

Tabea Jerrentrup

Abwenden?

Plakatwerbung für wohltätige Zwecke
– eine Analyse

Tabea Jerrentrup

ABWENDEN?

Plakatwerbung für wohltätige Zwecke
– eine Analyse

ibidem-Verlag
Stuttgart

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

∞

Gedruckt auf alterungsbeständigem, säurefreiem Papier
Printed on acid-free paper

ISBN: 3-89821-600-4

© *ibidem*-Verlag
Stuttgart 2005
Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Inhalt

I. Einleitung	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
II. Analyse	20
AUTSCH – KONFRONTATION MIT BEDÜRFTIGEN	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
KÖNNEN UND WOLLEN	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
MULTIKULTI	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

DANKE! BEDÜRFTIGE VOLL BEFRIEDIGT	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
III. Was ist die beste Werbung für wohltätige Zwecke?	104
IV. Die Zukunft der Werbung für wohltätige Zwecke	109
V. Literaturverzeichnis und elektronische Dokumente	114

I. Einleitung

Warum Werbung für wohltätige Zwecke?

Was macht Werbung für wohltätige Zwecke (im Folgenden WWZ) so speziell, dass sie in diesem Buch gesondert behandelt werden soll? Warum geht es hier nicht generell um Werbung für Produkte und Dienstleistungen, sondern speziell um WWZ?

WWZ steht vor einer besonders großen Herausforderung: Ihre Aufgabe ist es, Menschen zu etwas zu bewegen, das ihnen keinen (offensichtlichen) Vorteil bringt, im Gegenteil, oft sogar einen Nachteil; nicht nur, dass Geld, Zeit oder Engagement gefordert wird, – schon bevor sie überhaupt ihren Zweck erfüllt, stört WWZ. Während nämlich herkömmliche Werbung, der herkömmliche Versuch von „Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung“¹, uns meist schöne, optisch ansprechende oder originelle Bilder zeigt, uns also Angenehmes vor Augen führt, konfrontiert WWZ ihre Betrachter mit unangenehmen Themen wie Armut, Krankheit, Alter, Hilflosigkeit, Ungerechtigkeit. Sogar wenn WWZ sich selbst als Erfolgsstory präsentiert, wie z.B. die Welthungerhilfe mit Plakaten aus dem Jahr 2004, so geht es letztlich doch um Missstände, sei es in fernen Ländern, vor der eigenen Haustür oder womöglich in der eigenen Zukunft.

Misstandsfrei ist jedoch auch herkömmliche Werbung nicht. Versicherungen z.B. weisen gerne auf die Ungewissheit der eigenen Zukunft hin. Der ADAC zeigt Menschen in Situationen, in denen sie gelbe „Engel“ benötigen, Situationen, die jedem passieren können. Das Gesundheitsministerium warnt vor HIV, das Verkehrsministerium vor schweren Unfällen – die Aasgeier warten schon auf einem Plakat! Sogar der Nicht-Besitz eines prestigehaltigen oder wohlschmeckenden Produktes, eines Autos mit Sterns oder einer Süßigkeit im Handyformat, könnte als Hinweis auf einen Missstand aufgefasst werden, auf einen Mangel, den die Werbung zu beheben rät. Als Abgrenzungskriterium von herkömmlicher Werbung kann der Verweis auf Missstände also nur graduell gewertet werden – dort ist der Missstand ein fehlender Genuss, hier das Fehlen des Lebensnotwendigen. Eindeutiger ist ein anderes Kriterium: Bei herkömmlicher Werbung geht es fast ausnahmslos um das eigene Leben, die eigene Zukunft und Sicherheit. In der WWZ hingegen, wie sie hier verstanden werden soll, interessiert nicht (in erster Linie) das eigene Wohl, sondern das anderer Menschen, denen

¹ Schnierer, S. 14.

Unterstützung zukommen soll. Dabei handelt es sich meistens um anonyme Fremde, also nicht um bedürftige Freunde oder Verwandte. Diese anonymen Fremden können sich im Ausland, meist in der Dritten Welt, befinden oder im Inland am Rande der Gesellschaft leben; jedenfalls zumeist an Orten oder in Gesellschaftsschichten, die dem herkömmlichen Rezipienten nicht sehr geläufig sind.

Je nach Organisation unterscheiden sich die Bedürftigenzielgruppen. Häufig stehen die (werbewirksamen?) Kinder in der Dritten Welt im Vordergrund. Besonders die Spenden sammelnden Hilfsorganisationen stehen miteinander in Konkurrenz. Zwar dürfen wohltätige Organisationen nicht profitorientiert agieren¹, aber auch hier geht es um Arbeitsplätze in Deutschland, um Möglichkeiten, (werbe)wirksame Projekte initiieren zu können und darum, den Bekanntheitsgrad der jeweiligen Organisation und ihr positives Image aufrechtzuerhalten bzw. zu verbessern. So findet ein gewisser Wettbewerb um finanzielle Zuwendungen statt. Dabei bedürfte es besonderer Analysen, um beurteilen zu können, ob derzeit neue Spendergruppen erschlossen werden könnten, oder ob die Konkurrenz vor allem um die (bereits) spendende Bevölkerung geschieht. Bei Organisationen, die lediglich Einstellungsänderungen, die Durchsetzung bestimmter Interessen oder persönliches Engagement zum Ziel haben, wird diese Art von Konkurrenz eher irrelevant. Setzt sich eine Organisation gegen Ausländerfeindlichkeit ein, so kann es ihr eigentlich nicht schaden, wenn dies auch andere Organisationen mit angemessener und guter Werbung tun (sofern man nicht von Überbeanspruchung eines Themas ausgehen muss). Besonders bei beabsichtigten Einstellungsänderungen lassen sich Effekte aber auch sehr schwer bestimmen.

Begriffsbestimmung „Werbung für wohltätige Zwecke“

Werbung für wohltätige Zwecke wird

- a) von Organisationen initiiert, die
- b) miteinander in Konkurrenz stehen und
- c) das Ziel haben, Menschen zu helfen, welche entweder
 - im Inland am Rande der Gesellschaft leben oder
 - in Entwicklungsländern o.ä. zu Hause sind und dort zu den Benachteiligten zählen.
- d) Vom Rezipienten wird verlangt, entweder

¹ Vgl. Heister, S. 3.

- eine Einstellung zu ändern und mutig zu vertreten,
 - persönlichen Einsatz zu erbringen oder
 - Geld bzw. Sachmittel zu spenden.
- e) An den Rezipienten wird dies durch Werbung herangetragen, die
- ihm auffallen,
 - im Gedächtnis bleiben und
 - in ihm das Bedürfnis wecken soll, die Ziele der werbenden Organisation zu unterstützen.

Gestaltungsmöglichkeiten der Werbung für wohltätige Zwecke – eine formale Systematik

Kurz soll eine formale Systematik der WWZ, wie ich sie für „Werbung für wohltätige Zwecke im Medium des Plakats“¹ entworfen habe, vorgestellt werden. Diese Systematik folgt weniger der Wirkung oder dem Thema von Plakatmotiven, sondern dem Dargestellten, der Frage folgend: Was ist eigentlich auf einem Plakat zu sehen? Hier kann man unterscheiden in: Bedürftige, Helfer, Miteinander und Stilfiguren.

(1) Bedürftige

Die anonymen Fremden, die Bedürftigen, die dem Betrachter auf Plakaten begegnen, sind ihm meist nah und fern zugleich: Sie verkörpern einerseits eine mögliche Zukunft der eigenen Person – sozialer Abstieg, Krankheit, Alter. Andererseits erscheinen diese Anderen auf den Plakaten oft besonders weit weg, am Rand der Gesellschaft oder in fernen Ländern lebend, exotisch, unwirklich, zweidimensional. Beide Präsentationsweisen, fern und nah, haben ihre Vor- und Nachteile. Wirken die Bedürftigen nah, kann sich der Rezipient mit ihnen identifizieren. U.a. aufgrund dieses Identifikationspotentials sind gerade ältere Menschen, die Gebrechlichkeit und Not besser nachvollziehen können, besonders spendenfreudig. Dagegen kann eine besondere Nähe aber auch Gegenreaktionen bewirken. Bei Bedürftigen im Inland lässt sich leichter ein Selbstverschuldungsvorwurf erheben: Warum suchen sich Penner nicht eine Arbeit, warum nehmen Menschen hierzulande Drogen und erwarten dann noch, dass man ihnen hilft, wieder davon wegzukommen?

¹ Vgl. Jerrentrup.

Handelt es sich um Kinder aus der Dritten Welt, greifen solche Vorwürfe nicht¹. Auch schaffen diese Bilder es häufig, gewissermaßen angenehm zu sein, indem sie das Kindchenschema bedienen und zugleich Exotik vermitteln. Da kommt beim Anblick schwarzer Kinder schon fast Urlaubsfeeling auf. Andererseits liegt die Dritte Welt nun wirklich fern, und die große Masse schwarzer Kinder sieht nicht nur süß aus, sondern hat auch Hunger. Der westliche Rezipient mag seine Hilfe als anonym und uneffektiv empfinden. Im schlimmsten Fall führt dies zu charakterlichen Abwertungen: „When a person is confronted with the sight of someone suffering the observer will be compelled to decide that either he lives in a cruel, unjust world where innocent people can suffer or that he lives in a just and good world and the victim deserves his suffering.“² Aus diesem Grund finden sich selten viele Bedürftige auf einem Plakat. Treten dem Rezipienten das Unglück und die Ungerechtigkeit in Form eines traurigen Kindes entgegen, so kann er etwas dagegen ausrichten, nicht jedoch, wenn es hunderte sind, dann hat er keine Macht mehr, die Welt wieder ins Lot zu bringen. Außerdem könnte der Anblick vieler, womöglich noch tatkräftiger Menschen aus der Dritten Welt oder der westlichen Unterschicht den Rezipienten verunsichern, sogar beängstigen und eine Gegenreaktion auslösen.

(2) Helfer

Eine weitere Möglichkeit der Werbegestaltung, die weder ferne, noch nahe Bedürftige präsentiert, besteht darin, schlicht gar keine Bedürftigen darzustellen. Stattdessen sieht man entweder metaphorische Bilder oder die Helfer selbst. Wesentlich öfter als Bilder von Bedürftigen sind Helferportraits mit Namen oder Alter und direktem Zitat à la „ich helfe gern“ versehen. Unter den Helfern finden sich Prominente, aber (bisweilen in derselben Kampagne auf gleicher Stufe stehend) auch Normalbürger, die zeigen, dass Helfen weder zu schwierig noch sehr ungewöhnlich ist und einen Normalmenschen sogleich wertvoller und innerlich befriedigter macht. Helferbilder vermeiden (zwangsläufig) verkürzte Darstellungen von Menschen, die unter ganz anderen Umständen leben, deren Geschichten komplex und in große Zusammenhänge eingebettet zu verstehen sind. Andererseits wird dadurch aber *jeder* Blick in die Welt der Bedürftigen vorenthalten, – sie spielen auf solchen Bildern kaum mehr eine Rolle. Auch Motive, die die Nicht-

¹ Vgl. Baringhorst (1998), S.104/105.

² Lerner / Simmons, S. 209.

Helfer, und damit auch den (noch) nicht helfenden Rezipienten, beschuldigen, lassen die Welt der Bedürftigen außen vor.

(3) Miteinander

Anders bei „Miteinander“-Motiven: Hier sind Schwarz und Weiß (interessanterweise so gut wie nie Jung und Alt, Penner und Unternehmenschef) glücklich vereint. Unterschiede verwischen meist, man gehört nur noch zur großen Familie Mensch. Dabei werden aber besondere (kulturelle) Unterschiede und Bedürfnisse übergangen. Wahre Nähe und Verständnis fehlen also. Zudem könnte dem scharfsinnigen Rezipienten eine Unstimmigkeit auffallen: Schwarz und Weiß sind zwar glücklich und gleichberechtigt auf dem Plakat, doch das Geld fließt von Weiß nach Schwarz. Solche Plakate tragen zwar antirassistische Botschaft, fördern jedoch kein Verständnis für die Probleme der Dritten Welt.

(4) Stilfiguren

Bilder, die Stilfiguren nutzen, verzichten i.d.R. auf Personalisierungen. Das Einfühlen und Mitleiden, was dadurch erschwert wird, kann durch originelle Motive wettgemacht werden, wenn sie zum Nachdenken anregen. Auch ermöglichen es Stilfiguren, Dinge darzustellen, die als Foto in der Öffentlichkeit gegen den guten Geschmack verstoßen oder schlicht nicht angemessen präsentiert werden können, z.B. Frauenbeschneidung in Afrika oder die Gefühle eines Kinder nach einer Vergewaltigung. Zu den Figuren zählt die Metonymie, die auf verschiedenen indexikalischen Beziehungen¹ basiert, bei der also ein Teil oder eine Verbindung für das Ganze steht, die Metapher, die auf symbolische und konventionelle Verbindungen nutzt, die Allusion oder Anspielung, die Allegorie, also die Verbildlichung eines abstrakten Begriffs, und die Parodie.

Weitere Unterscheidungen lassen sich hinsichtlich der Textelemente treffen, denen eine richtungsweisende Funktion für die Interpretation zukommt. I.d.R. ist der Text jedoch den Bildelementen bzw. der optischen Wirkung untergeordnet. Kurz erwähnt seien die Textarten Bitte, Aufforderung und Drohung als eine Kategorie, Nennung von Fakten als eine weitere, Denkanstöße, z.B. Vergleiche oder zum Nachdenken anregende Fragen als eine dritte, sowie Macht zuweisende und Dank aussprechende als eine vierte Kategorie. In der Kombination

¹ Chandler, S. 130.

von Bild- und Textelementen gibt es häufig Spezifikationen des Bildes durch den Text. Bild und Text können sich aber auch völlig widersprechen, so dass das Plakatmotiv seine Wirkung aus der Spannung zwischen Bild- und Textelement zieht. Auf Plakaten der Caritas von 2003 zeigen Kinder mit den Händen Zahlen. Der Rezipient wird erwarten, dass sie ihr Lebensalter angeben; der Text jedoch besagt, dass es sich um die Jahre handelt, die diese Kinder in furchtbaren Umständen leben mussten, z.B. „Zenebu – 8 Jahre auf der Flucht“.

Gestaltungsmöglichkeiten... – eine Bedürfnis-Systematik

Werbung soll wirken, d.h. bestimmte psychologische Motive ansprechen. So kann man Plakatmotive auch nach den geweckten Bedürfnissen unterscheiden. Hierfür bietet es sich an, eine Bedürfnis-Kategorisierung aus der Psychologie zu wählen. Maslows¹ Bedürfnispyramide unterscheidet:

- (1) physiologische Bedürfnisse,
- (2) Sicherheitsbedürfnisse,
- (3) soziale Bedürfnisse
- (4) Geltungsbedürfnisse und
- (5) Selbstverwirklichungsbedürfnisse.

Maslow zufolge unterscheiden sich die bewussten Alltagswünsche von Menschen viel mehr als die grundlegenden Ziele, die in der Befriedigung dieser Bedürfnisse zu finden sind². Je nach Epoche und Kultur gibt es zumindest für die Befriedigung höherer Bedürfnisse unterschiedliche Arten, die gebilligt oder verboten sind. Höhere Bedürfnisse entwickeln sich nach Maslow stammesgeschichtlich, wie auch in der Individualentwicklung später. Sie können oft erst dann aktiviert werden, wenn die niedrigen befriedigt sind.

Maslows Theorie lässt sich in verschiedenen Hinsichten kritisieren. Eine Handlung etwa soll oft mehrere Bedürfnisse befriedigen – hier mangelt es an Eindeutigkeit. Außerdem geht es meist eher um graduelle als absolute Befriedigungen. Bezogen auf die WWZ geht es in der Kategorie „physiologische Bedürfnisse“ um eine besondere Variante, nämlich um Mit-Leid, wenn sich der Betrachter also in die physiologisch unangenehme Situation eines Abgebildeten versetzt. Bei Sicherheitsbedürfnissen geht es im Kontext auch meist um eine besondere Art,

¹ Vgl. Maslow, S. 21.

² Vgl. Seiffge-Krenke / Todt, S. 190.

nämlich das Gerechte-Welt-Motiv, das Bedürfnis, in einer sicheren Welt zu leben, in der niemand ungerechtfertigt benachteiligt ist. Zu den sozialen Bedürfnissen können auch parasoziale Beziehungen zählen¹. Auch wenn Maslows Kategorisierung zu Recht kritisiert werden kann, eignet sie sich dazu, die intendierte Wirkung von Plakatmotiven zu untersuchen. Aufgrund der mangelnden Eindeutigkeit könnte jedoch oft ein und dasselbe Plakat unter verschiedenen Bedürfnissen auftauchen. Daher wird hier eine andere Systematik gewählt. Maslows Ideen begegnen dem Leser jedoch am Ende jeder Bildinterpretation, da Bedürfnisweckung ja das Ziel eines jeden Plakatmotivs ist.

Gestaltungsmöglichkeiten... – eine „emotionale“ Systematik

Für vertiefte Interpretationen einzelner Plakatmotive scheint eine „emotionale“ Systematik geeignet. Die hier entworfene Systematik folgt einem emotionalen Ablauf von Konfrontation zu Integration. Im Rahmen dessen werden 21 repräsentative Werbemotive aus den Jahren 1989-2005 vorgestellt und analysiert.

Diese inhaltliche Abfolge

- (1) Konfrontation mit den Bedürftigen
- (2) Alltag der Wohltäter
- (3) Wohltäter zusammen mit Bedürftigen – Multikulti
- (4) Das Glück der Bedürftigen

ist gewiss optimistisch gewählt – von der schmerzhaften Konfrontation mit den Bedürftigen hin zum Dank und Glück der ehemals Notleidenden. Alle diese Motive wollen tendenziell möglichst viele Helfer wie Nicht-Helfer ansprechen, und es wäre falsch anzunehmen, dass Konfrontationsmotive nur inaktive Nicht-Helfer, Dankesmotive nur die fleißigen Spender erreichen wollen. Die Abfolge liegt insofern nicht in einer Zeitlichkeit, sondern in unterschiedlichen Emotionen, die erzeugt oder verstärkt werden sollen. Die Konfrontation mit Bedürftigen stört, tut weh, verärgert manchmal sogar, stellt die eigene Person und Lebensweise in Frage. Der Alltag als Wohltäter hingegen kann Gratifikationen bringen – etwa ein Gefühl der Fähigkeit und Macht über das Böse, wie auch die Möglichkeit zur Begegnung und zum Austausch mit anderen Menschen. Dies führt schon zum nächsten Kapitel „Multikulti“. Hier geht es meistens um das Eine-Welt-Gefühl, um Gemeinsamkeiten und Bereicherungen. Es werden jedoch auch Motive behandelt, die diese Eine-Welt (bewusst) in Frage stellen sollen. Das

¹ Vgl. Keppler, S. 11.

„Danke“ im letzten Kapitel ist oft ein antizipierter Dank, denn viele Rezipienten helfen (noch) nicht. Das Danke unterstreicht die Effektivität der Hilfe und erzeugt eine Art positives Gefühl im Konjunktiv: Würde ich helfen, wäre das sinnvoll und würde honoriert. Dankes-Motive ähneln den Motiven, die die Helfer in den Mittelpunkt rücken, da es in beiden Fällen auch um Effektivität geht. Es ist jedoch ein Unterschied, ob der Fokus mehr auf dem westlichen Helfer oder den Hilfeempfänger liegt. Letzteres lenkt das eigene Empfinden ähnlich der Konfrontationsmotive ins Mitleid, oder in diesem Fall Mit-Freud: Das Ego wird quasi z.T. in die leidende bzw. nicht mehr leidende Person projiziert. Diese Gliederung kommt in Betracht, weil die Schaffung von Emotionen unabdingbare Grundlage der Werbung ist. Man könnte Werbung sogar definieren als gezielte, mediale Schaffung von Emotionen, die zu bestimmten Einstellungen und/oder (daraus resultierenden) Handlungen verleiten, um so einem Unternehmen, einer Organisation oder den Zielen derselben zugute zu kommen. Der vertieften Interpretation einzelner Motive lässt sich mit dem Fokus auf Emotionen, (unterbewusste) Assoziationen etc. am ehesten gerecht werden.

Begriffsbestimmung „Plakat“

Werbung geschieht über Medien. Das bedeutet, dass es einen i.d.R. bezahlten Verbreitungskanal gibt, der die Werbung einem großen Publikum zugänglich macht. Bezahlt bedeutet auch, dass Werbung komprimiert sein muss, denn Werbung kostet. Werbung ist die effiziente Ausnutzung der aufgrund von Kosten und „Informationsüberfluss geringen Betrachtungszeit“¹.

Besonders deutlich wird dies am für wohltätige Zwecke gern genutzten Medium des Plakats. Die Plakatgestaltung besteht meist aus einer Kombination von Text und Bild in einem „Rahmen“² i.S. einer räumlich-zeitlichen Begrenzung, einer Momentaufnahme auf festgelegtem Raum, die dem Rezipienten kontinuierlich und unbeweglich gegenübersteht. Daraus folgt, dass der Plakatgestalter vor allem eines können muss: Weglassen. Das Plakat dient meist nicht der ausführlichen Information, „sondern der knappen, unmittelbaren Ansprache, der Überredung durch wiederholte, ständige Konfrontation“³. Die Reduktion bietet also zugleich eine Komprimierung, eine Verdichtung. Eben wegen dieser Verdichtung muss ein Plakat in besonderem Maße komponiert,

¹ Müller (1999), S. 142.

² Sottong / Müller, S. 65.

³ Kamps (1999a), S. 3.

„gedichtet“ sein: Da es sich ja stets nur um ein Motiv mit begrenztem Raum und begrenzter Betrachtungszeit handelt, kann kaum etwas dem Zufall überlassen werden. Plakatomotive sind also gut bedacht, um bei einem Rezipienten ein Maximum an Überzeugung und Motivation zu schaffen und zugleich möglichst viele und zwangsläufig verschiedene Individuen, denen das Plakat ins Auge fallen könnte, zu erreichen.

Hiermit ist ein Kriterium genannt, das neben dem Aspekt der Reduktion eine besondere Rolle bei der Plakatgestaltung spielt: Plakate haben ein sehr unspezifisches Publikum. Annoncen in einer Frauenzeitschrift, Blockwerbung bei einem Autorennen, Radiowerbung bei einem Rocksänger – bei all diesen Arten der Werbung haben die Gestalter ein klareres Bild der Rezipienten vor Augen. Natürlich gibt es auch Gruppen, die für wohltätige Organisationen besonders interessant sind: Geht es um Spenden, sind die „Neuen Alten“¹ wegen hoher finanzieller Potentiale sehr interessant, sowohl was Einzelspenden, wie auch was Erbschaften angeht. Jeder zweite in der Altersgruppe von 50 bis 64 spendet mindestens einmal im Jahr, in der Altersgruppe 65 und älter sind es sogar noch mehr, während der Anteil der Spender in der Gesamtbevölkerung nur bei 40% liegt². Mit zunehmendem Alter steigt das Treueverhalten gegenüber einer Marke bzw. Organisation zusätzlich zum Habitualisierungseffekt, bei dem es sich psychologisch gesehen um eine Strategie handelt, „die Informationsüberlastung und den Informationsverarbeitungsaufwand zu reduzieren.“³ Dem Habitualisierungseffekt entgegengesetzt ist die Tendenz des Variety Seekings, der durch Variation innerhalb der Marke – unterschiedliche Kampagnen, unterschiedliche Einsatzfelder – begegnet werden kann. Betrachtet man Berufsgruppen, so sind es insbesondere leitende Angestellte und Beamte, die viel spenden und auch bei Sponsoringentscheidungen von Unternehmen am meisten Mitsprache haben. Auch Selbstständige, Freiberufler und Landwirte spenden überdurchschnittlich viel⁴. Mit diesen Informationen können Organisationen Werbung auf die spendenfreudigsten Bevölkerungsgruppen zuschneiden. Werbung müsste demnach eher konservativ als provokativ sein, dürfte aber, dem Bildungsstand der Spendergruppen entsprechend, durchaus komplexere Themen ansprechen. Möglicherweise ist es für Organisationen aber mindestens ebenso wichtig, neue Gruppen zu gewinnen und Menschen zu mobilisieren, die nicht dem typischen Bild eines Viel-Spenders

¹ Heister, S. 37.

² Deutscher Fundraising Verband.

³ Weinberg / Diehl, S. 27.

⁴ Deutscher Fundraising Verband.

entsprechen. Zudem kann es Sinn machen, früh Sympathie für eine Organisation zu wecken, denn manch einer, der jetzt noch im Berufsleben steht und sich weniger Gedanken um die Unterstützung Bedürftiger macht, ist in einigen Jahren im Ruhestand und hat Zeit und Geld, anderen zu helfen. Wird Zivilcourage beworben oder geht es um Einstellungsänderungen, die mit Hilfe der Werbung erfolgen sollen, steht ohnehin im Vordergrund, besonders viele Menschen zu erreichen, und nicht diese, die sowieso schon engagiert sind.

So ist also Ziel der Plakatwerbung für wohltätige Zwecke, in reduzierter bzw. komprimierter Form möglichst viele Menschen zu motivieren, also Bedürfnisse zu erzeugen. Bedürfnisse sind „gerichtet, sie benennen einen bestimmten allgemeinen Verlauf, streben bestimmte, gewöhnlich temporäre Erfüllungen an“¹. Die Wirkungspole der Werbung sind rationale Argumente versus emotionale Appelle, oft ergänzen sie sich aber gegenseitig. Um zu motivieren kann Werbung also primär informieren, sozialisieren², unterhalten³ oder emotionalisieren. Reine Information kann kaum mehr als Werbung gelten, es sei denn, Fakten fungieren als Zeichen und liefern Bedeutungen. Damit haben sie einen engen Bezug zum Emotionalisieren.

Vorgehensweise: Ausgangspunkt „Zeichen“, Ziel „Motivation“

Ausgangspunkt für die Interpretation der Plakatsmotive bilden die Zeichen. Ein Zeichen besteht dem Linguisten Ferdinand de Saussure zufolge aus dem signifié (dem Bezeichneten, einer Idee, Vorstellung) und dem signifiant (dem Bezeichnenden, dem Zeichenträger). In diesem Zusammenhang werden die Begriffe von Denotation und Konnotation relevant: Auf der ersten Ebene teilt jedes Zeichen seine „lexikalische“⁴ oder denotative Bedeutung mit, d.h. die „Grundbedeutung bzw. die nachweisbare Bedeutung eines Zeichens, über die sich alle Teilnehmer der Kommunikation einig sind.“⁵ Ein bedrucktes Papier in einer bestimmten Qualität und einem bestimmten Format, das für eine gewisse

¹ Geertz, S. 57.

² Werbung kann Vorbilder liefern, die helfen, ein Image für eine Konsum- oder Verhaltensweise aufzubauen oder zu ändern. Felser nennt als Beispiel den Pulverkaffee, dessen potentielle Kunden in den sechziger Jahren erst dazu gebracht werden mussten, die neue Methode des Kaffeekochens zu akzeptieren. Im Bereich WWZ treten oft prominente oder unbekanntere, aber sympathisch wirkende Helfer auf, die zeigen, was man tun muss, wie einfach es umsetzbar ist und welche Gratifikationen, etwa in Form von Stolz, Anerkennung etc. zu erwarten sind.

³ Vgl. Felser, S. 10.

⁴ Müller (1999), S. 146.

⁵ Hager, S. 25.

Zeit lang an eine dafür vorgesehene Wand an einem öffentlichem Platz geklebt ist, ist ein Plakat. Eine Figur darauf wird als Mensch, genau genommen als afrikanische Frau im Alter von 30-40 erkannt. Unter einer Konnotation versteht man nun weitere, evtl. sogar wichtigere Bedeutungen „neben der eigentlichen Bedeutung,... ergo Assoziationen und subjektive Bedeutungen.“¹ Die Haltung der Frau zeugt von Traurigkeit und Abkehr, sie klagt den Betrachter, der die Konfrontation mit ihr scheuen mag, durch ihr öffentliches und doch in sich gekehrtes Leid an. Möglicherweise sind es natürliche, genetisch vorprogrammierte Reaktionen, die beim Anblick mancher Plakatmotive zu erwarten sind, etwa wenn auf das Kindchen-Schema gesetzt wird. Das dürfte interkulturell Geltung haben. Meistens sind aber die Bedeutungen in einem nicht unerheblichen Maße kulturabhängig. Die Anspielung auf ein biblisches Motiv mag zwar allgemein-menschliche Archetypen, Ängste und Sehnsüchte wachrufen, wird jedoch besser ihre Wirkung entfalten, wenn die Figur mit ihrem Bedeutungsspektrum (zumindest unterbewusst) auch erkannt wird. Wenn ein Kind nicht nur für niedlich gehalten wird, sondern eine Verbindung mit dem Jesuskind erhält, ist seine Bedeutung entscheidend gewandelt. Kultur als ein Netz von Bedeutungen, das um uns geflochten ist², das wir aber auch zu einem gewissen Maße mitgestalten können, ist damit eine Grundlage zum Verständnis der Bedeutungen von Zeichen, die einem Betrachter etwa in Plakatmotiven der WWZ begegnen. Ein Zeichen ist Charles Sanders Peirce zufolge etwas, das für etwas anderes steht. Werbung ist, wie Judith Williamson durch den Gebrauch einer weiteren Metapher erläutert, eine „Währung von Zeichen“³: „Currency is something which represents a value and in its interchangeability with other things, gives them value, too. It thus provides a useful metaphor for the transference of meaning; especially as this meaning is so intimately connected with real money transactions“⁴. Eine solche Währung gilt insbesondere innerhalb einer Kultur. Kultur schafft zwar nicht unsere Grundbedürfnisse, auf die sich zahlreiche andere, spezifische und individuelle Bedürfnisse zurückführen lassen, bestimmt aber entscheidend darüber, welchen Bedürfnissen wir welchen Stellenwert einräumen und auf welche Weise wir diese Bedürfnisse befriedigen.

Soll Motivation geschaffen werden, geschieht dies demnach meistens im Rahmen einer Kultur, unter den Rahmenbedingungen einer Kultur,

¹ Ebd., S. 26.

² Vgl. Geertz, S. 19.

³ Williamson, S. 20.

⁴ Ebd.

eines vorhandenen, mehr oder weniger geteilten Bedeutungsnetzes. Die Emotionen und Kognitionen, die beim Betrachten eines Plakatmotivs entstehen, sind ebenso kulturell gebunden. Dies betrifft nicht nur die Interpretation des Bildes „hier sehe ich eine Frau, die die Hände vor das Gesicht geschlagen hat, *weil* sie traurig ist“, sondern auch die daraus entstehende Motivation. In der abendländisch-christlichen Kultur hat die Caritas, die Nächstenliebe, eine lange Tradition, während in Indien etwa der Glaube an durch frühere Leben determinierte Wiedergeburt besteht, was einem ausgeprägten Hilfsverhalten gegenüber Bedürftigen weniger förderlich ist.

Bei den folgenden Interpretationen von Plakatmotiven, die in Deutschland erschienen, wird ein westlicher Adressatenkreis angenommen. Im Zeitalter der Globalisierung muss jedoch davon ausgegangen werden, dass auch Menschen aus Ländern der Dritten Welt oder Westler, die vertiefte Kenntnis über solche Länder haben, zu den Rezipienten zählen.