

## **Inhalt**

<b>I. Einleitung</b>	8
Warum Werbung für wohltätige Zwecke?	9
Begriffsbestimmung „Werbung für wohltätige Zwecke“	9
Gestaltungsmöglichkeiten der Werbung für wohltätige Zwecke– eine formale Systematik	10
Gestaltungsmöglichkeiten... – eine Bedürfnis-Systematik	13
Gestaltungsmöglichkeiten... – eine „emotionale“ Systematik	14
Begriffsbestimmung „Plakat“	15
Vorgehensweise: Ausgangspunkt „Zeichen“, Ziel „Motivation“	17
<b>II. Analyse</b>	20
<b>AUTSCH – KONFRONTATION MIT BEDÜRFTIGEN</b>	20
Abwenden – Diakonie, 2003	22
Und die Armen? – Caritas, 2000	26
1,8 Millionen – Bethel, 2003	30
Öffne deine Augen – Plan, 2003	34
Streite mit mir – Diakonie, 2004	38
Flächenbrand – Aktion Gesicht Zeigen, 2001	42
<b>KÖNNEN UND WOLLEN</b>	46
Weil ich es kann – Deutsches Rotes Kreuz, 1999	48
Ich kann – Amnesty International, 2003	52
Ballkleid – Deutsches Rotes Kreuz, 2005	56
Zeitreise – Caritas, 2002	60
<b>MULTIKULTI</b>	64
Gemeinsam? – Aktion Gemeinsam für Afrika, 2004	66
Anders? – Misereor, 2000	68
Düstere Zukunft – Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe, 2003	72
Nonne und Priester – Benetton, 1991	76
Engel und Teufel – Benetton, 1991	80
Verbrecher und Verbrecher – Benetton, 1989	82

<b>DANKE! BEDÜRFTIGE VOLL BEFRIEDIGT</b>	84
Sportlicher Dank – Please respond – Deutscher Sportbund, 2000	86
Das dankende Heer – World Vision, 2004	90
Two for One – Misereor, 2004	94
Jana lebt weiter – Bundesverband der Organtransplantierten, 2003	96
Geldentwicklung – Welthungerhilfe, 2004	100
<b>III. Was ist die beste Werbung für wohltätige Zwecke?</b>	104
<b>IV. Die Zukunft der Werbung für wohltätige Zwecke</b>	109
<b>V. Literaturverzeichnis und elektronische Dokumente</b>	114