Analyse wurde konstatiert, dass eine positive Beziehung identifiziert werden kann und Nonprofit-Werbung, wenn sie emotional ist, aufgrund der Glaubwürdigkeit auch einer positiven Beurteilung unterzogen ist. Dieser positive Zusammenhang findet Bestätigung. Einerseits ist feststellbar, dass die Glaubwürdigkeit und der Grad an Emotionalität von einander abhängig sind, andererseits die Darstellung der emotionalen Elemente und eine positive Bewertung bzw. die Glaubwürdigkeit und eine positive Bewertung. Die Kausalität stellt jedoch ein nicht zu unterschätzendes Moment dar, welches in dieser Phase der Forschung nicht eindeutig identifiziert werden kann. Hierzu ist es notwendig, die Fragestellung anzupassen und Experimente durchzuführen, welche Rückschlüsse auf die Ursächlichkeit zulassen. Eine Beantwortung der Forschungsfrage ist demzufolge dahingehend möglich, dass zwischen der Glaubwürdigkeit von NPOs und der Bewertung der Werbesujets ein positiver Zusammenhang existiert. Ein hoher Grad an Emotionalität stellt die Grundlage für eine sehr positive Bewertung dar. Da Nonprofit-Organisationen per se als glaubwürdiger angesehen werden als andere Organisationsformen, vor allem wenn sie karitative Taten zum Wohle der Menschheit verrichten, beeinflusst dies stets den Beurteilungsprozess. Dieser ist als reziprok zu identifizieren, das bedeutet die Glaubwürdigkeit beeinflusst die Beurteilung der Werbung, welche wiederum Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ausübt. Letztere ist die Summe von situations- und erfahrungsabhängigen Beurteilungen auf Basis der subjektiven Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit. Die unabhängige Variable dieser Vorgänge bilden die emotionalisierten Werbeinhalte. Wird diese, wie in dem vorliegenden Fall, in positiver Richtung verändert, führt das zu einer Einflussnahme sowohl auf die Glaubwürdigkeit, als auch auf den Eindruck, den die jeweilige Werbung auf den Rezipienten ausübt.

Angesichts einer gesamtheitlichen Beurteilung der vergangenen Ausführungen im Hinblick auf das Thema der vorliegenden Forschung, kann ein Zusammenhang zwischen der Emotionalisierung von Nonprofit-Werbung und den Variablen Glaubwürdigkeit und Image unterstellt werden, nicht jedoch die daraus resultierende Dissonanzentstehung. Das Ziel, Aussagen bezüglich Einfluss auf das Image der Nonprofit-Organisationen zu treffen, wird im nachstehenden Abschnitt verfolgt:

FF3: Welchen Einfluss hat die durch Emotionalisierung geprägte Werbung auf das Image und die Glaubwürdigkeit der karitativen Nonprofit-Organisationen?

Es konnte bereits festgestellt werden, dass die Hypothese H31 durch diese Forschungsarbeit nicht vollständig prüfbar ist. Die Folge ist daher, dass die, der Hypothese vorausgehende, Forschungsfrage ebenfalls nur in ihren Ansätzen beantwortet werden kann. Das Image von Nonprofit-Organisationen ist in Verbindung mit dieser Untersuchung, tendenziell neutral bzw. positiv. Es herrscht durchweg Skepsis hinsichtlich der Gemeinwohlorientierung und der Ehrlichkeit von NPOs, grundsätzlich haben sie jedoch ein allgemein wichtiges und nützliches Ansehen. Da der Fokus dieser Frage auf der unterstellten Wechselseitigkeit zwischen Glaubwürdigkeit und Image einer NPO bzw. ihrer Werbung liegt, wird der Zusammenhang von der Glaubwürdigkeit des zweiten Werbebeispiels und der Reaktion darauf exemplarisch dargestellt. Anschließend können Rückschlüsse auf ein etwaiges Dissonanzreaktionsverhalten gezogen werden. Betrachtung finden hier ebenfalls jene Fälle, in denen die Befragten eine Störung angegeben haben (n=95). Etwa ein Viertel der Personen empfindet die Plakatwerbung als eher oder sehr glaubwürdig (23,2%). Im Gegensatz dazu meinen nur knapp 16 Prozent, dass die Werbung gar nicht oder kaum glaubwürdig sei. Bei Betrachtung der Relation zwischen den Variablen ist keine außergewöhnliche Verteilung der Reaktionen ersichtlich. Dem Großteil jener, die die Werbung als sehr glaubwürdig empfindet, ist unklar, was die Organisation mit der Werbung aussagen möchte (77,8%; n=9) und findet es positiv, dass auf die Problematik aufmerksam gemacht wird (33,3%; n=9). Personen, die die Werbung der NPO als gar nicht oder kaum glaubwürdig einstufen (15,8%; n=95), sehen nicht vermehrt weg oder sind nicht häufiger entsetzt, als Personen, die der Werbung eine hohe Glaubwürdigkeit zuschreiben. Es kann daher, entgegen der konstatierten Hypothese, angenommen werden, dass die Glaubwürdigkeit zwar einen positiven Einfluss auf die Weise der Betrachtung der Werbung hat, jedoch kann nur vermutet werden, dass die Komplexe in einem Wechselverhältnis zueinander stehen, da es keine Indizien dafür gibt, dass die Werbung im gleichen Ausmaß Einfluss auf die Glaubwürdigkeit nimmt.

Resumee der Diskussion der dritten Forschungsfrage: Ein Zusammenhang zwischen einer negativen Beeinflussung des Images und der Nonprofit-Werbung ist zu diesem Zeitpunkt ebenfalls nicht festzustellen. Das bedeutet, emotionalisierte Werbung von karitativen Nonprofit-Organisationen übt zwangsläufig Einfluss auf die Entstehung eines Images aus, da diese ebenfalls dazu beiträgt, welches Bild dieser Organisation vermittelt wird. Potenziell gibt es dadurch eine Einwirkung auch auf die Glaubwürdigkeit, dies unterliegt jedoch weiterer Forschung zum Thema. Werden Emotionen als Instrumente der Werbung vernachlässigt, ändern sich Einstellungen der Betrachter negativ. (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009: 158)

Die Entstehung kognitiver Dissonanz bildet in dem vorliegenden Fall keinen intervenierenden Faktor, da die Prüfung der ersten Hypothese zeigt, dass es keinen offensichtlichen Zusammenhang zwischen der durch Emotionalisierung geprägten Werbung und der Dissonanzentstehung gibt.

13. Zusammenfassung und Ausblick

Die eingehende Literaturanalyse und die anschließende Forschung vereinen sich zu einem großen Ganzen und zeigen einerseits, dass bestimmte Aspekte übereinstimmen und zu bestätigen sind, und andererseits, dass einzelne theoretische Ausgangspunkte hier nicht wie erwartet angenommen werden können. Werden die empirischen Aussagen von der Mikro-Ebene der Hypothesenprüfung auf die Makro-Ebene der gesamtheitlichen Betrachtung des Forschungsthemas projiziert, kann die emotionale Nonprofit-Werbung, unter hier relevanten Gesichtspunkten, nicht als Ursache kognitiver Dissonanz nachgewiesen werden. Die Diskussion basiert auf einer Befragung von 156 Personen, wohnhaft in Wien, pensioniert und im Alter zwischen 60 und 75 Jahren. Es bleibt offen, ob die Forschungsfragen und Hypothesen unter anderen Umständen zu anderen Ergebnissen führen, da aufgrund der Literatur ursprünglich ein Zusammenhang zwischen Emotionalisierung und kognitiver Dissonanz unterstellt werden kann. Vorhergehende empirische Erkenntnisse bestätigen eine Wechselwirkung zwischen Dissonanzentstehung und Emotionen. Ebenso konnte in vergangenen Forschungsarbeiten festgestellt werden, dass kognitive Dissonanz in Verbindung mit Nonprofit-Organisationen vor allem dann entsteht, wenn keine Spende ergeht. Im Anschluss folgt häufig ein Verhalten zur Dissonanzreaktion, meist in Form von Spendentätigkeit oder Leugnen bzw. Nichtwahrnehmung des Gegenstandes. Die Ursache-Wirkungs-Beziehung ist auch in dieser Hinsicht als problematisch anzusehen, da andere intervenierende Variablen nie vollständig ausgeschlossen werden können. Ebenso verhält es sich mit der Beeinflussung des Images und der Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen während oder nach der Darstellung emotionalisierter Werbeinhalte. Dass Zusammenhänge zwischen Darstellungen in Form von Werbung und der Glaubwürdigkeit bzw. dem Image bestehen, konnte festgestellt werden. Durch die Hypothesenprüfung ist zu bestätigen, dass einen hohes Maß an Emotionalität zu einer positiven Bewertung führen. Ebenso entwickelt sich die Glaubwürdigkeit in eine positive Richtung und übt so wiederum Einfluss auf die Beurteilung aus. Wichtig dabei ist, dass es sich stets um einen reziproken Prozess handelt, in dem sowohl Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Emotionen eine bedeutende Rolle einnehmen. Die unterschiedlichen Komponenten stehen in ständiger Wechselbeziehung zueinander und Emotionen bilden hierbei den Mittelpunkt. Zusammenfassend formuliert resultiert die vorliegende Forschung in folgenden Erkenntnissen: Es kann kein offensichtliches, wechselseitiges Verhältnis zwischen der

emotionalen Nonprofit-Werbung und der Auslösung kognitiver Dissonanz bei 60- bis 75-jährigen Rezipienten von Plakatwerbung konstatiert werden. Ein Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit, Image und emotionaler Werbung karitativer Organisationen bestätigt sich jedoch. Die genauen Vorgänge innerhalb dieser Reziprozität der verschiedenen Komplexe bieten ausreichend Ansätze für weitere Forschungen. Weiters bleibt zu prüfen, ob kognitive Dissonanz das Image der NPOs negativ beeinflusst. Nach den bisherigen Ausführungen kann dieser Umstand ebenfalls mit Vorbehalt negiert werden. Hierbei handelt es sich jedoch um eine Vermutung, die weiterführend Thema einer Forschung sein muss. Weiters ist von Interesse, ob durch eine andere Untersuchungssituation bzw. eine Veränderung der Altersgruppe die Forschungsergebnisse in ähnlicher Weise ausfallen. Dass in keinem Fall bei emotionaler Werbung kognitive Dissonanz entsteht, ist unwahrscheinlich und bleibt ausstehend. Da der Rahmen dieser Arbeit für weitreichendere Erkenntnisse nicht ausreichend ist, soll an dieser Stelle noch einmal darauf hingewiesen werden, dass der Anspruch der Allgemeingültigkeit nicht erhoben werden kann. Diese Aufgabe ist nur durch repräsentative Erhebungen und die Ergänzung durch qualitative Methoden zu erfüllen.

Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass Organisationen durch ihre werbliche Kommunikation weiterhin die Implementierung von Emotionen vorantreiben. Es bleibt offen, wo diese Entwicklungen hinführen und ob es eine Grenze zu erreichen gibt. Um mit den einführenden Worten dieser Arbeit abzuschließen: Menschliches Verhalten entstammt den drei Quellen Verlangen, Emotion und Wissen. Ohne Emotionen gibt es kein Verhalten.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Spendeverhalten allgemein

Tabelle 2: Spendeverhalten gegenüber Nonprofit-Organisationen

Tabelle 3: Einstellung gegenüber Nonprofit-Organisationen

Tabelle 4: Zuordnung der Eigenschaft „sympathisch“ zu Nonprofit-Organisationen

Tabelle 5: Zuordnung der Eigenschaft „wichtig“ zu Nonprofit-Organisationen

Tabelle 6: Zuordnung der Eigenschaft „ehrlich“ zu Nonprofit-Organisationen

Tabelle 7: Zuordnung der Eigenschaft „gemeinwohlorientiert“ zu Nonprofit-Organisationen

Tabelle 8: Zuordnung der Eigenschaft „gemeinwohlorientiert“ zu Nonprofit-Organisationen

Tabelle 9: Hinweis auf vergangene Spendenmöglichkeiten

Tabelle 10: Hinweise auf eine der gezeigten Spendenmöglichkeiten

Tabelle 11: Vergleich der Glaubwürdigkeit zwischen Handelsorganisationen und Nonprofit-Organisationen

Tabelle 12: Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen

Tabelle 13: Begründung der Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen

Tabelle 14: Störung bei Werbebeispiel 1

Tabelle 15: Verteilung der Störungen von Werbebeispiel 1

Tabelle 16: Verteilung der Störungen von Werbebeispiel 2

Tabelle 17: Verteilung der Reaktionen auf Werbebeispiel 1

Tabelle 18: Verteilung der Reaktionen auf Werbebeispiel 2

Tabelle 19: Zusammenfassende Beurteilung Werbebeispiel 1

Tabelle 20: Zuschreibung von Eigenschaften zu Werbebeispiel 1

Tabelle 21: Zuschreibung von Eigenschaften zu Werbebeispiel 2

Tabelle 22: Zusammenhang zwischen bisherigen Hinweisen auf Spendenmöglichkeiten und potenziellen Hinweisen nach Betrachtung der Beispiel-Werbungen

Tabelle 23: Signifikanz des Zusammenhanges zwischen Hinweisen auf Spendenmöglichkeiten und potenziellen Hinweisen nach Betrachtung der Beispiel-Werbungen

Tabelle 24: Chi-Quadrat-Test des Zusammenhanges zwischen Hinweisen auf Spendenmöglichkeiten und potenziellen Hinweisen nach Betrachtung der Beispiel-Werbungen

Tabelle 25: Gegenüberstellung der Eigenschaften „emotional“ und „glaubwürdig“ von Werbebeispiel 1

Tabelle 26: Signifikanz des Zusammenhanges der Eigenschaften „emotional“ und „glaubwürdig" von Werbebeispiel 1

Tabelle 27: Chi-Quadrat-Test des Zusammenhanges der Eigenschaften „emotional“ und „glaubwürdig" von Werbebeispiel 1

Tabelle 28: Gegenüberstellung der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen und der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1

Tabelle 29: Signifikanz des Zusammenhanges der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen und der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1

Tabelle 30: Chi-Quadrat-Test des Zusammenhanges zwischen der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen und der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1

Tabelle 31: Zusammenhang der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

Tabelle 32: Zusammenhang zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 1 und ihrer zusammenfassenden Beurteilung

Tabelle 33: Signifikanz des Zusammenhanges zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 1 und ihrer zusammenfassenden Beurteilung

Tabelle 34: Chi-Quadrat-Test des Zusammenhanges zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 1 und ihrer zusammenfassenden Beurteilung

Tabelle 35: Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der zusammenfassenden Beurteilung von Werbebeispiel 1

Tabelle 36: Signifikanz des Zusammenhanges zwischen der Glaubwürdigkeit und der zusammenfassenden Beurteilung von Werbebeispiel 1

Tabelle 37: Chi-Quadrat-Test des Zusammenhanges zwischen der Glaubwürdigkeit und der zusammenfassenden Beurteilung von Werbebeispiel 1

Tabelle 38: Zusammenhang zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 2 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

Tabelle 39: Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 2 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

Tabelle 40: Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 2 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

Literaturverzeichnis

ALEKSANDROWICZ, Dariusz (2004): Zwischen Marktordnung und Staat. In: Witt, Dieter; Purtschert, Robert; Schauer, Reinbert (Hg.): Funktionen und Leistungen von Nonprofit-Organisationen. 6. Internationales Colloquium der NPO-Forscher, Technische Universität München, 25. und 26. März 2004. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft : NPO-Management).

ALLMEN, Matthias von; BIRBAUM, Marc (2010): Der Traum einer grünen, friedlichen Welt - Storytelling im Fundraising von Greenpeace Schweiz. In: Rüeger, Brian; Hannich, Frank (Hg.): Erfolgsfaktor Emotionalisierung. Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

ANHEIER, Helmut K. (2000): Wandlungsprozesse im Dritten Sektor: Ein organisationstheoretischer Versuch. In: Schauer, Reinbert; Blümle, Ernst-Bernd; Witt, Dieter; Anheier, Helmut K. (Hg). (Hg.): Nonprofit-Organisationen im Wandel. Herausforderungen, gesellschaftliche Verantwortung, Perspektiven ; 4. Colloquium der NPO-Forscher im Deutschsprachigen Raum, Universität Freiburg, Schweiz, 16. - 17. März 2000; Dokumentation. Linz: Trauner.

ANHEIER, Helmut K. (2005): Nonprofit organizations. Theory, management, policy. London, New York NY: Routledge.

ANHEIER, Helmut K. (2013): Entwicklungen der internationalen Zivilgesellschaft. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

ANHEIER, Helmut K.; SALAMON, Lester M. (1992a): In Search of the Nonprofit Sector I: The Questions of Definitions. In: Voluntas, H. 3 (2), S. 125–161.

ANHEIER, Helmut K.; SALAMON, Lester M. (1992b): In Search of the Nonprofit Sector II: The Problem of Classification. In: Voluntas, H. 3 (3), S. 267–309.

AUGUSTA, Renate (2012): Gesellschaftliche Verantwortung als Antwort auf die Herausforderungen unserer Zeit. In: Ferz, Sascha (Hg.): Gesellschaftliche Verantwortung als soziale Kompetenz. Graz: Uni-Press (Soziale Kompetenz im Zentrum, Band 1).

BARINGHORST, Sigrid (2009): Sweet Charity. Zum moralischen Ethos zeitgenössischer Sozialkampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

BECKMANN, Jürgen (1984): Kognitive Dissonanz. Eine handlungstheoretische Perspektive. Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 1984. Berlin u.a.: Springer (Lehr- und Forschungstexte Psychologie, 11).

BENNETT, Roger; SARGEANT, Adrian (2005): The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. In: Journal of Business Research, Jg. 58, S. 797–805.

BORZAGA, Carlo; SANTUARI, Alceste (2003): New Trends in the Non-profit Sector in Europe: The Emergence of Social Entrepreneurship. In: Noya, Antonella (Hg.): The non-profit sector in a changing economy. Paris: OECD.

BOSSCHER, Judith L. (2009): Commercialization in Nonprofits: Tainted Value? Jg. 5, H. 1, S. 1–9.

BREHM, Jack W.; WICKLUND, Robert A. (1970): Regret and dissonance reduction as a function of postdecision salience of dissonant information. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 14, H. 1, S. 1–7.

BRIX, Emil; RICHTER, Rudolf (2000): Organisierte Privatinteressen. Vereine in Österreich. Wien: Passagen Verlag (Passagen Gesellschaft, 4).

BROCK, Kathy Lenore; BANTING, Keith G. (2003): The nonprofit sector in interesting times. Case studies in a changing sector. Montreal, Ithaca: published for the School of Policy Studies Queen's University by McGill-Queen's University Press (The public policy and the third sector series).

BRÖMMLING, Ulrich (Hg). (2007): Nonprofit-PR. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (PR-Praxis, 12).

BROSIUS, Hans-Bernd; HAAS, Alexander; KOSCHEL, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erw. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).

BRUHN, Manfred; TILMES, Jörg (1994): Social marketing. Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen. 2. überarb. und erg. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing).

BRUHN, Manfred (2004): Markenpolitik für Nonprofit-Organisationen. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

BRUHN, Manfred (2009): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 9., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Lehrbuch).

BRUHN, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen - Konzepte - Instrumente. 2., aktualisierte und überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).

BUBER, Renate (2013): Marketing in NPOs. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

BURKART, Roland; HÖMBERG, Walter (Hg.) (2014): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 7., durchges. und aktualisierte Aufl. Wien: New Academic Press (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 8).

CARDORFF, Peter (2004): Image, Authentizität, Kommunikation. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

COOPER, Joel (2007): Cognitive dissonance. Fifty years of a classic theory. Los Angeles: Sage.

DANN, Stephen (2010): Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. In: Journal of Business Research, Jg. 63, H. 147-153.

DEES, J. Gregory; ANDERSON, Beth Battle (2003): Sector-Bending: Blurring Lines between Nonprofit and For-Profit. In: Society, Jg. Mai/Juni, S. 16–27.

DERNBACH, Beatrice; MEYER, Michael (Hg.) (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

ESCH, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

ESCHENBACH, Rolf (1998): Führungsinstrumente für die Nonprofit Organisation. Bewährte Verfahren im praktischen Einsatz. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

EVERS, Adalbert; LAVILLE, Jean-Louis (2005): The third sector in Europe. Reprinted. Cheltenham: Elgar (Globalization and welfare).

FELSER, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel [u.a.].

FERZ, Sascha (Hg.) (2012): Gesellschaftliche Verantwortung als soziale Kompetenz. Graz: Uni-Press (Soziale Kompetenz im Zentrum, Band 1).

FESTINGER, Leon (1989): A theory of cognitive dissonance. [Neudr.]. Stanford Calif.: Stanford Univ. Press.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; MUNCH, Philip; BLANCHETTE, Stephen (2010): Storytelling. Branding in Practice. Second Edition. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

FONTANARI, José F.; BONNIOT-CABANAC, Marie-Claude; CABANAC, Michel; PERLOVSKY, Leonid I. (2012): A structural model of emotions of cognitive dissonances. In: Neural Networks, Jg. 32, S. 57–64.

FREY, Dieter (1980): Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. 1. Nachdr. Bern: Huber.

FUNDRAISING VERBAND AUSTRIA (2013): Spendenbericht.

GEMEINSCHAFTSWERK DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK (Hg.) (2004): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

GEORGY, Ursula (2011): Kunden wünschen Emotionen. In: BFP, H. 35, S. 369–376.

GLEICH, Uli (2010): Emotionale Kommunikationsstrategien in der Werbung. In: Media Perspektiven, H. 12, S. 599–603.

GÖRGEN, Frank (2005): Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. München: Oldenbourg.

GREGORY-SMITH, Diana; SMITH, Andrew; WINKLHOFER, Heidi (2013): Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. In: Journal of Marketing Management, Jg. 29, H. 11-12, S. 1201–1223.

GREILING, Dorothea (2009): Erfolgsmaßstäbe für Nonprofit-Organisationen. In: BFP, H. 1, S. 56–79.

HÄDER, Michael (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 3. Aufl. 2015. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

HANF, Uwe (2011): Non-Profit-Organisation. In: Lewinski-Reuter, Verena; Lüddemann, Stefan (Hg.): Glossar Kulturmanagement. 1. Aufl. s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), S. 272–278.

HARMON-JONES, Eddie; MILLS, Judson (1999): Cognitive dissonance. Progress on a pivotal theory in social psychology. 2. printing. Washington, DC: American Psychological Association (Science conference series).

HASELBÖCK, Hans-Joachim (1980): Zur Wirkung kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung. Inaugural-Dissertation. Frankfurt am Main.

HASITSCHKA, Werner; HRUSCHKA, Harald (1982): Nonprofit-Marketing. München: Vahlen.

HEITZMANN, Karin (2004): Funktionen und Leistungen von NPOs im Wandel - illustriert anhand der Entwicklung der institutionellen Armenfürsorge in Österreich. In: Witt, Dieter; Purtschert, Robert; Schauer, Reinbert (Hg.): Funktionen und Leistungen von Nonprofit-Organisationen. 6. Internationales Colloquium der NPO-Forscher, Technische Universität München, 25. und 26. März 2004. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft : NPO-Management).

HELMIG, Bernd (2004): Wird das Potenzial von Marketing im NPO-Management unterschätzt? In: Witt, Dieter; Purtschert, Robert; Schauer, Reinbert (Hg.): Funktionen und Leistungen von Nonprofit-Organisationen. 6. Internationales Colloquium der NPO-Forscher, Technische Universität München, 25. und 26. März 2004. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft : NPO-Management).

HELMIG, Bernd; JEGERS, Marc; LAPSLEY, Irvine (2004): Challenges in Managing Nonprofit Organizations: A Research Overview. In: Voluntas, Jg. 15, H. 2, S. 101–116.

HERZKA, Michael (2013): Führung im Widerspruch. Management in sozialen Organisationen. Wiesbaden: Springer VS.

HOLSCHER, Claus (1977): Sozio-Marketing. Grundprobleme u. Lösungsansätze zum Marketing sozialer Organisationen. 1. Aufl. Essen: Girardet (Schwerpunkt Marketing).

HUNZIKER, Beat (2011): Professionalisierung im Fundraising – Auswirkungen des Ökonomisierungsdrucks und mögliche Auswege. In: Langer, Andreas; Schröer, Andreas (Hg.): Professionalisierung im Nonprofit Management. 1. Aufl. s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

IZARD, Carroll Ellis; MURAKAMI, Barbara (1999): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. 4., neu ausgestattete Aufl. Weinheim: Beltz Psychologie Verl.-Union.

JENEI, György; KUTI, Éva (2008): The third sector and civil society. In: Osborne, Stephen P. (Hg.): The third sector in Europe. Prospects and challenges. London, New York: Routledge (Routledge studies in the management of voluntary and non-profit organizations, 8).

KNUTSEN, Wenjue Lu (2012): Adapted Institutional Logics of Contemporary Nonprofit Organizations. In: Administration & Society, Jg. 44 (8), H. 985-1013.

KÖHNKEN, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie-Verl.-Union (Fortschritte der psychologischen Forschung, 5).

KOTLER, Philip (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel.

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R. (1996): Strategic marketing for nonprofit organizations. 5. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L.; HUGO, Hubert; REINEKE, Ursel (1991): Social marketing. Düsseldorf: Econ-Verl.

KOZIOL, Klaus (2006): Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

KROEBER-RIEL, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.

KROEBER-RIEL, Werner; ESCH, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7., aktualisierte und überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).

KROEBER-RIEL, Werner; WEINBERG, Peter; GRÖPPEL-KLEIN, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

KÜSTER-ROHDE, Franziska (2010): Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. Freie Univ., Diss.--Berlin, 2009. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Gabler researchStrategisches Kompetenz-Management).

LANGER, Andreas; SCHRÖER, Andreas (Hg.) (2011): Professionalisierung im Nonprofit Management. 1. Aufl. s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

LAPSLEY, Irvine (2004): Challenges to Nonprofit Organisations in a Changing World. In: Witt, Dieter; Purtschert, Robert; Schauer, Reinbert (Hg.): Funktionen und Leistungen von Nonprofit-Organisationen. 6. Internationales Colloquium der NPO-Forscher, Technische Universität München, 25. und 26. März 2004. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft : NPO-Management).

LEWINSKI-REUTER, Verena; LÜDDEMANN, Stefan (Hg.) (2011): Glossar Kulturmanagement. 1. Aufl. s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

LITTICH, Edith; SCHOBER, Christian (2013): Finanzierung von NPOs. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

MACMILLAN, Keith; MONEY, Kevin; MONEY, Arthur; DOWNING, Steve (2005): Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. In: Journal of Business Research, H. 58, S. 806–818. Online verfügbar unter doi:10.1016/j.jbusres.2003.08.008.

MAUTNER, Gerlinde (2013): Märkte, "Mission", Management: Spannungsfelder und Perspektiven in der NPO-Kommunikation. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

MERCHANT, Altaf; FORD, John B.; SARGEANT, Adrian (2010): Charitable organization' storytelling influence on donors' emotions and intentions. In: Journal of Business Research, Jg. 63, H. 754-762. Online verfügbar unter doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.013.

MEYER, Michael; LEITNER, Johannes (2011): Warnung: Zuviel Management kann Ihre NPO zerstören. Managerialismus und seine Folgen in NPO. In: Langer, Andreas; Schröer, Andreas (Hg.): Professionalisierung im Nonprofit Management. 1. Aufl. s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

MEYER, Michael; SIMSA, Ruth (2013a): Besonderheiten des Management von NPOs. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

MEYER, Michael; SIMSA, Ruth (2013b): Entwicklungsperspektiven des Nonprofit-Sektors. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

MEYER, Michael; SIMSA, Ruth (2013c): NPOs: Abgrenzungen, Definitionen, Forschungszugänge. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

MILLS, Judson (1999): Improving the 1957 Version of Dissonance Theory. In: Harmon-Jones, Eddie; Mills, Judson (Hg.): Cognitive dissonance. Progress on a pivotal theory in social psychology. 1st ed. Washington DC: American Psychological Association.

MOELLER, Lioudmila; VALENTINOV, Vladislav (2012): The Commercialization of the Nonprofit Sector: A General Systems Theory Perspective. In: Syst Pract Action Res, Jg. 25, S. 365–370.

MÖLL, Thorsten (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen. 1. Aufl. s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag.

MÖLLERING, Guido; SYDOW, Jörg (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmungen. In: Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

MORE-HOLLERWEGER, Eva; RAMEDER, Paul (2013): Freiwilligenarbeit in Nonprofit-Organisationen. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

NEUMAYR, Michaela; SCHOBER, Christian (2012): Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Projektbericht. Jubiläumsfondsprojekt Nr. 14230.

NEUMAYR, Michaela; SCHOBER, Christian; SCHNEIDER, Hanna (2013): Spenden und Stiftungszuwendungen. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

NOYA, Antonella (Hg.) (2003): The non-profit sector in a changing economy. Paris: OECD.

ODENBACH, Marlene (2005): Glaubwürdigkeit in der PR: In Jahren erarbeitet, in Sekunden zerstört. Fünf Thesen aus der Sicht eines PR-Praktikers. In: Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

OSBORNE, Stephen P. (Hg.) (2008): The third sector in Europe. Prospects and challenges. London, New York: Routledge (Routledge studies in the management of voluntary and non-profit organizations, 8).

PENNERSTORFER, Astrid; SCHNEIDER, Ulrike; BADELT, Christoph (2013): Der Nonprofit-Sektor in Österreich. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

PLEIL, Thomas (2005): Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. In: Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. Online verfügbar unter http://www.fbsuk.fh-darmstadt.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Pleil_Nonprofit-PR.pdf.

PLUTCHIK, Robert (2005): Emotions in the practice of psychotherapy. Clinical implications of affect theories. 1. ed., 2. print. Washington, DC: American Psychological Association.

POSCH, Ulrike (2004): Glaubwürdigkeit in der Medienarbeit. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

PRILLER, Eckhard (2004): Das Verhältnis von Staat und Nonprofit-Organisationen. Gegenwart und Perspektiven. In: Witt, Dieter; Purtschert, Robert; Schauer, Reinbert (Hg.): Funktionen und Leistungen von Nonprofit-Organisationen. 6. Internationales Colloquium der NPO-Forscher, Technische Universität München, 25. und 26. März 2004. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft : NPO-Management).

RAAB-STEINER, Elisabeth; BENESCH, Michael (2010): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung. 2. aktualisierte Aufl. Wien: Facultas-Verl. (UTBSchlüsselkompetenzen, 8406).

ROST, Wolfgang (2001): Emotionen. Elixiere des Lebens. 2., überarb. Aufl. Berlin u.a.: Springer.

RÖTTGER, Ulrike (Hg.) (2009): PR-Kampagnen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

RÜEGER, Brian; HANNICH, Frank (Hg.) (2010): Erfolgsfaktor Emotionalisierung. Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

SCHARFENBERGER, Philipp; TOMCZAK, Torsten; HENKEL, Sven (2010): Emotionen aus Sicht der Kommunikation. In: Rüeger, Brian; Hannich, Frank (Hg.): Erfolgsfaktor Emotionalisierung. Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

SCHAUER, Reinbert; BLÜMLE, Ernst-Bernd; WITT, Dieter, et al. (Hg.) (2000): Nonprofit-Organisationen im Wandel. Herausforderungen, gesellschaftliche Verantwortung, Perspektiven ; 4. Colloquium der NPO-Forscher im Deutschsprachigen Raum, Universität Freiburg, Schweiz, 16. - 17. März 2000 ; Dokumentation. Linz: Trauner.

SCHENK, Michael; DONNERSTAG, Joachim; HÖFLICH, Joachim R. (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln, Wien: Böhlau (Böhlau-Studien-Bücher).

SCHLICHTING, Inga; RÖTTGER, Ulrike (2009): Zu gut für diese Welt? Glaubwürdigkeit unternehmerischer Sozialkampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

SCHMID, Hillel (2013): Nonprofit Human Services: Between Identity Blurring and Adaptation to Changing Environments. In: Administration in Social Work, Jg. 37, H. 242-256. Online verfügbar unter DOI: 10.1080/03643107.2012.676611.

SCHWARZ, Peter; PURTSCHERT, Robert; GIROUD, Charles (1995): Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen (NPO). Bern: Haupt.

SCHWEER, Martin K. W.; THIES, Barbara (2005): Vertrauen durch Glaubwürdigkeit - Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In: Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SIMSA, Ruth (2000a): Gesellschaftliche Funktionen und Einflußformen von Nonprofit-Organisationen : eine systemtheoretische Analyse. Wien: Wirtschaftsuniv., Habil.-Schr.

SIMSA, Ruth (2000b): Gesellschaftliche Funktionen und Formen der Einflußnahme von NPOs. In: Schauer, Reinbert; Blümle, Ernst-Bernd; Witt, Dieter; Anheier, Helmut K. (Hg.): Nonprofit-Organisationen im Wandel. Herausforderungen, gesellschaftliche Verantwortung, Perspektiven ; 4. Colloquium der NPO-Forscher im Deutschsprachigen Raum, Universität Freiburg, Schweiz, 16. - 17. März 2000 ; Dokumentation. Linz: Trauner.

SIMSA, Ruth (2012): Freiwilliges Soziales Engagement - Wer tut es und warum? In: Ferz, Sascha (Hg.): Gesellschaftliche Verantwortung als soziale Kompetenz. Graz: Uni-Press (Soziale Kompetenz im Zentrum, Band 1).

SIMSA, Ruth (2013): Gesellschaftliche Restgröße oder treibende Kraft? Soziologische Perspektiven auf NPOs. In: Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

SIMSA, Ruth; MEYER, Michael; BADELT, Christoph (Hg.) (2013): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

SIMSA, Ruth; SCHOBER, Doris (2012): Nonprofit Organisationen in Österreich. Wirtschaftsuniversität Wien, NPO-Kompetenzzentrum.

SOTTONG, Hermann (2004): Storytelling. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.) (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

SPRINKLE, Geoffrey B.; MAINES, Laureen A. (2010): The benefits and costs of corporate social responsibility. In: Business Horizons, Jg. 53, H. 445-453.

SZYSZKA, Peter (2004): Pubic Relations und Öffentlichkeitsarbeit. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.) (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

TELCI, E. Eser; MADEN, Ceyda; KANTUR, Deniz (2011): The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. In: Procedia Social and Behavioral Sciences, Jg. 24, S. 378–386.

THALER, Julia (2012): Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing. Eine Analyse der Gestaltungsmöglichkeiten. Wiesbaden: Imprint Gabler Verlag (Marktorientiertes Nonprofit-Management, 2).

THYRI, Heidi (2003): Relevante Emotionen im Marketing. Beschreibung, Messung und Analyse von Emotionen auf ihre Relevanz im Marketing und speziell im Zusammenhang mit Marken. Univ., Dipl.-Arb.-Wien, 2002. 1. Aufl. Wien: WUV-Univ.-Verl. (Betriebswirtschaftliche Studien, 4).

VIDAL, Isabel (2008): The role of social enterprises in Europe. A core element or a distraction in the provision of public services? In: Osborne, Stephen P. (Hg.): The third sector in Europe. Prospects and challenges. London, New York: Routledge (Routledge studies in the management of voluntary and non-profit organizations, 8).

WEINBERG, Peter; DIEHL, Sandra (2005): Erlebniswelten für Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

WEST, Douglas C.; SARGEANT, Adrian (2004): Taking Risks with Advertising: The Case of the Not-For-Profit Sector. In: Journal of Marketing Management, Jg. 20, S. 1027–1045.

WITT, Dieter; PURTSCHERT, Robert; SCHAUER, Reinbert (Hg.) (2004): Funktionen und Leistungen von Nonprofit-Organisationen. 6. Internationales Colloquium der NPO-Forscher, Technische Universität München, 25. und 26. März 2004. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft : NPO-Management).

ZIELMANN, Sarah; RÖTTGER, Ulrike (2009): Moralisierung von Unternehmenskommunikation: Ausgewählte Toscani-Kampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

ZIMMER, Annette; PRILLER, Eckhard (2007): Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel. Ergebnisse der Dritte-Sektor-Forschung. 2. Aufl. Unter Mitarbeit von Lilian Schwalb und Thorsten Hallmann. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Bürgergesellschaft und Demokratie, 7).

ZURAWICKI, Leon (2010): Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Anhang A: Fragebogen und Codeplan

Befragung zur emotionalen Werbung von Hilfsorganisationen

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich, Isabella Udovc, bin Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit setze ich mich mit Werbung von Hilfsorganisationen für Menschen und mit Emotionen auseinander.

Die erhobenen Daten und die daraus resultierenden Ergebnisse werden nur zur Beantwortung der Fragen meiner wissenschaftlichen Abschlussarbeit genutzt. Die Daten bleiben vertraulich und anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Die Beantwortung wird etwa 10 Minuten in Anspruch nehmen. Ich bitte Sie, die Fragen vollständig und aufrichtig auszufüllen, denn es gibt weder falsch noch richtig. Jede beantwortete Frage ist für die Ergebnisse meiner Forschungsarbeit wichtig.

Ich danke Ihnen im Voraus für Ihren Beitrag! Bei Rückfragen oder Interesse an den Forschungsergebnissen kontaktieren Sie mich gerne unter meiner E-Mail-Adresse isaudovc@gmx.net.

1. Generell gesehen: Haben Sie schon einmal gespendet, egal wann?

◯ Ja

◯ Nein (Wenn Sie "Nein" ankreuzen, gehen Sie bitte weiter zu Frage 3)

2. Wenn Sie schon einmal gespendet haben, waren das auch Spenden an Hilfsorganisationen für Menschen, z.B. Rotes Kreuz, Amnesty International, etc. (also keine Tierschutzorganisationen)?

◯ Ja

◯ Nein

3. Insgesamt gesehen: Wie ist Ihre Einstellung gegenüber Hilforganisationen für Menschen?

◯ negativ ◯ eher negativ ◯ neutral ◯ eher positiv ◯ positiv

4. Bitte markieren Sie auf folgender Skala, wie stark Sie folgende Eigenschaften Hilfsorganisationen für Menschen zuschreiben (pro Zeile jeweils 1 Kreuz).

Ich empfinde Hilfsorganisationen als....

	stimme sehr zu	stimme eher zu	neutral	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
sympathisch	◯	◯	◯	◯	◯
wichtig	◯	◯	◯	◯	◯
ehrlich	◯	◯	◯	◯	◯
gemeinwohlorientiert	◯	◯	◯	◯	◯
nützlich	◯	◯	◯	◯	◯

5. Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal Personen auf Spendemöglichkeiten von Hilfsorganisationen hingewiesen?

◯ Ja

◯ Nein

6. Für wie glaubwürdig halten Sie folgende Organisationen? (pro Zeile jeweils 1 Kreuz)

	gar nicht	kaum	mittelmäßig	eher	sehr
Handelsunternehmen, z.B. Billa, Spar, etc.	◯	◯	◯	◯	◯
Hilfsorganisationen für Menschen	◯	◯	◯	◯	◯

7. Zusammenfassend: Welche der Auswahlmöglichkeiten halten Sie für glaubwürdiger? (Bitte wählen Sie eine der Möglichkeiten)

◯ Handelsunternehmen (bei Auswahl dieser Antwort, gehen Sie bitte weiter zu Frage 9)

◯ Hilfsorganisationen (bei Auswahl dieser Antwort, gehen Sie bitte zu Frage 8 und überspringen Frage 9)

◯ Es sind beide gleich glaubwürdig (bei Auswahl dieser Antwort, gehen Sie bitte weiter zu Frage 10)

8. Wenn Hilfsorganisationen für Sie glaubwürdiger als Handelsorganisationen sind, aus welchem Grund/aus welchen Gründen ist das der Fall? (Mehrfachantworten möglich)

Weil...

☐ sich Hilforganisationen um Personen kümmern, die Hilfe benötigen.

☐ sie ihre Gewinne wiederverwenden, um die Organisationsziele zu verwirklichen.

☐ sie keine staatlichen Organisationen sind.

☐ das Spendengütesiegel Glaubwürdigkeit vermittelt.

☐ Hilfsorganisationen Aufgaben übernehmen, die die Gesellschaft zusammenhalten.

☐ sie Projekte aus Überzeugung machen und nicht, weil sie Geld dafür bekommen.

9. Wenn für Sie Handelsorganisationen glaubwürdiger als Hilfsorganisationen sind, aus welchem Grund/welchen Gründen ist das der Fall? (Mehrfachantworten möglich)

Weil...

- [ ] nicht das Leid der Menschen genutzt wird, um Geld zu bekommen.
- [ ] bei Hilfsorganisationen nicht nachvollziehbar ist, wo das Geld hinfließt.
- [ ] sie durch staatliche Kontrollen nicht machen können, was sie wollen.
- [ ] man für Produkte und Dienstleistungen eine direkte Gegenleistung für sein Geld bekommt.
- [ ] der Handel die Wirtschaft ankurbelt und das am Ende jedem zugute kommt.
- [ ] sie nicht um das Geld der Menschen betteln, wie Hilfsorganisationen das manchmal tun.

10. Wenn Sie an die Plakatwerbung von Hilfsorganisationen (z.B. Rotes Kreuz, Amnesty International) denken, welche der folgenden Einstellungen treffen auf Sie zu?

- [ ] Mir fällt diese Werbung gar nicht auf.
- [ ] Ich schaue absichtlich nicht darauf.
- [ ] So viele von den Werbungen gibt es in meinen Augen nicht.
- [ ] Ich spende nichts mehr seitdem die Werbung von Hilfsorganisationen mehr wird.
- [ ] Ich habe manchmal ein schlechtes Gewissen, wenn ich daran vorbeigehe und nicht spende.
- [ ] Ich spende häufiger, da mir auffällt, dass mehr Menschen Hilfe benötigen.
- [ ] Es gibt genug andere Menschen, die spenden.

Befragung zur emotionalen Werbung von Hilfsorganisationen

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die beiliegende Doppelseite mit Werbungen von Hilfsorganisationen.
Die Fragen 11-15 beziehen sich auf das Beispiel 1 (in dicker Schrift in der linken oberen Ecke gekennzeichnet), die Fragen 16-20 auf das Beispiel 2.

11. Ich zeige Ihnen nun ein Beispiel (Bsp. 1) einer Werbe-Serie einer Hilforganisation. Wie stark treffen folgende Eigenschaften für Sie zu? (pro Zeile jeweils 1 Antwort)

Sie ist...

	gar nicht	kaum	mittelmäßig	eher	sehr
emotional	◯	◯	◯	◯	◯
informativ	◯	◯	◯	◯	◯
Mitleid erregend	◯	◯	◯	◯	◯
auffallend	◯	◯	◯	◯	◯
unnötig	◯	◯	◯	◯	◯
unangenehm	◯	◯	◯	◯	◯
glaubwürdig	◯	◯	◯	◯	◯

12. Stört Sie etwas an dieser Plakatwerbung?

◯ Ja

◯ Nein (Wenn Sie "Nein" ankreuzen, gehen Sie bitte weiter zu Frage 15)

13. Falls ja, was stört Sie genau an dieser Werbung? (Mehrfachantworten möglich)

☐ Ich bin generell nicht an Werbung interessiert.

☐ Ich spende kein Geld.

☐ Sie ist zu düster.

☐ Sie ist zu emotional.

☐ Es sind zu wenige Informationen sichtbar.

☐ Die Bilder sind verstörend.

☐ Die Aussage der Werbung ist irritierend.

14. Wie reagieren Sie, wenn Sie so eine Werbung auf der Straße sehen? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Ich schaue weg.
- ☐ Ich bin entsetzt von solchen Bildern.
- ☐ Ich spende nicht, da ich nicht weiß, wer meine Spende bekommt.
- ☐ Ich weiß nicht, was diese Organisation von mir möchte (z.B. Geld, Sachspenden, etc.)
- ☐ Ich denke, dass es für die Organisation auch ohne meine Spende möglich ist, zu helfen.
- ☐ Ich spende gerne, wenn ich derartige Plakate sehe.
- ☐ Ich finde es positiv, dass auf solche Probleme aufmerksam gemacht wird.

15. Zusammenfassend: Wie beurteilen Sie diese Werbung auf folgender Skala?

- ◯ Ich lehne sie stark ab
- ◯ Ich lehne sie eher ab
- ◯ neutral
- ◯ Sie sagt mir eher zu
- ◯ Sie sagt mir stark zu

16. Ich zeige Ihnen nun ein weiteres Werbe-Beispiel (Bsp. 2) einer Hilforganisation. Wie stark treffen folgende Eigenschaften für Sie zu? (pro Zeile jeweils 1 Antwort)
Sie ist...

	gar nicht	kaum	mittelmäßig	eher	sehr
emotional	◯	◯	◯	◯	◯
informativ	◯	◯	◯	◯	◯
Mitleid erregend	◯	◯	◯	◯	◯
auffallend	◯	◯	◯	◯	◯
unnötig	◯	◯	◯	◯	◯
unangenehm	◯	◯	◯	◯	◯
glaubwürdig	◯	◯	◯	◯	◯

17. Stört Sie etwas an dieser Plakatwerbung?

- ◯ Ja
- ◯ Nein (Wenn Sie "Nein" ankreuzen, gehen Sie bitte weiter zu Frage 20)

18. Falls ja, was stört Sie an dieser Werbung? (Mehrfachantworten möglich)

- [ ] Ich bin generell nicht an Werbung interessiert.
- [ ] Ich spende kein Geld.
- [ ] Sie ist zu düster.
- [ ] Sie ist zu emotional.
- [ ] Es sind zu wenige Informationen sichtbar.
- [ ] Die Bilder sind verstörend.
- [ ] Die Aussage der Werbung ist irritierend.

19. Wie reagieren Sie, wenn Sie so eine Werbung auf der Straße sehen?

- [ ] Ich schaue weg.
- [ ] Ich bin entsetzt von solchen Bildern.
- [ ] Ich spende nicht, da ich nicht weiß, wer meine Spende bekommt.
- [ ] Ich weiß nicht, was diese Organisation von mir möchte (z.B. Geld, Sachspenden, etc.)
- [ ] Ich denke, dass es für die Organisation auch ohne meine Spende möglich ist, zu helfen.
- [ ] Ich spende gerne, wenn ich derartige Plakate sehe.
- [ ] Ich finde es positiv, dass auf solche Probleme aufmerksam gemacht wird.

20. Wie finden Sie diese Werbung auf folgender Skala?

- ◯ Ich lehne sie stark ab
- ◯ Ich lehne sie eher ab
- ◯ neutral
- ◯ Sie sagt mir eher zu
- ◯ Sie sagt mir stark zu

21. Würden Sie andere Personen auf eine der beiden gezeigten Werbungen hinweisen, damit diese spenden?

- ◯ Ja
- ◯ Nein

BEISPIEL 1

Eines der beiden Kinder muss hungern.
Wenn wir unsere Hilfe nicht verdoppeln.
Hungerkatastrophe
In Syrien und Westafrika:
schon mit 7 Euro können Sie ein Kind 1 Monat lang retten –
mit 14 Euro sogar zwei Kinder. Bitte helfen Sie jetzt!
www.caritas.at/spenden
Caritas
&Du

BEISPIEL 2

CODEPLAN

Frage Nr.	Variable	Wert	Label
Frage 1	V1_Spende		Schon einmal gespendet
		1	Ja
		2	Nein
Frage 2	V2_SpendeNP		Schon einmal gespendet für NPO
		1	Ja
		2	Nein
Frage 3	V3_EinstNP		Einstellung gegenüber NPO
		1	Negativ
		2	Eher negativ
		3	Neutral
		4	Eher positiv
		5	Positiv
Frage 4	V4		
	V4.1_NPsymp		Eigenschaft NPO sympathisch
		1	Stimme sehr zu
		2	Stimme eher zu
		3	Neutral
		4	Stimme eher nicht zu
		5	Stimme nicht zu
	V4.2_NPwich		Eigenschaft NPO wichtig
		1	Stimme sehr zu
		2	Stimme eher zu
		3	Neutral
		4	Stimme eher nicht zu
		5	Stimme nicht zu
	V4.3_NPehrl		Eigenschaft NPO ehrlich
		1	Stimme sehr zu
		2	Stimme eher zu
		3	Neutral
		4	Stimme eher nicht zu
		5	Stimme nicht zu
	V4.4_NPgeme		Eigenschaft NPO gemeinwohlorientiert
		1	Stimme sehr zu
		2	Stimme eher zu
		3	Neutral

		4	Stimme eher nicht zu
		5	Stimme nicht zu
	V4.5_NPnütz		Eigenschaft NPO nützlich
		1	Stimme sehr zu
		2	Stimme eher zu
		3	Neutral
		4	Stimme eher nicht zu
		5	Stimme nicht zu
Frage 5	V5_Hinw		Hinweis auf Spendenmöglichkeiten
		1	Ja
		2	Nein
Frage 6	V6		
	V6.1_GlaubHa		Glaubwürdigkeit von Handelsunternehmen
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V6.2_GlaubNP		Glaubwürdigkeit von NPOs
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
Frage 7	V7_GlaubVgl		Welche Auswahl glaubwürdiger
		1	Handelsunternehmen
		2	Hilfsorganisationen
		3	Es sind beide gleich glaubwürdig
Frage 8	V8		
	V8.1_NPGlaubHilfe		NPOs glaubwürdiger weil sie Personen helfen
		1	Ja
		2	Nein
	V8.2_NPGlaubReinvest		NPOs glaubwürdiger weil sie ihre Gewinne reinvestieren
		1	Ja
		2	Nein
	V8.3_NPGlaubNichtstaatl		NPOs glaubwürdiger weil sie nicht staatlich sind
		1	Ja

		2	Nein
	V8.4_NPGlaubSpendengütes		NPOs glaubwürdiger weil das Spendengütesiegel glaubwürdig ist
		1	Ja
		2	Nein
	V8.5_NPGlaubZusammenh		NPOs glaubwürdiger weil sie die Gesellschaft zusammenhalten
		1	Ja
		2	Nein
	V8.6_NPGlaubÜberzeug		NPOs glaubwürdiger weil sie Projekte aus Überzeugung machen
		1	Ja
		2	Nein
Frage 9	V9		
	V9.1_HaGlaubOhneMitleid		Handelsorganisationen glaubwürdiger weil nicht das Leid der Menschen genutzt wird
		1	Ja
		2	Nein
	V9.2_HaGlaubGeldfluss		Handelsorganisationen glaubwürdiger weil nachvollziehbar ist, wo das Geld hinfließt
		1	Ja
		2	Nein
	V9.3_HaGlaubKontrolle		Handelsorganisationen glaubwürdiger weil sie staatliche kontrolliert werden
		1	Ja
		2	Nein
	V9.4_HaGlaubGegenleist		Handelsorganisationen glaubwürdiger weil man eine direkte Gegenleistung bekommt
		1	Ja
		2	Nein
	V9.5_HaGlaubWirtschaft		Handelsorganisationen glaubwürdiger weil der Handel die Wirtschaft ankurbelt
		1	Ja
		2	Nein
	V9.6_HaGlaubKeinBetteln		Handelsorganisationen glaubwürdiger weil sie nicht um Geld betteln
		1	Ja
		2	Nein
Frage 10	V10		
	V10.1_EinstPlakatunauffällig		Einstellung ggü Plakatwerbung fällt nicht auf
		1	Ja
		2	Nein

	V10.2_EinstPlakatwegsehen		Einstellung ggü Plakatwerbung schaue absichtlich nicht
		1	Ja
		2	Nein
	V10.3_EinstPlakatnichtviele		Einstellung ggü Plakatwerbung so viele gibt es nicht
		1	Ja
		2	Nein
	V10.4_EinstPlakatspendenichtmehr		Einstellung ggü Plakatwerbung spende nicht mehr, da Zunahme
		1	Ja
		2	Nein
	V10.5_EinstPlakatschlechtesGew		Einstellung ggü Plakatwerbung schlechtes Gewissen
		1	Ja
		2	Nein
	V10.6_EinstPlakatspendehäufiger		Einstellung ggü Plakatwerbung spende häufiger, da Zunahme
		1	Ja
		2	Nein
	V10.7_EinstPlakatandere		Einstellung ggü Plakatwerbung genug andere Menschen
		1	Ja
		2	Nein
Frage 11	V11		
	V11.1_Bsp1emot		Werbebeispiel 1 Eigenschaft emotional
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V11.2_Bsp1info		Werbebeispiel 1 Eigenschaft informativ
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V11.3_Bsp1Mitl		Werbebeispiel 1 Eigenschaft Mitleid erregend
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig

		4	Eher
		5	Sehr
	V11.4_Bsp1auff		Werbebeispiel 1 Eigenschaft auffallend
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V11.5_Bsp1unnö		Werbebeispiel 1 Eigenschaft unnötig
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V11.6_Bsp1unan		Werbebeispiel 1 Eigenschaft unangenehm
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V11.7_Bsp1glaub		Werbebeispiel 1 Eigenschaft glaubwürdig
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
Frage 12	V12_StörBsp1		Stört etwas bei Werbebeispiel 1
		1	Ja
		2	Nein
Frage 13	V13		
	V13.1_Stör1keinInteresse		Störung Bsp 1 generell kein Interesse
		1	Ja
		2	Nein
	V13.2_Stör1keineSpende		Störung Bsp 1 keine Geldspenden
		1	Ja
		2	Nein
	V13.3_Stör1düster		Störung Bsp 1 zu düster
		1	Ja
		2	Nein

	V13.4_Stör1emotional		Störung Bsp 1 zu emotional
		1	Ja
		2	Nein
	V13.5_Stör1wenigInfo		Störung Bsp 1 zu wenige Informationen
		1	Ja
		2	Nein
	V13.6_Stör1verstörend		Störung Bsp 1 Bilder verstörend
		1	Ja
		2	Nein
	V13.7_Stör1irritierend		Störung Bsp 1 Aussage irritierend
		1	Ja
		2	Nein
Frage 14	V14		
	V14.1_Reak1wegsehen		Reaktion auf Bsp 1 auf der Straße wegsehen
		1	Ja
		2	Nein
	V14.2_Reak1entsetzt		Reaktion auf Bsp 1 auf der Straße entsetzt sein
		1	Ja
		2	Nein
	V14.3_Reak1nichtspenden		Reaktion auf Bsp 1 auf der Straße keine Spende, da unsicher, wer sie bekommt
		1	Ja
		2	Nein
	V14.4_Reak1unklar		Reaktion auf Bsp 1 auf der Straße unklar, was Organisation möchte
		1	Ja
		2	Nein
	V14.5_Reak1okohneSpende		Reaktion auf Bsp 1 auf der Straße auch ohne Spende kann Organisation helfen
		1	Ja
		2	Nein
	V14.6_Reak1gernspenden		Reaktion auf Bsp 1 auf der Straße gerne Spende, wenn derartige Plakate
		1	Ja
		2	Nein
	V14.7_Reak1positiv		Reaktion auf Bsp 1 auf der Straße positiv, dass darauf aufmerksam gemacht wird
		1	Ja
		2	Nein
Frage 15	V15_BeurBsp1		Zusammenfassende Beurteilung

			Werbebeispiel 1
		1	Ich lehne sie stark ab
		2	Ich lehne sie eher ab
		3	Neutral
		4	Sie sagt mir eher zu
		5	Sie sagt mir stark zu
Frage 16	V16		
	V16.1_Bsp2emot		Werbebeispiel 2 Eigenschaft emotional
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V16.2_Bsp2info		Werbebeispiel 2 Eigenschaft informativ
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V16.3_Bsp2Mitl		Werbebeispiel 2 Eigenschaft Mitleid erregend
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V16.4_Bsp2auff		Werbebeispiel 2 Eigenschaft auffallend
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V16.5_Bsp2unnö		Werbebeispiel 2 Eigenschaft unnötig
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V16.6_Bsp2unan		Werbebeispiel 2 Eigenschaft unangenehm
		1	Gar nicht

		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
	V16.7_Bsp2glaub		Werbebeispiel 2 Eigenschaft glaubwürdig
		1	Gar nicht
		2	Kaum
		3	Mittelmäßig
		4	Eher
		5	Sehr
Frage 17	V17_StörBsp2		Stört etwas bei Werbebeispiel 2
		1	Ja
		2	Nein
Frage 18	V18		
	V18.1_Stör2keinInteresse		Störung Bsp 2 generell kein Interesse
		1	Ja
		2	Nein
	V18.2_Stör2keineSpende		Störung Bsp 2 keine Geldspenden
		1	Ja
		2	Nein
	V18.3_Stör2düster		Störung Bsp 2 zu düster
		1	Ja
		2	Nein
	V18.4_Stör2emotional		Störung Bsp 2 zu emotional
		1	Ja
		2	Nein
	V18.5_Stör2wenigInfo		Störung Bsp 2 zu wenige Informationen
		1	Ja
		2	Nein
	V18.6_Stör2verstörend		Störung Bsp 2 Bilder verstörend
		1	Ja
		2	Nein
	V18.7_Stör2irritierend		Störung Bsp 2 Aussage irritierend
		1	Ja
		2	Nein
Frage 19	V19		
	V19.1_Reak2wegsehen		Reaktion auf Bsp 2 auf der Straße wegsehen
		1	Ja
		2	Nein

	V19.2_Reak2entsetzt		Reaktion auf Bsp 2 auf der Straße entsetzt sein
		1	Ja
		2	Nein
	V19.3_Reak2nichtspenden		Reaktion auf Bsp 2 auf der Straße keine Spende, da unsicher, wer sie bekommt
		1	Ja
		2	Nein
	V19.4_Reak2unklar		Reaktion auf Bsp 2 auf der Straße unklar, was Organisation möchte
		1	Ja
		2	Nein
	V19.5_Reak2okohneSpende		Reaktion auf Bsp 2 auf der Straße auch ohne Spende kann Organisation helfen
		1	Ja
		2	Nein
	V19.6_Reak2gernspenden		Reaktion auf Bsp 2 auf der Straße gerne Spende, wenn derartige Plakate
		1	Ja
		2	Nein
	V19.7_Reak2positiv		Reaktion auf Bsp 2 auf der Straße positiv, dass darauf aufmerksam gemacht wird
		1	Ja
		2	Nein
Frage 20	V20_BeurBsp2		Zusammenfassende Beurteilung Werbebeispiel 2
		1	Ich lehne sie stark ab
		2	Ich lehne sie eher ab
		3	Neutral
		4	Sie sagt mir eher zu
		5	Sie sagt mir stark zu
Frage 21	V21_HinwBsp		Hinweis auf eine der beiden Spendenmöglichkeiten
		1	Ja
		2	Nein

Anhang B: SPSS

B.1. Spendeverhalten

Spendeverhalten allgemein

	Häufigkeit	Gültige Prozente
Ja	150	96,2
Nein	6	3,8

Tabelle 1: Spendeverhalten allgemein

Spendeverhalten gegenüber NPOs

	Häufigkeit	Gültige Prozente
Ja	141	90,4
Nein	15	9,6

Tabelle 2: Spendeverhalten gegenüber Nonprofit-Organisationen

B.2. Einstellung gegenüber Nonprofit-Organisationen

Einstellung gegenüber NPOs

	Häufigkeit	Gültige Prozente
negativ	9	5,8
eher negativ	6	3,8
neutral	48	30,8
eher positiv	42	26,9
positiv	51	32,7

Tabelle 3: Einstellung gegenüber Nonprofit-Organisationen

B.3. Zuschreibung von Eigenschaften zu Nonprofit-Organisationen

Eigenschaft NPO sympathisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme sehr zu	13	8,3	8,3	8,3
	stimme eher zu	35	22,4	22,4	30,8
	neutral	93	59,6	59,6	90,4
	stimme eher nicht zu	7	4,5	4,5	94,9
	stimme nicht zu	8	5,1	5,1	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 4: Zuordnung der Eigenschaft „sympathisch“ zu Nonprofit-Organisationen

Eigenschaft NPO wichtig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme sehr zu	89	57,1	57,1	57,1
	stimme eher zu	28	17,9	17,9	75,0
	neutral	34	21,8	21,8	96,8
	stimme eher nicht zu	2	1,3	1,3	98,1
	stimme nicht zu	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 5: Zuordnung der Eigenschaft „wichtig“ zu Nonprofit-Organisationen

Eigenschaft NPO ehrlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme sehr zu	13	8,3	8,3	8,3
	stimme eher zu	17	10,9	10,9	19,2
	neutral	89	57,1	57,1	76,3
	stimme eher nicht zu	25	16,0	16,0	92,3
	stimme nicht zu	12	7,7	7,7	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 6: Zuordnung der Eigenschaft „ehrlich“ zu Nonprofit-Organisationen

Eigenschaft NPO gemeinwohlorientiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme sehr zu	26	16,7	16,7	16,7
	stimme eher zu	23	14,7	14,7	31,4
	neutral	96	61,5	61,5	92,9
	stimme eher nicht zu	2	1,3	1,3	94,2
	stimme nicht zu	9	5,8	5,8	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 7: Zuordnung der Eigenschaft „gemeinwohlorientiert“ zu Nonprofit-Organisationen

Eigenschaft NPO nützlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme sehr zu	52	33,3	33,3	33,3
	stimme eher zu	44	28,2	28,2	61,5
	neutral	54	34,6	34,6	96,2
	stimme eher nicht zu	4	2,6	2,6	98,7
	stimme nicht zu	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 8: Zuordnung der Eigenschaft „gemeinwohlorientiert“ zu Nonprofit-Organisationen

B.4. Hinweis auf Spendenmöglichkeiten

Hinweis auf Spendenmöglichkeiten

	Häufigkeit	Gültige Prozente
Ja	61	39,1
Nein	95	60,9

Tabelle 9: Hinweis auf vergangene Spenden-möglichkeiten

Hinweis auf eine der beispielhaften Spendenmöglichkeiten

	Häufigkeit	Gültige Prozente
Ja	70	44,9
Nein	86	55,1

Tabelle 10: Hinweise auf eine der gezeigten Spendemöglichkeiten

B.5. Glaubwürdigkeit von Nonprofit- und Handelsorganisationen

Vergleich der Glaubwürdigkeit zwischen Handelsorganisationen und NPOs

	Glaubwürdigkeit von Handelsunternehmen	Glaubwürdigkeit von NPOs
Gültig	156	156
Mittelwert	2,83	3,71
Varianz	1,047	1,252

Tabelle 11: Vergleich der Glaubwürdigkeit zwischen Handelsorganisationen und Nonprofit-Organisationen

Glaubwürdigkeit von NPOs

	Häufigkeit	Gültige Prozente
gar nicht	7	4,5
kaum	14	9,0
mittelmäßig	42	26,9
eher	47	30,1
sehr	46	29,5
Gesamt	156	100,0

Tabelle 12: Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen

Begründung der Glaubwürdigkeit von NPOs

		Antworten	
		N	Prozent
	NPOs glaubwürdiger weil sie Personen helfen	91	41,7%
	NPOs glaubwürdiger weil sie ihre Gewinne reinvestieren	16	7,3%
	NPOs glaubwürdiger weil sie nicht staatlich sind	23	10,6%
	NPOs glaubwürdiger weil das Spendengütesiegel glaubwürdig ist	28	12,8%
	NPOs glaubwürdiger weil sie die Gesellschaft zusammenhalten	24	11,0%
	NPOs glaubwürdiger weil sie Projekte aus Überzeugung machen	36	16,5%
Gesamt		218	100,0%

Tabelle 13: Begründung der Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen

B.6. Störfaktoren bei den Werbebeispielen

Störung bei Werbebeispiel 1

	Häufigkeit	Gültige Prozente
Ja	55	35,3
Nein	101	64,1
Gesamt	156	100,0

Tabelle 14: Störung bei Werbebeispiel 1

Verteilung der Störungen von Werbebeispiel 1

		Antworten	
		N	Prozent
	generell kein Interesse	22	28,9%
	keine Geldspenden	6	7,9%
	zu düster	4	5,3%
	zu emotional	8	10,5%
	zu wenige Informationen	21	27,6%
	Bilder verstörend	8	10,5%
	Aussage irritierend	7	9,2%
Gesamt		76	100,0%

Tabelle 15: Verteilung der Störungen von Werbebeispiel 1

Verteilung der Störungen von Werbebeispiel 2

		Antworten	
		N	Prozent
	generell kein Interesse	41	27,7%
	keine Geldspenden	12	8,1%
	zu düster	19	12,8%
	zu emotional	9	6,1%
	zu wenige Informationen	38	25,7%
	Bilder verstörend	12	8,1%
	Aussage irritierend	17	11,5%
Gesamt		148	100,0%

Tabelle 16: Verteilung der Störungen von Werbebeispiel 2

B.7. Reaktionen bei den Werbebeispielen

Verteilung der Reaktionen auf Werbebeispiel 1

		Antworten	
		N	Prozent
	wegsehen	8	10,5%
	entsetzt sein	9	11,8%
	keine Spende, da unsicher, wer sie bekommt	26	34,2%
	unklar, was Organisation möchte	6	7,9%
	auch ohne Spende kann Organisation helfen	4	5,3%
	gerne Spende, wenn derartige Plakate	1	1,3%
	positiv, dass darauf aufmerksam gemacht wird	22	28,9%
Gesamt		76	100,0%

Tabelle 17: Verteilung der Reaktionen auf Werbebeispiel 1

Verteilung der Reaktionen auf Werbebeispiel 2

		Antworten	
		N	Prozent
	wegsehen	8	6,5%
	entsetzt sein	10	8,1%
	keine Spende, da unsicher, wer sie bekommt	47	37,9%
	unklar, was Organisation möchte	16	12,9%
	auch ohne Spende kann Organisation helfen	2	1,6%
	gerne Spende, wenn derartige Plakate	8	6,5%
	positiv, dass darauf aufmerksam gemacht wird	33	26,6%
Gesamt		124	100,0%

Tabelle 18: Verteilung der Reaktionen auf Werbebeispiel 2

B.8. Zusammenfassende Beurteilung von Werbebeispiel 1

Zusammenfassende Beurteilung Werbebeispiel 1

	Häufigkeit	Gültige Prozente
Ich lehne sie stark ab	13	8,3
Ich lehne sie eher ab	22	14,1
neutral	83	53,2
Sie sagt mir eher zu	28	17,9
Sie sagt mir stark zu	10	6,4
Gesamt	156	100,0

Tabelle 19: Zusammenfassende Beurteilung Werbebeispiel 1

B.9. Zuschreibung von Eigenschaften zu den Werbebeispielen

Zuschreibung von Eigenschaften zu Werbebeispiel 1

		Antworten	
		N (gültig N=66)	Prozent
	emotional	18	11,5%
	informativ	9	5,7%
	Mitleid erregend	12	7,6%
	auffallend	24	15,3%
	unnötig	37	23,6%
	unangenehm	43	27,4%
	glaubwürdig	14	8,9%
Gesamt		157	100,0%

Tabelle 20: Zuschreibung von Eigenschaften zu Werbebeispiel 1

Zuschreibung von Eigenschaften zu Werbebeispiel 2

		Antworten	
		N (gültig N=59)	Prozent
	emotional	17	11,0%
	informativ	20	12,9%
	Mitleid erregend	28	18,1%
	auffallend	17	11,0%
	unnötig	27	17,4%
	unangenehm	36	23,2%
	glaubwürdig	10	6,5%
Gesamt		155	100,0%

Tabelle 21: Zuschreibung von Eigenschaften zu Werbebeispiel 2

B.10. Zusammenhang der Hinweise auf Spendenmöglichkeiten

Zusammenhang zwischen bisherigen Hinweisen auf Spendenmöglichkeiten und potenziellen Hinweisen nach Betrachtung der Beispiel-Werbungen

			Hinweis auf eine der beispielhaften Spendenmöglichkeiten		
			Ja	Nein	Gesamt
Hinweis auf Spenden-möglichkeiten	Ja	Anzahl	50	11	61
		Erwartete Anzahl	27,4	33,6	61,0
		Innerhalb von Hinweis auf Spendenmöglichkeiten	82,0%	18,0%	100,0%
		Innerhalb von Hinweis auf eine der beiden Spendenmöglichkeiten	71,4%	12,8%	39,1%
		% der Gesamtzahl	32,1%	7,1%	39,1%
	Nein	Anzahl	20	75	95
		Erwartete Anzahl	42,6	52,4	95,0
		Innerhalb von Hinweis auf Spendenmöglichkeiten	21,1%	78,9%	100,0%
		Innerhalb von Hinweis auf eine der beiden Spendenmöglichkeiten	28,6%	87,2%	60,9%
		% der Gesamtzahl	12,8%	48,1%	60,9%
Gesamt		Anzahl	70	86	156
		Erwartete Anzahl	70,0	86,0	156,0
		Innerhalb von Hinweis auf Spendenmöglichkeiten	44,9%	55,1%	100,0%
		Innerhalb von Hinweis auf eine der beiden Spendenmöglichkeiten	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	44,9%	55,1%	100,0%

Tabelle 22: Zusammenhang zwischen bisherigen Hinweisen auf Spendenmöglichkeiten und potenziellen Hinweisen nach Betrachtung der Beispiel-Werbungen

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,598	,000
	Cramer-V	,598	,000
Anzahl der gültigen Fälle		156	

Tabelle 23: Signifikanz des Zusammenhanges zwischen Hinweisen auf Spendenmöglich-keiten und potenziellen Hinweisen nach Betrachtung der Beispiel-Werbungen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	55,722[a]	,000
Anzahl der gültigen Fälle	156	

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 27,37.

Tabelle 24: Chi-Quadrat-Test des Zusammenhanges zwischen Hinweisen auf Spendenmöglichkeiten und potenziellen Hinweisen nach Betrachtung der Beispiel-Werbungen

B.11. Zusammenhang der Emotionalität und der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1

Gegenüberstellung der Eigenschaften "emotional" und "glaubwürdig" von Werbebeispiel 1

			Werbebeispiel 1 Eigenschaft "glaubwürdig"					
			gar nicht	kaum	mittel-mäßig	eher	sehr	Gesamt
Werbe-beispiel 1 Eigenschaft "emotional"	gar nicht	Anzahl	8	3	1	0	6	18
		Erwartete Anzahl	2,1	1,5	6,8	3,0	4,6	18,0
		% der Gesamtzahl	6,6%	2,5%	,8%	0,0%	5,0%	14,9%
	kaum	Anzahl	1	4	2	0	0	7
		Erwartete Anzahl	,8	,6	2,7	1,2	1,8	7,0
		% der Gesamtzahl	,8%	3,3%	1,7%	0,0%	0,0%	5,8%
	mittel-mäßig	Anzahl	2	0	24	11	11	48
		Erwartete Anzahl	5,6	4,0	18,2	7,9	12,3	48,0
		% der Gesamtzahl	1,7%	0,0%	19,8%	9,1%	9,1%	39,7%
	eher	Anzahl	0	2	7	7	6	22
		Erwartete Anzahl	2,5	1,8	8,4	3,6	5,6	22,0
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,7%	5,8%	5,8%	5,0%	18,2%
	sehr	Anzahl	3	1	12	2	8	26
		Erwartete Anzahl	3,0	2,1	9,9	4,3	6,7	26,0
		% der Gesamtzahl	2,5%	,8%	9,9%	1,7%	6,6%	21,5%
Gesamt		Anzahl	14	10	46	20	31	121
		% der Gesamtzahl	11,6%	8,3%	38,0%	16,5%	25,6%	100,0%

Tabelle 25: Gegenüberstellung der Eigenschaften „emotional“ und „glaubwürdig“ von Werbebeispiel 1

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,211	,020
Anzahl der gültigen Fälle		121	

Tabelle 26: Signifikanz des Zusammenhanges der Eigenschaften „emotional“ und „glaubwürdig“ von Werbebeispiel 1

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	67,989[a]	,000
Anzahl der gültigen Fälle	121	

a. 16 Zellen (64,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,58.

Tabelle 27: Chi-Quadrat-Test des Zusammenhanges der Eigenschaften „emotional“ und „glaubwürdig“ von Werbebeispiel 1

B.12. Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen und der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1

Gegenüberstellung der allgemeinen Glaubwürdigkeit von NPOs und der Eigenschaft "glaubwürdig" von Werbebeispiel 1

			Werbebeispiel 1 Eigenschaft glaubwürdig					
			gar nicht	kaum	mittel-mäßig	eher	sehr	Gesamt
Glaubwürdigkeit von NPOs	gar nicht	Anzahl	1	0	1	0	0	2
		Erwartete Anzahl	,2	,2	,8	,3	,5	2,0
		% der Gesamtzahl	,8%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	1,7%
	kaum	Anzahl	4	0	4	0	0	8
		Erwartete Anzahl	,9	,7	3,0	1,3	2,0	8,0
		% der Gesamtzahl	3,3%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	6,6%
	mittel-mäßig	Anzahl	8	2	19	4	5	38
		Erwartete Anzahl	4,4	3,1	14,4	6,3	9,7	38,0
		% der Gesamtzahl	6,6%	1,7%	15,7%	3,3%	4,1%	31,4%
	eher	Anzahl	1	6	15	6	9	37
		Erwartete Anzahl	4,3	3,1	14,1	6,1	9,5	37,0
		% der Gesamtzahl	,8%	5,0%	12,4%	5,0%	7,4%	30,6%
	sehr	Anzahl	0	2	7	10	17	36
		Erwartete Anzahl	4,2	3,0	13,7	6,0	9,2	36,0
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,7%	5,8%	8,3%	14,0%	29,8%
Gesamt		Anzahl	14	10	46	20	31	121
		% der Gesamtzahl	11,6%	8,3%	38,0%	16,5%	25,6%	100,0%

Tabelle 28: Gegenüberstellung der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen und der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,491	,000
Anzahl der gültigen Fälle		121	

Tabelle 29: Signifikanz des Zusammenhanges der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen und der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	48,616[a]	,000
Anzahl der gültigen Fälle	121	

a. 16 Zellen (64,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,17.

Tabelle 30: Chi-Quadrat-Test des Zusammenhanges zwischen der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen und der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1

B.13. Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

Zusammenhang der Zuordnung der Eigenschaft "emotional" zu Werbebeispiel 1 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

			Werbebeispiel 1 Eigenschaft "emotional"					
			gar nicht	kaum	mittelmäßig	eher	sehr	Gesamt
Reaktion auf Werbebeispiel 1	wegsehen	Anzahl	2	0	5	0	1	8
	entsetzt sein	Anzahl	0	0	0	1	8	9
	keine Spende, da unsicher, wer sie bekommt	Anzahl	4	2	13	1	6	26
	unklar, was Organisation möchte	Anzahl	2	2	2	0	0	6
	auch ohne Spende kann Organisation helfen	Anzahl	0	0	2	1	1	4
	gerne Spende, wenn derartige Plakate	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	positiv, dass darauf aufmerksam gemacht wird	Anzahl	0	4	12	4	2	22
Gesamt		Anzahl	6	6	27	5	11	55

Tabelle 31: Zusammenhang der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

B.14. Zusammenhang zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 1 und ihrer zusammenfassenden Beurteilung

Zusammenhang der Eigenschaft "emotional" von Werbebeispiel 1 und ihrer zusammenfassenden Beurteilung

			Zusammenfassende Beurteilung Werbebeispiel 1					
			Ich lehne sie stark ab	Ich lehne sie eher ab	neutral	Sie sagt mir eher zu	Sie sagt mir stark zu	Gesamt
Werbe-beispiel 1 Eigenschaft "emotional"	gar nicht	Anzahl	1	5	12	0	0	18
		Erwartete Anzahl	1,3	2,1	9,4	3,7	1,5	18,0
		Innerhalb von Bsp 1 "emotional"	5,6%	27,8%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		Innerhalb von Beurteilung Bsp 1	11,1%	35,7%	19,0%	0,0%	0,0%	14,9%
		% der Gesamtzahl	,8%	4,1%	9,9%	0,0%	0,0%	14,9%
	kaum	Anzahl	0	2	5	0	0	7
		Erwartete Anzahl	,5	,8	3,6	1,4	,6	7,0
		Innerhalb von Bsp 1 "emotional"	0,0%	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	100,0%
		Innerhalb von Beurteilung Bsp 1	0,0%	14,3%	7,9%	0,0%	0,0%	5,8%
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,7%	4,1%	0,0%	0,0%	5,8%
	mittel-mäßig	Anzahl	2	3	27	12	4	48
		Erwartete Anzahl	3,6	5,6	25,0	9,9	4,0	48,0
		Innerhalb von Bsp 1 "emotional"	4,2%	6,3%	56,3%	25,0%	8,3%	100,0%
		Innerhalb von Beurteilung Bsp 1	22,2%	21,4%	42,9%	48,0%	40,0%	39,7%
		% der Gesamtzahl	1,7%	2,5%	22,3%	9,9%	3,3%	39,7%
	eher	Anzahl	0	2	14	4	2	22
		Erwartete Anzahl	1,6	2,5	11,5	4,5	1,8	22,0
		Innerhalb von Bsp 1 "emotional"	0,0%	9,1%	63,6%	18,2%	9,1%	100,0%
		Innerhalb von Beurteilung Bsp 1	0,0%	14,3%	22,2%	16,0%	20,0%	18,2%
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,7%	11,6%	3,3%	1,7%	18,2%
	sehr	Anzahl	6	2	5	9	4	26
		Erwartete Anzahl	1,9	3,0	13,5	5,4	2,1	26,0
		Innerhalb von Bsp 1 "emotional"	23,1%	7,7%	19,2%	34,6%	15,4%	100,0%
		Innerhalb von Beurteilung Bsp 1	66,7%	14,3%	7,9%	36,0%	40,0%	21,5%
		% der Gesamtzahl	5,0%	1,7%	4,1%	7,4%	3,3%	21,5%
Gesamt		Anzahl	9	14	63	25	10	121
		% der Gesamtzahl	7,4%	11,6%	52,1%	20,7%	8,3%	100,0%

Tabelle 32: Zusammenhang zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 1 und ihrer zusammenfassenden Beurteilung

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,206	,023
Anzahl der gültigen Fälle		121	

Tabelle 33: Signifikanz des Zusammenhanges zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 1 und ihrer zusammenfassenden Beurteilung

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	38,097[a]	,001
Anzahl der gültigen Fälle	121	

a. 18 Zellen (72,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,52.

Tabelle 34: Chi-Quadrat-Test des Zusammenhanges zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 1 und ihrer zusammenfassenden Beurteilung

B.15. Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 1 und ihrer zusammenfassenden Beurteilung

Gegenüberstellung der Glaubwürdigkeit und der zusammenfassenden Beurteilung von Werbebeispiel 1

			Zusammenfassende Beurteilung Werbebeispiel 1					
			Ich lehne sie stark ab	Ich lehne sie eher ab	neutral	Sie sagt mir eher zu	Sie sagt mir stark zu	Gesamt
Werbebeispiel 1 Eigenschaft glaubwürdig	gar nicht	Anzahl	1	2	10	0	1	14
		Erwartete Anzahl	1,0	1,6	7,3	2,9	1,2	14,0
		% der Gesamtzahl	,8%	1,7%	8,3%	0,0%	,8%	11,6%
	kaum	Anzahl	0	7	3	0	0	10
		Erwartete Anzahl	,7	1,2	5,2	2,1	,8	10,0
		% der Gesamtzahl	0,0%	5,8%	2,5%	0,0%	0,0%	8,3%
	mittel-mäßig	Anzahl	8	5	25	8	0	46
		Erwartete Anzahl	3,4	5,3	24,0	9,5	3,8	46,0
		% der Gesamtzahl	6,6%	4,1%	20,7%	6,6%	0,0%	38,0%
	eher	Anzahl	0	0	10	8	2	20
		Erwartete Anzahl	1,5	2,3	10,4	4,1	1,7	20,0
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	8,3%	6,6%	1,7%	16,5%
	sehr	Anzahl	0	0	15	9	7	31
		Erwartete Anzahl	2,3	3,6	16,1	6,4	2,6	31,0
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	12,4%	7,4%	5,8%	25,6%
Gesamt		Anzahl	9	14	63	25	10	121
		% der Gesamtzahl	7,4%	11,6%	52,1%	20,7%	8,3%	100,0%

Tabelle 35: Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der zusammenfassenden Beurteilung von Werbebeispiel 1

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,494	,000
Anzahl der gültigen Fälle		121	

Tabelle 36: Signifikanz des Zusammenhanges zwischen der Glaubwürdigkeit und der zusammenfassenden Beurteilung von Werbebeispiel 1

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	70,547[a]	,000
Anzahl der gültigen Fälle	121	

a. 17 Zellen (68,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,74.

Tabelle 37: Chi-Quadrat-Test des Zusammenhanges zwischen der Glaubwürdigkeit und der zusammenfassenden Beurteilung von Werbebeispiel 1

B.16. Zusammenhang zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 2 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

Zusammenhang zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 2 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

			Werbebeispiel 2 Eigenschaft "emotional"					
			gar nicht	kaum	mittel-mäßig	eher	sehr	Gesamt
Reaktion auf Werbe-beispiel 2	wegsehen	Anzahl	2	0	5	0	1	8
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	25,0%	0,0%	62,5%	0,0%	12,5%	
		Innerhalb Bsp 2 "emotional"	18,2%	0,0%	9,3%	0,0%	11,1%	
		% vom Gesamtwert	2,1%	0,0%	5,3%	0,0%	1,1%	8,4%
	entsetzt sein	Anzahl	2	0	5	2	1	10
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	20,0%	0,0%	50,0%	20,0%	10,0%	
		Innerhalb Bsp 2 "emotional"	18,2%	0,0%	9,3%	12,5%	11,1%	
		% vom Gesamtwert	2,1%	0,0%	5,3%	2,1%	1,1%	10,5%
	keine Spende, da unsicher, wer sie bekommt	Anzahl	7	3	32	5	0	47
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	14,9%	6,4%	68,1%	10,6%	0,0%	
		Innerhalb Bsp 2 "emotional"	63,6%	60,0%	59,3%	31,3%	0,0%	
		% vom Gesamtwert	7,4%	3,2%	33,7%	5,3%	0,0%	49,5%
	unklar, was Organisation möchte	Anzahl	2	0	3	5	6	16
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	12,5%	0,0%	18,8%	31,3%	37,5%	
		Innerhalb Bsp 2 "emotional"	18,2%	0,0%	5,6%	31,3%	66,7%	
		% vom Gesamtwert	2,1%	0,0%	3,2%	5,3%	6,3%	16,8%
	auch ohne Spende kann Organisation helfen	Anzahl	0	0	2	0	0	2
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	
		Innerhalb Bsp 2 "emotional"	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	
		% vom Gesamtwert	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
	gerne Spende, wenn derartige Plakate	Anzahl	0	0	3	5	0	8
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	0,0%	0,0%	37,5%	62,5%	0,0%	
		Innerhalb Bsp 2 "emotional"	0,0%	0,0%	5,6%	31,3%	0,0%	
		% vom Gesamtwert	0,0%	0,0%	3,2%	5,3%	0,0%	8,4%
	positiv, dass darauf aufmerksam gemacht wird	Anzahl	0	2	22	7	2	33
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	0,0%	6,1%	66,7%	21,2%	6,1%	
		Innerhalb Bsp 2 "emotional"	0,0%	40,0%	40,7%	43,8%	22,2%	
		% vom Gesamtwert	0,0%	2,1%	23,2%	7,4%	2,1%	34,7%
Gesamt		Anzahl	11	5	54	16	9	95
		% vom Gesamtwert	11,6%	5,3%	56,8%	16,8%	9,5%	100,0%

Tabelle 38: Zusammenhang zwischen der Emotionalität von Werbebeispiel 2 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

B.17. Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 2 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 2 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

			Werbebeispiel 2 Eigenschaft "glaubwürdig"					
			gar nicht	kaum	mittelmäßig	eher	sehr	Gesamt
Reaktion auf Werbe-beispiel 2	wegsehen	Anzahl	2	0	5	0	1	8
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	25,0%	0,0%	62,5%	0,0%	12,5%	
		Innerhalb "glaubwürdig" Bsp 2	20,0%	0,0%	8,6%	0,0%	11,1%	
		% vom Gesamtwert	2,1%	0,0%	5,3%	0,0%	1,1%	8,4%
	entsetzt sein	Anzahl	0	0	8	2	0	10
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	
		Innerhalb "glaubwürdig" Bsp 2	0,0%	0,0%	13,8%	15,4%	0,0%	
		% vom Gesamtwert	0,0%	0,0%	8,4%	2,1%	0,0%	10,5%
	keine Spende, da unsicher, wer sie bekommt	Anzahl	8	5	29	4	1	47
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	17,0%	10,6%	61,7%	8,5%	2,1%	
		Innerhalb "glaubwürdig" Bsp 2	80,0%	100,0%	50,0%	30,8%	11,1%	
		% vom Gesamtwert	8,4%	5,3%	30,5%	4,2%	1,1%	49,5%
	unklar, was Organisation möchte	Anzahl	1	2	4	2	7	16
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	6,3%	12,5%	25,0%	12,5%	43,8%	
		Innerhalb "glaubwürdig" Bsp 2	10,0%	40,0%	6,9%	15,4%	77,8%	
		% vom Gesamtwert	1,1%	2,1%	4,2%	2,1%	7,4%	16,8%
	auch ohne Spende kann Organisation helfen	Anzahl	0	0	2	0	0	2
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	
		Innerhalb "glaubwürdig" Bsp 2	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	
		% vom Gesamtwert	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
	gerne Spende, wenn derartige Plakate	Anzahl	0	0	6	1	1	8
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	0,0%	0,0%	75,0%	12,5%	12,5%	
		Innerhalb "glaubwürdig" Bsp 2	0,0%	0,0%	10,3%	7,7%	11,1%	
		% vom Gesamtwert	0,0%	0,0%	6,3%	1,1%	1,1%	8,4%
	positiv, dass darauf aufmerksam gemacht wird	Anzahl	0	0	23	7	3	33
		Innerhalb Reaktion auf Bsp 2	0,0%	0,0%	69,7%	21,2%	9,1%	
		Innerhalb "glaubwürdig" Bsp 2	0,0%	0,0%	39,7%	53,8%	33,3%	
		% vom Gesamtwert	0,0%	0,0%	24,2%	7,4%	3,2%	34,7%
Gesamt		Anzahl	10	5	58	13	9	95
		% vom Gesamtwert	10,5%	5,3%	61,1%	13,7%	9,5%	100,0%

Tabelle 39: Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 2 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

B.18. Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 2 und der zusammenfassenden Beurteilung

Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 2 und ihrer zusammenfassenden Beurteilung

			Zusammenfassende Beurteilung Werbebeispiel 2					Gesamt
			Ich lehne sie stark ab	Ich lehne sie eher ab	neutral	Sie sagt mir eher zu	Sie sagt mir stark zu	
Werbebeispiel 2 Eigenschaft "glaubwürdig"	gar nicht	Anzahl	7	0	5	0	0	12
		Erwartete Anzahl	,9	2,3	6,6	1,5	,7	12,0
		Innerhalb von Bsp 2 "glaubwürdig"	58,3%	0,0%	41,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		Innerhalb von Zusammenfassende Beurteilung Beispiel 2	77,8%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	10,1%
		% der Gesamtzahl	5,9%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	10,1%
	kaum	Anzahl	0	7	11	0	0	18
		Erwartete Anzahl	1,4	3,5	9,8	2,3	1,1	18,0
		Innerhalb von Bsp 2 "glaubwürdig"	0,0%	38,9%	61,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		Innerhalb von Zusammenfassende Beurteilung Beispiel 2	0,0%	30,4%	16,9%	0,0%	0,0%	15,1%
		% der Gesamtzahl	0,0%	5,9%	9,2%	0,0%	0,0%	15,1%
	mittel-mäßig	Anzahl	0	11	27	7	3	48
		Erwartete Anzahl	3,6	9,3	26,2	6,1	2,8	48,0
		Innerhalb von Bsp 2 "glaubwürdig"	0,0%	22,9%	56,3%	14,6%	6,3%	100,0%
		Innerhalb von Zusammenfassende Beurteilung Beispiel 2	0,0%	47,8%	41,5%	46,7%	42,9%	40,3%
		% der Gesamtzahl	0,0%	9,2%	22,7%	5,9%	2,5%	40,3%
	eher	Anzahl	0	2	10	4	0	16
		Erwartete Anzahl	1,2	3,1	8,7	2,0	,9	16,0
		Innerhalb von Bsp 2 "glaubwürdig"	0,0%	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%	100,0%
		Innerhalb von Zusammenfassende Beurteilung Beispiel 2	0,0%	8,7%	15,4%	26,7%	0,0%	13,4%
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,7%	8,4%	3,4%	0,0%	13,4%
	sehr	Anzahl	2	3	12	4	4	25
		Erwartete Anzahl	1,9	4,8	13,7	3,2	1,5	25,0
		Innerhalb von Bsp 2 "glaubwürdig"	8,0%	12,0%	48,0%	16,0%	16,0%	100,0%
		Innerhalb von Zusammenfassende Beurteilung Beispiel 2	22,2%	13,0%	18,5%	26,7%	57,1%	21,0%
		% der Gesamtzahl	1,7%	2,5%	10,1%	3,4%	3,4%	21,0%
Gesamt		Anzahl	9	23	65	15	7	119
		% der Gesamtzahl	7,6%	19,3%	54,6%	12,6%	5,9%	100,0%

Tabelle 40: Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Werbebeispiel 2 und der Reaktion auf die Plakatwerbung

Anhang C: Abstract

Verfasser	Isabella Udovc
Titel	Emotionale Nonprofit-Werbung als Ursache kognitiver Dissonanz. Dissonanzentstehung und der Zusammenhang zu Glaubwürdigkeit und Image karitativer Nonprofit-Organisationen.
Umfang	124 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2015
Begutachter	Ass.-Prof.Ing.Mag.Dr. Klaus Lojka
Schlagwörter	Kognitive Dissonanz, Nonprofit-Organisationen, Plakatwerbung, Emotionalisierung, emotionale Werbung, Befragung

Untersuchungsgegenstand

Im Zentrum befindet sich die Frage nach den Problemen und Besonderheiten in der Plakatwerbung karitativer Nonprofit-Organisationen gibt und wie die Kommunikation durch Personen im Alter zwischen 60 und 75 Jahren bewertet wird. Der Einsatz von Emotionen aufgrund ähnlicher werdender Produkte und Dienstleistungen soll zur Folge haben, dass sich Passanten eher der Werbung zuwenden und die jeweilige Organisation unterstützen. Es besteht die Annahme, dass emotionale Bilder und Worte zu kognitiver Dissonanz beim Rezipienten führen und dass es daher Auswirkungen auf die Beziehung zwischen einer Nonprofit-Organisation und ihren Spendern gibt. Diese werden im Zusammenhang mit kognitiver Dissonanz, dem Bestehen von Glaubwürdigkeit und der Entstehung eines Images identifiziert.

Theorie

Forschungsleitend ist das Konzept der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger (vgl. Festinger 1957) und neuere Erkenntnisse zu dieser Theorie (vgl. Mills 1999). Sie postuliert, dass Inkonsistenzen im menschlichen Gehirn zu einem Zustand des Unbehagens führen und deshalb angestrebt wird, diese durch Leugnen, Nichtwahrnehmung, Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung oder selektive Informationsaufnahme zu vermeiden, zu reduzieren oder aufzulösen. Da nicht jeder Versuch der Dissonanzreduktion erfolgreich ist, entsteht psychologisches Unbehagen, das als kognitive Dissonanz bezeichnet wird. Werden emotionale Elemente unbedacht eingesetzt, ist von Abwehrreaktionen und Vermeidungsverhalten auszugehen.

Ziel, Fragestellung, Hypothese

Ziel ist die Identifizierung der Besonderheiten in der Nonprofit-Werbung in Verbindung zu Glaubwürdigkeit und Image. Auf Basis der forschungsleitenden Fragestellung konnten nach eingehender Literatur-analyse folgende speziellen Fragestellungen und die zugehörigen Hypo-thesen identifiziert werden:

Wie beeinflusst die emotionalisierte Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen das Empfinden der statistisch gesehen spendenbereiten Rezipienten im Alter zwischen 60 und 75 Jahren? Wenn die Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen emotionale Inhalte darstellt, dann erzeugen ebendiese kognitive Dissonanz auf Seiten der potenziell spendenden 60- bis 75-jährigen Rezipienten.

Welcher Zusammenhang kann zwischen der Glaubwürdigkeit von karitativen Nonprofit-Organisationen und der Bewertung ihrer emotionalisierten Werbesujets unterstellt werden? Wenn Werbung von karitativen Nonprofit-Organisationen emotionale Elemente enthält, dann wird diese durch die Rezipienten im Alter zwischen 60 und 75 Jahren aufgrund ihrer Glaubwürdigkeitsvorteile positiv bewertet.

Welchen Einfluss hat die durch Emotionalisierung geprägte Werbung auf das Image und die Glaubwürdigkeit der karitativen Nonprofit-Organisationen? Wenn die Werbung karitativer Nonprofit-Organisationen emotionale Elemente enthält, dann beeinflusst die dadurch entstandene kognitive Dissonanz das Image und die Glaubwürdigkeit der Nonprofit-Organisationen negativ.

Forschungs-design

Für die Untersuchung wurden Daten von 156 Personen in Form einer schriftlichen Befragung erhoben und ausgewertet. Unterstützend gab es bei der Erhebung einen Beobachter, der bei Unklarheiten und Fragen zur Verfügung stand. Weiters war eine Beilage in die Erhebung integriert, bei der zwei Beispiel-Sujets gezeigt wurden. Die Ausführung erfolgte zwischen 30.3.2015 und 24.05.2015 durch ein Klumpenverfahren in sechs Wiener Pensionistenklubs im 10., 20. und 23. Bezirk.

Ergebnisse

Die eingehende Analyse der Forschungsergebnisse zeigt, Tendenzen in Richtung Leugnen bzw. Nichtwahrnehmung emotionaler Nonprofit-Werbung vorhanden sind, jedoch ist kein eindeutiger Zusammenhang zwischen den emotionalen Inhalten der Werbungen und der Entstehung kognitiver Dissonanz innerhalb der Zielgruppe der 60- bis 75-jährigen Wiener Pensionisten feststellbar. Die Hypothese, emotionale Nonprofit-Werbung führe zu kognitiver Dissonanz, kann daher in diesem Rahmen vorläufig verworfen werden. Weitere Erkenntnisse lassen eine vorläufige Bestätigung der zweiten Hypothese zu, wobei die Kausalität nicht genau geprüft werden konnte. Die Bündelung der unterschiedlichen Komponenten ergibt. Sowohl einen positiven Zusammenhang zwischen Emotionalität und Glaubwürdigkeit der Werbung, zwischen einer hohen Glaubwürdigkeit und einer positiven Bewertung und zwischen Emotionalität und einer positiven Bewertung. Außerdem gilt die Annahme, dass die Emotionalisierung nicht zu einer negativen Entwicklung des Images beiträgt.

Literatur

Festinger, Leon (1989): A theory of cognitive dissonance. [Neudr.]. Stanford Calif.: Stanford Univ. Press.

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7., aktualisierte und überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).

Mills, Judson (1999): Improving the 1957 Version of Dissonance Theory. In: Harmon-Jones, Eddie; Mills, Judson (Hg.): Cognitive dissonance. Progress on a pivotal theory in social psychology. 1st ed. Washington DC: American Psychological Association.

Möllering, Guido; Sydow, Jörg (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmungen. In: Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Simsa, Ruth; Meyer, Michael; Badelt, Christoph (Hg.) (2013): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Anhang D: Lebenslauf

Lebenslauf

Isabella Udovc

Zur Person

Geburtsdaten	31. Juli 1988 in Wien
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	isabellaudovc@gmail.com

Studium

seit Okt 2012	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft Universität Wien
Okt 2008 – Jun 2012	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Schwerpunkt: Werbung, PR Universität Wien

Schule

Juni 2008	BHS-Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
Sep 2003 – Jun 2008	Berufsbildende Höhere Lehranstalt für Mode und Bekleidungstechnik HBLA Mödling
Sep 1998 – Jun 2003	Bundesgymnasium und –realgymnasium Wien

Praktika und Berufserfahrung

Aug 2014 – Sep 2014	Praktikantin im Corporates Marketing BAWAG P.S.K.
Mai 2010 – Jan 2015	Telefonistin Mikrozensus Telemark Marketing
Jul 2005	Praktikantin in der Änderungsschneiderei Richard Schöps & Co AG
Jul 2004	Praktikantin in der Bank BAWAG P.S.K.

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache

Englisch – fließend in Wort und Schrift

Französisch – Grundkenntnisse

Microsoft Office

CMS - Grundkenntnisse

28. August 2015