

Josef Mann

Die mediale Konstruktion der „Dritten Welt“

Ihr Bild in der Spendenwerbung

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. Das Bemühen um ein wirklichkeitsnahes Bild der Lebenswelt der Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika ist Aufgabe der Fundraiser ebenso wie der mit ihnen Verbündeten: Der Medien wie Marketingagenturen.

„Meine Spende lebt“

ZIB 2-Moderator Robert Hochner als Werbeträger der Caritas-Augustsammlung 1998 für Projekte in Afrika, Asien, Lateinamerika: In Werbespots, auf Plakatflächen, in Anzeigen und Broschüren vermittelt er die Botschaft, dass Spenden Sinn macht, dass mit Spenden etwas bewirkt werden kann: *„Jede noch so kleine Spende kann Leben retten und einem Flüchtling wieder Zukunft schenken.“* Das Problem der Fundraiser („Spendensammler“): Afrika ist weit weg, es muss eine Verbindung hergestellt werden. Afrika muss in unsere Alltagssituation hereingeholt werden. Die Lösung: Ein konkreter Mensch (mit hoher Akzeptanz) aus unserer Lebenswelt steht zu Afrika, steht buchstäblich hinter dem 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.“* Der Werbeauftritt von Robert Hochner setzt die seit der Augustsammlung 1997 angezogene, von der Agentur CCP entwickelte, optimistische Werbelinie der Caritas fort.

„Bitte!“

Der afrikanische Kontinent war in der Spendenwerbung stets ein Ort des Grauens, die Lebenswirklichkeit der Menschen war nur in Begriffen des Elends und des Leidens, der Not und der Armut erfahrbar, und die Summe allen Elends artikuliert sich schließlich in einem millionenfachen Schrei nach Hilfe: *„Bitte!“* Spots und Plakate mit weinenden und hungern den Kindern aus Afrika sind aus der Öffentlichkeit verschwunden. In der „Spenderinformation“ der Caritas findet sich dieser Katastrophenreflex – durch fast 20 Jahre unveränderte Werbelinie, von entwicklungsorientierten Kreisen stets heftig kritisiert – nach wie vor, wenn es da heißt: *„Afrika ist ein Kontinent der Armen. Millionen Menschen sind ständig auf der Flucht: Auf der Flucht vor Kriegen, auf der Flucht vor Naturkatastrophen oder auf der Flucht vor dem Hungertod.— Dar-*

über hinaus müsste die Hälfte aller Menschen vor etwas flüchten, dem sie nicht entinnen kann: der Tatsache, als Mädchen geboren zu sein. Dass diese Aussage wohl nicht übertrieben ist, zeigt das folgende authentische Schicksal einer Frau aus Addis Abeba ...“

Die meisten von uns sind mit Katastrophenmeldungen übersättigt. Die lernende Beschäftigung mit Katastrophenthemen fördert eher Trauer, Ohnmachtsgefühle und Entmutigung. Wir haben unterschiedliche Verdrängungs- und Abwehrstrategien entwickelt. Solange die „Dritte Welt“ nur als Krisenregion in unser Bewusstsein rückt und die Menschen Afrikas, Asiens und Lateinamerikas nur im Image des notleidenden Opfers erfahrbar werden, kann eine wahrhaft solidarische Beziehung zwischen Nord und Süd niemals reifen. Mitleid tritt an die Stelle einer positiven Identifikation mit den Bedürfnissen und Wünschen, Nöten und Kompetenzen dieser Menschen.

Fundraising: Geben und Nehmen

Der Druck auf die Tränendrüsen scheint out. Wer um Spendengelder bittet, der muss sich als effiziente und gläserne Organisation präsentieren. Dem Spender muss der Erfolg seines Engagements vermittelt werden. Dies gelingt nicht mehr mit Katastrophenbildern. Der Bürger will sich nicht für Probleme engagieren, sondern für deren Lösung.

Fundraising („Geldbeschaffung bzw. Spendenaktion“) funktioniert zusehends auf der Basis eines Tauschmodells – ist immer ein Geben und Nehmen auf beiden Seiten. Spenden basiert auf einem freiwilligen Austausch von materiellen Gütern und sozialer Anerkennung, öffentlichem Dank sowie der Zufriedenheit des Spenders, bei der Unterstützung einer wichtigen Sache mitzuwirken. Motivforscherin Helene Karmasin: *„Wir befinden uns auf monetären Tauschmärkten, auch Spender erwerben mit ihrer Spende ein Gut.“* Das vorherrschende Spendermotiv lautet: *„Ich möchte ein guter Mensch sein, und: ich möchte dieses Gefühl auch genießen können.“* In den Motivumkreis

des Spendens fällt auch der Wunsch, in prekären Situationen initiativ zu werden und unmittelbar eingreifen zu können (der Staat ist zu bürokratisch), sowie das tiefe Mitleid, das Bilder von leidenden Kindern und Tieren auslöst.

An der Spitze der Spendenzwecke und Spendenzielgruppen stehen Kinder, Behinderte und Tiere. Weit oben rangieren auch Natur- und Umweltschutz. Auch die Hilfe für Flüchtlinge, Asylbewerber und Menschen in Entwicklungsländern ist nach wie vor beachtlich, hat aber an Bedeutung verloren. Zunehmend werden Aktivitäten im Inland unterstützt. Die Spendenorganisationen mit den größten Sympathiewerten und dem höchsten Bekanntheitsgrad sind das Rote Kreuz, SOS Kinderdorf, die Krebshilfe, Caritas, Tierschutzverein, die Österreichische Gesellschaft „Rettet das Kind“, Greenpeace, die Aids-Hilfe und der WWF (Österreichisches Institut für Spendenwesen-Befragung 1996). Spendenwerbung wird in Österreich primär als Mittelbeschaffung verstanden. „Ein Umdenken ist notwendig“, so Gerhard Bittner vom Österreichischen Institut für Spendenwesen (ÖIS). *„Spenden ist zuerst Förderung eines inhaltlichen Anliegens – eine individuelle „Bürgerinitiative“ – und somit politisches Handeln. Das Spendenvolumen spielt da vorerst nur eine geringe Rolle. Wichtig ist das Aufmerksam-Machen auf und die Unterstützung von vom Staat nicht wahrgenommenen Aufgaben, die der einzelne nicht zu lösen vermag. Spendenvorgänge initiieren Veränderungen in der Gesellschaft. Sie sind eine Möglichkeit des Bürgers, unmittelbaren und aktuellen Einfluss zu nehmen.“*

Form und Inhalte der Spendenwerbung

Fundraising ist ein sensibles Tätigkeitsfeld, denn nicht alles, was machbar ist und vielleicht sogar besonders „profitabel“, ist auch ethisch vertretbar. Ein großer Themenkomplex, der verschiedene ethische Fragen beinhaltet, betrifft Form und Inhalt der Spendenwerbung. Ist es legitim, um möglichst viel Unterstützung für Flüchtlingskinder einzuwerben, Fotos zu zeigen, die ihre Notlage drastisch verdeutlichen? Darf das Thema Kinderbetreuung, weil es besser bei den Förderern ankommt, in den Vordergrund gestellt werden, obwohl eigentlich Mittel benötigt werden, um den Müttern eine Berufsausbildung zu ermöglichen? Kirchliche Fundraiser haben sich eine Selbstverpflichtung auferlegt: *„Die Wort- und Bildwerbung muß wahr, eindeutig und möglichst sachlich sein, sie darf nicht nur gefühlsbetont sein. Jede Form der Werbung hat die Würde des Menschen zu wahren. Es dürfen keine wesentlichen Fakten verschwiegen, keine Übertreibungen, irreführenden Fotos oder irgend etwas verwendet werden, was einen falschen Eindruck erwecken könnte. Dazu gehört auch, dass Texte und Bilder, die über frühere Aktivitäten oder Ereignisse berichten, entsprechend datiert sein müssen.“* (Richtlinien für eine Selbstverpflichtung der spendensammelnden Mitglieder

der Koordinierungsstelle der Österreichischen Bischofskonferenz, Wien 1995). *„Jede Wort- und Bildwerbung muß richtig, eindeutig und sachlich sein.“* (Evangelische Evidenzstelle für spendensammelnde Organisationen)

Die Medien im Geschäft mit dem Mitleid

Das Bemühen um ein wirklichkeitsnahes Bild ist Aufgabe der Spendenwerber ebenso wie der mit ihnen verbündeten: Der Medien wie Marketingagenturen. ORF-Moderator Robert Hochner: *„Wir produzieren Weltbilder, wir produzieren leider auch Stereotype, wir produzieren ein natürlich auch völlig verschobenes Bild von der Welt, wie es sich dann in den Köpfen unserer Zuschauer festsetzt.“* (Medienimpulse 16)

Das Geschäft mit dem Mitleid und der Wohltätigkeit floriert. Längst ist aus der Wohltätigkeit ein „Spendenmarkt“ mit eigenen Konjunkturen, mit einer Vielzahl von „Anbietern“ und ausgefeilten Marketingmethoden geworden. Mehr als in anderen Märkten besorgen die Medien das Geschäft der Öffentlichkeitsarbeit. Vor allem die Fernsehbilder von Not und Elend in der Welt bestimmen zunehmend den Fluss der Spendengelder. Insbesondere durch die Aktion „Nachbar in Not“ ist die humane Spende bei uns in Mode gekommen. In einem Interview brachte 1992 der damalige Caritas-Präsident Helmut Schüller diesen Automatismus auf die Formel: *„Die Spenden sind direkt proportional zur Medienpräsenz. Durch die Medien kommt die Not in die Wohnzimmer, und durch die Medien können die Menschen an den Hilfsaktionen direkt Anteil nehmen.“*

Rundfunk, Fernsehen und viele Printmedien haben Spendenwerbung in ihr „Programm“ aufgenommen. Nach Gerhard Bittner sind Medien als Fundraiser stark zu hinterfragen. *„Zum einen besteht immer wieder die Gefahr, dass sie in ihrer Berichterstattung mehr auf Spendenmaximierung als auf Objektivität orientiert sind. Zum anderen fehlt auch ein Kontrollmechanismus betreffend die Umsetzung von Spendenbeträgen. Es ist kaum anzunehmen, dass Medien jene Hilfsaktionen, die sie eingerichtet, bzw. durch ihre Werbung stark unterstützt haben, hinsichtlich des Erfolges kritisch hinterfragen. Zudem verzerren sie – ähnlich kirchlichen Spendenvorgängen – Wettbewerbsstrukturen und werden insgesamt im Erfolg überschätzt.“*

Von der „Dritten Welt“ zur „Einen Welt“

Das Bild der „Dritten Welt“ ist stets im Wandel begriffen: Die sechziger Jahre standen im Zeichen der Entwicklungshilfe, in den siebziger Jahren setzte Ideologiekritik am Beispiel der strukturellen Abhängigkeit der Länder der „Dritten Welt“ ein. Mitte der siebziger Jahre machte sich Resignation angesichts der Ohnmachtserfahrungen breit, in den achtziger Jahren fand der Kulturbegriff Eingang in die ent-

wicklungsbezogene Bildungs- und Informationsarbeit. An die Stelle von Negativität und Katastrophenszenarien und der Reduktion der Menschen in der „Dritten Welt“ auf reine Objekte des Mitleids trat nun die Rezeption des interkulturellen Lernens. Es galt, die „Dritte Welt“ nicht nur als arm und unterdrückt, sondern auch als reich und selbstbewusst darzustellen, denn eine Katastrophenpädagogik weckt nur Vermeidungsreaktionen. In den letzten Jahren machte sich anstelle des Lernens über die „Dritte Welt“ mehr und mehr der Anspruch breit, von und mit Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika in einer Weise zu lernen, die eine gemeinsame Lösung der Nord und Süd, Ost und West gleichermaßen betreffenden Probleme ermöglicht: Eine Erziehung zur globalen Weltsicht. Die Integration der „Dritten Welt“ in die „Eine Welt“ steht heute im Zentrum der thematischen Konstruktion.

Die Wahrnehmung des Anderen, Fremd- und Selbstwahrnehmung

Wir können nicht die Realität „an sich“ erkennen. Wir müssen uns fragen, von welchen biographischen, gesellschaftlichen bzw. kulturellen Wahrnehmungsmustern bzw. kultur- und milieuspezifischen Deutungsmustern das geprägt ist, was wir für wahr bzw. für unwahr halten. Diese Konstruktion des Anderen hat also in zentraler Weise mit demjenigen zu tun, der dieses Bild entwirft. Im Kern des so entworfenen Bildes vom Anderen zeigt sich das Selbst-Bild, die Konstruktion des Eigenen und Vertrauten. Es ist das Bewusstsein zu entwickeln, dass dieses Bild immer ein solches bleibt und nicht mit der Realität selbst verwechselt werden darf.

Das Bild des Anderen in der Spendenwerbung vermittelt zugleich eine Vorstellung, wie mit diesem umgegangen wird oder werden sollte.

Erschöpft sich die Wahrnehmung darin, in mechanischen Reiz-Reaktionsmustern zu handeln (im Bestätigen von Vor-Urteilen)? Tritt uns der Andere als (fremdes) Subjekt oder als bloßes Objekt entgegen?

Was beinhaltet das Werbekonzept? Eröffnen sich im Umgang mit Werbebotschaften dialogische Zwischenräume?

Welche Bedeutung hat Fundraising im Rahmen einer Förderung der Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen?

Verkürzte Wirklichkeiten

Das medial vermittelte Bild der „Dritten Welt“ in der Spendenwerbung setzt vor allem auf den handlungsorientierten Ansatz („Jede noch so kleine Spende

kann Leben retten ...“) Information wird bisweilen bloß als notwendiges Übel gesehen, Hintergrundinformation und Ursachenforschung werden vermieden, die Realität, ihre Widersprüche und Brüche werden ausgeblendet. Ein Spendenaufkommen von x-Millionen ist sicherlich kein Indiz für gewachsene entwicklungspolitische Sensibilität.

In der Kommunikation wird die „Dritte Welt“ immer selektiv rekonstruiert. Die Reduktion auf Einzelschicksale/Personen liegt uns am nächsten. Kinder emotionalisieren. Diese Emotionen werden professionell in Spenden verwertet.

Das Ziel des Fundraising für „Dritte Welt“-Projekte wird ganz allgemein in der Verbesserung der Lage der Menschen gesehen (Was immer das heißen mag). Es werden Gefühle des Mitleids und der Schuld, der Hilfsbereitschaft und Nächstenliebe geweckt, letztendlich geht es um (moralische) Werte und Normen. Eine verantwortungsethische Sprache ist in Gefahr zu moralisieren (Wir sind verantwortlich für die „Dritte Welt“, weil ...). Eine bloß moralisierende Pädagogik kann aber genau das Gegenteil dessen zur Folge haben, was sie ursprünglich bewirken wollte: nämlich Abwendung, Verdrängung, Demotivation.

Freilich ist unbestritten, dass die kirchliche entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit heute über differenziertere, reflektierte und der Problemlage angemessenere Vermittlungskonzepte verfügt, als beispielsweise in den Spendenaktionen zum Ausdruck kommt.

Literatur:

Gerhard Bittner (Österreichisches Institut für Spendenwesen), Spendenwesen in Österreich, Wien 1997.

Marita Haibach, Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, Frankfurt 1998.

Detlef Luthé, Fundraising. Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing – Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen, Augsburg 1997.

ÖFSE, Spendenwesen. Erfahrungen in Europa, ÖFSE Edition, Wien 1995.

Dr. Josef Mann, seit über zwei Jahrzehnten in der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit tätig. Wissenschaftlicher Assistent der „Kontaktstelle für Weltreligionen“.