



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Spenden für den guten Zweck – Eine linguistische  
Analyse ausgewählter Werbekampagnen der  
österreichischen Hilfsorganisationen *CARE* und *Caritas*“

verfasst von / submitted by

Katharina Hapala, BEd

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Education (MEd)

Wien, 2020 / Vienna 2020

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

UA 199 506 511 02

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

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Lehrverbund  
UF Deutsch Lehrverbund  
UF Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung  
Lehrverbund

Betreut von / Supervisor:

PD Mag. Dr. Manfred Michael Glauninger



# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
1.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	7
1.2	Gliederung der Arbeit .....	8
2	Theoretischer Hintergrund .....	10
2.1	Diskurslinguistik.....	10
2.1.1	Der Diskursbegriff nach Foucault.....	12
2.1.2	Zum Diskursbegriff vorliegender Arbeit.....	15
2.2	Werbung.....	17
2.2.1	Werbung – der Versuch einer Begriffsdefinition.....	19
2.2.2	Werbung und Gesellschaft .....	21
2.2.3	Persuasion in der Werbung .....	22
2.3	Spendenwerbung.....	24
2.3.1	Nonprofit-Organisationen (NPOs) – zwischen Staat und Markt.....	24
2.3.1.1	Zielsystem von NPOs.....	27
2.3.1.2	Bedeutungszuwachs von NPOs und deren Leistungen .....	29
	Exkurs: Wertebegriff und Wertewandel.....	31
2.3.1.3	Der Nonprofit-Sektor in Österreich.....	39
2.3.2	Fundraising.....	40
2.3.3	SpenderInnen.....	44
2.3.4	Fundraising-Methoden .....	49
2.3.4.1	Plakate.....	50
2.3.4.2	Online-Werbung.....	52
2.3.5	Werbesprache.....	55
2.3.5.1	Sprachliche Gestaltungselemente der Werbung.....	56
2.3.5.2	Persuasive Funktion von Sprache .....	60
2.3.5.3	Text-Bild-Bezüge.....	62
2.3.6	Gestaltung der Werbebotschaft.....	66
2.3.7	Spendenaufkommen und -verhalten in Österreich .....	69
2.4	Die Hilfsorganisationen CARE und Caritas.....	73
2.4.1	CARE Österreich .....	73
2.4.2	Caritas Österreich.....	75
2.5	Forschungsstand.....	78
3	Empirischer Teil.....	80
3.1	Eingrenzung des Untersuchungsfeldes.....	81

3.2	Methodik .....	82
3.3	Analyse.....	88
3.3.1	CARE Österreich.....	88
3.3.1.1	Plakatkampagne: FRAGILE – HANDLE WITH CARE .....	88
3.3.1.2	Webseite .....	97
3.3.2	Caritas Österreich .....	108
3.3.2.1	Plakat: Hilfe > Hunger .....	108
3.3.2.2	Webseite .....	117
3.3.3	Zusammenführung der Ergebnisse – die transtextuelle Ebene.....	129
3.3.4	Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Werbekommunikate der beiden Spendenorganisationen.....	136
4	Resümee und Ausblick .....	139
5	Quellenverzeichnis .....	147
5.1	Gedruckte Literatur .....	147
5.2	Onlinequellen .....	152
6	Abbildungsverzeichnis .....	154
7	Anhang .....	155
7.1	Abstract .....	155
7.2	Untersuchungsmaterial CARE .....	156
7.3	Untersuchungsmaterial Caritas.....	162

# 1 Einleitung

Werbung ist heutzutage, so scheint es, überall. Sie durchdringt unseren Alltag und begegnet uns dabei in Form von Plakaten auf der Straße, als Anzeige in der Zeitung sowie im Fernsehen, im Radio und im Internet. Durch neue technische Möglichkeiten wird Werbung – insbesondere im Internet – immer präziser an unsere persönlichen Bedürfnisse und Wünsche angepasst. Werbung ist folglich allgegenwärtig und ein bedeutender Faktor in der öffentlichen Kommunikation, der sich laufend weiterentwickelt und den es zu untersuchen gilt. Doch Untersuchungen zur Werbung gibt es bereits unendlich viele. Was bringt diese Arbeit also Neues? Wodurch sticht sie hervor? Nun, einerseits ist es die Thematik, welcher sich diese Arbeit widmet, nämlich der Spendenwerbung. Bedingt durch Kriege, Naturkatastrophen, den Klimawandel u. v. m. treten neben der klassischen Warenwerbung verstärkt auch immer mehr Spendenwerbungen in den Printmedien, im Fernsehen als auch im Internet in Erscheinung. Dieser Entwicklung folgend hat auch das Spendenwesen in Österreich in den letzten zwei Jahrzehnten eine erhebliche Belebung erfahren. Das Spendenaufkommen steigt von Jahr zu Jahr an, wobei sich mittlerweile 64 % der ÖsterreicherInnen mit einer Spende an eine Nonprofit-Organisation (kurz NPO) engagieren. Zu diesem Wachstum beigetragen haben neben einer stärkeren Professionalisierung des Fundraisings ebenso eine steigende Zahl an Organisationen, neue Zielgruppen sowie neue Technologien und Kommunikationskanäle. Auch anhand des Spenden-gütesiegels, welches 2001 erstmals an 44 Hilfsorganisationen verliehen wurde und mittlerweile 271 Organisationen auszeichnet (vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) 2019: 3 f., 21), kann man die wachsende Bedeutung des Spendens innerhalb der Gesellschaft ausmachen. Diese Entwicklungen wurden zum Anlass genommen, die Spendenwerbung im Zuge meiner Masterarbeit genauer zu betrachten.

Soziales Engagement ist dabei eine Thematik, welche für das Spenden von fundamentaler Bedeutung ist. In einer Welt, die immer globaler und schneller wird, die immer weiter in Richtung Individualisierung, Selbstbestimmung und Vereinzelung steuert, und eine „Jeder für sich“-Haltung“ (Aichholzer 2019: 199) verstärkt Zustimmung findet, ist es umso interessanter, *wie* Werbung in diesem Bereich an das prosoziale Verhalten der Menschen appelliert. Während es Handbücher zum Fundraising als Form von „How-to-Büchern“

insbesondere im Marketing-Bereich mittlerweile zu Hauf gibt, sind linguistische Untersuchungen zu dieser Thematik rar, weshalb die vorliegende Arbeit einen wissenschaftlichen Beitrag in dieser Hinsicht leisten soll.

Der Nonprofit-Sektor ist überaus heterogen, weshalb unter dem Begriff *Spendenwerbung* die Beschaffung von Geld- oder Sachspenden zu unterschiedlichsten Anliegen subsumiert wird, etwa Spenden für Kultureinrichtungen, Sportvereine oder den Tierschutz. Im Zentrum dieser Arbeit steht jedoch die Werbung für wohltätige Zwecke, also Werbung von karitativen NPOs für Menschen in Not. Dabei liegt der Fokus auf Spendenwerbung, welche sich der Hilfe für Menschen im Ausland und dabei im Speziellen der Hunger- bzw. Katastrophenhilfe widmet. Es wird folglich jene Werbung untersucht, welche für Spenden wirbt, um Menschen zu helfen, welchen es am Notwendigsten (Nahrung, sauberes Wasser etc.) fehlt. Hier begibt man sich auf sehr heikles Terrain, da bei der Darstellung dieser Themen und der Aktivierung der SpenderInnen in diesem Zusammenhang sensibel vorgegangen werden muss, da man hierbei schnell Gefahr läuft, ethische Grenzen zu überschreiten (vgl. Urselmann 2018: 289).

Der ausgewählte Teilbereich der Spendenwerbung wird in Zuge vorliegender Arbeit – und dies ist, neben der Thematik als ein in der Linguistik spärlich untersuchtes Gebiet, das zweite „Hervorhebungsmerkmal“ – mithilfe eines diskurslinguistischen Ansatzes analysiert. Werbung lediglich mithilfe der gängigen textlinguistischen Methoden zu untersuchen, schien mir im Zuge meiner Masterarbeit wenig ertragreich, weshalb eine diskurslinguistische Untersuchung einen umfassenderen Blick auf die Thematik zulassen soll. Dabei wird Werbung als ein Teil des gesamtgesellschaftlichen Diskurses verstanden, welcher sich sowohl auf Bedeutung gründet, sowie selbst Bedeutung schafft. Da das Interesse der linguistischen Diskursanalyse nicht primär darin liegt, Einsicht über die Funktionsweise von Sprache oder die Struktur von Texten zu gewinnen, sondern Aussagen über die Gesellschaft zu treffen, welche diese Texte hervorbringt, die gleichzeitig wieder auf diese zurückwirken, wird Sprache dabei nicht nur als Mittel der Verständigung verstanden, sondern als ein Mittel, welches handelnd und gestaltend in der Welt wirken kann (vgl. Bendel Larcher 2015: 11).

Vor diesem Hintergrund hat sich die vorliegende Arbeit zum Ziel gesetzt, Werbekampagnen karitativer NPOs hinsichtlich ausgewählter diskurslinguistischer und werbesprachlicher Aspekte zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurden zwei bedeutende österreichische Hilfsorganisationen – *CARE Österreich* und *Caritas Österreich* – ausgewählt, welche im

Bereich der Hunger- und Katastrophenhilfe tätig sind, und deren jeweils aktuellste Kampagne wurde für die Analyse herangezogen. Da Werbung immer öfter in Form von Cross-media-Kampagnen auftritt, werden neben Plakaten zusätzlich auch die Webauftritte der beiden Organisationen selektiv analysiert. Die Analyse der Werbekampagnen soll methodisch mithilfe des diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Modells (DIMEAN) nach Spitzmüller / Warnke (2011) erfolgen. Dabei werden die ausgewählten Werbekampagnen auf drei Ebenen – der intratextuellen Ebene, der Ebene der Akteure sowie der transtextuellen Ebene – untersucht.

## 1.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht somit die Frage, welche sprachlich-textuellen und visuellen Mittel die Hilfsorganisationen *CARE* und *Caritas* in ihren Kampagnen verwenden, um Menschen zum Spenden zu bewegen. Da sich Bilder in besonderer Weise dafür eignen, die Emotionen der Menschen anzusprechen und die Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft zu intensivieren, nehmen diese in der Spendenwerbung einen bedeutenden Stellenwert ein, wodurch sich hierbei folgende Frage aufdrängt: Wie ist die Verknüpfung von Text und Bild in den Spendenwerbungen gestaltet und welche Rolle spielt diese im persuasiven Prozess? Darüber hinaus soll herausgefunden werden, welche übergeordneten Werte / Ideologien im Zuge der Spendenwerbung angesprochen werden sowie welche Parallelen und Unterschiede sich im Vergleich zwischen den untersuchten *CARE*- und *Caritas*-Kampagnen zeigen.

Dazu wurden drei Hypothesen aufgestellt:

- Bei der Betrachtung der ausgewählten Werbekommunikate der beiden österreichischen Hilfsorganisationen *CARE* und *Caritas* werden ähnliche Argumentationsstrategien zu erkennen sein.
- Die Bilder, welche die NPOs für die Gestaltung der Werbeplakate verwenden, erfüllen andere Funktionen im diskursiven Gesamttext als jene Bilder, die sich in den Webauftritten befinden.
- Sofern sich die NPOs im Zuge der Werbekampagnen auf Werte berufen, werden diese nicht explizit genannt, sondern implizit kommuniziert.

## 1.2 Gliederung der Arbeit

Grundsätzlich ist die vorliegende Arbeit in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert. Während im Zuge des theoretischen Teils vor allem die Grundlagen geschaffen sowie wichtige Begriffe diskutiert werden sollen, befasst sich der empirische Teil mit der Analyse der Werbekampagnen.

Das erste Kapitel widmet sich der Diskurslinguistik, wobei nicht nur auf den Begründer der Diskursanalyse, Michael Foucault, und dessen Überlegungen zum Diskurs, sondern auch auf das Forschungsinteresse der linguistischen Diskursanalyse eingegangen sowie ein für diese Arbeit verbindlicher Diskursbegriff festgelegt wird.

Das zweite Kapitel bietet einen Überblick über das facettenreiche Phänomen Werbung. Dabei wird in aller Kürze auf bedeutende Meilensteine der Werbung eingegangen sowie das Verhältnis zwischen Werbung und Gesellschaft diskutiert, welches für die vorliegende Arbeit von essentiellm Interesse ist. Vor allem die Frage, inwiefern Werbung als „Quelle der Gesellschaftsanalyse“ (Zurstiege 2007: 150) angesehen werden kann, soll hier näher betrachtet werden.

Im dritten Kapitel wird schließlich ausführlich auf die Spendenwerbung eingegangen. Zu Beginn wird dabei der Begriff *Nonprofit-Organisation* ebenso wie die komplizierte Stellung von NPOs zwischen Staat und Markt besprochen und deren Ziele sowie die wachsende Bedeutung des Sektors werden eingehend beleuchtet. Darüber hinaus soll auch die Entstehung des Nonprofit-Sektors in Österreich und dessen Bedeutung thematisiert werden. Im Zuge dieses Kapitels wird überdies auf die im Nonprofit-Bereich häufig auftretenden und hochgehaltenen Werte eingegangen. Dabei werden sowohl die Begriffe *Wert* sowie *Wertewandel* als auch aktuelle, in Österreich „vorherrschende“ Werte anhand der Europäischen Wertestudie aus dem Jahr 2018 kurz skizziert. Im Anschluss folgt eine Fokussierung auf das Fundraising und bewährte Methoden, um SpenderInnen – welche ebenso thematisiert werden – zu gewinnen. In einer linguistischen Analyse dürfen natürlich auch Ausführungen zur Werbesprache nicht fehlen, wobei ebenso Text-Bild-Bezüge zur Sprache kommen, welche jedoch aufgrund der Fülle an Gestaltungsmöglichkeiten sehr reduziert dargestellt werden, um wiederum einen gesonderten Blick auf die Spezifika der Spendenwerbung zu werfen. Abschließend soll auch das Spendenverhalten in Österreich, welches durch die jährlichen Spendenberichte des Fundraising Verbandes Österreich bestens dokumentiert ist, genauer betrachtet werden.

Das vierte Kapitel legt den Fokus auf die beiden zur Untersuchung auserkorenen Hilfsorganisationen *CARE Österreich* und *Caritas Österreich*, welchen als Akteuren in dieser Untersuchung ein besonderer Stellenwert beigemessen werden kann, da sie u. a. als eine Art Filter zwischen der intra- und der transtextuellen Ebene fungieren und festlegen, welche Texte überhaupt in den Diskurs eingehen (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 172–174). Dabei wird neben deren Mission auch auf die Entstehungsgeschichte der jeweiligen Hilfsorganisation eingegangen.

Abschließend zum ersten großen Teil der Arbeit, dem theoretischen Rahmen, folgt eine kurze Skizzierung des aktuellen Forschungsstandes.

Der zweite Teil der Arbeit, der empirische Teil, widmet sich der Analyse der Werbeplakate und Webauftritte. In einem ersten Schritt wird dabei die sinnvolle Eingrenzung des Untersuchungsfeldes sowie die Zusammensetzung des Korpus näher erläutert. In einem weiteren Kapitel wird das methodische Vorgehen und damit das Diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Modell (DIMEAN) nach Spitzmüller / Warnke (2011) vorgestellt und eigene Schwerpunkte für die Analyse werden festgelegt. Im dritten Kapitel des empirischen Teiles erfolgt die Analyse der Werbeplakate und Webauftritte der beiden österreichischen Hilfsorganisationen *CARE* und *Caritas*. Dabei werden die einzelnen Korpus Texte zuerst separat auf der intratextuellen Ebene sowie der Ebene der Akteure betrachtet, bevor die Ergebnisse zusammengeführt und hinsichtlich gemeinsamer Argumentationsmuster untersucht werden. Die Analyse wird abgerundet durch eine Gegenüberstellung der Werbekommunikate der beiden Hilfsorganisationen *CARE* und *Caritas*, wobei dabei sowohl auf die vorhandenen Parallelen als auch Unterschiede bei den verwendeten visuellen und sprachlichen Gestaltungsmitteln eingegangen wird.

Im letzten Kapitel der Arbeit folgt schließlich eine Zusammenstellung und Evaluation der Ergebnisse sowie die Beantwortung der Fragestellungen. Darüber hinaus soll als Ausblick der Frage nach der Zukunft des Spendens und dem dabei so wichtigen Wert *Solidarität* nachgegangen werden.

## 2 Theoretischer Hintergrund

### 2.1 Diskurslinguistik

Die Diskursforschung – so kann zu Beginn festgehalten werden – ist eine überaus variantenreiche Disziplin, wobei der Diskursbegriff selbst seit Jahrzehnten multidisziplinär für Diskussionsstoff sorgt (vgl. Bendel Larcher 2012: 229). Mit der Diskursanalyse beschäftigt man sich folglich nicht nur in der Linguistik, sondern diese ist ebenso in Disziplinen wie Geschichte, Geografie, Erziehungswissenschaften, Soziologie oder im Bereich der Gender Studies allgegenwärtig.

Die Diskurslinguistik entstand in den 1990er Jahren, als man mit der Untersuchung von textübergreifenden Fragestellungen begann (vgl. Bendel Larcher 2015: 33). Erste Anschlussversuche der germanistischen Linguistik an das Diskurskonzept Foucaults, des Begründers der Diskursforschung, gab es allerdings, wie Spitzmüller / Warnke feststellen, schon zuvor, etwa durch die Arbeiten von Stierle 1979 oder Maas 1984 (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 78). Ausschlaggebend für die Entwicklung der Diskurslinguistik war vor allem die *historische Semantik*, welche von der Vorstellung, Wörter hätten eine fixierte Bedeutung, abging und stattdessen der Überzeugung war, dass diese Bedeutung kontextuell gebundenen und diskursiv ausgehandelt sei. Diesem Ansatz wird heute in der *Diskurssemantik* nachgegangen, die davon ausgeht, dass „[...] in den zentralen Begriffen einer Zeit das kollektive Wissen einer Gesellschaft gespeichert ist“ (Bendel Larcher 2015: 33). Für die Diskurslinguistik impulsgebend war überdies die *Textlinguistik*, welche die Bezüge zwischen verschiedenen Texten hinterfragt. Allerdings ist die Diskurslinguistik nicht bloß als Erweiterung der Textlinguistik anzusehen, da sie „[...] dem *konstruktivistischen Paradigma* verpflichtet [ist], das heißt, sie begreift Sprache als Mittel, mit dem die Welt nicht (nur) abgebildet, sondern mitkonstruiert wird“ (Bendel Larcher 2015: 34 [Hervorhebung im Original]).

Theoretisch beruft sich die Diskurslinguistik auf die Diskurstheorie nach Foucault, auf dessen Diskursbegriff im nächsten Kapitel noch näher eingegangen werden soll. Im Zentrum des Interesses steht bei der Diskurslinguistik vor allem die „[...] wechselseitige Konstruktion von Sprache und Wissen“ (Bendel Larcher 2015: 34). Hierbei trifft sie sich mit einer weiteren wissenschaftlichen Disziplin, der *Wissenssoziologie*. Diese geht der Frage

nach dem bestehenden Wissen einer Gesellschaft nach und wie dieses Wissen einen „Status der Wirklichkeit“ (Bendel Larcher 2015: 27) bekommt. Die bestehenden Wirklichkeiten werden dabei nicht als naturgegeben, sondern als historisch gewachsen angesehen. Institutionen wie beispielsweise die Ehe sind demnach historisch gewachsene Konstrukte, wobei junge Menschen in ihrer Sozialisation in ein bestehendes System hineinwachsen und die „gesellschaftliche Konstruiertheit der Wirklichkeit“ nicht mehr wahrnehmen. Dabei stellt Sprache das „[...] wichtigste Instrument zur Konstruktion, Aufrechterhaltung und Weitergabe der gesellschaftlichen Wirklichkeit [...]“ (Bendel Larcher 2015: 29) dar. Dies lässt sich dadurch begründen, dass es uns nur über Sprache möglich ist, die Welt wahrzunehmen und uns über diese zu verständigen (vgl. Bendel Larcher 2015: 27–29).

Angemerkt, jedoch nicht im Detail ausgeführt werden soll hierbei, dass mit der intensiveren Auseinandersetzung mit dem diskursanalytischen Konzept Foucaults eine „diskurslinguistische ›Disziplinenbildung‹“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 78) einsetzte. Demnach kam es während der 1990er-Jahre zur Bildung unterschiedlicher Richtungen bzw. „Lager“. Einerseits entstand dabei die *Critical Discourse Analysis* (CDA), in der Germanistik die *Kritische Diskursanalyse*, und andererseits die *Diskurssemantik*. Während die CDA aus der gesellschaftskritischen *Critical Linguistics* entsprungen ist, welche sich dadurch kennzeichnet, dass sie eine „kritische Distanz“ zum Gegenstand und zum eigenen Standpunkt einnimmt, ging die Diskurssemantik aus dem „Umfeld der Sprach(bewusstseins-)geschichtsschreibung“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 78) hervor, welche auf pragmalinguistischen bzw. handlungstheoretischen Konzepten fußt. Die zentrale Meinungsverschiedenheit zwischen den beiden diskurslinguistischen Ansätzen liegt vor allem in der Auffassung, mit welchem Ziel eine diskurslinguistische Analyse durchgeführt werden soll. Während die diskurssemantische Diskurslinguistik die vorgefundenen diskursiven Strukturen „deskriptiv-analytisch“ zu beschreiben versuchen, verfolgt die machtanalytische Diskurslinguistik die Absicht, diese zu bewerten. Dabei spiegelt sich eine grundsätzliche Kontroverse der Linguistik wider, nämlich ob die Wissenschaft den Anspruch erheben kann, Wertungen vorzunehmen (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 78, 98 f.).

Während die Diskurslinguistik im theoretischen Rahmen auf der Diskurstheorie Foucaults beruht und auch Einflüsse anderer Disziplinen aufweist, etwa der Wissenssoziologie, einer Nachbardisziplin, so bedient sie sich methodisch bewährter linguistischer

Ansätze, wie etwa solchen der Textlinguistik, Gesprächsanalyse, Semantik, Semiotik, Lexikologie, Rhetorik, Argumentationsstrategie etc. Positiv zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang, dass die Diskursforschung einen Bereich der Wissenschaft darstellt, welcher in den letzten Jahren an einem intensiven interdisziplinären Austausch interessiert war und daran gearbeitet hat (vgl. Bendel Larcher 2015: 30, 34), wie beispielsweise durch die Sammelbände von Kämper / Warnke (2015) sowie Viehöver [u. a.] (2013) oder die Handbücher von Warnke (2018) und Wrana [u. a.] (2014) zum Ausdruck kommt.

### 2.1.1 Der Diskursbegriff nach Foucault

Als einer der wichtigsten Wegbereiter der linguistischen Diskursanalyse wird der Philosoph Michael Foucault genannt, indem er den Diskurs als Objekt der Forschung erkannte. Den Diskursbegriff nach Foucault zu definieren ist allerdings eine schlichtweg unmögliche Aufgabe, da Foucault die „[...] begriffliche Exaktheit in den eigenen Termini [...] ab[lehnt] [...]“ (Warnke 2007: 10). Vielmehr befindet sich Foucaults Diskurstheorie in seinen Werken in einem „ständigen Fluss“, wobei selten Definitionen gegeben werden, welche exakt und von langer Dauer sind, wodurch diese folglich „stehts vorläufig“ und zumeist „sehr vage“ ausfallen (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 65). Warnke geht hierbei sogar so weit und meint die „Diskurslinguistik nach Foucault ist [...] eine Linguistik des unpräzisen Gegenstandes“ (Warnke 2007: 18). Trotz dieser vorherrschenden Unklarheit bezüglich des Diskurbegriffes bei Foucault, soll in diesem Kapitel dennoch eine Annäherung an Foucaults Diskurskonzept erfolgen. Foucault selbst bezeichnet seine Bücher als „Werkzeugkisten“, aus welchen man sich nach eigenem Interesse das Brauchbare herausnehmen könne (vgl. Foucault [1975] 2002: 887).

Foucaults Hauptwerke aus diskurslinguistischer Sicht sind dabei die „Archäologie des Wissens“ ([1969] 1981) und „Die Ordnung der Dinge“ ([1966] 1974). Elementarer Bestandteil von Foucaults Diskurstheorie ist die Annahme, dass Erkenntnis und Wissen nicht losgelöst von den gesellschaftlichen, kulturellen und historischen Verhältnissen, welche das Subjekt umgeben, untersucht und betrachtet werden können (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 67).

Die fundamentalen Codes einer Kultur, die ihre Sprache, ihre Wahrnehmungsschemata, ihren Austausch, ihre Techniken, ihre Werte, die Hierarchie ihrer Praktiken beherrschen, fixieren gleich zu Anfang für jeden Menschen die empirischen Ordnungen, mit denen er zu tun haben und in denen er sich wiederfinden wird. (Foucault [1966] 1974: 22)

Dabei geht Foucault keineswegs davon aus, dass die Handlungen eines Subjektes durch dessen Strukturen determiniert seien, sondern lediglich davon, dass der Handlungsspielraum durch die gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Umstände beschränkt sei, was gleichermaßen für Erkenntnis und Wissen gilt. Folglich sind die zu einer bestimmten Zeit bestehenden Erkenntnisse und Wissensbestände immer an einen zeitlichen Rahmen gebunden, deren Entstehungsumstände es zu untersuchen gilt. Nach Foucault erfolgt die Konstituierung des Wissens dabei keineswegs chaotisch, sondern in einem gewissen System, dem *Formationssystem* (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 67–70). Foucault geht also von einer Art System bzw. Struktur aus, welche/s implizit vorgibt, auf welche Art und Weise man über die Dinge zu einer gewissen Zeit reden kann und welche Form von Wissen dabei überhaupt entstehen kann. Da diese Ordnungsstrukturen dabei diskursiv-historisch entstanden sind, und somit Veränderungen unterliegen, ist es auch möglich, diese zu untersuchen (vgl. Egger 2015: 19). Dabei zeigen sich, wie einleitend bereits erwähnt, Bezüge zur wissenssoziologischen Forschung, wobei Foucault diese niemals selbst hergestellt hat.

Spitzmüller / Warnke (2011: 70) fassen dazu zusammen:

Die Veränderung von Wissen ist demzufolge nicht als Wissenszuwachs, sondern als Veränderung der diskursiven Formationen zu verstehen. Die Aufgabe der Foucault'schen Diskursanalyse ist es nun, die Struktur dieses ›Netzkes‹ und mithin die kontextuell geprägten Bedingungen gesellschaftlichen Wissens sichtbar zu machen.

Während Foucault hier vor allem auf das Verhältnis zwischen Diskurs und Wissen eingeht, bringt er in seinen späteren Überlegungen eine weitere Komponente mit ein, nämlich jene der *Macht*. Im Zuge des Werkes „Die Ordnung des Diskurses“ ([1972] 2007) beschäftigt sich Foucault verstärkt mit der Frage, inwieweit Diskurse durch die Gesellschaft geprägt werden und versucht dabei auch eine Verknüpfung zu nichtdiskursiven Praktiken herzustellen. Er wendet sich also jenen Kräften zu, welche den Diskurs „kontrollieren“ (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 72 f.). In welchem Verhältnis Wissen und Macht zueinander stehen, ist für Foucault die entscheidende Frage. Dabei geht es sowohl darum, wer die Macht über ein bestimmtes Thema im Diskurs hat, aber auch darum, wer darüber entscheidet, was überhaupt zum Diskurs wird und somit über welches Wissen zu einer bestimmten Zeit verfügt werden darf (vgl. Egger 2015: 20). In seiner Schrift „Überwachen und Strafen“ ([1975] 1994) stellt Foucault dazu fest:

Eher ist wohl anzunehmen, daß die Macht Wissen hervorbringt (und nicht bloß fördert, anwendet, ausnutzt); daß Macht und Wissen einander unmittelbar einschließen; daß es keine Machtbeziehung gibt, ohne daß sich ein entsprechendes Wissensfeld konstituiert, und kein Wissen, das nicht gleichzeitig Machtbeziehungen voraussetzt und konstituiert. (Foucault [1975] 1994: 39)

Wissen und Macht sind somit nicht nur miteinander verknüpft, sondern bedingen einander (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 73) Die heutzutage geläufige Redewendung *Wissen ist Macht*, wäre in diesem Zusammenhang eher gegensätzlich anzusehen, nämlich *Macht ist Wissen*. Macht – um es ein bisschen gemäßiger auszudrücken – generiert demnach Wissen, sie legt also fest, was man zu einem bestimmten Zeitpunkt wissen darf und was nicht (vgl. Egger 2015: 20). Folglich besteht auch ein enges Verhältnis zwischen Macht und Diskurs. Foucaults Machtbegriff ist, unserem heutigen Verständnis des Ausdruckes folgend, etwas irreführend, da er unter Macht nicht etwas versteht „[...] was jemand besitzt sondern vielmehr etwas, was sich entfaltet; nicht so sehr das erworbene oder bewahrte ›Privileg‹ der herrschenden Klasse, sondern vielmehr die Gesamtwirkung ihrer strategischen Positionen [...]“ (Foucault [1975] 1994: 38). Demnach ist es nach Foucault nicht die Macht, welche den Diskurs bestimmt, sondern vielmehr der Diskurs, welcher Macht hervorbringt. „Wer ›im‹ Diskurs ist, ist gleichzeitig ›in‹ der Macht.“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 74). Aus diesem Grund ist der Diskurs „die Macht, deren man sich zu bemächtigen sucht“ (Foucault [1972] 2007: 11).

Abschließend soll hier noch erwähnt werden, dass Foucault zwar der bedeutendste und einflussreichste Theoretiker im Bereich der Diskursanalyse ist, allerdings bei weitem nicht der einzige. Gegenüber der Linguistik nahm er dabei stets eine ablehnende Haltung ein und versuchte sich durch Abgrenzungsversuche von dieser zu distanzieren. Allerdings war diese abweisende Einstellung keinesfalls allgemein gegen die Sprachwissenschaft, sondern besonders gegen damals bedeutende Ausprägungen der Linguistik – speziell den Strukturalismus nach Saussure und die Generative Grammatik Chomskys – gerichtet, welche gegen Ende der 1960er-Jahre vorherrschten (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 75 f.). Wenngleich hier demzufolge gewisse Rivalitäten vorherrschten, so sah Foucault Sprache immer als Ausgangspunkt der Diskursanalyse an (vgl. Egger 2015: 20) und bezeichnete die Linguistik mitunter als eine „wichtige Inspirationsquelle für sein Diskurskonzept“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 76). Für die Diskurslinguistik stellen die Überlegungen Foucaults und seine Diskurstheorie nach der Ansicht von Spitzmüller / Warnke vor

allem einen „erkenntnistheoretischer Ausgangspunkt“ (2011: 77) dar, wodurch neue Anregungen und Impulse ausgelöst werden sollen.

### 2.1.2 Zum Diskursbegriff vorliegender Arbeit

Wie nun bereits mehrfach dargelegt wurde, herrscht je nach wissenschaftlicher Disziplin (und auch innerhalb derselben) eine unterschiedliche Auffassung darüber, was unter einem Diskurs zu verstehen ist. Wie bei so vielen wissenschaftlichen Konzepten besteht also auch hier Uneinigkeit, wodurch eine allgemeingültige Definition schlichtweg bislang nicht existiert (und auch gar nicht wünschenswert ist). Dennoch soll hier eine, für diese Arbeit praktikable Definition dargelegt werden, an welcher sich das weitere Vorgehen orientieren wird. Dazu sollen die wichtigsten Orientierungsgrößen, über welche innerhalb der Diskurslinguistik weitgehender Konsens herrscht, nochmals aufgeführt werden.

Ein Diskurs befasst sich demnach mit gesellschaftlich relevanten Themen, welche sich sowohl in Texten als auch in kürzeren Äußerungen niederschlagen, in ihrem Wirkungsbereich jedoch über diese „hinausgehen“. Geprägt wird ein Diskurs von der Gesellschaft, die diesen führt, wobei der Diskurs wiederum auf die Gesellschaft zurückwirkt (vgl. Bendel Larcher 2015: 12 f.). Warnke betont dabei speziell diese Eigenschaft des sozialen Handelns (mittels) eines Diskurses, also die Annahme, dass dieser nicht nur abbildet, sondern wiederum auf die Gesellschaft einwirkt. „Diskurse repräsentieren und konstruieren die Welt“, so Warnke (2013: 103). Gesellschaftliche Gruppen, die den Diskurs tragen, werden in diesem Zusammenhang als *Akteure* bezeichnet. Ein Diskurs umfasst dabei allerdings nicht nur all das, was zu einer bestimmten Zeit innerhalb einer Gesellschaft gesagt wird, sondern auch das, was explizit nicht gesagt wird, all jenes, was als nicht legitim angesehen oder kollektiv verdrängt wird (vgl. Bendel Larcher 2015: 13).

In der vorliegenden Arbeit soll ein Diskurs, nach Bendel Larcher (2015: 16), folgendermaßen definiert werden:

Ein Diskurs ist der gesellschaftliche Prozess der Verständigung darüber, wie die Welt zu deuten und zu gestalten ist. Der Diskurs wird durch die materielle Wirklichkeit geprägt und wirkt durch gesellschaftliche Praktiken wieder auf diese zurück. Der Diskurs äußert sich in konkreten Texten, die das Wissen und Denken einer bestimmten Zeit repräsentieren.

Diese Definition scheint vor allem deshalb für die vorliegende Arbeit passend, weil sie die Wechselwirkungen zwischen Diskurs, sozialen Praktiken und bestehenden gesellschaftlichen Verhältnissen (Umwelt) unterstreicht, welche es im Folgenden zu untersuchen gilt.

## 2.2 Werbung

Werbung durchdringt heutzutage alle Bereiche unseres Lebens und ist in unserer Gesellschaft omnipräsent. Denkt man an Werbung im klassischen Sinn, wird die Konsumwerbung wohl die erste sein, welche vor dem geistigen Auge in Erscheinung tritt. Allerdings findet man Werbung mittlerweile in den verschiedensten Gesellschaftsbereichen, so werben nicht nur Wirtschaftsunternehmen, sondern auch Regierungen, Parteien, Behörden, NGOs, religiöse Gemeinschaften, Universitäten, Museen, Rechtsanwälte usw. (vgl. Borchers 2014: 204). So unterschiedlich die Gesellschaftsbereiche sind, in denen Werbung mittlerweile auftritt, so unterschiedlich sind auch die wissenschaftlichen Disziplinen, welche sich mit Fragen rund um das Thema Werbung beschäftigen.

Mit dem Beginn der Verwissenschaftlichung von Werbung, also dem Beginn der Werbeforschung, angesetzt in den Jahren zwischen 1920 und 1950, wurde diese vorerst meist nicht als ernst zu nehmender Gegenstand wissenschaftlicher Forschung, sondern von Wissenschaftlern überwiegend als „Ärgernis“ angesehen (vgl. Heun 2017: 7). Karl Bücher, welcher an der Universität Leipzig im Jahr 1916 das erste Institut für Zeitungskunde gegründet hatte, beschreibt die Beschäftigung mit Werbung in den frühen Anfängen der Werbeforschung folgendermaßen:

Es ist eine nicht wenig auffallende Tatsache, daß die Wissenschaft gerade mit denjenigen Erscheinungen, welche uns täglich begegnen und unser Nachdenken gerade zu herausfordern, am spätesten sich beschäftigt und am schwersten fertig wird. (Bücher 1917: 461, zit. n. Zurstiege 2007: 27)

Zurstiege (2007: 27) stellt dazu fest, dass in der Werbeforschung lange Zeit eine Art „Rechtfertigungsreflex“ bestand, dass man sich mit dieser Thematik auseinandersetzte. So bezeichnete Rudolf Cronau in seinem Werk „Das Buch der Reklame“ (1887), worin er Beobachtungen zu frühen Formen von Werbung niederschrieb, diese als ein „notwendiges Übel“. Wenig erfreut über diesen Gegenstand zeigt sich ebenso Hugo Münsterberg, welcher sich, rund 25 Jahre später, mit psychologischen Aspekten der Werbung beschäftigte, der behauptete, dass es der Wissenschaft „unwürdig“ sei sich mit solchen „Nichtigkeiten“ abgeben zu müssen (vgl. Zurstiege 2007: 27).

Im Gegensatz zur Psychologie, der Wirtschaftswissenschaft oder der Soziologie, blieb Werbung in der Kommunikationswissenschaft lange Zeit ein Bereich, welchem geringe

Beachtung geschenkt und wurde (vgl. Zurstiege 2007: 11, 27 f.). Obwohl Werbung demnach anfangs in Wissenschaftskreisen nicht ernst genommen wurde, so änderte sich dies ab den 1910er-Jahren rasant, indem immer mehr Forschungsaktivitäten durchgeführt und folglich Publikationen zur Werbung und deren Wirkung veröffentlicht wurden. In den Jahren von 1950–1979 setzte eine zunehmende Psychologisierung und Emotionalisierung der Werbung ein, wobei psychologische Konzepte, welche dem besseren Verständnis von KonsumentInnenverhalten und -motivation dienten, immer mehr ins Zentrum des Interesses rückten (vgl. Heun 2017: 7 f.). Hier kann man von einem ersten Zielgruppen-Marketing sprechen, welches zum damaligen Zeitpunkt der Massenproduktion natürlich noch längst nicht das heutige Ausmaß an „Effektivität“ erreicht hat, wobei beispielsweise das Internet ohne Zutun des / der KonsumentIn sozialdemographische Daten erfasst sowie durch die Verwendung von Cookies das bisherige Surfverhalten sowie in der Vergangenheit getätigten Käufe erfasst werden – sozusagen eine Art Interessensprofil einer Person erstellt wird – und dementsprechend individuell abgestimmte Werbeanzeigen beim Surfen im Netz aufscheinen (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2017: 430).

Als gegen Ende des 20. Jahrhunderts die Anzahl der Medien immerzu anstieg, vervielfachten sich ebenso die Möglichkeiten der Verbreitung von Werbung. In dieser Phase entwickelte sich das Konzept der *Integrierten Kommunikation*, welche vor allem ein Unternehmen inmitten der unterschiedlichen Medienkanäle als Einheit repräsentieren soll und somit die Wirkung der Werbung stärkt – die Vorstellung einer kommunikativen Leitidee entsteht. Mit der zunehmenden Digitalisierung im 21. Jahrhundert entwickelten sich nicht nur neue Werbeformen und -träger, sondern diese ermöglichen, wie zuvor kurz erwähnt, auch ein zunehmendes Maß an Personalisierung und Interaktion (vgl. Heun 2017: 10–13), Tendenz steigend.

Mittlerweile hat sich die wissenschaftliche Beschäftigung mit Werbung auch in der Kommunikationswissenschaft als ein fester Bestandteil etabliert, was Zurstiege in seinem 2007 erschienenen Werk „Werbeforschung“ nochmal eindeutig klarstellt:

Werbung ist kein Rauschen im Programm, keine »problematische« Kommunikationsform, sie ist kein Übel, das man in Kauf nehmen muss, keine Nebensache, sondern ein elementarer Bestandteil der Medien und eine ubiquitäre Alltagserscheinung – für die die Kommunikationswissenschaft ohne Einschränkungen zuständig ist. (Zurstiege 2007: 11)

## 2.2.1 Werbung – der Versuch einer Begriffsdefinition

Im Anschluss an das einführende Kapitel zur Werbung kann man diese folglich als ein komplexes Phänomen bezeichnen, welches ständigen Veränderungen in Bereichen der Technologie, der Gesellschaft und der Wirtschaft unterliegt und von unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen behandelt wird (vgl. Siegert [u. a.] 2016: 15).

Dabei hängt die jeweilige Definition von Werbung entscheidend davon ab, innerhalb welcher wissenschaftlichen Disziplin und folglich nach welchen Gesichtspunkten man Werbung betrachtet. Darüber hinaus ist hinsichtlich der Frage, was unter Werbung zu verstehen ist, maßgeblich ausschlaggebend, ob man sich dabei nur auf den wirtschaftlichen Bereich beschränkt oder auch weitere Erscheinungsformen unter dem Begriff Werbung zusammenfasst (vgl. Golonka 2009: 20). Schweiger / Schrattenecker schlagen dabei eine Unterteilung von Werbung nach dem Kriterium der Werbeobjekte vor, wobei sie folgende drei Bereiche ausmachen (1995: 11):

- Werbung für politische Zwecke – politische Werbung
- Werbung für wirtschaftliche Zwecke – Wirtschaftswerbung
- Werbung für religiöse und kulturelle Zwecke – religiöse und kulturelle Werbung

Diese vielzitierte Einteilung von Werbung kann allerdings bereits als veraltet angesehen werden, da es mittlerweile, bedingt durch die Entstehung neuer Werbeformen und -branchen, viele Zwischenformen gibt, deren eindeutige Zuordnung hier nicht möglich wäre. Insofern ist es wenig verwunderlich, dass dieses Differenzierungsschema in den neueren Auflagen des Einführungswerkes zur Werbung von Schweiger / Schrattenecker (2017) nicht mehr aufscheint.

Werbung kann folglich als ein facettenreiches Phänomen bezeichnet werden, dessen eindeutige definatorische Eingrenzung sich als problematisch erweist. Mit diesem Problem der „Entgrenzung“ beschäftigen sich auch Gabriele Siegert [u. a.] (2016) in der Einleitung „Werbung – das (un)bekannte Wesen“. Darin wird abermals auf die Schwierigkeit der Abgrenzung des Begriffes aufgrund des Facettenreichtums sowie der Vieldeutigkeit hingewiesen. Kommunikationswissenschaftliche Definitionen von Werbung begreifen diese zumeist als einen Kommunikationsprozess, wozu Siegert [u. a.] (2016) allerdings anmerken, dass eine weitere Konkretisierung vonnöten sei, da der Begriff, sofern er alle Kom-

munikationsaktivitäten umfassen würde, „inhaltslos“ und für die Wissenschaft „untauglich“ wäre (vgl. Siegert [u. a.] 2016: 16). Zurstiege (2007: 14) bezeichnet Werbung in seinem Werk als einen „geplanten Kommunikationsprozess“, wobei auch hier Einwände geäußert werden:

Doch selbst wenn wir von Werbung als einem geplanten Kommunikationsprozess ausgehen, der gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen will und sich spezieller Werbemittel und Werbeträger bedient, zeigen sich Unschärfen, die sich nur schwer konkretisieren lassen. (Siegert [u. a.] 2016: 17)

Insbesondere in der Psychologie und im Marketing, wird Werbung häufig als persuasive<sup>1</sup> Kommunikation betrachtet (vgl. Borchers 2014: 334). Hierbei wird Werbung sehr allgemein „[...] als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ (Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019: 554) bezeichnet und folglich das Ziel der Beeinflussung in den Vordergrund gestellt.

Borchers, welcher sich in seiner Monographie „Werbekommunikation“ (2014) ebenso eingehend mit dem Begriff *Werbung* beschäftigt und um dessen Abgrenzung bemüht ist, meint, „dass das Ziel der Beeinflussung das einzige Merkmal ist, über das eine fächerübergreifende Einigkeit besteht“ (Borchers 2014: 206). Folglich ist Werbung für Borchers in der Regel als „Beeinflussungskommunikation“ zu verstehen, wobei er diese Definition als „Kleinstergemeinsamer-Nenner-Beschreibung“ (vgl. Borchers 2014: 206) ansieht.

Aufgrund der gerade präsentierten Schwierigkeiten der Abgrenzung des Begriffes *Werbung* ist die Intention, in diesem Kapitel lediglich von einem Versuch der Definition zu sprechen, wohl verständlicher geworden. Siegert [u.a.] (2016: 18 f.) stellen abschließend fest, dass „[...] Werbung durch eine Betrachtung ihrer Bestandteile konkreter gefasst, keinesfalls immer einwandfrei abgegrenzt, aber als Form strategischer Kommunikation verstanden werden kann“.

---

<sup>1</sup> Zum Begriff *Persuasion* sowie *persuasive Kommunikation* siehe Kap. 2.2.3.

## 2.2.2 Werbung und Gesellschaft

Auffällig ist, dass in all den zuvor angeführten Definitionen, was unter Werbung zu verstehen ist, diese nicht auf das Verhältnis zwischen Werbung und Gesellschaft<sup>2</sup> eingehen. Werbung wird häufig als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet. Auch andere Spiegelmetaphern werden in der Literatur immer wieder diskutiert – so sei Werbung „Seismograph, Detektor, Echolot, Sonde, Barometer, Resonanzkörper oder Zerrbild“ (Zurstiege 2007: 149). Zurstiege kommentiert die Diskussion der Spiegelmetaphorik folgendermaßen:

In der Metapher, die Werbung sei ein Spiegel der Gesellschaft, kommt zum Ausdruck, dass – und darüber besteht inzwischen weitgehend Konsens – die Werbung einen einflussreichen und aussagekräftigen Kulturfaktor moderner Gesellschaften darstellt. (Zurstiege 2007: 150)

Auch wenn man nicht davon ausgehen kann, dass Werbung eine Gesellschaft wie ein Spiegelbild abzubilden vermag, liefert jene dennoch Indikatoren bezüglich der gesellschaftlichen Verhältnisse, in der sie entstanden ist. Werbung erfüllt in unserer Gesellschaft eine soziale Funktion, indem diese in verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen auftritt. Betrachtet man Werbung, ausgehend von den einzelnen Werbeanzeigen und -botschaften, in ihrer Gesamtheit, so stützt diese vorherrschende Verhältnisse, womit ihr folglich eine bedeutende Rolle beim Aufbau sozialer Ordnung zugeschrieben werden kann (vgl. Borchers 2014: 136, 204).

Werbung wird in der vorliegenden Arbeit als Teil gesellschaftlicher Diskurse verstanden. Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass sich Werbung sowohl auf Bedeutung gründet als auch selbst Bedeutung schafft. Die Verknüpfung von Werbung und Gesellschaft ist insofern interessant, als dass Werbung, versucht eine Verbindung zwischen (käuflichen) Produkten und gesellschaftlichen Werten und Idealen herzustellen (vgl. Bendel Larcher 2012: 230). Dabei wird, so Borchers, vonseiten der Werbenden das Ziel verfolgt, dass die potentiellen KonsumentInnen diese Verbindungen verinnerlichen (vgl. Borchers 2014: 138). Hierbei entstehen in Folge neue soziale Gruppen, welche „[...] nicht

---

<sup>2</sup> Der Begriff *Gesellschaft* ist schwierig zu definieren, wird im Folgenden jedoch nach Wichter verstanden als „[...] kulturell gebundene, staatlich verfasste, nach außen abgegrenzte, unabhängige, dauerhafte und autarke Bevölkerung eines Territoriums, in Anlehnung an eine Reihe von Bestimmungsfassungen (Die in Anspruch genommene Prototypizität, insbesondere im Hinblick auf das Merkmal der Verfasstheit als Staat, ist dabei epochengebunden)“ (Wichter 2011: 318). Dabei wird wiederum die Frage aufgeworfen, ob man am Beispiel Österreichs angesichts der fortschreitenden Globalisierung und der Mitgliedschaft bei der EU als supranationale Organisation überhaupt noch von einer Gesellschaft in diesem Sinne gesprochen werden kann oder diese wiederum lediglich Teil einer größeren Vereinigung darstellt.

mehr über die Schichtzugehörigkeit definiert sind, sondern über Konsum und Lebensstil“ (Bendel Larcher 2012: 230).

Auch Zurstiege stellt in diesem Zusammenhang fest, dass sich Werbung am „Zeitgeist“ der Gesellschaft orientiert und nicht nur Trends folgt und somit lediglich abbildet, sondern auch Trends setzt und damit aktiv gestaltet (vgl. Zurstiege 2016: 78). Zusammenfassend kommt er zu dem Schluss, dass Werbung „[...] ein die gesamte Gesellschaft umspannendes Netz von Wunsch- und Distinktionspotenzialen [knüpft] und [...] eine valide Quelle der Gesellschaftsanalyse sein [kann]“ (Zurstiege 2007: 150).

### 2.2.3 Persuasion in der Werbung

Werbung wird, wie eingangs im Zuge der Begriffsdefinition bereits angesprochen, häufig als persuasive (lat. *persuadere* ‘überzeugen, überreden’) Kommunikation betrachtet, wobei die Beeinflussungsabsicht im Mittelpunkt steht. Im Allgemeinen umfasst der Begriff *persuasive Kommunikation*: „[...] alle absichtlichen Versuche, Verhalten mit Hilfe von Kommunikation zu beeinflussen“ (Schönbach 2019: 13). Im Zentrum steht also der Versuch der Beeinflussung von Verhalten mithilfe von Zeichenprozessen. Dass man hierbei lediglich von Versuchen der Beeinflussung spricht, zeigt bereits, dass der Begriff noch nichts darüber aussagt, ob diese Beeinflussung auch funktioniert. Die verwendeten Zeichen müssen dabei nicht nur aus mündlichen Botschaften, also gesprochener Sprache, bestehen, sondern können auch in schriftlicher Form auftreten. Darüber hinaus können auch Bilder, Musik, Architektur, Gesichtsausdrücke sowie Gerüche u. a. m. eine überzeugende Wirkung auf den Menschen haben und diesen zu gewissen Handlungen veranlassen bzw. davon abhalten (vgl. Schönbach 2019: 14). Persuasion kann demnach mithilfe von sprachlichen und / oder nicht sprachlichen Zeichen erfolgen. Dabei gilt, dass die Beeinflussung durch Sprache meist präziser, jedoch nicht zwangsläufig wirkungsvoller ist. Aus diesem Grund kommt es oft zu einer Kombination aus sprachlichen, visuellen und auditiven Elementen, um die persuasive Wirkung zu verstärken. Grundsätzlich ist Persuasion – ob bewusst oder unbewusst – Teil der zwischenmenschlichen Kommunikation (vgl. Golonka 2009: 162). Linguistisch betrachtet wurde der Handlungscharakter von Sprache erstmals im Rahmen der Sprechakttheorie untersucht. Diese hatte ihren Ursprung in der britischen *ordinary language philosophy* aus den 1960er- und 1970er-Jahren. Entwickelt wurde die Sprechakttheorie von John L. Austin mit seinem Werk „How to Do

Things with Words“ (1962). Großen sprachwissenschaftlichen Einfluss auf die Sprachakttheorie hatte dabei die Überarbeitungen von John R. Searle mit seinem Werk „Speech Acts. An Essay in Language Philosophy“ (1969). Sprechen wird dabei als kommunikatives und somit soziales Handeln verstanden und, anstatt aus der bis dorthin vorherrschenden sprachstrukturellen nun aus der pragmatischen Perspektive untersucht (vgl. Janich 2013: 116).

Werbung stellt nach Schönbach (2019: 97) einen „Härtefall“ der persuasiven Kommunikation dar. Da diese nicht nur in der Werbung, sondern auch in vielen anderen kommunikativen Situationen, beispielsweise beim Befehl, der Weisung, der Drohung oder der Mahnung auftreten kann, ist persuasive Kommunikation folglich nicht mit Werbung gleichzusetzen, sondern lediglich als Oberkategorie zu verstehen (vgl. Borchers 2014: 335 f.).

## 2.3 Spendenwerbung

Das folgende Kapitel soll nun, nach dem allgemeinen Überblick zur Werbung, speziell den Bereich der Spendenwerbung, welche im Zuge dieser Arbeit im Zentrum des Interesses steht, näher beleuchten. Bevor jedoch auf die Funktionen von Spendenwerbung, die Werbesprache sowie auf deren Besonderheiten eingegangen wird, scheint eine begriffliche Abgrenzung des Terminus *Nonprofit-Organisation* (NPO) notwendig.

### 2.3.1 Nonprofit-Organisationen (NPOs) – zwischen Staat und Markt

Nonprofit-Organisationen haben sich mittlerweile in allen europäischen Staaten fest etabliert, erfüllen zahlreiche Aufgaben und wachsen stetig an. Damit verbunden kommt diesen eine immer größere gesellschaftliche, kulturelle als auch wirtschaftliche Bedeutung zu. Das Spektrum der Institutionen, welche dem Nonprofit-Sektor angehören, ist dabei vielfältig und reicht beispielsweise von Vereinen, Kirchen, Parteien bis hin zu Museen, Krankenhäusern und Altersheimen u. v. m. (vgl. Meyer / Simsa 2013: 5; vgl. Bruhn 2012: 15 f.). Aufgrund dieser Heterogenität an Organisationen, welche unterschiedliche Ziele verfolgen und verschiedenste Entstehungsmotive aufweisen, fällt eine einheitliche Definition bis heute schwer. In der Fachliteratur finden sich vor allem Versuche, den Gegenstand *NPO* einzugrenzen. Konsens besteht jedoch darüber, dass NPOs eine Stellung zwischen Staat und Markt einnehmen (vgl. Arnold 2014 b: 447). Die Entstehung des gesamten Nonprofit-Sektors wird häufig als eine Folge von Staats- und Marktversagen erklärt, wobei dieser eine Art „Lückenfüllerfunktion“ einnimmt, begründet durch einen Mangel an funktionierenden staatlichen Institutionen (vgl. Badelt / Pennerstorfer 2013: 108).

Generell muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass selbst der Begriff *Nonprofit-Organisation* missverständlich ist, da dieser implementiert, dass diese Art von Organisationen keine Gewinne erzielen können bzw. dürfen. Allerdings werden durchaus Gewinne erzielt, welche in Folge zum Großteil zur Realisierung von organisationsspezifischen Projekten verwendet werden. Da jedoch die Absicht von NPOs letztendlich nicht in einer Profitorientierung liegt, wäre, so Ulli Arnold, der Begriff „Not-for-Profit-Organisation“ passender (vgl. Arnold 2014 b: 448). Dennoch soll im Rahmen vorliegender Arbeit der Begriff *NPO*, aufgrund der allgemein verbreiteten Akzeptanz desselben, beibehalten werden.

Als NPO werden grundsätzlich all jene Organisationen bezeichnet, welche

- a) eine formale Organisationsstruktur haben,
- b) organisatorisch unabhängig vom Staat agieren<sup>3</sup>,
- c) Gewinnziele nicht zur Einkommenserzielung verfolgen,
- d) in ihrem Management autonom sind,
- e) zu einem gewissen Grad von freiwilligen Beiträgen getragen werden (Arnold 2014 b: 448).

NPOs gehören demnach weder dem öffentlichen noch dem privatwirtschaftlichen Sektor an, befinden sich also, wie eingangs bereits erwähnt, zwischen Staat und Markt, weshalb hierbei oftmals vom „Dritten Sektor“ (vgl. Arnold 2014 b: 447; vgl. Meyer / Simsa 2013: 9; vgl. Bruhn 2012: 15) gesprochen wird<sup>4</sup>. Allerdings ist auch dieser Begriff nicht unumstritten. Aufgrund der Vielfalt an Organisationen, welche dem Nonprofit-Bereich angehören und deren Berührungspunkte kaum mehr erkennbar sind, stellt sich letztlich die Frage, ob diese überhaupt einen geschlossenen Bereich darstellen oder vielmehr wiederum in mehrere Sektoren aufgedröselst werden sollten (vgl. Arnold 2014 b: 449). Meyer / Simsa (2013: 10) stellen dazu passend fest:

Obwohl sich NPOs also häufig auf Märkten bewegen und oft auch in hohem Maße öffentliche Aufgaben übernehmen, sind sie weder Wirtschaftsorganisationen noch Organisationen der öffentlichen Hand. Darüber hinaus werden Organisationen des Dritten Sektors durch ihre Gemeinnützigkeit bzw. – als deren operationalisierbares Kriterium – durch ihre Orientierung an einer Mission bzw. an nicht monetären Zielen charakterisiert. Viele Zugänge sehen den Sektor aber auch durch ein »Sowohl als auch« geprägt, d. h. durch die Fähigkeit der Vermittlung zwischen verschiedenen Logiken, also durch Mehrsprachigkeit der Organisationen.

Ein weiterer Bezugspunkt, der in diesem Zusammenhang oft ins Spiel gebracht wird, ist der Bereich der *Zivilgesellschaft* (vgl. Meyer / Simsa 2013: 10; vgl. Haibach 2012: 27). Diese stellt einen öffentlichen Raum innerhalb einer Gesellschaft dar, welcher zwischen

---

<sup>3</sup> Meyer / Simsa (2013) merken hierbei an, dass der Begriff *Nonprofit-Organisation* ein angelsächsisches Phänomen darstellt, dessen Übertragung auf europäische Verhältnisse nur bedingt möglich ist. In Europa verschwimmen oftmals die Grenzen zwischen öffentlichen und privaten Organisationen, wodurch eine eindeutige Abgrenzung schwer fällt und folglich zahlreiche „Mischformen“ existieren (vgl. Meyer/ Simsa 2013: 6, 8). Ganz allgemein lässt sich feststellen, dass die Entwicklung des Nonprofit-Sektors und deren Rolle innerhalb der Gesellschaft starke länderspezifischen Unterschiede aufweist, wodurch sich die Tradition des NP-Sektors im deutschsprachigen Raum von jenem des angelsächsischen Raumes deutlich unterscheidet (vgl. Meyer / Simsa: 2013: 5); (s. Kap. 2.3.1.3 Nonprofit-Sektor in Österreich).

<sup>4</sup> Arnold (2014 b) weist hierbei ausdrücklich darauf hin, dass der Begriff „Dritter Sektor“ nicht mit dem Begriff „Tertiärer Sektor“ verwechselt werden darf, da letzterer den Dienstleistungssektor einer Volkswirtschaft gegenüber dem primären Sektor (Land- und Forstwirtschaft, Fischerei) und dem sekundären Sektor (Industriesektor) abgrenzt (vgl. Arnold 2014 b: 448).

Wirtschaft, Staat und Privatem angesiedelt ist. Im Vordergrund steht dabei nicht die Profitorientierung, sondern das private Engagement zur Partizipation sowie die Aussicht auf mehr Demokratie und soziale Gerechtigkeit. NPOs bilden demnach einen Teil der Zivilgesellschaft, neben anderen Akteuren, wie sozialen Bewegungen, UmweltaktivistInnen etc. (vgl. Meyer / Simsa 2013: 10). Die folgende Abbildung (Abb. 1) soll die soeben erläuterten Zusammenhänge zwischen Staat, Wirtschaft, Privatsphäre sowie Zivilgesellschaft nochmals verdeutlichen.

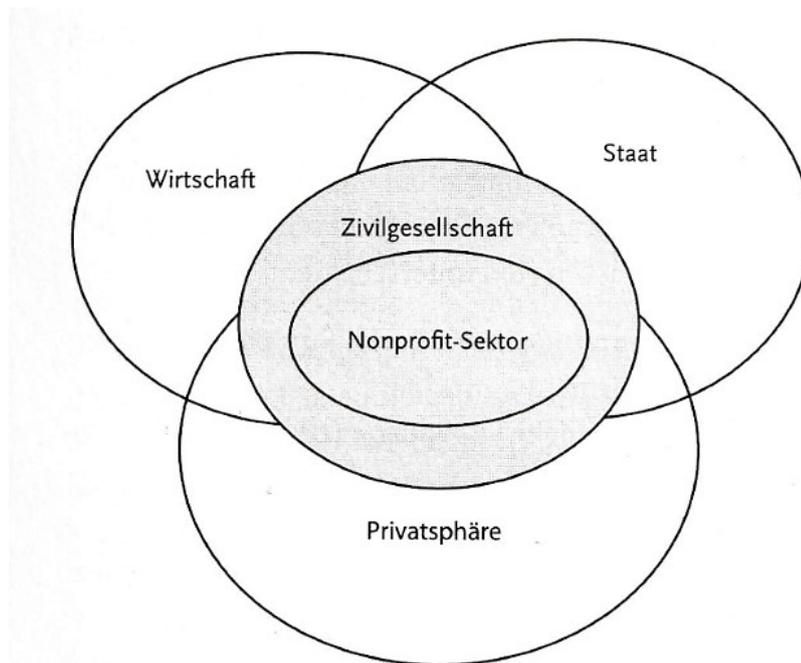


Abb. 1: Der Nonprofit-Sektor zwischen Wirtschaft, Staat und Privatbereich

Meyer / Simsa (2013: 10–12) stellen fest, dass eine Abgrenzung des Dritten Sektors von Staat und Wirtschaft nur bedingt möglich ist, da NPOs oftmals als Mischung zwischen „privat“ und „öffentlich“ anzusehen sind, und stellen daher die Sinnhaftigkeit einer Begriffsdefinition infrage. Dennoch schlagen sie – passend zur gerade präsentierten Grafik – ein Modell vor, welches sowohl dem Abgrenzungsproblem als auch der Vielfalt an Organisationen gerecht zu werden verspricht, nämlich eine Unterscheidung der Organisationen nach ihrer Nähe zu unterschiedlichen gesellschaftlichen Systemen und folglich eine Einteilung in wirtschaftsnahe, verwaltungsnahe und basisnahe NPOs. Als wirtschaftsnahe werden jene NPOs bezeichnet, welche maßgeblich der Logik der Ökonomie folgen, mit der Ausnahme der fehlenden privaten Bereicherung an den erwirtschafteten Gewinnen. Verwaltungsnahe NPOs übernehmen hingegen, wie der Name bereits vermuten lässt,

Aufgaben der öffentlichen Verwaltung und werden dafür zumeist mit großzügigen öffentlichen Geldern unterstützt. Basisnahe NPOs sind Organisationen, welche oftmals als Vereinigungen aktiver Bürger entstanden sind, wobei weder Macht noch Geld, sondern Solidarität und die jeweilige ideologische Haltung entscheidend sind. Unter diese Kategorie fallen laut Meyer / Simsa (2013: 12) viele politischen NPOs, die im Zuge von Menschenrechts-, Entwicklungs- oder Umweltpolitik aktiv sind.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Ziel von NPOs idealiter nicht die Gewinnoptimierung darstellt, sondern der Dienst am Wohl der Allgemeinheit. Ein wesentliches Merkmal des Nonprofit-Sektors ist darüber hinaus dessen heterogene Zusammensetzung. Sowohl in Bezug auf die Art der Organisation, welche als NPO angesehen wird, dazu zählen u. a. Vereine, Verbände, Genossenschaften, Gewerkschaften sowie Stiftungen, als auch hinsichtlich ihrer inhaltlichen Schwerpunkte, welche von Kultur, soziale Dienste, Umwelt, Tierschutz, Gesundheit bis hin zum Sport reichen, differieren die verschiedenen NPOs stark (vgl. Haibach 2012: 28).

### 2.3.1.1 Zielsystem von NPOs

Unabhängig von der Vielzahl an Organisationsformen und -inhalten im Nonprofit-Sektor teilen sich alle NPOs eine Gemeinsamkeit, sie wurden nämlich zu einem bestimmten Zweck gegründet – sie verfolgen eine Mission bzw. besitzen eine Leitidee. Darauf aufbauend entwickeln NPOs Ziele, welche ihr Handeln leitet (vgl. Horak / Speckbacher 2013: 159). „Ziele lassen sich als Orientierungs- bzw. Richtgröße für das Handeln einer Organisation charakterisieren. Sie formulieren Aussagen über angestrebte Zustände, die dann durch den Einsatz geeigneter Handlungsinstrumente erreicht werden sollen“ (Arnold 2014 a: 675). Durch die Festlegung einer Mission, welche die Richtung vorgibt sowie auf einer Wertebasis beruht, unterscheiden sich NPOs grundsätzlich von kommerziellen Organisationen, deren Ziele im Normalfall an messbaren Größen – zumeist an Umsatz – festgemacht werden (vgl. Bruhn 2012: 28).

Arnold hat dabei eine Zielpyramide entwickelt (siehe Abb. 2), welche ausgehend von den allgemeinen Wertvorstellungen, die innerhalb einer Organisation geteilt werden sollten, immer konkreter gefasst wird, um Leitbild, Organisationsziele und schließlich Ziele zu konkreten Inhalten festzulegen und demnach handeln zu können. Das Festlegen von Handlungszielen sowie einer klaren Mission ist somit nicht nur zur Positionierung in der

Öffentlichkeit, sondern auch für die organisationsinterne Orientierung von großer Bedeutung (vgl. Arnold 2014 a: 674 f.).



Abb. 2: Elemente der Zielpyramide

Gahrmann (2012: 127) stellt dazu passend fest:

Nonprofit-Organisationen sind typischerweise Wertegemeinschaften. Werte liegen der Mission zugrunde und stiften unter den Mitgliedern Identität. Auch den Spendern wird meist ein Werteangebot gemacht. Umgekehrt wird daher auch das Handeln von Spendenorganisationen mit besonders hohen Maßstäben gemessen.

Die Mission einer NPO ist somit von zentraler Bedeutung, da diese den Zweck der Organisation definiert. Diese wird zumeist schriftlich als eine Art Statement festgehalten, wobei nach Horak / Speckbacher (2013: 160) folgende Aspekte bedacht werden sollten:

- Welcher gesetzliche bzw. politische Auftrag liegt der Organisation zugrunde, kurzum wozu wurde sie gegründet?
- Welchen Zweck erfüllt die Organisation und folglich was sind ihre Funktionen und Aufgaben?
- Welche Zielgruppe will die Organisation erreichen im Sinne von: Für wen möchte die NPO aktiv sein?

Darüber hinaus werden oftmals weitere Aspekte wie Identität (Selbstbild einer Organisation) sowie Werte (gemeinsame Werthaltung / Philosophie) im Leitbild einer NPO festgehalten (vgl. Horak / Speckbacher 2013: 160). „Die Mission wird erfüllt, indem durch

die Leistungen der Organisation bestimmte Wirkungen (Outcomes, Impacts, Effects) erzielt werden“ (Horak / Speckbacher 2013: 160).

Hierbei ist anzumerken, dass das Definieren einer eigenen Mission sowie das Festlegen von konkreten Handlungszielen und -strategien, kurz gesagt eine klare Positionierung der Leistungen der NPO, aufgrund der Ressourcenknappheit und des immer stärker werdenden Wettbewerbs innerhalb des Dritten Sektors von fundamentaler Bedeutung ist. Dabei ist das Hervorstreichen von eigenen Stärken genauso wichtig wie auch Leistungen, welche nicht in der Kernbereich der Organisation fallen, anderen NPOs zu überlassen, um den Sektor effektiver zu machen (vgl. Horak / Speckbacher 2013: 159). Auch Haibach (2012) spricht den stetig anwachsenden Konkurrenzkampf zwischen Organisationen an, welche ein ähnliches Leistungsspektrum aufweisen:

Im Gegensatz zu früher reicht es nicht mehr aus, an das schlechte Gewissen der Verantwortlichen und der potentiellen Förderer zu appellieren. Vielmehr kommt es darauf an, die eigene Leistung gegenüber der Leistung anderer, die ebenfalls um die Ressourcen konkurrieren, zu profilieren. (Haibach 2012: 30)

### 2.3.1.2 Bedeutungszuwachs von NPOs und deren Leistungen

Der im Kapitel zuvor angesprochene stetig anwachsende Wettbewerb zwischen NPOs ist eine Folge des Wachstums des Dritten Sektors. Dieser quantitative Anstieg an Organisationen im Nonprofit-Sektor basiert wiederum auf einer steigenden Nachfrage nach NPOs bzw. deren Leistungen. Nach Bruhn (2012: 15–19) sind die Ursachen für diesen Wandel vielfältig, wobei er fünf einander beeinflussende Bereiche dafür anführt (siehe Abb. 3). Zum einen nennt er eine Entwicklung des Marktes, wobei die Globalisierung ab den 1980er-Jahren zu einer Internationalisierung des Sektors beigetragen hat. Zudem werden immerzu neue Organisationsformen und -modelle entwickelt, beispielsweise Kooperationen mit Unternehmen, wodurch der Zugang zu finanziellen Ressourcen erleichtert wird. Neben der Entwicklung des Marktes sind es jedoch vor allem gesellschaftliche Entwicklungen, welche auslösend für den Bedeutungszuwachs von NPOs sind. So sind sowohl die Veränderung von Verhalten, beispielsweise durch verkürzte Arbeitszeiten und höhere Freizeitaktivität, als auch ein Wertewandel sowie aktuelle Anliegen (Umweltschutz) ausschlaggebend für den Wandel des Nonprofit-Sektors. Darüber hinaus sind auch demographische (sich verändernde Altersstruktur), ökonomische (wachsende Kluft zwischen Arm

und Reich<sup>5</sup>) sowie politische Faktoren (sinkendes Vertrauen in die Lösungskompetenz von staatlichen Institutionen) als Ursachen für einen Anstieg der Zahl an NPOs zu nennen (vgl. Bruhn 2012: 15–19).

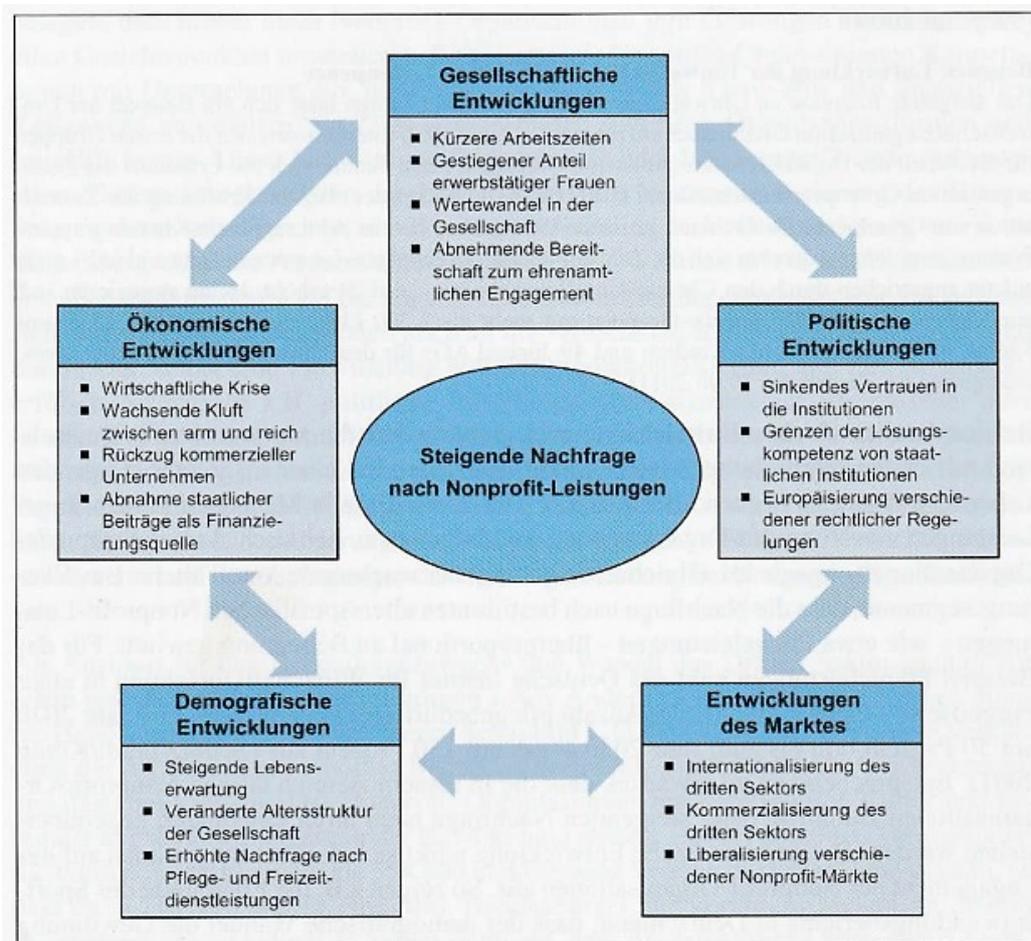


Abb. 3: Ursachen der zunehmenden Nachfrage nach Nonprofit-Leistungen

Wie schon mehrfach angesprochen, unterscheiden sich NPOs im Vergleich zu kommerziellen Unternehmen insbesondere dadurch, dass das Hauptziel nicht in der Gewinnoptimierung liegt, sondern in der Umsetzung einer Mission, welche zumeist dem Wohl der Allgemeinheit dienen soll. Die Leistungen, welche im Nonprofit-Sektor angeboten werden, sind dabei meist immaterieller Natur. Neben individuellen Dienstleistungen (Pflege- und Betreuungsdiensten für kranke bzw. alte Menschen, Beratungen, Hilfeleistungen für Hungerleidende etc.) werben NPOs auch mit der Vermittlung von Werten, Ideen und Interessen. Die dritte Kategorie neben Dienstleistungen und Werten, bilden dabei materielle

<sup>5</sup> Hierbei stellt Bruhn (2012: 17) fest, dass die stetig anwachsende Kluft zwischen Arm und Reich besonders in diesem Zusammenhang zu einer großen Herausforderung werden kann, da die Nachfrage nach Nonprofit-Leistungen wächst, während gleichzeitig die Zahl an potentiellen Unterstützern schrumpft.

Produkte, wie beispielsweise Waren aus einer Werkstatt, Osterkerzen, Bibeln etc. (vgl. Bruhn 2012: 29 f.).

Da im Zuge dieses Kapitels zu den NPOs schon mehrfach von Werten gesprochen wurde, soll im Folgenden auf den Wertebegriff sowie den Wertewandel eingegangen werden.

### Exkurs: Wertebegriff und Wertewandel

Heutzutage haben Werte Konjunktur, heißt es in Aichholzer [u. a.] (2019), einer Publikation, welche auf der Europäischen Wertestudie (EVS)<sup>6</sup> basiert. Immer öfter wird über Werte diskutiert, sowohl in gesellschaftlichen Diskursen als auch in politischen sowie wirtschaftlichen Auseinandersetzungen. Die Wertedebatte geht dabei mit jener hinsichtlich der Moral einher, es mangle schlicht weg an einer klar festgelegten und verbindlichen Ethik und den dazugehörigen Werten. Darüber hinaus werde auch der Begriff *Werte* gegenwärtig unpräzise verwendet (vgl. Aichholzer [u. a.] 2019: 14 f.):

Die gängige Betonung von Werten und eines Wertekanons verführt dazu, jede Moral auf vermeintliche Werte hin zu entwerfen, ohne dass dabei bedacht wird, dass sowohl die europäische Philosophie als auch die christliche Ethik ebenso wie außereuropäische Moralsysteme wohl Gebote und Verbote, Normen und Tabus, Maximen und Imperative, Tugenden und Laster, Regeln und Vorschriften, Rechte und Pflichten kannten, aber keine Werte. (Aichholzer [u. a.] 2019: 15)

Dabei wird betont, dass der Begriff *Werte*, wie man ihn heute benutzt, nämlich im Sinne eines *Begriffes der Moral*, erst spät zu diesem geworden ist. Ursprünglich stammt er nämlich aus der Ökonomie und beschreibt den Geldwert von Dingen auf dem Markt (vgl. Aichholzer [u. a.] 2019: 15 f.).

Werte sind – in unserem heutigen Verständnis – zentrale Bestandteile von Kulturen. Diese werden dabei vom Großteil der Gemeinschaft akzeptiert, d. h. es besteht ein gemeinsamer Konsens darüber. Allerdings bezeichnet der Wertebegriff nicht nur eine gesellschaftlich-kulturelle Grundkategorie, sondern umfasst gleichzeitig auch eine zentrale Persönlichkeitsdimension. Hierbei kommt es zur Verknüpfung der gesellschaftlichen und individuellen Ebene. Während in der psychologischen Werteforschung vor allem die in-

---

<sup>6</sup> European Values Study (EVS). Tilburg, online unter: [www.europeanvaluesstudy.eu](http://www.europeanvaluesstudy.eu) [Zugriff: 15.06.2020].

dividuellen Werte (genauer Werthaltungen und Wertorientierungen) im Mittelpunkt stehen, beschäftigt sich die Werteforschung der Soziologie mit der Frage nach der Entstehung, Typologie und Veränderung von gesellschaftlichen Werten, wengleich sich das Individuum nach denselben ausrichtet (vgl. Golonka 2009: 75–77).

In der vorliegenden Arbeit sollen Werte nach Kluckhohn (1951: 395, zit. n. Golonka 2009: 78) definiert werden als „explizite oder implizite, für ein Individuum oder eine Gruppe charakteristische Konzeptionen des Wünschenswerten, welche die Auswahl unter den verfügbaren Arten, Mitteln und Zielen des Handelns beeinflussen“.

Im Folgenden sollen die wichtigsten Merkmale von Werten kurz skizziert werden (vgl. Golonka 2009: 82–84).

- Werte sind zentrale Konstrukte von Kulturen. Sie dienen der Identifikation von Mitgliedern einer Gruppe / Gemeinschaft, welche dieselben Werte teilen, und gleichzeitig ermöglichen sie eine Abgrenzung gegenüber Fremden.
- Werte werden im Zuge der Sozialisation von Individuen erworben und sind folglich nicht angeboren.
- Werte müssen den einzelnen Individuen nicht bewusst sein.
- Werte sind hierarchisch strukturiert und bilden eine Art kulturell spezifisches Wertesystem, welches jedoch individuell differieren kann.
- Werte schaffen Orientierung.
- Werte beeinflussen unser Handeln und sind somit ein Teilaspekt von Motivation. „Als grundlegende Determinanten des Verhaltens geben sie den Handlungen eine Richtung und dienen als Maßstäbe für deren Beurteilung. Sie determinieren auch die Wahrnehmung der Wirklichkeit“ (Golonka 2009: 83). Da sich unser Handeln jedoch nicht immer nach dem Wertesystem richten muss, kann es hierbei zu einer Diskrepanz zwischen dem gelebten Verhalten und der Realisierung der eigenen Werthaltungen kommen. Hierbei ist anzumerken, dass Menschen für gewöhnlich „[...] Ziele und Werte an[streben], die eine maximale Kombination aus Attraktivität und Erreichbarkeit darstellen“ (Karmasin 1993: 52).
- Werte zeichnen sich in der Regel durch Stabilität aus, welche allerdings nicht grenzenlos ist. Werte sind somit auch hinsichtlich einer Verschiebung innerhalb der hierarchischen Ordnung, einer Änderung des semantischen Gehalts oder der Initiation neuer Werte bzw. des Wegfalls alter Werte wandelbar, wengleich dies nur unter starken äußeren Einflüssen möglich ist.

- Werte können sowohl innerhalb einzelner Kultursysteme als auch einzelner Gesellschaftsmitglieder bzw. -gruppen unterschiedliche Bedeutungen und Ränge aufweisen – heute spricht man häufig von Wertpluralismus und -relativismus, welcher teilweise sprachlich bedingt ist.
- Wertvorstellungen einer Gesellschaft und gelebte Realität stehen oftmals nicht im Einklang miteinander, stimmen folglich zumeist nicht zur Gänze überein, wodurch es zu Spannungen und Konflikten kommen kann. Auch eine Instabilität des Wertesystems (z. B. durch einen Wandel der tragenden, relevanten Werte einer Gemeinschaft) kann diese Auswirkungen haben. Folglich strebt eine Gesellschaft nach einer Wertestabilität. Werden die von einer Gemeinschaft anerkannten Werte in eine Verfassung aufgenommen, so werden sie zu Normen.

Hierbei ist zu erwähnen, dass neben dem Wertebegriff eine Vielzahl an weiteren Begriffen existiert, welche zum Teil als Synonym zu ersterem verwendet werden, beispielsweise: *Werthaltung, Wertvorstellung, Wertorientierung, Bedürfnisse, Einstellung, Motive, Präferenzen, Normen, Tugenden, Lebensstile* etc. Obwohl nicht alle der soeben genannten Begriffe besprochen werden können, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, soll dennoch der Zusammenhang zwischen Werten, Motiven, Bedürfnissen und Handlungen nach Karmasin (vgl. 1993: 64–67) kurz dargestellt werden:

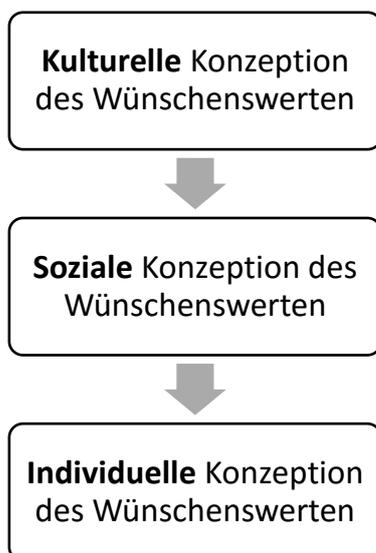


Abb. 4: Konzeptionen des Wünschenswerten als Prozess

Wie in der Abbildung 4 versucht wird aufzuzeigen, ist es möglich, sich diese Zusammenhänge als Prozess vorzustellen. Am Beginn steht die kulturelle Konzeption des Wünschenswerten, also die Kultur, welche festlegt, welche Werte innerhalb der Gesellschaft zu welchem Zeitpunkt vertreten werden und als wünschenswert gelten sowie wie diese definiert werden. Da Werte, wie oben bereits erwähnt, nicht angeboren, sondern erworben sind, stellt diese Stufe den Anfang dar. In weiterer Folge bilden soziale Gruppen eigens zugeschnittene Wertehierarchien sowie eigene Definitionen. Daraus entsteht wiederum die individuelle Konzeption des Wünschenswerten. „Bedürfnisse des einzelnen sind Konkretisierungen und Aktualisierungen dieser über-

greifenden Werte“ (Karmasin 1993: 65). Diese individuellen Werte beeinflussen, wie bereits angesprochen, die Art, wie wir unsere Wirklichkeit wahrnehmen und unser Handeln steuern sowie beurteilen. Aus psychologischer Sicht handeln wir immer aufgrund bestimmter Motive, welche auf bewussten oder unbewussten Bedürfnissen und Wünschen beruhen (vgl. Karmasin 1993: 22). Das Individuum strebt dabei die Verwirklichung der Werte sowie eine Befriedigung der Bedürfnisse an, welche im Rahmen des gegebenen Handlungsspielraumes möglich sind (vgl. Karmasin 1993: 65).

Abschließend kann festgestellt werden, dass der Kultur in Bezug auf Werte, so Karmasin (1993: 22), „eine steuernde Funktion zugeordnet [werden] [kann]: sie formt die Psyche des einzelnen, indem sie die Werte, die sie zu ihrem Funktionieren braucht, als subjektive Bedürfnisse des einzelnen erscheinen lässt.“

Die Theorie von Inglehart (1989) geht ganz allgemein davon aus, dass steigender Wohlstand in einer Gesellschaft eine Verschiebung von „materialistischen“ Werten (z. B.: materielle Bedürfnisse, Ernährung, Sicherheit) hin zu „postmaterialistischen“ Werten (z. B.: Freiheit, Selbstverwirklichung) herbeiführt. Ingleharts Theorie knüpft dabei an die Bedürfnispyramide Maslows (1943) an. Dieser formuliert fünf hierarchisch gegliederte Stufen, welche von „physiological' needs“ (Maslow 1943: 372), also physiologischen Grundbedürfnissen (Hunger, Durst), bis hin zur Selbstverwirklichung, „satisfaction“ (Maslow 1943: 383), aufsteigend angeordnet sind. Das Erklimmen einer höheren Stufe setzt, der Theorie Maslows folgend, die Erfüllung der darunter liegenden Stufen voraus. Allerdings gibt es an diesen straffen Wertehierarchien mittlerweile Zweifel (vgl. Schönbach 2019: 28). Schwartz (2012: 5–7) geht hingegen von zehn grundlegenden und leitenden Werten aus *Selbstbestimmung*, *Simulation*, *Hedonismus*, *Leistung*, *Macht*, *Sicherheit*, *Konformität*, *Tradition*, *Humanismus* und *Universalismus*, welche, abgeleitet aus universellen Bedürfnissen, sowohl individuelle als auch kollektive Ziele beschreiben (vgl. Aichholzer [u. a.] 2019: 30).

Für die vorliegende Arbeit interessant sind nunmehr die Tendenzen des „gegenwärtigen“ Wertewandels, weil davon ausgegangen wird, dass Werbung als Teil des gesellschaftlichen Diskurses diese Änderungen aufgreift, darauf reagiert und wiederum aktiv entsprechend wirksam wird (Werbung mit Werten – Werte durch Werbung?). In der heutigen Zeit kommt es, so Golonka (2009: 97), zu einer sehr dynamischen Werteentwicklung, was mehreren Faktoren geschuldet ist, u. a. einem Generationswechsel, bestimmten Le-

bensphasen, gesellschaftlichen Veränderungen (Wohlstand / Verarmung, politische Krisen usw.), aber auch durch die fortschreitende und anhaltende Globalisierung sowie rasanten Entwicklung der Medien verursacht wird (vgl. Golonka 2009: 97).

Hillmann (1986) hat ein Schema entwickelt, welches im Speziellen sechs Lebensbereiche und die dazugehörigen Tendenzen des Wertewandels aufzeigt. Grundsätzlich unterscheidet Hillmann (1986) zwischen zwei allgemeinen und acht speziellen Tendenzen des aktuellen Wertewandels. Als allgemeine Tendenzen führt er folgende an:

1. den Verlust der Selbstverständlichkeit traditioneller Normen
2. die „Schwerpunktverlagerung“ von einer gesinnungsethischen zur verantwortungsethischen Begründung des Handelns. (Hillmann 1986: 167–175, zit. n. Golonka 2009: 95)

Bei den speziellen Tendenzen des Wertewandels gibt Hillmann (1986: 167–190) insgesamt sechs Lebensbereiche an, wobei er immer Auf- und Abwärtstendenzen skizziert. Die angeführte Tabelle stellt in verkürzter Form die speziellen Tendenzen des Wertewandels nach Hillmann (1986) dar.

<b>Bereich</b>	<b>Tendenz</b>
1. Religion und Religiosität	Tendenz zur Diesseitsorientierung
2. Natur und Leben	Tendenz zum Eigenwert der Natur
3. Technik und Wirtschaft	Tendenz zur Lebensqualität
4. Arbeit und Beruf	Tendenz zur Freizeitorientierung
5. Konsum	Tendenz zum ökologisch verantwortbaren Konsum
6. Staat, Herrschaft, Politik	Tendenz zur persönlichen Unabhängigkeit
7. Gesellschaftlich-mitmenschliches Zusammenleben	Tendenz zur Gleichheit
8. Persönlichkeitsbereich	Tendenz zur personalen Identität

Abb. 5: Spezielle Tendenzen des Wertewandels nach Hillmann (1986)

Wenngleich dieses Schema des Wertewandels bereits aus dem Jahr 1986 stammt, so sind die darin beschriebenen Tendenzen durchaus auf die gegenwärtige Situation übertragbar, wie im Folgenden noch aufgezeigt werden soll. Hillmann (1986: 174 f.) stellt überdies fest, dass der Prozess des Wertewandels niemals geradlinig, bzw. nur auf oder ab, vorstättengeht, sondern zumeist von Widersprüchen, Komplikationen, „Beharrungstendenzen“ und „Gegenkräften“ gekennzeichnet ist.

Abschließend kann festgestellt werden, dass „Werte [...] immer etwas Erstrebenswertes, Begehrtes, Ersehntes [sind]. Wir sind bereit, sie sogar sehr teuer zu bezahlen. Werte sind eine relevante Orientierungsgröße, sie fungieren etwa wie ein Kompass oder ein Wegweiser, nach dem wir uns in unserem Handeln orientieren“ (Golonka 2009: 82).

## Werte und Wertewandel in Österreich

Bei der folgenden Darstellung der in Österreich vorherrschenden Werte, werden die Ergebnisse der Europäischen Wertestudie laut Aichholzer [u. a.] (2019) herangezogen, wobei vorab klargestellt werden muss, dass die Werteforschung dabei vor allem „Einstellungen zu Werten“ im Zuge von Fragen zu personen- und gesellschaftsbezogenen Themenfeldern zu erforschen vermag, wobei unklar bleibt, ob nach den erfragten Werten auch gelebt wird. In diesem Sinne handelt die empirische Werteforschung nach den Methoden der Einstellungsmessung. Die Europäische Wertestudie geht dabei auf die Themenkomplexe Familie, Arbeit, Freizeitgestaltung, Politik, Religion, Identitäten, Umwelt und Sicherheit ein (vgl. Aichholzer [u. a.] 2019: 33). Im Folgenden soll eine Beispielfrage einer solche empirischen Messung angeführt werden (Aichholzer [u. a.] 2019: 33):

Anweisung: Ich beschreibe Ihnen einige fiktive Personen und möchte Sie bitten, mit anhand dieser Liste anzugeben, wie sehr Ihnen jede dieser Personen gleicht oder nicht gleicht.

*Sie achtet die Traditionen, die sie von ihrer Familie oder Religion gelernt hat.*

Erhebungen im Rahmen der europäischen Wertestudie wurden 1990 erstmals in Österreich durchgeführt und seither drei weitere Male im Jahr 1999 sowie 2008 und schließlich erst vor Kurzem im Jahr 2018. Dieser Umstand ermöglicht einen Blick auf den Wertewandel in Österreich innerhalb der letzten 30 Jahre.

Die Ergebnisse zeigen, dass für die ÖsterreicherInnen vor allem die mikrosozialen Lebensbereiche von großer Bedeutung sind, wodurch an diese auch laufend Anforderungen gestellt werden. Der Bereich Familie ist über 30 Jahre hinweg sehr stabil und wird von über 80 % der Befragten als sehr wichtig bezeichnet. Darüber hinaus gewinnen Freunde und Bekannte sowie Freizeit konstant an Bedeutung, wohingegen der Bereich Arbeit an Wichtigkeit verliert. An letzteren werden zusehends neue Anforderungen gestellt, so sind angenehme Arbeitszeiten, Flexibilität und mehr Freizeit wichtiger als gute Bezahlung.

Dabei bildet sich ein Trend in Richtung weniger Arbeit, dafür mehr Qualität und „Sinnstiftung“ im Beruf ab, wobei vor allem von jungen Leuten eine gute „Work-Life-Balance“ gefordert wird. Diese Einstellungsveränderungen in den Bereichen Arbeit und Beruf sehen Aichholzer / Friesl / Rohs (2019: 259) als „Vorboten“ einer neuen Arbeitswelt an. Auch in Bezug auf private Beziehungen und Partnerschaften sind die Erwartungen hoch. Änderungen lassen sich dabei hinsichtlich der ökonomischen Basis feststellen, welche innerhalb einer Partnerschaft zunehmend als wichtiger eingeschätzt wird. Gleich geblieben ist hingegen, dass *Treue* den wichtigsten Wert einer Beziehung ausmacht. Kinder stellen dabei den zweitwichtigsten Bestandteil einer guten Partnerschaft dar, wodurch diese für die ÖsterreicherInnen im Vergleich zum Jahr 2008 wieder wichtiger geworden sind. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Vorstellungen von den Geschlechterrollen in den letzten Jahren zwar deutlich von den traditionellen Rollenbildern entfernt haben, jedoch dennoch fast zwei Drittel der Befragten angeben, dass das Familienleben unter einer Vollzeitbeschäftigung der Frau leiden könnte (vgl. Aichholzer / Friesl / Rohs 2019: 242–245, 258–260). „Die Bewahrung eines traditionellen Familienbilds und dessen Funktionalität scheinen wichtiger zu sein als die Frage der Gleichberechtigung“ (Aichholzer / Friesl / Rohs 2019: 259).

In Bezug auf das Interesse an Politik lassen sich nur geringfügige Veränderungen verzeichnen, wobei jede zehnte befragte Person jene als sehr wichtig betrachtet. Dennoch sind in diesem Bereich hohe Zustimmungswerte festzumachen, wobei eine deutliche Mehrheit (96 %) das demokratische System als sehr bzw. ziemlich gut für Österreich erachtet. Die hohen Zustimmungswerte in Bezug auf das politische System ergeben sich dabei laut Aichholzer / Friesl / Rohs (2019: 262) aus der zum Zeitpunkt der Befragung vorherrschenden ÖVP-FPÖ-Koalition, welche insbesondere bei den eigenen Wählergruppen Zufriedenheit auslöste und den Eindruck von Stabilität und Harmonie vermittelte, was eine Veränderung gegenüber der „alten“ großen Koalition darstellte. Auch das Vertrauen gegenüber Institutionen sowie die Einstellung zur EU-Mitgliedschaft sowie die Identifikation mit Europa sind auf einem Höchststand. Das zunehmende Vertrauen in fast alle Institutionen lässt auf den ersten Blick die Aussage zu, dass diese tatsächlich deutliche Verbesserungen durchlaufen haben. Allerdings merken Aichholzer / Friesl / Rohs (2019: 263) dazu an:

Möglicherweise aber hängt der Vertrauensgewinn auch mit Faktoren außerhalb der Institutionen zusammen: In Zeiten zunehmender Komplexität und wachsender Individualisie-

nung steigt der Bedarf an Institutionen, die sich um »das Makrosoziale« kümmern. Werden wichtige Werte von Solidarität bis Sicherheit möglicherweise an NGOs und Bundesheer delegiert?

Hinsichtlich der Bereiche Diversität und Migration zeigt sich ein ambivalentes Bild. Eine bedeutende Veränderung hat sich dabei vor allem hinsichtlich der Akzeptanz homosexueller Menschen ergeben, wohingegen die soziale Distanz gegenüber „Roma und Sinti“, „Muslimen“ und „Zuwanderern“ hoch bleibt. Auch in Bezug auf den Bereich Migration herrscht weiterhin hohe Skepsis, wobei hierbei der Wunsch nach einer kulturellen Anpassung von Zuwanderern gestiegen ist. Als Kriterien dafür „österreichisch zu sein“ sind Anpassung, Respekt vor den Gesetzen und deutsche Sprachkenntnisse wichtiger als in Österreich geboren zu sein oder österreichische Vorfahren zu besitzen. Erstaunlich ist dabei, „dass sich die schon 2008 bestehende kritische Haltung gegenüber [der] Zuwanderung trotz der jahrelang präsenten medialen Berichterstattung um die Fluchtbewegung nicht verstärkt, sondern insgesamt eher entspannt und stark differenziert hat. [...] Die Menschen haben sich an die Themen Migration und Islamdebatte gewissermaßen gewöhnt“ (Aichholzer / Friesl / Rohs 2019: 266).

Auch im Bereich Religion lassen sich im Laufe der vergangenen 30 Jahre bedeutende Veränderungen verzeichnen, wobei es sich hier um ein überaus komplexes Feld handelt. Grundsätzlich zeigt sich, dass Religion zunehmend an Bedeutung verliert, also weniger Menschen diese als sehr wichtig einstufen. Auch ein Rückgang an traditionellen Formen von Religiosität, etwa dem Gottesdienstbesuch am Sonntag oder einer bestimmten Gebetspraxis, ist zu verzeichnen. Bemerkenswert ist hierbei allerdings, dass Religion zugleich auch zunehmend zu einem wichtigen Identitäts-Marker wird. Prinzipiell kann man in Österreich – nicht zuletzt durch die veränderte demographische Zusammensetzung – eine zunehmende Pluralisierung im religiösen Feld erkennen, welche sich durch einen Rückgang der KatholikInnen, einen Zuwachs an MuslimInnen und orthodoxen ChristInnen sowie einen Anstieg an konfessionslosen Personen kennzeichnet. Darüber hinaus lässt sich „[...] eine »Entkoppelung« von konfessioneller Zugehörigkeit und religiöser Praxis einerseits und Weltanschauung und Selbstverständnis andererseits [...] [feststellen, wenngleich] [...] die Präsenz des Christlichen in Österreich bemerkenswert hoch ist“ (Aichholzer / Friesl / Rohs 2019: 269).

Abschließend sollen hier noch einige Bemerkungen zum Thema Identität dargelegt werden. Die fortschreitende Globalisierung und das damit verbundene „Verschwinden“ nationaler Grenzen und Souveränitäten machen es nötig, die individuelle Identität und damit verbunden die Werte, welche man vertritt, stärker selbst zu „erarbeiten“. Dennoch scheint die Nation als kulturelle Wertegemeinschaft weiterhin wichtig zu sein, da diese ein Gefühl der Zugehörigkeit schafft und folglich auch zum Abbau von Unsicherheiten beiträgt. Problematisch wird es allerdings dann, wenn es zu einer „gefühlten Überlegenheit“ kommt und es in einem Schema „wir sind besser bzw. stehen über den anderen“ endet (vgl. Aichholzer / Friesl / Rohs 2019: 253 f.).

Zusammenfassend stellen Aichholzer / Friesl / Rohs (2019: 256) die These auf, dass

[...] – unter Annahme eines linear fortschreitenden Trends – eine Modernisierung im Sinne von »Liberalisierung« und Säkularisierung von Werten und Einstellungen einerseits sowie eine größere Individualisierung als Selbstbestimmung von Lebensentwürfen andererseits zu vermuten [ist].

Für diese Annahme spricht die zunehmende Bedeutung der mikrosozialen Lebensbereiche sowie die zuvor angesprochene Hinwendung zur individuellen religiösen Praxis, wohingegen der Anstieg der Beteiligung an sozialen, karitativen und kirchlichen Organisationen ein anderes Bild, nämlich eines gegen eine „Vereinzelung“ zulässt (vgl. Aichholzer / Friesl / Rohs 2019: 257).

### 2.3.1.3 Der Nonprofit-Sektor in Österreich

Die Entwicklung des Nonprofit-Sektors und dessen Rolle innerhalb der Gesellschaft hängen, wie einleitend im Zuge der Bestimmung des Begriffes NPO bereits angemerkt wurde, stark von länderspezifischen Eigenheiten ab. Österreich ist als Bundesstaat in neun Bundesländer gegliedert, welche über eigenständige Kompetenzen verfügen. Diese föderalistische Struktur hat auch Auswirkungen auf die Entwicklung und Arbeit von NPOs, welche überwiegend auf Landesebene und nicht bundesweit operieren. Darüber hinaus spiegelt der Föderalismus auch eine Geisteshaltung wider, eine Art Lokalbewusstsein, welches „den prinzipiellen Willen zur Autonomie gegenüber Zentralinstanzen und damit den Willen zur Selbstverwaltung aus[drückt], der für die Existenz von NPOs von großer Bedeutung ist“ (Badelt / Pennerstorfer / Schneider 2013: 55).

Ebenso prägend für die Entwicklungen von NPOs und deren Kompetenzen ist das österreichische politische System. Historisch betrachtet sind dabei vor allem die Traditionsparteien SPÖ und ÖVP prägend für das gesellschaftliche System. Dabei gibt es viele NPOs, etwa im Genossenschaftswesen, welche eine ehemalige „schwarze“ und „rote“ Vergangenheit aufweisen, deren Ziel es war, ihre politischen Vorhaben im Alltag der Menschen umzusetzen. Obwohl es heutzutage immer noch parteinahe NPOs gibt, welche allerdings in Wechselwirkung mit der Politik existieren und man gegenseitig voneinander profitiert, setzen bestehende und neu gegründete NPOs immer öfter auf politische Unabhängigkeit.

Darüber hinaus spielt natürlich auch die Kirche – dabei vor allem die katholische – eine prägende Rolle bei der Entstehung des Nonprofit-Sektors. Neben religiösen Dienstleistungen vollzieht diese noch eine große Anzahl an weiteren Tätigkeiten in unterschiedlichsten Arbeitsbereichen, etwa im Sozial-, Gesundheits- und Bildungswesen. Dabei agiert die Kirche meist im Rahmen selbst gegründeter Vereine bzw. Organisationen, wie z. B. der Caritas oder der Diakonie. Daneben gibt es ebenso eine Vielzahl von kirchennahen Organisationen, etwa das Kolping-werk oder die PfadfinderInnen. Wenige NPOs weisen sowohl eine Parteifreundlichkeit als auch eine Nähe zur Kirche auf, beispielsweise katholische Studentenverbindungen.

Der Nonprofit-Sektor erfüllt heutzutage eine Reihe von Funktionen im österreichischen Gesellschaftssystem, wobei vor allem die Erbringung sozialer Dienstleistungen eine zentrale Bedeutung innehat, wofür NPOs im Gegenzug mit öffentlichen Geldern in Form von Subventionen oder durch den Ankauf von Leistungen unterstützt werden. Der Nonprofit-Sektor ist folglich in Österreich eng mit dem Staat, dem öffentlichen Sektor, verflochten (vgl. Badelt / Pennerstorfer / Schneider 2013: 55–60).

### 2.3.2 Fundraising

Fundraising, Spendenwerbung, Social Advertising – Werbung für den guten Zweck hat viele Namen, wobei diese – wie im Folgenden kurz dargelegt wird – nicht immer als Synonym zu verwenden sind. Zu Beginn kann festgehalten werden, dass jede Werbung in einem bestimmten werbenden System stattfindet. Man kann Werbung also verschiedenen Sinnlogiken zuordnen, wobei in jedem Sinnbereich andere Gründe entscheidend sind (vgl. Borchers 2014: 338 f.).

Werbung ist dabei ein Teil der Kommunikationspolitik jeder NPO. Letztere bezeichnet „die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen einer Organisation [...], die eingesetzt werden, um die Nonprofit-Organisation und ihre Leistungen den relevanten Anspruchsgruppen darzustellen und / oder mit diesen in Interaktion zu treten“ (Bruhn 2012: 344). Neben der internen (innerbetrieblich, z. B.: Mitarbeiterzeitschrift) und der interaktiven Kommunikation (zwischen MitarbeiterInnen und potentiellen SpenderInnen, z. B.: persönliches Fundraising-Gespräch) fällt die Werbekommunikation auch in die Kategorie der externen Kommunikation (vgl. Bruhn 2012: 344 f.).

Werbung für NPOs fällt unter den Bereich der nicht-kommerziellen Werbung bzw. des Social Advertising. Bei Werbungen dieser Art stehen zumeist soziale Anliegen im Mittelpunkt. Da in diese Kategorie allerdings nicht nur die Beschaffung von Spenden fällt, sondern auch Social Spots dazuzählen, welche im Umfeld von Politik, Umweltschutz oder Gesundheitswesen gesellschaftliche Anliegen aufgreifen (beispielsweise Werbung zum Abbau von Fremdenhass und Ausländerfeindlichkeit bzw. Werbung zur Vermeidung von gesundheitlichen Schäden des Rauchens etc.) (vgl. Arnold: 2014 a: 655 f.) soll im Rahmen vorliegender Arbeit nicht auf den gesamten Bereich des Social Advertising, sondern speziell auf das Fundraising eingegangen werden.

Der Begriff Fundraising kommt ursprünglich aus den USA. Dieser setzt sich zusammen aus dem Substantiv *fund* ‘Geld, Kapital’ und dem Verb *to raise* ‘etwas aufbringen, beschaffen’ und bedeutet wörtlich übersetzt ‘Geld- oder Kapitalbeschaffung’, wobei er im Deutschen, aufgrund der überwiegenden Verwendung im Kontext von NPOs, zumeist als ‘Spendenbeschaffung’ übersetzt wird (vgl. Gahrman 2012: 12). Haibach (2012: 16) definiert Fundraising dabei folgendermaßen:

Fundraising wird verstanden als die umfassende Mittelbeschaffung einer nicht kommerziellen Organisation. Dies umfasst Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt.

Ziel des Fundraisings ist dabei die (finanzielle) Unterstützung vonseiten eines Spenders, wobei dabei nicht nur eine einmalige, sondern eine dauerhafte Form der Spende angestrebt wird. Auch auf die Erhöhung des Spendenbetrages – sofern es sich um eine finanzielle Spende handelt – wird im Zuge des Fundraisings abgezielt. Die Besonderheit der Spendenwerbung von NPOs liegt vor allem darin, dass die GeldgeberInnen (SpenderInnen) zumeist nicht die LeistungsempfängerInnen (KlientInnen) sind (vgl. Haibach 2012:

18). Aufgrund dessen ist es wichtig, das Fundraising auf ein möglichst „gegenleistungsorientiertes Beschaffungsmarketing“ (Gahrmann 2012: 23) auszulegen, wie folgende Abbildung veranschaulicht:

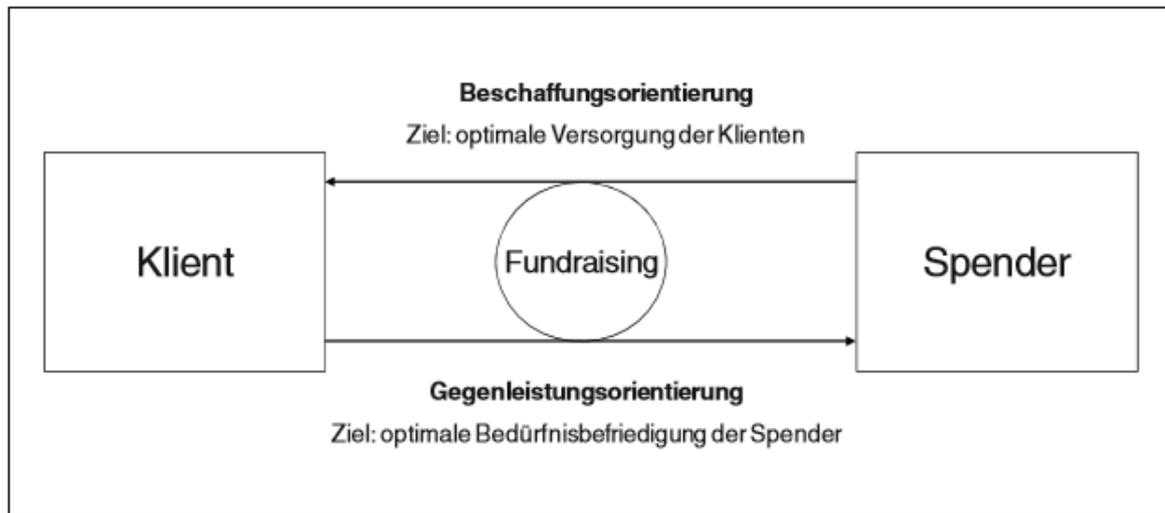


Abb. 6.: Fundraising als gegenleistungsorientiertes Beschaffungsmarketing

Sowohl SpenderInnen als auch KlientInnen sollen also bestmöglich versorgt werden, wobei die Gegenleistung der finanziellen Unterstützung eines/r Spenders/in üblicherweise immaterieller Art ist (vgl. Gahrmann 2012: 38).

Neben dem bereits angeführten Hauptziel des Fundraisings, nämlich der Beschaffung – möglichst dauerhafter und hoher – (finanzieller) Mittel, verfolgt Spendenwerbung auch noch weitere Funktionen. So wird Werbung beispielsweise auch zur Bekanntmachung der Organisation, zur Information über organisationsspezifische Projekte sowie zur Imagebildung eingesetzt. Bruhn (2012) hat dabei drei zentrale Zielkategorien der Kommunikation von NPOs aufgestellt, welchen er wiederum Teilziele unterordnet (vgl. Bruhn 2012: 348):

1. Kognitiv-orientierte Kommunikationsziele
2. Affekt-orientierte Kommunikationsziele
3. Konativ-orientierte Kommunikationsziele

Zur Gruppe der kognitiv-orientierten Kommunikationsziele zählt Bruhn die Bekanntmachung der Organisation und folglich den Kontakt zur Zielgruppe. Die Auswahl des pas-

senden Fundraising-Instrumentes kann dabei helfen, möglichst ressourcensparend vorzugehen und die potentiellen SpenderInnen gezielt zu erreichen. Ein weiteres Kommunikations- und vor allem Werbeziel ist es, Aufmerksamkeit zu generieren. Aufgrund der Fülle von Werbungen, welche uns jeden Tag begegnen, ist es von großer Bedeutung, Kreativität bei der Gestaltung der Werbebotschaft walten zu lassen. Ebenso wichtig ist das Ziel der Erinnerungswirkung, die relevanten Kommunikationsinhalte sollen nämlich nicht nur wahrgenommen, sondern auch auf lange Zeit im Gedächtnis des / der RezipientIn gespeichert werden. Darüber hinaus werden im Zuge der Werbemaßnahmen von NPOs auch Informationen an die RezipientInnen vermittelt, welche zum besseren Verständnis der Leistungen einer NPO beitragen soll, wodurch diese folglich auch eine Informationsfunktion erfüllen.

Affekt-orientierte Kommunikationsziele sind nach Bruhn zum einen das Auslösen einer Gefühlswirkung, zum anderen eine „positive Hinstimmung“ sowie die Weckung von Interesse und die Imagewirkung. Bei der Gefühlswirkung geht es vor allem darum, dass die Werbebotschaft gezielt Emotionen wecken soll, welche sich auf das individuelle Empfinden auswirken. Die „positive Hinstimmung“ soll hingegen den eigenen Nutzen einer Spende hervorstreichen, wobei die „Konkretisierung unbewusster Bedürfnisse“ (Bruhn 2012: 349) im Mittelpunkt steht. Hierbei ist es förderlich, die Motive der SpenderInnen (s. Kap. 2.3.3) zu kennen, um diese, wenn möglich, in die Werbebotschaft miteinfließen zu lassen. Durch die Kommunikationsmaßnahmen einer NPO soll ebenso das Interesse der RezipientInnen an deren Leistung geweckt werden und folglich eine aktive Auseinandersetzung mit derselben erfolgen. Schließlich gehört auch die Schaffung eines positiven Images zu den Zielen der Werbebotschaften. Das Image einer Organisation spielt bei der Vertrauensbildung vonseiten der SpenderInnen aufgrund der Immaterialität der Nonprofit-Leistungen eine entscheidende Rolle. Das Spendengütesiegel, welches im Zuge des Kapitels zum Spendenverhalten in Österreich (s. Kap. 2.3.7) angesprochen wird, kann beispielsweise wesentlich zu einem guten Image beitragen.

Bei der letzten Gruppe, den konativ-orientierten Kommunikationszielen, geht es insbesondere um das Auslösen bestimmter Handlungen bzw. bestimmter Verhaltensformen. Die Werbebotschaften zielen in letzter Instanz darauf ab, die RezipientInnen zu einer bestimmten Handlung – im Sinne des Fundraisings zum Spenden – zu bewegen bzw., bezogen auf alle Arten von NPOs, von einer Leistung Anspruch zu nehmen. Ein weiteres

Kommunikationsziel ist es, als Organisation eine aktive und offene Kommunikation anzustreben, wobei man sowohl den Fragen als auch Verbesserungsvorschlägen vonseiten der SpenderInnen gegenüber offenstehen sollte. Dadurch können Missverständnisse und Konflikte vermieden werden, wodurch wiederum die Vertrauensbasis gestärkt wird. Zu guter Letzt liegt ein weiteres Ziel der Kommunikationsbotschaften von NPOs in der Beeinflussung des „Weiterempfehlungsverhaltens“. Dabei wird davon ausgegangen, dass beispielsweise ein zufriedener Geldgeber die entsprechende NPO an andere InteressentInnen / potentielle SpenderInnen weiterempfiehlt, was für die NPO wiederum den Vorteil von glaubwürdiger und kostenloser Werbung ergibt (vgl. Bruhn 2012: 348–350).

### 2.3.3 SpenderInnen

Als SpenderInnen kann man all jene Personen und Institutionen definieren, welche „einer Nonprofit-Organisation eine Finanz-, Sach- oder Arbeitsleistung zukommen lassen, ohne dafür eine marktadäquate materielle Gegenleistung zu erhalten“ (Gahrman 2012: 36). Prinzipiell lassen sich diese in vier Spendergruppen einteilen (Urselmann 2014: 709):

- Privatpersonen („Individual Giving“)
- Unternehmen („Corporate Giving“)
- Stiftungen („Foundation Support“)
- Staatliche Institutionen („Public Support“)

Die Aufteilung in Obergruppen (Privatpersonen, Stiftungen, Unternehmen) sowie in weitere Teilgruppen (Kleinspender / Großspender) ist beim Fundraising zentral, da das Fundraising eine gezielte Kommunikation mit potentiellen bzw. aktuellen SpenderInnen unternimmt und die Kommunikationsinstrumente darauf abstimmen muss (siehe Kap. 2.3.4). Dabei macht es einen Unterschied, ob der / die potentielle FörderIn ErstspenderIn ist oder bereits mehrfach an eine NPO gespendet hat und im regen Kontakt mit dieser

steht. Haibach hat dazu eine Spenderpyramide entwickelt (siehe Abb. 7), deren Stufen eine Art „Loyalitätsleiter“ abbilden. Am Boden der Pyramide befindet sich dabei die allgemeine Öffentlichkeit, welche keine Kenntnisse über die NPO und deren Ziele besitzt. Die erste Stufe der Pyramide besteht aus der interessierten Öffentlichkeit, welche bereits von der Organisation gehört, jedoch diese noch nicht finanziell unterstützt hat. Bei dieser

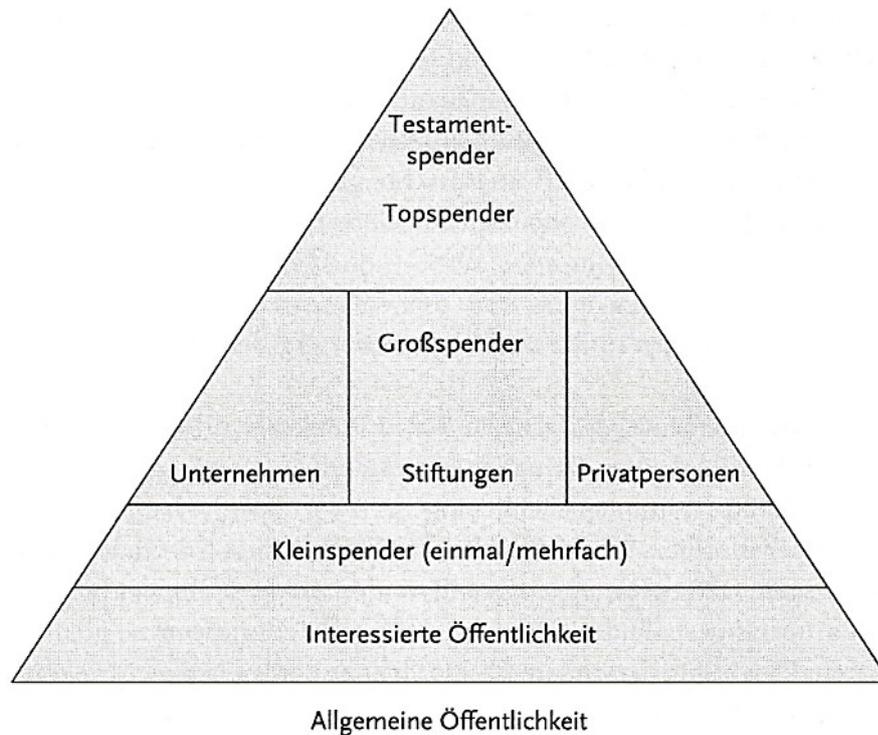


Abb. 7: Spenderpyramide

Gruppe ist die Spendenmotivation höher anzusehen als bei der allgemeinen Öffentlichkeit, wodurch diese Personen als potentielle SpenderInnen infrage kommen. Die zweite Stufe bilden die Kleinspender, welche bereits ein bzw. mehrfach an eine NPO gespendet haben, gefolgt von den Großspendern, darunter üblicherweise Unternehmen und Stiftungen, sowie den Topspendern (vgl. Haibach 2012: 219 f.).

Da Privatpersonen die mit Abstand größte Spendergruppe ausmachen, soll diese im Folgenden näher betrachtet werden. Zu dieser Gruppe zählen sowohl Klein- als auch Großspender, Fördermitglieder und Erblasser. Das individuelle Spendenverhalten lässt sich dabei ableiten aus drei Einflussfaktoren: Spendenmotive, individuelle Merkmale und situative Merkmale (vgl. Gahrman 2012: 37).

Die Motive, welche Menschen zum Spenden bewegen, sind überaus vielfältig. Obwohl der / die SpenderIn zumeist auf eine materielle Gegenleistung für die (finanzielle) Unterstützung verzichtet, so wird dennoch eine immaterielle Form der Gegenleistung erwartet

(vgl. Urselmann 2014: 708). Ganz allgemein lässt sich feststellen, dass Spendenmotive folglich selten rein altruistischer Natur sind, sondern oft auch aus egoistischen Motiven bestehen.

Zu den altruistischen Motiven zählen u.a. die Möglichkeit, anderen Menschen zu helfen, gesellschaftliche Veränderung zu bewirken, die Möglichkeit der Mitgestaltung sowie eine Verbesserung der Weltgerechtigkeit. Allerdings existiert auch eine Menge an egoistischen Spendenmotiven, welchen insgesamt sogar eine höhere Bedeutung zukommt. Zu diesen gehören beispielsweise das Abbauen von Schulgefühlen, die Steigerung des Selbstwertgefühls, die Erzeugung eines Glücksgefühls, die Sinngebung, der Prestigege-  
winn sowie die Schaffung eines Zugehörigkeitsgefühls. Somit sind es oftmals auch emotionale Gründe, wie Mitleid oder Mutterinstinkt, welche über das Vollziehen einer Spende entscheiden. Durch das Spenden soll es, wie bereits erwähnt, zum Abbau von Schuldgefühlen bzw. zur Vermeidung von Unannehmlichkeiten im Falle einer Nicht-Spende kommen. Neben diesen immateriellen Beweggründen gibt es auch materielle Anreize, welche wiederum unter den Bereich der egoistischen Spendenmotive fallen, so beispielsweise eine Steuerersparnis<sup>7</sup>, die Teilnahme an einer Benefizveranstaltung oder die Aussicht auf Gewinnchancen im Gegenzug für eine Spende (vgl. Haibach 2012: 164 f.; vgl. Gahrman 2012: 38–40.). Folglich kann festgestellt werden, dass, wenngleich die Gegenleistung einer Spende zumeist immaterieller Art ist, dennoch oft egoistische Spendenmotive für das Spenden ausschlaggebend sind.

Neben der Spendenmotiven sind auch die individuellen Spendermerkmale in Bezug auf das Fundraising von Bedeutung. Auch wenn es den typische/n SpenderIn nicht gibt – da es sich hierbei um eine sehr heterogene Gruppe handelt – lassen sich dennoch einige sozioökonomische und soziodemographische Faktoren herausfiltern, welche Einfluss auf das Spendenverhalten haben, nämlich Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, beruflicher Status, Religion sowie Bildung (vgl. Haibach 2012: 166). Gahrman führt dabei zusätzlich die Größe des Wohnortes an (siehe Abb. 8).

---

<sup>7</sup> Die steuerliche Absetzbarkeit stellt hierbei jedoch lediglich ein Teilmotiv dar und ist nicht ausschlaggebend für eine Spende, da diese dem / der SpenderIn keinen realen materiellen Vorteil verschafft, sondern lediglich Kosten vermindert. Dennoch wird die Steuerersparnis in der Literatur im Rahmen der materiellen Spendenmotive angeführt (vgl. Haibach 2012: 165; vgl. Gahrman 2012: 38 f.).

Die Spendenfreude steigt...	
<i>soziodemographische Merkmale</i>	<i>sozioökonomische Merkmale</i>
... je älter der Spender ist (bis 65 Jahre).	... je höher das Einkommen ist.
... je mehr Mitglieder im Haushalt leben.	... je höher das Bildungsniveau ist.
... bei weiblichen Spendern.	... je größer der Wohnort ist (bis 1 Mio. Einwohner).
... je mehr die Eltern spenden.	
... je religiöser der Spender ist.	

Abb. 8: Soziodemographische und sozioökonomische Merkmale, die Einfluss auf das Spendenverhalten haben

Prinzipiell lässt sich somit ein Zusammenhang zwischen Alter und Spendenaktivität feststellen. Dabei gilt, dass die Spendenfreude mit zunehmendem Alter wächst. Das ist insofern wenig verwunderlich, als viele Menschen erst ab der Lebensmitte (mit etwa 45 Jahren) und somit nach der Gründung eines eigenen Hausstandes und einer Familie mit dem Spenden beginnen. Interessant ist allerdings, dass nicht nur das Lebensalter zählt, sondern auch die Zeiträume, in denen Menschen geboren wurden, entscheidend für das Spendenverhalten sind. So macht es einen Unterschied, ob eine Person während des Zweiten Weltkrieges geboren wurde und materielle Not am eigenen Leib erlebt hat oder erst einige Zeit danach geboren wurde und Not nicht aus eigener Erfahrung kennt. Die mit dem Lebensalter verbundenen Erfahrungen, Werte, Lebensstile und Kommunikationsformen sind für das Fundraising von großer Bedeutung. Während derartige Analysen über Spendergenerationen in den USA bereits vorliegen (vgl. Nichlos 2001), gibt es in Deutschland und Österreich keine vergleichbaren Studien (vgl. Haibach 2012: 167–169).

Neben dem Alter ist auch das Geschlecht ein ausschlaggebender Faktor in Bezug auf das Spendenverhalten. Dabei ist die Spendenbereitschaft von Frauen größer als jene der Männer. Haibach stellt dazu fest, dass Frauen zwar häufiger Spenden als Männer, die Spendenbeträge jedoch geringer ausfallen. Diese Tatsache führt Haibach auf das anhaltende Einkommensgefälle zwischen Männern und Frauen zurück (vgl. Haibach 2012: 170). Auch die Höhe des Einkommens hat Einfluss auf die Spendenaktivität. So spenden Menschen mit höheren Einkommen öfter als jene mit geringem Einkommen. Allerdings muss hierbei angemerkt werden, dass zwar die Spendenbereitschaft sowie die Spendenhöhe steigt, der Spendenanteil berechnet am Einkommen jedoch prozentual sinkt, wodurch die

mittleren Einkommen anteilmäßig am wenigsten spenden (vgl. Gahrman 2012: 41). Des Weiteren sind der Familienstand sowie das Vorhandensein von Kindern Einflussfaktoren auf die Spendenbeteiligung. Dabei gilt, verheiratete Paare sind prinzipiell spendenfreudiger als Singles. Ebenso spenden Familien mit mehr Kindern häufiger als Menschen ohne Kinder.

Weitere Faktoren, welche Einfluss auf das Spendenverhalten haben, sind Bildung, berufliche Stellung und Erwerbsstatus. So steigt die Spendenaktivität mit dem Bildungsabschluss. Folglich ist die Spendenbeteiligung bei HochschulabsolventInnen am höchsten. In Bezug auf die berufliche Stellung liegen BeamtInnen an der Spitze der SpenderInnen, vor Selbstständigen, Angestellten und ArbeiterInnen. Hierbei lässt sich der enge Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Lage, finanzieller Absicherung und Spendenbereitschaft erkennen. Darüber hinaus sind auch religiöse Werte sowie die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft ein wesentlicher Grund für ein höheres Spendenengagement. Menschen mit Konfessionszugehörigkeit spenden demnach häufiger als jene ohne Konfession. Bei einer starken kirchlichen Bindung steigt die Spendenfreude sogar nochmals an (vgl. Haibach 2012: 171). Schließlich existieren bezüglich der Spendenaktivitäten auch regionale Unterschiede. So lässt sich auch in Österreich ein Ost-West-Gefälle erkennen (siehe Kap. 2.3.7). Nach Gahrman spielt überdies der Wohnort in Bezug auf die Spendenfreude eine Rolle, nämlich steigt diese mit der Größe des Wohnortes (bis 1 Mio. Einwohner) an (vgl. Gahrman 2012: 41).

Zusätzlich zu den Spendenmotiven sowie den gerade angeführten individuellen Spendermerkmalen spielen auch die Spendensituation beim Spendenprozess eine entscheidende Rolle. Dabei sind vor allem situative Faktoren gemeint, welche das Involvement (Ich-Beteiligung) des Spenders beeinflussen. Bei hohem Involvement ist der Spender motiviert sich intensiv (kognitiv und emotional) mit der entsprechenden Entscheidung auseinander zu setzen und ist folglich für eine Spende leichter zu aktivieren. Bei geringem Involvement ist hingegen keine große Entscheidungsbereitschaft gegeben. Die Ich-Beteiligung eines Spenders ist dabei eng mit der Persönlichkeit sowie den Werte- und Glaubensgrundsätzen verbunden, wobei das Involvement von situativen und stimulierenden Faktoren beeinflusst werden kann. So zeigen sich Menschen besonders in der Weihnachtszeit überaus offen und einfühlsam, wodurch in dieser Zeit, im Vergleich zum restlichen Jahr, am meisten gespendet wird. Ebenso führen Katastrophen und Notfälle zu

erhöhtem Involvement. Überdies sind es auch persönliche Erfahrungen, welche das Involvement steigern können, beispielsweise ist man vielleicht durch einen Todesfall aufgrund von Krebs in der Familie für eine Spende an eine Krebs-Organisation offener als ohne persönlichen Bezug zur Thematik (vgl. Gahrman 2012: 41 f.).

### 2.3.4 Fundraising-Methoden

Um Menschen zum Spenden zu bewegen, gibt es eine Reihe an unterschiedlichen Fundraising-Methoden bzw. -Instrumenten. Wichtig ist dabei, diese auf die jeweilige Zielgruppe anzupassen, wobei auch die entstehenden Kosten mitbedacht werden müssen. Demzufolge lassen sich, wenn es darum geht, Individuen als SpenderInnen zu gewinnen, folgende zehn Fundraising-Methoden unterscheiden (Haibach 2012: 227 f.):

1. Persönlich, von Angesicht zu Angesicht
2. Persönlicher Brief
3. Persönlicher Anruf
4. Personalisierter Serienbrief
5. Nicht personalisierter Brief
6. Nicht personalisierter Anruf
7. Benefizveranstaltung
8. Haustürwerbung
9. Online-Werbung
10. Medienwerbung

In der Regel ist das persönliche Gespräch am erfolgreichsten, wenn es darum geht, Menschen zum Spenden zu bewegen, da hierbei auf die Bedürfnisse des/r potentiellen Spenders/in im Speziellen eingegangen werden kann und somit das Aufbauen von Vertrauen leichter fällt. Allerdings ist diese Methode mit hohem Zeit- und Kostenaufwand verbunden, wodurch die anfallenden Mühen im passenden Verhältnis zur erhofften Spende stehen sollten. Aufgrund dessen sind es insbesondere Großspender, welche auf diesem Weg angesprochen werden. Um die Basis der Spenderpyramide zu erreichen, werden zumeist kostengünstigere Fundraising Instrumente gewählt, wie z. B. das Versenden von Spendenbriefen (vgl. Urselmann 2014: 714 f.).

Um möglichst viele Menschen ansprechen zu können, empfiehlt es sich grundsätzlich, verschiedene Fundraising-Methoden miteinander zu kombinieren, wie es oft bei Cross-media-Kampagnen der Fall ist. Diese Art von Kampagnen sind jedoch sowohl in der Pla-

nung als auch in der Durchführung sehr aufwendig, da verschiedene Werbekanäle aufeinander abgestimmt werden müssen, weshalb vor allem große Spendenorganisationen davon Gebrauch machen (vgl. Haibach 2012: 229).

Um neue SpenderInnen zu gewinnen, hat sich mittlerweile eine Unterteilung in „kalte“ und „warme“ Kontakte durchgesetzt. Bei „warmen Kontakten“ wird davon ausgegangen, dass bereits eine Verbindung zwischen den potentiellen SpenderInnen und der Organisation, etwa durch eine einmalige Spende bzw. aufgrund von Eigeninteresse einer Person, besteht. Bei „kalten Kontakten“ besteht hingegen, vor der Ansprache vonseiten der Organisation mittels einer Fundraising-Methode, keinerlei Verbindung zu potentiellen Spenderinnen und Spendern (vgl. Haibach 2012: 230).

Prinzipiell obliegt es jedoch der jeweiligen Organisation, die passende Fundraising-Methode auszuwählen und an ihre potentiellen SpenderInnen anzupassen. Da im Zuge der vorliegenden Arbeit Plakatkampagnen sowie die Online-Werbung zweier Spendenorganisationen untersucht werden, gilt es speziell diese Fundraising-Instrumente im Folgenden näher zu beleuchten.

#### 2.3.4.1 Plakate

Plakate werden klassischerweise zum Bereich der Außenwerbung gezählt, welche alle Werbemaßnahmen beinhaltet, die im öffentlichen Raum stattfinden. Plakate können somit in Form von Schaufensterwerbung, als Großflächenplakat, als Poster auf Baugerüsten, in öffentlichen Verkehrsmitteln als auch aufgrund der neuen technischen Möglichkeiten als City-Light-Boards oder auf einem Info-Screen realisiert werden (vgl. Urselmann 2018: 260 f.). Ein Vorteil der Plakat-Werbung liegt, sofern dieses gut platziert ist, in der hohen Reichweite dieses Mediums. Fundamental für eine Plakatwerbung ist deren kreative Gestaltung. Da die Betrachtungsdauer eines Plakates durchschnittlich bei einer Sekunde liegt, ist eine auffällige Gestaltung desselben als Voraussetzung für das Erreichen von Aufmerksamkeit anzusehen. Darüber hinaus müssen auch die enthaltenen Informationen (Thema, Intention) kurz und prägnant dargestellt werden, um diese innerhalb der kurzen Zeitspanne wahrnehmen und verstehen zu können. Die Wirkung einer Plakatwerbung hängt dabei jedoch auch von der Kontakthäufigkeit (Zahl der Fußgänger, Autos, öffentlichen Verkehrsmittel) sowie der Standortqualität (gute Einsehbarkeit) ab (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2017: 340 f.).

In der Regel kann man bei Plakatwerbung von Low-Involvement-Anzeigen sprechen, bei denen der Rezipient die Werbung eher flüchtig wahrnimmt, ohne ein bestimmtes Interesse am beworbenen Produkt bzw. der beworbenen Leistung zu zeigen. Diese Werbeanzeigen zeichnen sich nach Janich (2013: 29) dadurch aus,

- dass sie vorrangig visuell kommunizieren,
- dass sie Bildszenen übernehmen, die emotionsstimulierend wirken,
- dass sie den Bildinhalt in der Schlagzeile paraphrasieren,
- dass sie meist nur Kurztexte ohne typographische Gliederungsmerkmale verwenden,
- dass sie an das Gefühl des Lesers appellieren und
- dass sie positive Sinneseindrücke vermitteln sollen.

Plakate bestehen in der Regel aus einer Kombination aus Text- und Bildelementen<sup>8</sup>. In Bezug auf die soeben genannten Punkte wird klar, dass vor allem dem Bild eine wichtige Funktion in der Gestaltung eines Plakates zugeschrieben werden kann, da dieses von RezipientInnen schneller und v. a. leichter wahrgenommen und verarbeitet werden kann als ein Text. In Bezug auf Spendenwerbung erfüllen Bilder zusätzlich die Funktion, dass sie eine starke emotionale Wirkung hervorrufen können. Auch wenn ein Plakat nicht das gesamte Leid der Welt abbilden kann, so werden beispielsweise Tränen bzw. Dunkelheit sinnbildlich für das vorherrschende Leid verwendet (vgl. Jerrentrup 2005: 24–27). Der letzte Punkt von „typischen“ Low-Involvement-Anzeigen nach Janich (2013: 29) trifft eher auf Warenwerbung zu, da im Zuge von Spendenwerbung meist aus der Sicht von Hilfsbedürftigen zu einer Spende aufgerufen wird, muss bei dieser Art von Werbeformaten, aufgrund der kurzen Betrachtungs- und Verarbeitungsdauer, auf stereotype Muster von Hilflosigkeit, beispielsweise hervorgerufen durch Armut, zurückgegriffen werden, welche bei den RezipientInnen keine positiven Sinneseindrücke, sondern zumeist Mitleid erzeugen sollen.

Neben dem Bild kann man auch Farben, Formen, Motive bis hin zur Schriftart zu den visuellen Elementen eines Plakates zählen. Die textuellen Elemente eines Plakates sind, aufgrund der angesprochenen kurzen Betrachtungsdauer, in Normalfall stark reduziert. Dennoch sind zumeist eine Headline, ein Fließtext sowie der Botschaftensender (Marke, Firma, Organisation) vorhanden. Zur leichteren Verständlichkeit der Textelemente werden in der Regel kurze, leicht verständliche Wörter benutzt. Sofern ein Fließtext vorhanden ist, wird auch hier auf eine kurze Satzlänge geachtet. Die Größe der Schrift

---

<sup>8</sup> Auf das Zusammenspiel von Text und Bild wird im Kapitel 2.3.5.3 noch näher eingegangen.

variiert dabei zwischen den verschiedenen Textelementen, wobei die Headline am auffälligsten und größten gestaltet ist, da diese in Kombination mit dem Bild üblicherweise die wesentliche Werbebotschaft übermitteln soll. In Bezug auf die Gestaltung sind überdies Schriftart, Buchstaben-, Wort- und Zeilenabstand sowie der Kontrast der Schrift zum Hintergrund entscheidend (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2017: 290 f.). Während textuelle Elemente bei der Plakatgestaltung von Warenwerbung häufig gegenüber dem Bild eine untergeordnete Rolle einnehmen – da beispielsweise das beworbene Produkt bereits abgebildet wird und der Text lediglich Zusatzinformationen liefert, nimmt der Text bei der Plakatwerbung für wohltätige Zwecke oft eine bedeutende Funktion ein, da kein Produkt beworben wird, sondern häufig Motive gezeigt werden, welche einer zusätzlichen Interpretationshilfe durch den Text bedürfen (vgl. Jerrentrup 2005: 27).

Die werbliche Funktion eines Plakates liegt grundsätzlich nicht in der umfassenden Produkt- bzw. Leistungsinformation, sondern vor allem in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie in der Imagebildung und stellt im Werbeprozess vor allem ein Zusatzmedium dar (vgl. Janich 2013: 32). Selbst wenn Plakatwerbungen für wohltätige Zwecke oft Aufforderungen zum Spenden enthalten, ist die werbliche Funktion des Plakates dennoch lediglich die Bekanntmachung der Organisation, da es in Folge der Initiative des/r potentiellen Spenders/in bedarf, sich direkt bei der Organisation zu melden bzw. über das Internet weitere Informationen einzuholen (vgl. Haibach 2012: 238).

Prinzipiell sieht sich die Spendenwerbung hier mit dem Problem konfrontiert, dass sich Printmedien zur Übertragung von emotionalen Appellen, welche ein wesentliches Gestaltungsmerkmal darstellen, nicht im selben Maße eignen, wie beispielsweise das Fernsehen, da durch bewegte Bilder und Ton (gesprochene Sprache und Musik) emotionale Reize besser stimuliert werden können (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2017: 285).

#### 2.3.4.2 Online-Werbung

Obwohl das Internetzeitalter erst in den 1990er Jahren richtig beginnt, ist Werbung im Internet mittlerweile gang und gäbe und somit auch für NPOs unerlässlich. Dabei existieren auch im Internet unterschiedliche Formate, um Werbung zu betreiben. Hierbei lässt sich zwischen Bannerwerbung, E-Mail-Werbung und Websites unterscheiden. Während die genannten Werbeformate wiederum nach dem Prinzip der Massenkommunikation

verfahren, eröffnet das Web 2.0 neue Partizipationsmöglichkeiten der NutzerInnen, welche Runkehl (2013: 103) als Form der „Massenkonversation“ beschreibt, so etwa Google, Youtube, Weblog-Formate oder Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter. Diese neuen Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten bewirken eine Veränderung der Werbung, wobei nun, beispielsweise mittels eines eigens erstellten Videos, durch den Nutzer selbst Werbung im Netz verbreitet werden kann (vgl. Runkehl 2013: 97, 103).

Die neuen technischen Möglichkeiten verschaffen Werbeformaten im Internet, im Vergleich zu den klassischen Werbeträgern, neue Möglichkeiten. Diese drücken sich nach Runkehl (2013: 95–97) in folgenden drei Punkten aus: Hypertextualität, Multimedialität und Interaktivität. Ersteres meint die Möglichkeit der Vernetzung im Internet, wodurch man beispielsweise durch einen Klick auf eine Werbeanzeige direkt auf die Webseite des Werbetreibers weitergeleitet wird. Das Internet wird oftmals als „Multimedium“ bezeichnet. Dabei wird vor allem auf die multimodale Vermittlung (die Verwendung unterschiedlicher Dienste) und multikodale Darstellung von Informationen (die Verbindung von Texten, Fotos, Grafiken, Ton sowie bewegten Bildern) angesprochen. Allerdings findet auch in einem Fernsehspot eine Verknüpfung von Bild, Text und Ton statt, weshalb dies nicht als Alleinstellungsmerkmal angesehen werden kann. Multimedialität, der zweite von Runkehls angeführten Aspekten, bezeichnet hingegen die Tatsache, dass Online-Werbung nicht an einen Werbeträger gebunden ist, sondern sowohl von Computern, Handys als auch von I-Pads empfangen werden kann. Der Aspekt der Interaktivität wurde einleitend bereits erwähnt und beschreibt die neuen Möglichkeiten der Partizipation der NutzerInnen / RezipientInnen.

Wie viele der eingangs angeführten Online-Werbeformate eine NPO schließlich einsetzt, hängt sowohl von den finanziellen, besonders aber von den zu Verfügung stehenden personellen Mitteln ab. Während eine Webseite, Email-Marketing sowie ein Auftritt im Web 2.0, etwa durch eine Facebook-Seite, mittlerweile zur Pflicht für NPOs geworden sind, ist der Einsatz anderer Online-Fundraising-Instrumente wie Blogs oder bezahlte Online-Banner auf das Vorhandensein organisationsinterner Ressourcen angewiesen. Fest steht, dass das Spenden im Internet immer beliebter wird. Während Menschen, welche erst im Erwachsenenalter mit digitalen Medien in Verbindung gekommen sind, sogenannte *Digital Immigrants*, eher über die klassischen Methoden spenden, etwa mit Erlagschein im

Zuge eines Spendenbriefes, nutzen insbesondere junge Menschen, *Digital Natives*, häufiger das Internet, um zu spenden (vgl. Haibach 2012: 301–305). Dies wird auch durch den jährlichen Spendenbericht bestätigt, demnach entwickelt sich das Online-Fundraising zunehmend zum wichtigsten Spendenkanal der Zukunft, welcher momentan vor allem von der Jugend (Menschen zwischen 14 und 29 Jahre) genutzt wird (vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) 2019: 15).

Da im Zuge der anschließenden Analyse Webseiten als einer möglichen Form der Online-Werbung besondere Bedeutung zukommt, sollen diese im Folgenden genauer betrachtet werden. Obwohl Webseiten grundsätzlich nicht als Werbung angesehen werden können, sind diese dennoch darum bemüht, eine Balance zwischen Information und Gewinnerzielungsabsicht zu erreichen (vgl. Runkehl 2013: 102). Eine eigene Webseite gehört mittlerweile wie bereits erwähnt zur Selbstverständlichkeit einer jeden Organisation sowie eines jeden Unternehmens, so auch einer NPO, wobei eine Spendenwebseite zwei Anforderungen erfüllen muss, nämlich Einfachheit und Sicherheit. Der Begriff Einfachheit bezieht sich auf die Gestaltung der Webseite, welche möglichst attraktiv und übersichtlich sein sollte (vgl. Bruhn 2012: 285). Dies wird als Voraussetzung für einen regelmäßigen Besuch des / der potentiellen SpenderInnen angegeben (vgl. ebd.). Haibach (2012: 305) geht hier noch einen Schritt weiter und meint, dass nicht nur die Zahl der Navigationspunkte in einem angemessenen Rahmen sein sollten, sondern die BesucherInnen mit höchstens drei Klicks zur gewünschten Information gelangen sollten, da andernfalls ein Verlassen der Webseite wahrscheinlich wird. Des Weiteren wird darauf hingewiesen, dass insbesondere das obere linke Viertel einer Webseite zentral ist, da der Fokus der BesucherInnen speziell darauf liegt (vgl. ebd.). Die zweite wesentliche Anforderung an eine erfolgreiche Spendenwebseite ist der Aspekt der Sicherheit, wobei dies vor allem auf den sicheren elektronischen Zahlungsprozess anspielt. Um das Vertrauen der potentiellen SpenderInnen zu gewinnen, sollte somit die Sicherheit der Online-Spende aber auch der Umgang mit persönlichen Daten klar kommuniziert werden (vgl. Bruhn 2012: 286 f.).

Prinzipiell kann man bei dem Besuch von Webseiten, im Gegensatz zu anderen Online-Werbeformaten, von einem erhöhten Involvement ausgehen, da der / die NutzerIn von sich aus die Webseite aufgerufen hat oder von einer anderen Werbeanzeige darauf verlinkt wurde. Nach Janich (2013: 29 f.) kennzeichnet High-Involvement-Anzeigen,

- dass sie vorrangig sprachlich kommunizieren,
- dass sie mit sachlich erscheinenden Abbildungen Informativität suggerieren,

- dass sie in der Schlagzeile einen ausgewählten Sachverhalt thematisieren oder problematisieren,
- dass sie meist über längere Fließtexte verfügen, die mit Vorspann und Zwischenüberschriften versehen sind,
- dass sie an den Verstand des Lesers appellieren und
- dass sie argumentativ einem subjektiven Interesse entsprechen sollen.

Die Webseite einer Spendenorganisation versucht also den / die potentiellen SpenderIn in die Projekte der jeweiligen NPO miteinzubeziehen, um diese(n) schließlich zu einer Spende zu bewegen. Diese Involvierung wird dabei vor allem durch das Bereitstellen von Informationen über die Organisation bewirkt, weshalb Webseiten im Unterschied zu anderen Werbeformaten häufig über längere Textteile verfügen. Allerdings werden auch mittels Bilder sowie durch Videos und Interviews Einblicke in die Arbeit ermöglicht, wobei sich insbesondere letztere dafür eignen, die potentiellen SpenderInnen emotional anzusprechen (vgl. Haibach 2012: 307).

### 2.3.5 Werbesprache

Werbung und die Werbesprache als ihr wesentliches Medium sind, wie bereits festgestellt wurde, ein Teil der Kommunikationspolitik jeder NPO und verfolgen, je nach angestrebter Werbewirkung, verschiedenste Ziele. Grundsätzlich kann Werbesprache als eine inszenierte Form der Sprache betrachtet werden, welche sich der Alltagssprache „bedient“ (und wieder auf diese zurückwirkt), auf eine ganz bestimmte Wirkung hin ausgerichtet ist und für das jeweilige Werbemittel speziell kreiert wurde. Der Sprachgebrauch der Werbung könnte dabei als „werbetypisch“ bezeichnet werden, wendet sich jedoch an keine fest umrissene Personengruppe. Ebenso wenig dient er der sozialen Abgrenzung, wie es bei Sondersprachen der Fall ist, sondern richtet sich an die breite Öffentlichkeit, um möglichst viele Menschen anzusprechen. Allerdings werden in der Werbesprache durchaus spezifische Varietäten wie Dialekte, Fachsprachen oder Jugendsprachen genutzt, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen (vgl. Janich 2013: 45 f.).

### 2.3.5.1 Sprachliche Gestaltungselemente der Werbung

Vorab soll klargestellt werden, dass die Werbesprache ein besonders umfangreiches Forschungsgebiet darstellt, wozu bereits zahlreiche Monographien und Studien existieren. Dennoch sollen in diesem Kapitel die wichtigsten sprachlichen Gestaltungsmittel der Werbung in stark verkürzter Form betrachtet werden, wohl mit dem Wissen, dass der Komplexität der in der Werbekommunikation auftretenden Phänomene dabei nicht gerecht werden kann.

#### **Lexik**

Bevor im Folgenden auf „Wörter“ und deren Bedeutung eingegangen werden kann, muss vorab geklärt werden, was unter Wortbedeutung überhaupt zu verstehen ist. Dabei ist es wichtig die Begriffe *Denotation*, *Konnotation* und *Assoziation* voneinander zu unterscheiden. Während man unter *Denotation* den begrifflichen Inhalt eines Wortes versteht, bezeichnen *Konnotation* die Begleiterscheinungen, welche bei der Verwendung eines Wortes mitschwingen. Bei Letzterem geht es vor allem um den Gefühlswert bzw. Stimmungswert, welcher mit dem Begriff mittransportiert wird. Assoziationen sind hingegen stärker individuell abhängig und werden nicht als Teil der Wortbedeutung angesehen, da sie nicht an den Begriff gebunden sind (vgl. Janich 2013: 147 f.). Werbung versucht zwar ganz gezielt Assoziationen bei den RezipientInnen hervorzurufen, deren empirische Erfassung und Analyse erweist sich aufgrund des subjektiven Charakters allerdings als schwierig (vgl. Janich 2013: 148).

Grundsätzlich lässt sich in der Werbesprache eine Substantiv-Dominanz feststellen, welche wohl dadurch zu erklären ist, dass lediglich mit Substantiven, ohne die Mithilfe anderer Wortarten, also autosemantisch, auf Gegenstände oder Sachverhalte referiert werden kann. Neben Substantiven spielen auch Adjektive in der sprachlichen Gestaltung von Werbung eine zentrale Rolle. Sie können Produkten und Leistungen positive Eigenschaften zuschreiben aber auch Handlungen, Vorgänge und Zustände näher bestimmen, welche sich oftmals nicht auf das Produkt, sondern auf den Konsumenten beziehen. Als Beispiel dafür führt Janich (2013: 152) den Slogan *Natürlich schön bleiben* von Nivea an. Vollverben stellen schließlich die dritte wichtige Wortart im Bereich der Werbesprache dar, da sie einerseits zur Personifizierung und Aktivierung von Produkten eingesetzt werden können und andererseits in der Lage sind, Werte dynamischer darzustellen (z. B.: *genießen* statt *Genuss*) (vgl. Janich 2013: 150–152).

Um Aufmerksamkeit von den KonsumentInnen zu erlangen sowie deren Interesse zu wecken, kommt es zum Einsatz von Neologismen und Ad-Hoc-Bildungen / Okkasionalismen. Der Unterschied zwischen diesen beiden Wortbildungsformen liegt in deren Bekanntheitsgrad. Während Neologismen neugebildete sprachliche Ausdrücke sind, welche zwar noch nicht lexikalisiert sind, jedoch keinen Neuheitswert mehr besitzen, handelt es sich bei Okkasionalismen um Wortbildungen, welche erst- bzw. einmalig in einem Text auftauchen. Letztere werden besonders häufig als Komposita realisiert und haben vor allem die Funktion, sprachliche Kreativität und Originalität zu vermitteln, wobei auch Sprachökonomie bei deren Verwendung einen positiven Effekt darstellt (vgl. Janich 2013: 153 f.).

Darüber hinaus sind auch fremdsprachige Wörter mittlerweile fester Bestandteil der Werbesprache, wobei insbesondere Anglizismen vermehrt eingesetzt werden. Diese werden oftmals verwendet, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen, wobei Anglizismen beispielsweise in Werbung für Mode, Reisen und Kosmetik besonders beliebt sind. Da die Anglizismen zu den meist erforschten Aspekten der Werbesprache zählen (vgl. Janich 2013: 156, 161), soll hier auf eine intensivere Auseinandersetzung verzichtet werden.

Wesentlich im Zusammenhang mit der lexikalischen Auseinandersetzung mit Werbesprache sind Schlüsselwörter. Dabei handelt es sich um Ausdrücke, welche häufig in verschiedenen Werbetexten vorkommen und einen Beitrag zur Argumentation leisten (vgl. Janich 2013: 169). „Sie reflektieren den Zeitgeist und sind häufig in semantische Felder eingebunden“ (Römer 2012: 37). Schlüsselwörter sind folglich abhängig von gesellschaftlich relevanten Themen (vgl. Janich 2013: 169) d. h. sie sprechen (positive) Vorstellungen der RezipientInnen zu einer bestimmten Zeit innerhalb einer Kultur an.

## **Syntax**

Die Syntax stellt im Rahmen der Werbesprachenforschung einen bislang wenig erforschten bzw. vernachlässigten Bereich dar. Im Zusammenhang mit dem Kriterium der Verständlichkeit von Werbetexten wird zumeist der Satzbau untersucht, wobei – wenig verwunderlich – kurze und einfache Sätze zum leichteren Verständnis beitragen. Festgestellt wurde dabei überdies, dass in der Printwerbung häufig unvollständige Sätze eingesetzt werden, während in Rundfunk- bzw. Fernsehwerbungen auch längere Sätze vor-

kommen. Durch das Erforschen der Länge und Komplexität der Sätze lassen sich Tendenzen bezüglich der Gestaltung verschiedener Formate feststellen aber auch Vergleiche zwischen unterschiedlichen Werbebranchen ziehen (vgl. Janich 2013: 181–183).

### **Rhetorik in der Werbung**

Auch rhetorische Figuren stellen im Zuge der Werbung ein beliebtes Gestaltungsmittel dar, um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu wecken und die Überzeugungskraft der Werbetexte zu verstärken. Auf deren Persuasionspotential wird im nachfolgenden Kapitel (siehe Kap. 2.3.5.2) noch näher eingegangen. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich dabei Wiederholungsfiguren (z. B.: Anapher, Epipher, Polysyndeton, Alliteration, Endreim) sowie Appellfiguren (z. B.: Rhetorische Frage, Ausruf, Apostrophe). Aber auch verschiedene Formen von Tropen, wie z. B. Metaphern, Hyperbeln oder die Personifikation unbelebter Gegenstände, sind in der Werbung allgegenwärtig. Angemerkt werden soll in diesem Zusammenhang auch das Abgrenzungsproblem zu den Sprachspielen, welche ebenso in der Werbung eingesetzt werden. Rhetorische Stilmittel können demnach Teil eines Sprachspiels sein, Sprachspiele basieren allerdings nicht immer auf diesen. Sprachspiele stellen eine absichtliche Abweichung von der Norm dar, welche im Zuge von Werbung zu persuasiven Zwecken eingesetzt wird. Als Beispiel führt Janich (2013: 205) u. a. die Schlagzeile einer Staubsaugerwerbung an: *Unsere saugstarke Leistung*. Nicht alle Stilmittel eignen sich dabei als Gestaltungsmittel gleich gut. Beispielsweise wird die Ironie als Stilmittel im Werbekontext nicht häufig verwendet, da es hierbei zu Missverständnissen kommen kann, welche die Werbewirkung negativ beeinflussen könnte (vgl. Janich 2013: 191–205). Auch Schweiger / Schrattenecker (2017: 13) betonen in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit, sogenannte „Codierungsfehler“ zu vermeiden. Wenngleich Missinterpretationen in der zwischenmenschlichen Kommunikation schnell beseitigt werden können, sind diese im Bereich der Werbung überaus kontraproduktiv. Wie schnell dies passieren kann zeigt der Slogan der amerikanischen Telefongesellschaft AT & T „We hear you.“. Ziel des Slogans wäre es gewesen, Vertrauen und Nähe zu den KundInnen aufzubauen, wohingegen dieser vor allem als „Wir hören Ihre Gespräche ab“ aufgenommen wurde (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2017: 13 f.).

### **Varietäten**

Um die Aufmerksamkeit einer bestimmten Zielgruppe zu erlangen bzw. ein Gefühl der Identifikation zwischen KonsumentInnen und Produkt / Marke entstehen zu lassen,

kommt es in der Werbung häufig zur Inszenierung von bestimmten Varietäten, beispielsweise durch den Einsatz von „Jugendsprache“ oder von Dialekt. Allerdings handelt es sich dabei um eine inszenierte Art der Jugendsprache bzw. des Dialektes, da diese Jugendsprache den Vorstellungen der Erwachsenen, welche die Werbetexte entwerfen, entspringt und somit oftmals übertrieben ist und nicht der Realität entspricht. Im Allgemeinen kann man nicht von *einer* Jugendsprache sprechen, da diese wiederum regionale und soziale Unterschiede aufweist. Dennoch belegen Studien, dass der jugendliche Sprachgebrauch und dessen in der Werbung inszenierte Form einige Gemeinsamkeiten aufweisen, beispielsweise den spielerischen und lockeren Umgang mit Sprachnormen, die Bildhaftigkeit, den gehäuften Gebrauch von Anglizismen usw. In Bezug auf die Verwendung von Dialekt in der Werbung soll noch angemerkt werden, dass dieser meist keinen „echten“ Dialekt darstellt, da dieser oft nur regional verstanden würde, sondern zumeist in Form einer umgangssprachlichen Misch- bzw. Kunstform auftritt (vgl. Janich 2013: 223–231).

### **Paraverbales und Nonverbales**

Dieser Bereich soll vollständigheitshalber hier noch kurz dargelegt werden. Unter paraverbale Mittel fallen in Bezug auf gesprochene Sprache sprachbegleitende Phänomene wie beispielsweise Intonation oder Sprachmelodie, bei geschriebener Sprache zählt die Interpunktion zu dieser Gruppe. Nonverbale Elemente, im mündlichen Sprachgebrauch zum Beispiel Mimik und Gestik, können im geschriebenen Text durch Typographie (Schriftart, Zeichen, Layout) den Einsatz von Bildern und im weiteren Sinne auch durch die Verwendung von Musik realisiert werden (vgl. Janich 2013: 241–249). Im Allgemeinen erfüllt das Bild im Zuge der Werbung eine Reihe von wichtigen Funktionen. Erstens dient es als Blickfang, da Bilder einen höheren Reizwert als die Schrift haben und im Normalfall leichter und schneller verarbeitet werden. Zweites soll das Bild eine zusätzliche Anpreisung des Produktes bzw. der Leistung erzielen. Des Weiteren kann es, aufgrund der Tatsache, dass Bilder grundsätzlich polysemantisch und intentional offen sind und deren Bedeutung erst durch einen Text näher bestimmt wird, auch zur bewussten Schaffung von Zweideutigkeiten beitragen. Schließlich soll das Bild eine Atmosphäre schaffen, die das beworbene Produkt aufwertet. Dabei ist zu erwähnen, dass visuellen Zeichen ein erhöhter Wirkungsgrad eingeräumt wird als verbalen, da das Bild insbesondere Emotionen und Ideologien effektiv transportiert (vgl. Stöckl 1997: 113 f.). In Bezug auf Spendenwerbung kommt somit vor allem dem Bild eine wichtige Funktion zu, da

Emotionen auf visuellem Weg besser transportiert werden können, als durch eine rein sprachliche Darstellung (siehe Kapitel 2.3.6). Auf das Zusammenspiel von Bild und Text wird im Kapitel 2.3.5.3 noch genauer eingegangen.

### 2.3.5.2 Persuasive Funktion von Sprache

Um die beabsichtigte Wirkung bei den RezipientInnen zu erzielen, ist die Sprache in Werbetexten persuasiv gestaltet. Werbetexte zählen in der Regel zu den Appelltexten, wobei die verwendeten sprachlichen Mittel (Lexik, Syntax, Stil, Varietät, Textaufbau, Argumentationsstrategie etc.) der Beeinflussungsabsicht untergeordnet sind. Ein wichtiges Merkmal persuasiver Texte, welches speziell im Rahmen vorliegender Arbeit interessant ist, ist ihre Kulturgebundenheit (vgl. Golonka 2009: 163).

Beispielsweise haben nur solche Werbebotschaften die Chance, im Einklang mit der Sprecherintention aufgenommen zu werden, die auf entsprechende Wünsche, Träume, Sehnsüchte oder Wertvorstellungen des Adressaten treffen, welche wiederum seiner Kultur entspringen, in ihr wurzeln“ (Sawicka 1994: 263, zit. n. Golonka 2009: 163).

Werbeanzeigen werden in der vorliegenden Arbeit – im Sinne des Handlungscharakters von Sprache – als „Mittel zum Vollzug bestimmter Handlungen“ (Janich 2013: 120) angesehen. Wie bereits im Zuge der Ziele des Fundraisings angesprochen, lassen sich zur Erreichung des Hauptzieles – nämlich im Fall des Fundraisings das Beschaffen von Spenden – viele weitere Teil- und Zusatzziele ausmachen, z. B. Aufmerksamkeit herstellen, Image aufbauen etc. In Werbetexten wird nun mithilfe sprachlicher und visueller Mittel versucht, diese Wirkungen zu erreichen. Stöckl (1997: 68) schlägt zum besseren Verständnis und zur Auslegung der einzelnen Stilelemente vor, deren konkrete Funktion im Persuasionsprozess zu analysieren.

Wollen wir beschreiben, wie **Stilwirkungen** innerhalb eines persuasiven Textes **instrumentalisiert** werden, so muß der in einem Text ablaufende persuasive Prozeß in einzelne Teilschritte bzw. -funktionen aufgegliedert werden. Die verschiedenen Stilelemente, Struktur und Sinntypen können dann in ihren Wirkungsdimensionen auf die unterschiedlichen persuasiven Funktionen bezogen werden. (Stöckl 1997: 68 [Hervorhebung im Original])

Dafür formuliert Stöckl (1997: 71–75) folgende Teilfunktionen:

- **Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion:** Bestimmte stilistisch-rhetorische Mittel wecken die Aufmerksamkeit der RezipientInnen und sorgen

zusätzlich dafür, dass das Interesse während des Kommunikationsaktes auf diesen gerichtet wird und nicht nachlässt. Die Umsetzung dieser Funktion erfolgt beispielsweise durch Großschreibung und / oder Fettdruck, typographische Besonderheiten, rhetorische und eigentliche Fragen, Neologismen, Ad-hoc-Bildungen, gezielte Bildverwendung, ‘disjunctive grammar‘ und Konditionalsätze.

- **Verständlichkeitsfunktion:** Diese Funktion beinhaltet, wie der Name bereits verrät, alle Elemente, welche das Thema der Werbebotschaft für den Rezipienten verständlich und deutlich gestalten. Dabei sollte vor allem die Intention der Werbetreibenden klar erkennbar sein. Hierfür können etwa eine zielgruppenangemessene Lexik, knappe Argumentationsstrukturen und rhetorische Figuren wie Parallelismus, Antithese, Metapher, Analogie und Wiederholung zum Einsatz kommen.
- **Akzeptanzfunktion:** Elemente der Akzeptanzfunktion verfolgen das Ziel, die Werbebotschaft und die darin dargestellten Sachverhalte für die RezipientInnen möglichst glaubwürdig und akzeptabel erscheinen zu lassen. Akzeptanz, also die Bereitschaft bestimmte Ideen bzw. Behauptungen zu übernehmen, stellt eine Voraussetzung für die Einstellungsbeeinflussung vonseiten der Werbenden dar. Die entsprechende Realisierung erfolgt vor allem durch das Ansprechen der Zielgruppe, Formen der Beweisführung sowie den Einsatz von Symbolen und Emblemen.
- **Behaltens- bzw. Retentionsfunktion:** Hierbei spielen vor allem jene Stilmittel eine bedeutende Rolle, die dazu beitragen, die Werbebotschaft einprägsam und erinnerungswürdig zu gestalten. Zu diesem Zweck eignen sich vor allem der Einsatz von Reimen, Alliterationen, Wiederholungen, Ellipsen sowie Wortspielen.
- **Vorstellungsaktivierende Funktion:** Elemente dieser Teilfunktion sollen die positiven Aspekte, Qualitäten und Gefühle ins Bewusstsein der RezipientInnen rücken, welche mit der Ausführung des angestrebten (persuasiven) Verhaltens verbunden sind. Insbesondere durch Metapherngebrauch, den Einsatz von narrativen Elementen sowie die Verwendung von Euphemismen, Synekdochen und Bildern kann dies realisiert werden.
- **Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion:** Zu dieser Teilfunktion zählt Stöckl all jene Stilelemente, welche die RezipientInnen von der beabsichtigten Intention der Werbung ablenken und so die eigentliche Persuasionsabsicht ver-

schleiern. Hierbei soll, beispielsweise durch den Einsatz von Humor oder unterschiedliche Arten des Vergleichs, erreicht werden, dass sich die RezipientInnen weniger gegen die persuasiven Appelle sträuben.

- **Attraktivitätsfunktion:** Alle Stilelemente, welche der Attraktivität der Werbebotschaft dienen und letztlich beim Leser / Hörer Vergnügen, Spaß und Unterhaltung auslösen, kommen im Zuge dieser Teilfunktion zum Einsatz. Im Werbetext gelingt dies insbesondere durch Wortspiele, Witze, rätselhafte Formulierungen und Bild-Text-Verknüpfungen. Diese sollen also dazu beitragen, dass sich die RezipientInnen intensiver mit der Werbebotschaft auseinandersetzen, was wiederum der angestrebten persuasiven Wirkung zu Gute kommt.

Stöckl (1997: 71–78) erhebt dabei – so soll hier angemerkt werden – mit seinem „Modell des persuasiven Prozesses“ keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Darüber hinaus stellt er klar, dass einzelnen Elementen auch Mehrfachfunktionen zugeschrieben werden können. Janich kritisiert hierbei, dass eine solch strikte Festlegung (der einzelnen Stilmittel nach Teilfunktionen) im Vorhinein zu einem eingeschränkten Blick führen könnte und folglich mit dem Risiko verbunden sei, im Einzelfall bei der Interpretation zu unpräzise vorzugehen (vgl. Janich 2013: 131). Wenngleich Stöckls Modell bereits aus dem Jahr 1997 stammt, kommt es in aktuellen Publikationen zur Werbekommunikation immer noch zum Einsatz (s. Janich 2012).

### 2.3.5.3 Text-Bild-Bezüge

Bilder gewinnen in unserer heutigen Gesellschaft aufgrund der Reizüberflutung im Bereich der Kommunikation zunehmend an Bedeutung, weshalb auch Werbung in hohem Maße auf den Einsatz visueller Codes setzt (vgl. Golonka 2009: 157). Lange Zeit wurde dem Bild in der Linguistik dabei mit Skepsis begegnet, weshalb sprachwissenschaftliche Studien zum Zusammenspiel von Text und Bild vergleichsweise erst spät entwickelt wurden (vgl. Stöckl 2011: 48). Text-Bild-Beziehungen stellen allerdings ein fundamentales Element der Werbung dar und fördern dabei das Überredenspotential (vgl. Stöckl 1997: 111). Da Sprache und Bild einander in der Werbung ergänzen, ist es, so Janich (2013: 252), von zentraler Bedeutung diese in Kombination zu betrachten. Konzentrierte man sich lediglich auf die sprachlichen Phänomene, so würde die Gefahr der Verzerrung bestehen. Ob dabei dem Bild oder dem Text die bedeutendere Rolle zugeschrieben werden

kann, hängt von der Werbeanzeige ab. Prinzipiell lassen sich rationale und sachliche Argumentationen besser über Sprache übermitteln, während emotionale Apelle einfacher über das Bild transportiert werden (vgl. Janich 2013: 252). Für die Spendenwerbung kann folglich dem Bild, aufgrund des in der Regel erhöhten Einsatzes emotionaler Reize, eine bedeutende und dominante Rolle im persuasiven Prozess zugesprochen werden.

Grundsätzlich geht man von der Annahme aus, dass Bilder visuelle Zeichen enthalten, welche die Wirklichkeit repräsentieren und Bedeutung kommunizieren – sie erfüllen also bestimmte Funktionen und vollziehen Handlungen. Meist stehen sie dabei nicht allein, sondern sind in komplexe „Supertexte“ eingebunden. Hier kommt bei Stöckl der Begriff *Multimodalität* ins Spiel, welcher Texte und kommunikative Handlungen bezeichnet, die verschiedene Zeichensysteme beinhalten (Sprache, Bild, Ton, Layout, Typographie) (vgl. Stöckl 2004: 13, 18). Bereits im Jahr 2004 bemerkt Stöckl, dass diesem Zusammenspiel verschiedener Zeichensysteme bis dahin zu wenig Beachtung geschenkt wurde, und meint:

Zögerlich beginnt sich eine systematische Beschäftigung mit multimodaler Kommunikation zu etablieren [...], die der Tatsache Rechnung trägt, dass verschiedene Zeichensysteme typischerweise in Verschränkung vorkommen. Bedeutungskonstruktion und -interpretation ist somit eine multimodale semiotische Aktivität, deren Beschreibung und pragmatische Analyse eine neue Methodik erfordert. (Stöckl 2004: 18)

Nach Manfred Muckenhaupt, einem Vorreiter im Bereich der Text-Bild-Kommunikation, ist vorerst die Frage nach dem Zusammenhang, in welchem Text und Bild zueinander stehen, zu stellen, bevor man auf deren intendierte Wirkung in der Text-Bild-Kombination als Mittel der Kommunikation Rückschlüsse ziehen kann (vgl. Muckenhaupt 1986: 203). Dabei spielt er u.a. auf die möglichen Erscheinungsformen von Bild-Text-Konstellationen an, den räumlichen und zeitlichen Zusammenhang, die Kommunikationsebenen der einzelnen Bestandteile sowie den funktionalen Zusammenhang von Text- und Bildbeitrag (vgl. ebd.).

Auch Stöckl (2004: 252 f.) stellt Überlegungen zur Klassifizierung von Sprache-Bild-Bezügen an, wobei er eine Reihe von textuellen Gebrauchsmustern ausmacht. Als Kriterien für seine Typologie und somit als methodische Richtlinien stehen folgende Punkte im Mittelpunkt des Interesses (vgl. ebd.):

– **Art des Bildes**

Bei der Art des Bildes wird vor allem auf dessen Beschaffenheit (Form, Farbe, Struktur) angespielt. Stöckl stellt dabei fest, dass prinzipiell alle Ausprägungen der Merkmale eines Bildes Anknüpfungspunkte für Sprache darstellen.

– **Textstrukturen**

Hierbei geht es vor allem darum, wie Bilder und Sprache in ihrer Kombination ein Strukturmuster des Gesamttextes ergeben. Dabei wird der Frage nachgegangen, wie Bilder in den Text integriert werden und an welcher Stelle sie dabei Funktionen übernehmen.

– **Semantisch-pragmatische Brücken zwischen Sprache und Bild**

In diesen Zusammenhang geht es um die einzelnen Bedeutungen bzw. Inhalte, die durch Bild und Sprache transportiert werden und schließlich die Gesamtbotschaft ergeben. Konkret werden folgende zwei Teilfragen gestellt: „Welche Funktionen erfüllt das Bild für den sprachlichen Text und [...] in welcher Weise sind sprachliche Bestandteile für das kommunikative Funktionieren des Bildes notwendig?“ (Stöckl 2004: 253).

– **Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild**

Hinterfragt werden hier die kognitiven Operationen, welche für die Entschlüsselung und das Verstehen von Text-Bild-Gefügen notwendig sind.

– **Bild-Bild-Bezüge**

Da in einem Gesamttext oft mehrere Bilder vorkommen, geht es hierbei um die Relationen dieser einzelnen Teilbilder und wie sie im Gesamttext zueinander stehen.

Stöckls Typologisierung von textuellen Gebrauchsmustern von Text-Bild-Bezügen, welche auf den gerade präsentierten Kriterien fußen, sind dabei äußerst vielfältig, wobei Text und Bild im Rahmen der Realisierung unterschiedliche Aufgaben übernehmen (vgl. Stöckl 2004: 253–289). Als klassischen Fall bezeichnet er dabei zum Beispiel die *Parallelisierung* von Text und Bild, wobei das Bild zeigt, was der Text benennt. Handelt es sich hingegen um ein abstrakteres Phänomen, welches nicht visualisierbar ist, kommt es zum Einsatz von metonymischen Bezügen zwischen sprachlichem und visuellem Text, die *Metonymische Konzeptassoziation* (vgl. Stöckl 2004: 256 f.). Da sich die kognitiven Anforderungen hier allerdings im Vergleich zur parallelisierenden Visualisierung nicht ändern, handelt es sich im Grunde genommen wiederum um eine Art Parallelisierung.

Allerdings kann die Text-Bild-Kommunikation auch komplexer ausfallen, etwa in Form einer Symbolisierung oder Metaphorisierung (vgl. Stöckl 2004: 258–264). Bei Ersterem wird ein Bild als Symbol für komplexe Textaussagen verwendet, es bietet sozusagen eine symbolische Zusammenfassung des Textinhaltes. Bei Zweitgenanntem wird der Bezug von Bild zum Text über eine konventionalisierte – also in unserem in Sprachwissen vorhandene – Metapher hergestellt. Ebenso möglich ist eine bild(er)dominierende Werbung (bei Stöckl (2004: 280–282) *Bild solo*), wobei die bildlichen Anteile gegenüber den sprachlichen überwiegen können. Das Bild kann sozusagen auch ohne zusätzliche Beschreibung auftreten, wobei dieses auch ohne Sprache verstanden werden muss, d. h. es appelliert auf diese Weise an unser Weltwissen. Gänzlich ohne sprachliche Elemente wird in der Werbung zumeist jedoch nicht operiert, weshalb zumindest ein Produkt- oder Markenname aufscheint. Darüber hinaus sind bei der Analyse von Bildelementen auch Zusammenhänge zwischen mehreren auftretenden Bildern, sogenannte *Bild-Bild-Konstellationen*, zu beachten. Auch hierbei gibt es mehrere mögliche Erscheinungsformen. Ein Einzelbild kann beispielsweise ein anderes spezifizieren, etwa durch eine Nahaufnahme eines Ausschnittes, aber auch in temporaler Bindung zu diesem stehen (Bilderfolge) (vgl. Stöckl 2004: 290–293). Allerdings können Bilder auch vergleichend oder kontrastierend zueinander stehen, also Gemeinsamkeiten oder Unterschiede aufzeigen. Prinzipiell stellt Stöckl hierzu fest, dass mit steigender Bilderanzahl eine zunehmende Unabhängigkeit der visuellen Kommunikation zu verzeichnen ist, das Verhältnis jedoch sprachabhängig bleibt (vgl. Stöckl 2004: 289–297).

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Bild und Text unterschiedliche Eigenschaften aufweisen, in unserer multimedialen Welt allermeist in Kombination auftreten.

Sprache und Bild gehen im Gesamttext eine Arbeitsteilung der kommunikativen Funktionen ein. Dabei gleichen die Stärken des einen semiotischen Systems die Schwächen des anderen aus und umgekehrt. So können Bilder merkmalsreiche Objekte vor Augen führen, Sprache aber kann konkrete Aspekte dieser Seherfahrung benennen und zu Handlungen explizit anleiten. (Stöckl 2011: 48)

### 2.3.6 Gestaltung der Werbebotschaft

Die Werbemittelgestaltung orientiert sich grundsätzlich immer am ausgewählten Werbemedium, an der anvisierten Zielgruppe sowie dem beabsichtigten Werbeziel (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2017: 241). Letzteres gibt schließlich eine inhaltliche Strategie vor, wonach sich die in der Werbebotschaft enthaltenen Argumente richten. Hierbei ist anzumerken, dass es sich im Kontext Werbung überwiegend um eine einseitige Art der Kommunikation handelt, weshalb eine dialogische Argumentation mit Gegenargumenten – mit Ausnahme des Werbegesprächs – nicht möglich ist. Klassischerweise kann man zwischen produktbezogenen (Eigenschaften, Herkunft, Verwendungssituation), senderbezogenen (Verweis auf Erfahrung, Tradition oder erhaltene Auszeichnungen) und empfängerbezogenen Argumenten (Appell an überindividuelle Werte, emotionale Aufwertung) differenzieren (vgl. Janich 2013: 139–143). Da im Rahmen der Spendenwerbung allerdings im Gegensatz zur Warenwerbung keine Produkte angepriesen werden, muss diese verstärkt auf empfängerbezogene und senderbezogene Argumente setzen. Aus diesem Grund verfolgt Spendenwerbung eigene Werbestrategien, welche folgende Gestaltungsmerkmale aufweisen (vgl. Urselmann 2018: 289–296):

- Einsatz emotionaler Reize
- Einsatz physisch intensiver Reize
- Einsatz kognitiv überraschender Reize
- Der Einsatz von Prominenten
- Storytelling

Das wohl wichtigste Gestaltungsmerkmal ist der Appell an die Emotionen des / der potentiellen Spenders / in. Durch Schlüsselreize wird eine biologisch vorprogrammierte Reaktion ausgelöst, welche ungesteuert und automatisch abläuft und zu einer „inneren Erregung“ beim Rezipienten führt. Im Zuge des Fundraisings wird dabei häufig das sogenannte Kindchenschema eingesetzt, wobei es sich „um Abbildungen von Kleinkindern mit großem, rundem Kopf, kurzen und dicken Gliedmaßen und großen Kulleraugen“ (Urselmann 2018: 289) handelt. Dabei sind Abbildungen von Augen oder Personen, insbesondere aber von Kindern, generell ein beliebtes Mittel um Aufmerksamkeit zu wecken und in Folge emotionale Reize bei den RezipientInnen zu aktivieren (vgl. Urselmann 2018: 289). Durch die Aktivierung der Emotionen wird die Auseinandersetzung mit der

Werbebotschaft intensiviert. Emotionale Appelle werden dabei auf unterschiedlichste Weise in die Werbebotschaft eingebunden. In der Regel geschieht dies, wie soeben erwähnt, durch den Einsatz von emotionalen Bildern. Allerdings können auch Worte ein „hohes Aktivierungspotential“ aufweisen, wobei Schweiger / Schrattenecker (2017: 275 f.) das Beispiel *Vaterland* anführen, welches in einer Untersuchung sogar aktivierender als emotionale Bildinhalte wirkte. Darüber hinaus finden auch Furcht- bzw. Angstappelle in der Spendenwerbung Anwendung. Diese sind durch das „Aufzeigen drohender Konsequenzen bei Nichtbefolgen der Werbeempfehlung“ (Schweiger / Schrattenecker 2017: 281) gekennzeichnet. In diesem Fall soll die Werbewirkung durch die Erzeugung von Angst verstärkt werden, wobei zumeist gleichzeitig ein geeigneter Lösungsweg dargeboten wird. Furcht- und Angstappelle erfreuen sich dabei insbesondere im Bereich des „social advertising“ besonderer Beliebtheit, beispielsweise bei Anti-Raucher-Kampagnen oder Werbeanzeigen für eine Zeckenimpfung (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2017: 281).

Im Zusammenhang mit der Verwendung von emotionalen Stimuli merkt Urselmann (2018: 289) an:

Obwohl es werblicher Fundraising-Kommunikation gelingen muss, situativ zu aktivieren, darf die Aktivierung nicht überzogen werden. Schnell läuft zu starke Aktivierung Gefahr, ethische Grenzen zu überschreiten und den (potenziellen) Spender so stark zu irritieren, dass er sich abwendet.

Um Aufmerksamkeit zu erlangen, spielt neben der Verwendung von emotionalen Reizen auch der Einsatz physisch intensiver Reize eine bedeutende Rolle. Damit ist vor allem die physische Gestalt der Werbebotschaft gemeint, welche sich durch stark auffallende Reize vom restlichen Medioumfeld abheben sollte. Eine weitere Möglichkeit, die Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft zu intensivieren, ist der Einsatz von kognitiv überraschenden Reizen. „Sie verstoßen gegen vorhandene Erwartungen und Schemavorstellungen und lösen dadurch im Betrachter gedankliche Widersprüche, Überraschungen und Konflikte aus“ (Urselmann 2018: 289). Durch den überraschenden Effekt wird die Wahrnehmung der Rezipienten zusätzlich angeregt, wodurch es zu einer intensiveren Informationsverarbeitung kommt. Urselmann (2018: 289–291) stellt jedoch klar, dass neben dem Einsatz von emotionalen, physischen und kognitiv überraschenden Reizen, welche vor allem auf die Aufmerksamkeit des Betrachters abzielen, immer der Absender deutlich erkennbar sein sollte, beispielsweise durch das Hervorheben des Logos. Ebenso ist es dienlich, eine konkrete Handlungsanweisung zu geben. Denn erst wenn Interesse vorhanden ist, ist das Bereitstellen von ausführlicheren Informationen sinnvoll (vgl. ebd.).

Was nicht nur in der Spendenwerbung, sondern generell im Zuge von Werbung häufig zum Einsatz kommt, sind Prominente, welche die Werbebotschaft überbringen und das, im klassischen Sinne, beworbene Produkt (vermeintlich) selbst konsumieren, sogenannte Testimonials (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2017: 293). Sofort in den Sinn kommt dabei beispielsweise George Clooney, welcher quasi schon Teil des Kaufes von Nespresso-Produkten ist – *What else?* Dabei wird von den Werbetreibenden zumeist, wie es auch bei Nespresso der Fall ist, eine „dauerhafte Instrumentalisierung von bestimmten Personen für Marken“ (Heun 2017: 103) angestrebt. Aber auch in der Spendenwerbung sind Prominente, welche hinter einer NPO bzw. einem konkreten Projekt stehen und dafür selbst spenden und werben, überaus beliebt, da die Empfehlung einer der Zielgruppe zumeist bekannten Persönlichkeit die Glaubwürdigkeit und die Sympathiewerte einer Organisation erhöht. Insbesondere für junge Organisationen mit niedrigem Bekanntheitsgrad ist dies eine Möglichkeit, ihre Vertrauenswürdigkeit zu steigern. Dabei sollte beachtet werden, dass der / die Prominente sowie die NPO dieselbe Zielgruppe ansprechen. Überdies kann eine solche Zusammenarbeit auch negative Auswirkungen haben und das positive Image einer NPO – etwa durch ein Fehlverhalten von Prominenten – verschlechtern (vgl. Urselmann 2018: 293–296).

Ist eine Person grundsätzlich an der Arbeit einer Organisation interessiert, so empfiehlt es sich dieser, anstatt von informationsüberlastenden und langatmigen Beschreibungen, die Leistungen der NPO in Form einer Geschichte näher zu bringen und an einem konkreten Fall darzustellen, wie die NPO das Leben einzelner Menschen verbessern konnten. Bei dieser Art der Informationsvermittlung handelt es sich um das Storytelling (deutsch: Geschichten erzählen) (vgl. Urselmann 2018: 292 f.). Da trotz vorhandenem Interesse die Aufmerksamkeit sowie Aufnahmebereitschaft des Rezipienten begrenzt sind, eignet sich das Storytelling aufgrund des Einbindens in eine Geschichte und der damit verbundenen Anschaulichkeit der Schilderungen gut, um komplexe Sachverhalte darzustellen (vgl. Heun 2017: 102).

### 2.3.7 Spendenaufkommen und -verhalten in Österreich

Abschließend zum Kapitel zur Spendenwerbung soll hier ein kurzer Blick auf das Spendenaufkommen und -verhalten in Österreich geworfen werden, wobei klar gesagt werden kann, dass das Spendenwesen in Österreich floriert. Im Jahr 2019 wurde erstmals ein Spendenvolumen von 700 Millionen Euro erreicht – ein Rekordergebnis. Im Vergleich mit dem Spendenaufkommen aus dem Jahr 2008 hat sich die Spenden-Summe damit verdoppelt. Seit den 1990er-Jahren kam es zu einer zunehmenden Professionalisierung des Fundraisings, etwa durch den im Jahr 1996 gegründeten Fundraising Verband Austria (FVA). Dieser sorgt für mehr Transparenz im Fundraising und veröffentlicht seit 2010 einen jährlichen Spendenbericht mit den wichtigsten Eckdaten zum österreichischen Spendenwesen. Ebenso haben die steigende Zahl an Organisationen, neue Zielgruppen sowie neue Technologien und Kommunikationskanäle zum Anstieg des Spendenaufkommens beigetragen. In diesem Zusammenhang erwähnt sei auch das österreichische Spendengütesiegel, welches seit seiner Einführung im Jahr 2001 gefragter ist denn je. Während im Gründungsjahr 44 Hilfsorganisationen mit dem österreichischen Spendengütesiegel ausgezeichnet wurden, sind es mittlerweile bereits 271 Organisationen, Tendenz steigend. Prinzipiell garantiert das Spendengütesiegel dem / der SpenderIn den sicheren und zweckbestimmten Umgang mit der eingelangten Spende. Darüber hinaus verpflichtet sich die mit dem Siegel ausgezeichnete Organisation zur Transparenz bezüglich des Einsatzes der Spendengelder, wodurch das Spendengütesiegel als Qualitätszeichen für eine NPO angesehen werden kann (vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) 2019: 1–4, 21).

Allerdings lässt sich die zunehmende Bedeutung des Spendens innerhalb der Gesellschaft nicht nur am Anstieg des Spendenvolumens oder am Spendengütesiegel ablesen, sondern auch am zunehmenden sozialen Engagement und dem öffentlichen Interesse an Solidaritätsveranstaltungen, etwa dem *GivingTuesday*. Beim *GivingTuesday* handelt es sich um den „Tag des Gebens“, festgesetzt am 3. Dezember, welcher 2019 das erste Mal im größeren Rahmen in Österreich zelebriert wurde. Der *GivingTuesday* wurde in den USA, bereits im Jahr 2012, als Gegenbewegung zur *Cyber Week* und dem *Black Friday* entwickelt, welche mit diversen Rabattaktionen den Startschuss für das Weihnachtsgeschäft einläuten. In Österreich stieß der *GivingTuesday* auf breites öffentliches Interesse, wobei sich sowohl Privatpersonen, Firmen als auch NPOs beispielsweise in Form von Spendenaktionen, Sachspenden oder ehrenamtlicher Arbeit engagierten. Insbesondere die Bedeutung der sozialen Medien soll in diesem Zusammenhang angesprochen werden, da diese

immer mehr Orte des sozialen Engagements werden, wobei auch beim GivingTuesday unter dem Hashtag *#GivingTuesdayAT* die Möglichkeit bestand, Ideen und Aktionen zu teilen. Darüber hinaus waren sowohl Bundespräsident Alexander Van der Bellen als auch die damalige Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein am GivingTuesday beteiligt und bekundeten öffentlich ihr Interesse (vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) 2019: 12–15), so z. B. Bierlein:

Sozialer Zusammenhalt und Solidarität sind zentrale Werte unserer Gesellschaft. Es freut mich daher sehr, dass auch zahlreiche österreichische Organisationen Teil der internationalen Bewegung des Giving Tuesdays sind. (FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) 2019: 14)

Aus dem jährlichen Spendenbericht geht für das Jahr 2019 hervor, dass sich 64 %<sup>9</sup> der Bevölkerung mit durchschnittlich 113 € pro SpenderIn, bzw. aufgerechnet auf die Bevölkerung 78 € pro EinwohnerIn, durch Spenden engagieren, wobei jeder dritte Spendeneuro steuerlich abgesetzt wird. Österreich gehört damit im internationalen Vergleich zwar nicht zu den Spenden-Weltmeisterinnen (Spitzenreiter ist die USA), jedoch wächst das Spendenvolumen kontinuierlich an. Im Bundesländervergleich lässt sich ein Ost-West-Gefälle erkennen, wobei Menschen aus Salzburg, Vorarlberg und Tirol mehr Spenden als Menschen aus den übrigen Bundesländern. Wien bildet hinsichtlich der Spendenhöhe das Schlusslicht, wobei Wien wiederum im Vergleich zu den anderen Bundesländern mit 71 % den höchsten Anteil an SpenderInnen aufweist. Erlagscheine sind dabei nach wie vor die beliebteste Zahlungsmethode, wobei das Online-Fundraising von den NPOs als wichtigster Spendenkanal der Zukunft angesehen wird. Bei der Jugend (zw. 14 und 29 Jahren) überwiegt das Spenden mittels Online-Banking gegenüber dem Erlagschein bereits jetzt.

Prinzipiell sind die Monate November und Dezember die intensivsten Spendenmonate, wobei rund 25 % der Spenden eingehen. Dennoch kann man aufgrund des Spendenindex, welcher monatlich aus den Spendeneingängen von 31 Organisationen gebildet wird, erkennen, dass auch aktuelle Ereignisse Einflüsse auf das Spendenverhalten auslösen. So lässt sich aus dem Spendenindex 2019 ein Anstieg in den Monaten März und April ablesen, geschuldet durch die Naturkatastrophe in Mosambik zu dieser Zeit. Allerdings bleiben die beliebtesten Spendenthemen der ÖsterreicherInnen bereits seit Jahren gleich. An

---

<sup>9</sup> Anm.: Mit einer 64-prozentigen Spendenbeteiligung befindet sich diese wieder auf dem Wert von 2015, wobei in den Jahren dazwischen ein Einbruch zu verzeichnen war. Im Jahr 2018 spendeten beispielsweise nur 60 % der österreichischen Bevölkerung. Da das Spendenvolumen dennoch anstieg, ist davon auszugehen, dass die Spendenbeträge der SpenderInnen im Durchschnitt höher ausfielen.

der Spitze sind dabei Kinder (siehe Abb. 9), gefolgt von Tieren und der Katastrophenhilfe im Inland (vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) 2019: 4–6, 8, 15).

Die Tatsache, dass das Spenden für Kinder seit Jahren an erster Stelle steht, lässt sich, nach Haibach (2012: 161) dadurch erklären, dass diese gleich mehrere Spendenmotive gleichzeitig ansprechen. Zum einen war jeder Mensch einmal jung, weshalb die Bedürfnisse und Probleme der Kinder besser nachvollziehbar sind. Des Weiteren ist das Spenden für Kinder gewissermaßen eine Investition in Zukunft. Zudem sind Kinder naturgemäß auf die Hilfe von Erwachsenen angewiesen, wodurch automatisch und ungesteuert ein Mutter- bzw. Vaterinstinkt ausgelöst wird, welcher angesichts des vorherrschenden Elends oftmals in ein schlechtes Gewissen mündet und eher zum Spenden bewegt. Darüber hinaus stellen Kinder im Normalfall (mit Ausnahme von minderjährigen Flüchtlingen) kein politisch diskutiertes und aufgeladenes Thema dar.

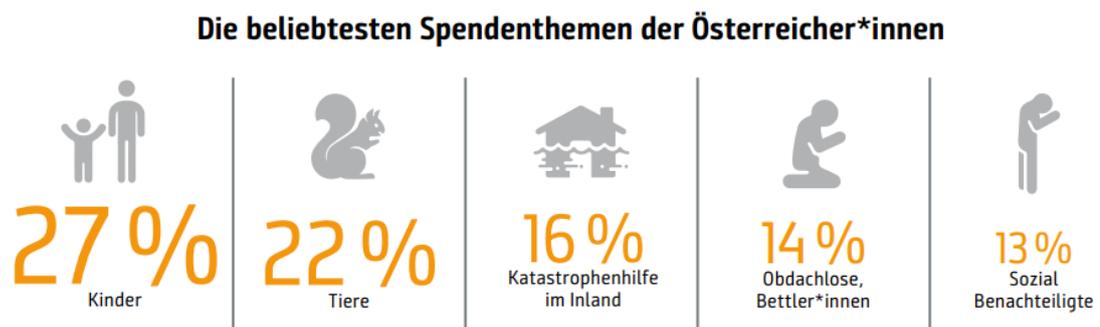


Abb.: 9: Die beliebtesten Spendenthemata der ÖsterreicherInnen

Wie oben bereits festgestellt, wirken sich aktuelle Geschehnisse auf das Spendenverhalten der ÖsterreicherInnen aus, wobei 61 % der SpenderInnen angeben, anlassbezogen, beispielsweise bei Katastrophen, zu spenden. So wurde in den Jahren 2015–2017 vermehrt für Flüchtlinge, Verfolgte, Opfer von Kriegen im Ausland sowie Asylwerber und Flüchtlinge in Österreich gespendet.<sup>10</sup> Tendenziell abgenommen hat in den letzten Jahren das Spenthema Kirchen und religiöse Vereinigungen, welches 2016 vom vierten Platz

<sup>10</sup> Vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) (2015): Spendenbericht 2015. Wien, online unter: [https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht\\_2015\\_WEB.pdf](https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht_2015_WEB.pdf) [Zugriff: 31.1.2020], 10; vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) (2016): Spendenbericht 2016. Wien, online unter: [https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht\\_2016\\_WEB.pdf](https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht_2016_WEB.pdf) [Zugriff: 31.1.2020], 10; vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) (2017): Spendenbericht 2017. Alles zum Spendenverhalten und -aufkommen in Österreich auf einen Blick. Wien, online unter: [https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht\\_2017\\_WEB.pdf](https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht_2017_WEB.pdf) [Zugriff: 31.1.2020], 13.

verdrängt wurde und mittlerweile unter den ersten fünf nicht mehr aufscheint. Zugunommen hat hingegen das Spenden für BettlerInnen/ Obdachlose sowie für sozial Benachteiligte.

Die Beweggründe, warum Menschen spenden, sind überaus vielfältig, wobei zumeist nicht ein einziges Motiv, sondern ein ganzes Bündel davon ausschlaggebend ist. Im Spitzenfeld der Motive liegt dabei die Sympathie für eine Organisation sowie die Gewissheit darüber, dass die Spende ankommt. Darüber hinaus ist die Betroffenheit mit der Not anderer sowie bei Einzelschicksalen ein bedeutendes Spendenmotiv. Solidarität ist dabei für 55 % der Befragten ein Beweggrund zum Spenden, wohingegen für 47 % Mitleid ein ausschlaggebendes Motiv ist. Bei 43 % der befragten Personen ist die Tatsache, dass sie es sich leisten können zu spenden, (mit)ausschlaggebend für eine Spende (vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) 2019: 6).

## 2.4 Die Hilfsorganisationen CARE und Caritas

Im Folgenden soll ein kurzer Einblick in Geschichte, Mission und Arbeitsbereiche der beiden Hilfsorganisationen CARE Österreich und Caritas Österreich gegeben werden. Diese wurden für die vorliegende Forschung ausgewählt, da sie zu den größten NPOs Österreichs gehören (vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) 2019: 22) und damit als bedeutende und einflussreiche Organisationen in diesem Bereich gezählt werden können. Da die Untersuchung sich speziell der Spendenwerbung im Kontext der Hungerhilfe widmet, wurde insbesondere CARE, eine Organisation, welche sich speziell in diesem Bereich engagiert, ausgewählt. Obwohl im Gegensatz zu CARE die NPO Caritas auch in vielen anderen Tätigkeitsbereichen aktiv ist, wie im Folgenden noch näher ausgeführt wird, beteiligt sich doch auch Caritas an der Aufgabe, den Hunger in der Welt zu stoppen, und ruft immer wieder Kampagnen zu diesem Zweck ins Leben. Das genaue Durchleuchten der ausgewählten NPOs ist im Rahmen dieser Arbeit insofern von zentraler Bedeutung, da diese einen Teil der im Diskurs handelnden Akteure darstellen. Nach Foucault stellen die Fragen: „Wer spricht?“ sowie „Wer ist ihr Inhaber?“ Foucault ([1969] 1981: 75) zentrale Ausgangspunkte der Diskursanalyse dar. Die aktuellen Ausrichtungen der NPOs aber auch deren historische Entstehungskontexte sind dabei im Zuge der Analyse bedeutende Faktoren, da sich entsprechende Einstellungen wiederum in der Werbung widerspiegeln und somit Teil des Diskurses sind.

### 2.4.1 CARE Österreich

CARE Österreich ist ein Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe, welcher 1986 gegründet wurde und ein Mitglied der CARE International ist, welche insgesamt aus 14 national unabhängigen Mitgliedsorganisationen besteht. CARE ist dabei als Nonprofit-Organisation sowohl religiös als auch politisch unabhängig, wenngleich sie einen Beraterstatus bei den Vereinten Nationen innehat.<sup>11</sup>

Zu Beginn der CARE-Organisation stand das CARE-Paket. Ursprünglich wurde CARE (damals als Abkürzung für: “Cooperative for American Remittances to Europe”) von Arthur Ringland und Dr. Lincoln Clark in den USA im Jahr 1945 gegründet, mit dem

---

<sup>11</sup> Vgl. CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): CARE in Österreich. Wien, online unter: <https://www.care.at/ueber-care/care-in-oesterreich/> [Zugriff: 31.1.2020].

Ziel, möglichst viele Menschen in Europa nach dem 2. Weltkrieg mit lebenswichtigen Grundnahrungsmitteln zu versorgen. In Österreich trafen die ersten zehn CARE-Pakete am 25. Juli 1946 ein, welche US-Präsident Truman als Symbol der Hilfsbereitschaft an das österreichische Volk spendete, übergeben wurden sie an den Bundespräsidenten Renner. Damals galt Wien als die „hungrigste Großstadt Europas“ mit einer dreimal höheren Sterberate als im Jahr 1930, weshalb die Hilfe von CARE dringend benötigt wurde. Während anfangs vor allem personalisierte Pakete verschickt wurden, gerichtet an Menschen, welche Angehörige oder Bekannte in Übersee hatten, kamen kurze Zeit später „general relief“-Pakete in Österreich an, über deren Verteilung – zumeist an Altersheime, Krankenhäuser und Schulen – in Folge das Bundesministerium für soziale Verwaltung (BMfSV) entschied. Mit fortschreitender Zeit wurden die Pakete bezüglich der verschickten Inhalte immer abwechslungsreicher. So wurden ab 1947 beispielsweise auch Schokolade, Honig oder Dörrobst verschickt, später unter anderem auch Decken, Säuglingsnahrung und Wollstoffe. Allmählich wurde auch koscheres Essen in das Leistungsangebot aufgenommen.

Insgesamt wurden nach Angaben von CARE im Zeitraum von 1946 bis 1955 über 1.000.000 CARE-Pakete im Wert von 9,9 Millionen US-Dollar nach Österreich versendet. Durchschnittlich konnte dadurch jede/r siebte ÖsterreicherIn mit einem CARE-Paket unterstützt werden, weshalb CARE von Bundeskanzler Figl im Jahr 1949 für den Friedensnobelpreis nominiert wurde.<sup>12</sup>

Das ursprüngliche Gründungsziel, nämlich die Hilfe gegen Armut in Europa nach dem Krieg, wurde mit fortschreitender Zeit zu einer weltweiten Mission ausgeweitet. Bereits seit 1952 steht CARE deshalb für „Cooperative for Assistance and Relief Everywhere“. Mittlerweile zählt CARE zu einer der weltweit größten internationalen Hilfsorganisationen, welche an der „Vision einer Welt ohne Armut“ arbeitet. CARE Österreich wirbt dabei mit den Worten „Gemeinsam gegen Armut“<sup>13</sup> und verfolgt dabei folgendes Prinzip:

Bei allen Projekten verfolgt CARE Österreich als oberstes Prinzip: **Hilfe zur Selbsthilfe!** Unter voller Mitwirkung der Betroffenen schafft CARE Bedingungen, unter welchen sich die Menschen selbst helfen können. Und macht sich damit letztendlich selbst überflüssig.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Das CARE-Paket. Wien, online unter: <https://www.care.at/ueber-care/das-care-paket/> [Zugriff: 31.1.2020].

<sup>13</sup> Vgl. CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): CARE in Österreich. Wien, online unter: <https://www.care.at/ueber-care/care-in-oesterreich/> [Zugriff: 31.1.2020].

<sup>14</sup> CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): CARE in Österreich. Wien, online unter: <https://www.care.at/ueber-care/care-in-oesterreich/> [Zugriff: 31.1.2020].

CARE ist aktuell in 28 Ländern helfend tätig, wobei der Fokus auf Krisenregionen in Afrika, Asien, Ost-Europa, im Nahen Osten und in der Westbalkanregion liegt. Dabei soll Menschen in Notsituationen schnell und nachhaltig – im Sinne des Prinzips Hilfe zur Selbsthilfe – geholfen werden<sup>15</sup>. Allerdings ist CARE auch in Österreich tätig, wenn auch mit anderen Zielen, beispielsweise mit dem Projekt „MY FUTURE – WHO CARES?“, welches jungen Menschen die neuen globalen Herausforderungen (zu Themen wie Umwelt, Bildung, Armut, Gerechtigkeit, Frieden etc.) vor Augen führen und diese zur aktiven Mitgestaltung animieren soll.<sup>16</sup>

Die Finanzierung von CARE vollzieht sich zu einem Großteil aus öffentlichen Geldern der EU (55,67 %<sup>17</sup>) sowie öffentlichen Mitteln aus dem Inland (9,51 %). Einen großen Anteil machen darüber hinaus auch die privaten Spenden aus (26,11 %). Aus den Gesamteinnahmen fließen nach Angaben der Organisation 90,15 % in die organisationsspezifischen Projekte, 8,06 % in die Spendenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit und 1,79 % in die Verwaltung.<sup>18</sup>

## 2.4.2 Caritas Österreich

Die Caritas ist eine soziale Hilfsorganisation der römisch-katholischen Kirche. Sie besteht aus neun eigenständigen Caritas-Organisationen, die jeweils bei einer der neun österreichischen Diözesen verankert sind. Die Caritas Österreich stellt dabei eine Dachorganisation dar. In jeder Pfarre gibt es überdies eine eigene Pfarrcaritas. Die Bestellung der Direktorinnen und Direktoren obliegt dabei dem jeweiligen Bischof. Die Caritas Österreich ist Mitglied der Caritas Internationalis. Insgesamt stehen weltweit über 160 Caritas Organisationen im „Dienst der Menschlichkeit“.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Projekte. Wien, online unter: <https://www.care.at/projekte/> [Zugriff: 31.1.2020].

<sup>16</sup> Vgl. CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): „MY FUTURE – WHO CARES?“. Wien, online unter: <https://www.care.at/projekte/my-future-who-cares/> [Zugriff: 31.1.2020].

<sup>17</sup> Anm.: Die angegebenen Zahlen beziehen sich auf die Gesamteinnahmen des Jahres 2018.

<sup>18</sup> Vgl. CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): CARE in Österreich. Wien, online unter: <https://www.care.at/ueber-care/care-in-oesterreich/> [Zugriff: 31.1.2020].

<sup>19</sup> Vgl. Caritas Österreich (Hg.): Wie wir arbeiten - unsere Leitsätze. Wien, online unter: <https://www.caritas.at/ueber-uns/was-wir-tun/> [Zugriff: 31.1.2020].

Die Caritas fußt in Österreich auf einer langen Tradition. Bereits kurz nach der Jahrhundertwende kam es zu ersten Caritaskongressen, wobei in Folge die Entstehung von Caritasverbänden nach deutschem Vorbild beschlossen wurde. Noch vor dem Ersten Weltkrieg wurden diese, mit dem Ziel Hilfe besser koordinieren zu können, gegründet. In den ersten Jahrzehnten fokussierten sich deren Arbeitsbereiche insbesondere auf die Nothilfe, etwa durch Essens- und Kleiderausgaben. Allerdings halfen sie auch durch Aktionen wie der „Caritas-Sterbevorsorge“, wodurch ärmeren Menschen ein christliches Begräbnis ermöglicht wurde, oder der „Bahnhofsmission“, deren Ziel es war Heimkehrer, Vertriebene, Flüchtlinge sowie alleinreisende Mädchen zu unterstützen. Während der Zeit des Nationalsozialismus kam es zur Auflösung der bestehenden Hilfsverbände, wobei diese ihr Tätigkeiten dennoch fortsetzten und dabei vor allem „nichtarischen“ Familien halfen. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg konnte die Caritas ihre Arbeit wieder offiziell aufnehmen, wobei nun in jeder Diözese, wie es bis zum heutigen Zeitpunkt der Fall ist, eine eigene Caritasstelle eingerichtet wurde. Während der Nachkriegszeit war vor allem die Hilfe im Inland gefragt. Dazu wurde Österreich auch von anderen Staaten mit Geld- bzw. Sachspenden tatkräftig unterstützt, deren Verteilung in vielen Fällen von der Caritas übernommen wurde. In den 1960er-Jahren kam es in Folge der „Wirtschaftswunderjahre“ zu gesellschaftlichen Veränderungen, welche sich auch auf die Arbeit der Caritas niederschlugen, deren Arbeitsbereiche nun immer differenzierter wurden. Individualhilfe, Sozialberatung, Ehe-, Familien- und Lebensberatung verdrängten zunehmend die Nothilfetätigkeiten der Nachkriegszeit. Es folgten die Eröffnungen von Behindertenwerkstätten, der Ausbau der Krankenfürsorge sowie eine mobile Altersbetreuung. In den 1980er-Jahren wurde darüber hinaus die Hilfe für obdachlose Menschen intensiviert sowie die Beratung für Personen mit finanziellen Schwierigkeiten. Mit dem Zusammenbruch des Ostblocks und dem Fall des Eisernen Vorhangs fing die Caritas an, auch im Ausland aktiv zu werden, wobei vor allem Hilfslieferungen in die Krisengebiete geschickt sowie Notunterkünfte errichtet wurden.<sup>20</sup> Dies breitete sich immer mehr aus, wodurch die Caritas mittlerweile, neben den vielfältigen Aufgabenbereichen im Inland, auch international, in 60 Projektländern tätig ist. Der Fokus der Auslandshilfe liegt vor allem in der Katastrophenhilfe, der langfristigen Existenzsicherung, der Rehabilitationsunterstützung sowie der Hilfe für Menschen auf der Flucht und Kindern in Not.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Caritas Österreich (Hg.): Die Caritas seit 1900. Wien, online unter: <https://www.caritas.at/ueber-uns/geschichte/> [Zugriff: 31.1.2020].

<sup>21</sup> Vgl. Caritas Österreich (Hg.): Wie wir arbeiten - unsere Leitsätze. Wien, online unter: <https://www.caritas.at/ueber-uns/was-wir-tun/> [Zugriff: 31.1.2020].

Auf der Webseite der Caritas Österreich werden auch die für die Organisation tragenden Leitsätze angeführt, wobei der Kernauftrag folgendermaßen definiert wird:

Der Kernauftrag der Caritas ist es, Not zu sehen und zu handeln. Und für jene Menschen einzutreten, die keine Stimme haben. Das bedeutet, menschliches Leben von Anfang bis Ende, zu achten und zu schützen und Menschen in Notlagen zu helfen, ungeachtet ihrer Herkunft, ihrer Religion oder ihres Geschlechts.<sup>22</sup>

Zu diesem Zweck ist die Caritas täglich in 1.600 Orten in Österreich helfend tätig, speziell im Bereich der Pflege, für Menschen mit Behinderungen, in Hospizeinrichtungen sowie in den Sozialberatungsstellen. Die Caritas ist demnach in sehr vielen Bereichen des menschlichen Lebens in Österreich aktiv und nimmt durch die Bereitstellung dieser vielfältigen Dienstleistungen eine bedeutende Funktion in der österreichischen Gesellschaft ein.

Da allerdings, wie im Zuge der Leitsätze ebenso angegeben, „Not in jedem Land ein anderes Gesicht hat“<sup>23</sup>, unterstützt die Caritas auch im Ausland, hier vor allem im Bereich der Katastrophenhilfe und im Kampf gegen Armut.

Aus dem von der Caritas selbst erstellten Wirkungsbericht, welcher jährlich angefertigt wird und über deren Arbeit informiert, geht hervor, dass sich die Organisation zum Großteil aus öffentlichen Mitteln finanziert. Allerdings tragen auch Spenden, Erbschaften und Kirchenbeiträge zur Finanzierung bei.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Caritas Österreich (Hg.): Wie wir arbeiten - unsere Leitsätze. Wien, online unter: <https://www.caritas.at/ueber-uns/was-wir-tun/> [Zugriff: 31.1.2020].

<sup>23</sup> Caritas Österreich (Hg.): Wie wir arbeiten - unsere Leitsätze. Wien, online unter: <https://www.caritas.at/ueber-uns/was-wir-tun/> [Zugriff: 31.1.2020].

<sup>24</sup> Vgl. Caritas Österreich (Hg.) (2018): Wirkungsbericht 2018. Wien, online unter: [https://www.caritas.at/fileadmin/bilder/user\\_upload/109782Jahresbericht\\_2018\\_PRINT\\_DE\\_screen.pdf](https://www.caritas.at/fileadmin/bilder/user_upload/109782Jahresbericht_2018_PRINT_DE_screen.pdf) [Zugriff: 23.1.2020], 35.

## 2.5 Forschungsstand

Die Diskurslinguistik hat sich in den vergangenen Jahren zu einer erfolgreichen Disziplin innerhalb der Sprachwissenschaft entwickelt. Die bislang umfassendste und meist zitierte Einführung in die Materie ist jene von Spitzmüller / Warnke (2011), an deren Diskurslinguistischer-Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN) sich die nachfolgende empirische Untersuchung orientiert. Ebenso einen wichtigen Beitrag zur vorliegenden Arbeit leistet das Studienbuch „Linguistische Diskursanalyse“ von Bendel Larcher (2015), welches einen praxisorientierten Ansatz verfolgt, wobei insbesondere das Methodenkapitel zur Bildanalyse, ein in der Linguistik etwas spärlich behandelter Bereich, hilfreich ist.

Wenngleich diskurslinguistische Untersuchungen zwar kein Neuland mehr darstellen (vgl. Spieß 2011), sind diese im Bereich der Werbung, wie auch Janich (2014: 10) betont, vergleichsweise wenig erforscht. Werbung und die darin als Medium fungierende Werbesprache sind hingegen sehr intensiv beleuchtete Gebiete der Sprachwissenschaft. Wesentlich für die vorliegende Arbeit ist das Arbeitsbuch zur Werbesprache von Janich (2013), welches einen umfassenden Blick auf die Sprache in der Werbung bietet. Wie Janich in ihrem Handbuch zur Werbekommunikation (2012) durch die darin gesammelten Beiträge eindrücklich darstellt, sind die Standpunkte und Forschungsinteressen, von welchen aus Werbung betrachtet werden kann, vielfältig. Janich selbst hat schon etliche Werke zum Thema Werbesprache veröffentlicht und wird in themenähnlichen Publikationen immer wieder zitiert. Allerdings bezieht sich ein Großteil der Publikationen zur Werbesprache auf Printmedien. Untersuchungen zur Werbung im Internet, wie es auch im Zuge vorliegender Masterarbeit anhand von Webaufritten, neben der Analyse von Werbeplakaten, der Fall ist, gibt es vergleichsweise nur in geringer Zahl, was sich u. a. damit begründen lässt, dass dabei – wie auch bei Radio- und Fernsehspots – oft mehrere Zeichensysteme zusammenspielen, was es im Vergleich zu Anzeigenwerbungen schwieriger macht, diese Art von Werbung (ganzheitlich) zu erfassen.

Obwohl vor allem im Bereich der Werbung auf die Wichtigkeit des Bildes immer wieder hingewiesen wird, begegnet man dem Bild in der Linguistik, wie oben bereits angedeutet, immer noch mit Skepsis, wobei die Beschränkung auf die Sprache als der „sichere“ Weg scheint. Die Bild-Text-Verknüpfungen sind u. a. von Stöckl (2004) und dessen Vorreiter Muckenhaupt (1986) schon eingehend analysiert worden, wobei Stöckl dazu feststellt, dass das Forschungsfeld zwar kein Neuland mehr darstellt, Studien dazu allerdings noch

in den Kinderschuhen stecken (vgl. Stöckl 2011: 66). Auch wenn dem Bild innerhalb der Linguistik mittlerweile schon mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird (vgl. Bendel Larcher 2015), ist eine gewisse Textlastigkeit wohl noch immer vorhanden. Speziell in der Spendenwerbung sind allerdings das Bild und die intensive Beschäftigung mit der Bild-Text-Verknüpfung, also die jeweilige Funktion von Bild und Text im Rahmen des Gesamtextes, von fundamentaler Bedeutung, da eine einseitige Betrachtung hier zu einer Verfälschung der Ergebnisse führen würde. Folglich wird im Zuge der folgenden Analyse Text-Bild-Bezügen mithilfe der Typologisierung Stöckls (vgl. Stöckl 2004: 253–289) besondere Beachtung geschenkt. Betrachtet man nun den gesetzten Schwerpunkt im facettenreichen Phänomen Werbung, nämlich die Spendenwerbung bzw. das Fundraising, so bleibt zu sagen, dass diese Thematik im Bereich der Sozialwirtschaft, speziell im Marketing, bereits sehr gut erfasst ist (vgl. Arnold 2014, Badelt / Meyer / Simsa 2013, Haibach 2012, Urselmann 2018), linguistische Untersuchungen dazu jedoch bisher kaum durchgeführt wurden.

### 3 Empirischer Teil

Auf die Gefahr hin sich zu wiederholen, soll hier zu Beginn der empirischen Analyse nochmals auf das Verhältnis von Gesellschaft und Werbung eingegangen werden. Werbung stellt einen den Alltag prägenden und somit nicht zu vernachlässigenden Teil gesellschaftlicher Kommunikation dar. In unserer heutigen Konsumgesellschaft erfüllt sie überwiegend die Aufgabe, gewisse Lebensstile zu propagieren und folglich Produkte bzw. Dienstleistungen als wünschenswert bzw. unbedingt notwendig zu präsentieren (vgl. Janich 2019: 9). Dabei kommt es zur Verknüpfung von gesellschaftlichen Werten und Idealen mit dem Kauf eines Produktes bzw. der Inanspruchnahme einer Dienstleistung, wodurch den KonsumentInnen im Zuge der Werbung ein Identifikationsangebot dargelegt wird (vgl. Bendel Larcher 2012: 229 f.). Werbung bedient sich also oftmals gesellschaftlich geprägter Vorstellungen des Wünschenswerten bzw. Begehrten und greift dabei in ihrer Gestaltung häufig auf Stereotype zurück.

Der Begriff *Stereotyp* kann nach Quasthoff folgendermaßen definiert werden:

Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form einer Aussage, die in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. (Quasthoff 1973: 31, zit. n. Janich 2019: 10)

Klassisch und in Bezug auf Werbung schon vielfach untersucht ist in diesem Zusammenhang die stereotype Darstellung der Rolle der Frau bzw. des Mannes in Werbeanzeigen. Allerdings lässt sich die Frage nach stereotypen Darstellungen auch im Hinblick auf die im Folgenden zu untersuchende Spendenwerbung aufwerfen: Welche gesellschaftlichen Vorstellungen und Konstrukte von Armut bzw. Hilfsbedürftigkeit scheinen in den Kampagnen auf. Durch die ständige Wiederholung von bestimmten Bildern und Stereotypen in der Werbung haben diese das Potential prägend für bestimmte Zeitabschnitte, Teilkulturen oder ganze Gesellschaften zu werden (vgl. Janich 2019: 10).

Im Folgenden wird Werbung als Teil gesellschaftlicher Diskurse verstanden, welcher die bestehenden diskursiven Verhältnisse sowohl abbildet als auch wieder auf diese zurückwirkt. Werbung wird hierbei nicht als Spiegelbild der Gesellschaft betrachtet, sondern als eine Quelle der Gesellschaftsanalyse, da sie Indikatoren liefert, welche wiederum Aussagen bezüglich der vorherrschenden gesellschaftlichen Verhältnisse zulassen.

### 3.1 Eingrenzung des Untersuchungsfeldes

Wie durch den gesetzten Schwerpunkt im Zuge des Theorieteiles bereits klar ersichtlich sein sollte, widmet sich die folgende empirische Analyse Werbekampagnen von NPOs. Da sich der Nonprofit-Sektor, wie oben bereits ausführlich beschrieben, durch seine Vielfalt an unterschiedlichen Aufgaben und Missionen kennzeichnet, muss an dieser Stelle eine weitere Eingrenzung vorgenommen werden, nämlich die Fokussierung auf Spendenwerbung karitativer NPOs.

Um ein möglichst umfassendes Bild der Spendenwerbung, ihrer Gestaltungsmittel sowie persuasiven Argumentationsstrategien zu erhalten, wäre es von Vorteil, möglichst viele Arten von Werbungen aus diesem Bereich zu analysieren. Allerdings ist eine solche, in die Breite gehende Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Arbeit kaum möglich, weshalb von vornherein eine Einschränkung hinsichtlich der untersuchten Werbeanzeigen stattfinden musste. Vorweg ist jedoch klarzustellen, dass sich jede Art von Werbung, so auch Spendenwerbung, „[...] aufgrund des Konkurrenzdrucks und der Rezeptionssituation durch Originalität, Auffälligkeit und Neuartigkeit [...] [definiert]“ (Janich 2013: 270), weshalb hierbei prinzipiell keine allgemein gültigen Aussagen bezüglich der persuasiven Strategien in der Spendenwerbung über einen längeren Zeitraum hinweg getroffen werden können. Dennoch wurde bei der Auswahl des Korpus darauf geachtet, möglichst aktuelle und repräsentative Werbekampagnen auszuwählen, um aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können und diese aufgrund des reduzierten Materials nicht zu verzerren.

Da eine umfassende Untersuchung trotz einer Fokussierung auf Spendenwerbung karitativer NPOs nichtsdestominder eine nicht zu bewältigende Aufgabe darstellen würde, liegt der thematische Fokus der nachfolgenden Analyse auf Werbeanzeigen, welche sich der Not- und Katastrophenhilfe widmen, speziell der Hungerhilfe. Dazu wurden zwei österreichische NPOs ausgewählt, welche in diesem Bereich tätig sind und mit entsprechenden Sujets für Spenden werben sowie aufgrund ihrer Größe und ihrer öffentlichen Präsenz für repräsentativ gelten können. Dabei wurde jeweils eine aktuelle Kampagne dieser Organisationen zur Hungerhilfe für die Analyse herangezogen. Da Werbung immer öfter vernetzt und in Form von Crossmedia-Kampagnen auftritt, sollen neben den klassischen Printanzeigen auch die Webseiten der beiden Organisationen in den Blick genommen

werden<sup>25</sup>. Darüber hinaus beschränkt sich die Untersuchung auf Werbeanzeigen, die in Österreich erschienen sind. Da sowohl die Hilfsorganisation Caritas als auch CARE nicht nur in Österreich, sondern auch in anderen Ländern vertreten und in Dachverbänden zusammengefasst sind, liegt auch bei der Analyse der Webseiten der Fokus dezidiert auf der Webseite der österreichischen Sektion dieser Organisationen, weshalb im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich von CARE Österreich und Caritas Österreich die Rede ist. Um möglichst aussagekräftige Ergebnisse präsentieren zu können sowie das Material zusätzlich zu reduzieren, wurde für die Analyse die jeweils aktuellste Kampagne der beiden Organisationen zur Hungerhilfe ausgewählt, es handelt sich folglich um eine synchrone Untersuchung.

## 3.2 Methodik

Bei diskursanalytischen Untersuchungen, so soll hier einleitend abermals festgehalten werden, liegt das Erkenntnisinteresse nicht lediglich auf der Analyse einzelner Texte, sondern man geht darüber hinaus der Frage nach, wie Werbung „Themen des gesellschaftlichen Diskurses aufgreift und umgekehrt auf die Gesellschaft zurückwirkt“ (Bendel Larcher 2012: 229). Methodisch bedient man sich dabei jedoch unterschiedlichster linguistischer Forschungsansätze, wobei Spitzmüller / Warnke sogar von einem „diskurslinguistischen Methodenpluralismus“ (2011: 121) sprechen.

Um die ausgewählten Werbekampagnen sowie die Webseiten möglichst umfassend zu untersuchen sowie die diskursiven Muster systematisch zu erfassen, orientiert sich die vorliegende Analyse an der „Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse“ (DIMEAN) von Warnke / Spitzmüller (2011: 197–201). Dabei handelt es sich um ein sehr ausdifferenziertes Analyseraster, welches zentrale diskurslinguistische Phänomene und Analysegegenstände thematisiert und aus drei Ebenen besteht nämlich, der intratextuellen Ebene, der Ebene der Akteure sowie der transtextuellen Ebene. Entwickelt wurde das Modell bereits 2008, wobei die vorliegende fokussierte Version aus dem Einführungswerk aus dem Jahr 2011 stammt und von den Autoren nochmals überarbeitet sowie erweitert wurde.

---

<sup>25</sup> Anm.: Abbildungen der analysierten Printanzeigen sowie Ausschnitte der Webseiten befinden sich im Anhang.

DIMEAN besteht, wie bereits erwähnt, aus drei Analyseebenen, welche von der kleinsten Ebene einzelner Wörter und Sätze über Texte und Akteure bis hin zur transtextuellen Ebene, jener des Diskurses, aufsteigt. Bei der ersten Ebene, der intratextuellen Ebene, liegt der Fokus vor allem auf klassischen textlinguistischen Aspekten, wie der Analyse von Schlüsselwörtern, Okkasionalismen, rhetorischen Figuren, Metaphern sowie der visuellen Textstruktur (z. B. Typographie oder Text-Bild-Beziehungen). Bei der Ebene der Akteure rücken Aspekte wie Interaktionsrollen (Rezipient / Produzent), Medium, Textmuster, soziale Stratifizierung u. a. ins Zentrum des Interesses. Die dritte Stufe, die transtextuelle Ebene, nimmt schließlich die im engeren Sinn diskursiven Elemente in den Blick und geht dabei auf Phänomene wie Intertextualität, Schemata, Topoi, Sozialsymbolik, indexikalische Ordnungen, Historizität und Ideologien genauer ein.

Die folgende Grafik stellt dieses diskurslinguistische Analysemodell sowie die einzelnen darin enthaltenen Aspekte nochmals tabellenartig dar:

<b>Transtextuelle Ebene</b>	Diskursorientierte Analyse	[...]						
		<i>Ideologien, Gouvernementalität, Mentalitäten</i>						
		<i>Historizität</i>						
		<i>Indexikalische Ordnungen, Sozialsymbolik</i>						
		<i>Diskurssemantische Grundfiguren</i>						
		<i>Frames, Topoi</i>						
		<i>Intertextualität</i>						
<b>Akteure</b>		<table border="1"> <tr> <td>Medialität</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Handlungsmuster</li> <li>– Kommunikationsformen</li> <li>– Medium</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>Diskurspositionen</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Soziale Stratifizierung, Macht</li> <li>– Diskursgemeinschaften</li> <li>– Ideology brokers</li> <li>– Voice</li> <li>– Vertikalitätsstatus</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>Interaktionsrollen</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Rezipientenrollen</li> <li>– Produzentenrollen</li> </ul> </td> </tr> </table>	Medialität	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Handlungsmuster</li> <li>– Kommunikationsformen</li> <li>– Medium</li> </ul>	Diskurspositionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Soziale Stratifizierung, Macht</li> <li>– Diskursgemeinschaften</li> <li>– Ideology brokers</li> <li>– Voice</li> <li>– Vertikalitätsstatus</li> </ul>	Interaktionsrollen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Rezipientenrollen</li> <li>– Produzentenrollen</li> </ul>
		Medialität	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Handlungsmuster</li> <li>– Kommunikationsformen</li> <li>– Medium</li> </ul>					
		Diskurspositionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Soziale Stratifizierung, Macht</li> <li>– Diskursgemeinschaften</li> <li>– Ideology brokers</li> <li>– Voice</li> <li>– Vertikalitätsstatus</li> </ul>					
Interaktionsrollen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Rezipientenrollen</li> <li>– Produzentenrollen</li> </ul>							
<b>Intratextuelle Ebene</b>	Textorientierte Analyse	<table border="1"> <tr> <td>Visuelle Textstruktur</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Text-Bild-Beziehungen</li> <li>– Typographie</li> <li>– Materialität</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>Makrostruktur: Textthema(ta)</td> <td rowspan="2"> <ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Metaphernfelder</li> <li>– Lexikalische Felder</li> <li>– Isotopie- und Oppositionslinien</li> <li>– Themenentfaltung</li> <li>– Textfunktionen</li> <li>– Textsorte</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>Mesostruktur: Themen in Textteilen</td> </tr> </table>	Visuelle Textstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Text-Bild-Beziehungen</li> <li>– Typographie</li> <li>– Materialität</li> </ul>	Makrostruktur: Textthema(ta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Metaphernfelder</li> <li>– Lexikalische Felder</li> <li>– Isotopie- und Oppositionslinien</li> <li>– Themenentfaltung</li> <li>– Textfunktionen</li> <li>– Textsorte</li> </ul>	Mesostruktur: Themen in Textteilen	
		Visuelle Textstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Text-Bild-Beziehungen</li> <li>– Typographie</li> <li>– Materialität</li> </ul>					
		Makrostruktur: Textthema(ta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Metaphernfelder</li> <li>– Lexikalische Felder</li> <li>– Isotopie- und Oppositionslinien</li> <li>– Themenentfaltung</li> <li>– Textfunktionen</li> <li>– Textsorte</li> </ul>					
	Mesostruktur: Themen in Textteilen							
	Propositionsorientierte Analyse	<table border="1"> <tr> <td>Textuelle Mikrostruktur: Propositionen</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Syntaktische Muster</li> <li>– Rhetorische Tropen und Figuren</li> <li>– Metaphernlexeme</li> <li>– Deontische Bedeutung</li> <li>– Implikaturen, Präsuppositionen</li> <li>– Sprechakte</li> </ul> </td> </tr> </table>	Textuelle Mikrostruktur: Propositionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Syntaktische Muster</li> <li>– Rhetorische Tropen und Figuren</li> <li>– Metaphernlexeme</li> <li>– Deontische Bedeutung</li> <li>– Implikaturen, Präsuppositionen</li> <li>– Sprechakte</li> </ul>				
	Textuelle Mikrostruktur: Propositionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Syntaktische Muster</li> <li>– Rhetorische Tropen und Figuren</li> <li>– Metaphernlexeme</li> <li>– Deontische Bedeutung</li> <li>– Implikaturen, Präsuppositionen</li> <li>– Sprechakte</li> </ul>						
	Wortorientierte Analyse	Mehrwort-Einheiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– [...]</li> <li>– Okkasionalismen</li> <li>– Schlagwörter</li> <li>– Schlüsselwörter</li> <li>– Nomina continuativa</li> <li>– Nomina appellativa, Nomina collectiva</li> <li>– Nomina propria</li> </ul>					
Einwort-Einheiten								

Abb. 10: DIMEAN nach Spitzmüller / Warnke (2011)

Bei der Betrachtung des Analyserasters sowie der noch viel ausführlicheren Überlegungen Spitzmüller / Warnkes zu den einzelnen angeführten Aspekten (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 121–197) wird schnell klar, dass eine detaillierte Analyse unter Berücksichtigung aller angeführten Punkte schlichtweg unmöglich ist, sondern es soll bzw. muss das Modell stets an das eigene Erkenntnisinteresse angepasst werden. Allerdings, so merkt Bendel Larcher an, bleibt das Modell sehr „nahe am Text“ (2012: 234), wobei sie der Diskurslinguistik insgesamt eine gewisse Textlastigkeit vorhält, bei der Bilder oftmals nur marginal behandelt werden. Da in unserer heutigen multimodalen Kommunikation die Analyse von Texten getrennt von ihren visuellen Kontexten problematisch wäre sowie zu einer Verfälschung der Ergebnisse führen würde (vgl. Bendel Larcher 2015: 36), sollen Bilder – welche zentrale Bestandteile der Werbekommunikation darstellen – ebenso einen bedeutenden Stellenwert in vorliegender Arbeit einnehmen und deren Zusammenspiel mit dem Text analysiert werden.

Die nachfolgende Analyse orientiert sich strukturell sowie inhaltlich an der Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse Spitzmüller / Warnkes, wobei das Modell nicht strikt durchexerziert wird, sondern innerhalb der einzelnen Ebenen gemäß den eigenen Forschungsinteressen spezifische Schwerpunkte gesetzt werden. Dabei kommt, wie bereits mehrfach in dieser Arbeit angesprochen, vor allem dem Bild im Zuge der (Spenden-)Werbung zentrale Bedeutung zu, weshalb dieses sowohl hinsichtlich der Form, des Inhaltes sowie der Beschaffenheit an sich als auch im Zusammenhang mit dem Text, also im Sinne der Sprache-Bild-Beziehung (nach Stöckl 2004), analysiert werden soll. Neben dem Bild nehmen auch Schlüsselwörter bei der nachfolgenden Analyse einen bedeutenden Stellenwert ein, da diese, wie weiter oben bereits dargelegt, von gesellschaftlich relevanten Themen anhängig sind (vgl. Janich 2013: 169), die Denkweise einer bestimmten Zeit reflektieren (vgl. Römer 2012: 37) sowie Hinweise auf die zugrundeliegenden Werte geben können (vgl. Janich 2013: 295). Da es das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, durch die Analyse der Werbekommunikate herauszufinden, wie die RezipientInnen verbal und visuell zum Spenden überzeugt werden sollen und folglich auch welche wiederkehrenden Muster des Argumentierens aufzufinden sind, können Schlüsselwörter einen entscheidenden Beitrag leisten, wenn es darum geht „die Gemeinsamkeiten im Denken und Argumentieren in einer bestimmten Zeit in einer bestimmten Gesellschaft zu bestimmen“ (Bendel Larcher 2015: 169).

Im nachfolgenden Analysekapitel wird folgendermaßen vorgegangen. In einem ersten Schritt werden die ausgewählten Werbeplakate sowie die Webseite (wobei jeweils sowohl auf die gesamte Grundstruktur des Webauftrittes als auch auf eine einzelne Webseite, welche sich der Hungerhilfe widmet, eingegangen wird) der beiden Hilfsorganisationen CARE und Caritas separiert voneinander untersucht. Dabei werden nach DIMEAN die erste, die intratextuelle, Ebene sowie die zweite, die Ebene der Akteure, berücksichtigt, wengleich davon ausgegangen werden kann, dass sich bei letzterer Überschneidungen zwischen den beiden Werbekommunikaten derselben Organisation ergeben werden. Bei der Analyse der intratextuellen Ebene werden, in Anlehnung an Janichs „ganzheitliches Analysemodell“ für Werbemittel (vgl. Janich 2013: 265–268), die sprachlichen und visuellen Textteile zuerst formal beschrieben, dann auf deren Inhalt bzw. Bedeutung eingegangen und abschließend wird das Zusammenspiel der textinternen Faktoren untersucht. Bei Letzterem geht es darum, vor dem Hintergrund der beiden vorangehenden Analyseschritte die Ergebnisse mit einem handlungstheoretischen Ansatz zu verbinden, um folglich ein ganzheitliches Bild des Gesamttextes zu erhalten (vgl. Janich 2013: 268).

Im Anschluss an die Einzelanalysen sollen in einem weiteren Schritt die Ergebnisse zusammenführend betrachtet werden, wobei die Analyse dabei auf die transtextuelle Ebene angehoben wird. Diese Ebene geht – wie es im Begriff bereits eingeschrieben ist – über die Ebene des Einzeltextes hinaus und fragt dabei nach den strukturellen Übereinstimmungen und Handlungsbezügen, welche die verschiedenen Texte von verschiedenen Akteuren in unterschiedlichen Medien aufweisen (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 187 f.), weshalb hierbei folglich eine gemeinsame Analyse zielführend erscheint. Abschließend werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der untersuchten Werbekommunikate beider Hilfsorganisationen herausgearbeitet.

Als Schlussbemerkung zum Methodenkapitel vorliegender Arbeit, soll hier zur Vollständigkeit nochmals darauf hingewiesen werden, dass die drei Analyseebenen des applizierten Modells nicht getrennt voneinander zu betrachten sind:

*De facto* erscheinen die drei Ebenen integriert. Der Diskurs ist – und gerade das macht ihn zu einem unklaren, doch eminent wichtigen sprachwissenschaftlichen Gegenstand – erst dort Diskurs, wo intratextuelle Phänomene, Akteure und transtextuelle Strukturen interagieren; wo etwa die Wahl bestimmter rhetorischer Mittel in einem singulären Text auf musterhafte Formen anderer Texte verweist und damit bestimmte Diskurspositionen erkennbar werden lässt. (Spitzmüller / Warnke 2011: 187 [Hervorhebung im Original])

Dennoch scheint für das weitere Vorgehen die anfänglich separierte Betrachtung sinnvoll, bevor die Ergebnisse zusammengeführt und interpretiert werden, wenngleich die Integriertheit aller Ebenen dabei immer bedacht werden soll.

## 3.3 Analyse

### 3.3.1 CARE Österreich

Im Fall von CARE Österreich wurden für die Analyse zum einen die Kampagne „FRAGILE – HANDLE WITH CARE“ ausgewählt, zum anderen wird deren Webseite näher unter die Lupe genommen. Da sich auf der CARE-Webseite keine gesonderte Spendenaktion findet, welche in Verbindung mit der Plakatkampagne steht, sondern eine Vielzahl an unterschiedlichen Projekten präsentiert werden, wurde für die nachfolgende Analyse (neben der Betrachtung des grundsätzlichen Aufbaus des Webauftritts) ein Projekt ausgewählt, welches sich der Katastrophenhilfe im Ausland widmet.

#### 3.3.1.1 Plakatkampagne: FRAGILE – HANDLE WITH CARE

Bei der analysierten Plakatreihe handelt es sich um Werbekommunikate der Kampagne „FRAGILE – HANDLE WITH CARE“, welche im Auftrag von CARE Österreich von der Werbeagentur Wien Nord entworfen wurde<sup>26</sup>. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen Kinder aus unterschiedlichen Kontinenten, wobei nach Angaben der Hilfsorganisation besonders auf die Verletzlichkeit und Schutzbedürftigkeit von Kindern hingewiesen und aufmerksam gemacht werden soll. Die Kampagne beinhaltet dabei sowohl Plakate als auch Rolling Boards, Online- und Printwerbung sowie Radio- und Fernsehspots, läuft seit dem Frühjahr 2019 und wird bis zum Jahr 2020 im Laufen sein.<sup>27</sup>

### 1. Intratextuelle Ebene

#### Formale Analyse

Die Plakatkampagne besteht aus drei verschiedenen Plakaten, wobei eines hier exemplarisch abgebildet wird.<sup>28</sup> Die drei Plakate unterscheiden sich jedoch lediglich hinsichtlich

---

<sup>26</sup> Vgl. CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Neue Werbekampagne von CARE Österreich. Wien, online unter: <https://www.care.at/presseaussendungen/neue-werbekampagne-von-care-oesterreich/> [Zugriff: 5.3.2020].

<sup>27</sup> Vgl. CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Neue Werbekampagne von CARE Österreich. Wien, online unter: <https://www.care.at/presseaussendungen/neue-werbekampagne-von-care-oesterreich/> [Zugriff: 5.3.2020].

<sup>28</sup> Anm.: Die gesamte Plakatserie ist im Anhang einsehbar.

des verwendeten Bildes, die Struktur des Plakates sowie die verwendeten sprachlichen Textteile sind bei allen drei Versionen ident.

Das Plakat zeigt ein einzelnes Kind, vermutlich asiatischer Ethnizität<sup>29</sup>, zu erkennen an der etwas dunkleren Hautfarbe, den braunen Augen sowie den schwarzen Haaren, in frontaler Großaufnahme, wodurch vor allem das Gesicht gut erkennbar ist, welches bereits den Großteil des Plakates einnimmt. Besonders auffällig sind die großen Augen, welche direkt auf die Kamera gerichtet sind. Der Blick des Kindes ist dabei eher neutral gehalten (Mundwinkel sind weder nach oben noch nach unten gezogen), wodurch man weder von einem fröhlichen noch von einem leidenden Ausdruck sprechen kann. Der Hintergrund des Bildes ist verschwommen und, mit Ausnahme des Oberkörpers des Kindes, nicht identifizierbar. In der oberen

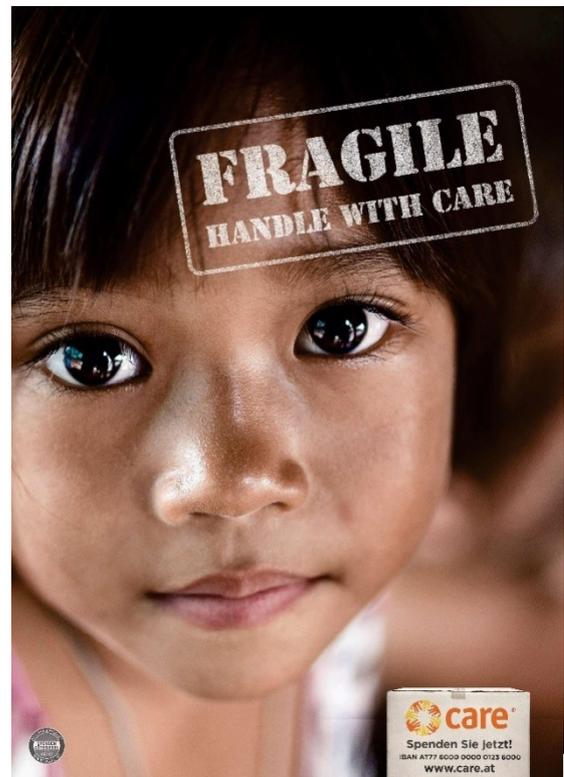


Abb. 11: Plakat der Kampagne: „FRAGILE – HANDLE WITH CARE“

rechten Ecke befindet sich die Headline, welche Teile der Stirn des Mädchens bedeckt. Diese wurde auf Englisch und in Großbuchstaben verfasst und lautet: *FRAGILE HANDLE WITH CARE*. Das erste Wort ist dabei deutlich größer gedruckt als die restlichen drei. Darüber hinaus ist der Schriftzug mit einem Rahmen versehen. In der unteren rechten Ecke befindet sich – im Vergleich zur Größe des Plakates sehr klein gedruckt – das Logo der Organisation, sowie Bankdaten und ein Hinweis auf die CARE-Webseite. Direkt unter dem Logo befindet sich die Aufforderung zum Spenden in Form eines Imperativs: *Spenden Sie jetzt!*. Die gerade genannten Informationen befinden sich dabei als Aufdruck auf einem kleinen Paket. In der unteren linken Ecke befindet sich überdies eine Abbildung des Spendengütesiegels, welches besonders klein und in schwarz-weiß abgebildet ist. Farblich verfügt das Plakat über ein sehr geringes Spektrum. Die Headline ist

<sup>29</sup> Anm.: Jedes der drei Plakate der Kampagne zeigt dabei ein Kind aus einem anderen Kontinent. Bei dem hier abgebildeten Kind handelt es sich vermutlich um ein Mädchen asiatischer Herkunft, die restlichen zwei Plakate zeigen weitere Kinder, wobei eines wohl aus Afrika und das andere vermutlich aus Südosteuropa stammt.

mit weißer Farbe gedruckt, wodurch sie sich vom dunklen Hintergrund abhebt. Der Großteil des Plakates wird durch die Fotografie ausgefüllt und ist somit durch die Hautfarbe des Kindes sowie dessen dunklen Haare gekennzeichnet. Eine auffällige Farbe hat dabei vor allem das CARE-Logo, welches in orange und gelb gehalten ist.

### Inhaltliche Analyse

Dieses Plakat zeigt bereits sehr deutlich, dass eine getrennte Betrachtung von sprachlichen und visuellen Komponenten im Zuge einer Analyse von Werbekommunikation nur bedingt möglich ist. Im vorliegenden Fall kann man eine eindeutige Dominanz des Bildes gegenüber den sprachlichen Elementen feststellen. Mit Ausnahme der Kontaktdaten der Organisation sowie dem Spendengütesiegel beschränkt sich der Text auf die englische Phrase *FRAGILE HANDLE WITH CARE*. Dabei handelt es sich um die Schlagzeile des Plakates, welche von den Rezipientinnen neben den visuellen Elementen, also dem Bild, am deutlichsten wahrgenommen wird. Die Wichtigkeit der Schlagzeile wird durch den Größenunterschied zu den anderen sprachlichen Elementen zusätzlich unterstrichen. Betrachtet man den Text allein, so ergibt sich hier eine gewisse Doppeldeutigkeit. Je nachdem, in welchem Kontext man auf diese Phrase stößt, könnte diese (auch aufgrund der Umrahmung des Textes, welche diesem Ähnlichkeiten mit einem Stempel verschafft) ein Aufdruck eines Paketes auf einem Transportschiff oder eines Koffers bzw. größeren Gepäckstückes auf dem Flughafen sein und so auf eine Ware mit leicht zerbrechlichem Inhalt hinweisen. Hierbei wird folglich die konkrete Bedeutung für die RezipientInnen erst im Zusammenhang mit dem Bild erkennbar. Die Abbildung des Logos in der unteren rechten Ecke dient vor allem der Identifizierung der Organisation. Dieses ist aufgrund des farblichen Kontrastes zum Hintergrund gut erkennbar. Die zusätzlichen Informationen wie Bankdaten und Internetseite werden im Zuge der kurzen Betrachtungsdauer im Normalfall nicht auf den ersten Blick wahrgenommen und sind folglich erst bei genauerer Begutachtung des Plakates ersichtlich. Das Spendengütesiegel, welches sich am linken unteren Rand befindet, ist hingegen auch aufgrund der Tatsache, dass es in schwarz-weiß gedruckt wurde, kaum erkennbar, wodurch das Bild in den Fokus des / der Betrachtenden rückt.

Beim dargestellten Bild handelt es sich um eine Fotografie, welche – im Vergleich zu anderen Bildtypen, wie z. B. Karten oder Piktogrammen, deren Bedeutung fixiert ist – in ihrem Wesen bedeutungslos ist, wodurch es prinzipiell keine „richtige“ oder „falsche“

Lesart gibt. Photographien nehmen dabei unter allen Bildtypen eine Sonderstellung ein, da sie bei den RezipientInnen den Eindruck erwecken, ein ungetrübtes Abbild der „Realität“ zu vermitteln. Aufgrund dessen wird diesen ein hoher Grad an Vertrauen geschenkt und nach dem Motto „Bilder schaffen Fakten“ ein Beweis für deren Wahrheitsgehalt suggeriert. Dieser Trend hält auch in der heutigen Zeit, in der Bildmanipulation längst keine Seltenheit mehr darstellt, weiterhin an (vgl. Bendel Larcher 2015: 131 f.).

Prinzipiell ist bei einem Bild in der Werbung, unabhängig ob es sich dabei um Waren- oder Spendenwerbung handelt, davon auszugehen, dass der abgebildete Ausschnitt sowie der Aufnahmewinkel, die Farbgebung etc. intentional ausgewählt und auf eine ganz bestimmte Funktion hin ausgerichtet sind, da diese bei den BetrachterInnen ein unterschiedliches Maß an Involvement erzeugen können. Die Großaufnahme des Kindes hat im vorliegenden untersuchten Fall die Funktion, dass sie Nähe schafft und so eine Beziehung zum / zur BetrachterIn aufzubauen versucht bzw. diese bis zu einem gewissen Grad bereits suggeriert. Es wird eine intime Atmosphäre geschaffen, wobei Emotionen besonders gut erkennbar sind (vgl. Bendel Larcher 2015: 135, 142). Während man sich bei einer seitlichen Aufnahme in einer distanzierten Beobachterrolle befindet, fühlt man sich hier als BetrachterIn aufgrund der Tatsache, dass das Kind frontal abgebildet ist, in die Situation hineinversetzt und der abgebildeten Person nahe, wodurch Mitleid und Betroffenheit erzeugt wird. Bendel Larcher (2015: 142) stellt hierzu fest: „Die Frontalaufnahme wird daher immer dann eingesetzt, wenn Betroffenheit erzeugt, Emotionen geweckt oder Fakten geschaffen werden sollen“. Der Umstand, dass das Kind allein abgebildet ist, unterstreicht zusätzlich die Hilfsbedürftigkeit desselben. Das Mädchen wird dabei aus einer leichten Obersicht abgebildet, wobei dieser vertikale Winkel durchaus ein Zeichen für soziale Macht sein kann. Allerdings werden die Kinder der anderen beiden Plakate der Kampagne (siehe Anhang) auf Augenhöhe abgebildet, weshalb in diesem Falle eine Interpretation als „auf jemanden hinabschauen“ bzw. „Ich stehe über dir“ zu weit ginge. Das Kind blickt dabei direkt in die Kamera, was zum einen auf ein gestelltes bzw. inszeniertes Foto hinweist, wodurch der / die BetrachterIn zum anderen jedoch auch den Eindruck gewinnt, von dem abgebildeten Kind gesehen zu werden bzw. diesem in die Augen zu schauen. Ein direkter Blick in die Kamera und auf die / den BetrachterIn hat dabei starken Aufforderungscharakter (vgl. Bendel Larcher 2015: 143). Die Wichtigkeit des Bildes wird im Zuge dieses Plakates auch durch dessen Positionierung deutlich. Das Gesicht des Mädchens befindet sich dabei im Zentrum des Plakates, wobei weder links noch rechts zusätzliche Informationen gegeben werden, wodurch das Kind noch besser zur

Geltung kommt. Ebenso lenkt der verschwommene Hintergrund den Fokus zusätzlich auf das Gesicht des Mädchens. Farblich ist das Plakat, wie eingangs bereits festgestellt, sehr schlicht gehalten, wobei vor allem dunkle und matte Farben zum Einsatz kommen. Lediglich das CARE-Logo hebt sich dabei mit der orange-gelben Farbe von der restlichen Farbgebung ab, wodurch dieses besser zu erkennen ist.

Bezüglich der semantischen Text-Bild-Bezüge kann man dem Bild hier eindeutig eine dominante Position zuschreiben. Obwohl Photographien prinzipiell intentional offen sind, sind in diesem Fall die weiteren sprachlichen Bestandteile des Plakats eher zur Präzisierung, nicht aber zur Verständlichkeit notwendig. Das Bild appelliert in vielerlei Hinsicht an unser Weltwissen und erfüllt bereits ohne Zutun des Textes bis zu einem gewissen Grad die angestrebte kommunikative Funktion. Durch die Abbildung eines Kindes „ausländischer“ Herkunft, welches mit großen Augen den / die BetrachterIn anblickt, wird automatisch – wie es das Kindchenschema an sich hat – ein Mitleidsreflex ausgelöst. Ebenso ist klar, wenn man ein solches Plakat in Form von Außenwerbung sieht, dass es sich dabei um Spendenwerbung handeln muss. Zu welchem Zweck man genau spendet – also wie man dem hilfsbedürftigen Kind helfen soll – ,sei es mit Nahrung, einem Dach über dem Kopf, verbesserten Bildungsmöglichkeiten etc. wird nicht klar, wobei dies auch durch den Text nicht näher spezifiziert wird. Da die bildlichen Anteile hierbei in Bezug auf den Gesamttext überwiegen und auch „ohne spezifische sprachliche Kommentare kommunikativ überlebensfähig sind“ (Stöckl 2004: 280), kann das vorliegende Text-Bild-Verhältnis nach Stöckl als *Bild solo* eingeordnet werden, wobei auch er bei dieser Kategorie klarstellt, dass „Bilder [...], um zielgerichtet Botschaften übermitteln zu können, meist einer expliziten sprachlichen Kommentierung bzw. einer Verankerung in einen überwiegend verbal konstituierten kommunikativen Kontext [bedürfen]“ (Stöckl 2004: 280). Durch die sprachlichen Elemente wird vor allem klar, um welche Spendenorganisation es sich handelt, nämlich wie es sowohl durch das Logo als auch durch die Schlagzeile ausgedrückt wird, um CARE. *CARE* fungiert hier sowohl im Text als Wort mit der semantischen Bedeutung *sich um jemanden kümmern* bzw. hier im konkreten Fall *etwas / jemanden mit Vorsicht / Sorgfalt / Achtung zu behandeln* als auch als Hinweis auf den Namen der Organisation. Betrachtet man das Plakat in seiner Gesamtheit, so haben die sprachlichen Elemente, wie im nachfolgenden Kapitel aufgezeigt wird, jedoch noch weitere Funktionen als lediglich die Bekanntmachung der Organisation mithilfe eines Wortspiels.

### Zusammenspiel textinterner Faktoren

Auf Basis der Ergebnisse der beiden vorangehenden Analyseschritte konnten folgende zwei Texthandlungen für dieses Plakat festgestellt werden: (1) ‚zum Spenden bewegen wollen‘ (2) ‚Organisation bekannt machen‘. Im Zuge des Theorieteils wurde dazu festgestellt, dass die werbliche Funktion des Plakates vor allem in der Bekanntmachung der Organisation liegt, da es in weiterer Folge die Initiative des/r potentiellen Spenders/in benötigt, sich weitere Informationen zum Spenden direkt bei der Organisation bzw. über das Internet einzuholen. Dennoch muss das Anregen zum Spenden Teil der Gesamtfunktion des Plakates sein, da eine Person die Organisation nur dann kontaktieren und unterstützen wird, wenn die Wichtigkeit des Spendens im Zuge der Werbung zuvor deutlich gemacht wurde. Die Texthandlung (1) wird durch die Teilhandlungen ‚Emotionen ansprechen‘, ‚RezipientInnen direkt ansprechen‘, ‚Werte implizit ansprechen‘, sowie ‚auf Tradition verweisen‘ realisiert. Bei der Texthandlung (2) ließen sich folgende Teilhandlungen feststellen: ‚Organisationsnamen nennen‘, ‚Gründungs idee der Organisation bildlich darstellen‘, ‚Webseite anführen‘.

Umgesetzt wurden die hier angeführten Teilhandlungen zum einen durch gezielte Bildverwendung und zum anderen mit senderbezogenen und empfängerbezogenen Argumentationsstrategien. Die Teilhandlung ‚Emotionen ansprechen‘ wurde durch den Einsatz eines emotionalen Bildes, eines hilfsbedürftigen Kindes (Kindchenschema) – nach Urselmann (2018) ein typischer Fall im Fundraising – realisiert, wobei es automatisch zu einer „inneren Erregung“ kommt (vgl. Urselmann 2018: 289). Durch die Schlagzeile sowie den Befehl im Imperativ *Spenden Sie jetzt!* werden die RezipientInnen direkt angesprochen. Die Kombination von Schlagzeile und Bild zeigt eine Problemsituation auf, nämlich, dass es sich hier um ein Kind (welches stellvertretend für viele weitere Kinder steht) handelt, das ebenso zerbrechlich ist und Schutz, Pflege sowie Betreuung benötigt und folglich mit Vorsicht und Achtsamkeit behandelt werden sollte, wobei die direkte Handlungsaufforderung durch den Befehl *Spenden Sie jetzt!* als Lösungsangebot – als Möglichkeit zu helfen – dargelegt wird. Hier wird überdies an die altruistischen Werte der RezipientInnen appelliert, nämlich Solidarität zu zeigen und Verantwortung zu übernehmen. Ebenso wird durch die Schlagzeile in Form eines Poststempels die ursprüngliche Gründungsintention der Spendenorganisation aufgegriffen und an das Versenden von Paketen nach dem 2. Weltkrieg erinnert. Das „Abstempeln“ des Kindes – also der Aufdruck der Schlagzeile

auf die Stirn des Kindes mit einem Stempel, der vorwiegend an leicht zerbrechliche Waren angebracht wird – kann darüber hinaus als Kritik an der seit Jahrzehnten fortschreitenden Konsumgesellschaft interpretiert werden. Geht man diesen Gedankengang weiter, so könnte die Argumentationsstrategie hier vonseiten der Werbetreibenden folgendermaßen aussehen, nämlich dem / der SpenderIn eine Abkehr von materialistischen Ideologien nahelegen und im Umkehrschluss das Einsetzen der finanziellen Mittel für den guten Zweck zu empfehlen, für andere Menschen, und letztlich für das gute Gefühl geholfen zu haben und etwas Sinnvolles zur gesellschaftlichen Entwicklung beitragen zu können.

Eine weitere Teilhandlung, nämlich das Verweisen auf Tradition, wird vor allem durch den Poststempel sowie die Darstellung eines kleinen Paketes, welches die Informationen der Organisation „beinhalten“, umgesetzt. Hierbei wird auf die Gründungsidee der Organisation – nämlich das Versenden von Paketen nach Europa nach dem zweiten Weltkrieg – referiert. An dieser Stelle ist ein Abgrenzungsproblem zur Texthandlung (2) zu erkennen, wobei das dargestellte Paket mit den entsprechenden Kontaktdaten polyfunktional auftritt. So wird die Organisation durch das Logo, das Angeben der Bankverbindung sowie der Webseite bekannt gemacht.

Betrachtet man abschließend das Plakat hinsichtlich Stöckls persuasiver Teilfunktionen, so wird die Aufmerksamkeit sowie das Interesse der RezipientInnen vor allem durch das Bild und die auf Englisch verfasste Schlagzeile generiert, welche überdies in Großbuchstaben abgedruckt ist. Durch das Logo, den Verweis auf eine bestehende Tradition sowie insbesondere durch das Spendengütesiegel wird das Ziel verfolgt, die Werbebotschaft glaubwürdig erscheinen zu lassen, weshalb diese Elemente der Akzeptanzfunktion zugeordnet werden können. Auch die Fotografie, welche als „Abbild der Realität“ zusätzliche „Wahrheit“ suggeriert, fällt in diese Kategorie. Hierbei wird bereits ersichtlich, dass einzelnen Elementen auch Mehrfachfunktionen zugeschrieben werden können, wie in diesem Fall dem Bild. Zur intensiveren Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft, und somit sowohl der Attraktivitäts- als auch der Behaltens- und Retentionsfunktion zuordbar, regt insbesondere die Schlagzeile an, welche durch Doppeldeutigkeit einen zusätzlichen kognitiven Schritt von den RezipientInnen benötigt, wodurch die intendierte kommunikative Botschaft erst in Kombination mit dem Bild sowie in Verbindung mit dem nötigen Weltwissen für den / die LeserIn eindeutig entschlüsselbar wird.

## 2. Ebene der Akteure

Einleitend soll hier nochmals klargestellt werden, dass die Ebene der Akteure nicht getrennt von den beiden anderen Analyseebenen steht, sondern vielmehr als eine Art Filter zwischen der intra- und der transtextuellen Ebene fungiert. Die Akteure erfüllen dabei die zentrale Aufgabe der Filtrierung von Aussagen, sie legen demnach fest, welche Texte überhaupt in den Diskurs eingehen. Gleichzeitig wird jeder sich im Diskurs befindliche Text wiederum durch diesen geprägt (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 172–174).

Bei den Interaktionsrollen lassen sich vordergründig die Produzentenrolle, repräsentiert durch die Hilfsorganisation CARE Österreich, und die Rezipientenrolle, hier die Zielgruppe, ausmachen. Auf CARE und deren Entstehung wurde bereits im Theorieteil genauer eingegangen. Jene ursprünglich aus den USA stammende Hilfsorganisation ist nach eigenen Angaben religiös als auch politisch unabhängig und zählt in Österreich zu einer der 15 größten NPOs (vgl. FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) 2019: 22), wodurch dieser eine gewisse gesellschaftliche Position im Nonprofit-Sektor zugesprochen werden kann. Sie ist aufgrund ihrer Größe und bisherigen Unterstützung durch den Staat, Privatpersonen, Unternehmen usw. in der Lage, Plakate zu produzieren und so Kindern und Erwachsenen in Not eine Stimme zu geben. Die Tatsache, dass die Schlagzeile auf Englisch verfasst ist, ist folglich auch dem Umstand geschuldet, dass die Organisation aus einem englischsprachigen Land stammt und deren Name der englischen Sprache entsprang, wodurch das sinnvolle Integrieren desselben in ein Wortspiel in einem englischsprachigen Kontext besonders gut möglich ist. Gleichzeitig wird von der Zielgruppe, den RezipientInnen, in Österreich, einer überwiegend deutschsprachig ausgelegten Gesellschaft, erwartet bzw. zur Entschlüsselung der Botschaft vorausgesetzt, dass diese der englischen Sprache mächtig sind. Kinder, Jugendliche und Erwachsene, welche über keine Englischkenntnisse verfügen, sind folglich verstärkt auf die visuellen Elemente angewiesen, ebenso wie AnalphabetistInnen. Auch die Kritik an der Konsumgesellschaft, welche durch die Ähnlichkeit des Stempels mit jenen, welche vorwiegend im Warentransport eingesetzt werden angedeutet wird, kann lediglich von jenen Personen aufgenommen werden, welche über ein entsprechendes Weltwissen verfügen. Prinzipiell ist jedoch das Eingrenzen der Zielgruppe bei einer Plakatwerbung keine leichte Aufgabe, da man sich hier an die allgemeine Öffentlichkeit wendet. Diese stellt nach Haibach (2012), wie im Kapitel zu den SpenderInnen bereits dargelegt, den Boden der Spenderpyramide dar und beinhaltet alle Personen des öffentlichen Raumes, unabhängig davon ob sie bereits mit

der Organisation in irgendeiner Form in Berührung gekommen sind oder nicht. Insofern kann das Ziel einer Plakatkampagne, je nachdem in welcher Stufe sich der/die potentielle SpenderIn befindet, differieren. Ist der / die RezipientIn der allgemeine Öffentlichkeit angehörig, welche noch über keinerlei Kenntnisse bezüglich der Organisation verfügt, ist es das Ziel, die Organisation bekannt zu machen und den / die RezipientIn zur Einholung weiterer Informationen anzuregen, wodurch diese in die Stufe der interessierten Öffentlichkeit aufsteigen. Hatte der / die potentielle SpenderIn bereits Kontakt mit der Organisation, so verfolgt die Plakatwerbung das Ziel, die NPO und deren Arbeitsbereiche wieder ins Gedächtnis der RezipientInnen zu rufen und diese in Folge zum erstmaligen bzw. wiederholten Spenden zu bewegen. Da eine Plakatkampagne monologisch argumentiert, da hier vonseiten der RezipientInnen keine dialogische Gegenargumentation möglich ist bzw. diese Textsorte keine Rückfragen zulässt, sind die RezipientInnen als eher als passive Akteure im Diskurs zu betrachten, wobei aber auch diese sich – u. a. geschuldet durch die verbesserten technischen Möglichkeiten – Gehör verschaffen können. Neben der Möglichkeit über die Webseite, welche ebenso am Plakat angegeben ist, weitere Informationen einzuholen bzw. über die Kontaktdaten die Organisation zu kontaktieren, gibt es mittlerweile über das Internet eine Vielzahl von Möglichkeiten seine Stimme im Spenden- bzw. Solidaritätsdiskurs hörbar zu machen, wie beispielsweise über Aktionen wie den *GivingTuesday*, welcher bereits im Theorieteil vorliegender Arbeit angesprochen wurde. Das Internet, so stellt Bendel Larcher (2015: 206) fest „hat zu einer nie dagewesenen Demokratisierung und Pluralisierung des öffentlichen Diskurses geführt, zumindest in den wohlhabenden Ländern.“ Ebenso sind individuell ins Leben gerufene Spendenaktionen über Facebook, welche wiederum einer NPO zugutekommen, die oftmals von Privatpersonen zu deren Geburtstag gestartet werden, mittlerweile keine Seltenheit mehr und sind Ausdruck von Solidarität und gegen den Konsum, nach dem Motto: „Zum Geburtstag wünsche ich mir keine materiellen Dinge, dafür möchte ich etwas Gutes tun.“ Hierbei benötigt es wiederum die Hilfe anderer User, um ein selbst gesetztes Spendenziel durch mehrere kleinere Spendenbeträge zu erreichen. Auch Blogs im Internet oder Leserbriefe in der Zeitung sind hierbei Möglichkeiten für Privatpersonen, die eigene Position im Diskurs hör- und sichtbar zu machen. Dennoch muss in diesem Zusammenhang auch angesprochen werden, dass die Diskursposition der RezipientInnen und potentiellen SpenderInnen auch von deren sozialer Position abhängt. Typischerweise steigt die Spendenfreude anhand einer Reihe von soziodemographischen und sozioökonomischen Merk-

malen, wie beispielsweise mit steigendem Alter und höherem Bildungsabschluss. Im Umkehrschluss ist davon auszugehen, dass Menschen, welche in Österreich selbst von Armut betroffen sind, (insbesondere für die Hilfe im Ausland) weniger spenden, weshalb diese Personen hierbei mit aller größter Wahrscheinlichkeit keine dominante Diskursposition einnehmen werden.

### 3.3.1.2 Webseite

#### 1. Intratextuelle Ebene

##### Formale Analyse

Auf der Startseite von CARE Österreich<sup>30</sup> erscheint bei deren Öffnung ein großes sich über den Bildschirm erstreckendes Bild, welches alle drei Sekunden wechselt. Diese Bilder enthalten eine Überschrift, einen kurzen Zusatztext und einen Knopf, durch dessen Betätigung (in Form eines Anklickens) eine Verlinkung zu zusätzlichen Informationen des jeweiligen Sujets führt. Insgesamt gibt es drei Bilder, welche im ständigen Wechsel zu aktuellen Themen informieren. Zum Zeitpunkt der Analyse waren es folgende Themen: *Syrien: Lage eskaliert*, *Sonderführungen zum Weltfrauentag* sowie *Mit CARE Kinder schützen*.<sup>31</sup> Letzteres bezieht sich auf die oben analysierte Plakatkampagne, wobei eines der Plakate – jenes mit der Fotografie des Kindes vermeintlich afrikanischer Herkunft – abgebildet wird. Hier sei jedoch auf das Datum des Zugriffs verwiesen, da sich diese Themen natürlich an aktuellen Ereignissen orientieren, weshalb die Texte und Bilder laufend verändert, gelöscht oder ergänzt werden. Neben dem Bild befinden sich zusätzlich zwei Symbole, ein Telefon und ein Briefumschlag, welche durch Anklicken, im Falle des Telefons die Telefonnummer preisgeben, im Falle des Briefumschlages direkt zu den Kontaktdaten, welche sich am unteren Ende der Webseite befinden, führen.

Oberhalb des sich ständig ändernden Bildes ist eine horizontale Navigationsleiste angebracht, wobei insgesamt sechs Rubriken (*Über CARE*, *Projekte*, *News*, *Presse*, *Spenden*, *Partner*) angeführt werden sowie zusätzlich eine Lupe, welche die Suchfunktion symbolisiert. Links neben den Rubriken befindet sich das CARE-Logo, welches gleichzeitig als

---

<sup>30</sup> Anm.: Ausschnitte der analysierten Webseiten befinden sich im Anhang.

<sup>31</sup> Vgl. CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Startseite. Wien, online unter: <https://www.care.at/> [Zugriff: 7.3.2020].

Home-Button fungiert, also als ein Knopf, welcher immer wieder zur Startseite zurückführt. Am rechten Rand innerhalb derselben Zeile ist ein „Jetzt spenden-Knopf“ angebracht. Wird eine dieser sechs Optionen angeklickt, erscheint dem / der NutzerIn eine Reihe von Unterpunkten, welche thematisch zur angeführten Hauptrubrik passen.

Direkt unterhalb des Bildes auf der Startseite wird die Organisation kurz vorgestellt und deren Ziel, die Beendigung von Armut, angesprochen. Scrollt man auf dieser Seite weiter hinunter, findet man diverse weitere News, wobei der Schwerpunkt vor allem auf der Hilfe für Syrien liegt. Auch ein Kommentar der Geschäftsführerin von CARE Österreich, Dr. Andrea Barschdorf-Hager, ist in dieser Homepage enthalten. Gegen Ende der Seite werden wichtige Unterstützer der Organisation, nämlich die Europäische Union, genauer der EU-Katastrophenschutz bzw. die Stelle für humanitäre Hilfe der EU sowie der österreichische Verband für Entwicklungszusammenarbeit angeführt. Alle angeführten Beiträge sowie die Unterstützer sind wiederum mit Verlinkungen versehen, wodurch man bei Interesse an einem angeführten Thema durch Anklicken des Beitrages direkt zur gewünschten Information gelangt. Insgesamt umfasst die Startseite über zwölf verlinkte Beiträge und elf Bilder (inklusive Bildwechsel, Symbole ausgenommen).

Die Gestaltung bzw. das Layout der Webseite ist eher schlicht gehalten. Zumeist beschränkt man sich dabei auf einen Textblock in der Mitte der Webseite, wobei an den Rändern etwas Platz frei gelassen wird, welcher leer bleibt. Der Hintergrund der Webseite ist weiß, die Schrift überwiegend schwarz. Farblich orientiert man sich vor allem am CARE-Logo, also einer orangen Farbe, wobei viele Überschriften oder weitere Verlinkungsknöpfe entweder in oranger Farbe gehalten oder von einem orangen Hintergrund umgeben und umrahmt sind. Darüber hinaus wird auch violette Farbe und Schrift eingesetzt, welche vor allem zur Spezifizierung des Landes unterhalb eines Bildes zum Einsatz kommt, aber auch den *Jetzt Spenden*-Button ziert oder als Hintergrundfarbe bei der Aufforderung zum Erhalt eines Newsletters fungiert. Das beschriebene Design wird dabei stringent in allen Rubriken und Unterpunkten angewandt.

Will man nun mehr über die von CARE veranlassten Projekte erfahren, kann man unter der Rubrik *Projekte* eingangs eine Landkarte sehen, welche die Länder, in welchen momentan Projekte durchgeführt werden, mit oranger Farbe kennzeichnet. Hier hat man nun die Möglichkeit, entweder ein Land oder ein Spendenthema, etwa Wasser, Klimawandel, Bildung, etc. auszuwählen. Diese Spendenthemen werden sowohl verbal genannt als auch

symbolisch dargestellt (*ein Thermostat für Klimawandel, ein Buch für Bildung* etc.) und sind wiederum durch interne Verlinkungen mit den entsprechenden Projekten verknüpft.

Da sich die vorliegende Arbeit der Spendenwerbung für Hungerhilfe bzw. gegen den Hunger verschrieben hat, wird im Folgenden ein Projekt ausgewählt, welches sich u. a. diesem Sujet widmet.

Die Überschrift der ausgewählten Internetseite, welche im Vergleich zum übrigen Text deutlich größer ist, beschreibt das Thema des Projektes, nämlich die Versorgung von Binnen-Vertriebenen in Äthiopien mit Trinkwasser und Nahrung. Im Anschluss an die Überschrift folgt ein Bild, auf welches später noch eingegangen wird. Unterhalb des Bildes befindet sich ein Fließtext, welcher über das Projekt informiert. Dieser besteht aus vier kürzeren Absätzen, jeweils zwei bis vier Zeilen lang, wobei innerhalb des Textes einzelne Wörter bzw. Wortgruppen fettgedruckt wurden. Der erste Absatz stellt das bestehende Problem (mangelnde Nahrung und fehlendes sauberes Wasser) dar und die Gründe für dessen Vorhandensein. Im zweiten Absatz werden anschließend die Folgen des Problems (Krankheiten, Unterernährung) beschrieben. Der dritte Absatz, welcher mit vier Zeilen am längsten ausfällt, beschreibt die Maßnahmen, welche mithilfe des Projekts gesetzt werden, um gegen die beschriebenen Folgen vorzugehen. Dieser Absatz beschreibt folglich, *wie* CARE hilft, wohingegen der letzte Absatz beschreibt *wem*, nämlich 30.000 Betroffenen, ein Drittel davon Kinder unter fünf Jahren, CARE hilft und erwähnt darin zusätzlich einen Unterstützer, nämlich den Verein für Österreichische Entwicklungszusammenarbeit.

Da aufgrund der Fülle an Text und Informationen im Vergleich zur Plakatanalyse nicht alle sprachlichen Elemente bis ins Detail analysiert werden können, wird im Folgendem speziell auf die im Text vorkommenden Schlüsselwörter eingegangen. Dabei wurden in jedem Absatz bereits einige Wörter fett gedruckt, welche der Organisation als besonders wichtig und hervorhebungswürdig erscheinen, weshalb diese nun genauer untersucht werden. Für den ersten Absatz ergeben sich dabei die Wörter *Dürre, Konflikte, 1 Million Menschen, vertrieben* sowie die Phrasen *Wasser ist knapp* und *keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser und sanitären Einrichtungen*. Im zweiten Absatz wurden die Wörter *Krankheiten, Hunger* und *Unterernährung* hervorgehoben und im dritten die Wörter *Ernährungszentren, Hygiene-Schulungen* sowie die Wortgruppe *Brunnen und Toiletten errichtet*. Im letzten Absatz wurden keine Wörter hervorgehoben. Prinzipiell lässt sich feststellen, dass die überwiegende Mehrheit der hervorgehobenen Wörter Substantive sind

und die wesentlichen Inhalte des jeweiligen Absatzes widerspiegeln. Allerdings handelt es sich nicht bei allen hier genannten Wörter um Schlüsselwörter. Einige dieser Wörter kommen lediglich einmal im Text vor. In Bezug auf das Textthema und die Häufigkeit des Vorkommens konnten schließlich die Wörter *vertrieben* bzw. *Vertriebene*, (*sauberes Trinkwasser* und *Unterernährung* bzw. *Hunger* als Schlüsselwörter identifiziert werden. Rhetorische Figuren konnten in diesem Text hingegen nicht festgestellt werden. Unterhalb des Textes wird zusätzlich die Laufzeit des Projektes angegeben sowie eine Möglichkeit zum Erhalt genauerer Informationen auf Englisch bereitgestellt. Dennoch wird man auch hier zum Spenden aufgefordert, nämlich mittels eines *Jetzt-spenden*-Knopfes (eine Aufforderung im Infinitiv). Durch die Betätigung des Knopfes wird man unverzüglich zum Online-Spenden-Formular weitergeleitet. Während der Fließtext zur Projektinformation keine Lesersprache aufweist, wird der / die RezipientIn im Zuge des Online-Spenden-Aufrufes nun mittels Personalpronomen direkt angesprochen.

Auf dem Bild, wiederum einer Photographie, ist eine Frau mit dunkler Hautfarbe zu sehen, welche ein Kind im Arm hält. Es handelt sich hierbei um eine Nahaufnahme, welche im Unterschied zur Großaufnahme, nicht nur das Gesicht und den Oberkörper einer Person zeigt, sondern die gesamte Personen abbildet. Die dargestellte Frau sitzt dabei auf einer Matratze, welche sich am Boden befindet, und hat ein Kind, welches sich auf ihrem Schoß befindet, mit ihren Armen umschlossen. Die Frau blickt dabei weder mit einem Lächeln noch mit einem leidenden Ausdruck direkt in die Kamera. Das Kind schaut hingegen, mit großen Augen, die Mundwinkel leicht nach unten gezogen, die Augenbrauen hingegen etwas hochgezogen auf eine Person oder ein Objekt, welche/s sich außerhalb des Bildausschnittes befindet. Die Frau trägt ein dunkles Kopftuch, welches auch ihren Oberkörper bedeckt und hat ein weiteres Tuch umgebunden, welches als Rock fungiert. Das Kind ist hingegen mit einem gestreiften Strampelanzug bekleidet. Im Hintergrund ist eine weitere Matratze, umhüllt von einer Decke, sowie eine weitere Person zu erkennen, wobei lediglich die Füße dieser Person zu sehen sind. Dabei handelt es sich wiederum um eine Person mit dunkler Hautfarbe. An der Wand, welche sich ebenso im Hintergrund befindet, ist zum einen eine Steckdose und zum anderen ein Plakat zu sehen. Auf diesem Plakat lassen sich Aufzeichnungen zu Wassermengen und Nahrungsmengen feststellen. Es handelt sich bei dieser Aufnahme um eine Frontalaufnahme, wobei die abgebildeten Personen auf Augenhöhe fotografiert wurden. Frau und Kind befinden sich dabei in der Mitte des Bildes. Farblich lassen sich keine offenkundigen Besonderheiten benennen. Die Decken der Matratzen weisen unterschiedliche Farben (rot, blau, weiß, braun) und Muster

auf, die Wand im Hintergrund ist hell. Positionell befindet sich das Bild in Bezug auf den Gesamttext, wie eingangs bereits erwähnt, direkt im Anschluss an die Überschrift.

Zur Gestaltung der Webseite ist festzustellen, dass auch auf dieser Projektseite die Navigationsleiste am oberen Rand aufscheint. Direkt darunter befindet sich ein weiteres Bild, eines einer kargen dünnen Landschaft. Darüber hinaus verfügt die Webseite über eine sogenannte „Bread-Crumb-Navigation“, ein Navigationselement, welches den Pfad von der Homepage zur aktuellen Position anzeigt. Farblich sowie strukturell hält sich diese Projekt-Seite an das Gestaltungsdesign der gesamten Webseite. Unterhalb des Textes werden zusätzlich die Unterstützer dieses Projekts angeführt sowie wird darüber hinaus auch angegeben, welche der insgesamt 17 von der UN beschlossenen nachhaltigen Entwicklungszielen (Sustainable Development Goals<sup>32</sup>), kurz SDGs mit diesem Projekt umgesetzt werden. Diese werden wiederum als Symbole angegeben, wobei eine Verlinkung mit der offiziellen Webseite der UN besteht. Am unteren Ende der Webseite befindet sich erneut die Aufforderung, informiert zu bleiben und einen Newsletter mittels Bekanntgabe seiner E-Mail-Adresse anzufordern. Im Anschluss folgen Informationen zur Organisation (Telefonnummer, Adresse, Standort), die Daten der Spendenkontos (IBAN, BIC) sowie das Spendengütesiegel und ein weiteres Siegel zur steuerlichen Absetzbarkeit der Spende. Darüber hinaus sind durch die Symbole der gängigen Internetdienste Facebook, Twitter, YouTube, Flickr und Instagram Verlinkungen zu dem jeweiligen CARE-Internetauftritt möglich.

### Inhaltliche Analyse

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die Überschrift des Textes das Projekt und den Zusatztext und somit das Thema bereits abbildet. Die Menschen, deren Schicksal hier aufgezeigt wird, werden durchwegs als *intern Vertriebene* bezeichnet. Sowohl in der Überschrift als auch im Text werden diese zur Flucht gezwungenen Menschen mit dieser Bezeichnung adressiert. Wenngleich die Begriffe *Vertriebene/r* und *Flüchtling* im Duden als Synonyme angegeben werden<sup>33</sup>, ist hier dennoch ein semantischer Unterschied festzustellen. Ein *Flüchtling* ist nach der Genfer Flüchtlingskonvention eine Person, die aus der

---

<sup>32</sup> s. United Nations (Hg.): Sustainable Development Goals, online unter: <https://www.un.org/sustainable-development/> [Zugriff: 8.3.2020].

<sup>33</sup> Vgl. Duden online. Dudenverlag (Hg.): Begriff: Vertriebene. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH, online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Vertriebene> [Zugriff: 9.3.2020].

begründeten Furcht vor Verfolgung wegen ihrer Rasse, Religion, Nationalität, Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder wegen ihrer politischen Überzeugung sich außerhalb des Landes befindet, dessen Staatsangehörigkeit sie besitzt, und den Schutz dieses Landes nicht in Anspruch nehmen kann oder wegen dieser Befürchtungen nicht in Anspruch nehmen will.<sup>34</sup>

*Intern Vertriebene* oder auch *Binnenvertriebene* sind hingegen „Zivilisten, die aufgrund von bewaffneten Konflikten, anderer Gewalt oder Menschenrechtsverletzungen ihren Heimatort verlassen. Intern Vertriebene überschreiten keine Staatsgrenze, sondern sind im eigenen Land auf der Flucht, ihr Status ist international weitgehend ungesichert.“<sup>35</sup>

Wenngleich beide Begriffe Personen bezeichnen, welche ihre Heimat verlassen müssen, ist der Begriff *Flüchtling* durch die vielen gesellschaftlich Debatten, welche seit der sogenannten „Flüchtlingskrise“ 2015 bis heute geführt wurden und werden, ein politisch überaus aufgeladener Begriff, wohingegen der Begriff *Vertriebener* in der Öffentlichkeit weniger präsent ist und damit – neben der differierenden semantischen Bedeutung – als neutralere Bezeichnung angesehen werden kann. Ebenso ist hier die Form des Verbs in unserem sprachlichen Gebrauch entscheidend. Während *flüchten* im Aktiv eine Tätigkeit beschreibt und immer eine gewisse Beteiligung einer Person voraussetzt, suggeriert das Partizip II *vertrieben* durch seine passive Verwendung, dass die entsprechenden Personen etwas erleiden, wogegen sie nichts tun können. Bei Letzterem entsteht sprachlich die Vorstellung, dass diese Menschen keine andere Wahl hatten, wohingegen *flüchten* in seinem aktiven Gebrauch eine Wahlmöglichkeit suggeriert, nämlich zu bleiben, unabhängig der tatsächlichen Gegebenheiten. Bezeichnend dafür ist die Tatsache, dass, obwohl sich intern Vertriebene auch auf der Flucht befinden, der Begriff *Flucht* oder das Verb *flüchten* im analysierten Text – mit Ausnahme des Erwähnens von *Flüchtlingslagern* (wobei auch dieses nicht allein steht sondern in Kombination mit Aufnahmegemeinden genannt wird) – nie benutzt wird, die Bezeichnung *Vertriebene* bzw. *Menschen, die vertrieben wurden* hingegen stringent durchgezogen wird.

Binahe alle weiteren im Text angeführten fett gedruckten Wörter können den semantischen Wortfeldern *Hunger* und *Wasser* zugeordnet werden. Bei Hunger ist es vor allem

---

<sup>34</sup> UNHCR United Nations High Commissioner for Refugees (Hg.): Genfer Flüchtlingskonvention, online unter: [https://www.unhcr.org/dach/wp-content/uploads/sites/27/2017/03/Genfer\\_Fluechtlingskonvention\\_und\\_New\\_Yorker\\_Protokoll.pdf](https://www.unhcr.org/dach/wp-content/uploads/sites/27/2017/03/Genfer_Fluechtlingskonvention_und_New_Yorker_Protokoll.pdf) [Zugriff: 9.3.2020].

<sup>35</sup> Caritas International. Das Hilfswerk der Deutschen Caritas (Hg.): Flüchtlinge und Vertriebene. Sommeraktion 2015, online unter: <https://www.caritas-international.de/wasunsbewegt/dossierthemen/sommeraktion-2015/fluechtlinge-und-vertriebene> [Zugriff: 9.3.2020].

der Begriff *Unterernährung*, welcher des Öfteren verwendet wird, wobei dieser auf die Dringlichkeit des vermittelten Anliegens hinweist, welcher durch das Adjektiv *akut* zusätzlich verstärkt wird. Auch bei der Bezeichnung *sauberes Trinkwasser* wird das Adjektiv *sauber* zur Verstärkung eingesetzt. Wenn man in unserem konventionellen sprachlichen Gebrauch von *Trinkwasser* spricht, wird damit bereits eine gewisse Qualität bzw. ein gewisser Grad an Sauberkeit des Wassers impliziert. Wird dies allerdings explizit angeführt, so ist davon auszugehen, dass in dem betroffenen Gebiet das Wasser, welches von den Menschen getrunken wird, diesen Ansprüchen nicht gerecht wird, wodurch das Adjektiv *sauber* die entsprechende Forderung zusätzlich verstärkt und die RezipientInnen darüber hinaus darauf hinweist, dass Trinkwasser nicht in allen Regionen der Welt sauber sein muss.

Im Zuge des Textes werden Menschen überdies in Form von Zahlen *1 Million Menschen, 30.000 Betroffene* zusammengefasst, wobei dabei allerdings Frauen (*Schwangere, Stillende*) und Kinder (vor allem *Kleinkinder*) speziell hervorgehoben und benannt werden – als jene, welche besonders hilfsbedürftig sind. *Männer* oder *Väter* werden hingegen nicht erwähnt.

Der Text besteht aus einer Aneinanderreihung repräsentativer Äußerungen, also Deklarativsätzen, welche, so Bendel Larcher (2015: 82), „die einfachste Form [sind], Fakten zu schaffen“. Darüber hinaus ist dieser Text, im Vergleich zur vorangehenden Plakatanalyse, hinsichtlich der sprachlichen Elemente argumentativ stärker ausgeprägt. Die Textstruktur folgt dabei einem Kausalschemata bzw. einem Ursache-Wirkungs-Schema, z. B. *Dürre / Konflikte haben dazu geführt, dass 1 Million Menschen vertrieben wurden*. Allerdings wird der kausale bzw. konsekutive Zusammenhang dabei nicht immer mittels Konjunktion angezeigt, sondern durch mehrere kürzere, hintereinander gestellte Aussagesätze impliziert, so könnte der zweite Absatz auch folgendermaßen dargestellt werden: (hier stark verkürzt) *Viele Menschen leiden an Hunger, weil sie kein Land besitzen und weil kein Regen fällt, wodurch es zu Nahrungsmittelkappheit und Unterernährung kommt, wovon besonders Frauen und Kinder betroffen sind. Die Projekt-Maßnahmen von CARE werden dabei als Lösungsvorschlag aufgezeigt, wobei dieser Absatz am meisten Raum einnimmt. Die Begriffe neue Ernährungszentren und Hygiene-Schulungen weisen eine institutionelle Komponente auf, welche im Gegensatz zu Ernährungshäusern bzw. Hygiene-Kursen möglicherweise professioneller wirken sollten und somit beschönigend sind, wobei die Bestimmung als Euphemismus in diesen Fällen zu weit ginge. Der genannte Absatz*

beschreibt also die Mittel, welche zum Zweck des Helfens gesetzt werden und den Betroffenen zu Gute kommen.

Beim dargestellten Bild handelt es sich wiederum um eine Photographie, ein vermeintliches „Abbild der Realität“, welchem in der Regel verstärkt Glauben geschenkt wird. In der Mitte des Bildes ist eine Frau mit einem Kleinkind in den Armen zu sehen, wodurch diese als vermeintliche Mutter des Kindes identifiziert werden kann und folglich eine soziale Rolle zugewiesen bekommt. Beim Bildausschnitt handelt es sich um eine Nahaufnahme, welche insbesondere Einzelpersonen und deren Handlungen ins Zentrum des Interesses rückt und eine persönliche Atmosphäre vermittelt (vgl. Bendel Larcher 2015: 135). Durch die Frontalaufnahme wird wiederum Betroffenheit erzeugt. Als BetrachterIn fühlt man sich in die Situation hineinversetzt. Das Bild wurde auf Augenhöhe aufgenommen, wodurch die Frau gleichgestellt und folglich deren problematische Situation als bedeutend hervorgestrichen wird. Der frontale Blick der Frau in die Kamera vermittelt den RezipientInnen das Gefühl gesehen zu werden und hat folglich stark auffordernden Charakter. Aufgrund der Tatsache, dass der Hintergrund nicht verschwommen, sondern klar identifizierbar ist, liegt der Fokus nicht nur auf den abgebildeten Personen, sondern auch auf deren Umfeld. Durch die auf dem Boden befindlichen Matratzen, welche mit zusammengewürfelten Decken (erkennbar durch die verschiedenen Muster und Farben) bedeckt sind, wird Armut und – durch unser Bestreben nach möglichst einheitlichen Farben und Formen – auch Chaos vermittelt. Das Plakat, welches sich auf der Wand im Hintergrund befindet, sozusagen ein Bild im Bild, beinhaltet wiederum sprachliche Elemente und lässt durch die Angaben von Wasser- und Nahrungsmengen Rückschlüsse auf die aufgezeigten Probleme zu. Die Tatsache, dass selbst dieses Plakat Risse aufweist, unterstreicht zusätzlich die schwierige Situation und zeigt dem / der BeobachterIn überdies, dass es sich hierbei nicht um ein gestelltes Foto handelt, sondern um die „reale“ Situation. Das Vorhandensein einer weiteren Person lässt, wenn auch nur ein Fuß derselben zu erkennen, lässt darauf schließen, dass sich viele Menschen, nicht nur die Abgebildeten in dieser prekären Situation befinden. Ebenso kann man durch die aneinander gereihten Matratzen sowie die weitere Person davon ausgehen, dass der abgebildete Raum bereits überfüllt ist. Grundsätzlich muss zum Bild noch erwähnt werden, dass dieses ebenso wie die Überschrift, im Gegensatz zum darunter befindlichen Zusatztext, überdimensional groß erscheint. Hinsichtlich der semantischen Text-Bild-Beziehung nach Stöckl (2004) ist hierbei eine Parallelisierung von Bild und Sprache auszumachen, da das Bild die in der Überschrift sowie im Fließtext benannten *internen Vertriebenen* darstellt. Hier übernimmt die

Sprache eine dominante Position, da der Text auch ohne bildliche Darstellung inhaltlich verständlich ist. Allerdings heißt dies nicht, dass das Bild vollkommen redundant ist, da es noch andere Funktionen im Gesamttext übernehmen kann (vgl. Stöckl 2004: 254).

#### Zusammenspiel textinterner Faktoren

Im Anschluss an die vorangehenden Analysestufen konnten nun folgende Texthandlungen, welche die Gesamtfunktion des Textes erfassen sollen, festgestellt werden: (1) ‚über Projekt(e) / Arbeit informieren‘ (2) ‚zum Spenden bewegen wollen‘.

Die Grundfunktion der gesamten Webseite sowie des analysierten Teilabschnittes liegt darin, die RezipientInnen über die Projekte und Arbeit von CARE zu informieren. Dies wird durch die Teilhandlungen ‚Projektname(n) explizit nennen‘, ‚Entstehungsgründe anführen‘, ‚Projektarbeit beschreiben‘, ‚Auswirkungen anführen‘ umgesetzt. Obwohl Webseiten grundsätzlich, wie bereits im Theorieteil festgestellt wurde, nicht als Werbung im klassischen Sinn angesehen werden können, ist dennoch eine Persuasionsabsicht erkennbar, welche durch die Texthandlung (2) ausgedrückt wird, wenngleich man bei Webseiten um eine Balance zwischen Information und Gewinnerzielungsabsicht bemüht ist (vgl. Runkehl 2013: 102). Die Texthandlung (2) wird durch die Teilhandlungen ‚Emotionen ansprechen‘, ‚RezipientInnen (direkt) ansprechen‘, ‚Argumente anführen‘, ‚Werte implizit ansprechen‘, sowie ‚Autorität zitieren‘ realisiert.

Die Texthandlung (1) und die dazugehörigen Teilhandlungen werden vorwiegend über die sprachlichen Elemente, also den Text, umgesetzt. Dies ist wenig verwunderlich, da sachliche Informationen weitaus besser über Sprache als über das Bild kommuniziert werden können. In Bezug auf die Texthandlung (2) kommt dem Bild jedoch wieder eine bedeutende Funktion zu, nämlich die Emotionen der RezipientInnen anzusprechen. Mütter und Kinder werden dabei nicht nur durch das Bild, sondern auch durch den Text als besonders hilfsbedürftig hervorgehoben. Die RezipientInnen werden im analysierten Teilabschnitt lediglich durch die Aufforderungen im Infinitiv *Jetzt anmelden* (wobei die Möglichkeit des Erhalts eines Newsletters besteht) sowie durch *Jetzt spenden* (jeweils als anklickbarer Knopf) angesprochen. Betätigt man letzteren Knopf, wird man automatisch zur Online-Spenden-Möglichkeit der Webseite weitergeleitet. Hier kommt es dann zur direkten Ansprache durch die Verwendung von Personalpronomen (mit *Ihrer* Spende; sichern *Sie*). An altruistische Werte wird im Zuge der Webseite nur implizit appelliert.

Die Beschreibung des Projektes, die Gründe für dessen Entstehung, die Maßnahmen sowie die Auswirkungen für die betroffenen Menschen können als Argumente für das Spenden, welches als vernünftig und sinnvoll dargestellt wird, gezählt werden, wobei gleichzeitig zur Solidarität aufgerufen wird. Darüber hinaus wird die Teilhandlung (2) durch das Anführen von Autoritäten vollzogen, hier der Verband für Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit, als auch durch die Darstellung der UN-Entwicklungsziele.

Abschließend kann festgestellt werden, dass, in Bezug auf den analysierten Teilabschnitt, vor allem das Bild sowie die im Vergleich zum Fließtext überdimensional große Überschrift ebenso wie die Symbole (dabei vor allem die abgebildeten UN-Entwicklungsziele) die Aufmerksamkeit des / der RezipientIn generieren sollen. Nimmt man die Startseite in den Blick, erfüllen auch hier insbesondere die zahlreichen Bilder sowie der Bildwechsel die aufmerksamkeits- und interesse-aktivierende Funktion. Bezüglich einer klaren und übersichtlichen Gestaltung der Webseite, lassen sich sowohl Navigationselemente (Navigationselemente, Breadcrumb-Navigation), eine klare Farbgebung, die „schlichte“ Gestalt der Webseite als auch die zahlreichen internen Verlinkungen nennen. Auf textueller Ebene wird die Verständlichkeit durch viele kürzere Absätze realisiert, welche zusätzlich mit fettgedruckten Wörtern, welche die wesentlichen Inhalte des Absatzes wiedergeben, ausgestattet sind. Glaubwürdigkeit wird einerseits durch eine nachvollziehbare Argumentation suggeriert, andererseits auch durch das Vermitteln von Autorität, wie beispielsweise auf der Homepage durch den Kommentar der Geschäftsführerin von CARE sowie die Verlinkungen zu anderen Webseiten, etwa der UN. Auch das Schaffen von Möglichkeiten für die RezipientInnen mehr Informationen zu erlangen, trägt wesentlich zur Glaubwürdigkeit der Botschaft bei, da dadurch der Anschein eines Manipulationsversuches vonseiten der Organisation ausgeräumt wird. Ebenso tragen das Anführen des Logos sowie des Spendengütesiegels zur Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Botschaft bei. Um die (Werbe-)Botschaft einprägsam zu gestalten, wurden auf der Webseite vor allem Bilder gezielt eingesetzt. Der analysierte Teilabschnitt der Webseite weist – mit Ausnahme der Bilder – keine für die Werbesprache typischen sprachlichen Elemente auf, welche die Botschaft einprägsam gestalten, etwa Reime, Alliterationen, Wortspiele, etc. Auch die Attraktivitätsfunktion wird in erster Linie über die Bilder und Symbole bzw. auf der Startseite mittels Bildwechsel umgesetzt.

## 2. Ebene der Akteure

Bei den Interaktionsrollen ist auf der ProduzentInnenseite wiederum die Hilfsorganisation CARE Österreich zu nennen und auf der RezipientInnenseite die Zielgruppe. CARE hat, wie oben bereits erwähnt, aufgrund seiner Größe eine bedeutende Funktion im Non-profit-Sektor inne, wodurch die Organisation ihrer Stimme im Diskurs Gehör verschaffen kann. Neben einer Webseite verfügt CARE, wie die Symbole und entsprechenden Verlinkungen aufzeigen, über viele weitere Internetkanäle, welche die Reichweite der Botschaft der NPO zusätzlich erhöht. Die Abbildung einer Frau mit Kopftuch, welches darauf schließen lässt, dass diese muslimischen Glaubens ist, unterstreicht zusätzlich die CARE-Grundhaltung, nämlich religiös als auch politisch unabhängig zu sein. Dass die Organisation bei manchen Projekten zusätzliche Informationen auf Englisch bereitstellt, hängt neben der internationalen Zusammenarbeit mit anderen NPOs möglicherweise überdies mit dem Ursprung von CARE aus einem englischsprachigen Land, den USA, zusammen.

Das Eingrenzen der Zielgruppe ist auch in diesem Fall keine leichte Aufgabe. Obwohl anzunehmen ist, dass sich die Webseite vor allem an die interessierte Öffentlichkeit und an KleinspenderInnen richtet, sind in der Spendenpyramide nach oben prinzipiell keine Grenzen gesetzt, so werden unter der Rubrik *Spenden* auch Unternehmen oder TestamentsspenderInnen gesondert angeführt und zum Spenden aufgefordert. Prinzipiell ist beim Besuch einer Webseite allerdings von einem erhöhtem Involvement der RezipientInnen auszugehen, da sich diese aus eigenen Stücken zu diesem Schritt entschlossen haben. Mittels Kontaktformular oder durch einen Anruf ist es den RezipientInnen hier überdies möglich, mit der Organisation in einen Dialog zu treten, eine Möglichkeit des Austausches sowie der Partizipation. Über eine schwache Diskursposition verfügen hier wiederum alle jene Menschen, welche nicht über die nötigen Mittel zum Spenden verfügen. De facto ausgeschlossen von der Rezeption dieser Werbeform werden Menschen, welche die Webseite nicht entschlüsseln können, etwa AnalphabetInnen. Prinzipiell ist die Webseite jedoch sehr übersichtlich gestaltet, wodurch deren Bedienung und Lesbarkeit nicht nur für junge Menschen, welche mit sozialen Medien aufgewachsen sind, ermöglicht wird, sondern auch für sogenannte *Digital Immigrants* zu bewältigen ist. Auch unter der Rubrik *Spenden* werden neben der Online-Spende ebenso eine Vielzahl an weiteren Spendemöglichkeiten dargestellt, wodurch hier eine Miteinbeziehung aller Altersgruppen und Spendenvorlieben vollzogen wird.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es sich bei einer Webseite, im Gegensatz zum Plakat, um ein gänzlich anderes Medienformat handelt, welches anderen Regeln folgt. Die Webseite hat durch ihre multikodalen, hypertextuellen und interaktiven Eigenschaften andere Voraussetzungen und Herausforderungen sowohl für ProduzentInnen als auch die RezipientInnen. Die Tatsache, dass die Inhalte einer Webseite jederzeit verändert, gelöscht bzw. ergänzt werden können, macht das Format und die darin enthaltene Kommunikation kurzlebig und folglich schwer fassbar. Dennoch muss das nicht heißen, dass Beiträge nach der Löschung nicht noch immer vorhanden sind, doch macht es die Kommunikation in ihrem Wesen schneller und flüchtiger. Bezeichnend für diese Schnelllebigkeit ist die Tatsache, dass die drei Bilder auf der Startseite von CARE, welche eingangs erwähnt wurden, während des Verfassens dieses Kapitels auf zwei geschrumpft sind – da der Beitrag zum Weltfrauentag, welcher vor zwei Tagen noch aktuell war, mittlerweile veraltet ist und deshalb vonseiten der Organisation bereits entfernt wurde.

### 3.3.2 Caritas Österreich

Bei Caritas Österreich wurde die Kampagne „Spenden gegen den Hunger“ für die nachfolgende Analyse herangezogen. Jene umfasst sowohl eine eigene Webseite innerhalb der gesamten Homepage von Caritas Österreich als auch Plakate, welche in Verbindung mit dieser Kampagne stehen.

#### 3.3.2.1 Plakat: Hilfe > Hunger

##### 1. Intratextuelle Ebene

###### Formale Analyse

Da sich die sprachlichen Elemente, wie rechts auf dem Plakat zu sehen ist, im Vordergrund befinden, soll nun mit diesen begonnen werden. In der Mitte des Plakates befindet sich dabei die Aufschrift *Hilfe > Hunger*. Die Schlagzeile bedeckt dabei zwei Drittel des Plakates. Das Zeichen „größer als“ wurde dabei sowohl als Vergleichszeichen > als auch ausgeschrieben realisiert, wenngleich die geschriebene Version deutlich kleiner ist als die visuelle Darstellung. Bei *Hilfe* und *Hunger* ergibt sich eine Alliteration. Ebenso verfügt das Plakat über einen Zusatztext. Dieser besteht aus drei Zeilen, wobei in der ersten Zeile

ein Aussagesatz steht, in der zweiten ein Spendenaufruf, welcher allerdings nicht im Imperativ, sondern im Infinitiv formuliert ist, und in der dritten Zeile beschränkt sich der Text auf die Aussage *Wir > Ich*. Auch hier wurde wiederum ein Piktogramm verwendet. In Bezug auf die Satzanfänge *Jeder*, *Jetzt* lässt sich eine Wiederholung der Anfangsilben feststellen, wobei es sich einmal mehr um eine Wiederholungsfigur handelt, die Alliteration. In der oberen linken Ecke befindet sich das aktuelle Logo der Hilfsorganisation *Caritas & Du*, im oberen rechten Eck der Ausruf *Jede Spende hilft!*, welcher zusätzlich in der Form eines Kreises umrahmt ist. Beim Bild, welches sich hinter dem Text befindet, handelt es



Abb. 12: Plakat: *Hilfe > Hunger*

sich abermals um eine Photographie. Auf dem Bild sieht man ein Kleinkind mit dunkler Hautfarbe und blauem T-Shirt, welches einen weißen Becher in der Hand hält. Das Kleinkind blickt dabei nicht direkt in die Kamera, sondern (vermutlich) auf eine andere Person, welche für den / die BetrachterIn des Plakates nicht sichtbar ist. Besonders das Gesicht des Kindes ist gut zu erkennen, wobei wiederum die großen Augen des Kindes hervorstechen. Darüber hinaus ist im Gesicht des Kleinkindes abzulesen, dass dieses gerade etwas getrunken hat, da dessen Lippen aufgrund einer Flüssigkeit schimmern. Im Hintergrund befindet sich ein weiteres, etwas älteres Kind, ebenso mit dunkler Hautfarbe, welches jedoch nicht klar, sondern verschwommen abgebildet ist. Dennoch ist dabei zu erkennen, dass dieses über das ganze Gesicht lacht, wobei auch hier der Blick nicht direkt in die Kamera, sondern auf dieselbe Person bzw. Sache gerichtet ist, wie es bei dem Kleinkind der Fall ist. Das Kind im Hintergrund trägt ein gelbes Gewand und hält, genauso wie das Kleinkind im Vordergrund, einen Becher in der Hand, mit dem Unterschied, dass dieser gelb ist. Prinzipiell handelt es sich bei der Photographie um eine Großaufnahme, welche insbesondere das Gesicht des Kleinkindes im Vordergrund im Fokus hat. Insgesamt wird beinahe das gesamte Plakat von den beiden Kindern ausgefüllt, mit

Ausnahme der oberen Ecken, welche – wie bereits das zweite Kind – verschwommen sind. Was sich dabei im Hintergrund der Kinder befindet, ist nicht identifizierbar. Farblich wurden die sprachlichen Elemente in rot und weiß gehalten. Die Schlagzeile wurde dabei in rot gedruckt, während Zusatztext, Logo und Ausruf in weißer Farbe geschrieben sind. Letzterer ist wiederum mit einem roten Kreis umrahmt.

### Inhaltliche Analyse

Die Schlagzeile *Hilfe > Hunger* ist sowohl durch Farbe, Größe als auch Positionierung auf dem Plakat klar hervorgehoben, wodurch deren Wichtigkeit schon auf den ersten Blick für den / die BetrachterIn ersichtlich ist. Die Substantive *Hilfe* und *Hunger* bilden den sprachlichen Kern und stellen das Anliegen dieses Plakates bereits überaus deutlich dar, sie tragen also die Hauptbotschaft und können folglich als Schlüsselwörter identifiziert werden. Dazwischen befindet sich das Vergleichszeichen  $>$  (größer als), welches üblicherweise in der Mathematik das Verhältnis zweier Zahlen bzw. Terme beschreibt, dessen semantische Bedeutung zwar prinzipiell fixiert ist, jedoch zur besseren Verständlichkeit nochmals ausgeschrieben wurde. Interessanterweise impliziert das „Größer-als-Zeichen“ in seinem konventionalisierten Gebrauch, dass die Hilfe bereits größer ist als der Hunger, wodurch man annehmen könnte, dass eine zusätzliche Hilfe vonseiten der RezipientInnen gar nicht mehr benötigt wird. Allerdings kann dies auch nur auf die Organisation umgemünzt werden, indem man davon ausgeht, dass für die Caritas Hilfe bereits „größer“ ist als die Armut, also dass die Caritas bereits gegen den Hunger ankämpft und dort, wo diese tätig ist, Hilfe bereits vorhanden ist. Hunger sollte und muss demnach von der Hilfe verdrängt werden, wozu man beitragen kann, indem man an die Organisation spendet. Der Aussagesatz *Jeder 10. Mensch weltweit hungert* wird dabei als objektive Tatsache bzw. als Fakt präsentiert. Er dient einerseits zur Information und ist andererseits bzw. gleichzeitig ein Argument dafür, die Organisation zu unterstützen, da durch diese Aussage die Dringlichkeit der Situation dargestellt wird. Ebenso enthält der Satz wiederum das Schlüsselwort *Hunger*, in Form eines Verbs. Das Adjektiv *weltweit* zeigt die geographische Reichweite an, wodurch das dargestellte Problem nicht nur auf einen Kontinent beschränkt wird. Aufgrund der Bedeutung dieses Adjektivs ‘die ganze Welt umfassend, einschließend’<sup>36</sup>, werden die RezipientInnen mit in die Verantwortung genom-

---

<sup>36</sup> Duden online. Dudenverlag (Hg.): Begriff: weltweit. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH, online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/weltweit> [Zugriff: 11.3.2020].

men, dieses Leid zu beenden. Der darauffolgende Satz fungiert deshalb sowohl als Lösungsvorschlag des Problems als auch als Handlungsaufforderung *Jetzt spenden unter www.caritas.at*. Dabei handelt es sich um eine direktive Äußerung im Infinitiv, welche im Gegensatz zu einem Befehl im Imperativ (beispielsweise *Spenden Sie Jetzt!*) als Zeichen von Höflichkeit interpretiert werden kann (vgl. Bendel Larcher 2015: 85). Aufgrund dessen soll der Eindruck des Befehls bzw. Anschaffens der angestrebten Handlung, des Spendens, abgeschwächt werden. Mittels des Adverbs *Jetzt* wird abermals die Dringlichkeit des Anliegens unterstrichen, wodurch ein sofortiges Handeln vonseiten der RezipientInnen gefordert bzw. erbeten wird. Interessant ist überdies die letzte Zeile des Zusatztextes *Wir > Ich*. Im übertragenen Sinne ist anzunehmen, dass hier zum Ausdruck kommen soll, dass der Zusammenhalt und die Solidarität größer und wichtiger sein sollte als der Egoismus. *Zusammen sind wir stärker*. Fraglich ist jedoch wer hier – auch in Verbindung mit dem Bild – bei diesem kollektiven *Wir* genau gemeint ist. Wird bei diesem *Wir* von der Hilfsorganisation Caritas, deren MitarbeiterInnen und UnterstützerInnen, gesprochen? Sind damit „Wir ÖsterreicherInnen“ gemeint? „Wir EuropäerInnen“? Oder wird in Kombination mit dem Bild gar angedeutet, dass „Wir Weiße“ den „anderen“, den „Farbigen“ helfen müssen? Wie hier versucht wurde aufzuzeigen, führt die Verwendung eines kollektiven *Wir* oftmals zur Diskriminierung, da dieses *Wir* als Maßstab angesetzt wird, von dem „die anderen“ abweichen (vgl. Bendel Larcher 2015: 60).

Die Abbildung des Logos in der oberen linken Ecke dient einerseits der Identifizierung der Hilfsorganisation, andererseits wird durch dessen Aufmachung *Caritas & Du* nicht nur der Name der Hilfsorganisation genannt, sondern der / die RezipientIn bereits in die Organisation miteinbezogen. Mit dem Pronomen *Du* wird automatisch ein Näheverhältnis zwischen Caritas und RezipientIn vermittelt. Der Ausruf *Jede Spende zählt!*, auf dem Plakat oben rechts, zählt zu den Appellfiguren und streicht die Wichtigkeit einer jeden einzelnen Spende hervor, sodass dem RezipientInnen nochmals vor Augen geführt wird, dass ihr persönlicher Einsatz Veränderung bewirken kann.

Auf dem Bild sind, wie oben bereits ausgeführt, zwei Kinder zu erkennen, wobei der Fokus auf dem Kleinkind im Vordergrund liegt. Dabei sind wiederum das Gesicht, die großen Augen sowie die mit Flüssigkeit bedeckten Lippen gut zu erkennen. Hierbei kann man abermals von einer Frontalaufnahme sprechen, wobei die Kinder zwar nicht direkt in die Kamera blicken, diese jedoch auf Augenhöhe und frontal abgebildet sind. Aufgrund

dessen werden sie als gleichgestellt präsentiert, wodurch zum Ausdruck gebracht wird, dass deren Anliegen als eines zu behandeln ist, das alle Menschen etwas angeht. Beim Bildausschnitt handelt es sich um eine Großaufnahme, welche wiederum Nähe suggeriert, eine intime Atmosphäre schafft und Emotionen besonders gut zur Geltung kommen lässt (vgl. Bendel Larcher 2015: 135). Die dargestellte Handlung, nämlich das Stillen des Hungergefühls der Kinder durch das zu sich nehmen einer flüssigen Nahrung, wird in diesem Fall durch das Halten der Becher angedeutet, ebenso wie durch die Reste der Flüssigkeit auf den Lippen des Kleinkindes. Neben den bereits genannten Gründen ist auch das Lachen des Kindes im Hintergrund ein Indiz dafür, dass die Kinder nicht (mehr) an Hunger leiden, da ein hungriges Kind im Normalfall eine unzufriedene Miene an den Tag legt und folglich nicht über das ganze Gesicht strahlt. Der / die BetrachterIn kann somit schlussfolgern, dass die abgebildeten Kinder im Moment der Aufnahme des Bildes mit Nahrung versorgt wurden. Der Becher ist gleichzeitig jedoch ein Symbol für das Suchen von Hilfe und erinnert auf den ersten Blick ein bisschen an eine/n BettlerIn, die / der um Geld bittet. Aufgrund der Tatsache, dass die Kinder nicht direkt in die Kamera blicken, sondern auf ein Subjekt (oder Objekt), welches sich außerhalb des Bildausschnittes befindet, wird das Vorhandensein einer weiteren Person angedeutet, welche die Kinder, wie anzunehmen ist, (soeben) mit Nahrung versorgt hat. Durch den Umstand, dass auf dem Bild zwei Kinder zusammen aufgenommen wurden sowie das Beisein einer dritten Person angedeutet wird, wird ein soziales Gefüge dargestellt, wobei die Kinder als die hilfesuchenden bzw. hilfeerhaltenden Faktoren und die imaginäre Person als der hilfebereitstellende Faktor dargestellt wird. Das Lachen des Kindes im Hintergrund suggeriert zusätzlich Freude über die vorherrschende Situation, wodurch das Vorhandensein von Nahrung als keine Selbstverständlichkeit angedeutet wird. Allerdings liegt der Fokus des Bildes, nicht zuletzt aufgrund des verschwommenen Hintergrundes sowie der Position der sprachlichen Elemente, auf dem Kleinkind im Vordergrund.

Farblich verfolgen die ProduzentInnen dieses Plakates eine klare Linie. Die sprachlichen Elemente wurden durchwegs in rot oder weiß gedruckt, wodurch sich diese von den visuellen Elementen im Hintergrund abheben. Rot ist eine Signalfarbe, weshalb es wenig verwunderlich ist, dass diese für die Schlagzeile auserkoren wurde. Weiß ergibt sich dazu als Kontrast und wird für Zusatztext, Logo sowie den Ausruf *Jede Spende hilft!* verwendet, welcher zusätzlich mit einem roten Kreis umrahmt ist, um diesen noch besser hervorzuheben. Das Bild verfügt, wie bereits angedeutet, über andere Farben, hauptsächlich

blau, gelb und braun, wodurch sowohl sprachliche als auch visuelle Elemente gut zur Geltung kommen.

Betrachtet man nun die Text-Bild-Beziehung lässt sich hier nach Stöckl eine „Metonymische Konzeptassoziation“ feststellen. Dabei werden abstraktere Phänomene, welche nicht direkt visualisierbar sind – in diesem Fall die Hilfe und der Hunger – durch den Einsatz von metonymischen Bezügen zwischen sprachlichem und visuellem Text dargestellt. Im vorliegenden Plakat steht der Bildinhalt, also der Becher, die Flüssigkeit auf den Lippen des Kindes und der Blick auf eine, sich nicht im Bildausschnitt befindende Person sowie das lachende Kind im Hintergrund für den gestillten Hunger sowie die erhaltene Hilfe. Das Bild visualisiert folglich das Hauptthema des Textes. Im Grund genommen kann hierbei von einer Parallelisierung von Sprache und Bild gesprochen werden, wobei zusätzlich der kognitive Zwischenschritt, die metonymischen Beziehungen zu erkennen, vonseiten der RezipientInnen erfolgen muss (vgl. Stöckl 2004: 256 f.).

#### Zusammenspiel textinterner Faktoren

Vor dem Hintergrund der formalen und inhaltlichen Analyse konnten, ähnlich wie bei der bereits untersuchten Plakatkampagne von CARE, für das Plakat *Hilfe > Hunger* folgende zwei Texthandlungen festgestellt werden: (1) ‚zum Spenden bewegen wollen‘ (2) ‚Organisation bekannt machen‘. Die Texthandlung (1) wird dabei durch die Teilhandlungen ‚Emotionen ansprechen‘, ‚RezipientInnen direkt ansprechen‘, ‚Werte implizit ansprechen‘, sowie ‚Argumente anführen‘ verwirklicht. Bei der Texthandlung (2) ließen sich folgende Teilhandlungen ausmachen: ‚Organisationsnamen nennen‘, und ‚Webseite anführen‘.

Das Ansprechen der Emotionen der RezipientInnen wird hier wiederum vor allem durch gezielte Bildverwendung realisiert, wobei auf den ersten Blick insbesondere das Kleinkind und das verwendete Kindchenschema (große Augen, rundes Gesicht) sowie der Becher – als Symbol des Hilfe-Suchen bzw. Erbittens – ins Auge des / der BetrachterIn fällt. Allerdings lassen auch die Begriffe *Hunger* und *Hilfe* nicht kalt, da man als Mensch mit diesen Bedürfnissen ebenso tagtäglich zu tun hat, lösen diese im Zusammenhang mit dem Bild einen Mitleidsreflex aus – dies v. a. aufgrund der Tatsache, dass *an Hunger leiden* in unserer westlichen Gesellschaft durch unser ausgeprägtes Sozialsystem mittlerweile

eine Seltenheit darstellt. *Hunger* definiert in seiner Grundbedeutung als ein '[unangenehmes] Gefühl in der Magengegend' bzw. als 'Mangel an Nahrungsmitteln'<sup>37</sup> ist folglich etwas, was in unserer „Gesellschaft des Überflusses“ in dieser Form gar nicht mehr existiert, wodurch es neben dem Mitleid auch bis zu einem gewissen Grad zum Erregen eines Schuldgefühls kommt. Durch das Pronomen *Du* im Logo bzw. in Kombination mit der Konjunktion *und* (*Caritas & Du*) sowie die Aufforderung zum Spenden im Infinitiv werden die RezipientInnen direkt angesprochen, wobei mittels des Logos bis zu einem gewissen Grad bereits ein Naheverhältnis zwischen RezipientIn und Hilfsorganisation suggeriert wird. Werte werden insbesondere durch das Schlüsselwort *Hilfe* angesprochen, indem hier an den Wert *Solidarität* der RezipientInnen appelliert wird. Auch die Phrase *Wir > Ich* hat einen stark kollektiven Charakter, wodurch das Gemeinsame und der Zusammenhalt hochgehalten werden. Neben der visuellen und sprachlichen Darstellung des Problems, nämlich an Hunger leidende Menschen (hier Kinder), welche die Wichtigkeit des Spendens bereits deutlich machen, wird im Plakat überdies ein Faktenargument angeführt, nämlich *Jeder 10. Mensch weltweit hungert*. Durch das Anführen dieser unstrittigen Aussage, wird der Rezipient zusätzlich von der Dringlichkeit des Anliegens überzeugt sowie die Glaubwürdigkeit in diese Spendenaktion gestärkt. Um die Organisation bekannt zu machen und dieses Werbeformat als „Caritas-Plakat“ zu identifizieren, wurde in der linken oberen Ecke das Logo abgebildet sowie im Zusatztext im Zuge des Spendenaufrufes die Adresse der Webseite angegeben.

Nach Stöckls persuasiven Teilfunktionen kann man auch hier vor allem das Bild sowie die Schlagzeile als jene Elemente identifizieren, welche die Aufmerksamkeit und das Interesse der RezipientInnen erlangen. Dabei muss speziell das „Größer-als-Zeichen“ > erwähnt werden, welches zusätzlich die Neugierde des / der LeserIn weckt. Die Vermischung von sprachlichen Elementen mit diesem Zeichen > hat folglich eine stark auffallende Wirkung. Ebenso wird durch die die Farbgebung – insbesondere mit der Signalfarbe rot – zusätzlich Aufmerksamkeit generiert. Die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft übermittelnd und somit der Akzeptanzfunktion zugehörig kann wiederum das Bild als „Abbild der Realität“ gedeutet werden aber vor allem auch das Faktenargument muss diesbezüglich angeführt werden. Überdies ist auch das Logo der Organisation bei dieser Funktion zu nennen, da die Caritas in Österreich auf eine lange Tradition zurückblickt und somit auch der Organisationsname Glaubwürdigkeit generiert. Zu der Behaltens- und

---

<sup>37</sup> Duden online. Dudenverlag (Hg.): Begriff: Hunger. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH, online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hunger> [Zugriff: 12.3.2020].

Retentionsfunktion kann man vor allem die Wiederholungsfiguren, die Alliterationen, zählen, zum anderen sorgt die Aufmachung der Schlagzeile mit dem Größer-als-Zeichen, welches bei *Wir > Ich* wiederholt wird, dafür, dass die Werbebotschaft einprägsam ist. Durch das lachende Kind im Hintergrund wird auch die vorstellungsaktivierende Funktion Stöckls umgesetzt, indem die positiven Aspekte, welche mit der Ausführung des angestrebten (persuasiven) Verhaltens verbunden sind, hervorgestrichen werden.

## 2. Ebene der Akteure

Zu den Interaktionsrollen können in diesem Fall die ProduzentInnen der Kampagne, die Mitglieder der Hilfsorganisation Caritas, sowie die RezipientInnen, die zu erreichende Zielgruppe, gezählt werden. Die Caritas, eine aus der römisch-katholischen Kirche entsprungene Hilfsorganisation, blickt in Österreich, wie im Theorieteil bereits ausführlich behandelt, auf eine lange Tradition zurück. Wenngleich Religion in Österreich, wie im Zuge des Kapitels zum Wertewandel festgestellt wurde, zunehmend an Bedeutung verliert, ist, so Aichholzer / Friesl / Rohs (2019: 269), „die Präsenz des Christlichen in Österreich bemerkenswert hoch“. Aufgrund des weiterhin hohen Stellenwerts der katholischen Kirche in Österreich sowie der langen Tradition der Caritas Menschen in Notlagen zu helfen, verfügt dieselbe über bedeutenden Einfluss und eine dominante Position im einschlägigen Diskurs. Da die Caritas durch die Bereitstellung vielfältiger Dienstleistungen beispielsweise im Bereich der Pflege oder der Sozialberatung wesentlich zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben beiträgt, nimmt diese folglich eine bedeutende Funktion in der österreichischen Gesellschaft ein und man räumt dieser ein erhöhtes Maß an Mitsprache ein. Nicht zuletzt meldet sich der Caritas-Präsident, Michael Landau, auch immer wieder politisch zu Wort und kommentiert (zum Teil kritisch) aktuelle und geplante Maßnahmen der Regierung sowohl im Bereich der Innen- aber auch der Außenpolitik. Insofern kann die Caritas als ein bedeutender *Player* im Nonprofit-Sektor bezeichnet werden, welcher sich zu verschiedenen gesellschaftsrelevanten Themen und in unterschiedlicher Form zu Wort melden kann. Die RezipientInnen haben wiederum die Möglichkeit durch private Spendenaktionen im Internet, in Blogs, Leserbriefen etc. ihrer Stimme Gehör zu verschaffen. Überdies verfügt die Caritas in jeder Pfarre über eine eigene Pfarrcaritas, wodurch eine Gelegenheit der Partizipation in der unmittelbaren Region geschaffen wird, welche wiederum dazu beiträgt, dass Menschen am Diskurs teilnehmen und ihre Stimme hörbar machen können.

Wie bereits im Zuge der Plakatanalyse bei CARE festgestellt und ausführlich dargelegt wurde, richtet sich eine Plakatkampagne grundsätzlich an die allgemeine Öffentlichkeit, wobei die Funktion bzw. das Ziel der Werbemaßnahme, je nachdem auf welcher Stufe der Spenderpyramide sich der / die RezipientIn befindet, differiert. Dass die Caritas aufgrund ihres katholischen Hintergrundes nur Menschen, welche römisch-katholischen bzw. christlichen Glaubens sind, anspricht, soll hier nicht behauptet werden. Vielmehr ist anzunehmen, dass die Caritas aufgrund ihrer langen Tradition und aktiven Tätigkeit in vielfältigen Bereichen als soziale Hilfsorganisation bereits über eine etablierte Glaubwürdigkeit verfügt. Diese Annahme wird überdies durch die jährlich abgefragten Beweggründe, warum Menschen spenden, bestätigt, wobei die Sympathie einer Organisation sowie die Gewissheit darüber, dass die Spende, ankommt im Spitzenfeld liegen.

Um auf das vorliegende Plakat zurückzukommen, kann festgestellt werden, dass der römisch-katholische Hintergrund der Organisation nicht offenkundig dargestellt wird, etwa durch Symbole (Kreuz, Taube etc.) oder einschlägige Bilder (betende Menschen etc.). Durch die spezielle Aufmachung des Logos sowie die Phrase *Wir > Ich* wird zusätzlich an den Zusammenhalt und folglich an den Wert *Solidarität* appelliert, wobei dies in der Spendenwerbung wohl allgegenwärtig ist und nichts mit dem religiösen Hintergrund der Organisation zu tun hat. Die Vermischung von sprachlichen Elementen mit dem Zeichen *>* hat eine starke, auffallende Wirkung und kann sicherlich als Zeichen unserer Zeit gewertet werden. Da sich unsere Kommunikation – insbesondere in den letzten Jahren – stark verändert hat, wobei verkürzte Schreibweisen von Wörtern oder das verstärkte Verwenden von Smileys oder anderen nonverbalen Zeichen innerhalb eines Textes längst keine Seltenheit mehr darstellen, war es bloß eine Frage der Zeit, bis sich diese Schreibweise auch in anderen Kommunikationsformen, so in der Werbung, durchsetzt und hier vermehrt in Erscheinung tritt. Da die Bedeutung des „Größer-als-Zeichens“ konventionell festgelegt ist und somit von der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung verstanden wird, hat dieses nicht die Funktion, irgendjemanden speziell anzusprechen oder auszuschließen, wie es etwa bei der Jugendsprache der Fall sein könnte, indem bestimmte Abkürzungen oder Smileys eingesetzt werden, welche nur von dieser Personengruppe verstanden werden. Als gewissermaßen ausgeschlossen bzw. über keine Diskursposition verfügend können wiederum all jene Personen gezählt werden, welche nicht über die nötigen Mittel zum Spenden verfügen ebenso wie Menschen, welche das Plakat durch fehlende Sprachkenntnisse oder andere Einschränkungen nicht vollständig entschlüsseln können.

### 3.3.2.2 Webseite

#### 1. Intratextuelle Ebene

##### Formale Analyse

Wie zuvor bei CARE soll auch bei der Caritas zuerst die Grundstruktur der gesamten Webseite, insbesondere der Startseite, und im Anschluss speziell die Webseite der Kampagne unter die Lupe genommen werden.

Auch auf der Startseite der Caritas erscheint ebenso auf den ersten Blick ein großes Bild, welches im ständigen Wechsel fünf verschiedene Themen und dazu passende Fotografien präsentiert. Das erste Thema ist dabei – aus aktuellem Anlass – die Flüchtlingshilfe für Griechenland. Durch einen Klick auf die Schrift im Bild wird man direkt zum angegebenen Sujet weitergeleitet. Innerhalb des Bildes befinden sich überdies die Symbole der bekannten Internetdienste Facebook, Twitter, YouTube und Instagram, welche wiederum zu den jeweiligen Internetauftritten der Caritas führen. Oberhalb des Bildes befindet sich rechts das Caritas Logo, welches als Home-Button fungiert. Aufgrund der Tatsache, dass es sich dabei um die Webseite der Caritas Österreich handelt, die Caritas allerdings in neun eigenständige Organisationen unterteilt ist, ist direkt unterhalb des Logos eine Leiste angebracht, welche einen Wechsel auf die Webseite des jeweiligen Bundeslandes ermöglicht. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die Webseite auf Englisch umzustellen, was durch die Buchstaben *DE* | *EN* gekennzeichnet wird. Allerdings enthält die englische Fassung lediglich die wichtigsten Informationen zur Organisation und kann nur als sehr verkürzte Version – sowohl hinsichtlich der Bilder, Navigationselemente sowie der Beiträge – bezeichnet werden. Überdies gibt es weitere Bedienungshilfen, welche sich ebenfalls oben rechts befinden, etwa das Einstellen einer größeren Schriftgröße, eines anderen Farbkontrastes, einer vereinfachten Leseversion sowie von Beiträgen in Gebärdensprache. Letztere sind allerdings noch nicht vorhanden. Bei einem Klick auf das entsprechende Symbol öffnet sich eine leere Seite mit dem Hinweis, dass diese Beiträge in Kürze verfügbar sein werden. Weiters befinden sich auf dem oberen Rand der Webseite zwei übereinanderliegende Navigationsleisten mit jeweils vier Rubriken. Während die obere Navigationsleiste bei Kontakt eine Reihe von Unterpunkten, welche thematisch zur angeführten Hauptrubrik passen, anzeigt, verfügt die darunter liegende Leiste über keinerlei Unterpunkte, sondern eröffnet den Inhalt erst bei einem Klick auf die jeweilige Rubrik. Neben der Navigationsleiste befindet sich ein grün hinterlegter *Jetzt spenden-*

Knopf. Die grüne Farbe ist dabei ein Alleinstellungsmerkmal, da der Rest der Webseite in den Farben Rot, Schwarz und Weiß gestaltet ist.

Direkt unterhalb des großen wechselnden Bildes auf der Startseite, werden weitere drei aktuelle Beiträge inklusive Bild und Verlinkung vorgestellt. Im Anschluss wird die Caritas Österreich in Zahlen abgebildet. Folgt man der Webseite weiter, werden wiederum Bilder, welche Verlinkungen aufweisen, angeführt, welche jedoch zum Teil die Rubriken der Navigationsleiste abbilden. So wird ein Bild des Caritas-Präsidenten mit Kindern afrikanischer Herkunft angezeigt, welches wiederum zur bereits oben angegebenen Rubrik *Über uns* führt. Die Größe dieser Beiträge differiert. Insgesamt sind somit auf der Startseite der Caritas 22 verlinkte Beiträge und 15 Bilder vorhanden (inklusive Bildwechsel, Symbole ausgenommen). Am unteren Ende der Seite befinden sich die Adresse der Caritas Österreich, weitere Links, die Spendenkontos der Caritas sowie darunter der Ausruf *Vielen Dank für Ihre Spende!*

Die Gestaltung der Webseite setzt verstärkt auf Bilder und ist folglich sehr visuell geprägt. Text, welcher nicht innerhalb eines Bildes, sondern auf weißem Hintergrund geschrieben ist, ist auf der Startseite rar. Farblich wird auf der gesamten Webseite einheitlich vorgegangen, wobei man sich, wie bereits erwähnt, auf die Farben rot, weiß und schwarz konzentriert.

Die Webseite der Kampagne „Spenden gegen den Hunger“ ist über die Startseite unter der Rubrik *Aktuelles*, Unterpunkt *Kampagne* zu finden, wodurch man in drei Schritten zur gewünschten Information gelangt. Prinzipiell werden noch andere Kampagnen unter dieser Rubrik angeführt, welche jeweils mit Bild und Text versehen sind und kurz präsentiert werden, wobei alle unter dem Vorzeichen *Wir > Ich* stehen.

Die Gestaltung dieser Webseite unterscheidet sich in einigen Punkten von jener der Startseite. Gleich bleibt ein großes Bild zu Beginn, welches dasselbe Motiv zeigt, wie das bereits analysierte Plakat, wobei nun aufgrund des Querformates lediglich das Kleinkind zu sehen ist. Allerdings ist auf dieser Kampagnenwebseite deutlich mehr Text vorhanden, welcher zumeist nicht innerhalb von Bildern, sondern allein, auf weißem Hintergrund, gedruckt wurde. Neben dem großen Textblock in der Mitte ist links daneben eine zusätzliche Spalte angebracht, welche weitere Projekte und Spendenmöglichkeiten gegen den Hunger vorstellt sowie weitere Informationen zum Thema Hunger bereitstellt. Farblich bleibt man der Linie der Startseite durchaus treu, wenngleich durch die vielen Möglichkeiten bzw. Aufforderungen / Aufrufe zum Spenden ersichtlich wird, dass diese immer

durch eine grüne Farbe gekennzeichnet werden. Neben den Navigationsleisten, welche den / die RezipientIn weiterhin am oberen Rand der Webseite begleiten, verfügt die Webseite zusätzlich über eine Breadcrumb-Navigation, welche den Weg von der Startseite zur aktuellen Kampagne visualisiert.

Die Webseite verfügt über die Überschrift *Für eine Zukunft ohne Hunger*, welche im Vergleich zu den restlichen sprachlichen Elementen der Webseite aufgrund der Größe hervorgehoben wird. Des Weiteren werden die einzelnen Absätze durch Unterüberschriften gekennzeichnet. Im ersten Absatz mit der (Unter-)Überschrift *Gemeinsam leisten wir Hilfe zur Selbsthilfe* werden das vorherrschende Problem, die Ursache für das Starten der Kampagne und das Ziel der Kampagne zuerst in Form von drei Aufzählungspunkten (Bullet-Points) zusammengefasst und anschließend in einem Fließtext näher ausgeführt. Unterbrochen durch zwei Videos, welche die Webseite enthält, wird in einem weiteren Absatz die Ursache von Hunger besprochen und wie die Caritas dagegen vorgeht. Anschließend werden die Einsatzorte, einzelne Länder, aufgezählt, in welchen durch die Unterstützung mit Spenden geholfen werden konnte. Anschließend wird der Einsatz der Spenden dargelegt, wobei zwei Ebenen (*Nothilfe / langfristige Hilfe*) angeführt werden. Jede Ebene wird wiederum mit einem Bild und Zusatztext begleitet. Am Ende des Fließtextes steht der Ausruf *Hunger ist kein Naturgesetz, gemeinsam können wir den Hunger beenden!* Insgesamt wird man als RezipientIn beim Lesen dieser Kampagne drei Mal direkt zum Spenden aufgefordert, wobei bereits Beträge vorgeschlagen werden. Am Ende der Webseite, so sei hier angemerkt, werden die höchsten Beträge (bis zu 100 €) genannt, wobei auch ein freier Betrag zu wählen ist.

Da auch hier eine detaillierte Analyse aller sprachlichen Mittel als eine unbewältigbare Aufgabe erscheint, werden diese vor allem auf Schlüsselwörter sowie werbesprachliche Besonderheiten hin analysiert.

Grundsätzlich fällt auf, dass einzelne Wörter immer wieder wiederholt werden und dabei zum Teil in unterschiedlicher Realisierung vorkommen. Insbesondere das Wort *Hunger* tritt dabei als *Hunger, hungernd, hungrig, hungern* in Erscheinung. Beim Wort *Hilfe* zeigt sich ein ähnliches Bild, wobei dieses u. a. auch oft als Element in Komposita verwendet wird, beispielsweise in *Nothilfe, Soforthilfe* oder *Ernährungshilfe*. Auch die Wörter *Mangel-* sowie *Unterernährung, Kinder* und das Adjektiv *gemeinsam* werden besonders häufig verwendet. Der Text enthält eine Reihe an Appellfiguren *Jetzt gemeinsam helfen! Wir müssen die Ursachen von Hunger bekämpfen!*. Ebenso werden die RezipientInnen auch

direkt angesprochen: *mit Ihrer Unterstützung, So wirkt Ihre Spende*. Es wird diesen auch gedankt: *Dank Ihrer Hilfe*. Zu Beginn lässt sich überdies eine Alliteration bei *Jeder, Jedes* ausmachen.

Die Kampagnen-Webseite verfügt über eine Vielzahl an Bildern, insgesamt elf, wobei nun eines davon exemplarisch analysiert wird. Beim dargestellten Bild handelt es sich um eine Photographie, wobei die abgebildete Person frontal aufgenommen wurde in Form einer Nahaufnahme. Dabei handelt es sich um eine Frau vermeintlich afrikanischer Herkunft auf einem Feld, welche Gemüse in der Hand hält und ein Baby auf dem Rücken trägt. Ihre Haltung ist etwas gebückt, was darauf hindeutet, dass sie gerade dabei ist, Gemüse in ein ebenso sichtbares Plastiksackerl zu geben. Die Frau befindet sich dabei inmitten eines gut gedeihenden Gemüsefeldes. Sie wird auf Augenhöhe abgebildet und blickt dabei, mit einem fröhlichen Ausdruck im Gesicht, direkt in die Kamera. Im Hintergrund befindet sich ein Kind, welches einen Korb mit Gemüse trägt und sich in Richtung Kamera bewegt. Neben ihm befinden sich zwei metallene Gießkannen. Weiter hinten werden drei weitere Personen abgebildet, welche sich ebenso auf dem Feld befinden. Vermutlich handelt es sich dabei, rückgeschlossen aufgrund der Kleidung und der Größe der Personen, um eine Frau und zwei Männer. Während sich die Frau wiederum bückt, stehen die Männer aufrecht. Allerdings ist der Hintergrund verschwommen, weshalb der Fokus vor allem auf der Frau im Vordergrund liegt. Diese trägt ein orangefarbenes Kopftuch, ein weißes T-Shirt und einen weiß-blauen Rock. Die Frau befindet sich positionell auf dem Bild nicht ganz mittig, sondern leicht rechts. Abschließend sei noch das einfallende Licht der Sonne erwähnt, welches auf das Feld strahlt.



Abb. 13: Kleinbäuerin auf Gemüsefeld

Augenhöhe abgebildet und blickt dabei, mit einem fröhlichen Ausdruck im Gesicht, direkt in die Kamera. Im Hintergrund befindet sich ein Kind, welches einen Korb mit Gemüse trägt und sich in Richtung Kamera bewegt. Neben ihm befinden sich zwei metallene Gießkannen. Weiter hinten werden drei weitere Personen abgebildet, welche sich ebenso auf dem Feld befinden. Vermutlich handelt es sich dabei, rückgeschlossen aufgrund der Kleidung und der Größe der Personen, um eine Frau und zwei Männer. Während sich die Frau wiederum bückt, stehen die Männer aufrecht. Allerdings ist der Hintergrund verschwommen, weshalb der Fokus vor allem auf der Frau im Vordergrund liegt. Diese trägt ein orangefarbenes Kopftuch, ein weißes T-Shirt und einen weiß-blauen Rock. Die Frau befindet sich positionell auf dem Bild nicht ganz mittig, sondern leicht rechts. Abschließend sei noch das einfallende Licht der Sonne erwähnt, welches auf das Feld strahlt.

## Inhaltliche Analyse

Wie bereits bei der vorangehenden Plakatanalyse bilden die Wörter *Hunger* und *Hilfe* das Zentrum des Textes, wobei ein weiteres zusätzlich als Schlüsselwort identifiziert werden konnte, nämlich *Zukunft*. Diese drei Begriffe *Hunger*, *Zukunft* und *Hilfe* bilden das Textthema ab und sind folglich als Schlüsselwörter anzusehen, wobei diese gleichzeitig auch als Oberbegriffe von semantischen Wortfeldern in Zuge dieses Textes ausfindig gemacht werden konnten. Sie fungieren dabei als Lexeme, welche durch ähnliche semantische Inhalte ein Netz an Beziehungen mit anderen Wörtern bilden. Zum Begriff *Hunger* lassen sich u. a. *Unter- und Mangelernährung*, *Zusatzernährung* sowie die vielen angeführten Folgen des Hungers zuordnen. Der Begriff *Hilfe* umfasst die weiteste Bandbreite, wobei einerseits Wörter wie *Soforthilfe*, *Ernährungshilfe*, aber auch die vielen Maßnahmen, welche von der Caritas getroffen werden, um gegen den Hunger und dessen Folgen vorzugehen in diese Kategorie fallen. Auch der *Hilfe* zuordbar sind dabei all jene Wörter, welche zum Oberbegriff *Zusammenhalt* gezählt werden können. An *Zusammenhalt* bzw. *Solidarität* wird im Text insbesondere durch die häufige Verwendung des Personalpronomens *wir* sowie des Adjektivs *gemeinsam* appelliert. Wie bereits im Zuge der Plakatkampagne oben angesprochen, welche ebenso mit diesem kollektiven *Wir* operiert, stellt sich dabei wiederum die Frage, wer im Text mit diesem *Wir* konkret gemeint ist. Während bei dem Satz *Hunger ist kein Naturgesetz, gemeinsam können wir den Hunger beenden!* das *Wir* sich nicht an eine klar umrissene Gruppe richtet, sondern neben den Sprechenden, also der Organisation Caritas, auch die RezipientInnen sowie prinzipiell alle Menschen überhaupt umfassen könnte, hier somit von einem inklusiven, ja sogar einem extensiven *Wir* zu sprechen ist, muss bei *So können wir dank Ihrer Unterstützung konkret helfen* das *Wir* lediglich auf die Organisation Caritas bezogen werden, wobei dabei von einem exklusiven *Wir* gesprochen werden kann. Hier kann also ein Wechsel der Perspektivierung von *wir* beobachtet werden. Wie oben bereits erwähnt hat dieses kollektive *Wir* das Potential, diskriminierend zu wirken, indem man eine Einteilung in „Wir“ und „die anderen“ vornimmt. Insbesondere beim Spenden bzw. der Spendenwerbung soll und darf nicht der Eindruck entstehen, dass das *Wir* „die Weißen“ beschreibt, welche „den anderen“, „den Farbigen“, helfen müssen, und somit eine Überlegenheit suggeriert.

Der Begriff *Zukunft* vereint dabei Wörter, welche im Text an eine zukunftsorientierte Vorgangsweise anspielen, so etwa durch die Adjektive *nachhaltig* oder *langfristig*. Diese sind durchwegs positiv konnotiert und gelten im allgemeinen Diskurs als „gut“. Auch das Anführen der Entwicklungsziele der Vereinten Nationen, nämlich z. B. jenes, den Hunger

bis 2030 zu beseitigen, kann eindeutig der Kategorie *Zukunft* zugeordnet werden, wobei diese durch das Anführen des Jahres 2030 sogar explizit genannt wird.

Jene Personen, welche im Zuge des Textes angesprochen werden und von Hunger betroffen sind, werden einerseits in Form von großen Zahlen zusammengefasst, z. B. *821 Millionen Menschen*, aber auch als *Mütter, Väter, Kinder* und *Familien* adressiert. Im Zuge der Beschreibung der einzelnen Länder wird bei der Sparte zum Südsudan von *Flüchtlingsfamilien* gesprochen, wobei in Bezug auf Äthiopien, einem Land in dem Menschen ebenso auf der Flucht sind, diese als *Menschen, die fliehen müssen*, bezeichnet werden. Wie auch bei der Webseite von CARE, bei deren Analyse bereits auf den Begriff *Flüchtling* eingegangen wurde, gewinnt man auch hier den Eindruck, dass dieser Begriff aufgrund der aktuellen politischen und gesellschaftlichen Aufgeladenheit desselben eher vermieden wird. Erwähnt sei an dieser Stelle, dass hier ausdrücklich auch *Väter* benannt werden, wenngleich diese auf den Bildern – im Unterschied zu den *Kindern* und *Müttern* – nicht abgebildet werden.

In Ansätzen lässt sich auf dieser Webseite überdies eine Kriegs-Metaphorik feststellen, wobei der Hunger auf der einen Seite und die Caritas auf der anderen Seite in Form einer kriegerischen Auseinandersetzung inszeniert werden. Sprachlich umgesetzt wird dies im Text durch unterschiedliche Realisierungen von *Kampf*, etwa der *Kampf gegen den Hunger, die Bekämpfung des Hungers, Jeden Tag kämpfen Millionen Mütter und Väter [...], Wir müssen die Ursachen von Hunger bekämpfen!*, wobei die Menschen vor dem Hunger *bewahrt* werden müssen. Das Ziel ist dabei – wie auch im Krieg – das *Siegen*, wobei hier die Phrase *Unser Ziel: [...] den Hunger zu besiegen!* in diese Kategorie fällt. Das Konzept der Kriegs-Metaphorik, bei dem sich zwei konträre Parteien unversöhnlich gegenüberstellen, wird oftmals in öffentlich-politischen Kontexten verwendet, um die vorhandenen unterschiedlichen Interessen und divergierende Positionen zu bestimmten Sachverhalten zu konzeptualisieren (vgl. Spieß 2011: 453). Hier wird durch die verwendete Kriegs-Metaphorik (welche jedoch nur in Ansätzen vorhanden ist) bereits eine gewisse Wertung der Dinge vorgenommen. Da man von zwei gegenüberstehenden Parteien spricht, kommt es automatisch zu einer Produktion von Gegensätzen. Hunger wird dabei zum Feind gemacht, der bekämpft werden muss, wodurch die Caritas automatisch zum Sinnbild des Helfens wird. Das Vorgehen der Caritas wird hierbei durch den Einsatz der Kriegs-Metaphorik nicht nur legitimiert bzw. gerechtfertigt, sondern darüber hinaus auch als „gut“ bewertet.

Der Text folgt argumentativ erneut einem Kausalschema. Zu Beginn wird das Problem geschildert und durch Faktenargumente untermauert. Anschließend werden Folgen des Hungers und Maßnahmen geschildert. Im Zuge dessen wird zusätzlich ein Beispiel angeführt. Anhand der Darstellung einer *Schwester Scolastique*, einer unermüdlichen Helferin, welcher im Rahmen der Webseite auch ein Video gewidmet ist, werden die Leistungen der NPO an einem konkreten Fall geschildert und in Form einer Geschichte (im Video) den Menschen nähergebracht. Folglich wird hier die Technik des Storytellings eingesetzt, eine für das Fundraising typische Form der Informationsvermittlung (vgl. Urselmann 2018: 292 f.). Durch das Anführen der Einsatzorte und die Auswirkungen der Spenden vor Ort wird deren Wichtigkeit überdies klargestellt und den / der RezipientIn werden die regional unterschiedlichen Probleme und deren Ursachen sowie die unterschiedlichen Maßnahmen vor Augen geführt. Abschließend wird für die RezipientInnen nochmals die Wirkung der Spende in zwei einfachen Schritten erläutert, wobei auch die visuellen Elemente zur Überzeugung ihren Beitrag leisten.

Bei dem oben formal beschriebenen und für diese Webseite exemplarisch ausgewählten Bild, einem von insgesamt elf Bildern dieser Webseite, handelt es sich um eine Fotografie, welche wiederum als „Abbild der Realität“ besondere Glaubwürdigkeit ausstrahlt. Durch die Abbildung in Form einer Nahaufnahme rücken die Einzelperson und deren Handlung, das Arbeiten auf dem Gemüsegeld, in den Fokus der Aufmerksamkeit. Die Frontalaufnahme hat wiederum die Wirkung, die BetrachterInnen in die Situation hineinzuversetzen und Emotionen zu erzeugen. Ebenso hat der direkte Blick in die Kamera einen stark auffordernden Charakter. Allerdings wird hier nicht versucht, Mitleid bei den RezipientInnen hervorzurufen, sondern aufgrund des fröhlichen Ausdrucks im Gesicht der abgebildeten Frau versucht, positive Stimmung zu erzeugen, mit der Message „Schau, es geht mir gut.“. Aufgrund der Tatsache, dass auf dem Bild nicht nur eine Frau abgebildet ist, sondern diese zusätzlich ein Baby auf dem Rücken trägt sowie ein Junge im Hintergrund zu sehen ist, der einen Korb trägt, liegt die Schlussfolgerung nahe, dass es sich dabei um eine Familie handelt, wodurch die Message des Lächelns ausgeweitet werden muss „Schau, es geht uns gut.“. Folglich kann angenommen werden, dass es den Personen im Hintergrund ähnlich gut ergeht. Wenngleich die Frau im Vordergrund sowohl durch Perspektive, Größe und Schärfe (Hintergrund ist verschwommen) hervorgehoben wird und sich definitiv im Fokus befindet, tritt durch deren nicht ganz mittige Positionierung auch das Feld im Hintergrund, die Gießkannen und der Junge, insbesondere aber das, durch die Sonne beleuchtete, Gemüse auffällig in Erscheinung. Farblich hebt sich die

Frau dabei durch ihre Kleidung (weiß, blau, orange) vom überwiegend grünen Hintergrund ab, wodurch sie gut zu erkennen ist. Das Kopftuch, welches die Frau trägt, kann ein Zeichen dafür sein, dass diese muslimischen Glaubens ist, wobei in diesem Zusammenhang nicht festzustellen ist, ob das Kopftuch lediglich als Sonnenschutz verwendet wird. In Kombination mit dem Text kann hier nach Stöckls Typologisierung semantischer Text-Bild-Bezüge von einer Parallelisierung von Bild und Sprache gesprochen werden (vgl. Stöckl 2004: 254–256). Da unterhalb des Bildes von Kleinbäuerinnen und -bauern berichtet wird, welche Saatgut erhalten und in Anbaumethoden geschult werden, um so langfristig für eine Zukunft ohne Hunger zu sorgen, ist der Text auch ohne die bildliche Darstellung verständlich. Die Sprache bleibt hierbei dominant und beschreibt die auf dem Bild dargestellte Situation genauer, während das Bild im Gesamttext weniger inhaltliche Funktionen übernimmt, sondern Aufmerksamkeit erzeugen sowie die Emotionen der Menschen, im positiven Sinne, ansprechen soll.

#### Zusammenspiel textinterner Faktoren

Im Anbetracht der vorangehenden Analysestufen konnten folgende Texthandlungen in Bezug auf die Webseite ermittelt werden: (1) ‚über Kampagne / Arbeit informieren‘ (2) ‚zum Spenden bewegen wollen‘. Wiederum kann das Informieren über die Arbeit als Grundfunktion der gesamten Webseite angesehen werden. Da die Caritas in so vielen unterschiedlichen Bereichen tätig ist, ist eine umfassende Information über dieselben jedoch beinahe unmöglich. Dieser Umstand kann als Grund dafür angesehen werden, dass die Webseite über zwei Navigationsleisten verfügt, welche zum Teil wiederum eine Vielzahl an Unterpunkten beinhalten. Durch die Fülle an Informationen in Kombination mit der Fülle an Bildern, welche die Organisation auf ihrer Webseite zeigt, wirkt diese für den / die BenutzerIn allerdings etwas überfüllt, wodurch schnell eine Überforderung eintreten kann.

Hinsichtlich der Kampagnen-Webseite wird die oben angeführte Texthandlung (1) durch die Teilhandlungen ‚Kampagnennamen explizit nennen‘, ‚Entstehungsgründe anführen‘, ‚Kampagnenziel explizit nennen‘, ‚Projektarbeit beschreiben‘, ‚Auswirkungen anführen‘ realisiert. Texthandlung (2) wird durch die Teilhandlungen ‚Emotionen ansprechen‘, ‚RezipientInnen direkt ansprechen‘, ‚Argumente anführen‘, ‚Werte implizit ansprechen‘, sowie ‚Autorität zitieren‘ umgesetzt.

Die Texthandlung (1) und die dazugehörigen Teilhandlungen werden dabei insbesondere über die sprachlichen Elemente kommuniziert, wobei die Schlüsselwörter *Hunger*, *Hilfe* und *Zukunft* von zentraler Bedeutung sind. Diese haben aber nicht nur eine semantisch-informierende Funktion, sondern auch eine emotionale Funktion. Wie bereits im Zuge der Plakatanalyse besprochen, welche mit der Webseite natürlich im Zusammenhang steht, da die Plakate derselben Kampagne angehören, löst v. a. der Begriff *Hunger*, in einer Gesellschaft des Überflusses, Mitleidsreflexe aus. Während beim Plakat vor allem die visuelle Ebene im Kombination mit dem Begriff *Hunger* diese Reaktion auslöste, sind es auf der Webseite überwiegend zusätzliche sprachliche Elemente, die dazu führen, beispielsweise hinsichtlich der schwerwiegenden Folgen von Mangelernährung. Die visuellen Elemente werden zwar dennoch für das Ansprechen von Emotionen eingesetzt, allerdings wird durch das Abbilden von „glücklichen“ Personen – was nicht nur auf das analysierte Bild, sondern auch auf die übrigen auf der Webseite befindlichen Bilder zutrifft – auf das Hervorrufen positiver Emotionen abgezielt. Dabei wird in Kombination mit den sprachlichen Elementen insbesondere die Hilfe und Zukunftsorientierung dargestellt, wodurch die Bilder eine für den Gesamttext ergänzende Funktion einnehmen. Durch die Personalpronomen *wir*, *Ihre* sowie das Adjektiv *gemeinsam* werden die RezipientInnen direkt angesprochen. Ebenso werden die RezipientInnen im Zuge dieser Webseite insgesamt drei Mal durch einen Aufruf im Infinitiv *Jetzt spenden!* zum Spenden aufgefordert. Durch die vielen angeführten Argumente, insbesondere die Faktenargumente zu Beginn – *Jeder 10. Mensch weltweit hungert. Jedes 3. Kind in Afrika ist chronisch unterernährt* – wird die Dringlichkeit und die Glaubwürdigkeit der Kampagne dargestellt, wodurch diese persuasive Wirkung besitzen. Hierbei sei wiederum auf das Abgrenzungsproblem zwischen ‚Informieren‘ und ‚zum Spenden bewegen wollen‘ hingewiesen, da die Beschreibung der Arbeit der Caritas und der gesetzten Maßnahmen gegen den Hunger natürlich als indirekte Spendenargumente angesehen werden können. Auch Janich merkt im Zusammenhang mit der Abgrenzung von Text- und Teilhandlungen an, dass dies nicht immer eindeutig möglich sei, da Textelemente, die der Information dienen zugleich auch immer der Persuasion verschrieben sind (vgl. Janich 2013: 123). Auch das Anführen des Beispiels der *Schwester Scolastique* kann als polyfunktional angesehen werden. Einerseits wird dabei die Arbeit der Caritas vor Ort beschrieben, also über deren Leistungen informiert, andererseits wird sowohl durch sprachliche als auch visuelle Elemente, wobei beim Video auch auditive Elemente zusätzlich eine Rolle spielen, speziell auf das An-

sprechen emotionaler Reize gesetzt. Neben den Emotionen werden auch Werte thematisiert. Die Werte *Solidarität* und *Verantwortung* werden im Zuge der Webseite vor allem implizit angesprochen, indem das nunmehr vielzitierte Personalpronomen *wir* und das Adjektiv *gemeinsam* mehrfach verwendet werden. Die Adjektive *nachhaltig* und *langfristig* suggerieren ein „gutes“ und verantwortungsvolles Umgehen mit Ressourcen, was sich gleichermaßen auf die Spende übertragen lässt – ein sinnvolles und verantwortungsvolles Spenden in jeglicher Hinsicht. Überdies wird als zusätzliche, den Spendenappell unterstützende, Teilhandlung das Anführen von Autoritäten vorgenommen. Als solche gilt dabei vor allem der Caritas-Präsident, welcher auch durch ein Video zum Spenden animiert, als auch das Berufen auf die Vereinten Nationen und die mit der Kampagne angestrebte Umsetzung des entsprechenden Entwicklungsziels (#SDG2 Zero Hunger).

Um Aufmerksamkeit zu erzeugen sowie das Interesse der RezipientInnen zu erlangen, werden sowohl auf der Startseite als auch auf der Kampagnenseite Bilder sowie unterschiedliche Schriftgrößen und gezielte Farbgebung, hier durch ein Rot / Schwarz / Weiß im Design, Grün für die Spendenaufrufe, eingesetzt. Auch der rote Schriftzug *Hilfe > Hunger*, welcher sich noch oberhalb des Fließtextes befindet und ebenso das Plakat zielt (und dabei insbesondere das Größer-als-Zeichen >), hat stark auffallende und aufmerksamkeitsfördernde Wirkung. Um die Webseite klar und verständlich zu gestalten, verfügt die Webseite über Navigationselemente, so etwa über eine Breadcrumb-Navigation oder Navigationsleisten und eine einheitliche Farbgebung. Ebenso tragen die drei Bullet-Points zu Beginn des Textes, welche wichtige Fakten und das Ziel der Kampagne aufzeigen, dazu bei, das Anliegen kurz und prägnant zu formulieren. Um die Glaubwürdigkeit der RezipientInnen in die Webseite und die Kampagne zu gewährleisten, wurden zum einen Fotografien und Videos als „Abbilder der Realität“ eingesetzt, zum anderen auch Autoritäten, etwa der Caritas Präsident oder die UN-Entwicklungsziele, zitiert, weiters wurde auf eine nachvollziehbare Argumentation gebaut. Darüber hinaus trägt auch das Anführen des Logos, insbesondere da die Caritas bereits seit Jahrzehnten in diesem Bereich tätig ist, zur Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Botschaft bei. Um diese zusätzlich einprägsam und erinnerungswürdig zu gestalten, ist abermals der Schriftzug *Hilfe > Hunger* zu nennen, wodurch diese Kampagne im Zusammenhang mit anderen Kampagnen stehen, welche alle unter dem Vorzeichen *Wir > Ich* stehen, wodurch die Werbebotschaft einprägsam ist. Mittels der vielen lachenden bzw. fröhlichen Gesichter, welche auf

den Photographien zu sehen sind, wird die vorstellungsaktivierende Funktion Stöckls umgesetzt, welche die positiven Aspekte der Umsetzung des intendierten persuasiven Verhaltens – also des Spendens – in den Fokus rückt.

## **2. Ebene der Akteure**

Den Interaktionsrollen zugehörig sind die Produzentin der Webseite, die Caritas Österreich, sowie die RezipientInnen, die Zielgruppe. Die Caritas kann aufgrund ihrer Tradition, ihrer Größe und Bedeutung im österreichischen Gesellschaftssystem als bedeutender *Player* im Nonprofit-Sektor bezeichnet werden und verfügt, wie oben bereits ausführlich dargelegt, über eine dominante Diskursposition. Neben den vielen verschiedenen Internetauftritten der Hilfsorganisation auf Facebook, Twitter, YouTube und Instagram, welche dazu beitragen, dass die Reichweite ihrer Botschaft zusätzlich erhöht wird, verfügt die Caritas auch in jeder Pfarre über eine eigene Pfarrcaritas, welche zusätzlich dazu beitragen kann, dass ihre Botschaft bei den Menschen ankommt und gleichzeitig, dass Menschen am Diskurs teilnehmen können und somit auch ihrer Stimme verstärkt im Spenden- und Solidaritätsdiskurs hörbar machen können. Aufgrund der vielen Bereiche, in welchen die Caritas tätig sind, ist eine Eingrenzung einer spezifischen Zielgruppe nicht möglich. Grundsätzlich kann jedoch festgestellt werden, dass die Caritas im Zuge ihrer Webseite versucht, diese möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen. Dies lässt sich daran erkennen, dass Teile der Webseite in englischer Sprache zugänglich sind, dass Menschen mit einer Sehschwäche die Möglichkeit bekommen, einen anderen Farbkontrast einzustellen oder auch die Schriftgröße zu verändern. Ebenso ist es möglich, einzelne Absätze zu markieren und durch eine entsprechende Funktion vorgelesen zu bekommen. Darüber hinaus sind Beiträge in Gebärdensprache in Planung, wenngleich diese noch nicht verfügbar sind. All die gerade genannten eingebauten Funktionen zeigen bereits die Bestrebung der Organisation, möglichst vielen Personen die auf der Webseite enthaltenen Informationen zugänglich zu machen und im Umkehrschluss möglichst wenigen Menschen diese zu verwehren bzw. diese auszuschließen. Natürlich hängen die zusätzlichen Services mit der Größe der Organisation zusammen, da diese über die nötigen finanziellen und personalen Ressourcen verfügt, diese Angebote zu installieren und auf dem Laufenden zu halten. Die Zielgruppe, welche mit der Webseite angesprochen werden soll, ist folglich sehr breit gefächert, wobei, wie bereits bei CARE, davon auszugehen ist, dass sich diese insbesondere an die interessierte Öffentlichkeit – sowie in Bezug auf die Spendenkampagne – an die KleinspenderInnen richtet. Wiederum wird die These vertreten,

dass die Caritas trotz ihres katholischen Hintergrundes nicht nur Menschen dieser Glaubensrichtung anspricht, sondern durch ihre langjährige Erfahrung und aktive Tätigkeit als soziale Hilfsorganisation versucht, alle interessierten Menschen zu erreichen. Bezüglich des Spendens sind jedoch im Hinblick auf die Spendenpyramide auch hier nach oben keine Grenzen gesetzt, wobei unter der Rubrik *Spenden & Helfen* auch Unternehmen gesondert angeführt werden. Überdies werden Kinder und Jugendliche in einem eigenen Unterpunkt erwähnt, welche im Zuge der „youngCaritas“ Gutes tun und soziales Engagement zeigen können. Auch hinsichtlich der Art des Spendens werden neben der Online-Spende eine Reihe an weiteren Möglichkeiten präsentiert, beispielsweise Sachspenden oder Partnerschaften. Beim Besuch einer Webseite kann prinzipiell von einem erhöhtem Involvement der RezipientInnen ausgegangen werden. Auf der Webseite befinden sich überdies Kontaktinformationen (E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Standort der Zentrale), welche es den NutzerInnen ermöglichen, einen Dialog mit der Hilfsorganisation aufzunehmen. Im Gegensatz zu den bisherigen „Werbeformaten“ wird hier erstmals all denjenigen Menschen eine Möglichkeit der Partizipation ermöglicht, welche davor zu meist ausgeschlossen waren, etwa AnalphabetInnen, Blinden sowie durch das Angebot des freiwilligen Engagements als Spendenmöglichkeit u. a. auch Menschen, welche nicht über die nötigen Mittel zum Spenden verfügen. Abschließend sei auch hier auf die Unterschiede der verschiedenen Formate hingewiesen, wobei eine Webseite, wie im Zuge der Analyse der CARE-Webseite bereits angesprochen wurde, anderen Regeln folgt und ihrem Wesen nach eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten eröffnet, welche die Caritas voll ausschöpft.

### 3.3.3 Zusammenführung der Ergebnisse – die transtextuelle Ebene

Wenn es im folgenden Kapitel nun darum geht, die bisherige Analyse auf die transtextuelle Ebene anzuheben, ist dabei eine Analyse über die Ebene des Einzeltextes hinaus zu verstehen, welche versucht, textübergreifende Muster zu bestimmen und damit „den“ Diskurs zur Spendenwerbung zu erfassen. Natürlich, so muss an dieser Stelle auch ganz klar gesagt werden, ist es eine Illusion, „den“ Diskurs, unabhängig mit welchem gesellschaftlichen Thema man sich beschäftigt, vollständig rekonstruieren zu können. Darüber hinaus wäre es für eine solche Analyse von Vorteil, möglichst viele Texte aus unterschiedlichsten Medien von verschiedensten Akteuren zu untersuchen, um „den“ Diskurs viel umfassender erfassen zu können, als es hier der Fall ist. Nichtsdestotrotz sollen im Folgenden mithilfe der oben auf der Ebene des Einzeltextes sowie unter Berücksichtigung der Akteure analysierten Werbekommunikate textübergreifende Muster im Hinblick auf die Spendenwerbung, insbesondere jene der Hungerhilfe, festgemacht werden, um so Aussagen über die beobachteten Phänomene unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Faktoren tätigen zu können.

Grundsätzlich folgen Texte gewissen Textmustern, welche historisch entwickelt wurden und sowohl die Produktion als auch die Rezeption derselben erleichtern. Jede Textsorte verfügt dabei über ein konventionell anerkanntes Muster, wie dieselbe auszusehen hat (vgl. Bendel Larcher 2015: 181 f.). Spitzmüller / Warnke (2011: 188) sprechen hierbei von einer „typologischen Intertextualität“, welche das Verhältnis zwischen Mustervorgabe und konkreter Realisierung beschreibt. Alle Texte folgen, je nach Textsorte, also einer musterhaften Struktur, welche sich auf verschiedensten Ebenen ausdrückt, so etwa durch die Wahl des Textträgers, die Anrede (falls vorhanden), die Gliederung, das Textthema und die Textfunktion (vgl. Bendel Larcher 2015: 181). Diese Textmuster werden im Zuge der Sozialisation von den Mitgliedern einer Kultur- und Kommunikationsgemeinschaft – wenn auch in unterschiedlicher Intensität – erlernt, können weithin als bekannt bezeichnet werden und stellen für diese ein Schema zur Orientierung dar (vgl. Spieß 2011: 264), was wiederum an unterschiedliche Erwartungen geknüpft ist (vgl. Bendel Larcher 2015: 181). So konnte auch im Zuge vorliegender Analyse zwischen den beiden untersuchten Werbeformaten (Plakat, Webseite) ein gänzlich unterschiedliches Vorgehen sowohl hinsichtlich der sprachlichen als auch der visuellen Mittel innerhalb der Texte festgestellt werden. Bevor die textübergreifenden Muster im Folgenden genauer unter die Lupe genommen werden, soll hier noch angemerkt werden, dass bereits das

Vorhandensein von Spendenwerbung im öffentlichen Raum Rückschlüsse auf die Gesellschaft zulässt, in der sie präsent ist. Beispielsweise kann von einer gewissen Liquidität großer Teile der Bevölkerung ausgegangen werden, folglich tritt Spendenwerbung vor allem in wohlhabenden Ländern in Erscheinung. Ebenso ist anzunehmen, dass Spendenwerbung gehäuft in demokratisch regierten Gesellschaftssystemen in Erscheinung tritt.

Im Zuge der Einzelanalysen wurden bereits eine Vielzahl an Argumentationen und deren sprachliche und visuelle Realisierung bezüglich der einzelnen Werbeformate herausgearbeitet, welche nun in Form von textübergreifenden Argumentationsmustern erfasst werden sollen. Zu Beginn wird auf die wiederkehrenden inhaltlichen Argumentationsmuster, sogenannte Topoi, eingegangen. Zur Orientierung diente dabei die von Spieß durchgeführte diskurslinguistische Analyse im Bereich der Bioethik (vgl. Spieß 2011: 225–538), wobei u. a. ebenso nach textübergreifenden Argumentationsmustern geforscht wurde. Die hier analysierten Korpustexte weisen folgende Argumentationstopoi auf: Gefahren-Topos, Dringlichkeits-Topos, Nützlichkeits-Topos, Realitäts-Topos, Werte-Topos.

Unter dem Gefahren-Topos werden hier all jene Aussagen subsumiert, welche die negativen Folgen der Armut<sup>38</sup> hervorstreichen und in den Vordergrund stellen (1), ebenso wie jene Äußerungen, welche die gefährlichen Folgen beschreiben, die beim Anhalten dieses Zustandes in gehäufte Form eintreten (2).

(1) Durch Wasser übertragbare Krankheiten sind sehr häufig. Viele der Vertriebenen leiden Hunger. (CARE Webseite)

(2) Mangelernährung hat vor allem für Kinder schwerwiegende Folgen: Die Kinder sind zu klein für ihr Alter, ihre Organe wachsen nicht, sie können sich körperlich und geistig nicht altersgemäß entwickeln. (Caritas Webseite)

Der Gefahren-Topos verweist hier auf die Konsequenzen, welche bereits eingetreten sind und weiterhin eintreten werden, wenn es zur Verlängerung des bestehenden Zustandes kommt. Der Dringlichkeits-Topos steht in direkter Verbindung mit dem Gefahren-Topos und zielt letztendlich darauf ab, eine schnelle Entscheidung bei den RezipientInnen herbeizurufen. Dieser verläuft nach dem Muster: Wenn jetzt nicht gehandelt wird, dann kommt es zur Fortsetzung und Verschlimmerung der aufgezeigten Folgen von Armut.

---

<sup>38</sup> Anm.: Hier wird der Begriff *Armut* und nicht *Hunger* verwendet, da sich nicht alle Korpustexte explizit der Hungerhilfe verschrieben haben, wodurch auch andere Folgen genannt werden, welche aufgrund von Armut entstehen.

Sprachlich wird dies am häufigsten, aber nicht ausschließlich durch den Einsatz des Adverbs *jetzt* realisiert, wie folgende Beispiele aufzeigen:

- (3) Erstmals seit langem ist die Zahl der hungernden Menschen weltweit wieder gestiegen (Caritas Webseite)
- (4) Spenden Sie jetzt! (CARE Plakat)

Der Nützlichkeits-Topos umfasst dabei all jene Aussagen, welche Handlungen zur Senkung der Armut aufzeigen bzw. in Aussicht stellen und diese in den Vordergrund rückt. Dieser folgt dem Muster: Weil eine bereits getätigte oder geplante Handlung/ Projekt/ Maßnahme etc. zur Senkung der Armut beiträgt/ beitragen wird, ist dieses Verhalten als nützlich zu bewerten und deshalb von den RezipientInnen (weiter) zu unterstützen.

- (5) CARE unterstützt [...] indem neue Ernährungszentren eingerichtet oder bereits bestehende gestärkt werden. In Hygiene-Schulungen wird erklärt, wie Eltern sich selbst und ihre Babys vor ansteckenden Krankheiten schützen können. In den Flüchtlingslagern und Aufnahmegemeinden werden außerdem Brunnen und Toiletten errichtet, um Zugang zu sauberem Trinkwasser sowie sanitären Einrichtungen zu ermöglichen. (CARE Webseite)
- (6) Schulungen im nachhaltigen Anbau sollen die Ernährungssicherheit von Bauern-Familien erhöhen. Neben Aus- und Weiterbildung – vor allem für Frauen - ist eine sichere Wasserversorgung und der Ausbau von Infrastruktur in ländlichen Gebieten unbedingt notwendig. (Caritas Webseite)

Ebenso im Zuge der Korpustexte festgestellt, wurde der Einsatz des Realitäts-Topos. Hierbei werden bereits bestehende Zustände bzw. vollzogene Handlungen als Fakten präsentiert, welche nunmal vorhanden sind und jetzt eine bestmögliche Reaktion erforderlich machen. Diese Argumentation folgt dem Muster: Die Situation ist aktuell so wie sie ist, deshalb muss versucht werden, bestmöglich zu helfen (was die Organisation tut, s. Nützlichkeits-Topos) und dafür wird die Unterstützung der RezipientInnen benötigt.

- (7) Wasser ist knapp: der Großteil der Menschen in der Region hat keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser und sanitären Einrichtungen. (CARE Webseite)
- (8) Jeder 10. Mensch weltweit leidet an Hunger. Jedes 3. Kind in Afrika ist chronisch unterernährt. (Caritas Webseite)

Im Werte-Topos werden nun alle Äußerungen subsumiert, welche auf Werte bzw. moralische Prinzipien Bezug nehmen. Dabei geht es um Argumentationsmuster, welche die RezipientInnen zum Vollziehen der angestrebten Handlung – also zum Spenden – veranlassen, weil dieses Verhalten einem moralischen Wert entspricht und somit als „richtig“ bzw. „gut“ dargestellt wird. Der Werte-Topos wird in den analysierten Korpustexten

nicht explizit sprachlich realisiert, sondern mithilfe bestimmter Wörter implizit angesprochen. Wie bereits in den Einzelanalysen festgestellt, sind es vor allem die Werte *Solidarität* und *Verantwortung*, welche in den Texten implizit thematisiert werden. Auf Solidarität wird dabei insbesondere durch gemeinschaftsstiftende Wörter, wie bei Caritas das kollektive *Wir* oder das Adjektiv *gemeinsam*, referiert. An Verantwortung wird insbesondere bei CARE appelliert durch deren Schlagzeile *FRAGILE – HANDLE WITH CARE*.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass diese eben genannten inhaltlichen Argumentationsmuster verstärkt auf den Webseiten der Hilfsorganisationen in Erscheinung treten. Aufgrund der eingangs angesprochenen Textmuster, welchen jeder Text in gewisser Weise Folge leistet, ist dieser Umstand wenig verwunderlich, da Webseiten stärker sprachlich und argumentativ kommunizieren, während Werbeplakate überwiegen visuell und verstärkt emotional kommunizieren. Neben diesen inhaltlichen Argumentationsmustern werden überdies noch andere Formen der Legitimation eingesetzt, etwa durch die Berufung auf Autorität, den Verweis auf Tradition, das Anführen einer Beispielgeschichte oder das Hervorrufen von Emotionen.

Die Argumentation mittels Beispielgeschichte ist lediglich bei der Caritas-Webseite zu erkennen und unterscheidet sich vom Nützlichkeits-Topos insbesondere darin, dass hierbei keine allgemeine Maßnahmen fokussiert werden, sondern ein konkreter Fall dargelegt wird. Der Verweis auf Tradition wird insbesondere bei CARE umgesetzt, wobei durch sprachliche, visuelle und typographische Elemente auf die Gründungsidea, die CARE-Pakete nach Europa nach dem Zweiten Weltkrieg, erinnert wird. Die Berufung auf Autorität tritt bei beiden Hilfsorganisationen zum Vorschein, wobei dies durch die Verbindung von Text und Bild geschieht, indem beispielsweise der Caritas-Präsident bzw. die Geschäftsführerin von CARE sprachlich benannt und dann visuell dargestellt werden. Stark ausgeprägt, und das wurde im Zuge dieser Arbeit beinahe schon bis zum Exzess wiederholt, ist die Argumentation mittels Emotionen, welche insbesondere visuell – d. h. mit Hilfe von Bildern, genauer Photographien – realisiert wird.

Fotographien, auf welche hier im Folgenden eingegangen wird, sind im Grunde genommen bedeutungsoffen, d. h. dass es per se keine „richtige“ oder „falsche“ Art gibt, diese zu lesen. Dennoch sind viele Bilder in unterschiedlichsten Kontexten konventionell gestaltet – man denke an ein Hochzeitsfoto oder ein Fahndungsfoto. Ebenso werden Bilder

oftmals als verkürzte Argumente verwendet, welche durch emotionale Reize die RezipientInnen von etwas überzeugen sollen (vgl. Bendel Larcher 2015: 134, 197), wie es auch in der Spendenwerbung der Fall ist.

Hinsichtlich der visuellen Mittel in den analysierten Korpustexten zur Hunger bzw. Katastrophenhilfe – wobei hier nun ausschließlich auf die verwendeten Photographien referiert wird – zeigten sich folgende textübergreifenden Muster. Mit Ausnahme der Plakatkampagne von CARE sind auf allen Bildern Menschen mit dunkler Hautfarbe zu sehen. Auf den Plakaten werden dabei ausschließlich Kinder abgebildet, auf den Webseiten auch Erwachsene, wobei sich auf jedem Bild zusätzlich mindestens ein Kind befindet. Die Personen werden folglich entweder allein oder in sehr kleinen Gruppen dargestellt. Während auf den Plakaten die Kinder, speziell jene im Vordergrund, nicht lachen, werden die Personen auf den Webseiten überwiegend lächelnd abgebildet. Es zeigt sich bereits ein Muster, welches nicht zufällig in Erscheinung tritt, sondern Methode hat.

Prinzipiell gilt auch hier – wie an vielen anderen analysierten Stellen zuvor – dass die Textform und die damit verbundenen Möglichkeiten und Einschränkungen in der Gestaltung entscheidend sind. So muss ein Plakat von den RezipientInnen in Sekunden erfasst werden, d. h. Textthema und Textintention müssen für die / den LeserIn erkennbar sein. Insofern wird insbesondere bei Werbeplakaten auf stereotype Visualisierungen zurückgegriffen. Daher ist es kein Zufall, dass beim Caritas-Plakat das Kleinkind im Vordergrund im Vergleich zu jenem im Hintergrund, welcher überdies verschwommen ist, nicht lacht, sondern mit großen funkelnden Augen und schimmernden Lippen mit einem Becher in der Hand für die RezipientInnen zu sehen ist. Auch bei der CARE-Kampagne werden die Kinder nicht mit lachenden, sondern einem neutralen bis leidenden Ausdruck abgebildet. Von den Werbetreibenden wird hier auf stereotype Vorstellungen von Hunger bzw. Hilfsbedürftigkeit, beispielsweise durch den Becher bei Caritas bzw. bei CARE die Tatsache, dass die Kinder allein abgebildet sind, zurückgegriffen. Auf den Webseiten wechselt die Strategie, hier geht es nicht mehr darum, durch die Darstellung von Armut und Hunger Mitleid zu erzeugen, sondern durch lachende Personen die emotionalen Reize im positiven Sinne als Verstärkung zu nutzen, wobei nun nicht mehr das Bild dominant ist, sondern dieses eine Führung durch die Sprache benötigt, um gezielt wirken zu können.

Nichtsdestotrotz vermitteln alle in den Korpustexten enthaltenen Photographien vor allem ein Bild, nämlich Armut als ein Problem von dunkelhäutigen Menschen, dabei vor allem Kindern und Frauen. Diese Aussage entspricht natürlich nicht der Wahrheit, da Armut

einerseits nicht nur ein afrikanisches Phänomen ist, sondern auch in anderen Kontinenten allgegenwärtig ist und andererseits nicht alle Menschen mit dunkler Hautfarbe arm sind. Ersteres versucht CARE mit ihrer Plakatkampagne darzustellen, indem Kinder aus unterschiedlichen Kontinenten gezeigt werden. Dennoch benutzt die Organisation CARE wiederum auf ihrer Webseite das Plakat des vermeintlich afrikanischen Kindes, um auf ihre Kampagne aufmerksam zu machen. Indem der überwiegende Anteil der Bilder dunkelhäutige Menschen im Zusammenhang mit Armut und Hunger zeigt, reproduziert dies das Stereotyp vom „reichen Weißen“ und „armen Schwarzen“. Hierbei muss nun der Bogen zur Gesellschaftsstruktur gespannt werden. Während die im Detail beschriebenen Bilder und weitere Darstellungen, etwa jene des Caritas-Präsidenten, eines weißen Mannes, helfend neben einer Vielzahl dunkelhäutiger Kinder, in Österreich (bis heute) offensichtlich nicht als anstößig oder rassistisch bezeichnet wird, würde eine solche Darstellung in anderen Gesellschaftssystemen, etwa in den USA oder Frankreich, möglicherweise als Affront aufgefasst werden. Während in vielen Ländern eine weitaus höhere Sensibilisierung bezüglich rassistischer Äußerungen – ob in sprachlicher oder visueller Form – besteht, ist diese offenbar noch nicht im selben Maße im Bewusstsein der österreichischen Bevölkerung verankert.

Hiermit soll den Hilfsorganisationen keinesfalls vorgeworfen werden, dass diese intentional durch die gewählten Photographien Überlegenheit suggerieren möchten, um eine koloniale Ordnung aufrecht zu erhalten. Allerdings werden durch die überwiegende Darstellung dunkelhäutiger Personen die oben beschriebenen Stereotype im Zusammenhang mit Armut reproduziert und im kollektiven Bewusstsein der Menschen verfestigt. Dies ist insofern prekär, als dass Bilder in der Wahrnehmung öffentlicher Themen einen wichtigen Beitrag leisten, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass diesen immer noch hohe Beweiskraft innewohnt (vgl. Bendel Larcher 2015: 197).

Eine weitere Beobachtung, welche abschließend in aller Kürze angesprochen werden soll, ist die Bestrebung der Organisationen die betroffenen Personen, insbesondere auf den Webseiten – sowohl sprachlich als auch visuell – möglichst von der Adressierung als *Flüchtling* „fernzuhalten“ und somit eine Abgrenzung zum Migrationsdiskurs zu erreichen. Während die zur Flucht gezwungenen Menschen auf der Webseite von CARE stringent als *Vertriebene* bezeichnet werden, wird auf der Kampagnen-Webseite der Caritas zwar auch die Hilfe für Syrien angeführt, SyrerInnen werden dabei allerdings nicht abge-

bildet. Menschen aus Syrien gelten heutzutage, sofern sie ihr Land aufgrund des seit Jahren andauernden Bürgerkrieges verlassen, als „die Flüchtlinge“ schlechthin, weshalb ein Bild von SyrerInnen, selbst wenn sich diese noch immer im eigenen Land, in Syrien, befinden zu Missverständnissen führen könnte. Aufgrund des politischen und gesellschaftlichen Diskurses zur Migration, welcher wohl schon immer aufgeladen war, der allerdings seit dem Start des Bürgerkriegs in Syrien und der damit resultierenden Flüchtlingsbewegung nach Europa geradezu entbrannte, erscheint hier der Eindruck, dass die Hilfsorganisationen im Zuge der Hunger- bzw. Katastrophenhilfe die Bestrebung verfolgen, sich von diesem Diskurs abzuschotten.

Ob Spenden nun als „gut“ bzw. sinnvoll aufgefasst wird, hängt im hohen Maße auch davon ab, unter welchem Standpunkt man dieses Verhalten betrachtet. Während Spenden unter moralischen Aspekten als anständig, in der Philosophie als ethisch gut, vernünftig oder nützlich und in der Religion als gottgefällig, fromm oder christlich angesehen wird, erscheint es aus Sicht der Wirtschaft als unprofitabel bzw. unökonomisch „lediglich“ für ein gutes Gefühl zu spenden, ohne jegliche Gegenleistung vergleichbaren Wertes materieller Art. Folglich steht fest, dass die Sichtweise westlich darüber entscheidet, ob ein Thema als positiv oder negativ bewertet wird. Diese unterschiedlichen Standpunkte sind es wiederum, welche das Fundament für diskursive Debatten legen (vgl. Bendel Larcher 2015: 89).

Aus Sicht der Werbetreibenden, der Hilfsorganisationen, wird das Spenden hierbei natürlich als gut, sinnvoll, solidarisch und auch notwendig dargestellt. Alle hier angeführten Argumentationsmuster bilden Strategien ab, welche *für* das Spenden, und zwar von Spenden-BefürworterInnen, den Hilfsorganisationen, eingesetzt werden, um die RezipientInnen von einem, für diese als richtig erachteten Verhalten – nämlich dem Spenden – zu überzeugen. Um *den* Diskurs abbilden zu können benötigt es allerdings nicht nur die Pro-Stimmen des Spendenwesens, sondern auch die Gegenstimmen, weshalb eine Analyse *des* Diskurses ohne letztere miteinzubeziehen im Grunde genommen grob fahrlässig und nicht aussagekräftig ist. Um kritische Stimmen hier nicht gänzlich unerwähnt zu lassen, soll an dieser Stelle noch auf Glück (2008, 2010, 2016) verwiesen werden, welcher in seinen Werken zwar nicht das Spenden an sich, allerdings jedoch die Spendenbeschaffung und somit das Konzept des Fundraisings eingehend hinterfragt. Insofern stellt die vorliegende Arbeit nicht den Anspruch *den* Diskurs der Spendenwerbung bzw. des Spendenwesens zu rekonstruieren, sondern vielmehr, wie in diesem Kapitel angestrebt wurde,

die Gemeinsamkeiten des Argumentierens und Denkens in den analysierten Korpus-texten – einem Teil der Werbewirklichkeit – abzubilden und zu hinterfragen.

### 3.3.4 Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Werbekommunikate der beiden Spendenorganisationen

Betrachtet man die vier analysierten Korpus-texte aus einer gewissen Distanz, dann sind die Kennzeichen von Low- und High-Involvement-Anzeigen nach Janich (2013), welche im Theorieteil vorgestellt wurden, überwiegend auf diese Werbekommunikate übertragbar. Beide Werbeplakate kommunizieren vorrangig visuell, nutzen Bildszenen, die emotionsstimulierend wirken, nutzen nur Kurztexte und appellieren an die Gefühle der LeserInnen, wobei – im Gegensatz zu den Kennzeichen bei Janich – nicht positive Sinneseindrücke vermittelt werden, sondern der Fokus verstärkt auf mitleidserzeugende Bilder gelegt wird. Bei den Webseiten, wobei von einem höheren Involvement auszugehen ist, wird vorrangig sprachlich kommuniziert, sie verfügen über längere Fließtexte, sind stärker argumentativ und appellieren an den „Verstand“ der LeserInnen (vgl. Janich 2013: 29 f.). Diese allgemeinen Kennzeichen treffen im Grunde auf jeweils beide Werbekommunikate der Hilfsorganisationen CARE und Caritas zu. Dennoch gibt es in der tatsächlichen Umsetzung einige Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten, welche hier nun herausgearbeitet werden.

Betrachtet man zuerst die sprachlichen Elemente, dann fällt auf, dass CARE diese in geringerer Intensität benutzt als Caritas. Das Plakat verfügt bei CARE lediglich über eine Schlagzeile und beinhaltet überdies keinen Zusatztext – im Gegensatz zum Plakat der Caritas. Beide rufen sprachlich zum Spenden auf, wobei die Caritas verstärkt – insbesondere auf ihrer Webseite – auf die Leseransprache setzt (*Dank Ihrer Hilfe; Jetzt spenden!; Jetzt gemeinsam helfen!; So wirkt Ihre Spende*), während CARE dies lediglich auf dem Plakat explizit tut (*Spenden Sie jetzt!*), auf der Webseite jedoch dahingehen sehr zurückhaltend agiert. Bei beiden Organisationen lässt sich überdies feststellen, dass diese nicht eine Vielzahl an rhetorischen Mitteln in ihren Textteilen einsetzen, mit Ausnahme von Appellfiguren, sondern verstärkt inhaltlich argumentiert wird. Eine Kriegs-Metaphorik, wie sie in Ansätzen bei der Webseite der Caritas erkennbar ist, ist bei CARE nicht festzustellen.

Hinsichtlich der visuellen Elemente werden von beiden Organisationen in erster Linie Kinder abgebildet, auf den Webseiten ergänzt durch weibliche Erwachsene. Während bei der Plakatkampagne von CARE Kinder unterschiedlicher ethnischer Herkunft abgebildet sind, zeigt Caritas lediglich Kinder (und Erwachsene) vermeintlich afrikanischer Herkunft. Bei den Plakaten wurden die Kinder in beiden Fällen in Großaufnahme abgebildet, welche den Fokus auf die Emotionen legt, wohingegen auf den Webseiten oftmals Nahaufnahmen verwendet werden, wodurch die Handlungen der Personen ins Zentrum des Interesses rücken. Bei allen Photographien handelt es sich dabei, nach der Kategorisierung von Jerrentrup (2005), welche selbst Plakatmotive der Werbung für wohltätige Zwecke analysierte, um sogenannte personalisierte Einzelschicksale, wobei der Fokus auf einer einzelnen Person liegt, deren Gesicht für die RezipientInnen erkennbar ist. Diese Bilder dienen vor allem der Identifikation mit der gezeigten Situation und Person. Jerrentrup differenziert hier zwischen „Vorher-Bildern“, welche den Hunger, die Angst, die Krankheit etc. *ohne* Hilfe abbilden und die „Nachher-Bildern“, welche eine Kausalität andeuten und den RezipientInnen die verbesserte Situation *mit* Hilfe vergegenwärtigen sollen (vgl. Jerrentrup 2005: 63 f.). Eben dieses Schema ist auch in Bezug auf die hier analysierten Korpustexte sichtbar, wobei dies bei Caritas stärker ausgeprägt ist als bei CARE.

Das Abbilden von Einzelschicksalen kann folglich als „effektiver“ angesehen werden, da hier das Wecken von Empathie leichter vonstattengeht als bei größeren Gruppen. Diese Erkenntnis wurde mittlerweile von psychologischen Studien bestätigt, wobei „das Schicksal eines Einzelnen zu größerer Hilfsbereitschaft motiviert als das Unglück vieler“<sup>39</sup>. Offenbar lösen große Gruppen das Gefühl einer Machtlosigkeit aus, während der Einzelfall das Gefühl vermittelt, etwas bewirken zu können. Darüber hinaus motivieren positiv besetzte Bilder eher zum Spenden, da diese die Hilfe und deren positive Wirkung für die Betroffenen für den / die potentiellen SpenderIn vorstellbar machen, während negative Bilder öfter zu einer Abkehr und instinktiven Distanzierung führen.<sup>40</sup>

Argumentativ setzen beide Hilfsorganisationen auf inhaltliche Argumentationsstrategien, wie im Kapitel zuvor ausführlich dargestellt, sowie die gezielte Bildverwendung. CARE verweist dabei überdies verstärkt auf Tradition, während Caritas eine Beispielgeschichte anführt, welche den RezipientInnen in Form eines Videos dargelegt wird. Zusätzliches

---

<sup>39</sup> Hermann, Sebastian (2017): Wenn das strahlende Mädchen zur Spende aufruft. In: Süddeutsche Zeitung (Hg.). München, online unter: <https://www.sueddeutsche.de/wissen/psychologie-wenn-das-strahlende-maedchen-zur-spende-aufruft-1.3796744> [Zugriff: 18.3.2020].

<sup>40</sup> Vgl. ebd.

Vertrauen wird von CARE auch durch das Anführen des Spendengütesiegels, sowohl auf dem Plakat als auch am unteren Ende der Webseite geschaffen, während die Caritas auf dieses Siegel im Zuge der analysierten Werbekommunikate nicht verweist, wenngleich die Organisation auch über das Spendengütesiegel verfügt<sup>41</sup>.

In der Gestaltung verfolgen beide Organisationen durch eine gezielte Farbgebung das Ziel, die Aufmerksamkeit der Menschen zu wecken und ihre Botschaft Erinnerungswürdig zu gestalten. Webseite und Plakate beinhalten dabei jeweils ähnliche Farben, welche mit der Organisation in Verbindung stehen. Auf ihren Webseiten verwenden beide Organisationen ein einheitliches Design. Die Webseite von CARE ist im Vergleich zu jener der Organisation Caritas in ihrer Gestaltung schlichter gehalten, es werden weniger Bilder und weniger Text verwendet und auch auf zusätzliche Informationen auf den Seitenrändern verzichtet. Beide Organisationen verfügen über Navigationselemente, welche die Webseite übersichtlicher gestalten sollen. Das Logo ist sowohl bei CARE als auch bei der Caritas oben links angeführt, wiederum kein Zufall, da der Fokus von BesucherInnen speziell auf dem linken oberen Viertel einer Webseite liegt (vgl. Haibach 2012: 305). Die Caritas verfügt überdies über eine Reihe von Bedienungshilfen, wie etwa die Funktion, die Schriftgröße oder den Farbkontrast zu ändern. Ebenso kommen bei der Caritas neben Bildern auch Videos zum Einsatz. Über interne Verlinkungen sowie Vernetzungen zu deren weiteren Internetauftritten, etwa Facebook oder Twitter, verfügen beide Organisationen.

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass beide Hilfsorganisationen ähnliche persuasive Strategien aufweisen, wenngleich festgestellt werden muss, dass die Caritas aufgrund ihrer Größe und Bedeutung im österreichischen Gesellschaftssystem im Vergleich zu CARE über ein höheres Maß an Einfluss verfügt und aufgrund vermehrter Ressourcen – sowohl finanziell als auch personell – eine größere und vernetztere Spendenwerbung bewerkstelligen kann, was unter anderen auch durch die Crossmedia-Kampagne „Spenden gegen den Hunger“, welche in Verbindung mit weiteren Kampagnen unter dem Vorzeichen *Wir > Ich* steht, zum Ausdruck kommt.

---

<sup>41</sup> Anm.: Das Spendengütesiegel wird auch bei der Hilfsorganisation Caritas auf der Webseite erwähnt, lediglich auf dem Werbeplakat sowie dem analysierten Teilbereich der Webseite, der Kampagne „Spenden gegen den Hunger“, wird dieses nicht dezidiert angeführt.

## 4 Resümee und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, durch die Analyse ausgewählter Werbekampagnen hinsichtlich sprachlicher und visueller Mittel zusammenhängende Argumentationsmuster in der Spendenwerbung für Hunger- und Katastrophenhilfe herauszuarbeiten und die zugrundeliegenden Denkmuster herauszufiltern, um *den* Diskurs zu diesem Thema in Ansätzen zu rekonstruieren.

Zu diesem Zweck wurde als Methode die Diskurslinguistische-Mehr-Ebenen-Analyse von Spitzmüller / Warnke (2011) appliziert, um die Korpus-texte nicht nur auf Basis herkömmlicher textlinguistischer Ansätze zu analysieren. Dies bot die Möglichkeit, über die Ebene des Einzeltextes hinauszugehen und sowohl Akteure sowie textübergreifende Muster systematisch zu erfassen.

Im Rahmen der theoretischen Annäherung an das Thema wurde bereits festgestellt, dass verschiedenen Werbeformate unterschiedlichen Gestaltungsmustern folgen. Während Plakate, als Low-Involvement-Anzeigen, demnach überwiegend visuell kommunizieren, gehen Webseiten, als High-Involvement-Formate, verstärkt sprachlich und stärker argumentativ vor (vgl. Janich 2013: 29 f.). Diese These wurde im Zuge der empirischen Untersuchung bestätigt, weshalb hinsichtlich der verschiedenen Textformen (Plakat, Webseite) unterschiedliche Argumentationsstrategien festgemacht werden konnten.

Grundsätzlich dienen alle in der Spendenwerbung eingesetzten sprachlich-textuellen sowie visuellen Mittel dem übergeordneten Ziel, die RezipientInnen von der Sinnhaftigkeit einer Spende zu überzeugen. Während im Zuge der Einzelanalysen festgestellt wurde, dass die Grundfunktion der Plakate neben dem Überzeugen zur Spende das Bekanntmachen der Organisation ist, erfüllen die Webseiten darüber hinaus die Aufgabe, über ihre Arbeit / Projekt(e) zu informieren. Der Grat zwischen Information und Persuasion ist dabei schmal, da das Informieren hierbei auch immer der persuasiven Absicht zuträglich ist, wodurch zwischen diesen Texthandlungen immer eine gewisse Korrelation besteht (vgl. Janich 2013: 123). Beide Hilfsorganisationen nutzen dabei sprachliche und visuelle Mittel, um das Interesse der RezipientInnen zu wecken sowie deren Aufmerksamkeit zu generieren, die Werbebotschaft verständlich, glaubwürdig und einprägsam zu gestalten, den potentiellen SpenderInnen die positiven Aspekte, Qualitäten und Gefühle vor Augen zu führen, welche mit dem Spenden verbunden sind, sowie diese zu unterhalten (vgl. Stöckl 1997: 71–75). Konkret realisiert wurden diese gerade genannten Funktionen zum einen

durch den Einsatz von Bildern. Diese treten polyfunktional auf und sprechen die RezipientInnen an, dienen als „Abbilder der Realität“ der Glaubwürdigkeit, erzeugen bei stereotypen visuellen Darstellungen von Hunger und Armut Mitleid (überwiegend auf den Plakaten) und aktivieren bei Bildern mit lachenden und fröhlichen Menschen positive Gefühle und Stimmungen (überwiegend auf den Webseiten). Sprachlich sind es vor allem die Schlagzeilen und damit verbunden Schlüsselwörter wie *Hunger* und *Hilfe*, Wiederholungsfiguren, dabei insbesondere die Alliteration, und Appellfiguren sowie eine nachvollziehbare Argumentation, welche die Werbebotschaft verständlich, glaubwürdig und erinnerungswürdig machen. Auch typographische Gestaltungsmittel werden gezielt eingesetzt, wobei Schriftgrößen, Großbuchstaben und die Positionierung von Schrift und Bild im Gesamttext ebenso wohl überlegt und der persuasiven Wirkung zuträglich sind. Auch die Verbindung von visuellen Zeichen und sprachlichen Elementen besitzt stark auffallende Wirkung, wie bei Caritas mit dem „Größer-als-Zeichen“ oder bei CARE mittels der Symbole der UN-Entwicklungsziele, welche nicht nur visuell dargestellt, sondern auch sprachlich ausgeschrieben realisiert werden. Darüber hinaus dient das Anführen der Logos sowie des Spendengütesiegels (bei CARE) der Glaubwürdigkeit. Auf den Webseiten wird die Werbebotschaft zusätzlich durch Navigationselemente übersichtlich sowie durch interne Verlinkungen und das Zitieren von Autorität (Caritas-Präsident, CARE-Geschäftsführerin) glaubwürdig gestaltet. Speziell auf den Webseiten entsteht der Eindruck, je mehr Information, desto akzeptabler, authentischer und plausibler das Anliegen der jeweiligen NPO. Jedes Beispiel, jede Ursache, jede Maßnahme, jede zusätzliche Stimme, die erwähnt wird, trägt zusätzlich zur Glaubwürdigkeit der Sache bei und überzeugt die RezipientInnen von der guten Arbeit der Organisation und bewegt schließlich zum Senden. Dies führt dazu, dass die Webseiten durch die vielen vorhandenen Bilder, Verlinkungen und Beiträge überladen wirken und zur Überforderung der NutzerInnen beisteuern können. Dennoch achten beide Hilfsorganisationen in der Gestaltung auf ein einheitliches Design, wobei die Farbgebung auf Plakat und Webseite dementsprechend kongruent und stringent umgesetzt wird.

Neben diesen allgemeinen Gestaltungsmerkmalen konnten im Zuge der Analyse der transtextuellen Ebene in Anlehnung an Spieß (2011: 464–537) eine Reihe an Argumentationsmustern herausgearbeitet werden, welche überwiegend sprachlich realisiert sind und somit gehäuft auf den Webseiten auftreten. Dabei zeigte sich, dass beide Organisationen eine Gefährdungslage aufzeigen, indem die bestehenden Probleme mit dem Hunger / der Armut und deren negative Folgen dargelegt werden. Dies wird vor allem durch den

Gefahren-Topos realisiert sowie durch den Dringlichkeits-Topos verstärkt. Dabei zeigt sich die Integriertheit der einzelnen sprachlichen Ebenen, wobei lexikalische (Schlüsselwort *Hunger*), metaphorische (z. B. Kriegs-Metaphorik bei der Caritas Webseite) und argumentative Zusammenhänge erkennbar sind. Ebenso beschreiben beide Organisationen die gesetzten Maßnahmen und zeigen einen Lösungsweg auf (realisiert durch den Nützlichkeits-Topos), was argumentativ auf das vorangehende Aufzeigen der Gefährdungslage folgt. Darüber hinaus appellieren beide Organisationen an überindividuelle, altruistische Werte, dabei insbesondere an *Solidarität* und *Verantwortung*. In den analysierten Texten geschieht dies vor allem implizit mithilfe von gemeinschaftsstiftenden Wörtern (*wir, gemeinsam*). Bei CARE wird die Verantwortung zusätzlich durch die Schlagzeile *FRAGILE – HANDLE WITH CARE*, welche gleichzeitig den Organisationnamen wiedergibt, hervorgehoben. Durch diese Argumentationsstrategie, nämlich mittels des Werte-Topos, wird die angestrebte Handlung – nämlich das Spenden – als gut, solidarisch und sinnvoll bewertet. Der Realitäts-Topos, welcher ebenso in den Korpustexten ausfindig gemacht wurde, nimmt dabei eine polyfunktionale Stellung ein, indem er einerseits das Handeln der Organisation legitimiert und andererseits Verantwortung an die RezipientInnen, welche die vorhandenen Probleme zu einem gewissen Grad „übernehmen“ sollen, abgibt. All diese Argumentationsmuster zeigten sich insbesondere auf der sprachlichen Ebene und sind folglich verstärkt in den analysierten Webauftritten präsent. Insbesondere der Nützlichkeits-Topos, aber auch der Gefahren-Topos werden auf den Werbeplakaten sprachlich überhaupt nicht bzw. nicht im selben Umfang realisiert, da hier eine ausführliche Darlegung der negativen Folgen von Hunger / Armut bzw. der Arbeit der Organisation aufgrund der Textform nicht möglich und überdies nicht zielführend wäre, weil die RezipientInnen Werbeplakate nur eine sehr kurze Zeit betrachten. Aufgrund dessen argumentieren diese stärker visuell, wobei die verwendeten Bilder als verkürzte Argumente angesehen werden können (vgl. Bendel Larcher 2015: 197)

Die von den Hilfsorganisationen eingesetzten Bilder, wobei hier auf die Photographien referiert wird, stellen auf den Werbeplakaten ausnahmslos Kinder dar, in den Webauftritten werden zusätzlich weibliche Erwachsene abgebildet, die in Kombination mit mindestens einem Kind in die soziale Rolle einer Mutter eingeordnet werden können. Auf den Werbeplakaten wird hier auf stereotype Darstellungen von Hunger und Hilfsbedürftigkeit zurückgegriffen (Kinder werden ohne Erwachsene gezeigt, neutrale bis leidende Gesichtsausdrücke, Becher als Symbol der Hilfsbedürftigkeit sowie der Nahrungsaufnahme etc.), während auf den Webseiten die Personen größtenteils lachend abgebildet werden.

Die Bilder zeigen entweder Einzelpersonen oder kleinere Gruppen (Familien), wodurch hier intentional Einzelschicksale gezeigt werden, welche, wie sich herausstellte, die RezipientInnen effektiver zum Spenden bewegen, als dies bei der Darstellung größerer Gruppen der Fall ist, wobei schnell ein Ohnmachtsgefühl bei den potentiellen SpenderInnen entstehen kann.

Aufgrund der Tatsache, dass im Zuge dieser Spendenaufrufe überwiegend (mit Ausnahme der Plakatkampagne von CARE, welche Kinder aus augenscheinlich unterschiedlichen Kontinenten zeigt) Personen mit dunkler Hautfarbe dargestellt sind, transportieren die Photographien das Bild, dass Hunger, Armut und Hilfsbedürftigkeit nur bei dunkelhäutigen Menschen bzw. in der dritten Welt auftreten. Dies ist in zweierlei Hinsicht prekär, nämlich ist Armut nicht nur in Afrika, sondern auch in vielen anderen Kontinenten der Welt ein weitverbreitetes Phänomen, andererseits sind nicht alle Menschen mit dunkler Hautfarbe oder in Afrika arm. Dieses Muster, welches sich bei den Photographien abzeichnet, lässt wiederum Rückschlüsse auf die Gesellschaft zu, welche diese Werbekommunikate hervorbringt. Einerseits ist festzustellen, dass die Darstellung von überwiegend dunkelhäutigen Personen als jene Menschen, die auf Hilfe angewiesen sind neben „weißen“ Personen, welche hilfeleistend gezeigt werden, in Österreich wohl nicht als rassistisch aufgefasst wird, d. h. dahingehend keine hohe Sensibilisierung innerhalb der Gesellschaft besteht. Andererseits zeigt sich klar, dass Kinder bzw. Frauen mit Kindern im Zuge der Spendenwerbung als die Hilfsbedürftigsten stigmatisiert werden. Da das Spenden für Kinder das beliebteste Spendenthema der ÖsterreicherInnen darstellt, ist der Umstand, dass auf jedem Bild mindestens ein Kind zu sehen ist, nicht sonderlich verwunderlich.

Hinsichtlich der in den untersuchten Werbekommunikaten vorhandenen Text-Bild-Beziehungen zeigt sich, dass diese je nach Textform unterschiedlich ausgeprägt sind, wobei Bild und Text jeweils andere Funktionen erfüllen. Auf den analysierten Webauftritten haben die eingesetzten Bilder vor allem die Funktion, den Text zu verstärken und die Emotionen der Menschen im positiven Sinne anzusprechen, wobei die Sprache dominant bleibt und die Bilder in Form einer Parallelisierung eingesetzt werden. Hier werden also die vorhandene Armut / der vorherrschende Hunger, die negativen Folgen sowie die gesetzten Maßnahmen der jeweiligen NPO in erster Linie sprachlich kommuniziert, während die positiven Effekte der gesetzten Maßnahmen, des Helfens und folglich des Spendens an diese Organisation visuell transportiert werden. Auf den Werbeplakaten nehmen

hingegen die Bilder eine dominante Stellung ein, wobei, wie oben bereits ausgeführt, aufgrund der kurzen Betrachtungsdauer auf stereotype Visualisierungen von Hunger und Hilfsbedürftigkeit zurückgegriffen wird, um den RezipientInnen das Anliegen der Hilfsorganisation in Sekunden verständlich zu machen. Hier wird in erster Linie über das Bild argumentiert, wobei die Sprache – insbesondere bei der Plakatkampagne von CARE – eine ergänzende Funktion einnimmt, da das Bild auch ohne Sprache kommunikativ „überlebensfähig“ (Stöckl 2004: 280) ist. Das Bild übernimmt dabei eine polyfunktionale Stellung, indem es das Anliegen der Organisation zum Ausdruck bringt und gleichzeitig die Emotionen der Menschen anspricht – hierbei jedoch in Form von Mitleid – ,wodurch überdies an Verantwortung und Solidarität appelliert wird.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich die Werbekommunikate der beiden Hilfsorganisationen in einigen Punkten ähneln, in anderen weichen sie voneinander ab und verfolgen unterschiedliche Strategien. Für eine detaillierte Aufstellung der Parallelen und Unterschiede der beiden Werbekommunikate der beiden Hilfsorganisationen sei auf das Kapitel 3.3.4 verwiesen. Als wichtigste Gemeinsamkeiten sind die bereits genannten Gestaltungsmittel sowie Argumentationsmuster zu nennen. Bedeutende Unterschiede ergeben sich einerseits in der Bestrebung von CARE, Kinder unterschiedlicher Kontinente abzubilden und somit gegen das Stereotyp von Armut, Hunger und Hilfsbedürftigkeit als ein afrikanisches Problem vorzugehen. Ein weiterer bedeutender Unterschied liegt darin, dass die NPO Caritas im Gegensatz zu CARE aufgrund ihrer Größe über vermehrte personale und finanzielle Ressourcen verfügt, wodurch diese viel vernetztere Werbekampagnen realisieren können. Die Caritas verfügt im österreichischen Gesellschaftssystem über ein höheres Maß an Mitsprache, Einfluss und schlussendlich Macht, wodurch deren Stimme im Diskurs präsenter ist, was u. a. der Tatsache geschuldet ist, dass diese in Österreich auf eine lange Tradition zurückblicken und eine Reihe an sozialen Dienstleistungen für den Staat übernimmt.

Grundsätzlich muss man bei den hier präsentierten Ergebnissen jedoch immer Vorsicht walten lassen. Einerseits ist Werbung – wie zu Beginn dieser Arbeit aufgezeigt wurde – einem ständigen Wandel unterworfen, weshalb allgemein gültige Aussagen zur Spendenwerbung schlichtweg unmöglich sind. Andererseits ist zu bedenken, dass das Untersuchungskorpus dieser Arbeit aufgrund der Tatsache, dass es sich hierbei nicht um eine breit angelegte Studie, sondern um eine methodisch qualitativ ausgerichtete Masterarbeit han-

delt, sehr stark eingegrenzt wurde, weshalb hier nur ein Teil der Werbewirklichkeit abgebildet werden konnte. Darüber hinaus, und das ist umso entscheidender, stößt diese Arbeit bei dem Versuch *den* Diskurs zum Spenden zu rekonstruieren insofern an ihre Grenzen, als dass hier zwar diskursive Texte von den SpendenbefürworterInnen untersucht wurden, Gegenstimmen jedoch großteils unbeachtet blieben. Um *den* Diskurs vollständig zu erfassen bzw. zumindest in Ansätzen zu rekonstruieren, ist eine Miteinbeziehung dieser Stimmen unerlässlich. Denn Gegenstimmen zum Fundraising existieren, wobei vor allem das professionelle Spendenbeschaffen kritisiert wird. Darüber hinaus stellt sich bei der Hilfe in Notregionen die fundamentale Frage, ob Entwicklungshilfe in Ländern, welche prinzipiell über landinterne Ressourcen verfügen, überhaupt Sinn macht. Übernehmen hier NPOs nicht die Aufgaben des Staates? Unterstützt man dadurch korrupte Regime? Trägt man an dem Bestehen der prekären Situation Mitschuld? All diese Fragen können wohl nicht restlos beantwortet werden, müssen jedoch – sofern man das Leid und den Tod von vielen Menschen verhindern möchte – hinten angestellt werden.

Etwas näher beleuchtet werden soll hier abschließend noch der in den Werbekampagnen am meisten angesprochene und für das Spenden fundamentalen Wert, die Solidarität. An diesen wird in den analysierten Korpustexten überwiegend implizit über gemeinschaftsstiftende Wörter wie *wir* oder *gemeinsam* appelliert. Solidarität ist für den Zusammenhalt von Gesellschaften von zentraler Bedeutung. Doch gegenüber wem zeigen wir uns solidarisch? Wo beginnt Solidarität und wo hört sie auf? Hier soll ein kurzer Blick auf die aktuellen Entwicklungen geworfen werden. Im Zuge zur Zeit der Abfassung dieses Textes grassierenden „Corona-Pandemie“ wird – wie in allen Medien durchwegs kommuniziert – von einer „Welle der Solidarität“ gesprochen. Österreich wird zu einem „Team Österreich“ erhoben, wobei man einander helfend zur Seite stehen soll. „Keiner wird zurückgelassen“, heißt es. Doch wie weit geht diese Solidarität? Entsenden wir Ärzte und Schutzkleidung in die bislang viel stärker betroffenen Länder Italien und Spanien oder schonen wir unsere Ressourcen für den Ernstfall? Auch die aktuellen Entwicklungen in Sachen Migration, die derzeitige Aussetzung des Asylrechtes in Griechenland und die österreichische Hilfe bei der Verteidigung der EU-Außengrenzen zeigen ein kritisches Bild von Solidarität.

Somit stellt sich erneut die Frage wie weit der schillernde Wert *Solidarität* wirklich geht. Kümmert man sich „nur“ um den / die eigene/n NachbarIn, Menschen aus dem sozialen Umfeld, um ÖsterreicherInnen (wobei auch hier ein Abgrenzungsproblem nicht von der

Hand zu weisen ist), endet die Solidarität etwa an den Außengrenzen der Europäischen Union oder Europas oder kann man von einem solidarischen Umgang mit allen Menschen weltweit reden? Diese Frage ist für das Spenden entscheidend, insbesondere bei dem in dieser Arbeit gesetzten Schwerpunkt zur Hunger- und Katastrophenhilfe ist *Solidarität* auch gegenüber „fremden“ Menschen essenziell. Die Europäische Wertestudie kann hierbei nur bedingt Auskunft geben, indem diese zwar feststellt, dass gegenüber „Zuwanderern“ die gefühlte Solidarität am geringsten ausfällt, diese allerdings gegenüber Arbeitslosen ebenso niedrig ist, weshalb diese Ergebnisse die Aussage zulassen, dass hier eine gewisse soziale Erwünschtheit mitschwingt (vgl. Aichholzer 2019: 190 f.). Da es sich bei den vorliegend analysierten Spendenaufrufen allerdings um Hilfe vor Ort handelt, sind auch die Erkenntnisse der EVS nur bedingt auf diese Situation übertragbar. Wie sich das Spendenwesen und die Solidarität in Österreich gegenüber „fremden“ Menschen entwickelt, ist wohl schwer vorauszusagen. Solidaritätsveranstaltungen wie der erstmals im Jahr 2019 im größeren Ausmaß stattgefundenen *GivingTuesday* sowie die in den letzten Jahren stetig steigende Zahl des Spendenvolumens lassen auf eine positive Entwicklung des Spendenwesens schließen. Bleibt zu hoffen, dass die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen das Verbindende zwischen den Menschen noch stärker in den Vordergrund rücken und die wirtschaftlichen Auswirkungen der „Corona-Pandemie“ nicht zu einem Einbruch des Spendenverhaltens führen.

Zu guter Letzt ist im Zuge einer diskursanalytischen Arbeit natürlich auch der kritische Blick auf die eigene Person sowie das eigene Schaffen unerlässlich. Eine objektive Wissenschaft ist genauso eine Illusion wie ein Blick von einem Standpunkt außerhalb des Diskurses. Auch meine Person hat in dieser Arbeit ihre Spuren hinterlassen. Aufgewachsen und erzogen in einer christlichen Tradition bin ich in einer Akademikerfamilie innerhalb der österreichischen Gesellschaft groß geworden und vertrete Meinungen, Einstellungen und Werte, welche im Zuge dieser Arbeit implizit transportiert sowie hier im Ausblick explizit kommuniziert wurden. Ebenso ist der Gegenstand dieser Masterarbeit aus subjektivem Interesse ausgewählt und nach selbst gesetzten Schwerpunkten hin untersucht und analysiert worden. Wenngleich die Analyse im Zuge dieser Arbeit nach objektiven Kriterien vonstattenging und die daraus gewonnenen Erkenntnisse und die Schritte, wie diese erreicht wurden, möglichst nachvollziehbar dargelegt wurden, befindet sich die eigene Person dabei nie außerhalb des Diskurses, sondern ist Teil dieser Gesellschaft, deren diskursive Texte hier einer Analyse unterworfen waren. Durch die Sozialisation in einer bestimmten Kultur und in dem bestimmten sozialen Umfeld wird eine bestimmte

Denkweise anerzogen, wogegen man sich nicht wehren kann, sondern deren Teil man automatisch ist. Somit soll diese Arbeit mit den Worten Foucaults beendet werden, welcher diese Eingebundenheit in eine Gesellschaft und den Glauben an Wissen als Wahrheit erkannt hat sowie die damit verbundene Notwendigkeit der Vergegenwärtigung dieses Umstandes für ein „Weiterdenken“ auf den Punkt bringt:

Es gibt im Leben Augenblicke, da die Frage, ob man anders denken kann, als man denkt, und anders wahrnehmen kann, als man sieht, zum Weiterschauen oder Weiterdenken unentbehrlich ist. (Foucault [1984] 1995: 15)

## 5 Quellenverzeichnis

### 5.1 Gedruckte Literatur

Aichholzer, Julian (2019): Diversität und Solidarität: Der Umgang mit sozialer Vielfalt und sozialer Zusammenhalt in Österreich. In: Aichholzer, Julian [u. a.] (Hg.): Quo vadis, Österreich? Wertewandel zwischen 1990 und 2018. Wien: Czernin Verlag, 174–205.

Aichholzer, Julian [u. a.] (2019): Die Einbettung der Wertedebatte: Ein interdisziplinärer Positionierungsversuch und seine empirischen Folgen. In: Aichholzer, Julian [u. a.] (Hg.): Quo vadis, Österreich? Wertewandel zwischen 1990 und 2018. Wien: Czernin Verlag, 12–35.

Aichholzer, Julian / Friesl, Christian / Rohs, Patrick (2019): Wertewandel in Österreich: Ein Blick auf 30 Jahre. In: Aichholzer, Julian [u. a.] (Hg.): Quo vadis, Österreich? Wertewandel zwischen 1990 und 2018. Wien: Czernin Verlag, 242–273.

Arnold, Ulli (2014 a): Sozialmarketing. In: Arnold, Ulli (Hg.): Lehrbuch der Sozialwirtschaft. 4., erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos, 650–706.

Arnold, Ulli (2014 b): Typologie Sozialwissenschaftlicher Organisationen. In: Arnold, Ulli (Hg.): Lehrbuch der Sozialwirtschaft. 4., erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos, 447–459.

Austin, John L. (1962): How to Do Things with Words. Cambridge: Harvard University Press.

Badelt, Christoph / Pennerstorfer, Astrid (2013): Zwischen Marktversagen und Staatsversagen? Nonprofit-Organisationen aus ökonomischer Sicht. In: Badelt, Christoph / Meyer, Michael / Simsa, Ruth (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 107–124.

Badelt, Christoph / Pennerstorfer, Astrid / Schneider, Ulrike (2013): Der Nonprofit-Sektor in Österreich. In: Badelt, Christoph / Meyer, Michael / Simsa, Ruth (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 55–76.

Bendel Larcher, Sylvia (2012): Werbekommunikation diskursanalytisch. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto, 229–241.

Bendel Larcher, Sylvia (2015): Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Borchers, Nils S. (2014): Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Wiesbaden: Springer VS.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

Bücher, Karl (1917): Die wirtschaftliche Reklame. In: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Nr. 73, 461–483.

Cronau, Rudolf (1887): Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. Mit Abbildungen von deutschen, englischen, amerikanischen, französischen, russischen, japanischen und indianischen Künstlern. Ulm: Wohler.

Eggler, Marcel (2015): Michael Foucault. In: Bendel Larcher, Sylvia: Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Franke Attempto, 19–22.

Foucault, Michael (1974): Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp (frz. Original: Les mots et les choses. Paris: Gallimard 1966).

Foucault, Michael (1981): Archäologie des Wissens. Übersetzt von Ulrich Köppen. Frankfurt am Main: Suhrkamp (frz. Original: L'archéologie du savoir. Paris: Gallimard 1969).

Foucault, Michael (1994): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt am Main: Suhrkamp (frz. Original: Surveiller et punir. La naissance de la prison. Paris: Gallimard 1975).

Foucault, Michael (1995): Sexualität und Wahrheit. Bd. 2: Der Gebrauch der Lüste. Übersetzt von Ulrich Raulff und Walter Seitter. 4. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp (frz. Original: Histoire de la sexualité, 2: L'usage des plaisirs. Paris: Gallimard 1984).

Foucault, Michael (2002): Von den Martern zu den Zellen. In: Foucault (2001–2005): Schriften in vier Bänden. Bd. 2 (frz.: Des supplices aux cellules. In: Le Monde (21.2.1975), 16), 882–888.

Foucault, Michael (2007): Die Ordnung des Diskurses. Inauguralvorlesung am Collège de France, 2. Dezember 1970. Aus dem Französischen von Walter Seitter. Mit einem Essay von Ralf Konersmann. 10. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer (frz. Original: L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2. décembre 1970. Paris: Gallimard 1972).

Gahrman, Christian (2012): Strategisches Fundraising. Wiesbaden: Springer Gabler.

Glück, Alexander (2008): Der Spendenkomplex. Das kalte Geschäft mit heißen Gefühlen. Berlin: Transit.

Glück, Alexander (2010): Die verkaufte Verantwortung. Das stille Einvernehmen im Fundraising. Berlin: Erich Schmidt.

Glück, Alexander (2016): Spendenkritik. Einwände gegen die Charity-Industrie und Anstöße zu einem Spendenwesen ohne Begehrlichkeiten. Hollabrunn: Verlag für Bibliotheken.

Golonka, Joanna (2009): Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Haibach, Marita (2012): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main: Campus.

Heun, Thomas (2017): Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hillmann, Karl-Heinz (1986): Wertwandel. Zur Frage soziokultureller Voraussetzungen alternativer Lebensformen. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.

Horak, Christian / Speckbacher, Gerhard: Ziele und Strategien. In: Badelt, Christoph / Meyer, Michael / Simsa, Ruth (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 159–182.

Inglehart, Roland (1989): Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt am Main: Campus.

Janich Nina (2019): Einleitung. In: Janich, Nina (Hg.): Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen. Wiesbaden: Springer VS (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Bd. 29), 9–14.

Janich, Nina (2012): Werbekommunikation pragmatisch. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto, 213–228.

Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr.

Janich, Nina (2014): Werbekommunikation. Tübingen: Julius Groos (Studienbibliographien Sprachwissenschaft, Bd. 45).

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

Kämper, Heidrun / Warnke, Ingo H. (Hg.) (2015): Diskurs – interdisziplinär. Zugänge, Gegenstände, Perspektiven. Berlin / Boston: De Gruyter (Diskursmuster. Discourse Patterns, Bd. 6).

Karmasin, Helene (1993): Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten. Die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeptionen. Wien: Ueberreuter.

Kluckhohn, Clyde (1951): Values and Value-Orientations in the Theory of Action. In: Parsons, Talcott [u. a.] (Hg.): Toward a General Theory of Action. Cambridge: Harvard University Press. 388–433.

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. 11., vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Franz Vahlen.

Maas, Utz (1984): Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Maslow, Abraham H. (1943): A theory of human motivation. *Psychological Review*, H. 50, 370–396.

Meyer, Michael / Simsa, Ruth (2013): NPOs: Abgrenzungen, Definitionen, Forschungszugänge. In: Badelt, Christoph / Meyer, Michael / Simsa, Ruth (Hg.): *Handbuch der Non-profit-Organisation. Strukturen und Management*. 5., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 3–14.

Muckenhaupt, Manfred (1986): Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Tübingen: Narr (Tübinger Beiträge zur Linguistik, Bd. 271).

Nichlos, Judith (2001): *Pinpointing Affluence in the 21st Century*. Chicago.

Quasthoff, Uta (1973): Soziales Vorurteil und Kommunikation – eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie. Frankfurt am Main: Fischer Athenäum.

Römer, Christine (2012): Werbekommunikation lexikologisch. In: Janich, Nina (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 33–48.

Runkehl, Jens (2013): Mikrokosmos Internet-Formate. In: Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr, 95–109.

Schönbach, Klaus (2019): *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Schwartz, Shalom H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (1995): *Werbung. Eine Einführung*. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Fischer.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2017): *Werbung. Eine Einführung*. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft / Lucius.

Searle, John R. (1969): *Speech Acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Siegert, Gabriele [u. a.] (2016): Werbung – das (un)bekannte Wesen. In: Siegert, Gabriele [u. a.]: *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 15–22.

Spieß, Constanze (2011): *Diskurshandlungen. Theorie und Methode linguistischer Diskursanalyse am Beispiel der Bioethikdebatte*. Berlin / Boston: Walter de Gruyter (Sprache und Wissen, Bd. 7).

Spitzmüller, Jürgen / Warnke, Ingo H. (2011): Diskurslinguistik: Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin: De Gruyter.

Stierle, Karlheinz (1979): Historische Semantik und die Geschichtlichkeit der Bedeutung. In: Koselleck, Reinhart (Hg.): Historische Semantik und Begriffsgeschichte. Stuttgart: Klett-Cotta, 154–189.

Stöckl, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main [u. a.]: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften, Reihe XIV, Angelsächsische Sprache und Literatur, Bd. 336).

Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild in massenmedialen Text. Konzepte, Theorie, Analysemethoden. Berlin: Walter de Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen, Bd. 3).

Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Dietmannshenke, Hajo [u. a.] (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt (Philologische Studien und Quellen, Heft 228), 45–70.

Urselmann, Michael (2014): Fundraising. In: Arnold, Ulli (Hg.): Lehrbuch der Sozialwirtschaft. 4., erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos, 707–732.

Urselmann, Michael (2018): Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Viehöver, Willy / Keller, Reiner / Schneider, Werner (Hg.) (2013): Diskurs – Sprache – Wissen. Interdisziplinäre Beiträge zum Verhältnis von Sprache und Wissen in der Diskursforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Warnke, Ingo H. (2007): Diskurslinguistik nach Foucault – Dimensionen einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Warnke, Ingo H. (Hg.): Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände. Berlin: De Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen, Bd. 25), 3–24.

Warnke, Ingo H. (2013): Diskurs als Praxis und Arrangement – Zum Status von Konstruktion und Repräsentation in der Diskurslinguistik. In: Viehöver, Willy / Keller, Reiner / Schneider, Werner (Hg.): Diskurs – Sprache – Wissen. Interdisziplinäre Beiträge zum Verhältnis von Sprache und Wissen in der Diskursforschung. Wiesbaden: Springer VS, 97–117.

Warnke, Ingo H. (Hg.) (2018): Handbuch Diskurs. Berlin / Boston: De Gruyter (Handbücher Sprachwissenschaft, Bd. 6).

Wichter, Sigurd (2011): Zur Kommunikation von Gesellschaften. In: Wichter, Sigurd (Hg.): Kommunikationsreihen aus Gesprächen und Textkommunikaten. Zur Kommunikation in und zwischen Gesellschaften. Berlin/ Boston: De Gruyter (Germanistische Linguistik 294), 315–350.

Wrana, Daniel [u. a.] (Hg.) (2014): DiskursNetz. Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung. Berlin: Suhrkamp.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Zurstiege, Guido (2016): Werbung – Gesellschaft – Kultur. In: Siegert, Gabriele [u. a.] (Hg.): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer VS, 77–97.

## 5.2 Onlinequellen

CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): CARE in Österreich. Wien, online unter: <https://www.care.at/ueber-care/care-in-oesterreich/> [Zugriff: 31.1.2020].

CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Das CARE-Paket. Wien, online unter: <https://www.care.at/ueber-care/das-care-paket/> [Zugriff: 31.1.2020].

CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Projekte. Wien, online unter: <https://www.care.at/projekte/> [Zugriff: 31.1.2020].

CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): „MY FUTURE – WHO CARES?“. Wien, online unter: <https://www.care.at/projekte/my-future-who-cares/> [Zugriff: 31.1.2020].

CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Startseite. Wien, online unter: <https://www.care.at/> [Zugriff: 7.3.2020].

CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Neue Werbekampagne von CARE Österreich. Wien, online unter: <https://www.care.at/presseaussendungen/neue-werbekampagne-von-care-oesterreich/> [Zugriff: 5.3.2020].

Caritas International. Das Hilfswerk der Deutschen Caritas (Hg.): Flüchtlinge und Vertriebene. Sommeraktion 2015, online unter: <https://www.caritas-international.de/wasunsbewegt/dossierthemen/sommeraktion-2015/fluechtlinge-und-vertriebene> [Zugriff: 9.3.2020].

Caritas Österreich (Hg.) (2018): Wirkungsbericht 2018. Wien, online unter: [https://www.caritas.at/fileadmin/bilder/user\\_upload/109782Jahresbericht\\_2018\\_PRINT\\_DE\\_screen.pdf](https://www.caritas.at/fileadmin/bilder/user_upload/109782Jahresbericht_2018_PRINT_DE_screen.pdf) [Zugriff: 23.1.2020].

Caritas Österreich (Hg.): Die Caritas seit 1900. Wien, online unter: <https://www.caritas.at/ueber-uns/geschichte/> [Zugriff: 31.1.2020].

Caritas Österreich (Hg.): Wie wir arbeiten - unsere Leitsätze. Wien, online unter: <https://www.caritas.at/ueber-uns/was-wir-tun/> [Zugriff: 31.1.2020].

Duden online. Dudenverlag (Hg.): Begriff: Hunger. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH, online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hunger> [Zugriff: 12.3.2020].

Duden online. Dudenverlag (Hg.): Begriff: Vertriebene. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH, online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Vertriebene> [Zugriff: 9.3.2020].

Duden online. Dudenverlag (Hg.): Begriff: weltweit. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH, online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/weltweit> [Zugriff: 11.3.2020].

European Values Study (EVS). Tilburg, online unter: [www.europeanvaluesstudy.eu](http://www.europeanvaluesstudy.eu) [Zugriff: 15.6.2020].

FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) (2015): Spendenbericht 2015. Wien, online unter: [https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht\\_2015\\_WEB.pdf](https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht_2015_WEB.pdf) [Zugriff: 31.1.2020].

FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) (2016): Spendenbericht 2016. Wien, online unter: [https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht\\_2016\\_WEB.pdf](https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht_2016_WEB.pdf) [Zugriff: 31.1.2020].

FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) (2017): Spendenbericht 2017. Alles zum Spendenverhalten und -aufkommen in Österreich auf einen Blick. Wien, online unter: [https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht\\_2017\\_WEB.pdf](https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Spendenbericht_2017_WEB.pdf) [Zugriff: 31.1.2020].

FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) (2019): Spendenbericht 2019. Alles zum Spendenverhalten und -aufkommen in Österreich auf einen Blick. Wien, online unter [https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2020/03/Spendenbericht\\_2019\\_v11.pdf](https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2020/03/Spendenbericht_2019_v11.pdf) [Zugriff: 29.3.2020].

Hermann, Sebastian (2017): Wenn das strahlende Mädchen zur Spende aufruft. In: Süddeutsche Zeitung (Hg.). München, online unter: <https://www.sueddeutsche.de/wissen/psychologie-wenn-das-strahlende-maedchen-zur-spende-aufruft-1.3796744> [Zugriff: 18.3.2020].

UNHCR United Nations High Commissioner for Refugees (Hg.): Genfer Flüchtlingskonvention, online unter: [https://www.unhcr.org/dach/wp-content/uploads/sites/27/2017/03/Genfer\\_Fluechtlingskonvention\\_und\\_New\\_Yorker\\_Protokoll.pdf](https://www.unhcr.org/dach/wp-content/uploads/sites/27/2017/03/Genfer_Fluechtlingskonvention_und_New_Yorker_Protokoll.pdf) [Zugriff: 9.3.2020].

United Nations (Hg.): Sustainable Development Goals, online unter: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/> [Zugriff: 8.3.2020].

## 6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Nonprofit-Sektor zwischen Wirtschaft, Staat und Privatbereich, übernommen aus: Haibach 2012: 27.

Abbildung 2: Elemente der Zielpyramide, übernommen aus: Arnold 2014 a: 674.

Abbildung 3: Ursachen der zunehmenden Nachfrage nach Nonprofit-Leistungen, übernommen aus: Bruhn 2012: 18.

Abbildung 4: Konzeptionen des Wünschenswerten als Prozess, in Anlehnung an: Karmasin 1993: 64 f.

Abbildung 5: Spezielle Tendenzen des Wertewandels nach Hillmann (1986), übernommen aus: Golonka 2009: 96.

Abb. 6.: Fundraising als gegenleistungsorientiertes Beschaffungsmarketing, übernommen aus: Gahrmann 2012: 23.

Abbildung 7: Spenderpyramide, übernommen aus: Haibach 2012: 220.

Abbildung 8: Soziodemographische und sozioökonomische Merkmale, die Einfluss auf das Spendenverhalten haben, übernommen aus: Gahrmann 2012: 41.

Abbildung 9: Die beliebtesten Spendenthemen der ÖsterreicherInnen, übernommen aus: FVA – Fundraising Verband Austria (Hg.) 2019: 6.

Abbildung 10: DIMEAN nach Spitzmüller / Warnke (2011), übernommen aus: Spitzmüller / Warnke 2011: 201.

Abbildung 11: Plakat der Kampagne: „FRAGILE – HANDLE WITH CARE“, übernommen von: Agentur Wien Nord (2019) (Hg.) im Auftrag von CARE Österreich: „FRAGILE – HANDLE WITH CARE“, online unter: <https://www.flickr.com/photos/careoesterreich/sets/72157689661128083> [Zugriff: 22.3.2020].

Abbildung 12: Plakat: *Hilfe > Hunger*. per Mail erhalten: Tranta, Viktoria: Plakate zur Kampagne „Spenden gegen den Hunger“. im Anhang 10.2.2020.

Abbildung 13: Kleinbäuerin auf Gemüsefeld, übernommen von: Caritas Österreich (Hg.): Kampagne: Spenden gegen den Hunger. Wien, online unter: <https://www.caritas.at/aktuell/kampagne/spenden-gegen-den-hunger/> [Zugriff: 10.3.2020].

## 7 Anhang

### 7.1 Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht Werbekampagnen der österreichischen Hilfsorganisationen *CARE* und *Caritas*, welche sich der Hunger- bzw. Katastrophenhilfe widmen, sowohl hinsichtlich sprachlich-textueller als auch visueller Gestaltungsmittel und geht dabei u. a. der Frage nach, wie Menschen mittels der ausgewählten Werbekommunikate zum Spenden bewegt werden sollen. Die qualitative Analyse erfolgt jedoch nicht nur auf Basis herkömmlicher textlinguistischer Verfahren, sondern soll durch Applikation eines diskurslinguistischen Ansatzes einen erweiterten und umfassenderen Blick auf das Thema ermöglichen. Dazu wird im theoretischen Teil der Arbeit auf die Diskurslinguistik, die Spendenwerbung im Allgemeinen sowie die Werbesprache und Text-Bild-Verknüpfungen näher eingegangen. Die Analyse folgt dem Diskurslinguistischen-Mehrebenen-Modell (DIMEAN) von Spitzmüller / Warnke (2011), wobei im Zuge der Untersuchung eigene Schwerpunkte innerhalb dieses Analyserasters gesetzt werden. Zu den wichtigsten Argumentationsmustern, welche dabei ausfindig gemacht werden konnten und die insbesondere sprachlich realisiert sind, zählt u. a. das Aufzeigen einer Gefährdungslage, das Schaffen von Lösungswegen sowie das Appellieren an Solidarität und Verantwortung. Bilder werden hierbei von den Organisationen vor allem für die Vermittlung von Emotionen eingesetzt. Während bei den Werbeplakaten die Bilder im Gesamttext eine dominante Funktion einnehmen und dabei auf stereotype Visualisierungen von Hunger und Hilfsbedürftigkeit zurückgegriffen wird und somit vor allem Mitleid bei den BetrachterInnen erzeugt wird, sind auf den Webseiten hingegen überwiegend lachende Gesichter zu sehen, um den RezipientInnen die positiven Aspekte des Spendens vor Augen zu führen. Hier haben die Bilder eine textergänzende Funktion, wobei die Sprache dominant bleibt.

## 7.2 Untersuchungsmaterial CARE

CARE – Plakatkampagne: „FRAGILE – HANDLE WITH CARE“



Agentur Wien Nord (2019) (Hg.) im Auftrag von CARE Österreich: „FRAGILE – HANDLE WITH CARE“, online unter: <https://www.flickr.com/photos/careoesterreich/sets/72157689661128083> [Zugriff: 22.3.2020].

CARE Startseite

**Helfen Sie mit  
CARE Österreich!**

CARE ist eine der größten privaten politisch und religiös unabhängigen Hilfsorganisationen weltweit. Als Teil einer globalen Bewegung widmet sich CARE Österreich der Beendigung von Armut. Wir sind für unser unerschütterliches Engagement für die Würde der Menschen bekannt.



### Ihr CARE-Paket für syrische Flüchtlinge

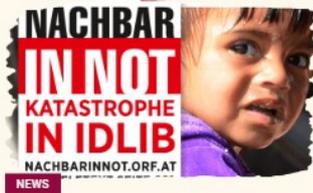
Rund eine Million Menschen ist auf der Flucht und drängt Richtung Türkei. Es fehlt ihnen an allem. Mit einem CARE-Wärmepaket schenken Sie Menschen auf der Flucht Wärme in kalten Nächten.

[Jetzt CARE-Paket packen](#)

„  
 Viele Frauen und Kinder im Nordosten von Syrien fliehen mit nichts als ihrer Kleidung und den Kindern auf den Armen. Sie brauchen dringend unseren Schutz und unsere Hilfe.  
 „  
 Dr. Andrea Barschdorf-Hager  
 Geschäftsführerin CARE Österreich



## News



09.03.2020

### Katastrophe in Idlib: CARE ist Teil der Hilfsaktion Nachbar in Not

Frauen und Kinder sind vom Krieg bedroht und auf der Flucht. Nachbar in Not hat eine Spendenaktion gestartet.

[Mehr erfahren](#) →



NEWS

09.03.2020

### Vertrieben in Syrien: Zehntausende Familien sind ohne Schutz und Hilfe

Es gibt nicht genug Nahrung und Notunterkünfte. Die Kinder frieren, husten und haben Angst. Bitte helfen Sie!

[Mehr erfahren](#) →



NEWS

05.03.2020

### CARE zur Lage an der EU-Außengrenze: Gewalt nicht tolerierbar

Frauen, Männer und Kinder, die vor Gewalt und Krieg fliehen, haben Anspruch auf Schutz und Hilfe.

[Mehr erfahren](#) →

[Alle News](#)

## Die weltweite Projektarbeit von CARE



**care**

**TSCHAD**

Widerstandsfähigkeit gegen die Folgen des Klimawandels stärken!

[Mehr erfahren](#) →

**care**

**TANSANIA KENIA UGANDA**

Soziale Innovation fördern!

[Mehr erfahren](#) →

**ÖSTERREICH**

„MY FUTURE – WHO CARES?“

[Mehr erfahren](#) →

**MOSAMBIK**

Nothilfe nach Zyklon Kenneth

[Mehr erfahren](#) →

**care**

**TÜRKEI**

Flüchtlingen helfen!

[Mehr erfahren](#) →

[Alle Projekte anzeigen](#)

Wichtige Unterstützer

Mit unserem Newsletter laufend informiert bleiben

E-Mail\*  [Jetzt anmelden](#)

Infos: +43 1 715 0 715, care@care.at, Lange Gasse 30/4, 1080 Wien Österreich

CARE-Spendenkonto: IBAN: AT77 6000 0000 0123 6000, BIC: BAWAATWW

Infos: Kontakt, Impressum, Datenschutz

CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Startseite. Wien, online unter: <https://www.care.at/> [Zugriff: 7.3.2020].

# CARE – Projekt: Trinkwasser und Nahrung für interne Vertriebene



Über CARE Projekte News Presse Spenden Partner

Jetzt spenden



[Home](#) / [Projekt](#) / Trinkwasser und Nahrung für intern Vertriebene

## Trinkwasser und Nahrung für intern Vertriebene



Eine langanhaltende Dürre und wieder aufgeflammete interne Konflikte haben dazu geführt, dass rund 1 Million Menschen an der Grenze zwischen den Regionen Oromia und Somali in Äthiopien aus ihren Dörfern vertrieben wurden. Wasser ist knapp: der Großteil der Menschen in der Region hat keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser und sanitären Einrichtungen.

Durch Wasser übertragbare Krankheiten sind sehr häufig. Viele der Vertriebenen leiden Hunger: Zum einen besitzen die meisten kein Land, auf dem sie Landwirtschaft betreiben könnten, zum anderen ist der Ertrag ohne Regen zu gering, um eine Familie zu ernähren. Kleinkinder, Schwangere und stillende Frauen sind besonders schnell von Unterernährung betroffen.

CARE unterstützt mit diesem Projekt von akuter Unterernährung Betroffene, indem neue Ernährungszentren eingerichtet oder bereits bestehende gestärkt werden. In Hygiene-Schulungen wird erklärt, wie Eltern sich selbst und ihre Babys vor ansteckenden Krankheiten schützen können. In den Flüchtlingslagern und Aufnahmegemeinden werden außerdem Brunnen und Toiletten errichtet, um Zugang zu sauberem Trinkwasser sowie sanitären Einrichtungen zu ermöglichen.

Insgesamt hilft CARE mit diesem Projekt, das von der Austrian Development Agency (ADA) aus Mitteln der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit gefördert wird, 30.000 Betroffenen, ein Drittel davon sind Kinder unter fünf Jahren.

Laufzeit: 15.12.2018 – 30.05.2020

Mehr Informationen zu diesem Projekt (auf Englisch): [hier klicken](#)



Dieses Projekt trägt zu folgenden Nachhaltigen Entwicklungszielen (SDGs) bei:

Dieses Projekt trägt zu folgenden Nachhaltigen Entwicklungszielen (SDGs) bei:



[zurück zur Übersicht](#) →

Mit unserem Newsletter laufend informiert bleiben

E-Mail\*

Infos  
+43 1 715 0 715  
care@care.at  
Lange Gasse 30/4  
1080 Wien Österreich

CARE-Spendenkonto  
IBAN: AT77 6000 0000 0123 6000  
BIC: BAWAATWW

Infos  
Kontakt  
Impressum  
Datenschutz

CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Projekt: Trinkwasser und Nahrung für interne Vertriebene. Wien, online unter: <https://www.care.at/projekte/trinkwasser-und-nahrung-fuer-intern-vertriebene/> [Zugriff: 8.3.2020].

## CARE – Online spenden



Über CARE Projekte News Presse Spenden Partner 

[Home](#) / Online Spenden

### Online spenden für:

Menschen in Not 

CARE hilft dort, wo die Not am größten ist. Mit Ihrer einmaligen oder regelmäßigen Spende sichern Sie zudem die langfristige Projektarbeit von CARE, die auf eine dauerhafte Verbesserung der Situation von Menschen in den ärmsten Ländern der Welt abzielt.

Bitte wählen Sie Ihre gewünschte Spendenhöhe

EUR	EUR	Freie Spendenhöhe	
30	90	20,0	EUR

Wie häufig möchten Sie diesen Betrag spenden?

einmalig 

CARE Österreich. Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe (Hg.): Online spenden. Wien, online unter: <https://www.care.at/online-spenden/> [Zugriff: 8.3.2020].

## 7.3 Untersuchungsmaterial Caritas

Caritas – Plakate zur Kampagne „Spenden gegen den Hunger“



Tranta, Viktoria: E-Mail. Plakate zur Kampagne „Spenden gegen den Hunger“ im Anhang. 10.2.2020.

# Caritas – Startseite

**Caritas & Du**

Hilfe & Beratung | Spenden & Helfen | Aktuell | Jobs & Bildung | **Jetzt spenden**

Österreich | DE | EN

Shops & Dienstleistungen | Auslandshilfe | Betreuen & Pflegen | Über uns

**30€ Nothilfepaket**

**Flüchtlingshilfe Griechenland**

In den letzten Tagen hat sich die Lage auf den griechischen Inseln dramatisch verschärft. Die Situation ist prekär. Die Menschen benötigen dringend Unterstützung.

**Nachbar in Not Katastrophe in Idlib**

**Internationaler Frauentag Caritas ist weiblich!**

**Heuschreckenplage Ostafrika Spenden werden dringend benötigt!**

## Caritas Österreich in Zahlen

**60** Länder

und noch mehr Projekte.  
Mit Caritas&Du  
hinterlassen Sie Spuren.



**66.109** Menschen

in Österreich gestalten  
beruflich und  
ehrenamtlich Zukunft.



**100.595** Junge  
Menschen

engagieren sich bei  
Projekten und Events der  
youngCaritas



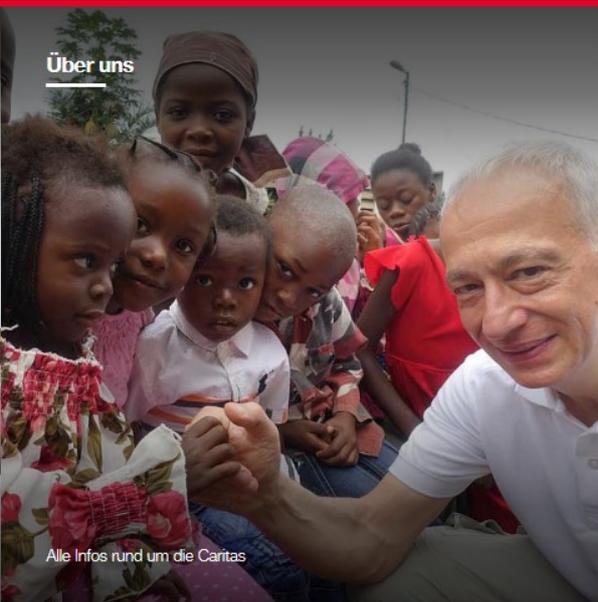
[mehr über die Caritas](#)

**Spenden & Helfen**  
Ihre Unterstützung verändert Leben!



12 Möglichkeiten wie Sie das Leben von Menschen in Not ein Stück besser machen können!

**Über uns**



Alle Infos rund um die Caritas

**Offene Stellen**  
finden Sie hier

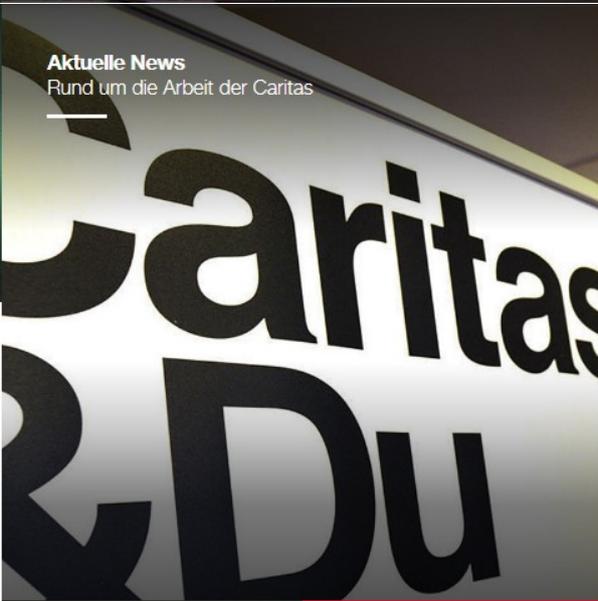
Gemeinsam Wunder wirken!

**Auslandshilfe**



Ihre Spende kommt an!

**Aktuelle News**  
Rund um die Arbeit der Caritas



**Mehr erfahren**

-  **Hilfe**  
Sie suchen Hilfe?  
Caritas in Ihrer Nähe
-  **Ich will helfen!**  
Gemeinsam Wunder wirken  
[So können Sie helfen](#)
-  **Meine Spende?**  
Ihre Spende kommt an!  
[Spendenverwendung](#)
-  **Fragen?**  
Bitte kontaktieren Sie uns!  
[Kontakt](#)
-  **Positionen**  
Das ist die Caritas  
[Zu unseren Leitbildern](#)
-  **Videos**  
Alle unsere Videos  
[Auf unserem Youtube-Kanal](#)

**Leben wie ich will**  
Menschen mit  
Behinderungen



Eine Gesellschaft der Vielfalt

**Ich suche Hilfe!**  
Caritas in Ihrer Nähe

Angebote und Einrichtungen  
finden

**MigrantInnen & Flüchtlinge**



Beratung, Versorgung,  
Bildung

**Spendenabsetzbarkeit**

Alle Infos zu den Änderungen  
ab 2017

**Katastrophenhilfe**  
Brennpunkte der Not



Mit einer Partnerschaft für  
Katastropheneinsätze rasch  
Hilfe leisten!

**youngCaritas**  
Create Future!



Engagement von Kindern und  
Jugendlichen

<p>Caritas Österreich</p> <p>Albrechtskreithgasse 19-21 A-1160 Wien <a href="#">Kontakt</a></p>	<p>Wichtige Links</p> <p><a href="#">Sitemap</a> <a href="#">Impressum</a> <a href="#">Datenschutz</a> <a href="#">Kinderschutz</a> <a href="#">Newsletter abonnieren</a> <a href="#">facebook</a> <a href="#">instagram</a> <a href="#">twitter</a> <a href="#">youtube</a></p>	<p>Spendenkonten</p> <p>BAWAG P.S.K. BIC: BAWAATWW IBAN: AT92 6000 0000 0770 0004</p> <p>Erste Bank BIC: GIBAATWWXXX IBAN: AT23 2011 1000 0123 4560</p> <p>Spenden an die Caritas sind in Österreich steuerlich absetzbar. Spendenabsetzbarkeitsnummer SO-1126</p> <p><b>Vielen Dank für Ihre Spende!</b></p>
---	--	---

[Caritas Wien](#) | [Caritas St. Pölten](#) | [Caritas Burgenland](#) | [Caritas Steiermark](#) | [Caritas Oberösterreich](#) | [Caritas Salzburg](#) | [Caritas Tirol](#) | [Caritas Vorarlberg](#) | [Caritas Kärnten](#) | [Caritas Pflöze](#) | [Caritas Jobs](#) | [Carita](#)

© Caritas Österreich 2015, created by i-ku

Caritas Österreich (Hg.): Startseite. Wien, online unter: <https://www.caritas.at/> [Zugriff: 10.3.2020].

Caritas – Kampagne „Spenden gegen den Hunger“

[← zur Übersicht](#)

### So können Sie helfen:

#### Essen für einen Monat



Mit 10 Euro sichern Sie die Ernährung

## Für eine Zukunft ohne Hunger

### Gemeinsam leisten wir Hilfe zur Selbsthilfe.

- Jeder 10. Mensch weltweit leidet an Hunger.
- Jedes 3. Kind in Afrika ist chronisch unterernährt.
- Gemeinsam wollen wir 40.000 Familien nachhaltig vor Hunger bewahren.

In einer Welt, in der es genug Nahrung für alle gibt, geht jeder Zehnte mit leerem Magen zu Bett. Jeden Tag kämpfen Millionen Mütter und Väter weltweit darum, dass ihre Kinder nicht hungrig einschlafen müssen. In Afrika ist jedes dritte Kind chronisch unterernährt. Mangelernährung hat vor allem für Kinder schwerwiegende Folgen: Die Kinder sind zu klein für ihr Alter, ihre Organe wachsen nicht, sie können sich körperlich und geistig nicht altersgemäß entwickeln. Kinder, die ständig hungern, haben keine Kraft, werden öfter krank und können in der Schule nicht lernen. Oft sind sie so stark geschwächt, dass eine harmlose Durchfallerkrankung lebensbedrohlich wird.

eines Menschen einen Monat lang.

**Jetzt Essen spenden!**

#### Essen für drei Monate



20 Euro sichern den notwendigen Milchzusatzbrei für ein Kleinkind in einem Ernährungszentrum.

**Jetzt Zukunft schenken!**

#### Eine Ziege schenken



40 Euro kostet eine Ziege, die das Auskommen einer ganzen Familie sichert.

**Jetzt Ziege schenken!**

### Unser Ziel: 40.000 Familien dabei unterstützen, den Hunger zu besiegen!

Wir haben uns diesen Sommer das Ziel gesetzt, gemeinsam mit Ihrer Hilfe 40.000 Familien vor den Langzeitfolgen von Hunger und Unterernährung zu bewahren.

#### Jetzt gemeinsam helfen!

Caritas Präsident Michael Landau zu Besuch in einem Ernährungszentrum in Kinshasa



"Mit 20 Euro ist es möglich ein unterernährtes Kind drei Monate lang mit der notwendigen Zusatzernährung zu versorgen. Helfen wir diesen Kindern gemeinsam!" Caritas Präsident Michael Landau besucht ein Ernährungszentrum in Kinshasa, DR Kongo.

€ 20,-

€ 40,-

€ 60,-

**Jetzt € 20,- spenden!**

### Wir müssen die Ursachen von Hunger bekämpfen!

Erstmals seit langem ist die Zahl der hungerrnden Menschen weltweit wieder gestiegen: 821 Millionen Menschen leiden an Hunger. Vor allem die Länder in Afrika sind betroffen, durch Gewaltkonflikte und durch die Klimakrise.

### Eigenen Spendenbetrag wählen...



### Ebola in der DR Kongo

#### Caritas hilft vor Ort

Im Rahmen unserer Projekte leisten wir auch im Kampf gegen Ebola einen lebenswichtigen Beitrag.

### Mehr zum Thema Hunger

- **Kämpferinnen gegen den Hunger:** Multimedia-Reportage
- **5 Projekte**, in denen Frauen die Welt verändern
- **Back Ma's:** ein Rezept für die Zukunft
- **Spendensticker:** Spenden ist Ährensache

Die Caritas leistet Ernährungshilfe und arbeitet daran, Familien und Dörfer widerstandsfähiger gegen die Auswirkungen der Klimakrise zu machen. Schulungen im nachhaltigen Anbau sollen die Ernährungssicherheit von Bauern-Familien erhöhen. Neben Aus- und Weiterbildung – vor allem für Frauen – ist eine sichere Wasserversorgung und der Ausbau von Infrastruktur in ländlichen Gebieten unbedingt notwendig.

Insgesamt unterstützt die Österreichische Caritas 50 Projekte in Afrika, um nachhaltig die Ernährungssituation von Familien zu verbessern. Das Globale Ziel der Vereinten Nationen, Hunger bis in das Jahr 2030 zu beseitigen (#SDG2), ist erreichbar. Die Caritas leistet dazu einen Beitrag.

### Hilfe gegen Hunger in der DR Kongo

Schwester Scolastique, die unermüdliche Helferin



Bei einem Lokalaugenschein in Kinshasa konnten wir uns überzeugen, dass Ihre Hilfe ankommt. Täglich kommen mehr als 40 Mütter mit ihren Kleinkindern zu Schwester Scolastique ins Ernährungszentrum. Mit routinierten Handgriffen untersucht die Schwester die unterernährten Kinder. „Wir haben es schon geschafft“, sagt Scolastique und weiß, dem Kind geht es schon besser, das Maßband zeigt schon fast wieder grün.

### So können wir dank Ihrer Unterstützung konkret helfen:

#### Äthiopien

In Äthiopien stehen durch die langanhaltende Dürreperiode den Haushalten immer weniger landwirtschaftliche Nutzflächen zu Verfügung: Im Durchschnitt nur mehr weniger als ein halber Hektar. Weil ihnen die Lebensgrundlage fehlt, musste eine Million Menschen fliehen. Durch Ihre Spende konnten wir bereits über 4.400 Menschen, darunter 700 Kinder, mit Nahrungsmitteln, Kleidung und Kochgelegenheiten sowie Notfallmedikamenten versorgen.

#### Burundi

Bis 2008 litt Burundi unter einem jahrzehntelangen Bürgerkrieg und zählt zu den ärmsten, am wenigsten entwickelten Ländern der Welt. Dank Ihrer Hilfe können wir Babys und Kleinkinder mit Essen versorgen, durch Ziegenprojekte zur Selbstversorgung der Bevölkerung beitragen, und mit Schulungen und landwirtschaftlichen Geräten dabei unterstützen die Ernährungssituation langfristig zu sichern.

#### DR Kongo

In der Demokratischen Republik Kongo kann die Caritas durch Spenden vier Ernährungszentren in der Nähe der Hauptstadt Kinshasa betreiben. Dorthin bekommen verzweifelte Mütter Hilfe, deren Kindern, dramatische Symptome von Unterernährung zeigen. Die Kinder werden mit überlebensnotwendiger Zusatznahrung versorgt und zusätzlich werden die Frauen geschult, wie sie ihre Kinder vor Unterernährung bewahren können.

#### Südsudan

Im Südsudan sind derzeit über sieben Millionen Menschen auf Nahrungsmittelhilfe angewiesen. Jahrelange Konflikte haben zur Flucht von Millionen Menschen geführt. Mit Ihrer Hilfe unterstützen wir 3.000 Flüchtlingsfamilien mit Nahrungsmitteln: unterernährte Babys und Kleinkinder werden in Ernährungszentren aufgefüttert. Um die Situation nachhaltig zu verbessern, bieten wir Landwirtschaftstrainings an.

#### Senegal

Im Senegal, in der Gemeinde Oulampane, werden Ziegen und Schafe vor allem an Frauengruppen vergeben. Damit können die Frauen für sich und ihre Kinder zusätzliches Einkommen sichern und den Kindern eine nahrhafte Mahlzeit bieten.

### Mosambik

Innerhalb von nur zwei Monaten wurde Mosambik gleich von zwei Sturmkatastrophen heimgesucht. Noch immer sind weite Landstriche zerstört. Wir helfen vor Ort, verteilen Nahrungsmittel und Saatgut. Aber es wird noch lange Hilfe benötigt, bis die erste eigene Ernte wieder eingefahren werden kann.

### Uganda

In Uganda sind die Klimakrise und die damit einhergehenden Dürreperioden die Hauptursachen für die ständige Nahrungsmittelknappheit. Mit Ihrer Hilfe können wir mit Partnern vor Ort die Ernährungssituation sowie die Einkommensmöglichkeiten der Bevölkerung verbessern.

### Naher Osten

5,5 Millionen SyrerInnen wissen derzeit nicht, wie sie sich ernähren sollen. Die andauernde Gewalt hat die Menschen in eine Spirale von Armut, Elend und Hunger gebracht. Zusätzliche Wetterkapriolen haben zu Ernteaussfällen geführt, unzählige Menschen in Syrien sind nun auf Nahrungsmittelhilfe angewiesen. Aber nicht nur in Syrien ist die Lage prekär, auch im Nachbarland Libanon wird dringend Hilfe benötigt.

Ihre Spende kann viel bewirken:

€ 10,-

€ 20,-

€ 40,-

freier Betrag

Jetzt € 10,- spenden!

## So wirkt Ihre Spende

Die Caritas hilft im Kampf gegen den Hunger auf zwei verschiedenen Ebenen:

1. **Nothilfe:** Wir retten Menschen während einer Hungerkrise vor Unter- und Mangelernährung.
2. **Langfristige Hilfe:** Wir helfen dabei, dass sich die Betroffenen auch nach der Krise selbst versorgen können. Gemeinsam leisten wir so Hilfe zur Selbsthilfe.

### 1. Nothilfe in der Hungerkrise



In Krisen werden Menschen so rasch wie möglich mit Trinkwasser und Nahrungsmitteln versorgt. Dazu werden Medikamente und Hygieneartikel verteilt und schwer unterernährte Kleinkinder in unseren Ernährungszentren versorgt. Die Caritas arbeitet mit verlässlichen lokalen Partnerorganisationen vor Ort um schnell und gezielt Soforthilfe zu leisten. Zum Beispiel in Mosambik.

## 2. Langfristige Projekte für eine Zukunft ohne Hunger



Gleichzeitig arbeitet die Caritas mit Ihrer Unterstützung in derzeit 50 Projekten an der langfristigen Bekämpfung des Hungers. Betroffene werden dabei unterstützt, wieder für sich selbst sorgen zu können. Kleinbäuerinnen und -bauern erhalten Saatgut, Geräte und Nutztiere und werden in Anbaumethoden, Lagerung und Vermarktung geschult. Schulspeisungen ermöglichen Kindern die Teilnahme am Unterricht. **Hunger ist kein Naturgesetz, gemeinsam können wir den Hunger beenden!**

€ 25,-

€ 50,-

€ 100,-

freier Betrag

Jetzt € 25,- spenden!

**Patenschaften**  
Nachhaltig Hunger bekämpfen

**Love is in the Ähr**  
Sammeln gegen den Hunger  
Spenden ist Ährensache

**Glockenläuten am 26. Juli**  
Ein hörbares Zeichen gegen den Hunger!

Seite drucken



Caritas Österreich

Albrechtskreithgasse 19-21  
A-1160 Wien  
[Kontakt](#)

Wichtige Links

[Sitemap](#)  
[Impressum](#)  
[Datenschutz](#)  
[Kinderschutz](#)  
[Newsletter abonnieren](#)  
[facebook](#)  
[instagram](#)  
[twitter](#)  
[youtube](#)

Spendenkonten

BAWAG P.S.K.  
BIC: BAWAATWW  
IBAN: AT92 6000 0000 0770 0004

Erste Bank  
BIC: GIBAATWWXXX  
IBAN: AT23 2011 1000 0123 4560

Spenden an die Caritas sind in Österreich steuerlich absetzbar.  
Spendenabsetzbarkeitsnummer SO-1126

Vielen Dank für Ihre Spende!

[Caritas Wien](#) | [Caritas St. Pölten](#) | [Caritas Burgenland](#) | [Caritas Steiermark](#) | [Caritas Oberösterreich](#) | [Caritas Salzburg](#) | [Caritas Tirol](#) | [Caritas Vorarlberg](#) | [Caritas Kärnten](#) | [Caritas Pflege](#) | [Caritas Jobs](#) | [Caritas](#)

© Caritas Österreich 2015, created by i-ku

Caritas Österreich (Hg.): Kampagne: Spenden gegen den Hunger. Wien, online unter: <https://www.caritas.at/aktuell/kampagne/spenden-gegen-den-hunger/> [Zugriff: 10.3.2020].