

SE Koloniale Afrika-Stereotype im 19. und 20. Jahrhundert

Dr. Walter Sauer

SS 2004

DAS AFRIKABILD IN DER SPENDENWERBUNG

Albrecht Barbara

9804203

A 057 390

albuline@hotmail.com

Albrecht Christine

0207055

A 057 390

fuertschitschi@hotmail.com

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. EINLEITUNG	3
2. HAUPTTEIL	
2. 1. Über Stereotype	4
2. 2. Spenden	6
2. 2. 1. Der Spendenmarkt	6
2. 2. 2. Spendenwerbung	7
2. 2. 3. Spenden in Österreich	8
2. 2. 4. Ethik in der Spendenwerbung	9
2. 2. 5. Spenden als politisches Statement	10
2. 2. 6. Das Afrikabild in der Spendenwerbung	12
2. 3. Die Bilder	13
2. 3. 1. Bilder und ihre Wahrnehmung	13
2. 3. 2. Analyse der Bilder	15
2. 3. 2. 1. Missionsbildchen	15
2. 3. 2. 2. Caritas	17
2. 3. 2. 3. Menschen für Menschen	25
2. 3. 2. 4. World Vision (Kinderpatenschaften)	28
2. 3. 2. 5. Barmherzigkeit International	30
2. 3. 2. 6. Missio – Päpstliche Missionswerke	31
2. 3. 3. Schlussfolgerungen aus den Bildern	33
3. SCHLUSS	36
4. LITERATURVERZEICHNIS	39

1. EINLEITUNG

Durch unser Studium der Internationalen Entwicklung auf entwicklungspolitisch relevante Bezugspunkte sensibilisiert, stachen uns immer wieder in Mitten fröhlicher Auto-, Waschmittel- und Zahnpastawerbungen am Straßenrand die tristen Motive der Plakate von diversen karitativen Vereinen ins Auge. Besonders zu Weihnachten und nach schwerwiegenden Katastrophen in anderen Teilen der Welt mehrt sich die Anzahl immer wiederkehrender, einander ähnelnden Plakaten mit einer düsteren Grundstimmung; so, als würde in jeder neuen Kampagne dasselbe alte Bild in leicht veränderter Form präsentiert werden. Reiner Zufall oder Strategie?

Dass das simple Prinzip „*Münze rein, Hunger raus*“¹ keinerlei wirkungsvolle, armutsmindernde Effekte nach sich zieht, liegt auf der Hand; genau das scheint man aber den BetrachterInnen mit diesen Plakaten weis machen zu wollen. Ein aussagekräftiges Bild, eine reißerische Schlagzeile und möglichst wenig Information – diese Kombination scheint der Schlüssel zum Erfolg.

Auf der anderen Seite haben wir Afrika, das seit eh und je als der hilfsbedürftige Kontinent schlechthin gilt. Afrika ist eine Randerscheinung. „*Diese Marginalität wird gewissermaßen medial konstruiert, wie alle Nachrichten der Medien Konstruktionen sind und nicht „Wirklichkeiten“.*“² Naturkatastrophen, Armut und Kriege werden thematisiert; eine umfassende Beschäftigung mit Afrika bzw. die Ursachen für die dortigen Verhältnisse werden ausgeblendet.

Welche Bilder von Afrika werden nun von den Spendenorganisationen durch ihre Plakate in den Köpfen der BetrachterInnen konstruiert? Welche stereotypen Vorstellungen von Afrika vermitteln und verstärken diese Bilder, was implizieren sie? Was bewirken sie, welche Reaktionen lösen sie bei den BetrachterInnen aus?

Wir haben als Untersuchungsgegenstand dabei Plakate und Bilder von diversen Spendenorganisationen herangezogen und anhand unserer eigenen Interpretationen versucht, in der vorliegenden Arbeit den oben genannten Fragen auf den Grund zu gehen.

¹ Knaup (1996): S. 156.

² Luger (1998): S. 16.

2. HAUPTTEIL

2. 1. Über Stereotype

Das Wort „Stereotyp“ ist ein zusammengesetzter Begriff und kommt aus dem Griechischen. „Stereo“ bedeutet soviel wie „starr, fest, ständig“, mit „typos“ bezeichnet man ein Muster, eine Gattung. Demnach heißt „Stereotyp“ nichts anderes als „starres Muster“.³ Und tatsächlich: Die, die Stereotype anwenden, folgen in ihren Anwendungen nichts als starren Mustern.

Auch im Lexikon findet sich eine ähnliche Erklärung: Ein Stereotyp sei ein *„eingebürgertes Vorurteil mit festen Vorstellungsklischees innerhalb einer Gruppe.“*⁴

Durch die Verwendung von Stereotypen kommt es zu einer sozialen Kategorisierung: Die Mitglieder der eigenen Gruppe werden positiv gewertet, jene der fremden Gruppe negativ beurteilt.⁵ Dadurch gelingt es der eigenen Gruppe sich von der anderen dezidiert abzugrenzen und durch stereotype Vereinfachungen eine Scheinklarheit zu schaffen.

*„Jede sprachliche Äußerung trägt eine Bedeutung, die je nach den Individuen in der gegebenen Situation unterschiedlich konstruiert werden kann.“*⁶

Es gibt vier Grundformen von Stereotypen in der Semiotik:⁷

- Analytische Sätze mit Wahrheitsanspruch: Durch einen Aussagesatz wird jemandem eine Eigenschaft zugesprochen. „Die sind...“ ist ein typisches Beispiel dafür.
- Eingeschränkte Aussagen wie zum Beispiel „Das gilt als...“
- Direkte Stellungnahmen mit Selbstbezug wie zum Beispiel „Ich glaube nicht, dass ...“
- Implizierter Textausdruck wie zum Beispiel „Ich habe nichts gegen ..., aber...“

Indem wir einer anderen Gruppe einen Stempel aufdrücken, erhöhen wir reziprok den Grad der Zivilisiertheit unserer eigenen Gesellschaft. Indem wir andere schlecht machen, steigt automatisch unser eigener Wert. *„En effet, elles [Anmerkung der*

³ Oh (2000): S. 10.

⁴ Der Duden (1997): Stichwort: Stereotyp. S. 772.

⁵ Vgl. Pichlhöfer (1999): S. 53.

⁶ Oh (2000): S. 5.

⁷ Vgl. Pichlhöfer (1999): S. 69.

*Autorinnen: stereotypisierende Aussagen] maximisent les différences entre les cultures et minimisent celles qui existent à l'intérieur d'une même culture.*⁸

⁸ Garaud (2001): S.20.

2. 2. Spenden

Spenden kann man als „freiwillig in eine NPO eingebrachte Ressourcen (Geld, Waren, Dienste), denen keine äquivalente materielle bzw. monetäre Gegenleistung gegenüber steht“⁹ definieren.

Für Spenden sind folgende Merkmale kennzeichnend: Sie erfolgen unter dem Prinzip der Freiwilligkeit, es handelt sich dabei um eine Leistung ohne unmittelbare Gegenleistung und es besteht keine persönliche Verbundenheit zwischen Geber/in und Empfänger/in (im Gegensatz zur Schenkung).¹⁰

Spenden basieren auf einem Tauschmodell, auf Geben und Nehmen. Ausgetauscht werden meist materielle Güter, mitunter auch immaterielle (zum Beispiel Zeit). Im Gegenzug erhält der/die Spender/in soziale Anerkennung, öffentlichen Dank und die Zufriedenheit bei einer wichtigen Sache mitgewirkt zu haben.¹¹ Schon in Missionszeiten wurden den SpenderInnen als Gegenleistung für die „milden Gaben“ die Mitgliedschaft in Missionsvereinen sowie Segnungen und Gebete angetragen.¹²

2. 2. 1. Der Spendenmarkt

Das Spendenwesen ist zu einem „lukrativen und heiß umkämpften Markt sozialer, caritativer, ökologischer und menschenrechtlicher Nächsten- und Katastrophenhilfe geworden“.¹³ Aus dem Geschäft mit dem Mitleid und der Wohltätigkeit ist längst ein Spendenmarkt mit eigenen Konjunkturen, mit einer Vielzahl von AnbieterInnen und ausgefeilten Marketingmethoden geworden¹⁴, „ein Markt, auf dem Milliarden von Dollar umgesetzt werden, der enorme Wachstumsraten aufweist, der Tausende Arbeitsplätze schafft, der sich professionalisiert, aber auch kommerzialisiert hat.“¹⁵

In den letzten Jahren hat der Anteil der Katastrophenhilfe gegenüber der Entwicklungshilfe stark zugenommen, wodurch immer weniger Mittel in mittel- oder längerfristige Entwicklungsprojekte fließen.¹⁶ Der Spendenmarkt ist ein Feld der Konkurrenz geworden.

⁹ Husch (2001): S. 5.

¹⁰ Vgl. Husch (2001): S. 5.

¹¹ Vgl. Mann (1998): S. 55.

¹² Vgl. Holzer (1992): S. 85.

¹³ Hörtner (2001): <http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=1584&ausg=200112&b=0&artart>.

¹⁴ Vgl. Mann (1998): S. 56.

¹⁵ Knaup (1996): S. 10.

¹⁶ Vgl. Klingebiel (2003): http://www.zeit.de/2003/17/Interview_KlingebielInterview.

Durch die zunehmende Professionalisierung des Fundraising-Geschäfts ist eine „Verquickung von Caritas und Kommerz“ erkennbar.¹⁷ So gibt es zum Beispiel in Madrids Almudena Kathedrale Spendenautomaten, die Kreditkarten akzeptieren, sollte der/die Spender/in einmal kein Bargeld bei sich haben. Bankomaten werden mit Neonkerzen umgeben, durch welche am Gewissen des/der Geldbehebers/in gerüttelt und er/sie zum Spenden animiert werden soll.¹⁸

Mehr als auf allen anderen Märkten beeinflussen im Spendenwesen die Medien die Öffentlichkeitsarbeit. Vor allem die Fernsehbilder von Not und Elend in der Welt bestimmen zunehmend den Fluss von Spendengeldern.¹⁹ Als Beispiel hierfür seien die ORF-Aktionen „Licht ins Dunkle“ und „Nachbar in Not“ genannt. Im März 1996 unterstützte der Musiksender VIVA ein Wochenende lang Karlheinz Böhms Äthiopienhilfe²⁰, indem jeder Zuseher, der 10 Mark spendete, sich einen Videoclip wünschen durfte. Der Gewinn dieser Aktion belief sich allerdings „nur“ auf enttäuschende 65000 Mark.²¹

2. 2. 2. Spendenwerbung

Spendenwerbung ist ein erfolgsorientierter Kommunikationsvorgang. Die auf Spendenaufrufen Abgebildeten sind Mittel zum Zweck, sie sind das Werbemittel. Die Botschaft wird von der sammelnden Organisation ausgesandt. Der/Die Betrachter/in, also der/die potentielle Spender/in, ist der/die Empfänger/in der Botschaft; ist die Kommunikation erfolgreich, so wird er/sie spenden.

Österreich hat einen relativ konservativen Zugang zu fundraising. Spendenwerbung soll möglichst wenig kosten. Dies liegt unter anderem darin begründet, dass hierzulande eine Vielzahl der Spendenwerber auf die Kirche zurückgehen und diese über entsprechende kostenlose Strukturen verfügt.²²

In Österreich ist ein beständiger Anstieg von direct mailing, von Erlagscheinkampagnen und von Medienaufrufen zu bemerken. Zunehmend wird auch auf den Strassen um SpenderInnen geworben und fast jede Organisation bietet

¹⁷ Mutz (1995): S. 132.

¹⁸ Dessewffy (1999): <http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=327&ausg=199901&b=0&artart>.

¹⁹ Mann (1998): S. 56.

²⁰ Siehe Menschen für Menschen, Kapitel 2. 3. 2. 3., S. 25.

²¹ Vgl. Knaup (1996): S. 129.

²² Vgl. Bittner (1995): S. 37.

auf ihrer Homepage die bequeme Möglichkeit, online von zu Hause aus Geld zu geben.

Der Ertrag bei einer Sammlung hängt vom Ruf der Organisation (Ist sie seriös, akzeptiert, usw.?) und der Sammeltechnik ab.²³ Um die Grundlage ihrer Arbeit langfristig zu sichern, benötigen die sammelnden Organisationen das Vertrauen der SpenderInnen.

2. 2. 3. Spenden in Österreich

Das österreichische Spendenwesen hat, so wie überall, gesellschaftliche und kulturelle Wurzeln.

Durch den Einfluss der katholischen Kirche orientiert sich das Spendenwesen in Österreich primär an humanitären Zielen; Auslandshilfen sind bedeutsamer als humanitäre Initiativen im Inland. Die private Entwicklungszusammenarbeit (EZA) in Österreich ist in hohem Ausmaß von Spendeneinnahmen abhängig; die Notwendigkeit sich durch private Mittel zu finanzieren steigt beständig an.²⁴ Grundsatz von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) ist es, kein Geld von Regierungen zu nehmen, da nur so eine völlige Unabhängigkeit bewahrt werden kann. Dies macht das Werben um Spenden notwendig.²⁵

1998 zeigte eine Umfrage, dass 11 Prozent der Österreicher gerne spenden (im Gegensatz zu 4 Prozent im Jahr 1996) und 15 Prozent grundsätzlich nicht spenden (1996 waren es noch 31 Prozent gewesen).²⁶

Im Jahr 2000 haben mehr als 80 Prozent aller ÖsterreicherInnen zumindest einmal gespendet.²⁷ Durchschnittlich wurden pro Spender/in 1300 ATS (ca. 95 Euro) im Jahr gespendet.²⁸

Jährlich werden österreichweit rund 6,8 Milliarden Schilling (ca. 494 Millionen Euro) Privatspenden geleistet (Zahl für das Jahr 2000).²⁹ Teilweise werden Summen eingenommen, die sich auf die Schnelle gar nicht sinnvoll investieren lassen. Diese

²³ Vgl. Husch (2001): S. 42.

²⁴ Vgl. Husch (2001): S. 2.

²⁵ Vgl. Dessewffy (1999): <http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=327&ausg=199901&b=0&artart>.

²⁶ Dessewffy (1999): <http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=327&ausg=199901&b=0&artart>.

²⁷ Husch (2001): S. 74.

²⁸ Husch (2001): S. 74.

²⁹ Hörtnner (2001): <http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=1584&ausg=200112&b=0&artart>.

Gelder werden dann angelegt. Meist sind es PensionistInnen oder einkommensärmere Personen, die spenden.

40% aller österreichischen Spenden gehen an internationale Spendenaktionen.³⁰

In Österreich gibt es, je nachdem ob man lokale und regionale Organisationen dazuzählt, zwischen 500 und 2000 Spendenorganisationen.³¹ 97 Prozent der österreichischen Bevölkerung kennen große Spendenorganisationen wie Caritas, Rotes Kreuz, usw.³²

2. 2. 4. Ethik in der Spendenwerbung

Nicht alles, was in der Spendenwerbung machbar und besonders profitabel ist, ist auch ethisch vertretbar.³³

Beweggrund für Spenden ist vor allem Mitleid. Daraus ergibt sich ein Konflikt zwischen dem Erregen von Mitleid und dem ethischen Anspruch an die Bilder. Insbesondere Medien hinken in ihrer Wahrnehmung Afrikas oft noch weit hinterher; Entwicklungsorganisationen bemühen sich meist um eine „würdevolle“ und der Wahrheit entsprechende Darstellung.

Die Kirche, auf die ein Großteil der österreichischen Entwicklungsorganisationen zurückgeht, hat sich selbst zu gewissen „Standards“ verpflichtet. In den Richtlinien für eine Selbstverpflichtung der spendensammelnden Mitgliederorganisationen der Koordinierungsstelle der Österreichischen Bischofskonferenz aus dem Jahr 1995 heißt es: *„Die Wort- und Bildwerbung muß wahr, eindeutig und möglichst sachlich sein, sie darf nicht gefühlsbetont sein. Jede Form der Werbung hat die Würde des Menschen zu wahren [...]“*³⁴

Ähnliches findet sich auch im Kriterienkatalog des Österreichischen Spendengütesiegels, das seit 2001 verliehen wird: Darin wird die *„[...] Lauterkeit der Werbung und Regelung der Verantwortlichkeit dafür; d.h. Grundsätze für die Übernahme der Verantwortung für korrektes und ethisches Spendenwerben [...]“* erwähnt. Weiter heißt es: *„Die in der Werbung gemachten Aussagen in Wort und Bild müssen wahr, eindeutig und sachlich richtig sein. Es dürfen keine wesentlichen*

³⁰ Datenbank Entwicklungszusammenarbeit: <http://www.eza.at/index1.php?menuid=3&submenuid=25>.

³¹ Mayr (2003): S. 4.

³² Mayr (2003): S. 4.

³³ Vgl. Mann (1998): S. 56.

³⁴ Mann (1998): S. 56.; Ornauer (1995): S. 81.

Fakten verschwiegen, keine Übertreibungen oder irreführenden Fotos verwendet werden. Die Grenzen von Sitte und Anstand werden gewahrt [...].“³⁵

1998 erschütterte der Skandal um den Verein „World Vision“ Österreich. Die damalige Präsidentin des Vereins hatte Spendengelder im Wert von 650000 Euro veruntreut.³⁶ Nach diesem Skandal verstärkte sich der Ruf nach der Einführung eines Spendengütesiegels, das in Ländern wie Deutschland, Holland, der Schweiz, usw. bereits existierte.

Das österreichische Spendengütesiegel wurde erstmals am 14. November 2001 von der Kammer der Wirtschaftstreuhandler an 44 österreichischen Hilfsorganisationen verliehen. Derzeit sind 141 Organisationen Träger des Spendengütesiegels.³⁷ Allerdings haben Marktführer wie Caritas und Rotes Kreuz bei der Einführung des Spendengütesiegels keinen Antrag auf Prüfung gestellt – für sie sind ihre Namen selbst schon Qualitätszeichen genug.³⁸ Viele Organisationen fürchten um den Erkennungseffekt ihrer eigenen Marke und meinen, dass durch das Einführen des Spendengütesiegels ihr Logo in Vergessenheit geriete. Kritik am Spendensiegel läuft dahingehend, dass das Siegel der jeweiligen Organisation zwar eine korrekte Verwaltung sowie korrekte Aufbringungsmechanismen bescheinigt, die Qualität des Einsatzes jedoch nicht geprüft wird.³⁹



2. 2. 5. Spenden als politisches Statement

In Österreich wird Spendenwerbung primär als Mittelbeschaffung verstanden.⁴⁰ Spenden ist oft „*kein politisches Statement, sondern eine Geste der Humanität*“, Hilfe erfolgt aufgrund emotionaler Appelle, nicht aufgrund einer politischen Überzeugung oder eines kritischen Reflexionsprozesses. „*Nicht Entwicklungszusammenarbeit wird betrieben, sondern Hilfe gewährt.*“⁴¹

Dieses mangelnde Interesse am Spenden als politisches Statement könnte auch eine Folge davon sein, dass die Entwicklungszusammenarbeit in Österreich keine

³⁵ Österreichisches Spendeninstitut: http://www.spendeninstitut.at/sig/sp_sig.htm.

³⁶ Der Standard (2004): <http://derstandard.at/?url=/?id=1807904>.

³⁷ Österreichisches Spendengütesiegel: <http://www.osgs.at>.

³⁸ Hörtnner (2001): <http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=1584&ausg=200112&b=0&artart>.

³⁹ Vgl. Dessewffy (1999): <http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=327&ausg=199901&b=0&artart>.

⁴⁰ Vgl. Mann (1998): S. 56.; Bittner (1995): S. 39.

⁴¹ Luger (1998): S. 15.

sonderliche Bedeutung hat. *„Das geringe politische Bewußtsein der Bevölkerung [...] korrespondiert mit dem vergleichsweise geringen politischen und finanziellen Stellenwert der Entwicklungszusammenarbeit.“*⁴²

Wieso spendet der/die Österreicher/in? Ein Hauptgrund ist der des *„partizipatorischen Altruismus“*⁴³, mensch freut sich anderen zu helfen und bereinigt sein Gewissen. *„Es ist der Ballast des Gewissens, das Gefühl des Guten, die Triebkraft des Edlen, die die Fernsehzuschauer ins Portemonnaie greifen lassen. Mit solidarischem Handeln hat das Spenden meist wenig zu tun.“*⁴⁴ Weiteres Motiv ist das des Erfüllen sozialer Normen; wer spendet, gilt als großzügig und erhält somit Anerkennung in der Gesellschaft. Aber auch die Angst, dass, wenn nicht geholfen wird, die „Armen“ nach Europa kämen, veranlasst viele Menschen dazu, Geld zu geben.

Ein Caritas Helfer meint: *„Die Leute, die spenden, denken nicht langfristig. Sie sehen ein Strohfeuer und das soll heute noch gelöscht werden.“*⁴⁵

Allerdings muss man anmerken, dass es die Organisationen selbst sind, die dieses Desinteresse des/der Spenders/in fördern. Der Informationsfluss von den Organisation zu den SpenderInnen beschränkt sich auf ein Minimum. Auf diese Weise vermeiden die Organisationen lästige Nachfragen, Diskussionen und daraus resultierende Spendeneinbussen. Der/Die Spender/in soll bei Laune gehalten werden.

Hier ist ein Umdenken notwendig, denn Spenden bedeutet vor allem auch die Förderung eines inhaltlichen Anliegens und somit politisches Handeln.⁴⁶ Spenden ist positiver Ausdruck von Zivilgesellschaft sowie von gesellschaftspolitischen Anliegen und stärkt das Demokratiebewusstsein. SpenderInnen unterstützen bedeutsame Anliegen durch materielle Werte oder Zeit. Wichtig ist vor allem das Aufmerksam-Machen auf und die Unterstützung von vom Staat nicht wahrgenommenen Aufgaben. Spendenaktionen können also Vorläufer gesellschaftlicher Entwicklung sein⁴⁷, sie können Veränderungen in der Gesellschaft initiieren, sie sind eine Möglichkeit des Bürgers unmittelbaren und aktuellen Einfluss zu nehmen.⁴⁸

⁴² Luger (1998): S. 16.

⁴³ Mayr (2003): S. 4.

⁴⁴ Knaup (1996): S. 138.

⁴⁵ Knaup (1996): S. 136.

⁴⁶ Vgl. Bittner (1995): S. 39.

⁴⁷ Vgl. Österreichisches Spendeninstitut: www.spendeninstitut.at; Mann (1998): S. 56.

⁴⁸ Vgl. Mann (1998): S. 56; Bittner (1995): S. 39.

2. 2. 6. Das Afrikabild in der Spendenwerbung

Schon Spendenaufrufe in der Missionszeit vermittelten ein bestimmtes Afrikabild. Die Missionare bedienten sich dabei geschickt jenen Klischees, durch die der/die christliche Spender/in es als Notwendigkeit betrachtete, den „armen Heiden“ Unterstützung zukommen zu lassen.⁴⁹

Afrika war in der Spendenwerbung lange Zeit ein Ort des Grauens; das Leben der Menschen, für die gesammelt wurde, wurde nur als Elend, Leiden, Not und Armut dargestellt. Die Summe alles Elends artikuliert sich schließlich in einem millionenfachen Schrei nach Hilfe: „Bitte!“⁵⁰

In den 1970ern und 1980ern kam es zu einem Wandel der Darstellung Afrikas in Spendenaufrufen. An Stelle der Negativität, der Katastrophenszenarien und der Reduktion der Mensch in der Dritten Welt auf reine Objekte des Mitleids trat eine Rezeption des interkulturellen Lernens. Heute gilt es, die Dritte Welt nicht nur als arm und unterernährt, sondern auch als reich und selbstbewusst darzustellen⁵¹, es erfolgt zunehmend eine positive Darstellung, die die Würde des Menschen berücksichtigt. Dennoch ist Skepsis angebracht, wie unsere Untersuchung der Bilder belegt.

Der Einfluss der Bilder der Spendenwerbung ist nicht zu unterschätzen. *„Die Spendenwerbung der späten fünfziger Jahre, Hungerplakate und „Nickneger-Spendenkasse“, hat Bilder von der Lebenswirklichkeit in der „Dritten Welt“ in den Köpfen der angesprochenen Menschen verankert, Interpretationsmuster im öffentlichen Bewusstsein (z.B. über die Ursachen des Hungers in der Welt) geformt, die bis heute tief verwurzelte Wahrnehmungsmuster geblieben sind.“*⁵²

⁴⁹ Siehe Missionsbildchen, Kapitel: 2. 3. 2. 1., S. 15.

⁵⁰ Mann (1998): S. 55.

⁵¹ Vgl. Mann (1998): S. 56.

⁵² Mann (1998): S. 55.

2. 3. Die Bilder

Im Rahmen dieser Arbeit war es notwendig, eine Auswahl unter den zahlreichen Spendenaufrufen, die es von den verschiedenen Organisationen gibt, zu treffen. Die Spendenaufforderungen, die wir im folgenden analysieren werden, sind zumeist in Plakatform erschienen. Einige sind den Homepages der jeweiligen Organisationen entnommen, da das Internet auch für die Informationsverbreitung und für die Werbung des Spendenwesens eine zunehmende Bedeutung hat. Besonders relevant war bei der Auswahl natürlich, dass die Bilder in einem Zusammenhang mit Afrika stehen.

Alle ausgewählten Organisationen sind zur Kategorie Non Profit Organisationen zu zählen und sind als private Einrichtungen organisiert.

Aufgrund ihres Bekanntheitsgrades und ihres hohen Spendenvolumens widmen wir uns insbesondere der Caritas und hierbei wiederum der alljährlich stattfindenden auslandsorientierten Augustsammlung. Die Caritas wirbt dabei für Asien, Afrika und Lateinamerika; die Bilder, mit denen geworben wird, weisen jedoch in der Regel einen engen Afrikabezug auf. Weiters stand die Caritas in Österreich lange Zeit in dem Ruf mit äußerst mitleidserweckenden Bildern zu werben, daher scheint eine Beschäftigung mit Spendenaufrufen aus den 1990ern sinnvoll.

Auch Menschen für Menschen gehört zu den bekanntesten Entwicklungsorganisationen in Österreich, ist jedoch im Gegensatz zur Caritas nur in einem Land, nämlich in Äthiopien, tätig.

Mit World Vision ist eine internationale Organisation vertreten, die sich hauptsächlich über Kinderpatenschaften - eine häufige Methode der Spendenakquirierung - finanziert.

Weiters haben wir Bilder der Vereine Barmherzigkeit International und Missio - Päpstliche Missionswerke untersucht.

2. 3. 1. Bilder und ihre Wahrnehmung

*„Hilfsorganisationen und Medien haben eines gemeinsam: Sie leben von Katastrophen.“*⁵³ Die meisten Organisationen sind trotz ihres karitativen Engagements auf Spendenmaximierung aus; die Objektivität bleibt dabei oftmals auf

⁵³ Mücke (2003): S. 17.

der Strecke. *„Die Story, die Gefühle anregt, hat immer Vorrang vor dem Beitrag, der zum Denken anregt.“*⁵⁴ Die BetrachterInnen sollen durch ein einziges Bild zum Spenden angeregt werden, das Bild soll sich in dem Kopf des/der potentiellen Spenders/in verankern und so lange auf ihn/sie einwirken, bis dass er/sie spendet. *„Fotografien sind immer auch die Ursache für die Entstehung von Beziehungen.“*⁵⁵ Zwischen Betrachter/in und Motiv entsteht über das Bild bzw. in weiterer Folge über die Hilfsorganisation eine Beziehung.

Dementsprechend wichtig ist die Auswahl des Bildes, von dem maßgeblich der Erfolg einer Spendenaktion abhängt. Beliebte Motive sind Kinder und leidende Menschen. Ebenso bedeutsam ist es, dass die Spendenorganisation ihr Engagement durch das Bild ausdrückt: Sie und nur sie ist es, die wirklich Hilfe gewähren kann.

Spendenplakaten sind folgende Eigenschaften gemein: Der Großteil der Fläche wird von einem Fotomotiv ausgefüllt, der Textteil des Plakates ist möglichst gering gehalten. Zu viel Text würde vom Spender/von der Spenderin nicht gelesen werden und ihn/sie vom Spenden abhalten. Er will prägnant kurze Information; diese wird durch die Schlagzeile vermittelt. *„Der Bürger will sich nicht für Probleme engagieren, sondern für deren Lösung.“*⁵⁶

100 Millisekunden genügen, um eine inhaltliche Vorstellung von einem Bild zu bekommen.⁵⁷ Bilder werden vom Betrachter/von der Betrachterin schneller aufgenommen, werden kaum analysiert; ein kurzer Blick genügt um die Botschaft rezipiert zu haben. Ein weiterer Vorteil von Bildern ist, dass sie allgemein verständlich sind: *„[...] Photography is a universal and independent language or sign system.“*⁵⁸ Beim Betrachten eines Bildes werden weiters weniger Gegenargumente entwickelt als beim Lesen eines Textes.

Bilder und Fotografien halten nur einen Bruchteil eines Augenblickes fest, losgelöst von seiner Umgebung, von Raum und Zeit; der/die Betrachter/in sieht auf dem Bild nur diesen Augenblick, sein/ihr Blickfeld ist dadurch sehr eingeschränkt. Dass Bilder manipulativen Charakter haben, steht außer Frage. Nicht die Kamera knipst das Foto, sondern der Mensch hinter der Kamera entscheidet bewusst, welches Motiv er/sie festhalten möchte. *„[...] beim Anspruch der Dokumentarfotografie, nur*

⁵⁴ Knaup (1996): S. 146.

⁵⁵ Refenner (2003): S. 56.

⁵⁶ Mann (1998): S. 55.

⁵⁷ Vgl. Pichlhöfer (1999): S. 29f.

⁵⁸ Refenner (2003): S. 52.

Wahrheit abzubilden [handelt es sich] um eine professionelle Ideologie [...], die ein bestimmtes manipulierendes Bewusstsein voraussetzt.“⁵⁹

Der/Die Betrachter/in sucht in den Bildern das, was er sehen will und wird es meistens auch finden. „En définitive, on voit rarement d'autre spectacle que celui qu'on espère [...]. L'image et l'écho qui nous en reviennent ne sont que matérialisation de notre désir.“⁶⁰

Dadurch festigt der/die Betrachter/in seinen Status und seine stereotypen Vorstellungen. Insofern kann man sagen, dass wir beim Betrachten von Bildern mehr über uns selbst erfahren als über das Motiv, den anderen/die andere.

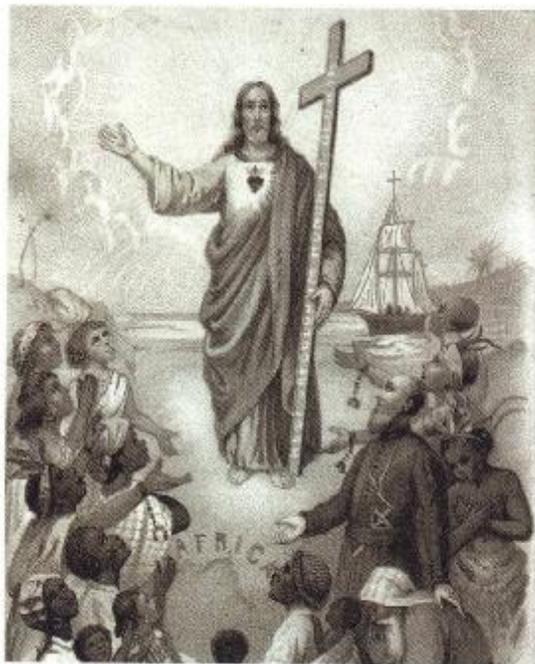
2. 3. 2. Analyse der Bilder

2. 3. 2. 1. Missionsbildchen

Einleitend wollen wir auf Missionsbildchen eingehen, die gewissermaßen als Vorgänger der heutigen Spendenwerbung gesehen werden können. Zum einen gehen viele der heimischen Entwicklungsorganisationen auf die Kirche zurück, zum anderen findet man auf so manchen Bildern ähnliche Konzepte wie auf diesen ersten Spendenaufrufen.

Abbildung aus: Holzer; Sauer (1992): S. 80.

Auf den Missionsbildern finden sich stets wiederkehrende Motive, die der/die Betrachter/in mit Afrika assoziiert: Palmen, Strohütten, Schiffe, das Meer, usw. umgeben eine zentrale Figur in der Mitte des Bildes; letztere war stets ein christlicher Heilsbringer (Jesus, die Jungfrau Maria, Ordensschwwestern, Missionare, usw.) und hält christliche Symbole wie ein Kreuz, ein brennendes Herz, eine



⁵⁹ Pichlhöfer (1999): S. 31.

⁶⁰ Pichlhöfer (1999): S. 32.

Taufschale, usw. in der Hand. Den Missionsbildern ist weiters gemeinsam, dass sich die Symbole für das Gute stets im oberen, jene für das Böse im unteren Teil des Bildes befinden.⁶¹ Auch auf unserem Bild findet sich diese stereotype Darstellung Afrikas wieder; zugleich lässt das Wort „Afrika“ keinen weiteren Zweifel zu, dass es sich um den „heidischen“ Kontinent Afrika handelt. Jesus ist von strahlendem Licht umgeben, er bringt die Erleuchtung, hält das Kreuz zum Zeichen der Erlösung in der Hand. In der Mitte ist sein Herz sichtbar abgebildet, Ausdruck für seine Liebe. Die Einheimischen, unter ihnen ein Missionar, schauen zu ihm empor, fast so als würden sie um die Erlösung von ihrem Heidentum flehen. Afrika und seine BewohnerInnen werden als primitiv dargestellt.

Die Missionsbildchen hatten eine hohe Auflage und waren weit verbreitet. Sie wurden millionenfach in Haushalten verteilt; den VerteilerInnen wurden im Gegenzug privilegierte Heilserwartungen zugesagt.⁶²

Abbildung aus Holzer/Sauer (1992):
S. 87.

Ein kurzer Text auf den Bildern gab oft Auskunft über die missionarische Tätigkeit; Bibelzitate und Aufrufe zum Spenden ergänzten die Aufschrift.



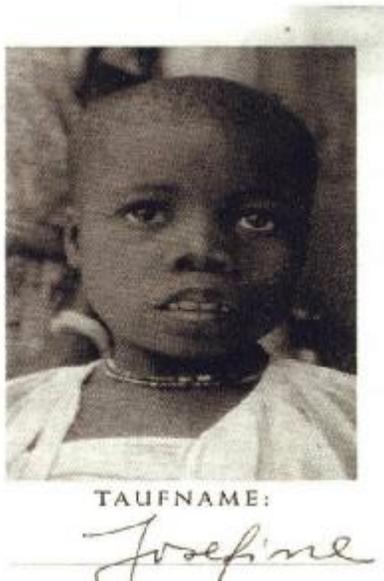
Der/Die Spender/in begibt ein Tauschgeschäft mit dem/der „zu rettenden Ungläubigen“. Er/Sie „kaufte“ sozusagen den/die Ungläubigen, der/die in diesem Fall als Objekt gehandelt wird. In Wahrheit war der/die Tauschpartner/in nicht der/die Ungläubige, sondern die spendensammelnde Missionsstelle. „Im skizzierten Tauschgeschäft ist das Missionsbildchen süßliches Andenken und Tauschvertrag zugleich.“⁶³

⁶¹ Vgl. Holzer; Sauer (1992): S. 80.

⁶² Vgl. Holzer; Sauer (1992): S. 81.

⁶³ Holzer; Sauer (1992): S. 88.

Abbildung aus: Holzer/Sauer (1992): S. 90.



„Vergelt's Gott für die
Heidenspende“
(Taufkarte, 1962)

Ab dem Ersten Weltkrieg wurden zusätzlich zu den Missionsbildern Taufkarten verteilt. Der/Die Spender/in ließ ein „Heidenkind“ taufen und durfte den christlichen Taufnamen des Kindes bestimmen. Dieser wurde auf der Taufkarte vermerkt. Danach wurden Karte und Spende zusammen an die zuständige Missionsstelle

geschickt, wo der Pater die Taufe vornahm. Danach erhielt der/die Spender/in die Taufkarte mit Vermerk des Namens, Tauforts und Taufdatum zurück. Manchmal erhielt er/sie sogar ein Foto des Taufkindes. Das geschäftliche Interesse der Kirche offenbarte sich bei dieser Art von Spendenaktion schon eher.

Im übrigen wurden den autoritären Missionsversuchen der katholischen Kirche erst durch das Zweite Vatikanische Konzil Einhalt geboten, durch das den Ortskirchen mehr Verantwortung übertragen wurde und die Inkulturation des Evangeliums vorangetrieben wurde: „Die Ortskirchen müssen die wesentlichen Merkmale der Kulturen aufgreifen und in die Verkündigung einfließen lassen.“⁶⁴

Dennoch: „Er (Anmerkung der Autorinnen: Der Afrikaner) mochte den >>afrikanischen Adam<< in sich so sehr verleugnen, wie er wollte – solange ihm noch ein Rest der dunklen Farbe seiner Herkunft anhaftete, würde er immer nur ein [...] Christ zweiter Klasse bleiben. So glorifizierte der Afrikaner selbst auf dem Sockel der Heiligen im Grunde nur seine eigene Niederlage.“⁶⁵

2. 3. 2. 2. Caritas

Die Caritas Österreich wurde 1957 als kirchliches Institut eingerichtet. Sie zählt gemeinsam mit dem Roten Kreuz zu den größten Spendenorganisationen Österreichs. Die finanziellen Mittel für die Auslandshilfe kommen vor allem von der

⁶⁴ Holzer; Sauer (1992): S. 76.

⁶⁵ Martin (1993): S. 39.

auslandsorientierten Caritas Augustsammlung. Das von der Caritas Österreich ausgewiesene Gesamtaufkommen betrug 2002 rund 45 Millionen Euro.⁶⁶ Insgesamt unterstützte die Caritas 2002 mit 14,3 Millionen Euro 572 Projekte in der Auslandshilfe. Dabei waren 143 Projekte in Afrika zu verorten.⁶⁷

Ø Augustsammlung 1995



Abbildung aus: Heimatwerbung Plakatarchiv.

http://foto.heimatwerbung.at/plakatarchiv/hwpkaserg.php?Stichwort=Caritas&Start_Jahr=-1&Start_Monat=-1.

Im August 1995 ist auf dem Spendenaufruf der Caritas ein herzerreißend schreiendes Baby zu sehen. Es ist verzweifelt und streckt seine Hand aus. Im Hintergrund ist noch ein zweites, älteres Kleinkind abgebildet. Es weint nicht, sondern schaut einfach vor sich hin. Es wirkt niedergeschlagen. Diese Kinder sind die einzigen Personen auf den von uns analysierten Caritas-Bildern, die den/die Betrachter/in nicht direkt anblicken. Kind eins schaut zu uns empor. Das Bild ist in Schwarz/Weiß dargestellt, jegliche Farbe fehlt. Es wirkt eintönig, als gäbe es keinerlei Freude im Leben dieser Kinder.

Der/Die Betrachter/in möchte die Hand des Kindes in der Mitte ergreifen, es wirkt fast so, als könnte man das Kind direkt aus dem Bild herausholen und von seinem Elend befreien. Das andere Kind ist so dargestellt, als hätte es alle Hoffnung aufgegeben,

⁶⁶ Datenbank Entwicklungszusammenarbeit: <http://www.eza.at/search.html>.

⁶⁷ Caritas Jahresbericht 2002: http://www.caritas.at/download/JahresrepOE02_finalweb.pdf.

als wäre es enttäuscht, dass sie im Stich gelassen werden. Eine werbeträchtige Kombination unserer Meinung nach. Kind eins in der Mitte bittet um die Spende (durch das Wort „Bitte“ in der Mitte artikuliert), Kind zwei bereitet dem/der Spender/in ein schlechtes Gewissen, wenn er/sie nicht spendet. Der/Die Spender/in sieht sich in der Verantwortung, den Kindern zu helfen; er/sie entscheidet über ihre Schicksale. Unter dem Namen der Caritas befindet sich der Slogan „Ohne Ihre Hilfe sind wir hilflos.“ Bezieht sich diese Aussage auf die Caritas oder auf die Abgebildeten? In jedem Fall wird den Abgebildeten jegliche Fähigkeit abgesprochen sich selbst und eigenständig zu helfen; sie werden auf diese Weise von uns „Nordstaatlern“ abhängig gemacht.

Ø Augustsammlung 1996

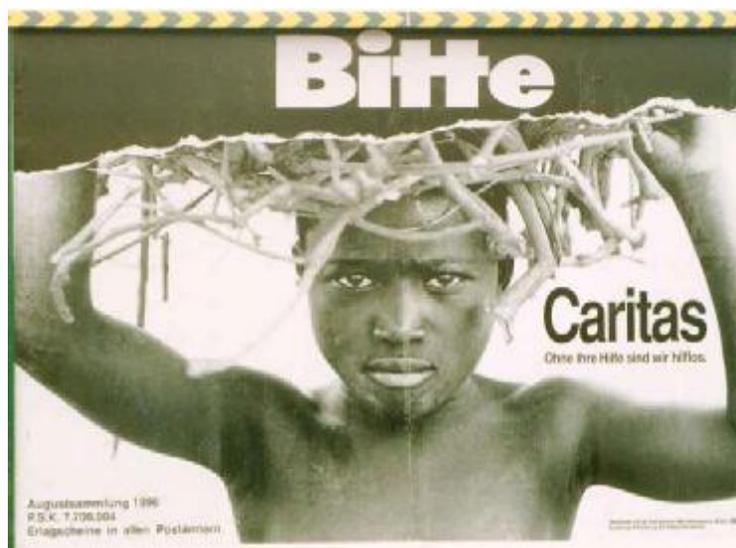


Abbildung aus: Heimatwerbung Plakatarchiv.

http://foto.heimatwerbung.at/plakatarchiv/hwpkaserg.php?Stichwort=Caritas&Start_Jahr=-1&Start_Monat=-1.

Auf dem Spendenaufruf der Augustsammlung 1996 sieht man den nackten Oberkörper und den Kopf eines jungen Mannes, auf dem er Zweige bzw. einen Korb trägt. Das Bild ist ebenfalls in Schwarz/Weiß dargestellt, Symbol für das „farblose, triste“ Leben in Afrika? Der Knabe sieht uns direkt in die Augen.

Der/Die Betrachter/in erhält den Eindruck, es mit einem Mitglied einer agrarisch geprägten Gesellschaft zu tun zu haben. Die Landwirtschaft ist der Motor dieser Gesellschaft, sie scheint nicht industrialisiert und nicht modernisiert zu sein. Die drückende Last auf dem Kopf des Mannes sowie die fehlende Oberbekleidung

scheinen weitere Beweise für die „Rückständigkeit“ dieses Volkes zu sein. Das Bild spricht somit jene Ursache für Unterentwicklung an, von der viele glauben, es sei die Ausschlaggebende für Unterentwicklung: Landwirtschaft, Subsistenz statt Privatwirtschaft und Modernisierung. Ebenso scheint das Plakat Unterdrückung zu symbolisieren sowie ein wenig in Richtung Kinderarbeit zu weisen: ein so junger Mann, der so schwere Arbeit verrichten muss. „Bitte“- der Aufruf des Jungens, ihn doch von seiner schweren Last und Bürde zu befreien.

Ø Augustsammlung 1997



Abbildung aus: Heimatwerbung Plakatarchiv.
http://foto.heimatwerbung.at/plakatarchiv/hwpkaserg.php?Stichwort=Caritas&Start_Jahr=-1&Start_Monat=-1.

Auf den zwei Bildern der Augustsammlung 1997 halten zwei Menschen, der Kleidung und Hautfarbe nach zu schließen europäischer Herkunft, die Fotos zweier Köpfe von afrikanischen Kinder vor den eigenen Häuptern. Die Identität der dahinterstehenden Personen bleibt unbekannt. Interessanterweise sitzt der Kopf des Mädchens auf dem Körper eines Mannes und umgekehrt. Beide blicken den/die Betrachter/in direkt an; ihre Köpfe sind in Schwarz/Weiß gehalten, im Gegenzug dazu sind die Körper der Personen sehr wohl in Farbe abgebildet.

Daneben findet sich der Text: „Meine Spende lebt.“ Die Spende des/der Spenders/in lebt; es handelt sich nicht nur um bloßes Geld, sondern der Betrag bekommt ein Gesicht. Die Spende lebt durch uns, den BetrachterInnen, in den EmpfängerInnen

ÖsterreicherInnen auch bekannt ist, nämlich der Fernsehsprecher Robert Hochner. Er wird jedoch namentlich nicht erwähnt. Die Identität des Mädchens bleibt unklar; sein Porträtfoto ist in Schwarz/Weiß aufgenommen.

Hochner steht buchstäblich hinter dem afrikanischen Mädchen und löst somit, wie auch in den Bildern der Augustsammlung 1997 erkennbar, eines der großen Probleme des Fundraising: Afrika ist weit weg, es muss eine Verbindung zwischen diesem Kontinent und Europa hergestellt werden, er muss in unsere Alltagssituation hereingeholt werden. Ein konkreter Mensch mit hoher Akzeptanz aus unserer Lebenswelt steht zu Afrika, steht buchstäblich hinter einem afrikanischen Kind, das er unterstützt. In dem Kind lebt seine Spende. Dieses positive Lebensgefühl trägt er durch ein Statement als Testimonial nach außen: „Meine Spende lebt.“⁶⁸

*„I, the TV Presenter, show you something which is far away from our social environment, but which is, nevertheless, as true as our world (mine and the viewers’). I show it to you from a distance that enables you to have a close look at it.“*⁶⁹ Nur über den Mann kann das Mädchen mit den BetrachterInnen in Kontakt treten; er hält es hoch und zeigt es uns.

Spendenaufrufe, die von Personen der Öffentlichkeit unterstützt werden, sind keine Seltenheit (so betätigte sich die Schauspielerin Christiane Hörbiger zum Beispiel für Unicef, usw.). Hochner ist Nachrichtensprecher, er präsentiert Fakten.⁷⁰ Die bekannte Person steht als Garant für die Seriosität der Spendenorganisation und in weiterer Folge als Garant für einen erfolgreichen Ausgang der Spendenaktion.

⁶⁸ Vgl. Mann (1998): S. 55.

⁶⁹ Vgl. Pichlhöfer (2000): S. 191.

⁷⁰ Vgl. Pichlhöfer (2000): S. 191.

Ø Augustsammlung 2002 und 2003



Abbildung aus: Heimatwerbung Plakatarchiv.

http://foto.heimatwerbung.at/plakatarchiv/hwpkaserg.php?Stichwort=Caritas&Start_Jahr=-1&Start_Monat=-1.

Auf diesem Plakat ist ein Junge in der Hocke zu sehen, er blickt uns an, der Hintergrund ist weiß. Der Junge ist nur mit einer kurzen Hose bekleidet. Er geht keinerlei Tätigkeit nach, sondern blickt den/die Betrachter/in einfach an. Dadurch wird ein passives Bild gezeichnet.

Am Boden zeichnen sich Umriss eines Schattens ab, es handelt sich dabei nicht um den Schatten des Jungen. Die Form des Schattens ähnelt den Konturen, die die Polizei zum Beispiel bei Verbrechen oder nach Verkehrsunfällen auf den Boden zeichnet, um die Position des Körpers zu kennzeichnen. Der Schatten ist bezeichnend für den Tod und die Kriminalität.

Andererseits erkennt man aus den Konturen des Schattens eine stehende Gestalt, die einen Arm in die Höhe streckt. Er könnte den Jungen darstellen, der aufersteht und spielt, gesetzt den Fall man spendet. Spendet man nicht, repräsentiert der Schatten den am Boden liegenden, zerstörten Jungen.

Der Text „Meine Spende lebt“ vermittelt dass Spenden Sinn macht. Durch das Possessivpronomen „Meine“ wird die Spende persönlich, unterscheidet sich also von anderen.

„Jede Spende kann Leben retten.“ Die Caritas setzt auf einen handlungsorientierten Ansatz, der Spender hat die Möglichkeit, mit jeder noch so geringen Spende Leben zu retten.

Im Rahmen der Augustsammlung 2003 wurden in Österreich rund drei Millionen Euro gespendet.⁷¹

Ø Augustsammlung 2004



Auf dem Spendenaufruf der Caritas im August 2004 ist eine Gruppe von Menschen abgebildet, vielleicht eine Familie. Sechs der sieben Abgebildeten sind nur blass gedruckt, nur der Junge in der Mitte ist voll sichtbar. Im oberen Teil des Bildes steht der Text: „Aids macht Waise. Kinder in Afrika brauchen Ihre Hilfe.“

In diesem jüngsten Spendenaufruf setzt die Caritas, wie so oft, auf die Wirkung von Kindern. Im Mittelpunkt steht eindeutig der Junge, während seine Familie um ihn herum langsam und geisterhaft verschwindet, an Aids stirbt. Der Knabe repräsentiert den daneben stehenden Text: „Kinder in Afrika brauchen Ihre Hilfe.“

⁷¹ Caritas Spenderinformation. Nr. 215. August 2004. S. 12.

Die Position der Abgebildeten ist extra für das Foto konstruiert, sie wirken steif und unbeweglich wie eine Familie auf einem alten Schwarz/Weiß Foto. Alle Abgebildeten blicken in die Kamera und sehen somit den/die Betrachter/in direkt an.

Erstmals greift die Caritas in den von uns analysierten Bildern ein konkretes Thema auf. Es geht nicht generell um Armut oder Unterentwicklung, sondern um die Krankheit Aids, durch die 15 Millionen Kinder weltweit, die meisten davon in Afrika, zu Waisen geworden sind.⁷²

Die Werbung ist diesmal explizit auf Afrika ausgerichtet: „Kinder in Afrika brauchen ihre Hilfe.“ Bei den bisher analysierten Bildern war zwar anzunehmen, dass die Abgebildeten AfrikanerInnen seien, es wurde aber nicht eindeutig erwähnt. Dennoch ist im unteren Teil des Plakates zu lesen, dass nicht nur für Afrika, sondern auch für Asien und Lateinamerika gesammelt wird.

Bei dem Slogan „Aids macht Waise“ könnte es sich auch um eine Art Wortspiel handeln: „Waise“ könnte auch als „weise“ verstanden werden. „Aids macht weise“ – eine Interpretationsmöglichkeit wäre, dass die Waisen durch die negativen Erfahrungen mit der Krankheit Aids weise, sprich schlauer, geworden sind und wir sie in dieser Schlauheit unterstützen können, wenn wir spenden.

2. 3. 2. 3. Menschen für Menschen

Der Verein Menschen für Menschen führt ausschließlich Auslandsprojekte in Äthiopien durch. Schwerpunkte liegen dabei in der Förderung von Projekten zur ländlichen Entwicklung, der Bildung und Gesundheit. Das Spendenvolumen in Österreich betrug 2002 rund 3,2 Millionen Euro.⁷³

Der Verein wurde 1981 von Karlheinz Böhm gegründet und ist durch seine Gründerfigur entscheidend geprägt. Böhm, in der Öffentlichkeit über das Fernsehen bekannt, erscheint zumeist als „humanitärer Missionar“, als Retter und Erlöser. Die bildliche Darstellung ähnelt den früheren Missionsbildchen, ebenso wie diese ist die Darstellung, wie auf nachfolgenden Plakaten zu erkennen ist, paternalistisch. Erst Böhm ermöglicht, dass es den Armen besser geht – ohne ihn gibt es kein Überleben. Auch bei Menschen für Menschen finden sich wiederum vor allem Kinder auf den Bildern.

⁷² Caritas Spenderinformation. Nr. 215. August 2004. S. 4.

⁷³ Datenbank Entwicklungszusammenarbeit: <http://www.eza.at/search.html>.

Ø Bild aus dem Jahr 1995



Abbildung aus: Heimatwerbung Plakatarchiv.

http://foto.heimatwerbung.at/plakatarchiv/hwpkaserg.php?Stichwort=menschen+f%FCr+menschen&Start_Jahr=-1&Start_Monat=-1&search.x=7&search.y=8

Bei diesem Bild aus dem Jahr 1995 findet sich Karlheinz Böhm inmitten einer Gruppe junger Menschen. Er küsst ein Baby auf die Wange. Er gibt sich als der milde Wohltäter, als liebevoller Mensch. Die Personen um ihn scheinen fröhlich, sie lachen, so als freuen sie sich über seine Anwesenheit, als gäbe er ihnen Hoffnung.

Das Erscheinungsdatum des Plakats ist gut gewählt: Der Slogan „Draußen wird es kalt. Drinnen auch?“ kann mehrfach interpretiert werden. Da das Plakat im Januar 1995 erschien, könnte der Slogan eine Anspielung auf die kalte Jahreszeit in Österreich sein. Jeder kann sich damit identifizieren: Das Wetter ist kalt, drinnen in der Stube ist es gemütlich warm, man denkt an die, denen es nicht so gut geht. Der Slogan kann also auch auf unser Inneres bezogen werden: auf unsere Herzen. Draußen wird es kalt. Wie sieht es drinnen aus, in unseren Herzen? Gerade die Weihnachtszeit bzw. die kalten Monate des Jahres erwecken in uns Menschen besondere Gefühlsregungen.

„Draußen auch?“ ist als Fragestellung formuliert; die Antwort ist noch offen und hängt von uns selbst ab. Der/Die Betrachter/in fühlt sich dadurch unter Zugzwang; er/sie

muss entscheiden: Hilfe - ja oder nein? Die Verantwortung ist damit in seine/ihre Hände gelegt.

Ø Bild aus dem Jahr 2004



Abbildung aus: Frau im Spiegel. Ausgabe 37/2004. S. 65.

Karlheinz Böhms hält ein Kleinkind im Arm, beide lächeln. Das Kind umklammert Böhms. Dies könnte als Ausdruck seiner Zuneigung gesehen werden. Gleichzeitig hat der/die Betrachter/in das Gefühl, als sage das Kind mit seiner Umklammerung: „Lass mich nicht los! Wenn du mich nicht festhältst, bin ich wieder der Armut und der Not ausgesetzt.“ Karlheinz Böhms spricht damit dem Kind, das als Symbol für die Bevölkerung Äthiopiens steht, seine Eigenständigkeit ab. Ohne ihn geht gar nichts. Darunter der Slogan „Sie braucht kein Mitleid. Sondern Ihre Unterstützung.“ Der/Die Betrachter/in erlebt durch den Slogan vielleicht eine Art „A-ha“ Effekt: „Natürlich, Mitleid ist unnützlich, es muss geholfen werden.“ Dadurch erfolgt der Anreiz zum Spenden.

Kleingedruckt ist angemerkt, dass Karlheinz Böhms Motivation zu helfen nicht aus Mitleid, sondern aus Wut über den Gegensatz Arm-Reich resultierte. Macht es einen Unterschied? Es klingt so, als wäre die Motivation Wut ein ehrenhafterer Grund zu helfen als die Motivation Mitleid.

Die Spendenaktionen von Menschen zu Menschen sind jedenfalls zentral auf der Person des bekannten Karlheinz Böhms aufgebaut. Das wirft die Frage auf, inwieweit eine bekannte Person seinen/ihren Namen hergeben sollte und seine/ihre Bekanntheit in die Dienste eines guten Zweckes stellen sollte.⁷⁴ Prinzipiell ist nichts daran auszusetzen, bedenklich ist nur die Art und Weise, wie dies geschieht. Im Falle von Menschen zu Menschen ist insofern Kritik angebracht, als dass Böhm, wie schon erwähnt, als Missionar, als rettender Engel erscheint; „Weiß hilft quasi Schwarz.“

2. 3. 2. 4. World Vision (Kinderpatenschaften)

Eine finanziell bewährte, jedoch ethisch umstrittene Möglichkeit der Mittelaufbringung ist die Kinderpatenschaft. Ist sie ein entwicklungspolitisches Instrument oder „nur“ eine wirksame Fundraisingmethode?⁷⁵

Durch die Verknüpfung der Spendentätigkeit mit einer bestimmten Person, der das Geld zugute kommt, wird eine höhere subjektive Verantwortung bei den SpenderInnen erzeugt. Für die ErhalterInnen der Spenden entstehen damit ein subjektiver Druck dankbar zu sein; was sich nicht immer mit einem selbstbestimmten Leben vereinbaren lässt.⁷⁶

Spendenmaximierung durch direktes und aggressives Marketing kann zwar für einzelne Hilfsprojekte der EZA Organisationen von großem Vorteil sein. Da sich dadurch das Ansehen und das Vertrauen in die Organisationen verringern könnten, ist diese Finanzierungsmethode sehr umstritten. Werbung und Realität klaffen auseinander. Das Geld kommt dem Patenkind nur indirekt zugute, indem bestimmte Projekte, von denen die Kinder profitieren, gefördert werden. Weitere Kritikpunkte bezüglich der Kinderpatenschaften sind die geringe Effizienz der Hilfe, die nichts an bestehenden Strukturen ändert, und die geringe Menge an Informationsmaterial, die der/die Pate/in bekommt. Der/Die Pate/in weiß nichts bzw. sehr wenig über das Umfeld des Kindes und über die Ursachen von Armut.⁷⁷

Der Verein World Vision wurde 1950 von dem US amerikanischen Journalisten Rot Pierce gegründet, ist zur Zeit in 90 Ländern tätig und ist ein internationales Netzwerk christlich geprägter humanitärer Hilfsorganisationen.

⁷⁴ Siehe auch Caritas Spendenplakat mit Robert Hochner, Kapitel 2. 3. 2. 2., S. ???

⁷⁵ Vgl. Kuscher (2000): <http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=174&ausg=200001&b=0&artart=>

⁷⁶ Vgl. Valchars (2003): <http://www.initiative.minderheiten.at/stimme/stimme48i.htm>.

⁷⁷ Vgl. Knaup (1996): S. 130.

In Österreich gibt es World Vision seit 1979, seit 1990 werden Spenden ausschließlich über Kinderpatenschaften eingenommen. Der Kostenaufwand für die Neugewinnung eines/einer Paten/in liegt unter 10 Prozent seiner durchschnittlichen Spende.⁷⁸ 2003 betreute World Vision über 8000 Patenschaften in Österreich. Das Spendenaufkommen betrug 2002 rund 6 Millionen Euro.⁷⁹

Ø Bild aus dem Jahr 1997

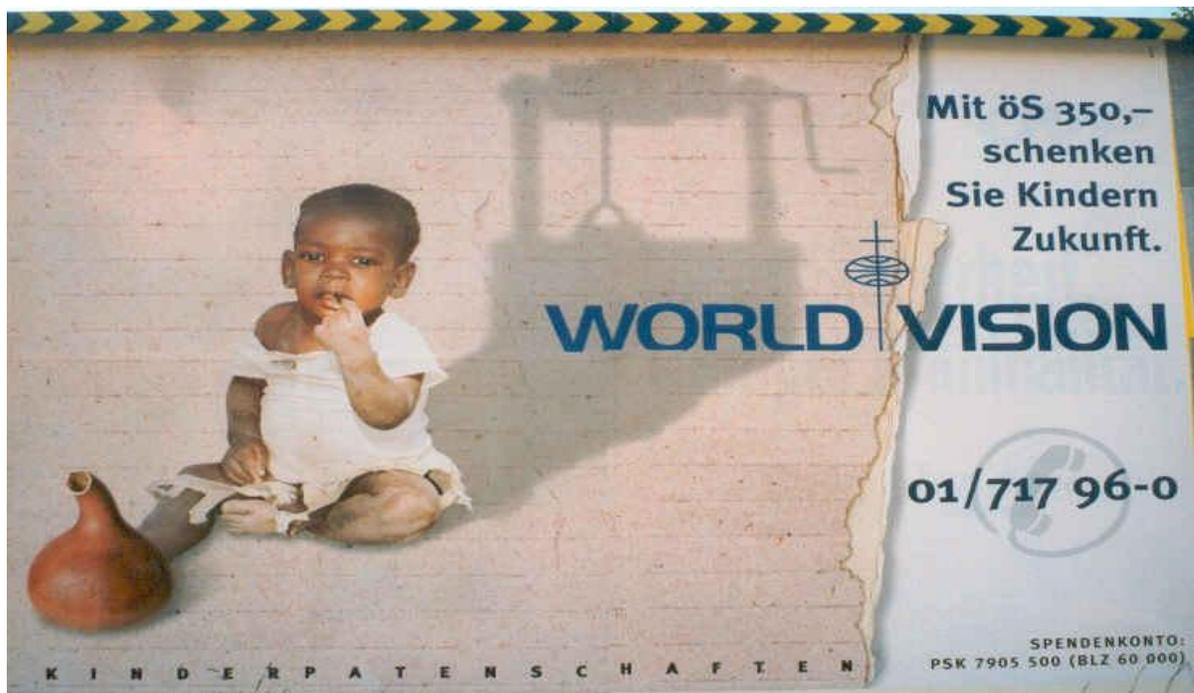


Abbildung aus: Heimatwerbung Plakatarchiv.

http://foto.heimatwerbung.at/plakatarchiv/hwpkaserq.php?Stichwort=world+vision&Start_Jahr=-1&Start_Monat=-1&search.x=6&search.y=12.

Das Bild aus dem Jahr 1997, in dem World Vision Werbung für Kinderpatenschaften macht, zeigt ein am Boden sitzendes Kleinkind. Es ist schlecht bekleidet, hat einen Finger in den Mund gesteckt und sieht den/die Betrachter/in an. Der Hintergrund ist eintönig gestaltet; das Kind wirkt verlassen; Leere umgibt es. Links vor ihm steht ein Wasserkrug. Rechts hinter ihm ist der Schatten eines Wasserbrunnens zu sehen, bei dem man mit Hilfe einer Kurbel einen Kübel hinunterlassen kann. Der/Die Betrachter/in kommt zu der Assoziation: Kind – Wasserbrunnen. Das Kind denkt an den Wasserbrunnen, es ist voller Staub, hat vielleicht Durst. Das Wasser

⁷⁸ Kuscher (2000): <http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=174&ausg=200001&b=0&artart>.

⁷⁹ Datenbank Entwicklungszusammenarbeit: <http://www.eza.at/search.html>.

symbolisiert Leben, das Leben des Kindes hängt von diesem Brunnen und in weiterer Folge von uns ab.

Ganz unten auf dem Plakat ist das Wort „Kinderpatenschaften“ zu lesen. Rechts oben steht der folgende Text: „Mit 350 S schenken Sie Kindern Zukunft.“ Spenden wird als Geschenk, als Wohltätigkeit dargestellt. Ohne den/die Spender/in haben die Kinder keine Zukunft.

Darunter der Name der Organisation „World Vision“, und eine Telefonnummer sowie die Nummer des Spendenkontos.

2. 3. 2. 5. Barmherzigkeit International



Der Tod darf nicht Sieger bleiben.

Die häufigsten Krankheiten in Afrika:

- Anämie ● Atemwegserkrankungen ● Augeninfektionen
- Durchfallerkrankungen ● Hamwegeinfektionen
- Hauterkrankungen ● Lungenentzündungen ● Malaria
- Typhus ● Wurmbefall - und seit kurzem im Vormarsch:
- **Herzkrankheiten!**

Impressum: Herausgeber und Verleger: BARMHERZIGKEIT INTERNATIONAL • Verein zur Hilfe bedürftiger Menschen in aller Welt • A-1190 Wien, Pantzergasse 6/2, Verlags- und Herstellungsort: Wien.
Deutschland: D-61350 Bad Homburg, Tammenwaldweg 100 A
Schweiz: CH-8406 Wämertal, Riederstraße 3

Notruf Nr 16/2004
Spendenkonto: PSK 1649.800

Geldmangel setzt immer wieder jungen Leben ein Ende, die nicht hätten enden müssen. Schon Euro 10, Euro 20, Euro 50 oder gar mehr für die „Herz Treuhand Stiftung“ sichern das Operationsprogramm ab.

Wieviel auch immer Sie geben wollen, rettet Kinder und Jugendliche vor dem sicheren Tod. Vielen Dank!

Vor kurzem flatterte uns ein Brief der Spendenorganisation Barmherzigkeit International ins Haus. Der Verein wurde 1969 von Pater Thomas Rooney in den USA gegründet. Sein Augenmerk liegt auf der Gewährung von Pastoralhilfe, medizinischer Versorgung und landwirtschaftlichen Projekten. Nach Afrika flossen im letzten Jahr rund 3,5 Millionen Euro.⁸⁰ Der österreichische Verein führt selbst keine Projekte durch, sondern gibt das Geld an katholische Vereine in Entwicklungsländern weiter.

⁸⁰ Barmherzigkeit International: http://www.worldmercyfund.ie/regional_analysis.html.

Das Kuvert enthielt einen Erlagschein samt Brief, der den/die Spender/in zum Einzahlen des Geldes bewegen soll. Der Name des/der Adressaten/in wird mehrfach erwähnt: „[...] *Dann ist das Problem ja gelöst, werden Sie jetzt wohl denken. Leider nicht, liebe Frau Albrecht, und darum habe ich mich voll Vertrauen an Sie gewendet.*“⁸¹ Durch den Text fühlt sich der/die Adressat/in direkt angesprochen, er/sie will das Vertrauen des Absenders (Pater Leonard) nicht enttäuschen.

Das Bild, dem Erlagschein beigelegt, zeigt ein krankes Mädchen, das von einer Hand gestreichelt wird und dem/der Betrachter/in direkt in die Augen blickt. Es liegt in einem Bett aus Gitterstäben, dürfte sich also in einem Krankenhaus befinden. Das Bild scheint mit einer Büroklammer dem Brief beigeheftet zu sein; es erinnert an ein Missionsbildchen.

Die Spendenaktion ist einem konkreten Anliegen gewidmet: der Finanzierung von Operationen und medizinischen Eingriffen. Die Schlagzeile lautet: „Der Tod darf nicht Sieger bleiben.“ Eine sehr wirkungsvolle Schlagzeile unserer Meinung. Die meisten Menschen fürchten den Tod, wollen gegen ihn ankämpfen. Der Tod wird nicht nur Sieger werden, nein, er ist schon Sieger („Der Tod darf nicht Sieger *bleiben*“). Mit unserer Spende müssen wir gegen diese schon bestehende Übermacht des Todes ankämpfen.

.

2. 3. 2. 6. Missio – Päpstliche Missionswerke

Die Organisation Missio ist Teil der Päpstlichen Missionswerke, die in 143 Ländern der Welt vertreten sind, mit Sitz in Rom. Missio unterstützt soziale und pastorale Aktionen in Ländern des Südens; dies geschieht unter anderem durch die jährlich weltweit stattfindende Kirchensammlung am „Sonntag der Weltkirche“ im Oktober und die jährlich in Österreich stattfindende „Epiphaniesammlung“ am 6. Jänner in den Kirchen Österreichs.⁸² 2003 erhielt Missio 15,88 Millionen Euro an Spendengeldern.⁸³

⁸¹ Auszug aus einem Spendenaktionsbrief der Barmherzigkeit International, erhalten im September 2004.

⁸² Vgl. Missio: <http://www.eza.at/search.html>.

⁸³ Missio Jahresbericht 2003: S. 4.

Ø Bild zur Kindersoldatenkampagne



Abbildung aus: Missio – Papstliche Missionswerke:
<http://www.missio.at/aktionen/kindersoldaten/materialien.html>.

Unser letztes Bild ist einer konkreten Kampagne des Missio Hilfswerk entnommen. Seit zwei Jahren macht Missio mit der Aktion „Volltreffer“ auf das Schicksal von Kindersoldaten in der ganzen Welt aufmerksam. Die Plakate und Werbeunterlagen können per Internet bestellt werden; Schulklassen, Sportvereine, Gesangsgruppen, usw. sind dabei aufgerufen, die Plakate aufzuhängen und selbst Aktionen zu gestalten. Vorschläge wie zum Beispiel Benefiz - Ziel – Schießen, Malaktionen, usw., bei denen Spenden geleistet werden können, finden sich unter anderem auf der Missio Homepage.⁸⁴

Das Bild, das Teil der Kampagne „Aktion Volltreffer“ ist, zeigt einen Jungen afrikanischer Abstammung, der in Freizeitkleidung auf einer Wiese Fußball spielt. Er wirkt engagiert. Links im Hintergrund erkennt man eine Art Schatten, im Unterschied zum Rest des Bildes in Schwarz/Weiß gehalten. Der Schatten scheint einen Helm und eine Waffe darzustellen, eine ganze Person ist jedoch nicht zu erkennen. Er symbolisiert, dass der Junge seiner „schattenreichen“ Vergangenheit als Kindersoldat entronnen ist.

⁸⁴ Vgl. Missio: <http://www.missio.at/aktionen/kindersoldaten/aktionen.html>.

Das Bild selbst enthält keinen direkten Spendenaufruf, dem Informationsmaterial waren dennoch ein Erlagschein und eine Broschüre beigelegt. „Joe schießt nur noch auf Tore“ lautet der Text, das „o“ von „Tore“ ist mit einer Zielscheibe unterlegt. Der Text ist eine Anspielung auf die Vergangenheit des Jungen; früher als Kindersoldat tätig, sind seine Ziele heute nicht mehr lebendig; der Schuss zielt nur mehr in ein Fußballtor.

Das Plakat unterscheidet sich grundlegend von den übrigen von uns ausgewählten Plakaten: Es erhält, wie schon erwähnt, keinen direkten Spendenaufruf. Es hat ein konkretes Projekt zum Ziel; im Unterschied zu dem Plakat der Caritas der Augustsammlung 2004 werden die Darstellung und das konkrete Anliegen jedoch gelungen vermittelt. Das Motiv des Plakates ist insofern gut gewählt, als dass die Therapie, der sich ehemalige Kindersoldaten unterziehen, tatsächlich oft mit Fußball verknüpft ist. Weiters drückt das Bild des fußballspielenden Jungens Optimismus aus; gezeigt werden nicht Unglück und Ohnmacht, sondern Erfolg und Hoffnung.

2. 3. 3. Schlussfolgerungen aus den Bildern

Es gibt kaum Entwicklungsorganisationen, die ausschließlich für Afrika Spenden sammeln. Dennoch wird oft mit Bildern Afrikas geworben, auch wenn es um alle Entwicklungsländer, also auch die anderer Kontinente, geht. Grund dafür ist das „werbeträchtige“ Image Afrikas als armer Kontinent.

Bei den Organisationen, die sich ausschließlich mit Afrika beschäftigen, kommt dies im Namen nicht explizit zum Ausdruck (zum Beispiel der Verein Menschen für Menschen, der nur in Äthiopien tätig ist). Die Werbung ist undifferenziert.

Aus den von uns untersuchten Bildern lassen sich gewisse aktuelle Trends herauslesen. Bei vielen Organisationen kann man im Zeitlauf eine Veränderung in der Darstellung feststellen. So haben sich die Bilder der Caritas mit den Jahren weg von schier mitleidserregenden Bildern hin zu Bildern mit einer konkreten Botschaft verändert (vgl. Augustsammlung 1995 und Augustsammlung 2004).

Auf der anderen Seite lässt sich zum Beispiel beim Verein Menschen für Menschen keine sonderliche Umgestaltung erkennen, die Bilder aus den Jahren 1995 und 2004 ähneln einander; Karlheinz Böhm ist und bleibt die zentrale Figur des Vereins.

Die Motive der Bilder sind häufig dieselben. Besonders Fotos von Kindern werden von allen Organisationen gern und oft verwendet, da sie die hilflosesten Geschöpfe in unserer Gesellschaft sind: „*Especially [...] children as the most dependent on assistance [...]*.“⁸⁵ Die durch kranke, ungewaschene, weinende Kinder in uns geweckten Emotionen werden in Spendenaufrufen professionell verwertet. Sind Erwachsene es nicht wert, in Spendenaufrufen thematisiert zu werden?

Obwohl die Organisationen in der Regel für das kollektive Wohl sammeln, stehen meist Individuen im Mittelpunkt.⁸⁶ Die Reduktion auf Einzelschicksale erleichtert uns die Identifikation mit den SpendenempfängerInnen. Katastrophenszenarien werden vereinfacht, punktuelle Information in Form von kurzen Schlagzeilen vermeiden bei dem/der potentiellen Spender/in „unnötige“ Denkprozesse. Die Ursachen für Armut werden nicht thematisiert. Unglück und Düsterei bestimmen den Inhalt der Plakate, einzig und allein der Verein Missio setzt mit seinem Bild Zeichen, nicht tatenlos zuzusehen, sondern Initiative zu ergreifen.

Die Bilder ähneln einander nicht nur vom Aufbau sehr, auch der Kontinent Afrika wird in allen Bildern auf eine ähnliche Art und Weise dargestellt. Die Stereotypisierung Afrikas findet durchwegs Nahrung in den Spendenaufrufen. Viele Bilder repräsentieren die soziale Rolle, die AfrikanerInnen zugeschrieben wird.

Afrika wird in den Spendenbildern als in sich homogen und als ein großes Ganzes dargestellt, es wird nicht auf regionale Unterschiede eingegangen, ja nicht einmal auf nationaler Ebene differenziert. AfrikanerIn wird automatisch mit Schwarzer/Schwarzem gleichgesetzt.

Der „schwarze“ Kontinent wird mit Lateinamerika und Asien in einen Topf geworfen und zum Teil auch im selben Atemzug genannt, „alle Entwicklungsländer sind quasi gleich“. Insofern werden auch die Länder des Südens als in sich homogen dargestellt. Besonders die Caritas sammelt in jeder Augustsammlung für „Afrika, Asien, Lateinamerika“; eine Spezifizierung dahingehend, wohin die Spendengeldern fließen werden, fehlt. Auch die Identität der Fotografierten bleibt dem/der Betrachter/in verborgen.

Afrika wird als armer, krisengebeutelter, hilfsbedürftiger Kontinent dargestellt, unfähig zu eigenständiger Entwicklung. Der Gegensatz „Weiß-Schwarz“ findet in den heutigen Spendenplakaten ihre Fortsetzung; schon die Kirche bediente sich vor Jahrhunderten der Farbensymbolik „weiß“= das Gute, Reine, Schöne; die Farbe

⁸⁵ Pichlhöfer (2000): S. 192.

⁸⁶ Vgl. Pichlhöfer (2000): S. 191.

Schwarz steht für das Böse, das Teuflische, das Schreckliche.⁸⁷ *“The paternalistic attitude which is present in this ad [Anmerkung der Autorinnen: bezieht sich auf das Caritas Bild der Augustsammlung 1998 mit Robert Hochner] is another typical characteristic that marks intercultural discourse. Consequently, it is always the powerful white man or woman who takes care of the powerless African.”*⁸⁸

⁸⁷ Vgl. Martin (1993): S. 20f.

⁸⁸ Pichlhöfer (2000): S. 192.

3. SCHLUSS

Die Spendenindustrie hat sich im Laufe der Zeit zu einem Konkurrenzmarkt entwickelt, wo der grundlegende Gedanke des Unterstützens und Teilens mit anderen zunehmend von wirtschaftlichen Aspekten verdrängt wird. Dass Eigeninteresse schon immer mehr oder minder unter dem Deckmantel des Spendens versteckt war, lässt sich aus den frühen Missionsbildchen schließen.

Ein Spendenaufkommen von x-Millionen ist sicherlich kein Indiz für gewachsene entwicklungspolitische Sensibilität.⁸⁹ „Alle Nichtregierungsorganisationen haben es bisher nicht geschafft, Entwicklungspolitik so zu etablieren, dass klar ist, dass sie nicht nur solidarische Hilfe ist, sondern letztlich auch uns selbst nutzt.“⁹⁰

Dass auch die karitative Spendenindustrie vor Missbrauch und Manipulation nicht gefeit ist, zeigt eine Karikatur aus der Zeitung Der Falter:



Abbildung aus: Der Falter, Ausgabe 52/98, S. 30.

Das Plakat ist an das der Caritas Augustsammlung 1998⁹¹ angelehnt und bringt schön zum Ausdruck, dass durch Spendenplakate gewisse Anliegen gepusht und dem/der Betrachter/in alles und jedes vor Augen geführt werden kann.

⁸⁹ Vgl. Mann (1998): S. 57.

⁹⁰ Knaup (1996): S. 139.

⁹¹ Siehe Caritas, Kapitel 2. 3. 2. 2., S. 21.

Egal, für welches Anliegen gespendet werden soll, die Bilder sind immer dieselben. Im Zuge unserer Untersuchung von Spendenplakaten diverser Organisationen (Caritas, Menschen für Menschen, World Vision, Barmherzigkeit International und Missio) entdeckten wir, dass auch von der Spendenmaschinerie bestehende Klischees ausgebaut und stark emotionalisierende Bilder verwendet werden. Indem stereotype Vorstellungen der potentiellen Spender angesprochen werden, werden die Chancen auf Spenden maximiert.

Abgebildet werden hilfsbedürftige Opfer, ein einprägsamer Satz erinnert die BetrachterInnen an eine schreckliche, bemitleidenswerte Situation und gibt ihnen zugleich das Mittel zur Rettung in die Hand - eine kleine Spende. Für Erläuterungen bezüglich der Gründe und Ursachen der Hilfsbedürftigkeit bleibt keine Zeit oder kein Platz. Die Realität wird vermieden, ihre Widersprüche und Lücken werden ausgeblendet.⁹²

Die Abgebildeten werden als rein passive Objekte dargestellt, sie sind unschuldig und gleichzeitig unfähig sich selbst zu helfen. *„Eine Spende ist freiwillig, wer spendet, lässt Gnade ergehen, kein Recht; er macht abhängig, nicht selbstbestimmt.“*⁹³ Diese Bilder verstärken Machtstrukturen und Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Nord und Süd. Insbesondere Afrika wird als Kontinent des Schreckens und Grauens dargestellt; weinende Kinder, dürre Menschen schreien nach den „wohltätigen Menschen des Nordens“. Um Spenden lukrieren zu können, müssen Gefühle des Mitleids und der Nächstenliebe in dem/der Betrachter/in geweckt werden, denn dies sind letztendlich die moralischen Normen und Werte um die es beim Spendensammeln geht.⁹⁴

Solange Afrika nur als Krisenregion und als Ort der Not in unser Bewusstsein rückt, wird statt partnerschaftlicher Entwicklungszusammenarbeit einfach Entwicklungshilfe ohne Rücksicht auf die Bedürfnisse und Wünsche der dortigen Menschen betrieben. *„There is no doubt about the necessity of international help and assistance, but the way the Africans are depicted when it comes to charity confirms the social role of the needy and helpless Africans in daily discourse.“*⁹⁵

⁹² Vgl. Mann (1998): S. 57.

⁹³ Valchars (2004): <http://www.initiative.minderheiten.at/stimme/stimme48i.htm>.

⁹⁴ Vgl. Mann S. 57.

⁹⁵ Pichlhöfer (2000): S. 191.

Abschließend möchten wir noch ein Zitat des Schweizer Journalisten Georg Brunold anführen, der über Afrika und sein negatives Image schreibt:

„[...] Einen solchen, regelrecht bestialischen Kontinent aber gibt es nicht. Was es dagegen gibt, ist ein grenzenloser Kontinent, der Wunden nicht nur schlägt, sondern auch heilt, der seine Millionen von Flüchtlingen nicht nur hervorbringt, sondern auch beherbergt, und der über einen in Europa ganz unbekanntes Fundus an Toleranz verfügt.“⁹⁶ Solange unsere Vorstellungen über den Kontinent Afrika von Stereotypen geprägt sind, nehmen wir uns selbst die Möglichkeit, seine wunderbaren Seiten und Menschen zu entdecken.

⁹⁶ Luger (1998): S. 18.

4. LITERATURVERZEICHNIS

Barmherzigkeit International.

www.barmherzigkeit.org. oder

http://www.worldmercyfund.ie/regional_analysis.html.

Zugriff: 2. Oktober 2004.

Bauernfeind, Georg (1999): Fundraising für Missio. Die Päpstlichen Missionswerke in Österreich zwischen Bildungsauftrag und Spendenwerbung.

Österreichische Forschungsstiftung für Entwicklung. Wien.

Bittner, Gerhard (1995): Spendenwesen in Österreich.

In: Spendenwesen. Erfahrungen in Europa. Österreichische Forschungsstiftung für Entwicklung. Wien. S. 29 - 41.

Caritas Jahresbericht 2002.

http://www.caritas.at/download/JahresrepOE02_finalweb.pdf.

Zugriff: 12. Oktober 2004.

Caritas Spenderinformation.

Wien. Nr. 218. Juni 2000.

Caritas Spenderinfo.

Wien. Nr. 250. August 2004.

Datenbank Entwicklungszusammenarbeit (EZA): Spendenvorgänge.

www.eza.at.

Zugriff: 5. Oktober 2004.

Dessewffy, Maria Anna (1999): Geben ist seliger denn nehmen.

In: Südwind Magazin. 01/1999. S. 6ff.

<http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=327&ausg=199901&b=0&artart>.

Zugriff: 12. September 2004.

Der Standard: „World Vision“ – Spendenaffäre: Drei Jahre Haft für Präsidentin.

Ausgabe vom 3. Oktober 2004.

<http://derstandard.at/?url=/?id=1807904>.

Zugriff: 8. Oktober 2004.

Duden: Das Fremdwörterbuch. Band 5.

Dudenverlag. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich. 1997.

Stichwort: Stereotyp. S. 772.

Gallini, Clara (1992): Gefährliche Spiele. Symbolisch praktizierter Rassismus in der Alltagskultur.

In: Rassismus und Migration in Europa. Beiträge des Kongresses „Migration und Rassismus in Europa“. Hamburg. Argument Verlag. S. 359 - 372.

Garaud, Christian (Hrsg.) (2001): Sont-ils bons? Sont-ils méchants? Usages des stéréotypes.

Paris. Champion.

Grausgruber, Alfred; Holley, Heinz (1997): Zwischen Eigennutz und Solidarität. Einstellungen zu Entwicklungshilfe und Entwicklungszusammenarbeit in der österreichischen Bevölkerung.

Österreichische Forschungstiftung für Entwicklung. Wien.

Heimatwerbung Plakatarchiv.

<http://foto.heimatwerbung.at/plakatarchiv/index.php>.

Zugriff: 12. Oktober 2004.

Holzer, Anton; Sauer, Benedikt (1992): „Man meint, man müßte sie grad alle katholisch machen können“. Tiroler Beiträge zum Kolonialismus.

Südtiroler HochschülerInnenschaft. Bozen/Innsbruck.

Hörtner, Werner (2001): Das Spendengütesiegel ist da!

In: Südwind Magazin. 12/2001.

<http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=1584&ausg=200112&b=0&artart.>

Zugriff: 12. September 2004.

Husch, Maria Valerie (2001): Determinanten des individuellen Spendenverhaltens in Österreich.

Österreichische Forschungsstiftung für Entwicklung. Wien.

Klingebiel, Stephan (2003): Private Spenden lindern Not. Welche Hilfsorganisationen Vertrauen verdienen und warum internationale Kooperation in der Entwicklungspolitik unerlässlich ist.

Interview in: Die Zeit. Nr. 17. 16. April 2003.

http://www.zeit.de/2003/17/Interview_KlingebielInterview.

Zugriff: 3. Oktober 2004.

Knaup, Horand (1996): Hilfe, die Helfer kommen. Karitative Organisationen im Wettbewerb um Spenden und Katastrophen.

C. H. Beck. München.

Kuscher, Benjamin (2000): Dankbare Kinderaugen.

In: Südwind Magazin 01/2000. S. 10ff.

[http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=174&ausg=200001&b=0&artart=.](http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=174&ausg=200001&b=0&artart=)

Zugriff: 12. Oktober 2004.

Luger, Kurt (1998): Das Bild der Dritten Welt in Österreichs Öffentlichkeit.

In: Medien Impulse. Heft Nr. 26. Dezember 1998. S. 15 - 20.

<http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/impuls02.php.>

Zugriff: 22. September 2004.

Mann, Josef (1998): Die mediale Konstruktion der „Dritten Welt“. Ihr Bild in der Spendenwerbung.

In: Medien Impulse. Heft Nr. 26. Dezember 1998. S. 55 - 57.

<http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/impuls02.php>.

Zugriff: 22. September 2004.

Martin, Peter (1993): Schwarze Teufel, edle Mohren.

Hamburg. Junius Verlag.

Mayr, Lisa (2003): Ist da jemand?

In: Progress – Magazin der österreichischen Hochschülerschaft. Ausgabe: 15/2003.

Erscheinungsmonat Dezember 2003. S. 4.

Mayrhofer-Grünbühel, Elisabeth (1997): Spendenwerbung von Entwicklungshilfe-Organisationen unter besonderer Berücksichtigung kommunikationspolitischer Entscheidungen.

Diplomarbeit. Grund- und Integrativwissenschaftliche Fakultät. Universität Wien.

Menschen für Menschen.

www.menschenfuermenschen.at.

Zugriff: 7. Oktober 2004.

Missio – Päpstliche Missionswerke in Österreich.

www.missio.at.

Zugriff: 25. September 2004.

Missio- Päpstliche Missionswerke in Österreich (Hrsg.): Jahresbericht 2003.

Versand übers Internet:

<http://www.missio.at/service/shop.html?aktion=gruppe&gruppe=INFMAT>.

Mükke, Lutz: Äthiopien. Der inszenierte Hunger.

In: Die Zeit. Nr. 17. 16. April 2003. Dossier. S. 17ff.

Mutz, Michael (1995): Kommerz und Caritas. Der Wettlauf der Hilfsorganisationen um Spendengelder.

Spiegel Special. Nr. 11. 1995.

Ornauer, Helmut (1995): Richtlinien für eine Selbstverpflichtung der spendensammelnden Mitglieder der Koordinierungsstelle.

In: Spendenwesen. Erfahrungen in Europa. Österreichische Forschungsstiftung für Entwicklung. Wien. S. 77 - 88.

Oh, Young-Hun (2000): Zur Dynamik der Stereotypsemantik.

Theorie und Forschung. Band 673. Sprachwissenschaften. Band 9.

S. Roderer Verlag. Regensburg.

Österreichisches Institut für Spendenwesen.

www.spendeninstitut.at.

Zugriff: 25. September 2004.

Österreichisches Spendengütesiegel.

www.osgs.at.

Zugriff: 27. September 2004.

Pichlhöfer, Harald (2000): Discourse-semiotic analysis of advertisements in Tanzania, Mozambique and Austria with respect to intercultural communication.

Dissertation. Universität Wien.

Pichlhöfer, Harald (1999): Typisch Afrika. Über die Interpretation von Afrikabildern. Eine semiotische Studie.

Wien. Sonderzahl Verlagsgesellschaft.

Refenner, Ines (2003): Fotomodels in den Anden. Tourismus und weibliche Identität.

München/Wien. Profil Verlag.

Sauer, Walter (2002): Schwarz-Gelb in Afrika. Habsburgermonarchie und koloniale Frage.

In: Walter Sauer (Hg.), k. u. k. kolonial. Habsburgermonarchie und europäische Herrschaft in Afrika. Wien/Köln/Weimar. Böhlau Verlag. S. 17 - 78.

Schmidt, Siegfried (2002): Das Netz der Gesellschaft. Codes und Stereotype im afroeuropäischen Kontext.

Diplomarbeit. Universität Wien.

Valchars, Gerd (2003): Arme HascherIn? Über die Konstruktion von Hilfsbedürftigkeit und den strategischen Einsatz von Mitleid.

„Radio-Stimme“-Sendung vom 1. Juli 2003 auf Orange 94,0.

Nachzulesen unter <http://www.initiative.minderheiten.at/stimme/stimme48i.htm>.

Zugriff: 1. Oktober 2004.

World Vision. Gesellschaft für Entwicklungshilfe und Völkerverständigung.

www.worldvision.at.

Zugriff: 6. Oktober 2004.