



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Storytelling in Spendenwerbung: Wenn Geschichten mehr als nur zu Tränen rühren sollen

Eine Untersuchung über die Wirkung von Storytelling in Spendenbriefen auf die
Spendenintention von Senioren

verfasst von

Lisa Ettl, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, August 2015

Lisa Ettl, BA

Gender-Erklärung:

Aufgrund besserer Lesbarkeit wurde auf die geschlechterspezifische Schreibweise der Wörter verzichtet. Es wird hiermit daraufhin gewiesen, dass sich trotz der Verwendung der männlichen Form die Begriffe immer auf beide Geschlechter beziehen.

Danksagung:

Ich möchte mich hiermit bei allen bedanken, die mich auf dem Weg durchs Studium begleitet und unterstützt haben. Ganz besonders bin ich meiner Familie und meinem Freund dankbar. Sie zeigten unglaubliches Verständnis und Einfühlungsvermögen und gaben mir damit Kraft und Motivation weiter zu machen. Darüber hinaus standen sie mir in jeder Situation mit Rat und Tat zu Seite.

Des Weiteren möchte ich mich bei Herrn Professor Matthes für die Betreuung und Unterstützung während des gesamten Entstehungsprozesses der Masterarbeit bedanken. Ein ganz besonderes Dankeschön gilt den Pensionistenklub-Organisatorinnen und den Senioren, ohne die die Befragung nicht möglich gewesen wäre.

Schließlich möchte ich mich noch bei meinem fleißigen Korrekturleser Stefan Brunnauer für seine langjährige Hilfe und Unterstützung bedanken.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Theoretische Grundlagen | 3 |
| 2.1. Non-Profit-Organisationen | 3 |
| 2.1.1. Der Non-Profit-Sektor in Österreich | 5 |
| 2.2. Marketing und Kommunikation von Non-Profit-Organisationen..... | 5 |
| 2.2.1. Abgrenzung und Bedeutung wesentlicher Begriffe | 5 |
| 2.2.2. Besonderheiten des Non-Profit-Marketings..... | 8 |
| 2.2.3. Kommunikationspolitik als Teil des Spendenmarketings | 9 |
| 2.2.4. Aufgaben und Ziele der Non-Profit-Kommunikation | 11 |
| 2.2.5. Kommunikationsstrategien..... | 11 |
| 2.2.6. Kommunikationsinstrumente | 12 |
| 2.2.7. Direktmarketing bei Spendenwerbung | 13 |
| 2.2.8. Briefwerbung..... | 14 |
| 2.3. Spenden, Spendenmotivation und Spendenverhalten | 15 |
| 2.3.1. Spender und Spendenverhalten in Österreich | 17 |
| 2.3.2. Bedeutung für Spendenwerbung | 18 |
| 2.4. Besonderheit der Senioren als Zielgruppe für Spendenwerbung..... | 19 |
| 2.5. Storytelling..... | 20 |
| 2.5.1. Erörterung des Begriffs Storytelling | 20 |
| 2.5.2. Der Storytelling-Trend | 22 |
| 2.5.3. Die Geschichte der Geschichten | 22 |
| 2.5.4. Märchen, Sagen, Mythen und die Heldenreise | 23 |
| 2.5.5. Wesentliche Elemente einer Geschichte im Sinne des Storytelling..... | 25 |
| 2.5.6. Voraussetzungen für erfolgreiches Storytelling | 29 |
| 2.5.7. Die Wirkungsweise von Storytelling | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.8. Kritik und Grenzen von Storytelling | 31 |
| 2.6. Werbewirkungsforschung | 32 |
| 2.6.1. Werbewirkungsmodelle | 34 |
| 2.6.2. Stimulus-Response-Modelle und Stufenmodelle | 35 |
| 2.6.3. Involvement-Modelle | 37 |
| 2.6.4. Wirkungsmodelle mit dem Fokus auf das Verhalten | 38 |
| 2.6.5. Exkurs: Erkenntnisse des Neuromarketings | 39 |
| 3. Forschungsstand | 46 |
| 3.1. Studien zu sozialen Werbekampagnen und Spendenwerbung | 46 |
| 3.2. Studien zu Storytelling | 53 |
| 3.3. Studien zu Storytelling bei Spendenwerbung | 55 |
| 4. Zusammenfassung der Theorie | 57 |
| 5. Forschungsfragen und Hypothesen | 60 |
| 5.1. Zusammenhang zwischen Storytelling, Emotionen und Spendenintention | 60 |
| 5.2. Zusammenhang zwischen Storytelling, Empathie und Spendenintention | 62 |
| 6. Untersuchungsanlage und Methode | 63 |
| 6.1. Forschungsdesign | 63 |
| 6.2. Stimulusmaterial - Spendenbrief | 64 |
| 6.3. Aufbau des Fragebogens – Operationalisieren der Variablen | 67 |
| 6.4. Pre-Test | 68 |
| 6.5. Stichprobe | 69 |
| 6.5.1. Demografische Daten | 69 |
| 6.5.2. Einstellung zum Spenden | 70 |
| 6.5.3. Spendenverhalten | 70 |
| 6.6. Reliabilitätstest | 71 |
| 6.7. Ablauf und Durchführung des Experiments | 71 |

| | |
|--|----|
| 7. Ergebnisse | 73 |
| 7.1. Emotionen und der Einsatz von Storytelling | 73 |
| 7.2. Emotionen, der Einsatz von Storytelling und dessen Auswirkung auf die Spendenintention | 74 |
| 7.3. Empathie und der Einsatz von Storytelling | 75 |
| 7.4. Empathie, der Einsatz von Storytelling und deren Auswirkung auf die Spendenintention | 77 |
| 8. Diskussion | 78 |
| 9. Ausblick | 81 |
| 10. Quellenverzeichnis | 85 |
| 11. Anhang | 93 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten..... | 17 |
| Abbildung 2: Abfolge des AIDA-Modells | 36 |
| Abbildung 3: Theory of Reasoned Action | 39 |
| Abbildung 4: Modell des individuellen Spendenverhalten..... | 47 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Spendenorganisationen der Schriftstücke der Inhaltsanalyse..... | 65 |
| Tabelle 2: Mittelwerte der summierten Emotionen nach Untersuchungsgruppe..... | 73 |
| Tabelle 3: Mittelwerte der Spendenintention nach Untersuchungsgruppen | 74 |
| Tabelle 4: Mittelwerte der summierten Empathie nach Untersuchungsgruppe..... | 76 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|--|
| AIDA | Attention - Interest - Desire - Action |
| F | F-Wert |
| p | Signifikanzwert |
| MIT | Massachusetts Institute of Technology |
| NGO | Non-Governmental-Organization |
| NPO | Non-Profit-Organization |
| PR | Public Relations |

1. Einleitung

Die Kommunikationsbranche und das Marketing sind für die Schaffung neuer Begriffe und Trends bekannt. Diese können schnell wieder passé sein. Manche schaffen es aber auch, eine nachhaltige Veränderung im Bewusstsein der professionellen Kommunikatoren zu bewirken. Storytelling ist eines dieser neuen „Buzz“-Worte, das die Kommunikationsbranche aktuell in den Bann zieht und an der Schwelle steht, Paradigmen zu ändern (Fog, Budtz, Munch; & Blanchette, 2010, S. 8). Frei übersetzt bedeutet es nichts anderes als Geschichten erzählen. Es beschreibt einen Prozess, bei dem man Geschichten über das Unternehmen und seine Bezugsgruppen verwaltet. Gleichzeitig wird es auch als Instrument der Kommunikation verstanden (Schmieja, 2014, S. 39).

Storytelling ist trotz des aktuellen Hypes keine neue Erfindung. Tatsächlich ist es eine der ältesten Formen der Wissensvermittlung bzw. Techniken der Überzeugung und wurde seit Anbeginn der Menschheitsgeschichte eingesetzt. Der Begriff aus heutiger Sicht kommt aus dem Bereich des Wissensmanagements (Thier, 2010, S. 2). In den letzten Jahren wurde es jedoch vermehrt auf das Marketing und die Werbung übertragen (Spath & Foerg, 2006, S. 117).

Aufgrund der heutigen Informationsflut besteht das Bedürfnis nach einfachen und klaren Botschaften. Dies kann in Form von Geschichten befriedigt werden. Storytelling bringt dabei die Marken und Unternehmen näher an Zielgruppen heran und bietet ihnen eine Möglichkeit, sich mit ihnen zu identifizieren (Spath & Foerg, 2006, S. 8). Nach Herbst (2011) kreieren Geschichten Bilder in unseren Köpfen und wirken auf unser Verhalten ein (S. 24). Darüber hinaus wecken sie in uns starke Gefühle (Herbst, 2011, S. 34–35).

Diese Eigenschaften und Wirkungsversprechen können dem Non-Profit-Bereich sehr nützlich sein, denn Non-Profit-Organisationen (NPOs) können nicht wie Profit-Organisationen kommunizieren. Sie müssen bei der Kommunikation mit Anspruchsgruppen bzw. Spendern eine Reihe von einschränkenden Rahmenbedingungen berücksichtigen. Ihnen stehen beispielweise aufgrund ihrer moralischen Ausrichtung nicht alle Formen der Werbung zur Verfügung. Darüber hinaus arbeiten sie in Bereichen, mit denen sich die Bevölkerung nicht auseinandersetzen will (Christa, 2010, S. 225–226). Für die Non-Profit-Kommunikation ist Storytelling eine vielversprechende Taktik, um Menschen die Schicksale der Betroffenen näherzubringen (Urselmann, 2014, S. 240).

Darüber hinaus kann es den karitativen Organisationen helfen, sich von anderen zu unterscheiden und potentielle Spender einzubinden, indem sie ihnen die Rolle des Helden zuweisen (Merchant, Ford, & Sargeant, 2010, S. 754).

Bei all den vielversprechenden und positiven Eigenschaften von Storytelling stellt sich die Frage: Ist Storytelling wirklich das Wirkungswunder, als das es uns von Autoren präsentiert wird?

Tatsache ist, dass sehr wenige Forschungsarbeiten bzw. Studien existieren, die sich mit Wirkungsweisen von Storytelling in der Spendenwerbung auseinandersetzen (siehe Merchant et al., 2010, S. 760). Aus diesem Grund wird sich diese Masterarbeit diesem Thema widmen und versuchen herauszufinden, welche Wirkung der Einsatz von Storytelling auf die Rezipienten hat. Dabei wird speziell Bedacht auf die Auswirkung auf die Spendenintention gelegt, denn sie ist das oberste Ziel jeder Spendenwerbung. Als Rezipienten werden Senioren herangezogen, da sie die spendenfreudigste Bevölkerungsgruppe in Österreich darstellen (Neumayr & Schober, 2012, S. 6).

2. Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die grundlegenden Begriffe dieser Magisterarbeit definiert, wesentliche Fakten vorgestellt und Rahmenbedingungen erörtert. Es dient dazu, ein Verständnis zu kreieren, wie die unterschiedlichen Begriffe verwendet werden und wie sie untereinander zusammenhängen. Zunächst wird auf Non-Profit-Organisationen und deren Spendenwerbung eingegangen. Nach einem kurzen Exkurs zu Spendenverhalten und Senioren als Zielgruppe der Spendenwerbung werden wesentliche Elemente und Bedingungen des Storytelling erörtert. Schließlich wird das Thema Werbewirkungsforschung aufgegriffen und im Zuge dessen zentrale Erkenntnisse für die Empirie erörtert und herausgefiltert.

2.1. Non-Profit-Organisationen

Non-Profit-Organisationen bewegen sich im Umfeld der gewinnorientierten, privaten Unternehmen einerseits und staatlichen Organisationen andererseits (Badelt, Meyer, & Simsa, 2007, S. 11). In dem Versuch, sich von den beiden Bereichen abzugrenzen, definierte man den Begriff Non-Profit-Organisationen. In Europa war man nicht komplett zufrieden mit dem Begriff und es wurde immer wieder Kritik geübt, da er zu Missverständnissen führt. Non-Profit bedeutet nämlich nicht „kein Profit“, sondern „not for profit“, also nicht auf Gewinn ausgerichtet. Andere deutsche Begriffe konnten sich jedoch auch nicht durchsetzen, weil sie immer nur Teile des umfassenden Bereichs beleuchteten. Ein ebenfalls bekannter englischer Begriff, der immer wieder in diesem Zusammenhang verwendet wird, ist NGO, was Nongovernmental Organization bedeutet. Auch er beinhaltet gewisse Missverständnisse, wird jedoch üblicherweise als Nicht-Regierungsorganisation im Bereich des Non-Profit-Sektors verwendet (Badelt et al., 2007, S. 5).

Im UN-Handbuch der Non-Profit-Institutionen wird der Non-Profit-Sektor folgendermaßen definiert:

“...we define the non-profit sector as consisting of (a) organizations; that (b) are not-for-profit and, by law or custom, do not distribute any surplus they may generate to those who own or control them; (c) are institutionally separate from government; (d) are self-governing; and (e) are non-compulsory...” (United Nations, 2003, S. 17)

Ähnlich definieren es Badelt et al. (2007). Sie sehen NPOs als private Organisationen, die keine Gewinne ausschütten und ein Mindestmaß an Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit besitzen (S. 7).

Um es ein wenig anschaulicher darzustellen, werden nun einige Beispiele für Non-Profit-Organisationen genannt:

- 1.) Non-Profit-Dienstleister, wie z.B. Spitäler, Universitäten, Betreuungsstätten, Schulen, Umweltgruppen, Organisationen mit Sozialarbeitern
- 2.) Organisationen im Bereich der Entwicklungshilfe
- 3.) Kunst und Kultur-Organisationen, wie Museen, Theater etc.
- 4.) Sportklubs
- 5.) Zivilrechtsorganisationen
- 6.) Stiftungen
- 7.) Grassroot-Organisationen, die Mitgliedern Services anbieten und nur in bestimmten Regionen agieren
- 8.) Politische Parteien
- 9.) Soziale Klubs, wie zum Beispiel Golfklubs etc.
- 10.) Gewerkschaften
- 11.) Religiöse Einrichtungen, wie Pfarren, Synagogen, Moscheen, etc.

(United Nations, 2003, S. 21–22; Badelt et al., 2007, S. 3)

Wie man sehen kann, ist der der Non-Profit-Sektor ein umfassender und heterogener Bereich, der sich aufgrund seiner zahlreichen und oft überschneidenden Begriffe schwer abgrenzen lässt. In dieser Magisterarbeit geht es vor allem um karitative Organisationen im Bereich der Entwicklungs-, Katastrophen- und Sozialhilfe.

2.1.1. Der Non-Profit-Sektor in Österreich

Der Non-Profit-Sektor in Österreich ist sehr inhomogen. Die großen Organisationen stehen vermehrt im Naheverhältnis zur Kirche oder der Politik und sind oft in Dachverbänden zusammengefasst. Es gibt aber auch eine Vielzahl an unabhängigen kleinen Vereinen. Der soziale Sektor hat in Österreich viele Verflechtungen mit dem Staat, wodurch sich auch eine finanzielle Abhängigkeit ergibt (Schneider, Badelt, & Hagleitner, 2007, S. 61–62). Zu den größten Non-Profit-Organisationen gehören Caritas, Rotes Kreuz, SOS-Kinderdorf, Ärzte ohne Grenzen, etc. (Fundraising Verband Austria, 2014, S. 16).

Um einschätzen zu können, welche Bedeutung der Non-Profit-Sektor für Österreich hat, werden nun einige Zahlen und Fakten präsentiert. Der gesamte Sektor erwirtschaftete beispielsweise 2005 einen Produktionswert von 6,95 Mrd. € und lässt dadurch mit anderen Wirtschaftszweigen wie Forstwirtschaft, Nahrungs- und Genussmittel sowie dem Verlagswesen vergleichen. In diesem Bereich arbeiten über 170.000 Angestellte. Den bedeutendsten Bereich des Non-Profit-Sektors in Österreich stellen Organisationen im Gesundheitsbereich dar, wie etwa Krankenanstalten, Altenheime, Rettungsdienste und sonstige soziale Fürsorgeorganisationen (Statistik Austria, S. 1).

2.2. Marketing und Kommunikation von Non-Profit-Organisationen

2.2.1. Abgrenzung und Bedeutung wesentlicher Begriffe

Betrachtet man die Non-Profit-Literatur im Bezug auf Kommunikation, begegnet man zwangsläufig zahlreichen Begriffen wie Non-Profit-Marketing, Fundraising, Spendenmarketing, Direktmarketing, etc., die je nach Buch und Autor unterschiedlich verwendet werden (siehe dazu auch Christa, 2010, S. 18). In diesem Kapitel wird der Versuch gestartet, Licht in den Dschungel der Begriffe zu bringen und eine Orientierung zu geben, in welchem Bezug diese Begriffe in dieser Arbeit verwendet werden. Im Zuge dessen werden die wichtigsten Rahmenbedingungen, Besonderheiten und Herausforderungen von Non-Profit-Marketing, Kommunikationspolitik, und Spendenwerbung als Teil ebendieser aufgezeigt.

Zunächst ist zu klären, was der Begriff des Marketings im Allgemeinen bedeutet. Die American Marketing Association liefert dafür folgende Definition: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large...” (American Marketing Association, 2013)

Frei übersetzt beschreibt diese Definition den Marketingbegriff als ein Bündel an Tätigkeiten, die dazu dienen, einen Austausch von Angeboten herbeizuführen, der einen Wert für die Stakeholder des Unternehmens generiert.

Kotler und Levy (1969) definieren Marketing ähnlich. Sie teilen die unterschiedlichen Prozesse und Aufgaben des Marketings in die vier Teilbereiche Produktentwicklung, Preisgestaltung, Distribution und Kommunikation (S. 10). Nach ihrem Verständnis verfolgt Marketing das Ziel, mit Produkten die Bedürfnisse von Kunden zu befriedigen. Klassischerweise wird Marketing vor allem profitorientierten Unternehmen zugeordnet, dabei sehen Kotler und Levy auch beispielsweise einen politischen Wahlkampf oder die Werbung von Universitäten um potentielle Studenten als Marketing. Aus diesem Grund versuchten sie bereits 1969, das klassische Marketing auf den Non-Profit-Bereich zu übertragen. Sie beobachteten den Trend, dass in den USA einige NPOs aufgrund ihrer Größe nur durch professionelles Management geführt werden konnten, sie von den Medien als große Unternehmen angesehen wurden und einen großen Einfluss besaßen (Kotler & Levy, 1969, S. 10–11).

Nach Kotler und Levy erfüllen NPOs wesentliche Grundvoraussetzungen, um Marketing betreiben zu können. Sie produzieren Produkte bzw. stellen Dienstleistungen zur Verfügung. Des Weiteren existieren in ihrem unmittelbaren Umfeld Personengruppen, deren Interesse sie beachten müssen, weil sie die Tätigkeiten des Unternehmens beeinflussen können. Hier sind vor allem Zulieferer, Kunden, Klienten und die Öffentlichkeit zu nennen. NPOs können Marketing-Tools einsetzen, um ihr Angebot zu verbessern, den richtigen Preis für ihre Leistung zu finden, ihre „Produkte“ herzustellen und mit ihren Kunden besser zu kommunizieren. Solche Tools helfen den Non-Profit-Organisationen, erfolgreich zu sein (Kotler & Levy, 1969, S. 12–15).

Aus diesem Grund schlussfolgern Kotler und Levy (1969):

“The choice facing those who manage nonbusiness organizations is not whether to market or not to market, for no organization can avoid marketing. The choice is whether to do it well or poorly, and on this necessity the case for organizational marketing is basically founded.” (S. 15)

Nach Christa (2010) werden heutzutage bereits zahlreiche Instrumente des Marketings im Nonprofit-Sektor angewandt. Sie werden dafür an die speziellen Gegebenheiten dieses Bereichs angepasst (S. 18).

Neben der reinen Übertragung von Marketing auf den Non-Profit-Sektor existieren noch weitere Begriffe. Christa (2010) sieht Social Marketing beispielsweise als Kampagnen von mehreren Institutionen, die Einstellungen bzw. Verhalten zu einem Thema verändern möchten. Es handelt sich dabei häufig um Themen der Gesundheit, Straßensicherheit, Integration, etc. Von Sozio-Marketing spricht sie hingegen, wenn einzelne Organisationen Kommunikationstätigkeiten durchführen (S. 18–20).

Einen anderen Fokus auf Marketing legt der Begriff Fundraising. Er wird folgendermaßen definiert:

„Fundraising ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer steuerbegünstigten Organisation, welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.“ (Urselmann, 2014, S. 1).

Es geht bei Fundraising also nicht nur um Geld, sondern um alle Ressourcen, die von der Organisation zur Ausführung ihrer Tätigkeit benötigt werden (Urselmann, 2014, S. 1).

Um die Meinung von Urselmann zu berücksichtigen, wird in dieser Magisterarbeit Spendenmarketing als Teilbereich des Fundraising definiert, bei dem es ausschließlich um die Beschaffung von finanziellen Mitteln in Form von Spenden geht.

2.2.2. Besonderheiten des Non-Profit-Marketings

Obwohl es nach Christa (2010) in den letzten Jahrzehnten zur Annäherung zwischen Profit- und Non-Profit-Bereich kam und dadurch Marketing auch für den Non-Profit-Bereich anwendbar wird, bestehen weiter noch Unterschiede in ihren Betätigungsfeldern sowie den Rahmenbedingungen, die berücksichtigt werden müssen (S. 18). Im folgenden Kapitel werden nun die Besonderheiten erläutert, die man beachten muss, wenn man Non-Profit-Marketing betreibt.

Der Zweck einer Non-Profit-Organisation ist in seiner Mission festgelegt. Von ihr leiten sich alle anderen Ziele ab. Einige beschäftigen sich mit der Beschaffung der benötigten Ressourcen. Dabei sollen im Zuge des Fundraising Spendengelder, Sachmittel und Arbeitskräfte lukriert werden. Eine weitere Zielgröße stellen die Kommunikationsziele dar. Hier geht es sowohl um die positive Beeinflussung von Geldgebern als auch um die Beeinflussung der öffentlichen Meinung (Scheuch, 2007, S. 262–263).

Es ist schwierig, die Ziele von NPOs zu operationalisieren. Die Mission besteht meist aus einem wünschenswerten Zustand, der nur schwer messbar ist. Die weitere Ableitung in untergeordnete Ziele wird dadurch ebenfalls erschwert und ist durch die zahlreichen Mitbestimmenden in den Non-Profit-Organisationen sehr komplex (Scheuch, 2007, S. 264–266).

Wie auch bei profitorientierten Unternehmen steht ihre Tätigkeit in einem Umfeld mit verschiedenen Interessentengruppen. Der Kunde im NPO-Marketing ist der Klient bzw. Leistungsempfänger, der anders als im Privatsektor diese jedoch ohne Austausch von Geld erhält. Die Kosten für die Leistungen werden meist von anderen Institutionen, wie beispielsweise der öffentlichen Hand, getragen (Scheuch, 2007, S. 258–260; Christa, 2010, S. 30). Gemeinsam mit der Non-Profit-Organisation bilden Leistungsempfänger und Kostenträger ein Dreiecksverhältnis, wobei der Kostenträger eine machtvolle Position inne hält. Oft läuft nicht nur die Finanzierung der Leistungen über ihn, sondern auch die Auftragserteilung. Eine Organisation richtet sich somit nicht nur nach den Bedürfnissen der Klienten, sondern auch nach denen des Staats sowie der Öffentlichkeit, die indirekt die Leistungen durch Steuern finanziert (Christa, 2010, S. 30–34).

Das Leistungsangebot der Non-Profit-Organisationen besteht anders als im kommerziellen Marketing nicht aus Produkten, sondern sozialen, kulturellen oder spirituellen Angeboten, die sich auf einen heterogenen Markt profilieren müssen (Bangert, 2011, S. 139). Diese verschiedenen Angebote können meist unter dem Punkt Dienstleistungen zusammengefasst werden. Das Leistungsangebot von NPOs stellt eine Herausforderung für das Marketing dar, da es sich um immaterielle Leistungen handelt, die nicht lagerfähig oder angreifbar sind. Für die Klienten wiederum ist es schwer, die Qualität zu überprüfen. Es gibt keine Möglichkeit, die Angebote vorher zu probieren und man kann nur durch die Erfahrung mit der Dienstleistung eine Beurteilung abgeben. Die Erfahrung inkludiert jedoch auch die Teilhabe des Klienten selbst, wodurch er einen wesentlichen Einfluss auf die Dienstleistung hat. Dies erschwert die Erbringung einer konstanten Leistungsqualität (Christa, 2010, S. 27–29).

Scheuch (2007) sieht die Mission selbst als Produkt einer NPO und seine Projekte als Leistungsversprechen (S. 260). In der Bevölkerung wissen nur wenige genau über die Tätigkeiten der zahlreichen NPOs Bescheid. Auch für Spender ist meist nur die Spendenwerbung sichtbar, daher ist ein umfassendes Verständnis über die Organisation nicht gegeben. Aus diesem Grund fokussiert sich das NPO-Marketing auf den Aufbau von Vertrauen sowie Aufklärung und Transparenz (Scheuch, 2007, S. 260–261).

Wichtig ist es außerdem, eine Legitimation für Marketing zu schaffen. Es herrscht eine allgemeine Skepsis, wenn es um den Einsatz von professionellen Marketinginstrumenten in Non-Profit-Organisationen geht. Dies liegt jedoch nicht am Marketing selbst, sondern an seinem Image, „marktschreierisch“ und nicht auf den Non-Profit-Bereich übertragbar zu sein (Bruhn, 2011, S. 57–58). Nach Christa (2010) können trotz der zahlreichen Besonderheiten Marketinginstrumente eingesetzt werden, wenn man diese berücksichtigt und gründliche Überlegungen über die Umsetzbarkeit anstellt (S. 35). Auch Scheuch ist der Meinung, dass im NPO-Marketing herkömmliche Marketinginstrumente im Sinne einer effizienten Vorgangsweise verwendet werden können (Scheuch, 2007, S. 258–259).

2.2.3. Kommunikationspolitik als Teil des Spendenmarketings

Kommunikationspolitik ist ein bedeutender Teilbereich des Marketings. Sie dient als Verbindungsstelle zwischen Markt und dem eigenen Angebot (Christa, 2010, S. 219).

Bei einer Non-Profit-Organisation beinhaltet die Kommunikationspolitik nach Urselmann (2014) die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikationsinstrumente im

Hinblick auf die wesentlichen Zielgruppen und in Abstimmung mit den Organisationszielen. Konkret trifft man dabei Entscheidungen über Kommunikationsziele, Zielgruppen, Kommunikationsstrategien, Budget, Kommunikationsmaßnahmen sowie Evaluationsmaßnahmen (S. 208).

Nach Christa (2010) wird Kommunikation in Abstimmung mit den Überlegungen zu Produkt, Preis und Verkauf geplant und beginnt daher erst, wenn die anderen Bereiche festgelegt sind (S. 223). Die Herausforderungen, denen man sich bei der Kommunikationsplanung von sozialen Organisationen stellen muss, ähneln in vieler Hinsicht denen von Dienstleistungsunternehmen (Christa, 2010, S. 224–226):

- Zunächst geht es bei sozialen Organisationen darum, verschiedene Bedürfnisse der Gesellschaft zu decken und nicht darum, wie in der Produktkommunikation Bedürfnisse aktiv zu wecken. Sie haben zwei große Kundengruppen, die Investoren und die Klienten, für deren Wohl sie arbeiten. Aus diesem Grund ergibt sich eine Vielzahl von verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen, da diese zwei Gruppen ein unterschiedliches Informationsbedürfnis besitzen.
- In der Gesellschaft wird die Arbeit von sozialen Organisationen grundsätzlich positiv gesehen. Aufgrund der problematischen Themen, derer sie sich annehmen, kann es jedoch sein, dass die Bevölkerung wenig Interesse daran hat bzw. versucht, solche Themen zu verdrängen. Dies stellt eine große Herausforderung für die Kommunikation von Organisationen dar, die sich mit Missbrauch, Gewalt, etc. befassen.
- Des Weiteren wird die Kommunikation von NPOs durch aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen beeinflusst. Die Informationsgesellschaft schafft einerseits neue Kommunikationsmöglichkeiten, andererseits findet man sich aufgrund des internationalen Informationsflusses in einem größeren Wettbewerbsverhältnis wieder. Rezipienten werden täglich mit Informationen überschüttet und können darauf mit selektiver Wahrnehmung reagieren.

Aus diesem Grund schlussfolgert Christa (2010): „Angesichts der erheblich angestiegenen Konkurrenz um Aufmerksamkeit müssen kommunikationspolitische Maßnahmen sozialer Organisationen heutzutage mehr denn je professionellen Standards genügen, um im Konzert der Bemühungen von Institutionen aller Art wenigstens eine minimale Aussicht auf Erfolg zu haben.“ (S. 226)

2.2.4. Aufgaben und Ziele der Non-Profit-Kommunikation

Die Kommunikation von Non-Profit-Organisationen hat nach Bruhn (2011) drei wesentliche Aufgaben. Erstens dient sie dazu, die Darstellung der Organisation vor allen Stakeholdern zu prägen. Darüber hinaus soll sie die Organisation bekannt machen und die Beziehungen zu den Stakeholdern aufbauen und festigen (S. 354).

Die Kommunikationspolitik einer Non-Profit-Organisation verfolgt dabei verschiedene Ziele wie beispielsweise die Steigerung des Bekanntheitsgrads, die Pflege des Images und Beeinflussung des Verhaltens (Christa, 2010, S. 233). Manchmal wird auch der Zwischenschritt über die Meinung und Einstellung gewählt, weil sie den Grundstein für unterschiedliche Verhaltensweisen bilden. Bei der Operationalisierung der Kommunikationsziele besteht oft die Schwierigkeit, auszuwählen, welche Kommunikationsstrategien und -instrumente zum gewünschten Effekt führen. Des Weiteren kann man nur schwierig einen direkten Zusammenhang zwischen der Werbung und dem Verhalten der Zielgruppe finden. Zielerreichung und Erfolg von Werbekommunikation sind aus diesem Grund relativ schwierig zu bestimmen. Kommunikationsziele müssen daher sehr genau formuliert werden und in messbare Größen aufgeteilt werden, um den Erfolg einer Kampagne evaluieren zu können (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 51–54).

2.2.5. Kommunikationsstrategien

Eine Strategie beschreibt den Weg zum Ziel. Dabei wird darauf eingegangen, was zu tun bzw. zu unterlassen ist, um das Ziel zu erreichen (Boltres-Streeck, 2014, S. 56).

Boltres-Streeck (2014) definiert eine Kommunikationsstrategie als „ (...) eine längerfristig angelegte, eventuell komplexe Handlungsanweisung, die das Erreichen wirtschaftlicher Ziele durch bestimmte Regeln für den Umgang mit Beziehungen ermöglichen soll.“ (S.57). Sie entsteht aufgrund einer Schwerpunktsetzung, die sich in längerfristigen Plänen bezüglich des Kommunikationsverhaltens äußert. Dabei werden Entscheidungen zu Kommunikationsobjekt, Zielgruppe, Botschaft, Maßnahmen, Zeitpunkt und Einsatzgebiet festgelegt. Sie werden so ausgerichtet, dass die definierten Ziele erreicht werden können (Bruhn, 2009, S. 225–226).

Nach Kroeber-Riel und Esch gibt es vier grundlegende Werbestrategien, um sich in den Köpfen der Menschen zu positionieren. Zunächst kann man durch eine emotionale Ansprache entweder die Bedürfnisse der Kunden verstärken bzw. verändern oder

komplett neue Bedürfnisse wecken. Die informative Strategie versucht, über Informationen die Wahrnehmung der Kunden zu beeinflussen. Hier können zwei Wege eingeschlagen werden. Erstens kann man bisherige Wahrnehmungen durch weitere Informationen verändern oder stärken. Zweitens kann man Informationen, die neue Eindrücke über die Unternehmen liefern, vermitteln. Diese Strategien können natürlich auch in einer Mischform bestehen (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 99–100).

Welche Strategie gewählt wird, hängt vom Umfeld, der Konkurrenz und dem Markt ab (Bruhn, 2009, S. 229–230). Darüber hinaus ist es sinnvoll, die Zielgruppe der Kommunikation in der Wahl zu berücksichtigen (Boltres-Streeck, 2014, S. 58).

2.2.6. Kommunikationsinstrumente

Professionelle Kommunikation für kommerzielle Produkte wird seit langem weitläufig verwendet. In den letzten Jahren erlangte sie auch im Non-Profit-Bereich aufgrund von Veränderungen auf dem Markt größere Bedeutung (Christa, 2010, S. 242–243).

Es existieren mehrere Instrumente, die zur Zielerreichung eingesetzt werden können. Darunter fallen Maßnahmen der Medienwerbung, Direktmarketing, persönliche Kommunikation oder Pressearbeit (Scheuch, 2007, S. 271; Urselmann, 2014, S. 210–211).

Am häufigsten werden Anzeigen und Postwurfsendungen benutzt, um auf Aktionen aufmerksam zu machen. Nur selten werden hingegen Imagekampagnen in Medien geschaltet. Lediglich im Zuge von Sponsoring werden Werbungen von sozialen Organisationen in TV-Werbeblöcken oder auf Plakatflächen gezeigt, da dies für die Organisationen kostenlos geschieht (Christa, 2010, S. 242–243).

Bei der Wahl der Maßnahmen sind die Zielsetzung, die Einstellung der Adressanten, die Tonalität und Aufmachung der Werbung Faktoren, die man berücksichtigen muss (Urselmann, 2014, S. 210–211; Scheuch, 2007, S. 271). Auch das Misstrauen gegenüber professioneller Kommunikation im Non-Profit-Bereich ist ein Thema, mit dem man sich auseinandersetzen muss (Scheuch, 2007, S. 271). Darüber hinaus empfiehlt sich eine ökonomisch sinnvolle Mischung aus verschiedenen Instrumenten, die ein angemessenes Maß an Preis-Leistungs-Verhältnis besitzen und wesentlich dazu beitragen, Spender zu gewinnen bzw. zu binden (Urselmann, 2014, S. 229).

Auch der Inhalt der Werbungen ist Erfolgsfaktor. Werbebotschaften sollten möglichst kurz und prägnant gehalten werden, damit sie den Rezipienten in Erinnerung bleiben.

Darüber hinaus sollten sie mit einer konkreten Handlungsaufforderung versehen werden. Man muss sich bewusst sein, dass gerade Werbung auf sehr eingeschränktes Interesse des Publikums stößt und dadurch nur wenige Sekunden hat, um zu überzeugen (Christa, 2010, S. 244–245; Urselmann, 2014, S. 231–232). Da soziale Organisationen oft nur immaterielle Dienstleistungen anbieten, können beispielsweise Vorher-/Nachher-Darstellungen helfen, diese Angebote zu veranschaulichen (Christa, 2010, S. 244–245). In Non-Profit-Werbungen werden oft emotionale Appelle eingesetzt, die automatische Reaktionen und Emotionen bei den Rezipienten auslösen. Sind diese Appelle zu überzogen, können sie die Zielgruppe verärgern oder eine Abwehrreaktion auslösen (Urselmann, 2014, S. 236). Bei der Wahl der passenden Tonalität sollte man dies berücksichtigen.

2.2.7. Direktmarketing bei Spendenwerbung

Direktmarketing oder Direktwerbung bietet den Vorteil, dass man im Gegensatz zur Mediawerbung die Zielgruppe persönlich bzw. personalisiert ansprechen kann (Bruhn, 2011, S. 379–380; Urselmann, 2014, S. 220). Diese Art der Kommunikation ist in den letzten Jahrzehnten durch computergestützte Software vereinfacht und deutlich günstiger geworden. Die häufigsten Kommunikationsmaßnahmen der Direktwerbung sind Mailings, Faxe und Hauswurfsendungen, wobei Mailings eindeutig die häufigste Form dieser Art der Werbung sind und die anderen Formen eine untergeordnete Rolle spielen. Mailings und Hauswurfsendungen unterscheiden sich vor allem dadurch, dass letztere nicht adressiert sind und daher billiger produziert werden können. Sie besitzen aber auch eine geringere Wirkung (Urselmann, 2014, S. 220–227).

Diese drei Instrumente stellen den Ursprung der Direktwerbung dar. Neuere Werbeformen bestehen beispielsweise aus Anzeigen in Printmedien, die durch Responseelemente wie Anschrift, Telefonnummer, Emailadressen und QR-Codes einen Dialog ermöglichen (Holland, 2014a, S. 353).

Direktwerbung zielt darauf ab, Zielgruppen für sich zu gewinnen. Dies können potentielle Spender, freiwillige Mitarbeiter oder aber auch Leistungsempfänger sein. Klassischerweise sind es in erster Linie die Spender, die angesprochen werden. Darüber hinaus dient Direktwerbung dazu, durch wiederholte Ansprache eine Beziehung aufzubauen bzw. zu verbessern. Man möchte beispielsweise den Erstspender dazu bewegen, Dauerspender zu werden und ihn über aktuelle Projekte am Laufenden halten.

Des Weiteren dient Direktwerbung der Vermittlung von gezielten Informationen über die Tätigkeit der Organisation (Bruhn, 2011, S. 379–380).

2.2.8. Briefwerbung

Wer heutzutage erfolgreiche Mailings bzw. Spendenbriefe gestalten möchte, muss sich an bestimmte Standards und Gestaltungsmerkmalen halten, um angesichts der Masse der Spendenbitten wettbewerbsfähig zu sein (Christa, 2010, S. 282–283). Ein Brief bzw. Mailing besteht in der Regel aus den Bestandteilen Briefumschlag, Anschreiben, Folder und Zahlschein. Darüber hinaus kann man auch eine Kleinigkeit als Dankeschön beilegen (Urselmann, 2014, S. 221; Holland, 2014a, S. 355–357).

Die erste Hürde des Mailing besteht gleich beim Kuvert (Urselmann, 2014, S. 223–226). Es ist das erste, was der Empfänger sieht und stellt die Verbindung zwischen ihm und dem Absender her. Die Aufgabe des Kuverts ist das Schützen des Inhalts und Interessensweckung des Empfängers, denn dieser entscheidet innerhalb weniger Sekunden, ob er den Brief öffnet oder ihn entsorgt. Damit erfüllt das Kuvert einen ähnlichen Zweck wie die Verpackung eines Produktes (Holland, 2014a, S. 355–357). Es muss so ansprechend gestaltet sein, dass der Empfänger es öffnet, denn häufig landen Briefe auch verschlossen im Mistkübel. Damit dies nicht geschieht, sollte bereits auf dem Briefumschlag ein Text oder Bild aufgedruckt sein, der einen Vorgeschmack auf den Innenteil gewährt. Darüber hinaus bietet ein Fenster einen Einblick auf den Inhalt und mögliche Give Aways (Urselmann, 2014, S. 223–226). Neben der ansprechenden Gestaltung soll das Kuvert die wesentlichsten Informationen über den Absender enthalten (Holland, 2014a, S.355–357).

Der nächste Schritt des Empfängers ist das Lesen des Anschreibens. Auch hier bleibt nur wenig Zeit, den Lesenden zu überzeugen (Urselmann, 2014, S. 223–226). Deshalb werden in dem Brief die wichtigsten Punkte und Vorzüge des Angebots erläutert. Es ist ähnlich aufgebaut wie ein persönliches Verkaufsgespräch und soll es im Endeffekt ersetzen. Aus diesem Grund werden große Anforderungen an den Text bzw. Inhalt des Briefs gestellt (Holland, 2014a, S. 355–357).

Menschen interessieren sich meist nicht für abstrakte Konzepte oder Zahlen, mit Geschichten von Betroffenen erreicht man sie besser. Im Text soll neben dem Problem auch die Lösung genannt werden. Dies geschieht meist in Form einer direkten Handlungsaufforderung. Durch konkrete Spendenpakete kann man es anschaulicher

gestalten. Bilder der Ansprechperson, aussagekräftige Headlines, sowie eine einfache und direkte Sprache können darüber hinaus dazu beitragen, den Leser zu animieren. Das P.S. kann zum Schluss dazu verwendet werden, noch wichtige Hinweise zu platzieren. Die meisten Anschreiben beschränken auf eine Seite, weitere Details werden im Folder platziert (Urselmann, 2014, S. 223–226). Durch die Aufmachung und den Inhalt des Briefs soll soweit Interesse geweckt werden, damit die Empfänger den Folder lesen wollen und sich dadurch näher mit dem Projekt beschäftigen (Holland, 2014a, S. 355–357).

Der Folder enthält, wie bereits erwähnt, ausführlichere Informationen über die Projekte und berichtet über bisherige Erfolge. Bei dem Folder ist darauf zu achten, ihn in der Gestaltung an den Brief und die Zielgruppe anzupassen (Urselmann, 2014, S. 226). Die Größe des Folders kann von einem kleinformatigen Flyer bis zu einem Katalog reichen und enthält wie ein Verkaufsfolder neben Informationen auch anschauliche Abbildungen (Holland, 2014a, S. 355–357).

Der letzte Bestandteil eines Mailings ist das Response-Element, klassischerweise ein Zahlschein, es kann aber auch eine Möglichkeit gegeben werden, Dauerspender zu werden (Urselmann, 2014, S. 226). Das Ziel des Spendenbriefs besteht darin, die Empfänger zu einer Reaktion zu bewegen. Deshalb soll das Reaktionsmittel einfach auszufüllen und zu versenden sein. Erst wenn es zu einer Reaktion kommt, ist Dialogmarketing und der Spendenbrief erfolgreich (Holland, 2014a, S. 355–357).

2.3. Spenden, Spendenmotivation und Spendenverhalten

Eine Spende besteht aus einer freiwilligen und unentgeltlichen Bereitstellung von bestimmten Ressourcen. Dabei kann es sich um Geld, Sachmittel oder Arbeitskraft handeln. Auch wenn im Zuge von Spenden keine Gegenleistungen getätigt werden, können sich Spender andere Formen der Gegenleistungen erwarten, wie beispielsweise Danksagungen etc. (Urselmann, 2014, S. 8). Darüber hinaus können sie einen psychologischen Nutzen daraus ziehen (Christa, 2010, S. 278).

Nach Christa (2010, S. 278–278) existieren grundsätzlich drei Gründe, die die Spender zu einem sozialen Beitrag bewegen:

- 1.) Vermindern von Dissonanzen wie z.B. Schuldgefühl
- 2.) Nutzen stiften
- 3.) Verbesserung einer Notsituation durch Spende

Bosch (2011, S. 116–117) ergänzt dies durch weitere Motive:

- Freude durch Teilen: es schafft Freude, jemandem etwas zu schenken
- Vermeidung von Wiederholungen schlechter Erfahrungen: Schlechte Erfahrungen können uns prägen und dazu bewegen, anderen in ähnlichen Situationen zu helfen
- Überschuss an finanziellen Mitteln: Jeder wünscht sich einen gewissen Lebensstandard, ist dieser erreicht, fühlen Leute einen Druck der Gesellschaft und versuchen, das Überschüssige sinnvoll einzusetzen.
- Das Bedürfnis, etwas zurückgeben zu müssen: Weil man selbst ein gutes Leben hat und viele positive Erfahrung machen durfte, möchte man das zukünftigen Generationen auch ermöglichen.
- Vorbilder motivieren: Wenn man Vorbilder hat, die spenden, ist man oft selbst motiviert, ihnen dies nachzumachen.

Neben den Motiven zu spenden, existieren genauso Einstellungen, die Personen dazu bringen nicht zu spenden. Beliebte Meinungen sind beispielsweise „soziale Gerechtigkeit herzustellen, ist Aufgabe des Staats“, „Kirchensteuer zahlen, ist an sich genug Spende“ oder „mit Spenden wird nichts erreicht“ (Bosch, 2011, S. 117–120). Oft sind es auch Skandale über Missbrauch von Spendengeldern, die die Spender enttäuschen und von den Non-Profit-Organisationen entfernen (Müllerleile, 2011, S. 130).

Ob man nun spendet oder nicht, hängt neben den genannten Motiven mit zahlreichen verschiedenen Faktoren zusammen. Neumayr und Schober (2012) haben hierzu eine anschauliche Grafik gestaltet (S.4):

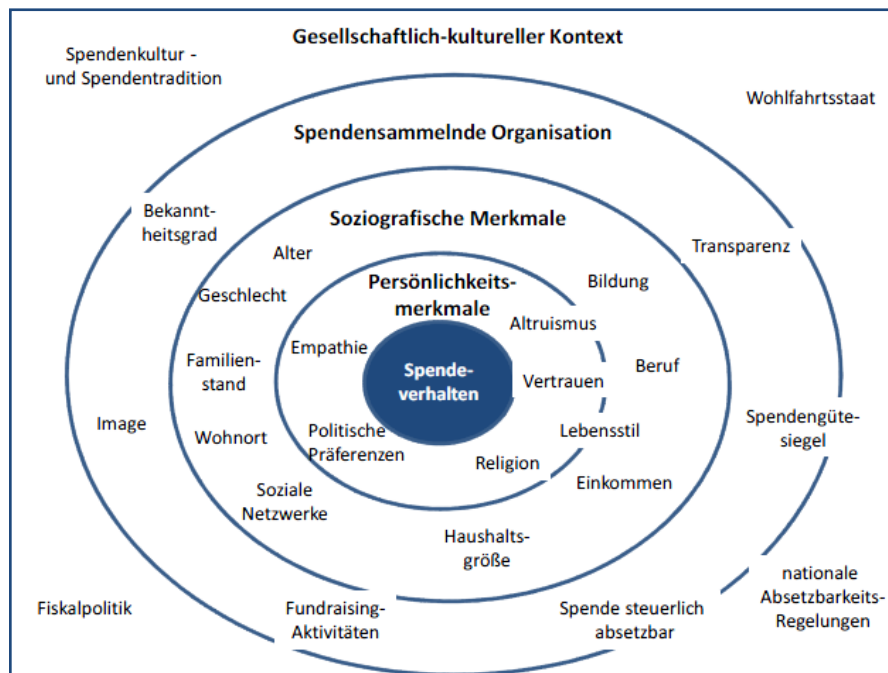


Abbildung 1: Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten (Neumayr & Schober, 2012, S. 4)

Diese Abbildung zeigt verschiedene Kreise, die rund um das Spendenverhalten angeordnet sind. Dabei liegen die Persönlichkeitsmerkmale wie beispielsweise Empathie oder Vertrauen im innersten Kreis. Weitere Kreise beinhalten soziografische Merkmale der Spender, die Eigenschaften und Bedingungen der Spendenorganisationen sowie ganz weit außen der gesellschaftlich-kulturelle Kontext (Neumayr & Schober, 2012, S. 4). Diese Grafik bietet einen guten Überblick über die zahlreichen Faktoren, die das Spendenverhalten beeinflussen. Für die Magisterarbeit sind vor allem die Punkte Empathie und Fundraising-Aktivitäten relevant.

2.3.1. Spender und Spendenverhalten in Österreich

Österreichs Spender sind vor allem Kleinspender. So spenden viel mehr Menschen aus niedrigen Einkommensschichten, als Großspender. Das Pro-Kopf-Spendenaufkommen beläuft sich auf rund 65 Euro. Damit liegen wir im europäischen Mittelfeld. Insgesamt wurden 2014 hochgerechnet 550 Millionen Euro gespendet. Dies ergibt ca. 110 Euro pro österreichischem Spender (Fundraising Verband Austria, 2014, S. 1–6).

Rund 60 % der Österreicher spenden nach eigenen Angaben, dies ist weniger als im Jahr davor. Aus soziodemografischer Sicht ergibt sich folgendes Bild: Frauen spenden eher als Männer. Darüber hinaus erhöht sich mit steigendem Alter und höherer Ausbildung die Spendenbereitschaft. Am liebsten spenden Österreicher für Kinder, gefolgt von Tieren

und Katastrophenhilfe. Gespendet wird vor allem für bekannte Organisationen. Mit einem Spendenaufkommen von 69 Millionen Euro ist die Caritas an erster Stelle, gefolgt vom Roten Kreuz mit 65 Millionen Euro und SOS Kinderdorf mit 34 Mio. Euro. Obwohl es immer mehr Formen der Spenden gibt, ist die Erlagscheinspende noch immer die beliebteste Spendenart, gefolgt von Haussammlungen und Kirchenspenden. Als Hauptmotive für Spenden wurde die Sicherheit, dass die Spende ankommt, eine sympathische Organisation, Solidarität mit den Armen und ein überzeugender Spendenaufwurf genannt (Fundraising Verband Austria, 2014, S. 6–16).

2.3.2. Bedeutung für Spendenwerbung

Wie man sehen kann, werden etablierte NPOs bevorzugt, neue NPOs haben es dahingegen schwer, sich am Spendenmarkt zu behaupten. Vor allem schwierig vermittelbare, unangenehme, erschreckende Themen bzw. die Bereiche Kunst und Sport sind stark benachteiligt, wenn es um Spenden geht (Bosch, 2011, S. 124). Auch bei der Entwicklungshilfe stößt man auf viel Skepsis, weil keine Verbesserungen sichtbar sind (Müllerleile, 2011, S. 128).

Oft ist es bei diesen Themenbereichen trotz professionellem Know-How schwierig, Spender zu finden. Spenden ist oft eine spontane Handlung und es benötigt den richtigen Moment, um jemanden zum Spenden zu bewegen (Müllerleile, 2011, S. 129).

Das Fazit für Spendenwerbung lautet daher: Es sollte mehr auf die Einstellungen und Erwartungen der Spender eingegangen und auf einen Informationsaustausch, als auf emotionalen Druck geachtet werden (Bosch, 2011, S. 125). Durch Belohnung und Bestärkung sollte eine durch Vertrauen geprägte Beziehung zum Spender aufgebaut werden (Müllerleile, 2011, S. 129–130).

2.4. Besonderheit der Senioren als Zielgruppe für Spendenwerbung

Senioren sind die spendenfreudigste Bevölkerungsgruppe in Österreich (Neumayr & Schober, 2012, S. 6). Unter anderem deshalb werden sie im Zuge dieser Magisterarbeit befragt. Ein kurzer Exkurs wird nun die Besonderheiten dieser Zielgruppe vor Augen zu führen, denn Senioren haben ganz eigene Eigenschaften, Bedürfnisse und Wünsche, die zu beachten sind (Reidl, 2007, S. 36–39).

Im Laufe des Alterns verändern sich Motive und Emotionsempfinden des Menschen. Durch veränderte Hormonspiegel kommt es zu einer geringeren Neugierde und Risikobereitschaft. Man vermeidet im Alter Unsicherheiten und Werte wie beispielsweise Status werden weniger wichtig. Diese geringe Offenheit gegenüber Neuem trifft auch bei Produkten zu. Das Interesse verändert sich verstärkt in Richtung Gesundheit, Natur (Häusel, 2007b, S. 81–82), Wohnen, Freizeit, Automobil, Beauty und Wellnessen (Reidl, 2007, S. 43).

Zudem verändert sich das Gehirn (Häusel, 2007b, S. 82). Es beginnt nach seiner kompletten Reife in den frühen Erwachsenen Jahren stetig zu schrumpfen. Wissenschaftliche Erkenntnisse weisen daraufhin, dass aufgrund der Abnahme der Gehirnmasse das Gehirn nach und nach an Leistungsfähigkeit verliert. Für Senioren ist es daher schwieriger, komplexe Sachverhalte zu verarbeiten (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 152).

Neben kognitiven Fähigkeiten werden mit zunehmendem Alter auch die Veränderungen der Sinne ein Thema. Es kommt zu Einschränkungen des Seh- und Hörvermögens. Hinzu kommen etwaige Krankheiten, mit denen sie konfrontiert werden (Reidl, 2007, S. 88–89).

Für Marketing und Werbung bedeutet das, ihre bestehenden Instrumente für diese Zielgruppe zu hinterfragen und gegebenenfalls zu ändern (Reidl, 2007, S. 13). Auch sollte man eigene Strategien wählen, um diese Zielgruppe anzusprechen (Reidl, 2007, S. 36–39). Die Werbung sollte ihrem Wahrnehmungsvermögen und kognitiven Fähigkeiten angepasst werden. Einfache und glaubwürdige Werbung, die ihr Herz und Verstand ansprechen, sind ein möglicher Weg, um diese Zielgruppe erfolgreich anzusprechen (Reidl, 2007, S. 90–93).

Zu guter Letzt sollte man bei der Zielgruppe Senioren im Kopf behalten, dass nicht alle gleich sind. Ältere Personen haben unterschiedliche Situationen erlebt und wirken je nach Gesundheitszustand, Lebensstil und -situation unterschiedlich alt (Reidl, 2007, S. 48–52).

2.5. Storytelling

2.5.1. Erörterung des Begriffs Storytelling

„Unser Bild der Welt, unserer Vergangenheit sowie der Zukunft und von unseren Beziehungen untereinander ist geprägt durch Geschichten.“ (Thier, 2010, S. 8)

Aus diesem Grund spricht Thier (2010) bei Storytelling auch von der ältesten Methode der Menschheit, um jemand etwas zu vermitteln bzw. von etwas zu überzeugen (S. 2). Geschichten können in vielen verschiedenen Formen wie beispielsweise mündlichen Erzählungen, Bildern oder Veranstaltungen auftauchen (Herbst, 2011, S.13).

Der heutige Begriff Storytelling entstand 1996 an der MIT¹ (Thier, 2010, S. 16). Es war ursprünglich als Managementmethode gedacht, um Wissen zu verbreiten und eine gemeinsame Unternehmenskultur zu schaffen (Thier, 2010, S. 2–3). Dies ergibt Sinn, da Menschen seit Anbeginn der Zeit Geschichten nutzen, um wichtige Fragen der Gesellschaft zu beantworten, Wissen weiterzugeben und ein Gemeinschaftsgefühl zu vermitteln (Spath & Foerg, 2006, S. 23–24). In den letzten zehn Jahren wurde Storytelling aufgrund eines Wertewandels auch im Marketing ein Thema. Der Trend führt die Marketing-Fachleute weg von Daten und Fakten hin zu Geschichten. Es sollen bei Storytelling nicht mehr primär Produkte verkauft werden, sondern Geschichten, die Fantasien und Emotionen wecken (Spath & Foerg, 2006, S. 117).

Es existieren bereits zahlreiche Bücher, die sich mit dem Thema Storytelling beschäftigen (Littek, 2011, S. 93) und diesen Begriff für sich definieren (siehe beispielsweise Frenzel, Müller & Sottong, 2006, S. 3; Schmieja, 2014, S. 39). Zum besseren Verständnis werden nun einige wesentliche Definitionen erläutert.

Fog et al. (2010) beispielsweise sieht Storytelling als ganzheitliches Konzept, bei dem man eine übergreifende Unternehmensgeschichte definiert und sich alle anderen Bereiche nach dieser Geschichte ausrichten (S.55).

Frenzel et al. (2006) wiederum definieren es folgendermaßen:

„Storytelling heißt, Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt einzusetzen, um wichtige Inhalte besser verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zuhörer nachhaltig zu unterstützen, um Ideen zu streuen, geistige Beteiligung zu fördern und damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzuzufügen.“ (S. 3)

¹ Massachusetts Institute of Technology

Ähnlich beschreibt es auch Schmieja (2014). Für ihn beschreibt das Wort Storytelling einen strategischen Prozess, bei dem man Geschichten über das Unternehmen und seine Anspruchsgruppen verwaltet. Darüber hinaus ist es auch ein Instrument der Kommunikation, das man einsetzt, um komplexe Informationen verständlich zu vermitteln (Schmieja, 2014, S. 39).

Storytelling unterscheidet sich nach Dietrich und Schmidt-Bleeker (2013) wesentlich von regulärer Kommunikation, da man, anstatt sich auf die Durchsetzung von einfachen Werbebotschaften zu konzentrieren, Bedeutung durch Geschichten vermittelt (S. 3). Nach Herbst (2011) erfüllt es dabei vier wesentliche Aufgaben: Es macht aufmerksam, informiert, emotionalisiert und ermöglicht es, sich Inhalte besser zu merken und sie schnell wieder abzurufen (S. 11). Darüber hinaus geht es darum, mit der Zielgruppe in einen offenen Dialog zu treten. Dabei trifft man sich auf gleicher Augenhöhe und knüpft an die Realität der Rezipienten an (Spath & Foerg, 2006, S. 20–22). Wesentlich ist, dass Storytelling nicht auf frei erfundenen Begebenheiten basieren sollte, sondern immer auf Daten und Fakten (Herbst, 2011, S. 13).

Auch im Bereich der Non-Profit-Kommunikation wird Storytelling als eine erfolgreiche Taktik erwähnt, um Menschen die Schicksale der Betroffenen näher zu bringen (Urselmann, 2014, S. 240)

Neben dem Wort Storytelling gibt es noch einen weiteren Begriff, der im Zusammenhang von Storytelling immer wieder auftaucht, nämlich Content Marketing.

Nach Pulizzi (2012) wird Content Marketing folgendermaßen definiert:

„Opposite to advertising, which is generally transmitted around someone else’s content, content marketing is the creation of valuable, relevant and compelling content by the brand itself on a consistent basis, used to generate a positive behavior from a customer or prospect of the brand. Today, we see content marketing in many forms, including corporate magazines, newsletters, blog posts, videos, webinars, podcasts and even fully functional media sites.“ (S. 116)

Anders als bei den Definitionen von Storytelling muss hier Content nicht unbedingt eine Geschichte sein. Es beschreibt ganz allgemein die Produktion eines Inhalts, der einen Wert und eine Relevanz für den Rezipienten hat. Diese Magisterarbeit orientiert sich deshalb nicht an dieser Definition, sondern sieht Storytelling ähnlich wie Schmieja (2014), wobei Storytelling in diesem Kontext nur als Kommunikationsinstrument gesehen wird.

2.5.2. Der Storytelling-Trend

Es gibt mehrere Gründe, warum Storytelling gerade in den letzten Jahren eine Renaissance erlebt. Zunächst wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich von anderen Unternehmen klar zu unterscheiden (Fog et al., 2010, S. 164).

Darüber hinaus besteht aufgrund der heutigen Informationsflut das Bedürfnis nach klaren und einfachen Botschaften, die durch Geschichten vermittelt werden (Spath & Foerg, 2006, S. 8).

Reine Markenaussagen, um Botschaften zu überbringen, genügen der Bevölkerung nicht mehr. Storytelling kann dabei helfen, Marketing bzw. Werbung wieder attraktiver für die Gesellschaft werden zu lassen, indem es Bedeutung vermittelt (Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2013, S. 3) und einen Wert für die Menschen schafft. Deshalb werden die Geschichten in einen persönlichen, bekannten Rahmen eingebettet (Hartling et al., 2010, S. 2).

Bereits in den 1990er Jahren hat man begonnen, Werbungen als Geschichten zu maskieren. Danach wurden durch Viral Spots Geschichten kreiert, die Menschen weitererzählten. Heute geht es darum, das Unternehmen zu einer Geschichte werden zu lassen (Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2013, S. 3).

Auch Veränderungen in der Medienbranche führen dazu, dass Storytelling im Marketing eingesetzt werden kann. Zunächst hat die Bedeutung der großen Zeitungen nachgelassen. Informationen werden vielmehr aus dem Internet bezogen. Darüber hinaus gibt es auch immer mehr Journalisten, die in Marketingabteilungen arbeiten, um mittels Geschichten die Marken zu präsentieren. Schlussendlich hat sich die Technologie so weit entwickelt, dass die Publikation von Geschichten mit wesentlich reduzierten Kosten möglich ist (Pulizzi, 2012, S. 117).

2.5.3. Die Geschichte der Geschichten

Wie bereits erwähnt, lässt sich der Beginn von Geschichten sehr weit zurückverfolgen. Schon in den Anfängen der Menschheit hat man Erzählungen über Erlebtes und Nützliches an nächste Generationen weitergegeben, um ihnen das Leben zu erleichtern. Höhlenbilder vor 28.000 Jahren dienen als Beweis für diese Geschichten (Herbst, 2011, S. 14). Mythen und Geschichten wie die Märchen aus tausendundeiner Nacht sind nur einige Beispiele, die Jahrhunderte überdauerten und noch heute erzählt werden (Littek, 2011, S. 12).

2.5.4. Märchen, Sagen, Mythen und die Heldenreise

Ein kurzer Exkurs soll nun zeigen, welche zahlreichen Begriffe und Möglichkeiten es gibt, Geschichten zu erzählen. Im Zuge dessen werden wichtige Begriffe wie Märchen, Sagen oder Mythen erklärt und gezeigt, dass sie alle auf einer grundlegenden Geschichte – der Heldenreise – basieren (siehe dazu Campell, 2008).

Sagen, Legenden und Fabeln

Sagen sind Fantasiegeschichten, die oft einen wahren Kern besitzen und über Jahrzehnte hinweg immer mehr ausgeschmückt wurden. In ihnen spielen fantastische Wesen eine wesentliche Rolle. Legenden sind eng verwandt mit Sagen. Sie berichten über das Leben von besonderen Personen und basieren auch oft auf historischen Fakten (Herbst, 2011, S. 17). Spielen Tiere, die wie Menschen agieren, die Hauptrollen, handelt es sich meist um Fabeln. Sie vermitteln Lehren und dienen darüber hinaus auch der Unterhaltung (Spath & Foerg, 2006, S. 86).

Märchen

Märchen sind, anders als Legenden und Sagen, völlig frei erfundene Fantasieerzählungen, in denen es sprechende Tiere, Hexen usw. gibt (Herbst, 2011, S. 17). Sie beziehen sich nicht auf geschichtliche Ereignisse bzw. Orte und funktionieren nach einer einfachen Moral: Gut kämpft gegen Böse und nach kurzem Leiden siegt es. Märchen sind oft ziemlich gewalttätig und grausam und wirken nicht sehr kinderfreundlich. In der Tat waren Märchen früher für Erwachsene bestimmt und wurden nur aufgrund ihrer fantastischen Handlungen der Kinderliteratur zugeordnet. Es gibt zwei grundlegende Varianten von Märchen: Kunst- und Volksmärchen. Letztere sind bereits sehr alt und wurden über Generationen weitererzählt. Ihr Ursprung lässt sich nur schwer bestimmen. Sie existieren in mehreren Versionen in den unterschiedlichen Ländern. Ein Kunstmärchen hingegen ist relativ neu und wurde von einem bestimmten Autor geschrieben. Von der Struktur her nähern sie sich den Volksmärchen an (Fudeus, 2005).

Mythen

Mythen gibt es seit dem Anfang der Menschheitsgeschichte. Sie leben von der Inspiration der Menschen, Dinge und Geschehnisse zu beschreiben, die über das Natürliche und Alltägliche hinausgehen (Campbell, 2008, S. 1). Platon sprach erstmals in der westlichen

Kultur über Mythos und meinte damit das Erzählen von Geschichten. Mythen beschäftigen sich beispielsweise mit dem Ursprung des Universums. Im Storytelling kann ein Mythos rund um die Entstehungsgeschichte eines Unternehmens entstehen. Mythen werden heute als Erzählung über religiöse und kulturelle Phänomene verstanden. Sie geben Antworten auf Fragen der Gesellschaft und schaffen Orientierung (Spath & Foerg, 2006, S. 15–17). Mythen handeln oft von Herrscher- oder Götterfamilien. Sie beschreiben die Götterwelt, die Beziehungen zu den Menschen, Abenteuer und Helden (Herbst, 2011, S. 15).

Die Heldenreise

Campbell (2008) geht davon aus, dass jede Geschichte, sei es ein Märchen, ein Mythos o. Ä. aus ein und derselben Basisgeschichte besteht (S. 1). Jeder Held einer Geschichte folgt dabei einem dreiteiligen Pfad, der aus den Stufen: Trennung und Aufbruch, Tests und Initiation sowie Rückkehr und Reintegration besteht. Sie beschreiben die Teile der klassischen Heldenreise und bilden gleichzeitig die Struktur der universellen Geschichte (Campbell, 2008, S. 23–28).

Der erste Teil der Geschichte – Trennung und Aufbruch – besteht aus dem Ruf zum Abenteuer, der Zurückweisung des Rufs, der Auftritt des Helfers, der Grenze zu einer neuen Welt sowie dem Übergang in die Welt der Abenteuer (Campbell, 2008, S. 28–29). Zunächst wird dem Held die Welt des Abenteurers gezeigt. Dies geschieht meist durch eine düstere Gestalt. Nach dieser unheimlichen Begegnung vermag es der Held nicht mehr, in sein altes Leben zurück zu kehren. Er kann sich entscheiden, ob er dem Ruf folgt oder nicht. Er trifft auf die Figur des Helfers, der ihn mit hilfreichen Artefakten ausstattet. Schließlich begibt er sich zu der Grenze in die Welt des Abenteurers. Sie wird meist durch ein Monster bewacht, gegen das der Held kämpfen muss. Ist dies geschafft, kommt der Übergang in die neue Welt und das Ungewisse. Es wird meist als eine Art Wiedergeburt dargestellt (Campbell, 2008, S. 42–74).

Im zweiten Teil der Geschichte – Tests und Initiation – beschreitet der Held den Weg der Prüfungen, trifft auf die Göttin des Lebens, widersteht der Versuchung, versöhnt sich mit dem Gottvater, wird selbst zum Gott und erhält die Belohnung für das Bestehen der Prüfungen (Campbell, 2008, S. 28–29). Angekommen in der neuen Welt muss der Held also mehrere Tests und Prüfungen bestehen. Dabei stehen ihm der Helfer und seine Artefakte vom Anfang der Geschichte zur Seite. Nachdem alle Gegner besiegt sind,

kommt es zu der symbolischen bzw. metaphorischen Hochzeit mit der Göttin der Erde und der Held wird zum Herrscher über das Leben. Es kommt zum finalen Test, wo er der Versuchung widerstehen muss, damit er seine Belohnung bekommt. Danach kommt es zur sinnbildlichen Versöhnung zwischen Sohn und dem Gottvater bzw. den sündigen und guten Teilen des Heldencharakters. Dabei wird der Held selbst zum Gott und erhält den ultimativen Segen in Form einer Belohnung (Campbell, 2008, S. 81 – 155).

Schlussendlich durchläuft er im letzten Teil der Geschichte – Rückkehr und Reintegration – die Phasen: Verweigerung der Rückkehr, magische Reise, Rettung, der Übergang in die alte Welt, Herrscher der zwei Welten und Freiheit, zu leben (Campbell, 2008, S. 28–29). In diesem Teil dreht sich alles um die Rückkehr nach der gewonnenen Schlacht. Zunächst möchte der Held nicht zurückkehren. Als er sich dennoch dafür entscheidet, wird er auf einer magischen Reise von mystischen Boten begleitet. Manchmal benötigt er auch die Hilfe der Alten Welt, um zurückzukehren. Schließlich wird er der Herrscher beider Welten und kann sich mühelos zwischen ihnen bewegen. In der letzten Phase ist er in seinem alten Leben angekommen und muss entscheiden, wie es weitergeht. Meist endet es so, dass die Helden ihr Leben als etwas Besonderes genießen (Campbell, 2008, S. 167–205).

Wie bereits erwähnt sieht Campbell (2008) diese Heldenreise als Kern jeder Geschichte. Die Schwerpunkte und Details der Erzählungen können komplett unterschiedlich sein, egal ob Märchen, Legenden, o. Ä. Helden kämpfen gegen das Böse, siegen und werden danach meist belohnt (S. 30–32).

2.5.5. Wesentliche Elemente einer Geschichte im Sinne des Storytelling

Nachdem nun geklärt ist, welche Arten von Geschichten es gibt und ihre gemeinsame Struktur erörtert wurde, bleibt noch zu klären, was die wesentlichen Elemente einer Geschichte im Sinne des Storytelling sind.

Es gibt keine einheitliche Definition, was eine Geschichte ausmacht. Sie ist ein so geläufiger Begriff, dass er keiner Definition bedarf. Bei allen Geschichten existiert eine Schnittmenge an Merkmalen, die sie gemeinsam haben. Geschichten bestehen immer aus Ereignissen, die sich von einer reinen Aufzählung oder Beschreibung einer Routinehandlung unterscheiden. Man nennt es auch folgenschweres Ereignis. Darüber hinaus braucht es einen Protagonisten – einen Helden – der die Geschichte erlebt (Littek, 2011, S. 109–118).

Für Dietrich und Schmidt-Bleeker (2013) ist die Essenz einer Geschichte die Entwicklung. Zwischen Anfang und Ende passiert etwas, so dass beispielsweise die Person sich am Ende in einer bestimmten Weise verändert hat. Sie definieren das Ereignis als Grenzüberschreitung zwischen zwei semantisch abgetrennten Räumen (Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2013, S. 26–28). Herbst (2011) bringt neben dem Ereignis und den Handelnden auch noch das wann und wo ins Spiel. Er meint: „Zunächst einmal bestehen Geschichten grundsätzlich aus Handelnden und einer Handlung, die zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten stattfindet.“ (Herbst, 2011, S. 93)

Nach Spath und Foerg (2006) kristallisieren sich vier Elemente heraus, die sich in den meisten Geschichten wiederfinden lassen: Die Botschaft, der Konflikt, die Charaktere und die Handlung (S. 83–85). Auch Fog et al. (2010) sehen diese Elemente als Grundessenz, die eine Geschichte ausmachen (S. 33–34).

Wie man sehen kann, sind sich die Autoren im Wesentlichen einig, was eine Geschichte im Sinne von Storytelling ausmacht. Im weiteren Verlauf werden die vier Elemente nach Spath und Foerg (2006) sowie Fog et al. (2010) genauer beleuchtet.

Botschaft

Storytelling im Marketing dient immer einem bestimmten Zweck. Es soll eine Botschaft übermittelt werden. Sie ist der Kern der Geschichte und bestimmt das Thema. Die Botschaft im Storytelling ist nicht gleichzusetzen mit dem Begriff Botschaft im klassischen Marketing. Es handelt sich dabei nicht wie im Marketing um einen Claim oder Slogan sondern sollen Werte der Marke bzw. ideologische Phrasen beinhalten (Spath & Foerg, 2006, S. 85).

Einfacher ausgedrückt ist die Botschaft meist ein moralisches Statement, das ein übergeordnetes Thema betrifft. Die Geschichte demonstriert, warum man den moralischen Wert einhalten sollte und macht es dadurch einprägsamer für das Publikum. Pro Geschichte sollte es nur eine Botschaft geben, da man sonst Gefahr läuft, die Aussage unklar zu gestalten (Fog et al., 2010, S. 34).

Charaktere

Im Mittelpunkt der Geschichte stehen die Handelnden. Sie helfen den Rezipienten, sich mit der Geschichte zu identifizieren und zeigen uns, wie man handeln soll (Herbst, 2011, S. 93; Fog et al., 2010, S. 39–41).

Die Charaktere sind unter anderem auch dafür da, um den Konflikt darstellen zu können. Sie leiten sich direkt aus der Art des Konflikts ab (Spath & Foerg, 2006, S. 90–91). Zentrale Charaktere in Geschichten sind Helden, Protagonisten und Antagonisten. Die Protagonisten dienen dem Hauptcharakter als Helfer, während der Antagonist versucht, das Vorhaben zu vereiteln. Er/Sie ist der Bösewicht der Geschichte (Herbst, 2011, 94–95; Spath & Foerg, 2006, S. 90–91; Fog et al., 2010, S. 39–41). Es muss sich bei dem Antagonisten nicht immer um eine Person handeln, es können auch unüberwindbare Hindernisse (Spath & Foerg, 2006, S. 90–91), Objekte, Gesellschaften, Zeit und Raum sein (Woodside, 2010, S. 535). Weitere Figuren in der Geschichte können Platzhalter und Nebenfiguren sein (Herbst, 2011, 94–95). Einige Nebenfiguren werden von Littek (2011) genauer beschrieben. Der Schwellenhüter beispielsweise achtet darauf, dass nur würdige Personen in die Welt der Abenteuer gelangen. Dann gibt es noch meist einen Herold, der Botschaften überbringt, einen Gestaltwandler in Form des Partners des Helden oder einen Trickster. Dies ist eine lustige Figur, die Situationen auflockert und den Helden wieder auf den Boden zurückbringt. Die Rollen in Geschichten müssen nicht immer konstant sein, sie können sich im Laufe der Ereignisse verändern (Littek, 2011, S. 148–152).

Handlung

Sind die Grundsteine der Geschichte wie Charaktere, Botschaft und Konflikt festgelegt, wird die Handlung gestrickt. Die Handlung besteht aus Plot und Story. Plot ist dabei der Ablauf und Story der Inhalt der Geschichte. Grob lässt sich die Handlung in die drei Teilbereiche Anfang, Mittelteil und Ende gliedern. Am Anfang wird der Konflikt oder das Problem vorgestellt und wird im weiteren Verlauf eskalieren. Im Mittelteil kommt es zum Höhepunkt und anschließend der Wende. Anschließend nähert sich die Geschichte dem Ende – der Konflikt wurde gelöst (Spath & Foerg, 2006, S. 92f; Littek, 2011, S. 132–133, Fog et al., 2010, S.44–45).

Nach Herbst (2011) orientiert sich die ursprüngliche Form der Geschichte am Prozess der Nahrungsaufnahme mit den Abschnitten: Entstehen eines Bedürfnisses, in die Welt ziehen, richtigen Ort entdecken, Kampf, Erfolg und Rückkehr (S. 106–107). Ein wesentlicher Bestandteil der Geschichte ist der Wandel, beispielsweise von gut zu böse, arm zu reich, etc. (Herbst, 2011, S. 111).

Im Falle des Storytelling vermitteln die Geschichten ein Belohnungsversprechen. Wichtig dabei ist, dass der Plot zu den Charakteren passt und in sich stimmig ist (Herbst, 2011, S. 106).

Eine gute Handlung zeichnet sich dadurch aus, dass alles einen Zusammenhang hat und es keine unnötigen Elemente in der Geschichte gibt. Es fließt entlang eines roten Fadens, der sich aus der Essenz der Geschichte ergibt (Littek, 2011, S. 121–131; Herbst, 2011, S. 107). Die Aufgabe einer Handlung ist es, Spannung zu erzeugen und das Publikum zu fesseln (Fog et al., 2010, S. 44–45). Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet die Dramaturgie. Sie baut Spannung auf und schafft es, dass Zuschauer aufmerksam bleiben. Im Storytelling zerteilt man hierfür zuerst die Geschichte in einzelne kleine Bereiche, die für die Rezipienten leicht wahrnehmbar und merkbar sind. Danach ordnet man sie so an, dass sie einen logischen Aufbau ergeben (Herbst, 2011, S. 115–116). Für eine Handlung ist auch wichtig, an welchem Ort sie stattfindet, da dieser sie wesentlich beeinflusst. Ein Handlungsort definiert sich über seine visuellen Merkmale aber auch über Elemente wie Licht, Stimmung, Farben, etc. Er sollte zur Geschichte und deren Charakteren passen (Herbst, 2011, S. 116f).

Konflikt

Um der Geschichte Spannung zu geben und es interessant für Leser zu gestalten, benötigt sie einen Konflikt. Er entsteht aufgrund eines Aneinandergeratens verschiedener Kräfte, beispielsweise, wenn der Wunsch der Protagonisten nicht in Erfüllung geht (Littek, 2011, S. 119–120). Nach Fog et al. (2010) gibt es ohne Konflikte keine Geschichte, erst er macht sie dynamisch (35).

„In other words, too much harmony and not enough conflict makes for a story that is about as exciting as watching paint dry.“ (Fog et al., 2010, S. 35)

Der Konflikt in Geschichten ist wie ein Motor und weckt das Interesse der Rezipienten. Der Ausgangspunkt für Konflikte sind häufig die Schwächen der Hauptcharaktere. Jeder Mensch ist darum bemüht, Gleichgewicht ins Leben zu bringen. Probleme gefährden dieses Gleichgewicht. Darum sind Menschen bemüht, rasch Lösungen für sie zu finden und dadurch auch Harmonie zu erreichen (Spath & Foerg, 2006, S. 87–89). Bei der Entscheidung, wie weit ein Konflikt gehen soll, befindet es sich im Zwiespalt zwischen unvorhersehbarem Chaos und nachvollziehbarer Harmonie. Oft besteht ein Konflikt zwischen Gut und Böse. Es zeigt uns auch im Sinne der Botschaft, was richtig und was

falsch ist. Nicht immer muss der Konflikt in der Geschichte ein richtiges Ende finden, er kann auch gar nicht oder nur teilweise gelöst werden (Fog et al., 2010, S. 35–36).

Konflikt ist auch nicht gleich Konflikt. In einer Geschichte kann es mehrere davon geben, die unterschiedlich groß sind. Sie alle dienen unterschiedlichen Zwecken. Ein kleiner kann beispielsweise die Szene attraktiv machen. Er muss auch nicht immer ausgetragen werden. Es reicht, ihn anzudeuten, um Spannung zu erzeugen (Littek, 2011, S. 119–120).

Konflikte können zudem verschieden starke Ausprägungen haben. Sie sollten sich dabei zwischen den Extremen Ausweglosigkeit und einfacher Lösung bewegen. Scheinen sie ausweglos, werden sie vermieden. Ein Konflikt, der gerade so bewältigbar ist, regt dahingegen zum Handeln an (Herbst, 2011, S. 110). Schlussendlich muss sich der Konflikt nicht nur zwischen Menschen abspielen, es kann auch ein Problem zwischen dem Charakter und seinen Normen, der Gesellschaft, der Natur etc. sein (Littek, 2011, S. 119–120).

Im Storytelling werden über den Konflikt und dessen Lösung die Botschaft und die dazugehörigen Werte vermittelt. Der Konflikt muss dabei klar beschrieben werden und angemessen sein. Ansonsten besteht die Gefahr, dass er nicht verstanden wird oder die Rezipienten nicht bewegt, etwas zu tun (Spath & Foerg, 2006, S. 89–90; Herbst, 2011, S. 110). Seine Lösung sollte dazu dienen, negative Emotionen zu vermindern und eine Belohnung versprechen. Ein Teil der Lösung wird von der Hauptperson hervorgebracht, der andere Teil dient als Handlungsaufforderung für die Zielgruppe (Herbst, 2011, S. 110).

2.5.6. Voraussetzungen für erfolgreiches Storytelling

In der Storytelling-Literatur existieren einige Vorschläge, wie man erfolgreich Geschichten in der Werbung erzählt. Der Stil einer Geschichte ist eine wesentliche Komponente für erfolgreiches Storytelling. Es gibt unterschiedliche Stile, jedoch haben sich direkte Ansprachen, klare Zusammenhänge und authentische Erzählweisen als vielversprechend herauskristallisiert. Darüber hinaus sind Echtheit, Aufbereitung und Übermittlung kritische Faktoren, die für erfolgreiches Storytelling bedacht werden müssen (Spath & Foerg, 2006, S. 42–45). Fakten, Handlungen und Zielgruppen gehören ebenfalls zu Faktoren, die den Erfolg ausmachen. Das Erzählte sollte auf Fakten beruhen. Des Weiteren knüpft eine gute Geschichte an die Erlebniswelt der Rezipienten an, weckt

Begeisterung und das Bedürfnis, Lösungen zu finden. Dabei sollte sie auf die Zielgruppe zugeschnitten sein (Spath & Foerg, 2006, S. 45–47).

2.5.7. Die Wirkungsweise von Storytelling

Nach Herbst (2011) präsentiert Storytelling in der Werbung eine Marke wirkungsvoll, kreiert ein Bild in die Köpfe der Konsumenten und wirkt auf ihr Verhalten ein (S. 24).

Auch Spath und Foerg (2006) sind der Meinung, dass Storytelling wirkt. Nach ihnen bringt es den Kunden Marken und Unternehmen näher und bietet ihnen Möglichkeiten, sich mit ihnen zu identifizieren (S. 10). Darüber hinaus werden ihrer Meinung nach Geschichten besser verstanden und in Erinnerung behalten als rationale Argumente. Sie wecken Emotionen und stellen Zusammenhänge dar (Spath & Foerg, 2006, S. 24). Dass Storytelling wirkt, scheint für diese Autoren klar zu sein. Infolgedessen wird nun erläutert, wie Storytelling ihrer Meinung nach wirkt. Nach Littek (2011) ordnet das Gehirn die Wirklichkeit in Geschichten ein, die immer die gleichen Grundelemente aufweisen. Was man noch nicht weiß, ist, warum es so arbeitet. Man kann aber anhand der Aufgabe des Gehirns Vermutungen anstellen. Das Gehirn dient in erster Linie dem Überleben und muss mit knappen Ressourcen auskommen. Die gelingt nur durch eine effiziente und effektive Arbeitsweise. In einer Zeit, in der die Datenflut ungeahnte Ausmaße annimmt, muss das Hirn Filter haben, die das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen vermögen. Geschichten werden durch ebendiese Filter einfacher erfasst. Sie machen komplexe Strukturen und Informationen anschaulich und helfen dem Gehirn, schnell zu handeln (Littek, 2011, S. 15–16).

Geschichten müssen nicht bewusst verarbeitet werden. Sie bestehen aus musterförmig angeordneten Schlüsselinformationen, die uns rasch begreifen lassen, was nach der Rezeption zu tun ist. Aufgrund ihrer Aufmachung ist es des Weiteren einfach, die Information wieder schnell aufzurufen (Herbst, 2011, S. 30). Auch Fehse (2009) denkt, dass Werbung in Form einer spannenden bzw. überraschenden Geschichte es dem Gehirn erleichtert, die Botschaften zu speichern und wiederzugeben (S. 89).

Herbst (2011) sieht den Wirkungsansatz von Storytelling vor allem im Bereich der Emotionen angesiedelt. Seiner Meinung nach löst Storytelling starke Gefühle aus. Informationen werden dadurch im Gehirn als wichtig eingestuft und prägen sich aus diesem Grund besser ein (S. 34f). Er meint, dass Menschen grob gesagt entweder von Angst oder von Belohnung gesteuert werden. Alles was uns Angst macht, vermeiden wir.

Im Gegensatz dazu suchen wir nach einer Möglichkeit, Belohnung zu erreichen. Für Storytelling bedeutet das, dass man das Handeln je nach Appell steuern kann. Spricht man das Belohnungssystem an, werden Personen eher den vorgeschlagenen Handlungen folgen. Wenn die Geschichten Angst vermitteln, werden sie versuchen der Angst zu entkommen, indem sie z.B. das Unternehmen meiden (Herbst, 2011, S. 40–41). Auch die Erfahrung spielt dabei eine Rolle. Aufgrund bisheriger Erlebnisse entscheidet sich der Mensch für bestimmte Handlungen. Auch hier gilt, dass wir versuchen, negative Erfahrungen zu meiden, sowie positive zu wiederholen (Herbst, 2011, S. 42).

Spath und Foerg (2006) wiederum sehen die Bedeutungsstiftung als einen Anhaltspunkt, warum Storytelling wirkt (S. 12). In unserer Umwelt haben alle Dinge neben dem Nutzen auch eine bestimmte Bedeutung für uns. Diese Bedeutung ist gemeinsam mit dem Nutzen in unserem Kopf in Form einer Geschichte abgespeichert. Sie stiftet Sinn und Identifikationspotential. Indem wir uns für gewisse Gegenstände entscheiden, treffen wir auch eine Wahl darüber, in welcher Lebenswelt wir uns bewegen wollen und wie unsere Identität aussieht (Spath & Foerg, 2006, S. 12–13).

2.5.8. Kritik und Grenzen von Storytelling

Wie aus dem vorherigen Kapitel ersichtlich, wird Storytelling als vielversprechend betrachtet. Die angedachten Wirkungen klingen beeindruckend. Offen bleiben Kritikpunkte und Grenzen des Storytelling. In der Literatur findet man neben dem Lobgesang über dieses „neue“ Marketing- bzw. Kommunikationstool nur wenig dazu. Lediglich einzelne Autoren und Blogs beschäftigen sich kritisch mit diesem Thema. Nun sollen ihre Argumente angeführt und erläutert werden. Sie dienen dazu, Storytelling in ein realistischeres Licht zu rücken.

Esders (2014) rechnet in seinem Buch „Ware Geschichte“ mit dem Hype rund um das Storytelling ab. Seiner Meinung nach werden PR und Marketing dadurch zu regelrechten Geschichtenindustrien. Es werden die Erkenntnisse des Geschichtenerzählens ausgenutzt, um Interessen und werbliche Ansichten durchzusetzen, sie aber zugleich durch die Geschichte zu verdecken. Geschichten werden mittlerweile in diesem Bereich inflationär verwendet. Ihre Wirkung bei den Zielgruppen wird einfach vorausgesetzt (Esders, 2014, S. 10). Aufgrund von Campbells Überlegungen der Heldenreise (siehe Kapitel 2.5.3.) wurde ein Setzkasten für die endlose Produktion und Wiedergabe von Geschichten geschaffen. Anstatt von lebendigen Erzählungen in verschiedenen Ausgestaltungen bleibt

lediglich die Hülle von dem, was ursprünglich als Heldenreise gedacht war, übrig (Esders, 2014, S. 18–24). Beyer (2013) nimmt in seinem Blog ebenfalls dazu Stellung und warnt vor der Ausnützung von Geschichten zu Verkaufszwecken. Dadurch kann das vollständige Potential von Geschichten nicht ausgeschöpft werden und es kommt zu einer schnellen Abnutzungserscheinung dieses Instruments.

Sottong (2015) erläutert zudem in seinem Blogbeitrag, dass heutzutage ein gewisser Druck besteht, immer wieder etwas Neuartiges bzw. Kreatives zu kreieren. So müssen die Marketingverantwortlichen immer neue Varianten finden oder auf wirklich kreative Geschichten zurückgreifen. Letztere sind mit Vorsicht einzusetzen, denn sie lassen sich nicht so einfach steuern, wie die Geschichten aus den bestehenden Setzkästen und ihre Wirkungen auf das Publikum sind nicht wirklich vorhersehbar (Esders, 2014, S. 129–130).

Neben der Ausbeutung der Geschichten sieht die Autorin dieser Magisterarbeit auch die überschwänglichen Wirkungsversprechen als Kritikpunkt. Sie wirken zu unrealistisch und übertrieben und stellen Storytelling als Wunderwaffe dar. Dabei ist die Datenlage über die tatsächlichen Wirkungen von Storytelling im Marketing rar (siehe beispielsweise die Studie von Merchant et al., 2010) und sind daher nach Meinung der Autorin noch nicht ausreichend bewiesen².

2.6. Werbewirkungsforschung

Nachdem nun die grundlegenden Begriffe geklärt sind, geht es in diesem Kapitel darum, Erkenntnisse und Modelle der Werbewirkungsforschung vorzustellen, um im nächsten Schritt aus ihnen Informationen herauszufiltern, die für dieses Forschungsvorhaben relevant sind. Wirkungen von Spendenbriefen werden in diesem Zusammenhang der Werbewirkung zugeordnet, da es sich um eine Art der Werbung handelt.

Zuerst ist zu klären, was Werbewirkungsforschung ist und wo sich dieser Forschungszweig einordnen lässt. Nach Burkhart (2002) ist Wirkungsforschung ein sehr ausführlich untersuchter und traditionsreicher Zweig der Kommunikationsforschung (S. 191). Nach Bongard (2002) gab es bereits in den 1920er Jahren in der USA Forschungsarbeiten mit dem Thema Wirkungsforschung. Sie stellten die Vorreiter dieses Forschungszweigs dar (S. 2). Werbewirkungsforschung steht in einem Spannungsfeld

² weitere Informationen zu den Forschungsergebnissen im Bereich des Storytelling siehe Kapitel 3

zwischen Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften. Zusätzlich verwendet sie Erklärungsmuster aus der Psychologie und Soziologie (Bongard, 2002, S. 43).

Nach Fehse (2009) wird Werbung in deutschen Universitäten vorwiegend den Wirtschaftswissenschaften, speziell der Marketingforschung zugeordnet. Werbung nimmt dort jedoch nur eine kleine Rolle ein (Fehse, 2009, S. 14).

Bongard (2002) sieht Werbung eher als Teil der Kommunikationswissenschaften als der Wirtschaftswissenschaften, weil sie im Grunde nichts anderes als eine Art von Kommunikation ist (S. 62). Die Kommunikationswissenschaft bietet den Vorteil, dass sie umfangreiches Wissen über Medienwirkungen besitzt (Fehse, 2009, S. 15). Darüber hinaus ist Kommunikationswissenschaft eine integrative Wissenschaft, weswegen man für die Werbewirkungsforschung aus verschiedenen Bereichen Erkenntnisse ziehen und sich der bestehenden Modelle der Kommunikationswissenschaft bedienen kann (Fehse, 2009, S. 15, Bongard, 2002, S. 62). Da Werbung aber ein Sonderfall der Kommunikation ist, muss man jedoch immer die spezielle Eignung für die Werbung prüfen (Bongard, 2002, S. 62–64).

Da nun klar ist, wie man Werbeforschung einordnen kann, bleibt noch zu klären, was man unter Werbewirkungen verstehen kann und womit sich diese Wissenschaft genau beschäftigt. Schenk, Donnerstag und Höflich (1990) definierten Wirkungen folgendermaßen: „Als Wirkungseffekte der Werbung werden [...] Reaktionen definiert, die aufgrund der Aufnahme und momentanen Auseinandersetzung mit Stimuli beobachtet beziehungsweise gemessen werden können.“ (Schenk et al., 1990, S. 13)

Werbungen können auf verschiedenen Ebenen wirken. Sie beziehen sich auf kognitive, einstellungsbezogene und konative Effekte (Schweiger, 2013, S. 24, Weber & Fahr, 2013, S. 337). Burkhart (2002) präzisiert diese Aussage noch, indem er Wirkungen als Veränderungen von Wissen, Einstellungen und Verhalten nach der Rezeption von bestimmten Botschaften definiert (Burkhart, 2002, S. 189).

In der Werbewirkungsforschung stehen die Entwicklung und Erfolgsüberprüfung von Werbestrategien, Werbemitteln und Kampagnen im Vordergrund (Schweiger, 2013, S. 24, Weber & Fahr, 2013, S. 337).

Werbewirkungsforschung steht immer wieder in der Kritik, ein zu enges Verhältnis zur Wirtschaft zu haben und vor allem als Dienstleister für diese tätig zu sein (Bongard, 2002, 2-3).

Aufgrund der Auftragsarbeiten entstehen zudem meist Einzelaussagen, die nicht miteinander verbunden sind und sich teilweise widersprechen (Bongard, 2002, S. 3–4).

Die Forschungsarbeiten im Bereich der Werbewirkungsforschung beschränken sich in der Forschungslogik auf die Input- und Reaktionsvariablen, die sich vor allem am veralteten Stimulus-Response Modell orientieren (Bongard, 2002, S. 3–4). Darüber hinaus werden die Ergebnisse auf stark vereinfachte Weise präsentiert, da sie an ihre Auftraggeber in der Wirtschaft gerichtet sind (Fehse, 2009, S. 13).

Bongard (2002) beschreibt das Spannungsfeld der Werbewirkungsforschung passend: „Das Dilemma der Werbung besteht [...] darin, daß diese sowohl den Erwartungen der Auftraggeber als auch einer umfassenden gesellschaftlichen Werbekritik ausgesetzt ist, aber nie beiden Seiten gleichzeitig gerecht werden kann.“ (Bongard, 2002, S. 18)

Eine weitere Schwierigkeit nach Schweiger (2013) ist, dass Werbewirkungen auf komplexen, multikausalen Zusammenhängen beruhen und daher schwer umfassend zu beschreiben sind (S. 31–32).

Die Erwähnung der durchaus berechtigten Kritik und dem Spannungsfeld, in dem sich Werbewirkungsforschung bewegt, dient in erster Linie dazu, darauf aufmerksam zu machen, dass im weiteren Verlauf des Kapitels nicht ein umfassend gültiges Modell der Werbewirkung präsentiert wird, sondern viel mehr verschiedene Ansätze, die im Laufe der Zeit erarbeitet bzw. verwendet wurden (siehe auch Weber & Fahr, 2013, S. 336).

2.6.1. Werbewirkungsmodelle

Nach Weber und Fahr (2013) existiert aufgrund der vielfältigen Rahmenbedingungen der Werbung kein allgemein gültiges Modell zu Werbewirkung. Es werden vorwiegend Partialmodelle definiert, die bestimmte Einflüsse einrechnen. Sie stellen eine vereinfachte Version beziehungsweise einen kleinen Ausschnitt der Werbewirkungen dar (S. 336).

Grundsätzlich können bei der Wirkungsforschung verschiedene Ebenen – wie die Gesellschafts-, Organisations- und Individualebene – betrachtet werden (Schweiger, 2013, S. 28). Modelle auf der Gesellschaftsebene sind beispielsweise Marktreaktionsmodelle, bei denen aggregierte Daten aus den Input- und Output-Variablen

der Werbung miteinander verbunden werden. Auf der Individualebene wiederum stehen einzelne Werbungen und Wirkungen auf einzelne Rezipienten im Fokus (Weber & Fahr, 2013, S. 336).

Um einen Überblick über die zahlreichen Modelle der Werbewirkung zu bekommen, stellten Vakratsas und Ambler (1999) eine Klassifizierung der verschiedenen Werbewirkungsmodelle auf der Individualebene vor. Sie unterschieden dabei unter anderem zwischen (S. 27–35):

- 1.) Kognitiven Informationsmodellen, die sich auf kognitive Effekte der Wirkungen konzentrieren
- 2.) Reine Affekt Modelle, die sich auf emotionale Wirkungen stützen
- 3.) Stufenmodelle, die von der stufenweisen Wirkungsabfolge kognitive Effekte – emotionale Effekte – Verhalten ausgehen
- 4.) Low-Involvement-Stufen-Modelle, die davon ausgehen, dass Werbung lediglich einen beeinflussenden Effekt auf das Verhalten hat und langfristige Präferenz erst durch den Kauf entsteht.
- 5.) Integrative Modelle, bei denen die Wirkungsabfolge von dem Kontext abhängt.
- 6.) Hierarchielose Modelle, bei denen von keiner bestimmten Wirkungsabfolge ausgegangen wird.

Im folgenden Kapiteln werden vor allem Stufenmodelle, Low-Involvement-Stufenmodelle, Integrative Modelle sowie hierarchielose Modelle in geschichtlicher Reihenfolge bzw. Abfolge der unterschiedlichen Paradigmen in der Kommunikationswissenschaft aufgezählt und erörtert.

2.6.2. Stimulus-Response-Modelle und Stufenmodelle

„Beinahe jedes Modell der Werbewirkung basiert auf der Grundannahme, dass man Werbung, gleich welcher Art, als Ursache mit einer Wirkung (Einstellungsänderung, Kauf o.ä.) in einen direkten Zusammenhang bringen kann“ (Fehse, 2009, S. 17).

In der einfachsten Form bedeutet das, den Stimulus in direkten Zusammenhang mit der Reaktion zu sehen. Solche Stimulus-Response-Modelle stammen aus den Annahmen der Instinktpsychologie und dienten zur Erklärung einfacher Verhaltensweisen. Heute gilt diese Grundannahme für die Werbung als überholt, dennoch kann man diese Prämisse noch in der Werbe- und Marktforschung entdecken. Dort versucht man immer noch, den Input direkt mit der Wirkung in Verbindung zu bringen (Fehse, 2009, S. 17-19), nicht

zuletzt, weil dieser Ansatz einfach anzuwenden und zu überprüfen ist. Der direkte Zusammenhang ist aber oft nicht sichtbar. Hier kommt der Mensch als Organismus in den Fokus des Interesses. Man nennt ihn auch S-O-R Ansatz, der sich dafür interessiert, was zwischen Stimulus und Response im Gehirn geschieht (Fehse, 2009, S. 21–23).

Bereits im Jahre 1898 wurde das erste Modell einer neuen Art formuliert, das sich nicht mit der Reaktion allein sondern mit dem Ablauf des Wirkungsprozesses auseinandersetzt. Es handelt sich dabei um das AIDA-Modell (Fehse, 2009, S. 23). Es stellt die Basis aller Stufenmodelle dar.



Abbildung 2: Abfolge des AIDA-Modells (eigene Darstellung)

Wie man anhand der Abbildung sehen kann, besteht das AIDA-Modell aus den Stufen Attention, Interest, Desire und Action und wurde von Elmo St. Lewis definiert (Bongard, 2002, S. 211). Das Modell geht davon aus, dass man zuerst die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich ziehen muss, danach soll Interesse geweckt werden. Am Schluss soll der Rezipient den Wunsch verspüren, das beworbene Gut zu kaufen und dies dann im letzten Schritt auch tun (Mangold, 2014, S. 30). Die AIDA-Formel war ursprünglich als Idealaufbau für Verkaufsgespräche gedacht, wurde jedoch dann für die Werbewirkungsforschung zweckentfremdet. Obwohl es zahlreich kritisiert wurde, dient es auch noch heute als Bezug für Werbewirkungsmodelle (Bongard, 2002, S. 211).

Nach dem AIDA-Modell beschäftigten sich zahlreiche Forscher mit dem Thema Werbewirkung (Weber & Fahr, 2013, S. 336) und im Zuge dessen wurden viele weitere Stufenmodelle definiert (Bongard, 2002, S. 214). Sie alle stützen sich auf den Auffassungen der Psychologie, genauer gesagt der Lerntheorien (Bongard, 2002, S. 227). Die Basis dieser Modelle ist die Annahme, dass die Wirkung über mehrere Stufen erfolgt (Schenk et al., 1990, S. 17; Bongard, 2002, S. 214), wobei die letzte Stufe die Handlung darstellt (Schenk et al., 1990, S. 17). Die zahlreichen Stufenmodelle unterscheiden sich wenig, lediglich die Namen der einzelnen Stufen und die Anzahl bzw. Ausdifferenziertheit der Bestandteile stellen Unterschiede dar (Bongard, 2002, S. 214). Die Wirkungsvorstellung der Stufenmodelle konnte nicht durch Studien bestätigt werden.

Dies liegt nach Wirth und Kühne daran, dass sie zu unflexibel sind und so die Wirkungsprozesse nicht in ihrer unterschiedlichen Art und Weise erfassen konnten. Darüber hinaus gehen sie davon aus, dass Werbung generell wirkt (Wirth & Kühne, 2013, S. 316).

Ein weiterer Nachteil ist, dass die Autoren dieser Modelle annahmen, dass der Konsument sich immer rational für etwas entscheidet und sich weitgehend aktiv informiert. Dies stellt im Falle von Werbung jedoch die Ausnahme dar. Einen Vorteil haben Stufenmodelle jedoch. Durch sie wird der Wirkungsprozess in kleinere Bestandteile aufgeteilt dargestellt. Diese können bei einer empirischen Überprüfung einfach gemessen werden (Bongard, 2002, S. 227).

2.6.3. Involvement-Modelle

Neue Forschungsmodelle bedienen sich der Überlegungen, dass die Wirkung externer Stimuli von dessen Bedeutung für die Rezipienten, und in Folge dessen seiner Bereitschaft dem Reiz Aufmerksamkeit zu widmen, abhängt (Fehse, 2009, S. 28). Hierzu hat Krugman sein Low-Involvement-Modell verfasst. Er geht bei einer geringen Beteiligung der Rezipienten und vorherrschend ähnlichen Produkten von einem umgekehrten Wirkungsprozess aus. So entstehen zuerst die Wahrnehmung und das Verhalten, erst danach die Einstellungen (Krugman, 1979 zitiert nach Schenk et al., 1990, S.20). Bei Low Involvement werden Werbungen also ohne große Aufmerksamkeit betrachtet und nicht aktiv verarbeitet. Man probiert das Produkt danach einfach aus. Erst nach der Kaufsituation entstehen dann Meinungen und Emotionen zu dem Produkt. Bereits im Low-Involvement-Modell stellte Krugman Überlegung zur gegenteiligen Situation „High Involvement“ an, wobei er kein Urteil fällte, welches besser ist. High Involvement ist dann gegeben, wenn Käufer bereits eine Meinung zu den Produkten haben (Schenk et al., 1990, S. 20–21).

In weiterer Folge wurden Werbewirkungen im Kontext des Involvements betrachtet. Man erkannte, dass abhängig von der Beteiligung Botschaften anders verarbeitet wurden und bestimmte Ausgestaltungen der Werbung anders wirken könnten. Dies wurde vor allem im Hintergrund der Einstellungsforschung bearbeitet (Schenk et al., 1990, S. 32).

Ein Modell, das sich ebenfalls mit der Informationserarbeitung und mit Involvement auseinandersetzt, ist das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM). Es besteht aus der zentralen und peripheren Route, die zwei verschiedene Verarbeitungswege von

Informationen beschreiben. Wenn Menschen motiviert sind, die präsentierten Informationen zu verarbeiten, wird der zentrale Weg genommen. Es kommt zu einer Einstellungsbildung bzw. Änderung durch Evaluation der Argumente und Botschaften der Werbung. Wird eine Kommunikation hingegen in der peripheren Route verarbeitet, beispielweise weil die Aufmerksamkeit nur beschränkt ist, treten der Kontext sowie die Gestaltung der Werbung in den Fokus. Einstellungen, die aufgrund dieser Verarbeitungsweise entstehen, sind nicht so nachhaltig, wie in der zentralen Route (Cacioppo & Petty, 1985 zitiert nach Schenk et al., 1990, S. 32–33).

2.6.4. Wirkungsmodelle mit dem Fokus auf das Verhalten

Die bereits vorgestellten Modelle zeigen Kommunikationswirkungen vor allem als einen Ablauf, bei dem die letzte Stufe aus dem Verhalten bzw. aus Einstellungen als Vorstufe zum Verhalten besteht. Fishbein und Ajzen (1975) hingegen beschäftigen sich direkt mit dem Verhalten und seinen beeinflussenden Faktoren. Ihre Überlegungen sind vor allem für das Thema Wirkungen von Spendenbriefen auf das Spendenverhalten interessant, weil es ausschließlich um diesen Teil der Kommunikationswirkungen geht.

Die Theory of reasoned action nach Fishbein und Ajzen beschreibt, wie das Verhalten von Rezipienten zustande kommt bzw. wodurch es beeinflusst wird. Das Modell bedient sich der Annahme, dass Menschen bewusst denken und danach handeln. Ihr Verhalten wird durch Einstellungen, die subjektive Norm sowie die Verhaltensintention beeinflusst und geleitet (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 14–16).

Die Meinungen zu einem Objekt bilden dabei die Grundbasis des Modells. Eine Person bildet sie sich aufgrund Ihrer Erfahrungen und der Interaktion mit anderen. Aufgrund dieser Meinungen formen Menschen ihre Einstellungen zu einem Objekt. Eine positive Meinung wird auch eine positive Einstellung hervorrufen, daher kann man davon ausgehen, dass Meinungen einen wesentlichen Einfluss auf die Einstellung besitzen. Die Einstellung wiederum beeinflusst die Verhaltensintentionen und bildet einen Grundstein für das tatsächliche Verhalten. Jedoch kann man damit nicht das genaue Verhalten voraussehen, da es eine Vielzahl an möglichen Intentionen zu einem Objekt gibt. Das gesetzte Verhalten ist ebenfalls ein Beeinflusser der Meinungen und indirekt wieder der Einstellungen. Will man herausfinden, welches Verhalten die Person zeigt, muss man neben den Meinungen und Einstellungen auch bedenken, dass ein Verhalten Konsequenzen hat. Darüber hinaus spielen subjektive Normen eine ebenso wichtige Rolle

in diesem Prozess. Dabei überlegt eine Person, ob sie diese Handlung setzen sollte, muss oder nicht sollte. Es entsteht ein Druck auf die Person, den man in diesem Modell subjektive Norm nennt. Beide Faktoren beeinflussen die Person letztendlich in ihrer Einstellung, Intention und ihrem Verhalten (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 14–16). Veranschaulicht wird das Modell in der folgenden Abbildung.

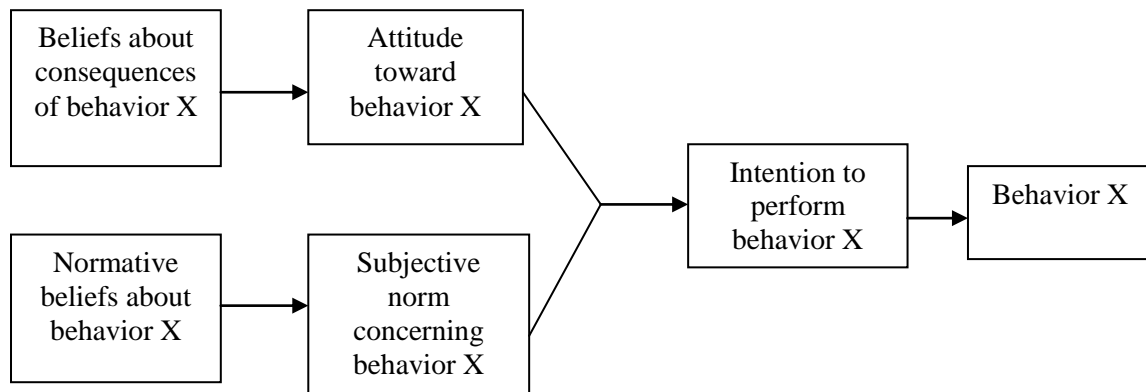


Abbildung 3: Theory of Reasoned Action (erstellt anhand Fishbein & Ajzen, 1975, S. 16)

Nach Fazio (1990) ist nicht jedes Verhalten so geplant und überlegt, wie es die Theory of Reasoned Action vorschlägt. Gerade in Alltagssituation wird Verhalten spontan ausgeführt und durch Einstellungen beeinflusst (S. 78). Aus diesem Grund erweitert Fazio das Modell um den Attitude-Behavior Prozess. Dieser besagt, dass, wenn wir auf ein Objekt treffen, zunächst Erinnerungen über die Einstellungen zu diesem Objekt aktiviert werden. Diese beeinflussen die Wahrnehmung bzw. Einschätzung der Situation und führen schließlich zu einem Verhalten, das zu der Einstellung passt. Normative Werte beeinflussen diesen Prozess auch, jedoch nicht so stark wie bei überlegten Verhalten. Je nach Gelegenheit und Motivation wird entweder der Prozess der Theory of Reasoned Action oder der Attitude-Behavior Prozess das Verhalten bestimmen. Vor allem in Situationen, wo wenig Interesse besteht und wenig Konsequenzen zu befürchten sind, wird eher der automatische Prozess nach Fazio das Verhalten bestimmen (Fazio, 1990, S. 78–92).

2.6.5. Exkurs: Erkenntnisse des Neuromarketings

Wie bereits im Storytelling–Kapitel erwähnt wurde, erklärt sich die Wirkweise von Geschichten anhand des Aufbaus und der Funktionsweise des Hirns (siehe Kapitel 2.5.7.). Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel noch genauer auf die wichtigsten Erkenntnisse

des Neuromarketings eingegangen. Dabei werden der anatomische Aufbau und die Funktionsweisen der einzelnen Gehirnteile größtenteils ausgespart.

Unter Neuromarketing verstehen Raab et al. (2009) eine integrative Forschungsrichtung, die Methoden und Ergebnisse der Neuro- und Kognitionswissenschaft verwendet, um sie auf das Gebiet des Marketings anzuwenden (S. 4–5). Es wird mittels neurowissenschaftlicher Testmethoden versucht zu erklären, wie Kaufentscheidungen im Gehirn ablaufen und wie man diese durch Marketing beeinflussen kann (Häusel, 2007a, S. 9–10). Neuromarketing folgt dabei dem S-O-R Ansatz und fokussiert sich vor allem auf das O – dem Organismus (Fehse, 2009, S. 42–43). In diesem Kapitel wird nun schrittweise darauf eingegangen, was im menschlichen Gehirn geschieht, wenn es Werbungen wahrnimmt. Im Zuge dessen werden wesentliche Erkenntnisse aus dem Bereich Neuromarketing erklärt und Rückschlüsse für die Werbung gezogen.

Aufmerksamkeit und Wahrnehmen

Ein Werbe-Spot besteht aus einem bunten Mix aus akustischen und visuellen Reizen. Durch die Wahrnehmung startet ein kognitiver Prozess, der im Idealfall dazu führt, dass wir dem beworbenen Produkt positiv gegenüber stehen. Um überhaupt wahrgenommen zu werden, muss sich ein Werbespot in der Flut der Stimuli durchsetzen (Fehse, 2009, S. 53).

Wem bzw. welchem Reiz wir uns zuwenden, kann grundsätzlich von entweder exogenen oder endogenen Stimuli bestimmt werden (Smith & Kosslyn, 2007 zitiert nach Fehse, 2009, S. 65). Geht man nach der Werbewirkungsforschung, wirken vor allem auffallende exogene Reize erfolgreich auf den Rezipienten. Jedoch braucht es nach neurowissenschaftlichen Erkenntnissen einen endogenen Reiz, damit man sich dem Stimulus zuwendet (Fehse, 2009, S. 132). Es gibt vor allem gewisse endogene Reize, die trotz ihrer nicht unbedingt auffälligen Erscheinung zu einer frühen Selektion führen. Dazu gehören Alarmrufe wie „Feuer“ aber auch der eigene Name (Fehse, 2008, S.70).

„(...) ob ein Stimulus beachtet wird, entscheidet nicht zuletzt die Menge an konkurrierenden Stimuli.“ (Fehse, 2009, S. 67)

Sind wir beispielsweise mit einer sehr komplexen Aufgabe beschäftigt, können wir uns nur schlecht einer anderen widmen (Fehse, 2009, S. 67).

Generell kann man in der Wahrnehmung zwischen unbewusster und bewusster Wahrnehmung unterscheiden, diese sind jeweils in unterschiedlichen Hirnarealen vorzufinden (Fehse, 2009, S.53). Explizite Wahrnehmung setzt Bewusstsein voraus und verarbeitet die Reize in anderen Gehirnregionen als beim impliziten System (Fehse, 2009, S. 57). In der alltäglichen Flut der Reize ist es für Stimuli äußerst schwierig, unsere implizite Aufmerksamkeit gewinnen. Nur in den seltensten Fällen widmen wir ihnen unsere bewusste Aufmerksamkeit und nehmen bewusst wahr (Fehse, 2009, S. 74).

Scheier und Held (2007) meinten dazu treffend:

„So gilt die bewusste, explizite Aufmerksamkeit der Kunden als das zentrale Nadelöhr der Werbung, der Kampf um das knappe Gut Aufmerksamkeit als ein zentrales Problem im Marketing des 21. Jahrhunderts.“ (Scheier & Held, 2007, S. 99)

Dass unsere Wahrnehmung auch ohne bewusste Absicht Stimuli verarbeiten kann, hilft der Werbung sehr. Beim Magazin lesen beispielsweise achten wir nicht bewusst auf die Anzeigen, dennoch nehmen wir sie wahr (Fehse, 2009, S. 67).

So werden Botschaften also auch dann verarbeitet, wenn wir sie nur nebenbei wahrnehmen. Sie sind unter diesen Umständen vor allem deshalb wirksam, weil wir nicht darüber nachdenken (Scheier & Held, 2007, S. 99).

Des Weiteren kann implizite Wahrnehmung bestimmen, wo die bewusste Aufmerksamkeit als nächstes hingelenkt wird. Die Werbewirkungsforschung kann daraus schließen: Werbung muss nicht immer explizit wahrgenommen werden, um zu wirken (Scheier & Held, 2007, S. 100).

Speichern und Erinnern

Um uns Kunden zu einer Handlung zu bewegen, ist der Schritt der Speicherung der Informationen essentiell. Ohne unserem Gedächtnis wissen wir nicht, was wir kaufen sollen (Fehse, 2009, S. 77–78)

Raab et al. (2009) definieren das Gedächtnis folgendermaßen:

„Unter dem Gedächtnis wird allgemein die Fähigkeit verstanden, individuell erfasste Informationen für eine gewisse Zeit speichern und abrufen zu können. Dies kann teilweise kurzfristig oder, darauf aufbauend, auch über längere Zeiträume hinweg, zum Teil sogar für das ganze weitere Leben geschehen.“ (S. 123)

Betrachtet man das Gedächtnis unter dem Zeitaspekt, kann man zwischen zwei Arten des Gedächtnisses unterscheiden: dem Kurzzeitgedächtnis sowie dem Langzeitgedächtnis. Das Kurzzeitgedächtnis kann als Teil unseres Bewusstseins gesehen werden, das unsere Gegenwart bildet. Dieses System hält Informationen präsent, indem sie die neuronalen Verbindungen in einem aktivierten Zustand hält. Aus diesem Grund sind Daten schnell abrufbar. Der Nachteil ist, dass das Arbeitsgedächtnis nur eine beschränkte Kapazität hat und nur über eine begrenzte Zeit die Informationen zur Verfügung stellen kann (Fehse, 2009, S. 79–82). Diese begrenzte Kapazität lässt sich auf ca. sieben Informationsteile reduzieren. Diese werden ein paar Minuten aktiv gehalten und danach wieder vergessen, wenn ihr Inhalt nicht wiederholt wird (Roth, 2001, S. 167).

Aus diesem Grund sollte man auch auf zu inhaltsreiche Werbungen verzichten, denn sie können das Kurzzeitgedächtnis überfordern und so verhindern, dass die Botschaft gespeichert wird (Fehse, 2009, S. 81).

Ein Teil der Informationen aus dem Kurzzeitgedächtnis kann durch wiederholtes Aufrufen dauerhaft gespeichert. Im Zuge dessen werden sie ins Langzeitgedächtnis verlagert (Roth, 2001, S. 167). Ob es zu einer Übertragung ins Langzeitgedächtnis kommt, wird unter anderem von der Reichhaltigkeit der Information im Kurzzeitgedächtnis beeinflusst (Raab et al., 2009, S. 133).

Im Langzeitgedächtnis sind Information über einen längeren Zeitraum gespeichert. Dies kann sich auf ein paar Monate aber auch das ganze Leben beziehen (Raab et al., 2009, S. 133). Das Langzeitgedächtnis ist ein schwer beeinflussbarer dauerhafter Speicher, der im Gegensatz zum Kurzzeitgedächtnis eine sehr hohe Kapazität besitzt (Roth, 2001, S. 167). Betrachtet man die unterschiedlichen Areale des Langzeitgedächtnisses, kann man es in zwei große Gedächtnissysteme einteilen: das implizite und das explizite Gedächtnis (Fehse, 2009, S. 76; Scheier & Held, 2007, S. 95–96; Raab et al., 2009, S. 123).

Der explizite Teil ist zuständig für die Speicherung und Wiedergabe der wahrgenommenen Informationen. Neben dem expliziten Gedächtnis existiert auch noch das implizite Gedächtnis, das prozedurale Inhalte speichert (Fehse, 2009, S. 82–83). Implizit betrifft die unbewusste Verarbeitung und Speicherung von Informationen. In diesem Teil des Gedächtnisses sind Sinneswahrnehmungen, Erlerntes, Emotionen, spontanes Verhalten aber auch Marken-Assoziationen verortet (Scheier & Held, 2007, S. 95–96). Auch Fähigkeiten und Fertigkeiten gehören zu diesem Teil des Gedächtnisses (Roth, 2001, S. 153).

Dies lässt sich dadurch veranschaulichen, dass man sich über die Details seiner Fähigkeiten nicht bewusst ist und Bewegungsabläufe automatisch ausführen kann. So denkt man beispielsweise nicht bewusst daran, was man beim Fahrradfahren alles machen muss (Raab et al., 2009, S. 127).

Wie man anhand der verschiedenen Bereiche erkennen kann, laufen im implizitem Gedächtnis sowohl emotionale auch kognitive Prozesse ab. Sie passieren jedoch schnell und automatisch. Man darf das implizite System nicht unterschätzen, denn es tritt bei Zeitdruck, Informationsüberlastung und wenig Interesse in den Vordergrund und verdrängt das explizite System (Scheier & Held, 2007, S. 95–96).

Beim Erinnern werden Inhalte aus den Gehirnregionen aktiviert, die beim Einspeichern der Informationen zuständig waren (Nyberg et al., 2000, S. 11123). Wie gut man sich an etwas erinnern kann, wird schon bei der Speicherung durch verschiedene Faktoren beeinflusst. So kann zum Beispiel Ablenkung dazu führen, dass man sich an Informationen schlechter erinnert, wohingegen emotionale und einfache Werbung zu einer besseren Erinnerungsleistung führt (Fehse, 2009, S. 84). Darüber hinaus können auffällige Reize und aufreibende Erfahrungen dazu führen, dass Zusammenhänge verzerrt werden, weil das Gehirn bevorzugt solche Stimuli speichert (Scheier & Held, 2007, S. 94).

Noch heute gilt die bewusste Erinnerung an eine Werbung als der Maßstab für den Erfolg einer Kampagne. Doch nur ca. 10% der TV-Spots werden erinnert. Nach dieser Logik hat Werbung nur eine geringe Wirkung. Die Erkenntnisse der Neurowissenschaft zeigen jedoch, dass explizite sowie implizite Erinnerung bei Verhaltensentscheidungen herangezogen werden. Werbung wirkt somit auch, wenn sie nicht bewusst erinnert wird (Scheier & Held, 2007, S. 101). Viele Werbewirkungsforschungsphänomene beschäftigen sich zudem mit implizitem Wissen, wie beispielsweise klassische oder operante Konditionierung (Fehse, 2009, S.95).

Auch die Überzeugung, wie Werbung gestaltet sein sollte, wäre ohne den neurowissenschaftlichen Erkenntnissen anders. Früher dachte man, dass vor allem Penetranz zum Erfolg hilft. Durch das bessere Verständnis über die verschiedenen Bereiche des Gehirns weiß man jedoch, dass intelligente, narrative Werbungen besser im Gedächtnis verankert und dadurch auch besser gespeichert werden (Fehse, 2009, S.132). Damit eine Werbung wirkt, muss die Botschaft sowohl einen Bezug zum Produkt

aufweisen, als auch Relevanz für den Konsumenten besitzen. Unser Gehirn merkt sich eine Botschaft auch besser, wenn es in eine humorvolle Geschichte gepackt wird (Fehse, 2009, S. 133).

Fühlen, Denken und Entscheiden

In unserem Gehirn gibt es kein universelles Emotionszentrum, das bei werblichen Stimuli gezielt angesprochen werden kann (Fehse, 2009, S, 107). Die Neurowissenschaft zeigte im Gegenteil, dass der Großteil des Gehirns mit Emotionen zusammenhängt.

Das Zentrum der Emotionen wird jedoch im limbischen System geortet (Häusel, 2007b, S. 66–67).

Unter dem limbischen System versteht man heute sämtliche Gehirnareale, die sich mit der Verarbeitung von Emotionen beschäftigt. Es dient als Macht- bzw. Entscheidungszentrale. In diesem Bereich sind unter anderem auch unsere Kaufwünsche untergebracht (Häusel, 2007c, S. 224–225).

Emotionen zeigen dem Gehirn welchen Wert etwas besitzt und weisen den Weg zur Entscheidung. Gegenstände ohne emotionale Verbindungen haben kaum einen Wert für das Gehirn. Je besser man daher durch Werbung Produkte in den Köpfen der Konsumenten mit Emotionen verbinden kann, desto wertvoller ist es für die Personen. Aus diesem Grund sind Emotionen für wichtige Entscheidungen unabdingbar und bilden einen zentralen Faktor für den Verkaufserfolg (Häusel, 2007b, S. 68).

In Bezug auf Kognition und Emotionen wurde erkannt, dass, im Gegensatz zu bisherigen Überzeugungen, beide Bereiche stark zusammenhängen (Fehse, 2009, S. 133), denn ohne dem präfrontalen Kortex können zwar Emotionen gefühlt, aber nicht interpretiert werden (Fehse, 2009, S.109). Der präfrontale Kortex steht zwischen dem, was wir emotional wollen und einer konkreten Handlung. Er berechnet die Möglichkeiten die man hat, um die Bedürfnisse zu befriedigen (Häusel, 2007c, S.223–224). Dabei versucht er aus der Situation das Beste mit möglichst geringem Einsatz für den Menschen herauszuholen. Dazu verarbeitet er die emotionalen Eindrücke mit Erfahrungen und Wissen (Häusel, 2007b, S. 67) und berücksichtigt diese in der Entscheidung (Häusel, 2007c, S.223–224).

Wie ein Entscheidungsprozess konkret aussieht, konnte bereits durch die Verhaltenswissenschaft erklärt werden, weil es sich dabei um ein beobachtbares Verhalten handelt. (Fehse, 2009, S. 121–122). Nach dem bisherigen Verständnis der

Verhaltensforschung stehen bei den Entscheidungsprozessen kognitive und kontrollierte Denkprozesse im Fokus der Betrachtung. Die Rolle von automatischen und affektiven Prozessen wird vernachlässigt (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2005, S. 10). Dabei haben beide Prozesse einen wesentlichen Einfluss auf unsere Entscheidungen sowie unser Verhalten. Automatische Prozesse dienen dabei dazu, das Überleben zu sichern. Sie werden nicht vorher vom Verstand überdacht bzw. überprüft. Ähnlich verhält es sich mit emotionalen Prozessen. So sehr wir auch versucht sind, rational zu agieren, wenn uns etwas aufregt oder wir unter Stress stehen, schafft es unser rationaler Verstand nicht komplett, die Kontrolle über unser Verhalten zu bewahren (Camerer et al., 2005, S. 11). Nach Fehse (2009) fällt man eine Kaufentscheidung aufgrund der Erwartung des größtmöglichen Nutzens (S. 117–118). Das Gehirn verarbeitet hierzu emotionale Eindrücke mit Erfahrungen und Wissen. Am Schluss steht ein Verhaltensplan, der zu einer bestimmten Handlung führt (Häusel, 2007b, S. 67).

Was man kauft, basiert auf „Lust“. Diese wird nicht unbedingt durch die Werbung hervorgerufen. Jedoch kann Werbung den Menschen den erwarteten Nutzen präsentieren, das Produkt schmackhaft machen und darüber hinaus die Sicherheit vermitteln, dass man damit die richtige Wahl trifft. Werbung kann Entscheidungen erleichtern. Trotzdem kann man daraus schließen, dass das Kaufverhalten weniger durch Manipulation als aus einer Überlegung entsteht (Fehse, 2009, S. 120–123).

3. Forschungsstand

Es existieren bereits zahlreiche Studien und Forschungsergebnisse zu sozialen Werbekampagnen und Spendenwerbung, hingegen sind Forschungsarbeiten über die Wirkungen von Storytelling rar gesät. Beide Themen in Kombination sind noch seltener. Erst im letzten Jahrzehnt entstanden Studien, die sich damit befassen (siehe Merchant et al., 2010). Im folgenden Kapitel werden nun die relevanten Erkenntnisse im Bezug auf Spendenwerbung und Storytelling erläutert.

3.1. Studien zu sozialen Werbekampagnen und Spendenwerbung

Mit Spendenforschung befassen sich unterschiedliche Forschungsdisziplinen wie beispielsweise Marketing, Psychologie und Soziologie. Je nach Disziplin werden Forschungsfragen wie Motive des Spendens oder der Einfluss von demografischen Daten auf das Spendenverhalten bearbeitet (Neumayr & Schober, 2012, S. 3).

In den meisten europäischen Ländern ist Spendenforschung noch nicht sehr ausgeprägt. Es existieren zwar Studien, diese wurden jedoch in geringen Zeitspannen aufgesetzt und weisen eine fehlende Konsistenz auf (Wiepking, 2009, S. 76). Die Arbeit von Schervish et al. (2002) zeigt, dass im Gegensatz zu Europa die Spendenforschung in den USA viel ausgeprägter und umfangreicher ist. Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass die meisten Erkenntnisse zu Spenden aus diesem Land stammen (Neumayr & Schober, 2012, S. 13).

Wie und wodurch das Spendenverhalten grundlegend beeinflusst wird, wurde von Sargeant (1999) in einem übersichtlichen Modell festgehalten.

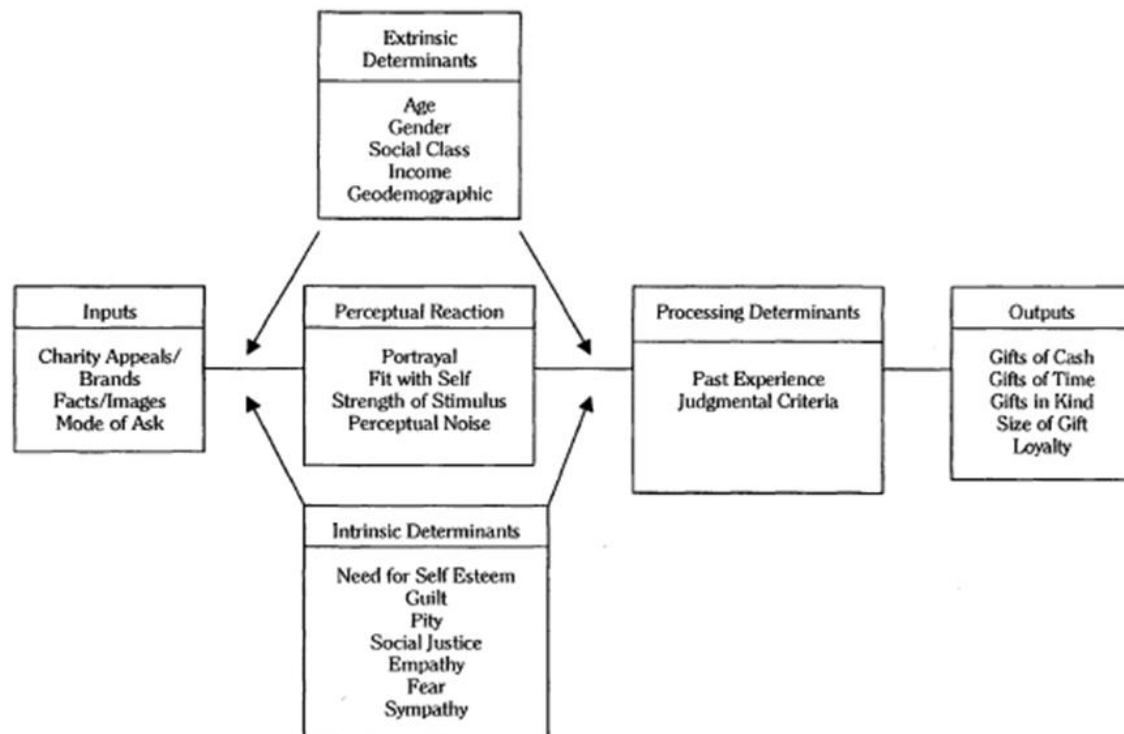


Abbildung 4: Modell des individuellen Spendenverhalten (Sargeant, 1999, S. 218)

Nach dem Autor wird der potentielle Spender zunächst durch die Art und Aufmachung der Werbung (= Input) beeinflusst. Dabei spielt auch das Image der Non-Profit-Organisation eine wesentliche Rolle. In weiterer Folge geht es um die wahrgenommenen Reaktionen. Hierbei sind die gezeigten Opfer, das Zusammenpassen von eigenen Werten mit den Organisationswerten, die Stärke des Stimulus sowie Nebengeräusche, die die Rezeption stören könnten, Schlüsselvariablen (Sargeant, 1999, S. 217–220).

Die Wahrnehmung wiederum wird sowohl von extrinsischen als auch intrinsischen Variablen beeinflusst. Extrinsische Variablen betreffen dabei demografische Daten, wohingegen intrinsische Variablen sich auf grundlegende Charaktereigenschaften bzw. Motive der Rezipienten beziehen (z.B. Empathie, Emotionen, etc.). Auch die Verarbeitung der Werbung beeinflusst das Spendenverhalten. In diesem Prozess spielen vor allem die bisherigen Erfahrungen und persönliche Bewertungskriterien eine Rolle. Der letzte Punkt dieses Modell ist der Output des Entscheidungsprozesses – in diesem Fall die Spende (Sargeant, 1999, S. 222–228).

Der Forschungsfokus dieser Magisterarbeit liegt vor allem auf dem Input – der Spendenwerbung – speziell auf der Art der Ansprache sowie den intrinsischen Determinanten wie Empathie und Emotionen, die durch die Spendenwerbung beeinflusst werden.

Zu dem Thema soziale Werbekampagnen und Spendenwerbung lassen sich zahlreiche Studien finden. Viele von ihnen befassen sich mit dem Einsatz emotionaler Appelle und deren Wirkung auf das Verhalten, meist unter der Berücksichtigung von beeinflussenden Variablen (siehe Bagozzi & Moore, 1994; Basil et al., 2006 etc.).

Basil et al. (2006) beispielsweise befassten sich mit Schuldappellen. Sie versuchten herauszufinden, wie Schuldappelle und Spendenverhalten zusammenhängen (S. 1035–1036). Nach ihren Überlegungen ist das Gefühl von Verantwortung eine beeinflussende Variable für das Verhalten, das durch Schuldappelle ausgelöst wird. Zunächst testeten sie Werbungen mit Schuldappellen gegen Werbungen ohne Schuldappelle, um herauszufinden, ob ein Unterschied im Verantwortungsgefühl existiert und wie sich dies auf das Spendenverhalten auswirkt. In einer zweiten Untersuchung wurde überprüft, ob ein gesteigertes Gefühl von Verantwortung zum Spenden führt. Beide Studien ergaben, dass Schuldappelle das Gefühl von Verantwortung steigern und dass aufgrund dessen die Spendenintention steigt (Basil et al., 2006, S. 1047–1048).

In einer weiteren Studie von Basil et al. (2008) ging es ebenfalls um Schuldappelle und deren Wirkung auf die Spendenintention der Rezipienten, jedoch diesmal im Zusammenhang mit Empathie und Selbstvertrauen (S. 4). Die Autoren fanden heraus, dass Empathie ausgelöst durch Schuldappelle eine positive Wirkung auf die Spendenintention hat. Bei Selbstvertrauen ist der Zusammenhang ebenfalls gegeben, jedoch schwächer ausgeprägt. Beide Faktoren eignen sich, um negative Effekte aufgrund von Schuldappellen abzuschwächen (Basil et al., 2008, S. 17–19).

Wang (2008) wiederum untersuchte die Auswirkungen von negativen Appellen in sozialen Werbungen, jedoch mit dem Fokus auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern und Empathie als beeinflussende Komponente (S. 56). Ihre Studie mit Studenten ergab, dass das Geschlecht einen moderierenden Effekt zwischen negativen Emotionen in Werbungen und Bereitschaft zu helfen besitzt. Frauen werden besser durch emotionale Appelle angesprochen und sind eher bereit zu spenden als bei rationaler Werbung. Bei Männern hingegen ergab sich kein Unterschied zwischen den

verschiedenen Appellen. Einen Grund für die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sieht Wang im empathischen Empfinden. Frauen zeigten nach der Rezeption der emotionalen Werbungen eine Steigerung im empathischen Empfinden (Wang, 2008, S. 65–67).

Es wurden auch Studien zu positiven Appellen in karitativen Werbungen durchgeführt. Kemp et al. (2013) führten beispielsweise eine Studie über die Wirkung von Stolz und Mitgefühl im Hinblick auf soziales Verhalten durch. Auch sie betrachteten es im Licht der Geschlechterforschung (S. 70). Die Resultate zeigten, dass Mitgefühlsappelle bei Frauen besser geeignet waren als bei Männern, um soziales Verhalten zu fördern. Männer zeigten sich bei Stolzappellen eher bereit zu spenden als bei Mitgefühl (Kemp et al., 2013, S.76).

Neben Studien zu einzelnen Appellen existieren auch Forschungsarbeiten, die sich mit den Unterschieden zwischen verschiedenen Appellen, beispielsweise rationale vs. emotionale Appelle beschäftigen. In einer Studie von Bagozzi & Moore (1994) ging es um verschiedene Appelle in sozialen Werbungen und wie sich diese auf die Emotionen, Empathie und Bereitschaft, anderen zu helfen auswirken. Die Autoren verglichen dabei rationale mit emotionalen Werbungen. Es wurden wesentliche Unterschiede in allen Faktoren zwischen den Gruppen gefunden. Die Befragten, denen die emotionale Werbung präsentiert wurde, waren sowohl emotionaler, empathischer und bereit zu helfen, als diejenigen, denen rationale Werbungen gezeigt wurden. Die Empathie wurde dabei einerseits durch die Werbung selbst, als auch indirekt durch die negativen Gefühle hervorgerufen. Beide Variablen beeinflussten direkt den Willen, zu helfen. In einer zweiten Untersuchung der Studie fanden sie des Weiteren heraus: Je stärker negative Emotionen vorherrschen, desto stärker sind die empathischen Reaktionen (Bagozzi & Moore, 1994, S. 65 – 68).

Marchand & Filiatrault (2001) wiederum testeten die Wirkungsweisen von drei verschiedenen Arten von Appellen bei AIDS-Präventionskampagnen: positive & negative emotionale Appelle sowie rationale Appelle. Ihr Ziel war es, herauszufinden, welche Strategie am besten geeignet ist, um junge Erwachsene zu überzeugen (S. 271–274). Die Ergebnisse zeigten, dass die Rezipienten bei der rationalen Werbung begannen, sich über das Thema Gedanken zu machen. Die Probanden der negativen emotionalen Werbung sprachen den größten Effekt auf das Verhalten zu. Dennoch favorisierten die Autoren den rationalen Ansatz für AIDS-Prävention für junge Erwachsene, da sie sich dadurch mehr

angesprochen fühlten und begannen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen (Marchand & Filiatrault, 2001, S. 280–282).

In einer qualitativen Studie beschäftigten sich Brennan und Binney (2010) ebenfalls mit mehreren emotionalen Varianten von Non-Profit-Werbungen. Sie versuchten herauszufinden, inwiefern klassische, emotionale Appelle wie Schuld, Scham und Angst das Verhalten beeinflussen. Sie befragten Personen, die Unterstützungen vom Staat erhalten. Diese wurden gefragt, was sie von negativen Appellen in Werbungen halten, ob sie sie erkennen und ob sie das Gefühl haben, nachher ihr Verhalten anpassen zu müssen (S. 140). Die Befragten erinnerten sich am meisten an Angstappelle. Sie hatten einen starken Effekt auf ihr Verhalten, da sie sich vor den Konsequenzen fürchteten. Dies funktionierte ihrer Meinung aber nur, wenn die Konsequenzen realistisch gestaltet sind. Durch Schuldappelle wurde – anders als bei Angstappellen – die moralische Pflicht angesprochen. Sie motivieren, das Richtige zu tun, ähnlich wie bei Schamappellen, nur dass diese für die Befragten als eher nicht wirkungsvoll galten. Scham ist ihrer Meinung nach ein zu persönliches Gefühl und führt daher eher zu negativen Reaktionen (Brennan & Binney, 2010, S. 142–144).

Generell waren die Befragten der Meinung, dass man heutzutage mit zu vielen negativen Werbungen konfrontiert ist. Dadurch entsteht immer mehr der Effekt, dass sich Menschen von diesen Botschaften abwenden. Die Autoren schlugen deshalb vor, negative Appelle mit positiven Elementen zu kombinieren und dem Rezipienten das Gefühl zu vermitteln, die Situation wirklich ändern zu können. Dies könnte negative Effekte verringern (Brennan & Binney, 2010, S. 144–145).

Passyn und Sujan (2006) starteten ihre quantitative Studie aus einer ähnlichen Überlegung wie Brennan und Binney. Sie untersuchten den Einfluss von verschiedenen Emotionen auf den Willen, einer sozialen Werbung zu folgen. Dabei mischten sie emotionale Appelle, wie Hoffnung, Schuld etc. mit Angstappellen. Ihre Überlegung lag darin, dass man eine Kombination findet, die die Personen dazu bringt, sich der Verantwortung zu stellen, anstatt zu versuchen, der Situation zu entkommen (S. 583). In zwei Studien wurden Broschüren an Probanden ausgeteilt, die sich mit Hautkrebs und dem Einsatz von Sonnencreme beschäftigten. Sie enthielten alle eine Geschichte einer Patientin mit Hautkrebs im Endstadium. In sechs verschiedenen Ausführungen erfuhren die Probanden über den Verlauf ihrer Krankheit. Nachher wurde ihre Bereitschaft überprüft, Sonnencreme einzusetzen (Passyn & Sujan, 2006, S. 586–587).

Die Ergebnisse zeigten, dass sowohl negative als auch positive Appelle in Kombinationen dazu geeignet sind, um die Probanden zu motivieren, richtig zu handeln. Angstappelle schaffen zunächst Aufmerksamkeit, während die zusätzlichen emotionalen Appelle das Verhalten beeinflussen (Passyn & Sujan, 2006, S. 588).

Auch Carrera, Munoz und Caballero (2010) waren der Meinung, dass Angstappelle nicht die einzig relevanten sind (S. 727). Aus diesem Grund versuchten sie mittels zwei Untersuchungen den Erfolg von gemischten emotionalen Appellen in Gesundheitsinformationen zu überprüfen (Carrera et al., 2010, S. 726). Anstatt nur Angstappelle zu verwenden und zu zeigen, was passiert, wenn man ein ungesundes Verhalten ausübt, fügten sie ein „Happy End“ am Schluss ein. Nach ihren Überlegungen führt ein positives Ende eher dazu, sich weniger gegen die Werbung zu stellen und der vorgeschlagenen Lösung zu folgen. Sie befragten Studenten einer spanischen Universität zu dem Thema „Binge Drinking“. In der ersten Studie ging es darum, einen Unterschied zwischen den rein negativen Nachrichten und solchen mit gemischten Gefühlen herauszufinden. In der zweiten Studie wurde dies noch um die Faktoren wahrgenommene Bedrohung bzw. Selbstwirksamkeit erweitert (Carrera et al., 2010, S. 728). Beide Studien zeigten, dass die Nachrichten mit gemischten Appellen die Probanden eher dazu brachten, weniger zu trinken, als in den anderen Gruppen. Die Studenten in der gemischten Gefühle-Gruppe fühlten sich weniger bedroht und waren eher bereit, in Zukunft weniger zu trinken (Carrera et al., 2010, S. 734).

In einer aktuellen Studie von Bennett (2014) wurde die Rolle bzw. Auswirkung von gemischten Gefühlen aufgrund von Spendenwerbungen untersucht (S. 3). Die Ergebnisse zeigten, dass vor allem Personen, welche leicht gestresst werden, gemischte Gefühle bei sozialen Werbungen fühlen. Zusätzlich wurde bewiesen, dass gemischte Gefühle sowohl einen positiven Einfluss auf die Meinung über die Werbung als auch auf die Verhaltensintention haben (Bennett, 2014, S. 18).

In der bisherigen Spendenforschung ging es nicht immer nur um Appelle und Emotionen. So beschäftigte sich die Studie von Hibbert et al. (2007) beispielsweise mit dem Einfluss von Wissen über Manipulation durch Werbungen auf die Spendenintention (S. 723–724). Sie versuchten zu zeigen, dass das Wissen über Manipulationen die Effektivität von Schuldappellen in sozialen Werbungen beeinträchtigt. Das Ergebnis zeigte, dass das Wissen um Manipulation zwei Effekte hervorruft. Einerseits beeinflusst es die

Spendenintention nach Rezeption von Werbungen mit Schuldapellen indirekt negativ, weil das Gefühl von Schuld minimiert wird. Andererseits gibt es einen direkten leicht positiven Effekt auf die Spendenintention. Darüber hinaus zeigt die Studie, dass Empathie für die Katastrophe und ein gutes Image der Organisation eine wichtige Rolle beim Spenden spielen (Hibbert et al., 2007, S. 737–739)

Nach Verhaert und Van den Poel (2011) wird das Spendenverhalten meist anhand von bisherigen Verhalten und sozio-demografischen Daten vorhergesagt. Die beiden Autoren wollten in ihrer Studie herausfinden, ob die Messung von Empathie die Genauigkeit der Vorhersage verbessern kann (S. 1288). Im Zuge der Studie konnte die Genauigkeit der Vorhersage aufgrund von bisherigen Verhalten und sozio-demografischen Daten sowie die Nützlichkeit von Empathie bestätigt werden. Sie fanden heraus, dass empathische Personen sich mehr Sorgen um andere machen und versuchen, durch Spenden die Situation zu verbessern (Verhaert & Van den Poel, 2011, S. 1293-1294).

Wie man anhand dieser Auswahl an Studien sehen kann, wurden Verbindungen zwischen Emotionen bzw. Empathie und sozialem Verhalten gefunden, wobei es Unterschiede in den Geschlechtern und eine Reihe von beeinflussenden Variablen gibt. Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass emotionale Werbungen meistens überzeugender sind als rationale, wobei es hier auf die Thematik und die Zielgruppe ankommt. Negative Appelle wie Angst haben vor allem in Kombination mit anderen Emotionen einen positiven Einfluss auf das Verhalten. Es muss jedoch auf die Intensität solcher Appelle geachtet werden. Wenn sie zu schockierend und überwältigend sind, führt dies eher zu einem Abwenden von der Werbung.

3.2. Studien zu Storytelling

Betrachtet man nun Studien mit dem Thema Storytelling, findet man bereits einige internationale Arbeiten, beispielsweise im Zusammenhang mit Reputationsmanagement (Mittens et al., 2011) oder als Informationstool für Banken (Hauff et al., 2014). Nur wenige beschäftigen sich mit Storytelling im Zusammenhang mit Kommunikationswissenschaften – speziell im Bereich der Wirkungsforschung. Die Erkenntnisse dieser einzelnen Studien werden nun kurz erörtert.

Hsiao, Lu und Lan (2013) untersuchten den Einfluss der wichtigsten Elemente von Storytelling in taiwanesischen Reiseblogs auf die Intentionen von Lesern (S. 173). Ihre Studie ergab, dass Ästhetik bei Storytelling-Reiseberichten einen direkten Einfluss auf die Empathie und Einstellung der Leser hat. Bei den narrativen Strukturen wurde kein direkter Zusammenhang zur Einstellung gefunden. Dennoch schlussfolgerten sie, dass narrative Strukturen Empathie bei Rezipienten auslösen und dadurch indirekt Einfluss auf ihre Einstellungen nehmen. Eine zusätzliche Steigerung der Empathie kann durch den Bezug der Geschichte mit den Erlebnissen des Lesers ausgelöst werden. Interessanterweise spielten demografische Daten keine Rolle auf die Einstellung und Intention der Leser (Hsiao et al., 2014, S. 173–175).

Die englische Studie von Thompson und Haddock (2012) beschäftigte sich mit der Frage, bei welchen Rezipienten Storytelling einen Einfluss auf die Einstellungen besitzt (S. 92). Hierzu sahen sie sich die Unterschiede in Einfühlungsvermögen und Bedürfnis nach rationalen Argumenten bei den teilnehmenden Studenten an. (Thompson & Haddock, 2012, S. 93). Sowohl Personen mit hohem Einfühlungsbedürfnis bzw. -vermögen als auch Personen mit dem Bedürfnis nach einer rationalen Herangehensweise ließen sich auf die Geschichte ein und wurden hineingezogen, auch wenn dies aus unterschiedlichen Motivationen heraus geschah. Im Vergleich zwischen Storytelling und rationalen Appellen wurden beide als effektiv gewertet, jedoch war Storytelling für die Befragten überzeugender. Dies lag unter anderem daran, dass bei rationalen Stimuli die Personen mit dem Bedürfnis nach rationalen Argumenten aufgrund des ernststen Themas eine Abwehrhaltung einnahmen (Thompson & Haddock, 2012, S. 99–100).

Chang (2008) wiederum versuchte in seiner Studie herauszufinden, welche Tonalität in Werbungen am besten geeignet ist, um das Gesundheitsbewusstsein von taiwanesischen Kollege Studenten bezüglich Depressionen zu steigern. Er verglich dabei rationale mit narrativen Printwerbungen (S. 38–45). Die Studie ergab, dass Storytelling besser als

rationale Argumentation geeignet ist, um Personen andere Schicksale zu vermitteln. Durch narrative Werbung können sich Rezipienten besser in andere hineinversetzen und zeigen dadurch mehr Mitgefühl gegenüber Menschen mit Depressionen (Chang, 2008, S. 48).

Vergleicht man diese drei Studien, lässt sich schlussfolgern, dass Storytelling einen gewissen Vorteil gegenüber rationalen Ansätzen hat. Einerseits wurde ein Einfluss auf Empathie und indirekt auf die Einstellung der Rezipienten gefunden. Darüber hinaus wird Storytelling als überzeugender wahrgenommen als rationale Ansätze und schafft eine gewisse Nähe zu Personen in der Geschichte. Dies führt unter anderem zu mehr Mitgefühl bei den Rezipienten.

3.3. Studien zu Storytelling bei Spendenwerbung

Zuletzt werden nun zwei Studien beschrieben, die Storytelling bzw. Erzählungen über Schicksale mit Spendenwerbung verbinden. Sie zählen zu den wenigen, die sich mit dieser Themenkombination auseinandersetzen.

Small, Löwenstein und Slovic (2007) beschäftigten sich in ihrer Studie mit dem Phänomen, dass Menschen bereiter sind, für einzelne Menschen bzw. Tiere mit schlimmen Schicksalen zu spenden, als für eine Vielzahl an anonymen Leidenden. Sie versuchten, diesen Bias durch Informationen zu mildern und Teilnehmer dazu zu bringen, auch für anonyme Opfer zu spenden (S. 143–144). Vier unterschiedlich angelegte Experimente zeigten, dass man durch Information über das beschriebene Phänomen die Diskrepanz zwischen Spenden für Einzelschicksale und anonyme Opfer verringern kann. Die Teilnehmer spendeten dann zwar weniger für die identifizierten Opfer, jedoch nicht mehr für die zahllosen anderen Personen. Dies brachte die Autoren zur Schlussfolgerung, dass analytisches Denken über Krisen das Mitgefühl für Einzelschicksale reduziert, jedoch zu keiner Steigerung für größere Krisen führt (Small et al., 2007, S. 145–152). Auch wenn diese Studie Storytelling nicht direkt anspricht, lässt sich anhand ihrer Ergebnisse die Schlussfolgerung ziehen, dass Erzählungen über einzelne Schicksale sehr stark auf Rezipienten wirken und dieser Effekt auch durch Manipulation nicht komplett verschwindet, selbst wenn man aktiv versucht, Menschen für die zahlenlosen Opfer zu interessieren

In der Studie von Merchant et al. (2010) wurde das Thema Storytelling direkt thematisiert. Sie versucht, die Forschungslücke zwischen Storytelling in Spendenwerbung, Emotionen und Spendenintention zu schließen (S. 756). Die Autoren gehen davon aus, dass im Laufe der Geschichte in Spendenwerbungen verschiedene Emotionen hervorgerufen werden. Um diese ins Positive zu wandeln, wird den Rezipienten die Möglichkeit zu spenden gegeben (Merchant et al., 2010, S. 758). Die Ergebnisse stimmten mit diesen Überlegungen überein. Der erste Teil der Geschichte, die Problemstellung, rief in den Probanden negative Gefühle hervor, diese wurden nach dem Aufruf zur Spende durch positive Gefühle ersetzt, wenn sie für die Organisation spenden wollten (Merchant et al., 2010 S. 760). Wie man anhand dieser Studie sehen kann, löst Storytelling in der Spendenwerbung unterschiedliche Gefühle aus, die die Personen motivieren können, zu spenden. Die Motivation dazu kommt dabei von der Erwartung, sich nachher besser zu fühlen.

Abschließend kann man festhalten, dass bereits einige Ansätze und Ergebnisse zum Thema Non-Profit-Werbungen und Spenden sowie zu Wirkungen von Storytelling existieren, jedoch bis auf die Studie von Merchant et al. (2010) Ansätze, die Storytelling und Non-Profit-Werbungen verbinden und somit eine kritische Auseinandersetzung zu dem Thema Wirkungen von Storytelling weiter vorantreiben, fehlen.

4. Zusammenfassung der Theorie

In den bisherigen Kapiteln wurden die grundlegenden Begriffe und Rahmenbedingungen, die das Thema dieser Magisterarbeit betreffen, erläutert. Nun werden die wichtigsten Punkte der Theorie noch einmal kurz zusammengefasst.

Zunächst wurden Non-Profit-Organisationen als private Organisationen definiert, die keine Gewinne ausschütten dürfen und eine gewisse Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit besitzen (Badelt et al., 2007, S. 7). Sie agieren in den unterschiedlichsten Bereichen wie beispielsweise im Gesundheitswesen, Kunst- und Kulturbereich sowie in der Entwicklungshilfe (United Nations, 2003, S. 21–22; Badelt et al., 2007, S. 3). Aufgrund einer Annäherung des Non-Profit-Sektors an den privaten Sektor werden vermehrt Marketing-Tools und -Instrumente bei NPOs eingesetzt (Kotler & Levy, 1969, S. 10–15). Spendenmarketing wird in dieser Magisterarbeit als Teilbereich des Fundraising gesehen, das sich mit der Beschaffung von finanziellen Mitteln in Form von Spenden beschäftigt (siehe Kapitel 2.2.1.). Die Kommunikationspolitik als Untersektion des Spendenmarketings setzt sich wiederum mit Prozessen rund um die Organisation, Umsetzung und Evaluation der Kommunikationsinstrumente auseinander (Urselmann, 2014, S. 208). Dabei sind einige Einschränkungen und Besonderheiten des Non-Profit-Bereichs zu beachten. Anders als bei Profit-Unternehmen ist das Ziel von NPO-Kommunikation keine Bedarfsweckung, sondern dient vor allem der Information der Klienten und Motivation der potentiellen Spender. Darüber hinaus sind die Themen, die in der Kommunikation angesprochen werden, größtenteils problembehaftet und werden von der Bevölkerung häufig verdrängt. Schließlich kämpfen auch NPOs mit der zunehmenden Informationsüberlastung und der daraus folgenden selektiven Wahrnehmung der potentiellen Spender (Christa, 2010, S. 224–226).

Für die Non-Profit-Kommunikation können verschiedene Kommunikationsinstrumente wie Medienwerbung, PR und Direktwerbung eingesetzt werden (Scheuch, 2007, S. 271; Urselmann, 2014, S. 210–211). Der Spendenbrief gehört zu den Instrumenten der Direktwerbung. Er dient dazu, Spender zu gewinnen, sie zu informieren und die Beziehung zu ihnen zu stärken. Bei der Gestaltung der Briefe sind professionelle Gestaltungskriterien zu beachten. Sie helfen dem Spendenbrief, in der Flut an Briefen wahrgenommen zu werden. Es ist beispielsweise von Vorteil, bereits das Kuvert interessant und informativ zu gestalten. Darüber hinaus helfen aussagekräftige Headlines,

Bilder und konkrete Schicksale, den Leser zum Spenden zu animieren (Urselmann, 2014, S. 223–226; Holland, 2014a, S. 355–357).

Neben der Ansprache durch Spendenbriefe existieren zahlreiche weitere Faktoren wie Motive, Einstellungen, sozio-demografische und charakterliche Merkmale, die die Spender in ihrem Verhalten beeinflussen (siehe Kapitel 2.3). Bei Senioren als Zielgruppe von Spendenwerbung sind zusätzlich die veränderten körperlichen und kognitiven Bedingungen sowie Bedürfnisse zu berücksichtigen (Reidl, 2007, S. 36–39).

Um potentiellen Spendern die Schicksale der Betroffenen näherzubringen, wird in der Non-Profit-Kommunikation Storytelling eingesetzt (Urselmann, 2014, S. 240). Es stellt einen Prozess dar, bei dem man die Geschichten über ein Unternehmen verwaltet. Es wird in dieser Magisterarbeit jedoch vor allem als ein Kommunikationsinstrument verstanden, das eingesetzt wird, um komplexe Informationen zu vermitteln (siehe Definition nach Schmieja, 2014, S. 39). Die vier wesentlichen Grundpfeiler einer Geschichte im Sinne des Storytelling sind: Botschaft, Charaktere, Handlung und Konflikt (Spath & Foerg, 2006, S. 83–85).

Wie bereits erwähnt, besteht die Wirkung von Storytelling darin, Bedeutung zu vermitteln, Emotionen zu wecken und zum Handeln zu motivieren. Sie werden darin begründet, dass aufgrund der zusammenhängenden Struktur von Geschichten Werbungen mit Storytelling besser wahrgenommen, gespeichert und erinnert werden (siehe Kapitel 2.5.7.). Durch die Erkenntnisse des Neuromarketings konnte die Wirkungsweise von Geschichten bestätigt werden (Fehse, 2009, S. 89). Man stellte zudem fest, dass Werbungen besser wirken, wenn sie eine Relevanz für den Rezipienten besitzen. Dies gilt vor allem für emotionale Erfahrungen. Aus diesem Grund ist es wichtig, Produkte mit Emotionen zu verbinden (Häusel, 2007b, S. 68). Für welches Produkt bzw. welche Organisation man sich entscheidet und wie man sich schlussendlich verhält, hängt außerdem von den jeweiligen persönlichen Bedürfnissen ab. Werbungen spielen hier vor allem eine verstärkende Rolle (Fehse, 2009, S. 120–123).

Betrachtet man die Modelle der Werbewirkungsforschung im Überblick, kann man erkennen, dass das Verhalten als Werbewirkung im Laufe der Geschichte unterschiedliche Stellenwerte bzw. Positionen einnahm. Zunächst wurde es als direkte Reaktion auf den Stimulus verstanden. Im Laufe der Jahre erkannte man, dass Menschen auf Stimuli unterschiedlich reagieren. In weiterer Folge wurde der Wirkungsprozess in verschiedene Stufen aufgeteilt, wobei das Verhalten die letzte Stufe darstellte. Nachdem

die Annahmen der Stufenmodelle nicht durch Studien bestätigt werden konnten, entstand ein neuer Ansatz, in dem Werbewirkung abhängig vom Involvement der Rezipienten abhängig gemacht wurde. Je nach Involvement wurden Informationen entweder aufgrund ihres Inhalts oder Kontexts beurteilt (siehe Kapitel 2.6.).

Durch welche Faktoren das Verhalten beeinflusst wird, hängt nicht zuletzt von der Art des Verhaltens ab. Bei geplanten und bewussten Aktionen entsteht das Verhalten aufgrund von Meinungen, Einstellungen aber auch persönlichen Werten sowie subjektiven Normen (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 14–16). Handelt es sich um spontanes Verhalten, stellt die bisherige Einstellung zum Objekt einen zentralen Einflussfaktor für das Verhalten dar (Fazio, 1990, S. 83–85).

Das Spendenverhalten wird als spontane Handlung angesehen, bei der es auf den richtigen Moment und die Situation ankommt (Müllerleile, 2011, S. 129). Aus diesem Grund werden vor allem die gerade beschriebenen Annahmen von Fazio (1990) zutreffen, bei denen das Verhalten direkt durch Einstellungen beeinflusst wird. Darüber hinaus ist bei einer spontanen Handlung eher von einer Low Involvement-Situation auszugehen, bei der vor allem der Kontext und die emotionalen Appelle der Werbung eine Rolle spielen (Cacioppo & Petty, 1985 zitiert nach Schenk et al., 1990, S. 32–33). Vor allem die Erkenntnisse aus dem Involvement lassen sich direkt mit dem Einsatz von Storytelling in Verbindung bringen.

5. Forschungsfragen und Hypothesen

Nach dieser kurzen Zusammenfassung der wichtigsten Punkte aus der Theorie werden nun Erkenntnisse und Ergebnisse des Forschungsstands zu Spendenwerbung sowie Storytelling erläutert und in Zusammenhang gebracht. Sie dienen zur Argumentation und als Herleitung der Forschungsfragen und Hypothesen.

Die grundlegende Frage, die sich diese Magisterarbeit stellt und versucht zu beantworten, ist:

Wie wirkt sich Storytelling in Spendenbriefen auf die Spendenintention der Rezipienten aus?

Um die Wirkung von Storytelling zu ermitteln, werden Spendenbriefe mit und ohne Storytelling direkt miteinander verglichen. Da Storytelling aus mehreren Elementen besteht (siehe Kapitel 2.5.5.) und diese schwer in direkten Zusammenhang mit Spendenverhalten zu bringen sind, wird der Zugang über Emotionen und Empathie gewählt und mit Storytelling verbunden. Im Zuge dieser Arbeit wird nicht überprüft, ob die Probanden tatsächlich spenden. Es geht lediglich um die Intention, zu spenden. Diese Variable ist im Gegensatz zum tatsächlichen Spendenverhalten im Rahmen einer einfachen Befragung trotz begrenzter Mittel erforschbar.

5.1. Zusammenhang zwischen Storytelling, Emotionen und Spendenintention

Dass positive und negative Gefühle Auswirkungen auf das Verhalten haben können, wurde in mehreren Studien festgestellt (siehe Kapitel 3). Passyn und Sujana (2006) fanden beispielsweise heraus, dass Angstappelle vor allem in Kombination mit anderen emotionalen Appellen dazu führen, erwünschten Verhaltensweisen zu folgen (S. 586–588). Carrera et al. (2010) befassten sich ebenfalls mit gemischten emotionalen Appellen. Sie fanden heraus, dass Probanden, denen Stimuli mit negativen und positiven Appellen gezeigt wurden, eher zu einer Verhaltensänderung bereit waren, als wenn sie nur mit negativen Appellen konfrontiert wurden (S. 734). Des Weiteren konnte Bennett (2014) in einer Studie über gemischte Gefühle zeigen, dass sie sowohl einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Werbung als auch auf das Verhalten haben (S. 18).

Bagozzi und Moore (1994) wiederum stellten einen direkten Vergleich zwischen emotionalen und rationalen Appellen an. Dabei zeigte sich, dass die Rezipienten der emotionalen NPO-Werbung emotionaler, empathischer und eine höhere Bereitschaft aufwiesen, zu helfen (S. 65–68). In der Studie von Thompson und Haddock (2012) erwiesen sich sowohl rationale als auch Werbungen mit Storytelling als effektiv, um Personen zu bewegen. Storytelling wurde jedoch als überzeugender gewertet (S. 99–100). Merchant et al. stellten schließlich in ihrer Studie fest, dass Storytelling eine geeignete Methode ist, um das Spendenverhalten zu fördern. Im Laufe der Spendenwerbung werden durch die Geschichte zuerst negative Emotionen hervorgerufen. Am Ende der Werbung folgt dann eine positiv besetzte Aufforderung, zu spenden. Den Rezipienten wird dadurch eine Möglichkeit angeboten, die negativen Emotionen ins Positive zu wandeln. Sie fühlten sich tatsächlich besser, nachdem sie angaben, spenden zu wollen (Merchant et al., 2010, S. 758–761). Anhand der Erkenntnisse der erwähnten Studien ergeben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen:

FF1: Welchen Einfluss hat der Einsatz von Storytelling in einem Spendenbrief auf die Emotionen der Rezipienten?

H1: Wenn der Spendenbrief mit Storytelling gelesen wurde, dann empfindet der Rezipient stärkere Emotionen als bei dem Spendenbrief ohne Storytelling.

FF2: Wie wirken sich Emotionen nach der Rezeption des Spendenbriefs mit Storytelling im Vergleich zum Spendenbrief ohne Storytelling auf die Spendenintention der Rezipienten aus?

H2: Wenn der Spendenbrief Storytelling enthält, dann ist die Spendenintention beeinflusst durch die ausgelösten Emotionen der Rezipienten höher als bei Spendenbriefen ohne Storytelling.

5.2. Zusammenhang zwischen Storytelling, Empathie und Spendenintention

Basil et al. (2008) fanden im Zuge ihrer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen durch Schuldappelle ausgelöste Empathie in Spendenwerbung und der Intention zu spenden (S. 17–19). Bagozzi und Moore (1994) schlussfolgerten anhand ihrer Studie ebenfalls, dass Empathie das Verhalten, jemandem zu helfen, beeinflussen kann. Empathie wurde dabei sowohl durch die Werbung selbst als auch durch Emotionen hervorgerufen (S. 65–68).

Hsiao et al. (2014) beschäftigten sich in ihrer Studie direkt mit Storytelling. Anhand ihrer Ergebnisse schlussfolgerten sie, dass Geschichten Empathie bei Rezipienten auslösen und so indirekt Einfluss auf ihre Einstellungen nehmen können (S. 174).

Des Weiteren zeigt Chang (2008) in seiner Studie, dass Storytelling geeignet ist, um Personen andere Schicksale zu vermitteln. Durch die narrative Gestaltung können sich Rezipienten besser in andere hineinversetzen (S. 48).

Die Studie von Verhaert & Van den Poel (2011) wiederum stellte einen direkten Zusammenhang zwischen Empathie und dem Spendenverhalten her. Die Ergebnisse zeigten, dass Personen, die empathisch sind, eine verstärkte Intention zum Spenden aufweisen (S. 1293–1294). Aufgrund dieser Erkenntnisse ergeben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen:

FF3: Welchen Einfluss hat der Einsatz von Storytelling in einem Spendenbrief auf die Empathie der Rezipienten?

H3: Wenn der Spendenbrief Storytelling enthält, dann ist die Empathie der Rezipienten stärker als bei dem Spendenbrief ohne Storytelling.

FF4: Welchen Einfluss hat Empathie nach der Rezeption des Spendenbriefs mit Storytelling im Vergleich zum Spendenbrief ohne Storytelling auf die Spendenintention der Rezipienten?

H4: Wenn der Spendenbrief Storytelling enthält, dann ist die Spendenintention beeinflusst durch die Empathie der Rezipienten stärker als beim Spendenbrief ohne Storytelling.

6. Untersuchungsanlage und Methode

Im folgenden Kapitel werden die Untersuchungsanlage sowie die Methode vorgestellt und erläutert. Es besteht dabei aus mehreren Unterkapiteln. Zuerst wird das Forschungsdesign vorgestellt, das ausgewählt und definiert wurde, um die Hypothesen beantworten zu können. Danach wird der Entstehungsprozess und Aufbau des Stimulusmaterials sowie des Fragebogens erläutert. Nachdem das Stimulusmaterial anhand einer Inhaltsanalyse kreiert wurde, wird im Zuge dessen kurz auf die Ergebnisse dieser Analyse und der Übergang zur Kreation des Stimulusmaterials genauer beschrieben. Im Anschluss dazu werden weitere wesentliche Eckpunkte der Empirie, wie Pre-Test, Stichprobe und Reliabilitätstest beschrieben. Abschließend wird auf den Ablauf und die Durchführung der Befragung eingegangen.

6.1. Forschungsdesign

Um die Forschungsfragen und Hypothesen beantworten bzw. überprüfen zu können, wird ein Experiment in Form einer persönlicher Befragungen bei Wiener Senioren durchgeführt.

Eine persönliche Befragung bietet unter anderem den Vorteil, dass man den Probanden Stimulusmaterial zeigen und das Interview an die jeweilige Person anpassen kann (siehe Scholl, 2003, S. 39–40). Gerade bei Senioren ist der zweite Punkt essentiell, da man sich auf die kognitiven Fähigkeiten sowie das Aufmerksamkeitspotential der Personen einstellen und die Befragung danach anpassen kann. Wie bereits erwähnt, besitzt diese Zielgruppe aufgrund des höheren Alters eingeschränkte sensorische und kognitive Fähigkeiten. Aufgrund ihres unterschiedlichen Gesundheitszustands sowie ihrer Erfahrungen muss man sich individuell auf die Befragten einstellen (siehe Kapitel 2.4.). Um herauszufinden, wie Storytelling wirkt, werden die Befragten in zwei Gruppen – einer Storytelling Gruppe sowie einer Kontrollgruppe – eingeteilt. Die Zuteilung erfolgt anhand des Zufallsprinzips.

Der Fragebogen besteht aus standardisierten Fragen. Beide Gruppen erhalten den gleichen Fragebogen, lediglich der Spendenbrief wird mit der Gruppe variiert. Eine Gruppe erhält einen Spendenbrief mit einer Geschichte im Sinne des Storytelling, während die andere Gruppe einen Spendenbrief ohne Geschichte präsentiert bekommt. Wie aus den Hypothesen hervorgeht, werden die Senioren vor allem nach Emotionen,

Empathie und Spendenintention befragt. Dabei stellen die Gruppenzugehörigkeit eine unabhängige Variable und Emotionen sowie Empathie je nach Hypothese entweder abhängige oder unabhängige Variablen dar. Die Spendenintention ist ebenfalls eine abhängige Variable. Darüber hinaus werden demografische Daten, Spendeneinstellungen sowie Spendenverhalten abgefragt. Sie dienen dem besseren Verständnis der Stichprobe.

6.2. Stimulusmaterial - Spendenbrief

Wie bereits erwähnt, werden bei der Befragung Stimulusmaterialien in Form von zwei unterschiedlichen Spendenbriefen gezeigt. Abhängig von der Gruppenzugehörigkeit wird einer der beiden ausgewählt. Damit die Spendenbriefe der zwei Gruppen miteinander vergleichbar sind, wurden die Spendenbriefe selbst kreiert. Im Zuge dessen wurde darauf geachtet, dass beide den gleichen Aufbau sowie gleiche Inhalte aufweisen.

Das Verwenden von bestehenden Spendenbriefen wurde ausgeschlossen, um Ablenkungen vom Inhalt des Spendenbriefs zu vermeiden. Wenn die Spendenbriefe bestimmten Non-Profit-Organisationen zugeordnet werden können, stellt dies nämlich eine potentielle Störquelle für die Geschichte dar, da die befragten Personen sich von der Meinung über die Organisation beeinflussen lassen könnten.

Die selbst genierten Spendenbriefe werden aus den Ergebnissen einer Inhaltsanalyse erstellt. Schon während der Organisation der Spendenbriefe wurde das grobe Thema auf Kinder festgelegt. Der Vorteil besteht zunächst darin, dass sich viele Spendenbriefe mit diesem Thema beschäftigen. Dies macht es einfacher, aus mehreren Briefen Informationen zu extrahieren und daraus Spendenbriefe zu generieren, die nicht mehr einer Organisation alleine zuordenbar sind. Darüber hinaus sind Kinder das beliebteste Spendenthema in Österreich (Fundraising Verband Austria, 2014, S. 6).

Die Schriftstücke wurden aus dem familiären Umfeld der Autorin gesammelt. Dabei wurde darauf geachtet, Spendenbriefe der größten und bekanntesten Non-Profit-Organisationen in die Analyse zu inkludieren³. Bei Fehlen wesentlicher Organisationen wurden die Spendenbriefe durch persönliche Nachfrage bei der Organisation oder über das Internet nachgefasst.

Schließlich wurden Spendenbriefe von zwölf großen österreichischen Non-Profit-Organisationen analysiert (siehe Abb. 5). Spendenbriefe bestehen meist aus mehreren Teilen (Urselmann, 2014, S. 221). Da für die zwei Spendenbriefe des Experiments viele

³ siehe *Fundraising Verband Austria*, 2014, S. 16

Informationen benötigt werden, wurden alle wesentlichen Schriftstücke der Spendenbriefe, wie beispielsweise Anschreiben, Prospekte etc., in die Inhaltsanalyse aufgenommen. Insgesamt wurden 28 Schriftstücke analysiert.

| Non-Profit-Organisationen mit dem Thema Kinder (Anzahl der Schriftstücke) | |
|--|---|
| 1. | SOS Kinderdorf (4) |
| 2. | Ärzte ohne Grenzen (1) |
| 3. | Licht für die Welt (3) |
| 4. | CARE Österreich (4) |
| 5. | Rote Nasen Clowndoctors (2) |
| 6. | Unicef (2) |
| 7. | Debra Austria (2) |
| 8. | Österreichische Kinderkrebshilfe (1) |
| 9. | Pro Juventute (2) |
| 10. | Jugend Eine Welt - Don Bosco Aktion Austria (2) |
| 11. | Menschen für Menschen (3) |
| 12. | Blinden- und Sehbehindertenverband (2) |

Tabelle 1: Spendenorganisationen der Schriftstücke der Inhaltsanalyse

Die Spendenbriefe stammen aus dem Zeitraum November 2013 bis Februar 2015.

Für die Analyse wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt. Bei dieser Analyse werden Teile des Texts extrahiert, einer Kategorie zugeordnet und Informationen systematisch in mehreren Schritten in interpretierbare Kerninformationen geteilt. Die qualitative Inhaltsanalyse bietet gegenüber der quantitativen Inhaltsanalyse den Vorteil, dass sich am Ende des Auswertungsprozesses Informationen anstatt Häufigkeiten ergeben (Gläser & Laudel, 2010, S.199–203).

Zu Beginn der Analyse wurden die Schriftstücke nach Art sowie Themen eingeteilt und auf Verwendung von Storytelling überprüft. Die Themen reichten von kranken bzw. behinderten Kindern, Katastrophen- und Entwicklungshilfe bis zu Sozialhilfe für Kinder. Die Hälfte der Schriftstücke waren Anschreiben, neun waren beigelegte Prospekte und fünf Spendeninformationen. Die Mehrheit der Spendenbriefe enthielten Züge von Storytelling (~68%)⁴.

Als nächstes wurde eine schrittweise Zusammenfassung des Materials durchgeführt. Da sich aus der Analyse nicht allgemeine Informationen über den Inhalt der Spendenbriefe

⁴ für detailliertere Informationen zur Stichprobe der Inhaltsanalyse siehe Anhang A.

ergeben sollten sondern einzelne Paraphrasen für die Spendenbriefe, wurde der letzte Analyseschritt ausgelassen und die Analyse nach der Kürzung und Vereinfachung der Paraphrasen beendet. Die Informationen wurden im Zuge der Analyse in eine von sechs Kategorien eingeteilt:

- K1 Problemstellung
- K2 Die Arbeit der Organisationen
- K3 Aufruf zu Hilfe
- K4 Stimmen der Opfer und Helfer
- K5 Danksagung
- K6 Verbindung mit Europa

Diese Kategorien ergaben sich einerseits aus der Theorie (siehe Kapitel 2.2.8.), andererseits wurden sie im Laufe der Analyse kreiert bzw. angepasst. Die 6. Kategorie etwa wurde während der Analyse erstellt. Sie diente vor allem als Zusatzkategorie, um Inhalte korrekt zuzuordnen. Die restlichen Kategorien bildeten das Grundgerüst des Spendenbriefs. Da sich die meisten Schriftstücke mit dem Thema Katastrophen- und Entwicklungshilfe befassten, wurde dies als Thema der Spendenbriefe gewählt.

Die dazugehörigen verallgemeinerten Aussagen und nützlichen Paraphrasen wurden gesammelt und ergaben schließlich zwei verschiedene Anschreiben bzw. Spendenbriefe - einer mit und einer ohne Storytelling. Sie behandeln das Thema unternährte Kinder, die aufgrund eines Krieges flüchten mussten. Bei dem Spendenbrief mit Storytelling stammt der Kern der Geschichte vorwiegend aus dem Spendenbrief der Unicef. Um genügend Material zu erhalten, wurden zusätzliche Informationen über die Geschichte aus der Unicef Homepage (Unicef, 2015) gesammelt. Die Geschichte wurde abgeändert, um sie in den Spendenbrief zu integrieren. Bei der Erstellung der Spendenbriefe wurden die Regeln bzw. Hinweise aus den Kapiteln Spendenbriefe (siehe Kapitel 2.2.8.) sowie die Elemente des Storytelling (siehe Kapitel 2.5.5.) berücksichtigt.

Abschließend wurde noch ein Foto zweier Flüchtlingskinder hinzugefügt, um dem Brief ein authentischeres Aussehen zu verleihen. Auf ein Logo bzw. sonstige Organisationsmerkmale wurde verzichtet, weil es sonst, wie bereits erwähnt, auf eine Organisation zurückfällt und die Befragten den Spendenbrief aufgrund des Images der NPO beurteilen und nicht nach dem Inhalt. Zuletzt wurden die Schriftgröße und das

Layout des Spendenbriefs noch an das Sehvermögen von Senioren angepasst. Die fertigen Spendenbriefe sind im Anhang zu finden (Anhang C & D).

6.3. Aufbau des Fragebogens – Operationalisieren der Variablen

Der Fragebogen besteht aus drei Teilen⁵ (vollständiger Fragebogen siehe Anhang E). Er wurde sowohl bei der Storytelling-Gruppe als auch bei der Kontrollgruppe verwendet.

Der erste Teil beschäftigt sich mit Einstellungen zum Spenden sowie dem Spendenverhalten. Diese Punkte dienen einerseits dem vereinfachten Einstieg in das Thema, andererseits dem besseren Verständnis über die Befragten. Die Einstellungen werden anhand der Bewertung allgemeiner Aussagen abgefragt. Mit einer fünfstufigen Skala können die Befragten das Zutreffen der jeweiligen Aussage bewerten. Dabei bedeutet 1 „trifft überhaupt nicht zu“ und 5 „trifft vollkommen“ zu. Diese Skalierung und Abstufung bei Bewertungen von Statements wurde über den Fragebogen hinweg konstant gehalten. Die allgemeinen Aussagen über Einstellungen zum Spenden stammen aus dem Fragebogen eines Forschungsprojekts der UNO, das sich mit Spenden und gemeinnütziger Arbeit beschäftigt (United Nations, 2003, S. 204). Es wurde eine Auswahl daraus übersetzt und an den deutschen Sprachgebrauch angepasst. Das Spendenverhalten wird daraufhin mit einer simplen Ja/Nein Frage beantwortet. Danach werden die Häufigkeit des Spendens sowie die Organisationen, an die die Spenden gehen, abgefragt. Als Erinnerungstütze werden die 24 größten NPOs (siehe Fundraising Verband Austria, 2014, S. 16) dem Alphabet nach in einer Tabelle aufgelistet. Zusätzlich gibt es den Punkt Sonstige, falls Befragte für Organisationen abseits der Liste spenden. Auch diese Art des Abfragens von Spendenverhalten wurde aus dem Fragebogen der UNO abgeleitet (United Nations, 2003, S. 200 – 211).

Im zweiten Teil des Fragebogens wird das Stimulusmaterial – einer der beiden Spendenbriefe – präsentiert. Nach dem vollständigen Lesen bzw. Vorlesen des Spendenbriefs werden die Senioren nach ihren Gefühlen gefragt. Dabei wird ihnen eine Tabelle mit positiven sowie negativen Emotionen gezeigt. Auch hier können sie von eins bis fünf abstufen, inwieweit sie diese Emotionen empfinden. Die Emotionen wurden aus der Studie von Merchant et al. (2010) ausgewählt und übersetzt. Dabei wurden nur jene

⁵ Der Fragebogen bestand ursprünglich aus mehreren Unterpunkten. Einige wurden nach den Ergebnissen des Pre-Tests verändert bzw. herausgenommen. In diesem Unterkapitel wird nur die finale Version des Fragebogens beschrieben.

Emotionen ausgewählt, die für die Fragestellung und den Spendenbrief als sinnvoll gewertet wurden. Als nächstes wird nach der Spendenintention gefragt. Wie bereits zuvor wurde hier eine fünfstufige Skala präsentiert, bei der die Befragten die zutreffende Abstufung auswählen konnten. 1 bedeutet „Ich würde nicht spenden“ und 5 „Ich würde auf jeden Fall spenden“. Zuletzt wird noch die Empathie der Probanden in Form von drei Aussagen, die zu bewerten sind, abgefragt. Sie stammen aus der Studie von Davis (1980), in der er die verschiedenen Dimensionen von Empathie beschrieb. Auch hier wurde eine Auswahl anhand der Sinnhaftigkeit und Eignung für das Thema gewählt.

Der letzte Teil der Befragung besteht aus Fragen zu demografischen Daten wie Alter, Ausbildung, Beruf, Geschlecht. Der Fragebogen wurde, soweit es geht, mit Bedacht auf die kognitiven und sensorischen Fähigkeiten der Senioren gestaltet (siehe Kapitel 2.4). Die Fragen und Beschreibungen wurden möglichst einfach und deren Anzahl möglichst gering gehalten, um die Senioren nicht zu überfordern. Darüber hinaus wurde die Schriftgröße des Fragebogens an das schlechtere Sehvermögen angepasst und demensprechend groß gestaltet. Der Fragebogen wurde so aufgebaut, dass er sowohl alleine als auch in Kooperation mit der Interviewerin beantwortet werden konnte.

6.4. Pre-Test

Um den Fragebogen und den Spendenbrief auf Reliabilität und Validität zu testen, wurde vor dem Experiment ein Pre-Test durchgeführt. Da Senioren als potentielle Probanden für die Autorin nur in begrenzter Anzahl zur Verfügung standen, wurde der Pre-Test größtenteils mit jüngeren Personen durchgeführt. Die Stichprobe dieses Tests umfasste 20 Probanden eines Convenience Samples.

Die Befragungen verliefen größtenteils ohne Probleme. Lediglich bei einzelnen Punkten tauchten Unklarheiten auf. Der Punkt narrative Strukturen beispielsweise wurde oft falsch interpretiert. Da dieser Punkt nicht essentiell für die Beantwortung der Hypothesen war, wurde er vom Fragebogen gestrichen. Doch auch bei den essentiellen Variablen wie Empathie und Emotionen mussten Veränderungen durchgeführt werden. Nach eigenen Angaben fiel es vielen Probanden schwer, einen Unterschied zwischen vor dem Stimulusmaterial und danach zu sehen. Dies gab zu bedenken: Wenn bereits junge Erwachsene bei dieser Einschätzung Schwierigkeiten haben, ist anzunehmen, dass es für Senioren noch schwieriger sein wird. Nach Abschluss des Pre-Tests wurde ein Reliabilitätstest mittels Cronbach's Alpha (siehe Cronbach, 1951) durchgeführt. Es

wurden vor allem die Variablen Einstellungen zum Spenden, Empathie sowie Emotionen vor und nach dem Spendenbrief untersucht. Items, die unzureichend reliabel waren, wurden aus dem Fragebogen entfernt, um die Reliabilität zu verbessern. Die Punkte Emotionen und Empathie vor dem Spendenbrief wurden ebenfalls nach reiflicher Überlegung gelöscht.

6.5. Stichprobe

Im Zuge des Experiments wurden Senioren ab 60 Jahren befragt, da sie zu der spendenfreudigsten Bevölkerungsgruppe in Österreich gehören (Neumayr & Schober, 2012, S. 6). Aufgrund einfacherer Erreichbarkeit wurden nur Personen, die in Wiener Pensionistenklubs anzutreffen sind, befragt. Das Experiment fand in fünf Pensionistenklubs im 12. und 13. Bezirk statt. Der Gültigkeitsbereich des Experiments ist dadurch auf urbane und mobile Senioren des 12. und 13. Bezirks beschränkt. Insgesamt wurden 60 Senioren befragt. Diese wurden per Zufallsprinzip in eine der beiden Untersuchungsgruppen eingeteilt. 30 Personen bekamen dabei einen Spendenbrief mit Storytelling und wiederum 30 Personen einen ohne Storytelling.

6.5.1. Demografische Daten

Die geschlechterspezifische Aufteilung der Stichprobe war sehr unausgeglich. Es nahmen 53 Frauen teil, jedoch nur 7 Männer. Dies ergibt eine prozentuelle Aufteilung von 88,3 % Frauen und 11,7 % Männer. Diese Verteilung ist nicht überraschend, da bei den Pensionistenklubs generell viel weniger Männer als Frauen vor Ort waren.

Das Alter der Senioren ließ sich in 3 Altersklassen aufteilen. Nur 16,7 % (10) der Befragten waren zwischen 61-70 Jahren, während der Großteil zwischen 71-80 Jahren alt war (45 %). Auch die Altersklasse 80+ war mit 38,3 % und 23 Befragten stark vertreten. Damit waren die Befragten meist in der mittleren und ältesten Altersgruppe angesiedelt.

Bei der höchsten abgeschlossenen Ausbildung gaben 22 Personen Pflichtschule, 13 eine Lehre und 17 eine berufsbildende Schule ohne Matura an. Dies ergibt einen kumulierten Anteil von 86,7 % der Befragten, die keine Matura besitzen. Nur 10 % der Befragten besaßen Matura und wiederum nur 3,3 % Studium. 71,7 % der Befragten arbeiteten vor der Pensionierung als Angestellte, davon besaßen 26,7 % vor der Pensionierung eine leitende Position. 18,3 % waren Arbeiter, wobei keiner eine leitende Position innehatte.

Nur 3,3 % (2) waren selbstständig. Einer davon alleine, der andere mit Angestellten. Vier Personen waren vor ihrer Pensionierung zuhause tätig (6,7 %).

6.5.2. Einstellung zum Spenden

Dieser Punkt diente vor allem zum vereinfachten Einstieg in die Befragung und zeigte darüber hinaus Tendenzen bezüglich der Einstellungen zum Spenden. Die Befragten mussten drei Aussagen bewerten, hinter denen die Motive „der Gesellschaft etwas zurückgeben“, „Steuern“ als Grund nicht zu spenden und „Spenden als eine moralische Pflicht“ stehen.

Die Bewertungen dieser Aussagen fielen sehr unterschiedlich aus. Die Ergebnisse besitzen dabei die volle Bandbreite der Bewertungsskala. Für die Mehrheit (51,7 %) der Befragten trifft das Motiv der Gesellschaft, etwas zurückgeben nicht bzw. eher nicht zu, wobei für mehr als ein Drittel die Aussage eher bis vollkommen zutrifft (35 %). 13,3% bewerteten die Aussage mit teilweise zutreffend. Wie bereits erwähnt, stellt das zweite Motiv „Steuern“ einen Grund dar, nicht zu spenden. Auch hier traf für die überwiegende Mehrheit (66,7 %) die Aussage nicht bzw. eher nicht zu. Für nicht mal ein Viertel der Befragten traf die Aussage eher bis vollkommen zu, 10 % gaben an, dass es teilweise zutrifft. Bei der letzten Aussage teilte sich die Stichprobe in nahezu zwei konträre Hälften. Für 43,3 % traf die Aussage nicht bis eher nicht zu und für 45 % wiederum voll bis eher zu. 11,7 % konnten der Aussage nur teilweise etwas abgewinnen. Wie man anhand dieser Ergebnisse sehen kann, herrschen unter den Befragten bezüglich der drei Motive sehr unterschiedliche Meinungen vor.

6.5.3. Spendenverhalten

Was das Spendenverhalten anging, sind mit 91,7 % nahezu alle Befragten Spender (55), nur 8,3 % sind Nicht-Spender (5). Alle befragten Senioren spenden mindestens einmal im Jahr. 23,6 % spenden genau einmal im Jahr. Der größte Anteil mit 58 % der Befragten spendet mehrmals im Jahr. Sogar 16,4 % (9) spenden monatlich.

Bezüglich der unterschiedlichen NPOs für die die Befragten spenden, ergab sich folgendes Bild. Die 60 Befragten gaben mit insgesamt 190 Nennungen an, für 36 verschiedene Organisationen zu spenden. Am meisten wird dabei für das SOS-Kinderdorf (19) gespendet, gefolgt von der St. Anna Kinderkrebsforschung (18). Danach folgen bereits das Rote Kreuz (16) sowie Rote Nasen Clowndoctors (16) und Ärzte ohne

Grenzen (13). Außerdem noch relativ häufig wurde für die Vier Pfoten gespendet (10). Es fällt auf, dass öfters für humanitäre NPOs gespendet wird als für Umwelt- und Tierorganisationen. Speziell Kinderorganisationen nehmen 1. und 2. Stelle der Non-Profit-Organisationen ein, für die gespendet wird. Von 190 Nennungen sind 173 für humanitäre Organisationen, davon 77 für Kinderorganisationen. Nur 24 Nennungen entfallen in den Bereich Umwelt und Tiere. Damit stimmen diese Daten größtenteils mit den Ergebnissen des Spendenberichts des Fundraising Verbands überein (siehe Kapitel 2.3.1.).

6.6. Reliabilitätstest

Wie bereits bei dem Pre-Test wurde auch bei dem Hauptexperiment ein Reliabilitätstest mittels Cronbach's Alpha (siehe Cronbach, 1951) durchgeführt. Auch diesmal wurden Reliabilitätskoeffizienten für die Variablen Einstellungen zu Spenden ($\alpha = 0,587$), positive Emotionen ($\alpha = 0,537$), negative Emotionen ($\alpha = 0,137$), Empathie ($\alpha = 0,608$) berechnet. Die berechneten Items lagen unter dem erstrebten Wert von 0,7. Leider brachte das schrittweise herauslösen der einzelnen Items keine Verbesserung. Da alle Variablen unter 0,5 als inakzeptabel gelten, wurde die Variable negative Emotionen aus der Datenanalyse ausgeschlossen. Die restlichen Variablen wurden belassen.

Die niedrigen Reliabilitätskoeffizienten stellen eine Einschränkung bei der Ergebnisinterpretation dar, denn sie deuten darauf hin, dass innerhalb der Variablen nicht das gleiche gemessen wird. Aus diesem Grund werden die Ergebnisse kritisch betrachtet. Ihre Gültigkeit ist eingeschränkt.

6.7. Ablauf und Durchführung des Experiments

Um Senioren für das Experiment zu gewinnen, wurde die Administration der Pensionistenklubs der Stadt Wien angeschrieben. Die Koordinatorin des 12. und 13. Bezirks war bereit, das Experiment in den Klubs ihres Zuständigkeitsbereichs durchführen zu lassen. Insgesamt wurden in vier Pensionistenklubs des 12. Bezirks und einem Pensionistenklub des 13. Bezirks Befragungen durchgeführt. Zusätzlich wurde noch ein Pensionistenklub in einer Hietzinger Pfarre ausgewählt, sowie eine Einzelpersonen aus dem Umfeld der Autorin befragt. Die Befragungen fanden im Zeitraum von 28. April bis 5. Juni 2015 statt. Der Zeitraum wurde in Abstimmung mit

den Pensionistenklub-Organisatorinnen gewählt, da aufgrund der erhöhten Temperaturen und des schönen Wetters ab Mitte Juni weniger Senioren zu den Treffen erscheinen.

Wie bereits erwähnt, wurde das Experiment mittels einer Befragung durchgeführt. Hierfür wurden in den jeweiligen Klubs Freiwillige ausgewählt. Ihnen wurden vor der Befragung entweder durch die Autorin oder die Organisatorinnen der Pensionistenklubs Informationen über das Vorhaben und dessen Thema gegeben. Die Befragung selbst fand abseits der restlichen Pensionisten in Form von Einzelinterviews statt. Der Fragebogen wurde Schritt für Schritt mit den Befragten durchgegangen. In den meisten Fällen füllte dabei die Interviewerin den Fragebogen aus. Einzelne wollten den Fragebogen jedoch alleine durchgehen. In diesem Fall diente die Interviewerin vor allem bei Fragen unterstützend. Nach dem ersten Teil des Fragebogens (siehe Kapitel 6.3.) wurde der Spendenbrief ausgeteilt und die Befragten darüber aufgeklärt, dass sie diesen in Ruhe lesen sollten. In vielen Fällen konnten die Befragten aufgrund ihrer Sehschwäche nicht selbstständig lesen, dann las die Interviewerin den Spendenbrief vor. Im Anschluss darauf wurden die Senioren nach ihren Gefühlen und der Spendenintention befragt. Abschließend wurden ihre sozio-demografischen Daten abgefragt.

Die Befragungsdauer war höchst unterschiedlich. Bei einigen Pensionisten wurde die Befragung durch Erzählungen und Darstellung persönlicher Meinungen der Senioren unterbrochen. In diesen Fällen versuchte die Interviewerin, die Befragten sanft zum Thema zurückzuführen. Meistens dauerte das Interview zwischen fünf und fünfzehn Minuten.

Insgesamt lief das Experiment reibungslos ab und stieß sowohl bei den Organisatorinnen als auch den Senioren auf Interesse und Wohlwollen. Einzelne Pensionisten zeigten sich gegenüber dem Experiment kritisch. Ihnen wurden in diesem Fall das Vorgehen und der Sinn des Forschungsprojekts noch einmal detailliert erklärt. Falls ihre Bedenken dadurch nicht aufgelöst werden konnten und weil die Teilnahme auf Freiwilligkeit beruhte, wurden sie nicht in die Studie inkludiert.

7. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung hinsichtlich der jeweiligen Hypothesen präsentiert und interpretiert. Die Datenanalyse besteht dabei aus vier Varianzanalysen. Anhand dieser Ergebnisse werden die Hypothesen erörtert und schließlich entweder angenommen oder abgelehnt. In diesem Kapitel werden nur die wichtigsten Schritte und Ergebnisse der Analyse dargestellt, die komplette Auswertung ist im Anhang G zu finden.

7.1. Emotionen und der Einsatz von Storytelling

Zunächst stellte sich die Frage, wie sich der Einsatz von Storytelling im Spendenbrief auf die Emotionen der Rezipienten auswirkt. Gemäß der ersten Hypothese sollten die Rezipienten nach dem Lesen des Spendenbriefs mit Storytelling stärkere Emotionen empfinden als die Rezipienten des Spendenbriefs ohne Storytelling. Die Senioren wurden sowohl nach dem Empfinden von positiven als auch von negativen Emotionen gefragt. Da jedoch die negativen Emotionen eine zu geringe Reliabilität aufwiesen, wurden lediglich die positiven Emotionen in die Datenanalyse übernommen. Die zwei positiven Emotionen, die nach der Rezeption der Spendenbriefe abgefragt wurden, waren Glück und Zufriedenheit. Die Antworten bewegten sich in der gesamten Bandbreite von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft vollkommen zu“. Die überwiegende Mehrheit der Befragten empfand diese Emotionen nur schwach. Daher befanden sich ihre Antworten im unteren Bereich der Skala.

Um die beiden Untersuchungsgruppen bezüglich der Emotionen vergleichen zu können, wurden die Angaben zu den beiden Emotionen zunächst summiert.

| Gruppe | N | Mittelwert der Emotionen | Standardabweichung |
|--------------------------|----------|---------------------------------|---------------------------|
| mit Storytelling | 30 | 4,17 | 1,82 |
| ohne Storytelling | 30 | 3,93 | 2,20 |

Tabelle 2: Mittelwerte der summierten Emotionen nach Untersuchungsgruppe

Wie man anhand Tabelle 1. erkennen kann, sind die Mittelwerte der Gruppe mit Storytelling höher als bei der Gruppe ohne Storytelling. Ob dieser Unterschied jedoch signifikant ist und die Hypothese angenommen werden kann, wurde mittels einer

Varianzanalyse ermittelt. Da die einzelnen Zellen der summierten Variable zu klein waren, um die Varianzanalyse durchzuführen, wurden die Daten anhand des Medians in zwei möglichst ähnlich große Gruppen geteilt. Die erste Gruppe besteht aus Fällen, bei denen schwache Emotionen gefühlt wurden, wohingegen die zweite Gruppe Angaben mit stärkeren Emotionen enthält⁶.

Im Anschluss wurden die Mittelwerte der Gruppenvariable Emotionen hinsichtlich der Untersuchungsgruppen im Zuge einer einfaktoriellen Varianzanalyse miteinander verglichen. Das Ergebnis der Analyse zeigte, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten besteht ($F= 0,592$; $p= 0,445$). Aus diesem Grund wird die erste Hypothese abgelehnt. Die Befragten fühlten nach der Rezeption des Spendenbriefs mit Storytelling keine signifikant stärkeren Gefühle als die Senioren ohne Storytelling.

7.2. Emotionen, der Einsatz von Storytelling und dessen Auswirkung auf die Spendenintention

Die zweite Forschungsfrage knüpft an den Überlegungen der ersten an. Sie fragt nach dem Effekt von Storytelling auf die Spendenintention. Die dazugehörige Hypothese lautet: Wenn der Spendenbrief Storytelling enthält, dann ist die Spendenintention der Rezipienten beeinflusst durch die ausgelösten Emotionen höher als beim Spendenbrief ohne Storytelling.

Im Zuge des Experiments wurden die Senioren beider Untersuchungsgruppen nach dem Lesen des Spendenbriefs gefragt, ob sie für die Organisation des Spendenbriefs spenden würden. Die Angaben der Befragten reichten bei beiden Gruppen von „ich würde nicht spenden“ bis zu „ich würde auf jeden Fall spenden“.

| Gruppe | Mittelwert der Spendenintention | Standardabweichung |
|--------------------------|--|---------------------------|
| mit Storytelling | 2,5 | 1,46 |
| ohne Storytelling | 2,93 | 1,55 |

Tabelle 3: Mittelwerte der Spendenintention nach Untersuchungsgruppen

⁶ genaue Aufteilung siehe Anhang F

Wie man anhand Tabelle 2. sehen kann, deuten die Mittelwerte auf einen anderen Zusammenhang zwischen der Spendenintention und dem Einsatz von Storytelling hin als vermutet. Entgegen der Hypothese ist der Mittelwert der Spendenintention der Kontrollgruppe höher als bei der Storytelling-Gruppe.

Es bleibt zu klären, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den Untersuchungsgruppen bezüglich der Spendenintention besteht oder nicht. Dies wurde im Zuge einer zweifaktoriellen Varianzanalyse durchgeführt. Dabei wurde die Spendenintention hinsichtlich der zuvor berechneten Gruppenvariable Emotionen sowie der Untersuchungsgruppen verglichen. Bei den Haupteffekten ergab sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Emotionen und der Spendenintention ($F= 8,597$; $p= 0,005$), jedoch keine Signifikanz bei der Spendenintention und Gruppe ($F= 1,861$; $p= 0,178$). Darüber hinaus war auch der Interaktionseffekt zwischen den Emotionen, den Untersuchungsgruppen und der Spendenintention nicht signifikant ($F= 1,098$, $p= 0,299$). Dies lässt die Interpretation zu, dass unterschiedlich starke Emotionen zwar einen Einfluss auf die Spendenintention haben, der Unterschied zwischen den Untersuchungsgruppen bezüglich der Spendenintention beeinflusst durch Emotionen jedoch zu gering ist, um als gültig angesehen werden zu können. Aus diesem Grund wird die zweite Hypothese abgelehnt.

7.3. Empathie und der Einsatz von Storytelling

Wenn es um Storytelling und Empathie geht, stellt sich die Frage, welchen Einfluss Storytelling in einem Spendenbrief auf die Empathie der Rezipienten hat. Die dazugehörige Hypothese vertritt folgende Annahme: Wenn der Spendenbrief Storytelling enthält, dann ist die Empathie der Rezipienten stärker als bei dem Spendenbrief ohne Storytelling.

Die Senioren wurden nach der Rezeption des Spendenbriefs aufgefordert, drei empathische Aussagen für sich zu bewerten. Dabei ging es um das Hineinversetzen in die Situation der Flüchtlingskinder sowie um das Mitleid und Mitfühlen mit den Kindern.

Die Senioren bewerteten die Aussagen großteils mit trifft eher und vollkommen zu. Dies bedeutet, dass sich die Mehrheit der Befragten unabhängig von der Untersuchungsgruppe nach dem Lesen der Spendenbriefe in die Situation einfühlen konnte und Mitleid mit den beschriebenen Kindern hatte.

Für die Varianzanalyse wurden, wie bereits bei der Variable Emotionen, die Angaben zur Empathie zunächst summiert und anschließend Mittelwerte gebildet.

| Gruppe | Mittelwert der Empathie | Standardabweichung |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| mit Storytelling | 13,8 | 1,54 |
| ohne Storytelling | 11,867 | 1,94 |

Tabelle 4: Mittelwerte der summierten Empathie nach Untersuchungsgruppe

Wie man anhand der Tabelle erkennen kann, gibt es zwischen den Untersuchungsgruppen einen deutlich sichtbaren Unterschied in der gefühlten Empathie. Die Gruppe, die den Spendenbrief mit Storytelling gelesen hat, zeigt einen wesentlich höheren Mittelwert als die Kontrollgruppe.

Um die Signifikanz dieses Unterschieds zwischen den Mittelwerten überprüfen zu können, wurden die Angaben zur Empathie, wie bei der Variable Emotion zuvor, entlang des Medians in zwei Gruppen geteilt. Dabei entstanden eine Gruppe mit Fällen mit niedriger Empathie und eine andere aus Angaben mit hoher Empathie⁷. Nach der weiteren Aufteilung in die beiden Untersuchungsgruppen zeigte sich, dass die Gruppe mit hoher Empathie bei der Kontrollgruppe nur mehr aus sechs Fällen besteht. Da dies für eine Varianzanalyse sehr niedrig ist, wurde versucht, die zwei Gruppen besser aufzuteilen. Dadurch vergrößerte sich die Gruppe mit niedriger Empathie bei der Kontrollgruppe jedoch nicht. Aus diesem Grund wurde die Aufteilung im ursprünglichen Zustand belassen. Die geringe Zellengröße wird als Einschränkung der Ergebnisse behandelt.

Nach der Aufteilung der Variable Empathie in zwei Gruppen wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, um die Mittelwerte der Empathie anhand der Untersuchungsgruppen zu vergleichen. Die Analyse bestätigte die Annahmen der dritten Hypothese. Sie ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen ($F= 13,884$; $p= 0,000$). Damit ist bestätigt, dass der Spendenbrief mit Storytelling bei den Rezipienten eine höhere Empathie auslöst als der Spendenbrief ohne Storytelling. Die dritte Hypothese wird somit angenommen.

⁷ genaue Aufteilung siehe Anhang F

7.4. Empathie, der Einsatz von Storytelling und deren Auswirkung auf die Spendenintention

Zuletzt stellt sich diese Magisterarbeit die Frage, ob Storytelling in dem Spendenbrief beeinflusst durch die Empathie zu einer höheren Spendenintention führt. Die dazugehörige Hypothese besagt: Wenn der Spendenbrief Storytelling enthält, dann ist die Spendenintention beeinflusst durch die Empathie der Rezipienten stärker als beim Spendenbrief ohne Storytelling.

Wie bereits bei der zweiten Hypothese zu sehen war, hat man es hier mit einer umgekehrten Situation zu tun, als von der Hypothese angedacht wurde, da der Mittelwert der Spendenintention bei der Untersuchungsgruppe ohne Storytelling größer ist als bei der Gruppe mit Storytelling.

Um die vierte Hypothese zu überprüfen wurde, wie schon bei der zweiten Hypothese, ein Mittelwertvergleich mit Hilfe einer zweifaktoriellen Varianzanalyse durchgeführt.

Die Ergebnisse der Analyse zeigten keinen signifikanten Unterschied, bei dem Haupteffekt der Untersuchungsgruppe und der Spendenintention ($F= 2,196$; $p= 0,144$), sowie bei der Empathie und der Spendenintention ($F= 0,392$, $p= 0,534$). Auch der Interaktionseffekt – der Mittelwertvergleich zwischen Spendenintention hinsichtlich Empathie und Gruppe – ist nicht signifikant ($F= 2,048$; $p= 0,158$). Die vierte Hypothese muss daher auch abgelehnt werden. Dies legt die Interpretation nahe, dass beim Einsatz von Storytelling keine erhöhte Spendenintention beeinflusst durch Empathie auftritt.

8. Diskussion

Um die Ergebnisse aus den Varianzanalysen in einen Kontext zu bringen, wird im folgenden Kapitel zuerst auf das Erkenntnisinteresse dieser Magisterarbeit hingewiesen und werden anschließend wesentliche Annahmen der Hypothesen erläutert. Im weiteren Verlauf werden die Ergebnisse hinsichtlich der Erkenntnisse aus der Forschung eingeordnet und interpretiert.

Diese Magisterarbeit beschäftigte sich mit der Frage nach den Wirkungen von Storytelling in der Spendenwerbung. Im Zuge eines Experiments in Form einer persönlichen Befragung wurde untersucht, wie sich der Einsatz von Storytelling auf die Emotionen und Empathie von Senioren auswirkt und beeinflusst dadurch auf deren Spendenintention einwirkt.

Wie bereits im Kapitel Storytelling erörtert, weist Storytelling nach Meinungen mehrerer Autoren vielseitige Wirkungspotentiale auf (siehe Kapitel 2.5.7.). Es soll beispielsweise ein Bild in den Köpfen der Konsumenten kreieren und auf deren Verhalten einwirken (Herbst, 2011, S. 24). Weiters soll es besser als rationale Werbung verstanden werden, starke Emotionen wecken und dadurch besser in Erinnerung behalten werden (Spath & Foerg, 2006, S. 24).

In der NPO-Kommunikation kann Storytelling dazu verwendet werden, potentiellen Spendern die Schicksale der Opfer näherzubringen (Urselmann, 2014, S. 240) und sie zum Helfen motivieren (Urselmann, 2014, S. 240). Auch Merchant et al. (2010) stellten anhand ihrer Studie fest, dass Storytelling eine geeignete Taktik ist, um das Spendenverhalten zu fördern. Spendenbriefe mit Storytelling wecken dafür zuerst negative Gefühle, die durch die Möglichkeit zum Spenden ins positive gewandelt werden können (S. 758–761). Zudem wurde herausgefunden, dass Storytelling Empathie auslöst (Hsiao, 2014, S. 174) und sich die Rezipienten dadurch besser in andere hineinversetzen können (Chang, 2008, S. 48).

Aus diesem Grund bedienten sich die Hypothesen dieser Magisterarbeit der Annahmen, dass Storytelling im Vergleich mit einer neutralen Kontrollgruppe stärkere Emotionen, Empathie sowie eine höhere Spendenintention auslösen. Die Analyse der Daten führte allerdings zu gegenteiligen Schlussfolgerungen. Zwar löste Storytelling, wie von der ersten Hypothese angenommen, höhere Emotionen als bei der Kontrollgruppe aus. Der Unterschied erwies sich jedoch als nicht signifikant. In Anlehnung an die Annahmen der ersten Hypothese wurde bei der zweiten Hypothese die Spendenintention, beeinflusst

durch die Emotionen, in Hinblick auf beide Untersuchungsgruppen verglichen. Dabei ergab sich überraschenderweise, dass Storytelling nicht wie angenommen zu einer höheren Spendenintention führt, sondern im Vergleich zur Kontrollgruppe zu einer niedrigeren. Darüber hinaus war der Interaktionseffekt zwischen Emotionen, Spendenintention sowie den beiden Untersuchungsgruppen nicht signifikant.

Die dritte Hypothese beschäftigte sich mit der Empathie. Ihre Annahme, dass der Einsatz von Storytelling zu einer erhöhten Empathie führt, wurde in der Varianzanalyse als signifikant bestätigt. In der darauffolgenden Hypothese konnte jedoch der Interaktionseffekt zwischen Empathie, Spendenintention und Gruppe nicht erwiesen werden.

Die Ergebnisse dieses Experiments widersprechen damit zum Großteil den Erkenntnissen aus den bisherigen Studien. Zwar fühlten die Befragten nach dem Lesen des Spendenbriefs mit Storytelling, wie in der Studie von Merchant et al. (2010) angedacht, verschiedene Emotionen, jedoch ergab sich kein signifikanter Unterschied zwischen der Storytelling-Gruppe und der Kontrollgruppe. Darüber hinaus widersprachen die Ergebnisse zu der Spendenintention sowohl den Überlegungen aus der Theorie als auch der Forschung (siehe Kapitel 3). Die Spendenintention war – gegensätzlich zu den Annahmen – bei der Kontrollgruppe höher als bei der Storytelling-Gruppe.

Die gegensätzlichen Ausprägungen der Spendenintentionen zwischen den Gruppen können mehrere Ursachen haben. Zunächst ist die Stichprobengröße der Studie mit 60 Personen gering. Sie ist daher anfällig gegenüber extremen Antworten bzw. Ausreißern. Darüber hinaus geben die Kommentare der Befragten eine mögliche Erklärung ab. Einige Befragten gaben bei der Spendenintention an, nicht oder eher nicht zu spenden, weil sie bereits ihre fixen Spendenorganisationen besitzen bzw. ihr Budget für Spenden ausgeschöpft ist. Auch kritische Kommentare, dass es im Laufe der Geschichte mehrere Fälle gab, bei denen Spenden bei internationalen Organisationen nicht bei den Opfern angekommen sind, könnten einen Hinweis auf die Ergebnisse darstellen. Solche beeinflussenden Faktoren müssen daher in Zukunft bei dieser Zielgruppe mitberücksichtigt werden. Schließlich kann auch die kritische Stellungnahme von Beyer (2013) zu Storytelling eine mögliche Erklärung für die niedrige Spendenintention liefern. Seiner Meinung nach kommt es durch das exzessive Ausnutzen von Geschichten zu einer raschen Abnutzungserscheinung des Instruments und es kann dadurch nicht mehr sein volles Wirkungspotential ausnützen.

Wendet man sich der Hauptforschungsfrage zu, lässt sich nur feststellen, dass die Wirkungen von Storytelling schwer messbar sind und scheinbar durch mehr beeinflussende Faktoren beeinträchtigt werden, als aufgrund der bisherigen Studien und theoretischen Überlegungen angenommen. Wie Storytelling in der Spendenwerbung wirkt, kann daher im Zuge dieser Magisterarbeit nicht zweifelsfrei beantwortet werden.

9. Ausblick

Im Zuge des Ausblicks wird zunächst die Methode dieser Masterarbeit hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen evaluiert und mögliche Verbesserungen vorgeschlagen. Danach werden die Ergebnisse der Masterarbeit bezüglich ihres Beitrags für das Forschungsfeld erörtert und das Entwicklungspotential dargestellt. Schlussendlich wird die Verwertbarkeit der Arbeit in der Praxis beschrieben. Bei diesem Punkt geht es vor allem darum, für wen die Ergebnisse der Masterarbeit einen Nutzen darstellen könnten.

Um herauszufinden, inwieweit Storytelling in der Spendenwerbung auf Rezipienten wirkt, wurde ein Experiment mittels einer persönlichen Befragung durchgeführt. Die Befragung stellte sich als geeignete Methode dar, um Senioren zu befragen. Die Zusammenarbeit mit den Pensionistenklubs lief sehr gut und machte die Organisation des Experiments einfach. Die Befragungen liefen durchwegs problemlos ab. Im Zuge der persönlichen Befragungen konnte auf die einzelnen kognitiven und sensorischen Gegebenheiten der Pensionisten eingegangen werden. Darüber hinaus konnten Fragen und Missverständnisse bezüglich des Fragebogens direkt vor Ort geklärt werden. Dies steigerte die Korrektheit der Angaben.

Bei der Erstellung des Materials für die Studie sind jedoch einige Punkte kritisch zu betrachten. Ein wesentlicher Punkt betrifft die Reliabilität. Sie erreichte bei keiner der Variablen den gewünschten Wert von 0,7. Damit sind die Daten nur äußerst beschränkt interpretierbar, da man nicht davon ausgehen kann, dass die einzelnen Items die gleichen Größen messen. Im Nachhinein betrachtet, müsste man bereits beim Pre-Test vor allem bei den Variablen Emotionen und Empathie mehr Items abfragen und den Pre-Test mit derselben Zielgruppe wie bei der Hauptstudie durchführen. Dabei ist zu bemerken, dass die Auswahl der Items dieser Studie im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlicher Sinnhaftigkeit und den kognitiven und sensorischen Einschränkungen der Zielgruppe steht. Die Bedenken der Autorin hinsichtlich des Ausmaßes des Fragebogens waren, dass durch Verlängerung des Fragebogens die Richtigkeit der Angaben nicht mehr gegeben sein könnte und es zu mehreren vorzeitigen Abbrüchen der Befragung führen könnte.

Die selbstkreierten Spendenbriefe waren aus theoretischen und praktischen Gesichtspunkten sinnvoll, um Ablenkungen durch das Image einzelner Non-Profit-Organisationen zu vermeiden. Bei den Befragungen wurden die Spendenbriefe, nach kurzer Erklärung, warum die verfassenden Organisationen nicht erkennbar waren, gut

aufgenommen und verstanden. Jedoch ergaben sich aufgrund des Themas „Flüchtlingskinder“ Einschränkungen für die Ergebnisse. Da die Befragten älter als angenommen waren, hat der Großteil von ihnen den zweiten Weltkrieg als Kind miterlebt. Darüber hinaus sind einige Senioren nach eigenen Angaben in dieser Zeit selbst geflohen und besitzen daher eine sehr persönliche Einstellung zu diesem Thema. Dies stellte eine ungewollte Ablenkung vom Forschungsthema dar und ließ unter Umständen die Rolle des Storytelling in Anbetracht der wieder bewusst gewordenen Erfahrungen untergehen. Bei dieser Zielgruppe wäre es daher wohl zielführender, ein neutraleres Thema abseits der Erfahrungswerte der Befragten auszuwählen.

Des Weiteren sind Senioren als Zielgruppe sehr herausfordernd, weil sie sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Fähigkeiten haben. Trotz der genauen Vorbereitung war bei den Befragungen viel Improvisation notwendig. Dennoch hält die Autorin daran fest, dass Senioren für Befragungen zum Thema Spenden und Spendenbriefe eine sinnvolle Zielgruppe darstellen, da sie im Vergleich zu den anderen Bevölkerungsgruppen besonders viel spenden. Studenten zu befragen, wie viele andere Studien es taten (siehe beispielsweise Bagozzi & Moore, 1994; Basil, 2006, etc.), hält die Autorin für weniger sinnvoll, da diese – nach eigener Erfahrung – meistens nicht oder nur wenig spenden und kaum mit Spendenbriefen in Kontakt kommen.

Die Ergebnisse der Studie dienen vor allem dem noch im Anfangsstadium befindlichen Forschungsfeld der Wirkungen von Storytelling in der Werbung. Aufgrund des beschränkten Ausmaßes der Arbeit und der Einschränkungen der Ergebnisse wegen der niedrigen Reliabilität lässt sich jedoch nur bedingt von einem Beitrag für die Forschung sprechen. Dennoch lassen sich durch die Ergebnisse Tendenzen ableiten. Diese weisen darauf hin, dass Storytelling im Bereich der Spendenwerbung die Wirkungsvorstellungen der Storytelling-Literatur nicht bzw. nur teilweise erfüllen. Daher stellen sie einen ersten Schritt im Sinne der kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema Storytelling und dessen Wirkungen in der Werbung dar. In weiterer Folge könnte man die Idee dieser Forschungsarbeit aufgreifen und mit einer umfassenderen Stichprobe durchführen. Darüber hinaus sollte man sich kritisch mit der Frage auseinandersetzen, inwiefern Storytelling direkt auf die Spendenintention einwirkt und wie hoch ihr Einfluss gegenüber dem bisherigen Spendenverhalten bzw. der Einstellungen zum Spenden ist.

Diese Masterarbeit soll den Marketing- bzw. Kommunikationsfachleuten als ein Denkanstoß zum kritischen Hinterfragen des Storytelling dienen und ihnen vor Augen führen, dass dieses Kommunikationsinstrument nicht die viel besagte „Wunderwaffe“ ist. Auch für Storytelling gilt wie für die bisherigen Trends: Es kann unter bestimmten Bedingungen und für gewisse Ziele geeignet sein. Es ist jedoch nicht in jedem Bereich und für jede Zielgruppe sinnvoll bzw. wirkungsvoll.

10. Quellenverzeichnis

- American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Aufgerufen unter: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Badelt, C., Meyer, M., & Simsa, R. (2007). Die Wiener Schule der NPO-Forschung. In C. Badelt, M. Meyer & R. Simsa, (Hrsg.), *Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management* (4. Auflage, S. 3–16). Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58, 56–70.
- Bangert, K. (2011). *Handbuch Spendenwesen: Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt Appeals: The Mediating Effect of Responsibility. *Journal of Psychology & Marketing*, 23 (12), 1035–1054. doi: 10.1002/mar.20145
- Basil, D. Z., M. Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy. *Journal of Psychology & Marketing*, 25(1), 1–23. doi: 10.1002/mar.20200
- Bennett, R. (2014). Individual characteristics and the arousal of mixed emotions: Consequences for the effectiveness of charity fundraising advertisements. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. doi: 10.1002/nvsm.1500
- Beyer, M. (20.07.2013). Artikel über Storytelling in der ZEIT [Blog Beitrag]. Aufgerufen unter: <http://www.innovation-durch-sprache.de/storytelling-zeit/>
- Boltres-Streeck, K. (2014). Kommunikationsstrategien. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente* (S. 53–72). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme – Ansätze*. Münster (u.a.): LIT-Verlag.
- Bosch, I. (2011). Warum spenden? In K. Bangert (Hrsg.), *Handbuch Spendenwesen. Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit*

- von Spendenwerken (S. 115–125). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63, 140–146. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.006
- Bruhn, M. (2009). Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 5. Auflage. München: Kohlhammer Verlag.
- Bruhn, M. (2011). Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Burkhart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1985) Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition. In Alwitt, L. F. & Mitchell, A. A. (Hrsg.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application* (S. 91–111). Hillsdale, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*, 43 (1), 9–64.
- Campbell, J. (2008). The hero with a thousand faces, 3. Auflage. Kanada: Joseph Campbell foundation.
- Carrera P., Munoz D., & Caballero A. (2010). Mixed Emotional Appeals in Emotional and Danger Control Processes. *Health Communication* 25, 726–736. doi: 10.1080/10410236.2010.521914
- Christa, H. (2010). Grundwissen Sozio-Marketing: Konzeptionelle und strategische Grundlagen für soziale Organisationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- Chang, C. (2008). Increasing Mental Health Literacy via Narrative Advertising. *Journal of Health Communication*, 13, 37–55. doi: 10.1080/10810730701807027
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297–334.
- Davis, M. H. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, p. 85.
- Dietrich, F., & Schmidt-Bleeker, R. (2013). Narrative Brand Planning: Wie Marken zu echten Helden werden. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

- Esders, M. (2014). *Ware Geschichte: Die poetische Simulation einer bewohnbaren Welt*. Bielefeld: Aisthesis Verlag.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75–109.
- Fehse, K. (2009). *Neurokommunikation: Ein Modell zu Wirkweise von Werbung im Lichte neuester Erkenntnisse der Hirnforschung*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass. (u.a.): Addison-Wesley.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*, 7. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Frenzel, K., Müller, M.; & Sottong, H. (2006). *Storytelling: Das Praxisbuch*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Fudeus, C. (22.03.2005). Was sind eigentlich Märchen. Stern. Aufgerufen unter: <http://www.stern.de/kultur/buecher/hintergrund-was-sind-eigentlich-maerchen--3545204.html>
- Fundraising Verband Austria. (2014). Spendenbericht 2014. Aufgerufen unter: <http://www.fundraising.at/LinkClick.aspx?fileticket=r1cDUKmLzCA%3D&tabid=394&language=de-DE>.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*, 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hartling, L., Scott, S., Pandya, R., Johnson, D., Bishop, T., & Klassen, T. (2010). Storytelling as a communication tool for health consumers: Development of an intervention for parents of children with croup. *Stories to communicate health information*. *BMC Pediatrics*. Aufgerufen unter: <http://www.biomedcentral.com/1471-2431/10/64>
- Hauff, J. C., Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T., & Holmen, M. (2013). Storytelling as a means to increase consumers' processing of financial information. *International Journal of Bank Marketing*, 32 (6), 494–514. doi: 10.1108/IJBM-08-2013-0089
- Häusel, H. G. (2007). *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag.

- Häusel, H. G. (2007a). Neuromarketing: Der direkte Weg ins Konsumentenhirn. In H. G. Häusel (Hrsg.), Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (S. 7–15). Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag .
- Häusel, H. G. (2007b). Limbic[®]: Die unbewussten Emotionswelten im Kundengehirn kennen und treffen. In H. G. Häusel (Hrsg.), Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (S. 61–86). Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag.
- Häusel, H. G. (2007c) Das Who is Who des Gehirns. In H. G. Häusel (Hrsg.), Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (S. 221–227). Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag.
- Herbst, D. (2011). Storytelling, 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlags Gesellschaft.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Persuasion Knowledge and Charitable Giving. *Journal of Psychology & Marketing*, 24 (8), 723–742. doi: 10.1002/mar.20181
- Holland, H. (2014). Dialogmarketing - Offline und Online. In H. Holland (Hrsg.), Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente (S. 3–28). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Holland, H. (2014a). Dialogmarketing über alle Medien. In Holland (hrsg.), Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente (S. 351–378). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Hsiao, K., Lu, H., & Lan, W. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23 (2), 160–182. <http://dx.doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2013). Pulling on the Heartstrings: Examining the Effects of Emotions and Gender in Persuasive Appeals. *Journal of Advertising*, 42(1), 69–79. doi: 10.1080/00913367.2012.749084
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 83, 10–15.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2004). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

- Krugmen, H. E. (1979). Low Involvement in the Light of New Brain Research. In Maloney, J.C. & Silvermen, B. (Hrsg.), *Attitude Research Plays for High Stakes* (S. 16–22). Chicago: American Marketing Association.
- Littek, F. (2011). *Storytelling in der PR: Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Mangold, R. (2014). Werbepsychologie. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Marchand, J., & Filiatrault, P. (2001). AIDS prevention advertising: Different message strategies for different communication objectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (3), 271–287.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63, 754–762. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.05.013
- Mittins, M., Abratt, R., & Christie, P. (2011). Storytelling in reputation management: The case of Nashua Mobile South Africa. *Management Decision*, 49 (3), 405–421. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741111120770>
- Müllerleile, C. (2011). Der mühsame Weg, den Verbraucher von der Sinnhaftigkeit des Spendens zu überzeugen. In K. Bangert (Hrsg.), *Handbuch Spendenwesen: Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken* (S. 126–132). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Verlag.
- Neumayr, M., & Schober, C. (2012). *Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung*. Wien: WU NPO-Kompetenzzentrum.
- Nyberg, L., Habib, R., McIntosh, A. R., & Tulving, E. (2000). Reactivation of encoding-related brain activity during memory retrieval. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 97(20), 11120–11124.
- Passyn, K., & Sujun, M. (2006). Self Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 583–589.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*. 28 (2), 116–123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5

- Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2009). *Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen*, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Reidl, A. (2007). *Seniorenmarketing: Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen*, 2. Auflage. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.
- Roth, G. (2003). *Fühlen, Denken, Handeln: Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15, 215–238.
- Scheier, C., & Held, D. (2007). Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation. In H. G. Häusel (Hrsg.), *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (S. 87–123). Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag.
- Schenk, M., Donnerstag, J., & Höflich, J. (1990). *Wirkungen in der Werbekommunikation*, Köln: Böhlau Verlag.
- Schervish, P. G., O’Herlihy, M. A., & Havens, J. J. (2002). *Charitable Giving: How Much, By Whom, To What, and How? The Non Profit Sector: A Research Handbook*, USA: Yale Press.
- Scheuch, F. (2007). Marketing für NPOs. In C. Badelt, M. Meyer & R. Simsa, (Hrsg.), *Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management* (4. Auflage, S. 258–272). Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag.
- Schmieja, P. (2014). *Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation: Eine Untersuchung zur organisationalen Wertevermittlung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schneider, U., Badelt, C. & Hagleitner, J. (2007). Der Nonprofit Sektor in Österreich. In C. Badelt, M. Meyer & R. Simsa, (Hrsg.), *Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management* (4. Auflage, S. 55–80). Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag.
- Scholl, A. (2003). *Die Befragung: sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung*. Konstanz: UVK.
- Schweiger, W. (2013). Grundlagen: Was sind Medienwirkungen?: Überblick und Systematik. In: W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 15–38). Wiesbaden: Springer Verlag.

- Schweiger, W., & Fahr, A. (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Small, D. A., Löwenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 143–153. doi:10.1016/j.obhdp.2006.01.005
- Smith, E. E., & Kosslyn, S. M. (2007). *Cognitive psychology: Mind and brain*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Sottong, H. (19.01.2015). Kommerzielles Storytelling kommt an seine Grenzen: Erzählen bleibt ein Spiel mit dem Feuer [Blog Beitrag]. Aufgerufen unter: <http://www.hermann-sottong.de/?p=286>
- Spath, C., & Foerg, B. G. (2006). *Storytelling & Marketing*. Wien: Echomedia Verlag
- Statistik Austria (2008). Bedeutung des österreichischen Non-Profit-Bereichs. Aufgerufen unter: http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/volkswirtschaftliche_gesamtrechnungen/032784
- Thier, K. (2010). *Storytelling: Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement*, 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag
- Thompson, R., & Haddock, G. (2012). Sometimes stories sell: When are narrative appeals most likely to work? *European Journal of Social Psychology*, 42, 92–102. doi: 10.1002/ejsp.850
- Unicef (2015) Flüchtlinge im Irak: Hilfspakete für Kinder. Abrufen unter: <http://www.unicef.de/irak>
- United Nations (2003). *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts* (UN Publication Series F., No. 91). Aufgerufen unter: http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_91e.pdf
- Urselmann, M. (2014). *Fundraising: Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen*, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63 (1), 26–43.
- Verhaert, G., & Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64, 1288–1295. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.12.024

- Wang, C. L. (2008). Gender Differences in Responding to Sad Emotional Appeal: A Moderated Mediation Explanation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19 (1), 55–70. doi: 10.1300/J054v19n01_03
- Weber, P., & Fahr, A. (2013). Werbekommunikation: Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 333–352). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Wiepking, P. (2009). *The State of Giving Research in Europe. Household Donations to Charitable Organizations in Twelve European Countries*. Amsterdam: European Research Network on Philanthropy/ Amsterdam University Press.
- Wirth, W., & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313–332). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Woodside, A. (2010). Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540, Inc. DOI: 10.1002/mar.20342

11. Anhang

Inhaltsverzeichnis - Anhang

| | | |
|------------------|--|--------|
| Anhang A: | Inhaltsanalyse - Stichprobenbeschreibung | S. 94 |
| Anhang B: | Inhaltsanalyse - Auswertung | S. 96 |
| Anhang C: | Spendenbrief mit Storytelling | S. 124 |
| Anhang D: | Spendenbrief ohne Storytelling | S. 125 |
| Anhang E: | Fragebogen | S. 126 |
| Anhang F: | Mediansplit | S. 131 |
| Anhang G: | Varianzanalysen | S. 132 |
| Anhang H: | Lebenslauf | S. 135 |
| Anhang I: | Abstract - Deutsch | S. 136 |
| Anhang J: | Abstract - English | S. 137 |

A) Inhaltsanalyse - Stichprobenbeschreibung

| Nr. | Organisation | Datum der Aussendung | Thema | Art des Schriftstücks | Storytelling oder nicht |
|-----|------------------------|----------------------|-----------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1 | SOS Kinderdorf | Nov.14 | Soziale Hilfe | Brief | Nein |
| 2 | SOS Kinderdorf | Nov.14 | Soziale Hilfe | Prospekt | Nein |
| 3 | SOS Kinderdorf | Dez.14 | Soziale Hilfe | Brief | Ja |
| 4 | SOS Kinderdorf | Dez.14 | Soziale Hilfe | Prospekt | Ja |
| 5 | Ärzte ohne Grenzen | 2014 | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Spendeninfo | Ja - Teilweise |
| 6 | CARE | Nov.14 | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Brief | Ja - sehr emotional |
| 7 | CARE | Dez.14 | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Brief | Ja - Teilweise |
| 8 | CARE | / | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Prospekt | Ja |
| 9 | CARE | / | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Prospekt | Ja |
| 10 | Rote Nasen | Jän.15 | krank & behinderte Kinder | Brief | Ja - Teilweise |
| 11 | Rote Nasen | Jän.15 | krank & behinderte Kinder | Prospekt | Ja |
| 12 | UNICEF | Feb.15 | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Brief | |
| 13 | debra | Nov.14 | krank & behinderte Kinder | Brief | Ja |
| 14 | debra | Nov.14 | krank & behinderte Kinder | Prospekt | Ja |
| 15 | OÖ. Kinder-Krebs-Hilfe | / | krank & behinderte Kinder | Spendeninfo | Ja - Teilweise |
| 16 | pro Juventute | Aug.14 | Soziale Hilfe | Brief | Nein |
| 17 | pro Juventute | Sep.14 | Soziale Hilfe | Prospekt | Ja - Teilweise |
| 18 | Jugend eine Welt | Nov.13 | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Brief | Nein |
| 19 | Jugend eine Welt | Nov.13 | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Brief | Nein |

| | | | | | |
|----|-----------------------|--------|-----------------------------------|-------------|------|
| 20 | Licht für die Welt | Jun.14 | kranke & behinderte Kinder | Brief | Nein |
| 21 | Licht für die Welt | Jun.14 | kranke & behinderte Kinder | Spendeninfo | Ja |
| 22 | Licht für die Welt | Jun.14 | kranke & behinderte Kinder | Spendeninfo | Nein |
| 23 | Menschen für Menschen | | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Brief | Ja |
| 24 | Menschen für Menschen | | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Prospekt | ja |
| 25 | Menschen für Menschen | | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Spendeninfo | ja |
| 26 | BSV | | kranke & behinderte Kinder | Brief | nein |
| 27 | BSV | | kranke & behinderte Kinder | Prospekt | ja |
| 28 | UNICEF | | Katastrophen- & Entwicklungshilfe | Brief | nein |

| Übersicht | | | | | |
|------------------|-----------------------|-------------------------|--|-------------------------|---------------------|
| Fälle | Organisationen | Zeitraum | Themen | Schriftstück Art | Storytelling |
| 28 | 12 | Nov. 2013- Feb. 2015 | kranke & behinderte Kinder = 10 | Brief = 14 | Ja= 19 |
| | | 15 Monate / 1 1/4 Jahre | Katastrophen- & Entwicklungshilfe = 12 | Prospekt= 9 | Nein= 9 |
| | | | soziale Hilfe = 6 | Spendeninfo= 5 | |

B) Inhaltsanalyse - Auswertung

| |
|-----------------------|
| Inhaltsanalyse |
|-----------------------|

| Fallnr. | Kategorie | Zitat | Paraphrase |
|---------|-----------|---|--|
| 1 | 1 | Wir können nur vermuten, wie schrecklich es für ein Kind sein muss, vernachlässigt, geschlagen oder missbraucht zu werden. | Man kann nur vermuten, wie schrecklich es für Kinder sein muss, vernachlässigt, geschlagen oder missbraucht zu werden. |
| 1 | 2 | Aus der Sicht vieler dieser Kinder ist das SOS-Kinderdorf der Ort, an dem Erwachsene als Helden erlebt werden: Als schützende, helfende und liebevolle Menschen. | XXX sind Orte an denen Erwachsene als Helden gesehen werden, die schützend, helfend und liebevoll sind. |
| 1 | 2 | Auch in Wien: Im SOS-Kinderdorf in Floridsdorf sowie in verschiedenen weiteren Hilfsangeboten für Kinder, Jugendliche und Familien in Not. Hier schaffen wir gemeinsam die Grundlage dafür, dass junge Menschen später in der Lage sind, ihren Traumberuf zu erlernen und selbstständig ihr Leben zu meistern, z.B. als Krankenschwester, Elektriker oder Baumeister. | In den verschiedenen Unterkünften wird die Grundlage geschaffen, damit junge Menschen ein selbstständiges Leben führen und ihren Traumberuf erlernen können. |
| 1 | 2 | Dem himmelschreienden Unrecht, unter dem so viele Kinder leiden, tritt SOS-Kinderdorf in aller Entschiedenheit entgegen - mit einer breiten Palette an maßgeschneiderten Hilfs- und Betreuungsangeboten. | Leidenden Kindern wird mit verschiedenen Hilfs- und Betreuungsangeboten geholfen. |
| 1 | 3 | Bitte unterstützen auch Sie Kinder, Jugendliche und Familien in Not! So einfach können Sie wirksam helfen: - Mit Ihrer Spende von € 100, € 300 oder € 500. Damit beteiligen Sie sich zum Beispiel an den Kosten für eine dringend notwendige Psychotherapie (Stundensatz € 70 bis € 150) für einen jungen Menschen. | Bitte unterstützen Sie junge Menschen und Familien in Not! Mit Ihrer Spende von 100€, 300€ oder 500€ beteiligen Sie sich an Kosten für Psychotherapien für junge Menschen. |
| 1 | | Schaffen wir gemeinsam die Grundlage dafür, dass Kinder und Jugendliche ihren Traumberuf erlernen und ihr Leben selbstständig in die Hand nehmen können! | |
| 1 | | PS.: Mit Ihrer Spende von € 100, € 300 oder € 500 unterstützen Sie junge Menschen auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit und ins Berufsleben. Danke! | |
| 2 | 3 | Helfen wir gemeinsam! | Helfen wir gemeinsam! |
| 2 | 3 | Werden wir gemeinsam aktiv für Kinder, Jugendliche und Familien in Not - auch in Ihrem Bundesland! | Werden wir gemeinsam aktiv für Kinder, Jugendliche und Familien in Not! |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 2 | | So einfach können Sie helfen Mit Ihrer Spende von z.B. €100, €300 oder € 500: Mit unserer gemeinsamen Sponsoringpartnerschaft! Bitte informieren Sie sich unverbindlich. | |
| 3 | 1 | Im September habe ich alle neun nepalesische SOS-Kinderdörfer besucht und auch ein Auge auf den Baufortschritt des jüngsten Projektes im Süden Nepals geworfen. Dass die Kinder glücklich sind in den SOS-Kinderdörfern, dass sie wirklich Kinder sein dürfen, ist das Allerwichtigste und war überall spürbar. Aber wissen Sie, was mich am stärksten beeindruckt hat? Wie die SOS-Familien zusammenstehen! | Im September habe ich die neun nepalesische Dörfer besucht und den Baufortschritt der neuen Projekte überprüft. Es war spürbar, dass die Kinder glücklich sind und dort Kinder sein dürfen. Das ist am wichtigsten. Beeindruckend ist der Zusammenhalt der XXX-Familien. |
| 3 | 1 | In jeder Kinderdorf-Familie leben bis zu zehn Kinder. Stellen Sie sich vor, was das für die SOS-Mütter bedeutet, was sie leisten müssen! Aber sie sind nicht alleine: Jedes Kind ist stolz darauf, seinen Teil zum Familienleben beizutragen. Selbst die Kleinsten bestehen darauf. | In jeder XXX-Familie leben bis zu zehn Kinder. Stellen sie sich vor, was die XXX-Mütter leisten müssen. Jedes Kind trägt seinen Beitrag dazu bei. Selbst die Kleinsten. |
| 3 | 4 | Ravi ist vier Jahre alt, er hat mich an der Hand genommen und zum Schuhregal gezerrt. Mit Händen und Füßen hat er mir gezeigt, dass das sein Werk ist: "Schau ich Sorge dafür, dass die Schuhe fein säuberlich geordnet dastehen!" Dass sie nicht immer sauber sind, steht auf einem anderen Blatt. | Ravi zeigt mir das Schuhregal und erklärt, dass er es geordnet hat. |
| 3 | 4 | Ortswechsel - Sri Lanka: Janaki ist 14 Jahre alt. Sie lebt im SOS-Kinderdorf Monaragala und hat mich durch ihre Schule geführt. Bei vielen in den Gängen ausgestellten Werkstücken hat sie mich auf ihren Namen aufmerksam gemacht- mit unverhohlenem Stolz. Janaki weiß, was sie werden will: Ärztin. Sie ist zielstrebig, ehrgeizig und stolz auf das, was sie leistet. In der Schule, daheim, in ihrer SOS-Kinderdorf-Familie. Gerade für Kinder aus ärmeren Ländern ist Bildung der Schlüssel für ihre Zukunft. Aber Bildung ohne Herzensbildung ist nur die halbe Sache! | In Sri Lanka lebt Janakie (14) im XXX. Sie führt mich durch die Schule und zeigt auf ihre Werkstücke. Sie ist stolz. Später will sie Ärztin werden. Sie ist zielstrebig und ehrgeizig. Bildung ist in armen Ländern der Schlüssel für die Zukunft der Kinder. |
| 3 | 2 | Und tatsächlich erlebe ich in den SOS-Kinderdörfern auf der ganzen Welt, wie wichtig Schule und familiärer Zusammenhalt sind. In guten Zeiten ist es ja relativ einfach, zueinander zu stehen. Noch viel wichtiger ist es, das auch in schwierigen Zeiten zu tun. Gerade bei Kindern, die es in ihrem Leben alles andere als einfach haben, | In den XXX lernen sie wie wichtig familiärer Zusammenhalt ist. In guten Zeiten ist es einfach. Wichtiger ist es, in schwierigen Zeiten. Gerade bei Kindern mit schwierigen Leben, erlebe ich das. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | erlebe ich das ganz besonders. | |
| 3 | 3 | Nehmen wir uns ein Beispiel an den Kindern! Stellen Sie sich an die Seite dieser Kinder und unterstützen Sie sie auf ihrem Weg, z.B. mit einer Spende von € 15 Euro. Denn jedes Kind verdient Unterstützung und ist es wert, dass es seinen "Schlüssel" für die Zukunft bekommt! | Unterstützen sie die Kinder mit ihrer Spende von z.B. 15€. Denn jedes Kind verdient Unterstützung eine Chance für die Zukunft. |
| 3 | 3 | P.S. Mit Ihrer Spende schenken Sie Kindern wie Janaki und Ravi die Chance, stolz auf sich selbst und ihre Leistungen sein zu dürfen. Schenken Sie Zukunft! | P.S. Mit Ihrer Spende schenken Sie Kindern wie Janaki und Ravi die Chance, stolz auf sich selbst und ihre Leistungen sein zu dürfen. Schenken Sie Zukunft! |
| 4 | 1 | Kinder brauchen Möglichkeiten | Kinder brauchen Möglichkeiten |
| 4 | 4 | Chai, ein ruhiger, zurückhaltender Junge, verlor seine Eltern 2004 in der Tsunami-Flutwelle. Er und sein Bruder waren Zeugen ihres Todes. Ein Nachbar brachte sie ins SOS-Kinderdorf Phuket. Langsam gewöhnten sie sich an den Alltag ihrer SOS-Familie. "Ich bin froh, dass ich in die Schule gehen kann. Wäre ich nicht hier, könnte ich auch nicht zur Schule gehen. Was hätte ich dann für Möglichkeiten in meinem Leben?" | Chai ist ruhig und zurückhaltend. Er und sein Bruder verloren ihre Eltern in der Tsunami-Flutwelle 2004. Sie erlebten ihren Tod direkt mit. Durch einen Nachbarn kamen sie in das XXX. Sie gewöhnten sich an den Alltag in ihrer XXX-Familie. "Ich bin froh, dass ich in die Schule gehen an. Wäre ich nicht hier, könnte ich auch nicht zur Schule gehen. Was hätte ich dann für Möglichkeiten in meinem Leben?" |
| 4 | 1 | Kinder brauchen Zusammenhalt | Kinder brauchen Zusammenhalt |
| 4 | 4 | Ein Soldat fand Baby Rose neben ihrer toten Mutter. Er brachte sie in ein Kinderheim. Mit drei Jahren kam Rose in ein SOS-Kinderdorf in Uganda. Anfangs biss oder schlug sie jeden, der ihr zu nahe kam. Aber der liebevollen Zuneigung ihrer SOS-Geschwister konnte sich Rose nicht entziehen. Sie ließ sich von ihnen baden, füttern, begann mit ihnen zu spielen. Seit kurzem geht sie in die Schule, und wie sich herausstellt, ist sie eine leidenschaftliche Schülerin! | Rose wurde neben ihrer toten Mutter gefunden und ins Kinderheim gebracht. Mit drei Jahren kam sie in ein SOS-Kinderdorf. Sie war am Anfang gewalttätig, mit der Zuneigung ihrer Geschwister wurde sie ruhiger. Sie geht jetzt in die Schule und ist mit Leidenschaft dabei. |
| 4 | 1 | Kinder brauchen ein Zuhause | Kinder brauchen ein Zuhause |
| 4 | 4 | Das einzige bunte Gebäude in "El Triunfo", einer Zuwanderersiedlung in peruanischen Arequipa, ist das SOS-Gemeinschaftshaus. Die Außenmauern sind bunt bemalt, innen leuchten Spielplatz und Klassenräume in kräftigen Farben. Seit einem halben Jahr kommt Nelson jeden Tag hierher zum Lernen und Spielen, während seine alleinerziehende Mutter | Das XXX-Gemeinschaftshaus in Arequipa ist bunt. Seit einem halben Jahr kommt Nelson jeden Tag zum Lernen und Spielen, während seine alleinerziehende Mutter arbeitet. Nelson liebt es hier. Es ist sein zweites Zuhause. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | Augustina arbeitet. Nelson liebt diesen Platz. Für ihn ist es sein zweites Zuhause. | |
| 4 | 1 | Kinder brauchen Achtsamkeit | Kinder brauchen Achtsamkeit |
| 4 | 4 | Josef, 5 Jahre, sitzt im Rollstuhl - aber nicht immer. Als er ins SOS-Kinderdorf Seekirchen kam, hat keiner geglaubt, dass er sich je auf eigenen Beinen fortbewegen kann. Die Hartnäckigkeit seiner SOS-Eltern mobilisierten die Hilfe, die er brauchte, um mobil zu werden. Inzwischen schafft Josef kurze Strecken auf seinen eigenen Beinen. Beim Basketballspielen steigt er aber doch noch lieber auf den Rollstuhl um. | Josef (5) sitzt teilweise im Rollstuhl. Keiner hat gedacht, dass er gehen können wird. Doch die XXX-Eltern organisierten die Hilfe, die er brauchte. Jetzt kann er kurze Strecken gehen. Nur Basketball spielt er lieber im Rollstuhl. |
| 4 | 3 | Jedes einzelne Kind, jeder einzelne Jugendliche verdient Unterstützung. Sie sind es wert, dass sie ihren Schlüssel für die Zukunft bekommen! Stellen Sie sich an die Seite dieser Kinder und unterstützen Sie sie auf ihrem Weg. Menschen wie Sie schenken Kindern Zukunft! | Jedes junge Mensch hat Unterstützung und eine Zukunft verdient. Unterstützen Sie die Kinder auf ihrem Weg und schenken sie Zukunft. |
| 5 | 1 | Not-Einsatz für Kinder | Not-Einsatz für Kinder |
| 5 | 4 | Wenn ich groß bin, möchte ich noch leben! | Wenn ich groß bin, möchte ich noch leben! |
| 5 | | Mit medizinischer Hilfe retten wir Tausenden Kindern das Leben. | |
| 5 | 3 | Retten Sie mit Ihrer Spende todkranke Kinder. | Retten Sie mit Ihrer Spende todkranke Kinder! |
| 5 | 1 | Südsudan, August 2014: Das Mädchen kam stark unterernährt in unser Ernährungszentrum. Dank intensiver medizinischer Behandlung und fürsorglicher Pflege ist es jetzt am Weg der Besserung. | Im August 2014 kam im Südsudan ein Mädchen unterernährt in das Zentrum. Es ist dank der medizinischen Behandlung und Pflege am Weg der Besserung. |
| 5 | 3 | Not-Einsatz für Kinder! Ihre Spende rettet Kindern das Leben. | Not-Einsatz für Kinder! Ihre Spende rettet Kindern das Leben. |
| 5 | 1 | Kinder sind von Unterernährung und schlechter medizinischer Versorgung am schlimmsten betroffen. Das macht sie anfällig für gefährliche Krankheiten. Jedes Jahr sterben mehrere Millionen Kinder an Folgen von Unterernährung - auch heute noch! | Kinder trifft Unterernährung und schlechte medizinische Versorgung sehr schlimm. Es macht sie anfällig für Krankheiten. Jährlich sterben Millionen Kinder an Folgen von Unterernährung. |
| 5 | 2 | Ärzte ohne Grenzen hilft! Akut vom Tod bedrohte Kinder werden intensiv medizinisch betreut. Unterernährung schwächt das Immunsystem. Wir helfen mit Spezial-Nahrung. | XXX betreut vom Tod bedrohte Kinder. Unterernährung schwächt das Immunsystem. Mit Spezial-Nahrung kann geholfen werden. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 5 | 2 | Vor allem Kinder leiden unter Krieg und Verfolgung. In Flüchtlingslagern breiten sich Krankheiten schnell aus. Mit Impfungen schützen wir die Kinder. | Vor allem Kinder leiden unter Krieg und Verfolgung. In Flüchtlingslagern breiten sich Krankheiten schnell aus. Mit Impfungen schützen wir die Kinder. |
| 5 | 2 | Wir behandeln mit Ihrer Hilfe jährlich Hunderttausende Kinder und retten ihr Leben! | Wir behandeln mit Ihrer Hilfe jährlich Hunderttausende Kinder und retten ihr Leben! |
| 5 | 3 | So wirkt Ihre Spende: 15 Euro = Therapeutische Nahrung für ein unterernährtes Kind 30 Euro = Masern-Impfung für 120 Kinder | 15 Euro = Therapeutische Nahrung für ein unterernährtes Kind 30 Euro = Masern-Impfung für 120 Kinder |
| 5 | 5 | Danke für Ihre Spende! | Danke für Ihre Spende! |
| 6 | 3 | Hunger und Hoffen auf Frieden: Bitte retten Sie Kinder im Südsudan vor dem Verhungern! | Bitte retten Sie Kinder im Südsudan vor dem Verhungern! |
| 6 | 3 | Bitte hilf mir, Hermine! | Bitte hilf mir, XXX! |
| 6 | 4 | Im Schatten eines Baumes versucht eine junge Mutter verzweifelt ihr wimmerndes Baby zu stillen, doch sie hat keine Milch. "Ich habe selbst seit Tagen nichts gegessen", klagt sie mit Tränen in den Augen. Ihr Baby ist schwer unterernährt und völlig kraftlos. Den CARE-Helferinnen ist klar: Bekommt es keine Hilfe stirbt es. | Eine Mutter versucht ihr Baby zu stillen, sie hat aber keine Milch, weil sie seit Tagen nichts gegessen hat. Ihr Baby ist unterernährt und kraftlos. Bekommt es keine Hilfe stirbt es. |
| 6 | 1 | Was die Menschen im Südsudan zurzeit durchmachen ist unvorstellbar. Gewalt und Vertreibung eskalieren unaufhörlich. Mehr als 1,4 Millionen Menschen sind auf der Flucht - ohne Wasser oder Nahrung und ohne zu wissen wohin. Auch die Felder konnten nicht bestellt werden. Im Jänner könnten bereits fünf Millionen Menschen vor einer Hungerkatastrophe betroffen sein. Über 50.000 Kindern droht bereits jetzt der Hungertod. | Menschen im Südsudan machen Schlimmes durch. Gewalt und Vertreibung treiben die Menschen in die Flucht. 1,4 Millionen Menschen sind ohne Wasser, Nahrung und einer bestimmten Richtung auf der Flucht. Im Jänner könnten bereits 5 Millionen Menschen und 50.000 Kinder von einer Hungerkatastrophe betroffen sein. |
| 6 | 2 | Care ist rund um die Uhr im Einsatz und leistet Nothilfe: Wir versorgen die vielen unterernährten Kinder mit lebensrettenden Aufbaunahrung und verteilen Reis, Bohnen, Hygieneartikel sowie das Nötigste zum Überleben an Familien, die alles verloren haben. Bis jetzt konnten wir bereits über 300.000 Menschen helfen, doch bis Jahresende brauchen weitere 300.000 Menschen ganz DRINGEND unsere HILFE! | XXX ist im Einsatz und leistet Nothilfe. Wir versorgen unterernährte Kinder mit Nahrung und verteilen Grundnahrungsmittel sowie Hygieneartikel an die Familien. 300.000 konnte geholfen werden, nochmal so viele benötigen dringend unsere Hilfe. |
| 6 | 3 | Liebe Frau Ettl, bitte schicken Sie diese Weihnachten ein CARE-Paket in den Südsudan! Sie sichern damit unterernährten Kindern das Überleben und retten vertriebene Familien. Bitte helfen Sie heute, wie uns einst in der Not der Nachkriegszeit geholfen wurde - mit einem CARE-Paket! | Liebe Frau XXX, schicken Sie ein XXX-Paket nach Südsudan. Sie sichern das Überleben von Kindern und ihren Familien. Bitte helfen Sie heute, wie Ihnen in der Nachkriegszeit geholfen wurde. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6 | 3 | Hier ein paar Beispiele, wie sie besonders nachhaltig helfen können: 1 CARE-Aufbaunahrungs-Paket um 20 Euro sichert zwei unterernährten Kindern essfertige Aufbaunahrung für ein Monat. 1 CARE-Nahrungs-Paket um 60 Euro sichert vier Menschen im Südsudan Nahrungsmittel wie Reis, Bohnen und Hirse für einen Monat. 1 CARE-Nothilfe-Paket um 120 Euro versorgt eine Familie auf der Flucht mit Hygieneartikeln, Schlafmatten, Kochutensilien und dem Nötigsten zum Überleben. | 1 Aufbaunahrungs-Paket sichert um 20 Euro 2 unterernährten Kindern für Nahrung für 1 Monat. 1 Nahrungs-Paket um 60 Euro sichert 4 Menschen Grundnahrungsmittel für 1 Monat. 1 Nothilfe-Paket versorgt eine Familie auf der Flucht mit allem Nötigsten, was sie zum Leben brauchen (Hygieneartikel, Schlafmatten, Kochutensilien). |
| 6 | 5 | Ich danke Ihnen von Herzen im Namen der vielen Menschen, denen Ihre Hilfe zuteil wird! | Ich danke Ihnen von Herzen im Namen der vielen Menschen, denen Ihre Hilfe zuteil wird! |
| 6 | 3 | Das Leid der Vertriebenen im Südsudan ist einfach unvorstellbar. Bitte schauen Sie nicht weg, sondern helfen Sie diese Weihnachten mit einem CARE-Paket! JEDER EURO ZÄHLT! | Das Leid der Flüchtlinge im Südsudan ist unvorstellbar. Bitte schauen Sie nicht weg, helfen Sie mit einem XXX-Paket. JEDER EURO ZÄHLT! |
| 7 | 5 | Ist dieses Jahr nicht schon wieder rasend schnell vergangen? Schon steht Weihnachten vor der Tür und damit ist es für uns an der Zeit, herzlichst Danke zu sagen! Dank Ihrer Hilfe konnten wir unter anderem unzähligen Menschen auf den Philippinen zu einem neuen Dach über den Kopf verhelfen, die größte Not der Flut-Opfer am Balkan lindern und Flüchtlinge aus dem Südsudan und Syrien mit dem Nötigsten versorgen. | Jetzt ist die Zeit Danke zu sagen. Dank Ihrer Hilfe konnte unzähligen Menschen auf den Philippinen ein Dach über den Kopf gegeben, die Not der Flut-Opfer am Balkan gelindert und Flüchtlingen aus dem Südsudan und Syrien mit den Nötigsten versorgt werden. |
| 7 | 1 | Doch trotz aller Erfolge und der vielen lächelnden Kindergesichter, die ich sehen durfte, ist die Situation der syrischen Flüchtlinge höchst dramatisch. Seit Beginn des Konflikts mussten über neun Millionen Menschen alles zurücklassen und vor der noch immer anhaltenden Gewalt fliehen. Mehr als die Hälfte von ihnen sind Kinder. Sie müssen sich vorstellen: Alle 13 Sekunden verliert ein Mensch in Syrien sein Zuhause. | Trotz der vielen Erfolge ist die Situation der syrischen Flüchtlinge weiter dramatisch. Neun Millionen Menschen sind von ihrer Heimat geflohen und ließen alles zurück. Mehr als die Hälfte sind Kinder. Alle 12 Sekunden verliert in Syrien ein Mensch sein Zuhause. |
| 7 | 1 | Liebe Frau Ettl, jetzt im Winter frieren die Flüchtlinge furchtbar, vor allem die Kinder leiden sehr und werden krank. Sie brauchen neben Trinkwasser und Nahrung dringend Decken, Schlafmatten und Heizstrahler. | Liebe Frau XXX, die Flüchtlinge frieren jetzt im Winter, vor allem die Kinder leiden darunter und werden krank. Sie brauchen Wasser, Nahrung, Schlafplätze und Heizungen. |
| 7 | 3 | Daher bitte ich Sie von ganzen Herzen ein letztes Mal in diesem Jahr um Ihre Hilfe - bitte schenken Sie zu Weihnachten CARE-Pakete und lindern Sie die Not der syrischen Flüchtlinge! | Ein letztes Mal dieses Jahr bitte ich Sie um Hilfe. Schenken Sie XXX-Pakete und lindern die Not der Flüchtlinge. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 7 | 3 | Hier ein paar Beispiele, wie Sie zu Weihnachten am wirkungsvollsten helfen können: 1 CARE-Trinkwasser Paket um 25 Euro versorgt 30 Flüchtlinge dank Chlortabletten, die das Wasser reinigen, mit sauberem Trinkwasser für drei Monate. | So können Sie wirkungsvoll helfen: 1 XXX-Trinkwasser Paket um 25 Euro versorgt 30 Flüchtlinge für 3 Monate mit gereinigtem Trinkwasser. |
| 7 | 3 | 1 CARE-Nahrungs-Paket um 60 Euro versorgt sechs Flüchtlinge mit Reis, Bulgur, Weizen, Linsen, Konserven, Öl, Tee und Zucker für zwei Wochen. 1 CARE-Winter-Paket um 140 Euro sichert einer syrischen Flüchtlingsfamilie einen Heizstrahler, Decken, Schlafmatten und Isolierfolien, damit sie nicht so frieren muss. | 1 XXX-Nahrungs-Paket um 60 Euro versorgt sechs Flüchtlinge mit Grundnahrungsmittel für zwei Wochen. 1 XXX-Winter Paket um 140 Euro sichert einer syrischen Familie Heizstrahler, Decken, Schlafmatten und Isolierfolien, damit sie nicht friert. |
| 7 | 5 | Ich danke Ihnen von ganzen Herzen für Ihre lebensrettende Unterstützung und wünsche Ihnen frohe Weihnachten sowie viel Gesundheit und Glück für das neue Jahr! | Ich danke Ihnen von ganzen Herzen für Ihre lebensrettende Unterstützung. |
| 7 | 3 | PS: Ihre Spendenbestätigung für das Jahr 2014 senden wir Ihnen wieder Mitte Februar nächsten Jahres automatisch zu. Bitte bleiben Sie uns auch weiterhin treu. Denn in Notsituationen zählt jeder Euro! | Bitte bleiben Sie uns treu. Denn in Notsituationen zählt jeder Euro. |
| 8 | | 50.000 Kinder vom Hungertod bedroht! Im jüngsten Staat der Welt eskalieren Gewalt und Vertreibung. Über 1,4 Mio. Menschen sind auf der Flucht. Nur mit dem, was sie am Leib tragen, flüchten sie ins Ungewisse. Die Menschen hungern, die Verzweiflung ist unvorstellbar. | . |
| 8 | 3 | Bitte helfen Sie JETZT! | Bitte helfen Sie JETZT! |
| 8 | | CARE hilft - mit Nahrung und dem Nötigsten zum Überleben. | |
| 8 | | Mit 20 Euro sichern Sie unterernährten Kindern lebensrettende Aufbaumahrung! | |
| 8 | | Mit 40 Euro sichern Sie einer Familie auf der Flucht Bohnen, Reis und Hirse! | |
| 8 | 4 | "Die Not der Vertriebenen ist unvorstellbar und Hilfsgelder sind knapp. CARE-MitarbeiterInnen arbeiten Tag und Nacht, um unterernährte Kinder zu retten und die Menschen mit Nahrung, Trinkwasser und Latrinen zu versorgen!" | "Die Not der Flüchtlinge ist groß und Hilfsgelder sind knapp. XXX-MitarbeiterInnen arbeiten durchgehend, um unterernährte Kinder zu retten und Menschen mit dem Nötigsten zu versorgen!" |
| 8 | | Bitte retten Sie zu Weihnachten Leben: Mit einem CARE-Paket! | |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 8 | 4 | "Nach dem Krieg fanden wir am Dachboden eines Bauernhauses Unterschlupf. Die CARE-Pakete waren für uns Kinder eine riesige Freude. Die warmen Socken, die Zahnpasta, die Erdnussbutter und vieles mehr waren in den sehr harten Wintern im Oberpinzgau eine große Hilfe. Das werde ich nie vergessen und darum unterstütze ich CARE bis heute." | "Nach dem Krieg fanden wir am Dachboden eines Bauernhauses Unterschlupf. Die XXX-Pakete waren für uns Kinder eine riesige Freude. Die warmen Socken, die Zahnpasta und die Erdnussbutter waren in den harten Wintern im Oberpinzgau eine große Hilfe. Das werde ich nie vergessen und darum unterstütze ich XXX bis heute." |
| 8 | 6 | In der Nachkriegszeit galt Wien als hungrigste Stadt Europas. Über eine Million CARE-Pakete linderten die bittere Not der Menschen in Österreich. Heute können WIR helfen! | In der Nachkriegszeit war die Not in Wien groß. Über eine Million XXX-Pakete linderten die Not der Menschen. Heute können WIR helfen! |
| 9 | 1 | Notruf Südsudan, 50.000 Kinder vom Hungertod bedroht! | Notruf Südsudan, 50.000 Kinder vom Hungertod bedroht! |
| 9 | | Österreich in der Nachkriegszeit: Über eine Million CARE-Pakete lindern damals die Not. Heute können wir helfen. | |
| 9 | | "Die CARE-Pakete waren für uns Kinder eine riesige Freude!" | |
| 9 | | "Nach dem Krieg fanden wir am Dachboden eines Bauernhauses Unterschlupf. Die CARE-Pakete waren für uns Kinder eine riesige Freude. Die warmen Socken, die Zahnpasta, die Erdnussbutter und vieles mehr waren in den sehr harten Wintern im Oberpinzgau eine große Hilfe. Das werde ich nie vergessen und darum unterstütze ich CARE bis heute." | |
| 9 | | CARE-Pakete linderten einst auch in Österreich sehr viel Leid. | |
| 9 | 2 | CARE-Pakete retten Leben und schenken Zukunft. | XXX-Pakete retten Leben und schenken Zukunft. |
| 9 | | 50.000 Kindern droht der Hungertod! | |
| 9 | 4 | "Ich habe selbst seit Tagen nichts gegessen. Wo soll da die Milch für mein Baby herkommen?" | "Ich habe selbst seit Tagen nichts gegessen. Wo soll da die Milch für mein Baby herkommen?" |
| 9 | 1 | Zahllose Kinder und Mütter brauchen dringend Hilfe! | Zahllose Kinder und Mütter brauchen dringend Hilfe! |
| 9 | 4 | Im Schatten eines Baumes versucht Nyakuic Tap ihrem 12 Monate alten Sohn zu stillen, um sein Wimmern zu beruhigen. Doch sie hat keine Milch. Kurz darauf legt ein CARE-Helfer ein rot-gelb-grünes Papierband um den dünnen Oberarm des Kindes, um dessen Umfang zu messen: 10,5 cm, rot! Giunb, so der Name des Babys, ist schwer unterernährt. | Im Schatten eines Baumes versucht Nyakuic Tap ihr 1 jähriges Baby, Giunb, zu stillen. Sie hat aber keine Milch. Die XXX-Helfer messen das Baby und stellen eine schwere Unterernährung fest. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 9 | 1 | Die Zahl der Kinder unter fünf Jahren, die von der katastrophalen Versorgungslage akut betroffen sind, hat sich seit Januar verdoppelt. Die Vereinten Nationen schätzen, dass bald bis zu 235.000 Kinder unterernährt sein könnten. 50.000 Kinder sind vom Tode bedroht, wenn sie nicht rechtzeitig behandelt werden. | Die Zahl der Unternährung hat sich verdoppelt. Nach einer Schätzung der UNO sind 235.000 Kinder unternährt und 50.000 sind vom Tode bedroht. |
| 9 | 2 | CARE versorgt unterernährte Kinder wie Giunb mit essfertiger Aufbaunahrung und sichert so ihr Überleben. | XXX versorgt unterernährte Kinder wie Giunb mit Aufbaunahrung und sichert so ihr Überleben. |
| 9 | 3 | Schnelle Nothilfe für Flüchtlinge! 1,4 Mio. Menschen sind auf der Flucht und nun droht dem ganzen Land eine Hungerkatastrophe. Nur gemeinsam können wir helfen! | Schnelle Nothilfe für Flüchtlinge! 1,4 Mio. Menschen sind auf der Flucht und nun droht dem ganzen Land eine Hungerkatastrophe. Nur gemeinsam können wir helfen! |
| 9 | 1 | Wegen der Kämpfe und der Vertreibungen konnten die Menschen ihre Felder nicht bestellen und es gab keine Ernte. Jetzt ist die Regenzeit vorbei und damit ist die letzte Chance, Nahrungsmittel anzubauen vorbei. Nun droht für Anfang 2015 eine Hungerkatastrophe, wie sie schlimmer kaum sein könnte. Bis zu fünf Millionen Menschen könnten betroffen sein! | Wegen Kämpfe und Vertreibungen konnten die Menschen die Felder nicht bestellen .Es gab keine Ernte und nach der Regenzeit auch keine Chance noch etwas anzubauen. Anfang 2015 droht eine der schlimmsten Hungerkatastrophen. Bis zu 5 Millionen Menschen können betroffen sein. |
| 9 | | CARE leistet Nothilfe mit Nahrungs- Paketen und dem Nötigsten zum Überleben für jene, die fliehen mussten. | |
| 9 | 3 | Bitte schenken Sie zu Weihnachten Hoffnung: mit einem CARE-Paket! Danke! | |
| 9 | 1 | Das Leid der Frauen und Kinder im Südsudan ist unvorstellbar. | Das Leid der Frauen und Kinder im Südsudan ist unvorstellbar. |
| 9 | | 1,4 Mio. Menschen auf der Flucht vor Gewalt und Hunger! | |
| 9 | 1 | Südsudan: Im jüngsten Staat der Welt eskalieren Gewalt und Vertreibung. Bereits 1,4 Mio. Menschen sind auf der Flucht. Nur mit dem, was sie am Leib tragen, sind sie tagelang unterwegs ins Ungewisse. Unzählige Flüchtlinge - vor allem Frauen und Kinder - suchen Zuflucht in den Schutzzonen der Vereinten Nationen, doch selbst dort fehlt es am Nötigsten: Trinkwasser, Nahrung, Hygiene... | Im Südsudan eskalieren Gewalt und Vertreibung. 1,4 Millionen Menschen befinden sich auf der Flucht und suchen Zuflucht in den Schutzzonen der UNO. Dort fehlt jedoch das Nötigste: Trinkwasser, Nahrung, Hygiene... |
| 9 | | "Die Not der Vertriebenen ist unvorstellbar und Hilfsgelder sind knapp. CARE-MitarbeiterInnen arbeiten Tag und Nacht, um unterernährte Kinder zu retten und die Menschen mit dem Nötigsten zu | |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | | versorgen! Bitte helfen Sie mit!" | |
| 9 | | Schenken Sie Hilfe - mit einem CARE-Paket! | |
| 9 | | Sie entscheiden, wie Sie helfen: CARE-Aufbaunahrungs-Paket: Retten Sie unterernährten Kindern das Leben! CARE-Nahrungs-Paket: Geben Sie Menschen auf der Flucht zu essen! CARE-Nothilfe-Paket: Versorgen Sie Flüchtlinge mit dem Nötigsten! | |
| 10 | 1 | Kranke und leidende Kinder im Spital haben meist nicht viel zu lachen! Wir alle wissen, wie schwer es ist, kleinen Patientinnen und Patienten zu erklären, dass sie Schmerz und Leid ertragen müssen, um wieder gesund zu werden. | Kranke Kinder haben im Spital nicht viel zu lachen. Es ist schwer ihnen zu erklären, dass sie Schmerzen leiden müssen, um wieder gesund zu werden. |
| 10 | 2 | ROTE NASEN Clowndoctors haben es sich zur Aufgabe gemacht, kranken Kindern Lachen und Momente der Unbeschwertheit ans Spitalsbett zu bringen. | XXX bringen kranke Kinder zum Lachen und schaffen unbeschwerte Momente ins Krankenzimmer. |
| 10 | 2 | Wenn die Tür aufgeht und die ROTE NASEN Clowndoctors ins Zimmer kommen, hat das sehnsüchtige Warten ein Ende. Lachen und Lebensfreude erfüllen die Gänge. Angst und Traurigkeit verfliegen und zurück bleibt das Gefühl von Liebe und Geborgenheit. Briefe wie jener der 8-jährigen Julia, den ich Ihnen beigelegt habe, bestätigen Tag für Tag, wie wertvoll die Arbeit der Clowns ist. | Wenn die XXX ins Zimmer kommen, hat das Warten ein Ende und Lachen erfüllt die Gänge. Angst und Traurigkeit weichen Geborgenheit und Liebe. |
| 10 | 3 | Ich schreibe Ihnen heute, weil wir dringend Ihre Hilfe brauchen, um unsere regelmäßigen Clownvisiten in österreichischen Spitälern auch in Zukunft finanzieren zu können. | Wir brauchen dringend Ihre Hilfe, um die Visiten in Zukunft finanzieren zu können. |
| 10 | 3 | Mit € 15 können Sie Lachen und strahlende Augen in das Gesicht eines kranken Kindes zaubern. | Mit 15€ können Sie ein Lachen in das Gesicht eines kranken Kindes zaubern. |
| 10 | 3 | Ich bitte Sie daher als Gründerin und Präsidentin von ROTE NASEN Clowndoctors: Helfen Sie mit, unterstützen Sie die ROTE NASEN Clowns bei ihrer verantwortungsvollen und wichtigen Aufgabe. Wer kranken Kindern Lachen schenkt, lindert Leid und Schmerzen. Danke! | Ich bitte Sie als Präsidentin von XXX. Helfen Sie den XXX bei ihrer Aufgabe. Wer kranken Kindern Lachen schenkt, lindert Schmerz und Leid. Danke! |
| 10 | | PS: Zaubern wir gemeinsam Lachen in die Gesichter kranker Kinder. Ein kleines Dankeschön habe ich Ihnen beigelegt. | |
| 10 | | Lachen und eine positive Einstellung helfen, rascher gesund zu werden. | |

| | | | |
|----|---|--|---|
| 10 | 4 | "Mein kleiner Sohn Felix musste wegen einer schweren Lungenentzündung ins Krankenhaus Leoben. Als dann die ROTE NASEN Clowns zu Besuch kamen, um Felix aufzumuntern, freute ich mich sehr. Sie machten das auf eine wirklich liebe, einfühlsame Art und brachten ihn dazu, endlich wieder herzlich zu lachen. Auch ich konnte mich dann wieder einmal so richtig entspannen. Dazu kommt noch, dass diese positive und heitere Stimmung bei Felix und mir noch einige Tage anhielt. So eine fröhliche Visite wünsche ich allen kranken Kindern und ihren Eltern!" | "Mein kleiner Sohn Felix musste wegen einer schweren Lungenentzündung ins Krankenhaus Leoben. Als dann die XXX zu Besuch kamen, um Felix aufzumuntern, freute ich mich sehr. Sie machten das auf eine liebe, einfühlsame Art und brachten ihn zum Lachen. Auch ich konnte mich einmal so richtig entspannen. Diese positive und heitere Stimmung hielt bei Felix und mir noch einige Tage an. So eine fröhliche Visite wünsche ich allen kranken Kindern und ihren Eltern!" |
| 10 | 4 | "Lachen ist sehr wichtig. Denn jedes Venflon (Venenzugang)-Setzen, jede Blutabnahme oder jeder Verbandswechsel bereitet den Kindern Schmerzen und macht ihnen Angst. Wenn aber ein Clowndoctor vorher da war, tun wir uns schon sehr viel leichter damit. Wir wären glücklich, wenn wir eine Art Alarmknopf drücken und so die Clowns ganz schnell herbeirufen könnten, wenn wir sie brauchen. Wir sind gut im körperlichen Heilen, die ROSE NASEN Clowns leisten einen großen Beitrag zum Seelenheil des Kindes!" | "Lachen ist sehr wichtig. Denn jedes Venenzugang-Setzen, jede Blutabnahme oder jeder Verbandswechsel bereitet den Kindern Schmerzen und macht ihnen Angst. Wenn ein XXX vorher da war, tun wir uns viel leichter. Wir wären glücklich, wenn wir Knopf drücken und so die XXX ganz schnell herbeirufen könnten, wenn wir sie brauchen. Wir sind gut im körperlichen Heilen, die XXX leisten einen großen Beitrag zum Seelenheil des Kindes!" |
| 10 | 4 | Welche Rolle spielen die Clowns während einer Therapie? Primar Dr. Peter Grieshofer, Ärztlicher Leiter der Klinik Judendorf- Straßengel. "Es gibt immer wieder schwierige Phasen in einer Therapie, die unangenehm oder ungewohnt für Kinder sind. Dann verkrampfen sie sich und sperren sich gegen die Behandlung. Mit Lachen und Humor werden die kleinen Patienten abgelenkt und entspannen sich. So können sie die Behandlung besser akzeptieren und arbeiten mit. Die Clowns geben ihnen viel neue Kraft und Zuversicht." | Welche Rolle spielen die Clowns während einer Therapie? XXX, Ärztlicher Leiter der Klinik Judendorf- Straßengel. "Es gibt immer wieder schwierige Phasen in einer Therapie, die unangenehm oder ungewohnt für Kinder sind. Dann verkrampfen sie sich und sperren sich gegen die Behandlung. Mit Lachen und Humor werden die kleinen Patienten abgelenkt und entspannen sich. So können sie die Behandlung besser akzeptieren und arbeiten mit. Die XXX geben ihnen viel neue Kraft und Zuversicht." |
| 10 | 4 | Stationsleitung Elke Gombocz "Die Klinikclownbesuche sind wichtig, weil die Clowns alle Kinder aus dem Spitalsalltag rausholen, sie ihr Krankheitsbild vergessen lassen. Denn durch die Therapien beschäftigen sie sich immer wieder mit ihrer Krankheit, können schwer abschalten. Dann wird gelacht und gescherzt und alle blühen auf." | Stationsleitung XXX "Die XXX sind wichtig, weil die XXX alle Kinder aus dem Spitalsalltag rausholen, sie ihr Krankheitsbild vergessen lassen. Denn durch die Therapien beschäftigen sie sich immer wieder mit ihrer Krankheit, können schwer abschalten. Dann wird gelacht und gescherzt und alle blühen auf." |
| 11 | 3 | Ich brauche euch! | Ich brauche euch! |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 11 | 4 | Hallo Professor Eierkopf! Wann kannst du wieder kommen? Es war so lustig mit dir! Leider geht es mir gerade nicht so gut. Ich muss nächste Woche noch einmal operieren und fürchte mich ein bisschen. Kannst du kommen und mich und meine Puppe wieder stark machen? Wuffi freut sich auch so auf dich. Er sitzt neben mir im Bett und schaut immer zur Tür damit er dich als erster sieht. Wir sind noch im Zimmer 4. Bitte! Deine Julia (mit Kinderschrift) | Hallo Professor Eierkopf! Wann kannst du wieder kommen? Es war so lustig mit dir! Leider geht es mir gerade nicht so gut. Ich muss nächste Woche noch einmal operieren und fürchte mich ein bisschen. Kannst du kommen und mich und meine Puppe wieder stark machen? Wuffi freut sich auch so auf dich. Er sitzt neben mir im Bett und schaut immer zur Tür damit er dich als erster sieht. Wir sind noch im Zimmer 4. Bitte! Deine Julia (mit Kinderschrift) |
| 11 | 4 | Egal wo... ihr seid immer für mich da! | Egal wo... ihr seid immer für mich da! |
| 11 | 4 | Der kleine Lukas verbrachte nach der Diagnose Knochenkrebs viele lange Monate im Spital. Trotz der Chemotherapie musste der befallene Knochen durch eine Prothese ersetzt werden, ein zusätzlicher Schock für den kleinen tapferen Buben. | Lukas verbrachte nach der Diagnose Knochenkrebs viele Monate im Spital. Trotz der Chemotherapie musste der befallene Knochen durch eine Prothese ersetzt werden, ein Schock für den kleinen tapferen Buben. |
| 11 | 4 | Vielleicht können Sie sich vorstellen, wie wichtig regelmäßige liebevolle ROTE NASEN Besuche an seinem Krankenbett sind. Mit viel Einfühlungsvermögen und feinem Humor lenken die Clowns Lukas von seinen Chemotherapien, den belastenden Nebenwirkungen und Operationen ab... sie sorgen dafür, dass er das Lachen nicht verlernt. Denn er lacht so gerne! Und wenn ihn "seine" Clowns besuchen, geht es ihm immer gleich viel besser! | Sie können sich vorstellen, wie wichtig die Besuche der XXX für kranke Kinder sind. Mit Einfühlungsvermögen, feinem Humor lenken sie Lukas von seinen belastenden Behandlungen und Operationen ab. Er lacht gerne und nach den Besuchen geht es gleich besser. |
| 11 | | Auf der Onkologie: Dr. Tütü ist jede Woche für den kleinen Lukas da! (FOTO) | |
| 11 | | In der Reha: Dr. Brösl ist ganz gerührt über das Geschenk von Lukas. (FOTO) | |
| 11 | 4 | Nach 11 Monaten Liegen müssen die Muskeln des kleinen Buben in der Reha wieder aufgebaut werden. Auch da helfen die Clowns Lukas, bei den anstrengenden Therapien durchzuhalten. Sie machen bei seinen Übungen mit, plagen sich mit ihm und bringen Lukas mit vielen Hoppalas zum Lachen. | Nach 11 Monaten Liegen müssen die Muskeln des kleinen Buben in der Reha wieder aufgebaut werden. Da helfen XXX Lukas, bei den anstrengenden Therapien durchzuhalten. Sie machen bei seinen Übungen mit und bringen Lukas mit vielen Hoppalas zum Lachen. |
| 11 | 4 | Auch die Mutter von Lukas freut sich über die regelmäßigen Clownbesuche: "Gut, dass es die ROTE NASEN gibt, ihre Besuche sind eine große Erleichterung für alle kranken Kinder und deren Eltern. Denn beide können wieder einmal lachen und die Krankheit vergessen. Ich bin so froh, dass die ROT NASEN Clowns für uns da sind." | Auch die Mutter von Lukas freut sich über die regelmäßigen Clownbesuche: "Gut, dass es die XXX gibt. Ihre Besuche sind eine große Erleichterung für alle kranken Kinder und deren Eltern. Beide können einmal lachen und die Krankheit vergessen. Ich bin so froh, dass die XXX für uns da sind." |
| 11 | 3 | Mit 15 Euro schenken Sie einem | Mit 15 Euro schenken Sie einem |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | kranken Kind Lachen und Freude! | kranken Kind Lachen und Freude! |
| 12 | 4 | Die neunjährige Noor aus dem Irak versteht noch immer nicht, was eigentlich passiert ist. Noch vor kurzem lebte sie zusammen mit Vater, Mutter und Schwester in ihrem Haus in Karakosh und traf sich mit ihren Freundinnen in der Schule. | Die neunjährige Noor versteht die Welt nicht. Noch vor kurzem lebte sie mit ihrer Familie in Karakosh und traf sich mit ihren Freundinnen in der Schule. |
| 12 | 4 | Dann wurde in ihrer Stadt plötzlich gekämpft und die Familie musste vor den mordenden Milizen fliehen. Im Flüchtlingslager in Beharka hat das diabetesranke Mädchen Hilfe bekommen, aber das neue Leben im Lager ist schwer für sie. Noor und ihre Schwester besuchen jetzt auch die UNICEF-Schule im Lager. Der Unterricht gibt ihnen Halt und hilft ihnen, mit ihrem neuen Leben zurecht zu kommen. | In der Stadt wurde gekämpft und die Familien mussten von den Milizen fliehen. Im Flüchtlingslager in Beharka bekam das diabetesranke Mädchen Hilfe. Das neue Leben ist trotzdem schwer. Noor und ihre Schwester besuchen jetzt die XXX-Schule, um ihnen Halt zu geben und mit ihrem neuen Leben zurecht zu kommen. |
| 12 | 1 | Sehr geehrte Frau Ettl, Sie haben sicher die furchtbaren Bilder aus dem Irak in den Medien gesehen. Friedliche Familien und unschuldige Kinder wurden mit brutaler Gewalt aus ihrem Zuhause vertrieben. | Sehr geehrte XXX, Sie haben die schrecklichen Bilder aus dem Irak in den Medien gesehen. Unschuldige Familien und Kinder wurden mit Gewalt vertrieben. |
| 12 | 4 | Wie ihre kleinen Leidensgenossen träumt Noor davon, nach Hause zurückzukehren und mit ihrer Familie in Frieden leben zu können. Aber sehen und hören Sie die Kleine selbst: www.unicef.at/noor | Wie ihre Leidensgenossen träumt Noor davon nach Hause zurückzukehren und in Frieden leben zu können. |
| 12 | 2 | UNICEF ist an der Seite dieser Kinder und Familien, wir versorgen sie mit Trinkwasser, Nahrung und Impfschutz. Wir sorgen für Schulunterricht und psychologische Hilfe. | XXX hilft diesen Kindern und Familien, indem sie sich mit Trinken, Nahrung und Impfschutz versorgen. Wir sorgen auch für psychologische Hilfe und Schule. |
| 12 | 3 | Diese Kinder haben Schreckliches erlebt und alles verloren - sie brauchen uns jetzt besonders dringend. | Diese Kinder haben Schreckliches erlebt und alles verloren. Sie brauchen uns jetzt besonders dringend. |
| 12 | 3 | Bitte helfen Sie, sehr geehrte Frau Ettl! | Bitte helfen Sie, sehr geehrte XXXX! |
| 12 | 2 | Meine Kollegen arbeiten rund um die Uhr, um die Kinder mit Trinkwasser, Nahrung und Impfschutz zu versorgen. | Meine Kollegen arbeiten durchgehend, um die Kinder mit Wasser, Nahrung und Impfschutz zu versorgen. |
| 12 | 3 | PS.: Bitte helfen Sie: Mit 26 Euro spenden Sie ein Erste-Hilfe-Set und mit 53 Euro spenden Sie 150 Packungen Erdnusspaste für mangelernährte Kinder, Danke! | Bitte helfen Sie: Mit 26 Euro spenden Sie ein Erste-Hilfe-Set und mit 53 Euro spenden Sie 150 Packungen Erdnusspaste für mangelernährte Kinder, Danke! |
| 13 | 1 | hatten Sie schon einmal Blasen an den Füßen? | hatten Sie schon einmal Blasen an den Füßen? |
| 13 | 3 | Ich schreibe Ihnen heute, weil ich Sie für Kinder um Hilfe bitte, die solche Blasen am ganzen Körper ertragen müssen - manche sogar in den Augen und im Mund. Einigen wachsen auch die Finger zusammen, weil die Haut nicht richtig heilt. | Ich bitte Sie um Hilfe für Kinder, die Blasen am ganzen Körper haben - sogar in den Augen und im Mund. |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 13 | 1 | Sie werden bestimmt verstehen, dass man sich als betroffener Vater Sorgen macht. Nach der Geburt unserer Tochter wussten wir lange nicht, welcher Krankheit wir uns überhaupt stellen müssen. Die Ärzte tappten im Dunkeln. Wir waren bei Pontius und Pilatus - für die Chance auf Heilung wären wir um die Welt gegangen. | Als betroffener Vater macht mir das Sorgen. Nach der Geburt unserer Tochter stand lange nicht fest an welcher Krankheit sie leidet. |
| 13 | 1 | Vielleicht haben Sie schon von den "Schmetterlingskindern" gehört. Die Haut der kleinen Patienten ist so verletzlich, wie die Flügel eines Schmetterlings. Seit 1995 setze ich mich für diese Kinder ein. | Die Haut von Schmetterlingskindern ist so verletzlich wie die Flügel von Schmetterlingen. Seit 1996 setze ich mich für sie ein. |
| 13 | 2 | Mit der Hilfe von Menschen wie Ihnen stehen wir betroffenen Familien im Alltag bei, sorgen für kompetente medizinische Versorgung und treiben die Forschung voran. Seit 2005 gibt es sogar eine Spezialklinik: das EB-Haus in Salzburg mit dem engagierten Team rund um Prim. Univ.-Prof. Dr. Helmut Hintner. | Mit Hilfe von Ihnen stehen wir betroffenen Familien bei, sorgen für eine kompetente Versorgung und treiben die Forschung voran. Seit 2005 gibt es sogar eine Spezialklinik in Salzburg. |
| 13 | 3 | Um diese tapferen Kinder auf ihrem Weg zu begleiten, sind wir auf hilfsbereite Menschen angewiesen. Liebe Frau Ettl, bitte gehen Sie ein paar Schritte mit uns. Jetzt. So lange es Ihnen nicht weh tut. Die "Schmetterlingskinder" brauchen diese Hilfe: Ihre Hilfe! | Um die tapferen Kinder zu begleiten, brauchen wir Ihre Hilfe, solange es Ihnen nicht weh tut. |
| 13 | 3 | PS: Ihre Spende ist ein sehr wichtiger Beitrag. Mit der beigelegten Aufmerksamkeit bedanke ich mich von ganzen Herzen. | Ihre Spende ist ein wichtiger Beitrag! |
| 14 | 3 | Die Schmetterlingskinder brauchen Ihre Hilfe! | Die Schmetterlingskinder brauchen Ihre Hilfe! |
| 14 | 4 | Paul ist einer der kleinen Patienten, die unter der folgenschweren Hauterkrankung Epidermolysis bullosa (EB) leiden. Man nennt sie auch "Schmetterlingskinder", weil ihre Haut so verletzlich ist wie die Flügel eines Schmetterlings. Schon bei geringster Belastung bilden sich schmerzhafte Blasen und Wunden am ganzen Körper. In Österreich leben rund 500 Menschen mit diesem schweren Schicksal. In Europa sind es etwa 30.000. Noch gibt es keine Heilung für EB! | Paul leidet an EB. Einer Krankheit bei der die Haut so verletzlich ist, wie Schmetterlingsflügel. Schon bei geringster Belastung bilden sich schmerzhafte Blasen und Wunden. In Österreich leben 500 Menschen mit dieser Krankheit, in Europa ca. 30.000. Es gibt noch keine Heilung für EB! |
| 14 | 1 | Warum helfen? "Schmetterlingskinder" brauchen kompetente medizinische Versorgung: Die Behandlung der Wunden, Blasen und Schmerzen erfordert spezielle Erfahrung und viel Einfühlungsvermögen. Die große Hoffnung liegt in der Linderung und | Schmetterlingskinder brauchen kompetente medizinische Versorgung: Die Behandlung der Wunden erfordert Erfahrung und Einfühlungsvermögen. Die Hoffnung ist die Linderung und Heilung von EB. |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | | Heilung von EB. | |
| | 3 | Mit ihrer Spende können wir das tägliche Leben der "Schmetterlingskinder" wesentlich erleichtern. Medizinische Versorgung, Forschung und Unterstützung im Alltag - dafür ist Ihre Spende dringend notwendig! | Ihre Spende kann das tägliche Leben der betroffenen Kinder erleichtern und ist für medizinische Versorgung, Forschung und Unterstützung dringend notwendig. |
| 14 | | Mit Ihrer Hilfe können wir noch viel mehr erreichen, das tägliche Leben der Betroffenen erleichtern und Hoffnung auf Heilung geben. | |
| 14 | 3 | Konkret ermöglicht Ihre Spende: medizinische Versorgung durch speziell ausgebildete Ärztinnen und Krankenschwestern. Forschungsprojekte mit dem Ziel der Therapieentwicklung. Spezielle Heilbehandlungen (Ergotherapie, Zahnbehandlung etc.) soziale Hilfe, wenn die Krankenkasse nicht zahlt (Spezialkinderwagen, Therapiefahrrad, Umgestaltung der Wohnung etc.) Unterstützung im belastenden Alltag (Kostenübernahme z.B. für Therapieurlaub, spezielle Hautpflegeprodukte, Partnerhund) | Ihre Spende ermöglicht medizinische Versorgung, speziell ausgebildetes Gesundheitspersonal, Forschungsprojekte, soziale Hilfe und Unterstützung im Alltag. |
| 14 | | Seit 2005 gibt es für die "Schmetterlingskinder" eine Anlaufstelle: Im EB-Haus Austria an den Salzburger Landeskliniken sind die kleinen Patienten in guten Händen und werden von speziell ausgebildeten Ärztinnen, Krankenschwestern und Therapeuten betreut. Ein junges, engagiertes Forschungsteam arbeitet an Wegen zur Heilung von EB. Mit einer Ambulanz, einem Forschungslabor und einer Akademie sind im EB-Haus die Grundlagen für eine solide Versorgung der Betroffenen geschaffen worden. | |
| 14 | 3 | Mit Ihrer Unterstützung gelingt vielleicht in nicht allzu ferner Zukunft ein weiterer großer Schritt: Heilung für die "Schmetterlingskinder" | Mit Ihrer Unterstützung gelingt vielleicht in Zukunft ein großer Schritt: Heilung für die "Schmetterlingskinder". |
| 14 | | Im EB-Haus werden die "Schmetterlingskinder" mit großem Einfühlungsvermögen versorgt. | |
| 14 | | Bitte helfen Sie! | |
| 14 | 3 | Denn die "Schmetterlingskinder" brauchen Sie: Ihre finanzielle Unterstützung sichert die medizinische Versorgung im EB-Haus, ermöglicht die Suche nach Heilung und hilft in | Die Schmetterlingskinder brauchen Ihre Hilfe. Ihre Unterstützung sichert die Zukunft des EB-Hauses und hilft bei der Suche nach Heilung sowie in Not geratenen Familien. Gemeinsam |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | | Not geratenen Familien. Gemeinsam erreichen wir mehr. | erreichen wir mehr. |
| 14 | | Ihre Spende gibt Zuversicht! Sichern Sie die medizinische Versorgung der "Schmetterlingskinder" und geben Sie Hoffnung auf Heilung. Bitte unterstützen Sie ein einzigartiges Vorhaben. | |
| 15 | 2 | Krebskrank! Allein in Oberösterreich betreut die OÖ. Kinder-Krebs-Hilfe über 850 Familien. Hilft - dort, wo es den oberösterreichischen Kindern und den Therapieeinrichtungen fehlt. | Krebskrank! Die Krebs-Hilfe hilft in Österreich über 850 Familien, wo es den Kindern und den Therapieeinrichtungen fehlt. |
| 15 | 3 | Unsere Bitte: Helfen Sie uns helfen! | Unsere Bitte: Helfen Sie uns helfen! |
| 15 | 1 | Jährlich erkranken über 300 Kinder in Österreich an Krebs. Plötzlich und ohne Vorwarnung werden Eltern und Kinder von dieser Diagnose überrascht! Schlagartig und ohne Vorwarnung verändert sich die vertraute Lebenssituation der gesamten Familie! Ein langwieriger Kampf gegen die Krankheit beginnt. Das krebskranke Kind, die Mutter, der Vater, die Geschwister - alle kämpfen gemeinsam mit den behandelnden Ärzten und Schwestern der onkologischen Abteilungen in den Krankenhäusern um jeden Fortschritt auf dem Weg der Genesung des krebskranken Kindes. Doch der Kampf lohnt sich! | Jährlich erkranken über 300 Kinder in Österreich an Krebs. Die Eltern und Kinder werden von dieser Diagnose überrascht. Schlagartig ändert sich das vertraute Leben der gesamten Familie. Ein langer Kampf gegen die Krankheit beginnt. Das krebskranke Kind und seine Familie sowie das Spitalpersonal kämpfen gemeinsam und jeden Schritt in Richtung Genesung. Es lohnt sich! |
| 15 | 1 | Verbesserte Operationstechniken sowie die ständige Weiterentwicklung der Strahlen- und Chemotherapie haben die Heilungschancen in den letzten Jahren ansteigen lassen. Doch auch nach dem positiven Abschluss der Therapie dauert die Rückführung in das "normal Leben" noch einige Zeit. Eine ständige Beobachtung ist notwendig. Da das Immunsystem des Kindes durch die intensive Behandlung stark geschwächt ist, kann schon eine harmlose Erkältung wie Schnupfen oder Husten, schwerwiegende Auswirkungen für das betroffene Kind haben, die schlimmstenfalls mit einem neuerlichen Krankenhausaufenthalt verbunden sind. Trotz allem lohnt sich der Kampf. Nach ca. fünf Jahren darf die Familie aufatmen und die Heilung feiern. Dank des Fortschrittes der Medizin gelingt es inzwischen drei von vier Kindern den Krebs erfolgreich zu besiegen! | Aufgrund verbesserter Behandlungsmöglichkeiten sind die Chancen auf Heilung in den letzten Jahren angestiegen. Doch auch nach dem Abschluss der Therapie ist es ein langer Weg zurück in das normale Leben. Das Immunsystem des Kindes ist nach der Chemo geschwächt und muss daher vor harmlosen Krankheiten wie Erkältungen geschützt werden. Nach fünf Jahren Beobachten und Aufpassen kann die Familie die Heilung feiern. Inzwischen können 3 von 4 Kindern den Krebs besiegen. |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 15 | 1 | In den letzten Jahren sind die Aufnahmezahlen an unserer kideronkologischen Station in der Landes-Frauen und Kinderklinik deutlich angestiegen. Das ist nicht auf die Zunahme der Erkrankungen zurückzuführen, sondern darauf, dass eine gewisse Zentalisierung der Behandlung krebskranker Kinder und Jugendlicher erfolgt ist. In Österreich gibt es fünf kideronkologische Zentren, eines davon ist in der Landes-Frauen und Kinderklinik. Mit einer Erklärung für die Zunahme der Fallzahlen ist auch, dass vermehrt Jugendliche mit Tumorerkrankungen, die vor allem dem Kindes- und Jugendalter zuzuordnen sind zugewiesen werden. Erfreulicherweise haben sich die Überlebenschancen in den letzten Jahrzehnten deutlich verbessert. Über die Jahre gesehen gibt es bereits sehr viele Langzeitüberlebende, die medizinisch betreut werden müssen. Um Rückfälle frühzeitig zu erfassen, werden sie über lange Zeit regelmäßig nachkontrolliert. Therapiebedingt, vor allem nach Hirntumoren, gibt es auch nach der Heilung der Grunderkrankung Folgeschäden, die eine Langzeitbetreuung benötigen. | In den letzten Jahren sind die Aufnahmen an der kideronkologischen Station in der Kinderklinik stark angestiegen, aufgrund der Zentralisierung der Behandlung krebskranker Kinder. Eins der fünf Zentren ist in Oberösterreich. Es gibt viele Langzeitüberlebende, die regelmäßig zur Nachkontrolle kommen müssen, um Rückfälle möglichst frühzeitig zu erkennen. |
| 15 | 2 | Die oberösterreichische Kinder-Krebs-Hilfe war und ist seit vielen Jahren eine großzügig Unterstützung. Sie unterstützt nicht nur finanziell, sondern auch durch das Know How ihrer Mitglieder. Die MitarbeiterInnen sind in der Regel Eltern, die Erfahrungen mit erkrankten Kindern gemacht haben. Den effizienten und notwendigen Einsatz der Spendengelder kann ich als Vorstandsmitglied garantieren. | Die Krebs-Hilfe ist seit vielen Jahren ein großer Unterstützer der kideronkologischen Station. Sie unterstützen finanziell und geben ihr Know How weiter. Die MitarbeiterInnen haben Erfahrung mit erkrankten Kindern. Der effiziente Einsatz der Gelder ist garantiert. |
| 16 | | Dies ist heute ein ganz besonderer Brief für mich. Und ich freue mich, wenn Sie mir kurz Ihre Zeit schenken. | |
| 16 | 1 | Seit Juni dieses Jahres bin ich ehrenamtlicher Präsident von Pro Juventute. Und diese Zeit ist voller spannender Momente. Aber nicht nur ich habe nun einen neuen Weg betreten. In den kommenden Monaten werden viele Pro Juventute Kinder ihren ersten Schultag erleben. Sie sind bereits jetzt aufgeregt und stellen viele Fragen. Verständlich, denn es steht ihnen einer der aufregendsten Momente bevor. | Seit Juni arbeite ich als ehrenamtlicher Präsident von XXX. Die nächste Zeit ist spannend für mich, aber auch für die Kinder kommt ein aufregender Moment auf sie zu - der erste Schultag. Sie sind aufgeregt und stellen viele Fragen. |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 16 | 1 | Gerade für ein Pro Juventute-Kind ist der Schulbeginn etwas Bedeutendes. Es ist die einmalige Chance eine gute Zukunft zu haben. Und es erfüllt die Kleinen mit Stolz, dass sie lesen, schreiben und rechnen lernen dürfen. | Für XXX Kinder ist der Schulbeginn etwas Bedeutendes. Es ist die Chance auf eine positive Zukunft. Es erfüllt sie mit Stolz lesen, schreiben und rechnen zu lernen. |
| 16 | 3 | Um jedoch allen Schützlingen einen guten Schulstart ermöglichen zu können, brauche ich Ihre Mithilfe. Z.B. eine Spende für eine Schultasche um € 60,-, für Turnkleidung um 35€,- oder für Schulmaterial um € 12,-. | Um allen Schützlingen einen guten Schultag zu ermöglichen brauche ich ihre Mithilfe. Mit einer Spende von 60€ kann eine Schultasche, mit 35€ Turnkleidung und mit 12€ Schulmaterial besorgt werden. |
| 16 | 5 | Ich danke Ihnen für jeden Euro, den Sie unseren Kindern geben können. So sichern Sie vernachlässigten und misshandelten Kindern eine gute Zukunft! | Ich danke Ihnen für jeden Euro. Sie sichern vernachlässigten Kindern eine gute Zukunft. |
| 16 | 4 | PS: Ich verspreche Ihnen, mich weiterhin mit ganzem Herzen und vollem Engagement für das Wohl aller Pro Juventute-Kinder einzusetzen! Ich freue mich darauf, gemeinsam mit Ihnen, die Welt der Kinder ein Stück besser zu machen. | Ich verspreche Ihnen, mich mit ganzem Herzen für das Wohl aller XXX Kinder einzusetzen! Ich freue mich darauf, gemeinsam mit Ihnen das Leben der Kinder besser zu machen. |
| 17 | 4 | „Jetzt gehör ich zu den Großen!“, sagt Marie und lächelt dabei. Sie freut sich, wie viele andere Pro Juventute Kinder, auf den Schulstart. | „Jetzt gehör ich zu den Großen!“, sagt Marie und lächelt dabei. Sie freut sich, wie viele andere XXX Kinder, auf den Schulstart. |
| 17 | 1 | Das kostet uns der Schulstart. Buntstifte, Hefte, Radierer, Schere und Zeichenblöcke – all das muss in die Schultasche. Dann noch das Turnsackerl mit Hose, Leibchen und Sportschuhen sowie der kleine Bastelkoffer. Das heißt für uns: Pro Kind haben wir eine Ausgabe von ca. € 140,-. Gekauft wird gute Qualität, aber immer preiswert. | Der Schulstart kostet uns pro Kind 140€. Inkludiert sind Buntstifte, Hefte, Radierer, Schere, Zeichenblöcke, Schultasche, Turnkleidung und Bastelkoffer. |
| 17 | 1 | Die Schule öffnet mir die Türe für ein besseres Leben. Erst durch Bildung haben Pro Juventute-Kinder die Chance auf eine gute berufliche Laufbahn - und damit auf ein gute und sichere Zukunft. | Die Schule öffnet die Türe für ein besseres Leben. Denn durch Bildung haben die Kinder die Chance auf eine gute berufliche Laufbahn und damit auf eine gute Zukunft. |
| 17 | 1 | Die Schule ...vermittelt den Kindern Wissen und Fähigkeiten ...hilft ihnen die Welt zu verstehen ... unterstützt sie in der Persönlichkeitsbildung... bereitet sich auf das Berufsleben vor ... und hilft ihnen bei der Entwicklung von Verantwortungsbewusstsein und Kompromissfähigkeit | Die Schule vermittelt den Kindern Wissen und Fähigkeiten, hilft ihnen die Welt zu verstehen, unterstützt sie in der Persönlichkeitsbildung, bereitet sich auf das Berufsleben vor und hilft ihnen bei der Entwicklung von Verantwortungsbewusstsein und Kompromissfähigkeit. |
| 17 | 1 | "Lebenschancen sind nicht immer gleich verteilt" | "Lebenschancen sind nicht immer gleich verteilt" |
| 18 | 4 | "Die Auswirkungen des Sturms sind katastrophal! So viele Tote, so viel Zerstörung!" (Sr. Maria Americo FMA, Canlubang / Philippinen, 10.11.2013) | "Die Auswirkungen des Sturms sind katastrophal! So viele Tote, so viel Zerstörung!" |

| | | | |
|----|---|--|---|
| 18 | 1 | Am 8. November 2013 fegte ein Monstertaifun von unbeschreiblicher Wucht über die Philippinen und richtete unermesslichen Schaden an. Mehr als 10.000 Todesopfer, über eine Million Menschen sind obdachlos. Und besonders heftig trifft es die Kinder und Jugendlichen, die zu Waisen geworden sind, deren Schulen zerstört sind, deren Familien vor dem Nichts stehen! | Am 8. November 2013 fegte ein Taifun mit großer Wucht über die Philippinen und richtete erheblichen Schaden an. Es gab über 10.000 Tote und eine Million Menschen wurden obdachlos. Heftig trifft es Kinder und Jugendlichen, die Waisen wurden, deren Schulen zerstört sind und deren Familien von dem Nichts stehen! |
| 18 | 3 | Tausende Kinder haben ihr Haus oder ihre Eltern verloren. Sie brauchen unsere Hilfe, und vor allem: Diese Hilfe muss dort ankommen, wo sie wirklich benötigt wird! Das geht nur mit verlässlichen Partnern vor Ort. | Obdachlose Familien brauchen unsere Hilfe. Mit verlässlichen Partnern vor Ort kommt sie dort an, wo sie benötigt wird. |
| 18 | 2 | Die Salesianer Don Bosco und die Don Bosco Schwestern sind seit Jahrzehnten auf den Philippinen tätig, sie unterhalten Kinderheime und Schulen. Ihre Mitglieder, Freunde, Ehemaligen helfen selbstlos mit. Schon Stunden nach dem Sturm haben sie ihr Schulen als Notunterkünfte geöffnet und hunderte Menschen mit dem Nötigsten versorgt. | Die XXX sind seit Jahrzehnten auf den Philippinen tätig. Nach dem Sturm öffneten sie ihre Schulen als Notunterkünfte und versorgten hunderte Menschen mit dem Notwendigsten. |
| 18 | 1 | Aber die wirklich schwierige Zeit beginnt erst jetzt. Ein ganzer Landesteil muss wieder aufgebaut werden. Die Nachrichten, die ich von unseren Projektpartnern erhielt, sobald die Kommunikation wieder möglich war, sind eindeutig: Jede Spende ist überlebenswichtig, den Sturmopfern fehlt es an allem, Lebensmittel, sauberes Wasser, ein Dach über dem Kopf. | Es steht eine schwierige Zeit bevor. Ein ganzes Land muss aufgebaut werden. Jede Spende ist überlebenswichtig. Den Sturmopfern fehlt es an allem, Lebensmittel, sauberes Wasser und ein Dach über dem Kopf. |
| 18 | 3 | Bitte helfen Sie mit Jugend Eine Welt und Don Bosco, die unsagbar große Not auf den Philippinen zu lindern! | Bitte helfen Sie mit XXX, die unsagbare Not auf den Philippinen zu lindern! |
| 19 | 4 | "Es sind hier auf den Philippinen viele Lichter ausgegangen in den letzten Tagen, da haben alle Gebete der Kinder um Schutz vor Unwetter und Katastrophen nichts geholfen." Das schrieb uns Michael aus Innsbruck, der in einem Don Bosco Zentrum in Cebu als Volontär arbeitet, kurz nachdem der Monstertaifun Haiyan vorbeigezogen ist. Er sieht vor sich die Zerstörung, die der Sturm hinterlassen hat. Er bestätigt uns: WIR MÜSSEN HELFEN, damit die Kinder und Jugendlichen auf den Philippinen wieder Licht sehen! | "Es sind hier auf den Philippinen in den letzten Tagen viele Lichter ausgegangen, da haben die Gebete der Kinder um Schutz vor Unwetter und Katastrophen nichts geholfen, " schrieb XXX aus Innsbruck, der Vorort als Freiwilliger hilft. Er bestätigt uns: Wir müssen helfen, damit die Kinder und Jugendliche wieder Licht sehen! |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 19 | 3 | Die Salesianer Don Bosco und die Don Bosco Schwestern haben den Sturm weitgehend unbeschädigt überstanden und sie arbeiten seit der ersten Minute daran, den Obdachlosen und Sturmopfern zu helfen! Sie brauchen unsere Unterstützung, damit sie weiterhelfen können. | Die XXX haben den Sturm weitgehend unbeschadet überstanden und arbeiten daran, den Sturmopfern zu helfen. Sie brauchen unsere Unterstützung, damit sie weiterhelfen können. |
| 19 | 3 | Lange habe ich überlegt, ob ich Sie schon wieder um Hilfe bitten darf. Das Ausmaß der Katastrophe hat mich dazu ermutigt. | Das Ausmaß des Sturms hat mich dazu ermutigt, sie wieder um Hilfe zu bitten. |
| 19 | | Bitte helfen Sie mit Jugend Eine Welt und Don Bosco, die unsagbar große Not auf den Philippinen zu lindern! | |
| 19 | 1 | P.S.: Vor Jahren haben Sie für die Opfer des Tsunami gespendet. Das Leid, das der Taifun angerichtet hat, ist größer als damals. | Vor Jahren haben Sie für die Opfer des Tsunami gespendet. Das Leid nach dem Taifun ist noch viel größer. |
| 19 | 4 | "Doch wir werden durchhalten, getragen von unserem Glauben, trotz der enormen Schwierigkeiten, denen die Menschen hier gegenüber stehen." - So schrieb mir P. George Militante SDB kurz nach der Katastrophe. | "Doch wir werden durchhalten, getragen von unserem Glauben, trotz der enormen Schwierigkeiten, denen die Menschen hier gegenüber stehen." - So schrieb mir XXX kurz nach der Katastrophe. |
| 19 | 3 | Bitte unterstützen Sie ihn und die Arbeit von Don Bosco. | Bitte unterstützen Sie ihn und die Arbeit von XXX. |
| 20 | 3 | Mit Ihrer wertvollen Hilfe schenken Sie jedes Jahr Menschen in Armutgebieten Augenlicht und Hoffnung. Daher wende ich mich heute ausnahmsweise mit einer besonderen Bitte an Sie: | Mit Ihrer Hilfe schenken Sie jedes Jahr Menschen in Armutgebieten ihr Augenlicht. Ich wende mich ausnahmsweise mit einer besonderen Bitte an Sie: |
| 20 | 1 | Es gibt eine Augenkrankheit, eine Art Bindehautentzündung namens Trachom, die unbehandelt zu unheilbarer Blindheit führt. Viele Millionen Menschen, allen voran Frauen und Kinder, die in Armut leben, leiden Tag und Nacht unter tränenden, juckenden Augen. Wer nicht rechtzeitig ärztliche Hilfe bekommt, erblindet unter furchtbaren Schmerzen. | Die Bindehautentzündung namens Trachom, führt unbehandelt zu Blindheit. Viele Millionen Menschen, vor allem Frauen und Kinder, die in Armut leben, leiden unter tränenden und juckenden Augen. Wer nicht rechtzeitig ärztliche Hilfe bekommt, erblindet unter furchtbaren Schmerzen. |
| 20 | 3 | Doch es gibt einen Weg, wie wir gemeinsam Trachom für immer besiegen können! Lesen Sie mehr darüber im beiliegenden Informationsblatt. | Doch gemeinsam können wir Trachom für immer besiegen. |
| 20 | 3 | Bitte entscheiden Sie sich heuer, ein zweites Mal Augenlicht zu schenken. | Bitte entscheiden Sie sich heuer, ein zweites Mal Augenlicht zu schenken. |
| 20 | 2 | Wir arbeiten mit allen Mitteln daran, dass bis zu Jahr 2020 niemand mehr an Trachom erblinden muss. | Wir arbeiten mit allen Mitteln daran, dass bis zu Jahr 2020 niemand mehr an Trachom erblinden muss. |
| 20 | 6 | Auch in Europa war diese Augenkrankheit ein ernstzunehmendes Problem. Aber dank hochwirksamer Medikamente, verbesserter Hygiene und Zugang zu sauberem Wasser | Auch in Europa war diese Augenkrankheit ein ernstes Problem. Dank hochwirksamer Medikamente, verbesserter Hygiene und Zugang zu sauberem Wasser, erblindet man heute |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | | erblindet heute bei uns niemand mehr daran. | nicht mehr daran. |
| 20 | 3 | Ihre Hilfe zählt. Ihr Beitrag bringt uns dem Ziel näher, Trachom endlich weltweit zu besiegen und hunderttausende Menschen vor der schmerzhaften unwiderruflichen Erblindung zu bewahren! | Ihre Hilfe zählt und bringt uns näher an das Ziel, Trachom weltweit zu besiegen und hunderttausenden Menschen vor der schmerzhaften Erblindung zu bewahren. |
| 21 | 3 | Haben Sie schon einmal von Trachom gehört? Es handelt sich um eine Augenkrankheit, an der weltweit alle 15 Minuten ein Mensch erblindet. Das können Sie ändern! | Trachom ist eine Augenkrankheit, an der weltweit alle 15 Minuten ein Mensch erblindet. Das können Sie ändern! |
| 21 | 4 | Ayalenesh Abebe, 35 Jahre, leidet bereits seit drei Jahren unter Trachom, für die Mutter von drei kleinen Kindern gab es bis jetzt keine Möglichkeit auf Hilfe. Buchstäblich im letzten Moment wird sie operiert und kann heute endlich wieder ohne Schmerzen sehen. | Ayalenesh Abebe, 35 Jahre, leidet bereits seit drei Jahren unter Trachom. Die Mutter von drei Kindern wurde im letzten Moment operiert und kann heute endlich wieder ohne Schmerzen sehen. |
| 21 | 4 | Seit acht Jahren hat Ensani Woya, 81 Jahre, unerträgliche Schmerzen in den Augen, er leidet auf beiden Seiten unter einer Trachom-Infektion. Wenige Minuten dauert die Operation, die Ensani vor weiteren Schmerzen und vor der drohenden Erblindung bewahrt. | Seit acht Jahren hat Ensani Woya (81) unerträgliche Schmerzen in den Augen. Er leidet auf beiden Seiten unter einer Trachom-Infektion. Wenige Minuten dauert die Operation, die ihn vor weiteren Schmerzen und vor der drohenden Erblindung bewahrt. |
| 21 | 4 | Alle Wimpern zupft sich Shewabez Ibrahim, 46 Jahre, zwei Jahre lang aus -sie zerkratzen sonst ihre Augen und sie erträgt die Schmerzen nicht mehr. Endlich hat diese Tortur für sie ein Ende! | Seit zwei Jahren zupft sich Shewabez Ibrahim (46) alle Wimpern. Sie zerkratzen sonst ihre Augen. Sie erträgt die Schmerzen nicht mehr. Endlich hat diese Tortur für sie ein Ende! |
| 21 | 4 | Die 12-jährige Kagaya wird endlich untersucht und behandelt! Monatelang litt sie an Trachom, ihre Augen juckten und tränten. Nun erhält sie Medikamente! | Die 12-jährige Kagaya wird endlich untersucht und behandelt! Monatelang litt sie an Trachom, ihre Augen juckten und tränten. Nun erhält sie Medikamente! |
| 21 | 4 | Die Augen des vierjährigen Sadati jucken - immer wieder reibt er, ohne dass der Reiz nachlässt. | Die Augen des vierjährigen Sadati jucken - immer wieder reibt er, ohne dass der Reiz nachlässt. |
| 21 | 3 | Bitte unterstützen Sie die Kinder, Frauen und Männer, die wie Sadati an Trachom leiden! | Bitte unterstützen Sie die Kinder, Frauen und Männer, die wie Sadati an Trachom leiden! |
| 21 | | Wir brauchen Ihre Hilfe! Mit 30 Euro retten Sie Augenlicht! | |
| 22 | 1 | Trachom "Wie ein Sandkorn im Auge" | Trachom "Wie ein Sandkorn im Auge" |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 22 | 1 | 21,4 Millionen Menschen weltweit leiden unter einer Infektion mit der Augenkrankheit Trachom, allen voran Frauen und Kinder. Dort, wo es wenig sauberes Wasser, saubere Hände und Tücher gibt, breiten sich die Erreger leicht aus. Am Anfang tränt und juckt das Auge, ohne Behandlung vernarbt das Augenlid immer mehr und schmerzt, als hätte man ständig ein Sandkorn im Auge. Die eingedrehten Wimpern zerkratzen die Hornhaut, bis sie milchig ist - wieder ein Mensch unheilbar erblindet. Doch die Wimpern kratzen weiter, bereiten auch dem bereits blinden Menschen noch Tag und Nacht entsetzliche Schmerzen. | 21,4 Millionen Menschen leiden weltweit an der Augenkrankheit Trachom, vor allem Frauen und Kinder. Die Erreger breiten sich in Gegenden mit unsauberem Wasser leicht aus. Am Anfang tränt und juckt das Auge. Ohne Behandlung vernarbt das Augenlid, das führt zu Schmerzen. Die eingedrehten Wimpern zerkratzen die Hornhaut bis der Mensch erblindet. Auch wenn der Mensch schon blind ist halten die Schmerzen an. |
| 22 | 6 | Vor 200 Jahren in Europa! Heutzutage sind großteils Menschen in Sub-Sahara Afrika, in Teilen Asiens und Lateinamerikas betroffen, darunter in unseren Projektländern Äthiopien, Burkina Faso, Mosambik, Pakistan und Südsudan. Aber es ist noch keine 200 Jahre her, da war Trachom auch in Europa ein großes Problem. Dank Medikamenten und verbesserter Hygienemaßnahmen ist die Krankheit bei uns seit dem frühen 20. Jahrhundert praktisch ausgestorben. Ein handfester Beweis dafür, dass wir auch andere Weltregionen von Trachom befreien können. | Vor 200 Jahren gab es Trachom in Europa. Heute sind großteils Menschen in Teilen Afrikas, Asiens und Lateinamerika betroffen. Dank Medikamente und verbesserten Hygienemaßnahmen ist die Krankheit ausgestorben. Ein Beweis, dass es auch in den anderen Weltregionen funktionieren kann. |
| 22 | 2 | So eliminiert LICHT FÜR DIE WELT die schreckliche Krankheit - JETZT: Die Behandlung mit einem Antibiotikum heilt die akute Entzündung und beugt so der Erblindung vor. Ist das Augenlid bereits nach innen gedreht, hilft nur noch eine Lidoperation, um das Zerkratzen der Hornhaut zu verhindern und dem Menschen entsetzliche Schmerzen zu ersparen. | Die Behandlung mit Antibiotika heilt die Entzündung und beugt der Erblindung vor. Wenn das Augenlid nach innen gedreht ist, hilft eine Lidoperation, um das Zerkratzen der Hornhaut und die Schmerzen zu verhindern. |
| 22 | 3 | Gemeinsam können wir Trachom gänzlich besiegen. In einigen Ländern Afrikas - und in Europa - ist uns das bereits gelungen. Starten Sie mit uns eine große Hilfsaktion: JETZT brauchen diese Menschen Ihre Hilfe! | Wir können Trachom wie einst in Europa besiegen. Starten Sie mit uns eine große Hilfsaktion: JETZT brauchen diese Menschen Ihre Hilfe! |
| 22 | 4 | XXX "Kein Mensch soll erblinden, wenn es so einfache Möglichkeiten zur Heilung gibt! Und die Erblindung durch Trachom ist eine der schmerzhaftesten Formen überhaupt. Stellen Sie sich vor, in Ihrem Auge haben Sie ständig Sandkörner, Tag und Nacht, ohne Möglichkeit, sie heraus zu bekommen. Bitte lassen Sie die | XXX "Kein Mensch soll erblinden, wenn es so einfache Möglichkeiten zur Heilung gibt! Und die Erblindung durch Trachom ist eine der schmerzhaftesten Formen überhaupt. Stellen Sie sich vor, in Ihrem Auge haben Sie ständig Sandkörner, Tag und Nacht, ohne Möglichkeit, sie heraus zu bekommen. Bitte lassen Sie |

| | | | |
|----|---|---|---|
| | | Menschen nicht im Stich!" | die Menschen nicht im Stich!" |
| 22 | 4 | Yeshiwork, 26 Jahre, kann sehen! Schmerzen und Angst zu erblinden sind vorbei. | Yeshiwork, 26 Jahre, kann sehen! Schmerzen und Angst zu erblinden sind vorbei. |
| 22 | 3 | Wir brauchen Ihre Hilfe! Mit 30 Euro retten sie Augenlicht! 20 Euro ermöglichen eine Lid-Operation und retten einen Menschen vor der Erblindung. 10 Euro versorgen ein ganzes Dorf von 150 Menschen mit Antibiotika und verhindern ihre Neuansteckung. | Wir brauchen Ihre Hilfe! Mit 30 Euro retten sie Augenlicht, mit 20 Euro ermöglichen Sie eine Lid-Operation und mit 10 Euro versorgen Sie ein ganzes Dorf von 150 Menschen mit Antibiotika und verhindern ihre Neuansteckung. |
| 23 | 4 | Was wäre das Weihnachtsfest ohne ein gemütliches Weihnachtessen? Wir alle freuen uns auf einen mit besonderen Köstlichkeiten gedeckten Tisch und schöne Stunden im Kreise unserer Lieben. Auch Hobse Chela kann heute ihre Kinder zu einem vollen Tisch rufen. Tomaten, Mangold, Kartoffeln, Karotten und Zwiebeln sind ihr Festmahl. Ihre Geschichte zeigt welche Veränderungen durch Hilfe zur Selbsthilfe möglich sind. | Was wäre ein Fest ohne ein gemütliches Essen? Wir freuen uns alle auf einen voll gedeckten Tisch und schöne Stunden im Kreis der Familie. Auch Hobse Chela kann ihren Kindern einen vollen Tisch bieten. Ihre Geschichte zeigt, welche Veränderungen durch Hilfe zur Selbsthilfe möglich sind. |
| 23 | 4 | Früher wachte Hobse oft in der Nacht auf, weil sie so große Sorgen hatte. Ihr Mann und sie wussten nicht wie sie ihre Kinder ernähren sollten. " Der Ertrag unserer kleinen Felder hat einfach nicht ausgereicht", erzählt Hobse heute. "Unser leben hat sich erst zu verändern begonnen, als ich die Möglichkeit hatte an einem Kurs zur Hühnerzucht teilzunehmen. Dank der Hühner konnten meine Kinder ab und zu ein Ei essen und der Verkauf der Eier hat mir ein kleines Einkommen gebracht." | Früher hatte Hobse schlaflose Nächte, weil sie und ihr Mann sich Sorgen um die Ernährung ihrer Kinder machten. "Der Ertrag der Felder reichte nicht aus. Mit dem Kurs zur Hühnerzucht veränderte sich unser Leben. Dank der Hühner bekommen die Kinder Eier zu essen und wir können sie auch verkaufen." |
| 23 | 4 | Schließlich hörte Hobse auch von der Möglichkeit mit Gemüseanbau ihre Ernährungssituation zu verbessern. "In einem Kurs lernte ich dann wie ich Gemüse anbauen kann. Ich habe auch Saatgut erhalten. Vieles davon kannten wir gar nicht", erzählt die tüchtige Frau lachend, "Ich wusste auch nicht wie man das Gemüse richtig zubereitet. Das musste ich erst lernen. Aber jetzt ist der Ertrag gut und meine Kinder sind das ganze Jahr mit ausreichend Nahrung versorgt. Das übrige Gemüse kann ich am Markt verkaufen. Hunger wie früher kennen wir heute nicht | Der Kurs für Gemüseanbau konnte die Ernährungssituation weiter verbessern. Dort erhielt sie Saatgut und lernte wie man Gemüse anbaut und zubereitet. Vieles kannte sie gar nicht. "Jetzt sind die Kinder das ganze Jahr gut versorgt und das übrige Gemüse kann ich weiter verkaufen. Wir haben keinen Hunger mehr" |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | mehr. Heute geht es uns gut." | |
| 23 | 3 | Liebe Frau Ettl, in Äthiopien haben viele Familien wie jene von Hobse Chela nicht genug zu essen. Schenken Sie einer Familie zu Weihnachten langfristige Ernährungssicherheit. Ein Weihnachtsgeschenk, das auch in der Zukunft wächst und Früchte trägt. | Liebe Frau XXX in Äthiopien haben viele Familien wie die von Hobse Chela nicht genug zu essen. Schenken sie einer Familie langfristige Ernährungssicherheit. |
| 23 | 3 | Mit 26 Euro ermöglichen Sie einer Familie einen Landwirtschaftskurs, Saatgut und fünf Obstbaumsetzlinge. Bitte helfen Sie - als Mensch für Menschen. | Mit 26 Euro ermöglichen Sie einer Familie einen Landwirtschaftskurs, Saatgut und fünf Obstbaumsetzlinge. Bitte helfen Sie - als Mensch für Menschen. |
| 24 | | Ihr Kinderlein kommet ... der Fisch ist gedeckt! | |
| 24 | | "Ich hatte ständig Sorgen." "Oft bin ich in der Nacht aufgewacht, weil ich nicht wusste wie ich meine Kinder jeden Tag ernähren soll. Oft hatten wir nur einmal am Tag zu essen. Obst und Gemüse gab es kaum", erzählt Hobse Chela. "Mein Mann und ich haben schwer geschuftet, doch die kleine Ernte unseres Feldes hat nie für ein ganzes Jahr gereicht." | |
| 24 | | Am Anfang war ein Kurs. "Unser Leben hat sich erst zu verändern begonnen, als ich an einem Kurs zur Hühnerzucht von Menschen für Menschen teilgenommen habe. Die Hühner ermöglichen mir durch den Verkauf der Eier ein kleines Einkommen. Meine Kinder haben jetzt auch ab und zu ein Ei zu essen." | |
| 24 | 4 | "Gemüseanbau verändert unser Leben." "Schließlich habe ich dann in einem Kurs gelernt wie man Gemüse richtig anbaut und pflegt. Dadurch hat sich unsere Situation rasch verbessert. Heute wachsen in meinem kleinen Garten rote Rüben, Tomaten, Mangold, Kartoffeln und große Zwiebel. Gemeinsam mit meinem Mann habe ich dann auch Papaya-, Apfel-, Mango- und Avocadobäum gepflanzt. Diese werden bald Früchte tragen." | "Heute wachsen in meinem Garten zahlreiche Gemüsesorten wie Mangold oder Tomaten, aber auch Papaya- und Apfelbäume haben wir gepflanzt. Sie werden bald Früchte tragen." |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 24 | 4 | Endlich genug zu essen. "Viele der Gemüsesorten waren neu für uns. Ich musste erst lernen wie man das Gemüse richtig zubereitet. Meine Kinder haben nun abwechslungsreich zu essen und sind gut mit Vitaminen versorgt. Von dem Gemüse kann ich auch etwas auf dem Markt verkaufen." | Meine Kinder haben nun abwechslungsreich zu essen und sind gut mit Vitaminen versorgt. |
| 24 | 3 | Bitte helfen Sie. Schenken Sie zu Weihnachten einer Familie langfristige Ernährungssicherheit: Landwirtschaftskurs: 12,50€, + Saatgut: 3,50€ + 5 Obstbaumsetzlinge: 10,- € /26,-€ + Hühnerst: 27,-€ /53,-€ Langfristige Ernährungssicherheit | Bitte helfen Sie. Schenken Sie einer Familie langfristige Ernährungssicherheit: Landwirtschaftskurs: 12,50€, + Saatgut: 3,50€ + 5 Obstbaumsetzlinge: 10,- € /26,-€ + Hühnerst: 27,-€ /53,-€ Langfristige Ernährungssicherheit |
| 24 | | Hilfe zur Selbsthilfe wirkt! | |
| 25 | 1 | Einer von drei Menschen in Äthiopien ist von Unterernährung betroffen! | Einer von drei Menschen in Äthiopien ist von Unterernährung betroffen! |
| 25 | | Hilfe zur Selbsthilfe wirkt! | |
| 25 | | Wir haben jetzt genug zu essen! Familie Chela | |
| 25 | 4 | Lalise und Abdeta sind stolz auf die reiche Ernte. | Lalise und Abdeta sind stolz auf die reiche Ernte. |
| 25 | 3 | Endlich genug zu essen - mit Ihrer Hilfe! | Endlich genug zu essen - mit Ihrer Hilfe! |
| 25 | | "Wir haben jetzt rote Rüben, Mangold, Kartoffeln, Karotten und Paradeiser zu essen. Vieles davon haben wir gar nicht gekannt und unsere Mama musste erst lernen, wie man das Gemüse zubereitet", erzählen Lalise und Abdeta, zwei der Kinder der Bäuerin Hobse Chela. Vor zwei Jahren hat Hose begonnen verschiedene Kurse bei Menschen für Menschen zu machen. Jetzt weiß sie wie man Gemüse anbaut und ihre Kinder haben genug zu essen. " Wir sind sehr froh, dass wir eine Chance bekommen haben und unsere Kindern nun gut versorgen können", freut sich Hobse. "Hunger wie früher kennen wir jetzt nicht mehr." | |
| 25 | | Wenn Sie jetzt €26,- spenden, ermöglichen Sie einer Familie: Einen Landwirtschaftskurs zu €12,50 + Saatgut für Gemüse für € 3,50 + 5 Obstbaumsetzlinge à 2,00 € 10,00 = Langfristige Ernährungssicherheit für € 26,00 | |
| 25 | | Mit 26 Euro ermöglichen Sie "Hilfe zur Selbsthilfe" für eine Familie in Äthiopien. Helfen Sie mit - als ein Mensch für Menschen! | |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 26 | 1 | Wie ist es für Eltern, mit einem behinderten Kind in der Öffentlichkeit unterwegs zu sein? Häufig begegnen sie verstohlenen Blicken oder werden angestarrt. In der Gruppe fühlt man sich wohler, kann sich gegenseitig unterstützen und austauschen. | In der Öffentlichkeit werden Eltern von behinderten Kindern oft angestarrt. In der Gruppe ist es angenehmer, weil man sich unterstützen und austauschen kann. |
| 26 | 2 | Im Rahmen der Kindergruppe "Sehsternchen" werden die Kinder mit Sehbehinderung gefördert und die Eltern entlastet. Bei gemeinsamen Unternehmungen (Eislaufen, Kindertastführungen im Museum, Besuche von Theateraufführungen, Klettern in der Halle) können sensomotorische Fähigkeiten gefördert, der oftmals vorhandene Sehrest stimuliert und der Hörsinn genutzt werden. In dieser Zeit haben Eltern die Gelegenheit, sich auszutauschen und erwachsene Begleitpersonen übernehmen die Aufsicht der Kinder. | In der Kindergruppe werden die Kinder mit Sehbehinderung gefördert und die Eltern entlastet. Sie unternehmen viel gemeinsam. Es werden sensomotorische Fähigkeiten gefördert und das restliche Sehvermögen stimuliert und der Hörsinn genutzt. Die Eltern können sich austauschen, denn die Kinder werden von Begleitpersonen beaufsichtigt. |
| 26 | 3 | Die abwechslungsreichen Aktivitäten werden von der Hilfsgemeinschaft organisiert und durch Spenden finanziert. Dafür ersuche ich Sie um Unterstützung! Helfen Sie blinden Kindern in der Vorweihnachtszeit und spenden Sie bitte mittels untenstehender Zahlungsanweisung. Sofie Sehsternchen - das Maskottchen der Kindergruppe - freut sich schon darauf, auch im kommenden Jahr mit den Kindern und Eltern häufig unterwegs sein zu können. | Die Aktivitäten werden von der Organisation geplant. Sie sind durch Spenden finanziert. Dafür ersuche ich Sie um Unterstützung. Helfen Sie blinden Kindern. Das Maskottchen XXX freut sich darauf, nächstes Jahr mit den Kindern und Eltern Aufregendes zu erleben. |
| 26 | 3 | Bitte denken Sie an unsere blinden und stark sehbeeinträchtigten Kinder und spenden Sie jetzt. Jeder Euro hilft! | Bitte denken Sie an unsere blinden und stark sehbeeinträchtigten Kinder und spenden Sie jetzt. Jeder Euro hilft! |
| 26 | 3 | Zur Unterstützung bei der Beratung von Kindern nehmen wir gerne Therapiepuppen zur Hand. Sie helfen dabei, die Sehbehinderung spielerisch und kindgerecht zu thematisieren. Bitte helfen Sie beispielsweise mit Ihrer Spende von Euro 50,- bei der Beratung von Kindern. | Bei der Beratung von Kindern helfen Therapiepuppen, mit denen man die Sehbehinderung spielerisch thematisieren kann. Mit Ihrer Spenden von 50,- helfen sie bei der Beratung von Kindern. |
| 26 | | Die Therapiepuppen Lene und Fabian helfen bei der Beratung sehbehinderter Kinder. | |
| 26 | 2 | Einmal Prinzessin sein - die Hilfsgemeinschaft organisiert Freizeitaktivitäten. Dabei wird auf die Bedürfnisse der Kinder geachtet. Eine Museumsführung wird zur Tastführung und vor der Aufführung des Puppentheaters wird das Aussehen der Puppen erklärt. | Die Hilfsgemeinschaft organisiert Freizeitaktivitäten, die auf die Bedürfnisse der Kinder Rücksicht nimmt. Bei der Aufführung des Puppentheaters wird beispielsweise zunächst das Aussehen der Puppen erklärt. |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 26 | 3 | Mit Ihrer Spende von Euro 30,- helfen Sie beispielsweise bei den Kosten für Eintritts- und Theaterkarten. | Mit Ihrer Spende von Euro 30,- helfen Sie beispielsweise bei den Kosten für Eintritts- und Theaterkarten. |
| 26 | 2 | Schwimmbadbesuch - nur durch die ehrenamtliche Teilnahme von erwachsenen Betreuungspersonen ist ein entspannter Ausflug mit den blinden und sehbehinderten Kindern ins Hallenbad möglich. Erleichtert nehmen die Eltern das Angebot an! | Ein Schwimmbadbesuch ist nur mit Betreuungspersonen entspannt möglich. Das Angebot wird erleichtert angenommen. |
| 26 | 3 | Mit Ihrer Spende von Euro 15,- helfen Sie beispielsweise bei der Organisation von Aktivitäten zur Förderung der Kinder! | Mit Ihrer Spende von Euro 15,- helfen Sie beispielsweise bei der Organisation von Aktivitäten zur Förderung der Kinder! |
| 26 | 3 | Kinder mit Sehbehinderung möchten tun, was andere Kinder auch tun! Jeder Euro hilft! | Kinder mit Sehbehinderung möchten tun, was andere Kinder auch tun! Jeder Euro hilft! |
| 27 | | "Sofie Sehsternchen" begleitet die 3- bis 12-jährigen blinden und stark sehbehinderten Kinder und deren Eltern zu den unterschiedlichsten Veranstaltungen der Hilfsgemeinschaft. Im Mittelpunkt stehen die Förderung der Kinder und die Entlastung der Eltern. | |
| 27 | 4 | Die 7-jährige Julia war mit anderen Mitgliedern der Hilfsgemeinschaft in der Hofburg zu Gast. Dr. Heinz Fischer lädt regelmäßig als Zeichen der Anerkennung unserer Arbeit zu einer Adventjause ein. Das stark sehbehinderte Mädchen bringt mit ihrem Humor alle zum Lachen! | Die 7-jährige Julia war mit anderen Mitgliedern der Hilfsgemeinschaft in der Hofburg im Zuge einer Adventjause zu Gast. Das stark sehbehinderte Mädchen bringt mit ihrem Humor alle zum Lachen! |
| 27 | 4 | Einmal Ritter sein! Sebastian macht eine Reise ins Mittelalter. Auf dem Holzpferd trainiert er seine Geschicklichkeit! | Einmal Ritter sein! Sebastian macht eine Reise ins Mittelalter. Auf dem Holzpferd trainiert er seine Geschicklichkeit! |
| 27 | 4 | Die 4-jährige Anna ist blind auf der Kletterwand unterwegs. Gesichert durch einen Gurt und mit Unterstützung der Erwachsenen findet sie den Weg! | Die 4-jährige Anna ist blind auf der Kletterwand unterwegs. Gesichert durch einen Gurt und mit Unterstützung der Erwachsenen findet sie den Weg! |
| 27 | 3 | Machen Sie blinden Kindern ein Geschenk! | Machen Sie blinden Kindern ein Geschenk! |
| 27 | 4 | Tobias ist blind und ein aufgeweckter Junge! | Tobias ist blind und ein aufgeweckter Junge! |
| 27 | 4 | "Wenn mein Sohn von Aktivitäten der Kindergruppe "Sehsternchen" heimkommt, ist er zwar erschöpft, aber auch glücklich. Gemeinsam haben wir mit anderen Familien und "Sofie Sternchen" bereits einiges unternommen. Für mich als Mutter ist der Austausch mit Eltern, die in einer ähnlichen Situation sind, wichtig und mitunter entlastend. Ich kann mich darauf verlassen, dass sich jemand um Tobias kümmert." | "Wenn mein Sohn von Aktivitäten der Kindergruppe XXX heimkommt, ist er glücklich und erschöpft. Gemeinsam haben wir mit anderen Familien bereits einiges unternommen. Für mich als Mutter ist der Austausch mit Eltern, die in einer ähnlichen Situation sind, wichtig und entlastend." |

| | | | |
|----|---|--|---|
| 27 | 4 | Wenn ein Ausflug, ein Museumsbesuch oder ein Theaterbesuch organisiert wird, bin ich immer dankbar. Dabei geht es nicht nur um Unterhaltung und Spaß, sondern viel mehr um die Förderung der Kinder und Unterstützung ihrer Fähigkeiten." Doris S. ist Mutter eines blinden Buben. | "Wenn ein Ausflug geplant ist, bin ich dankbar. Es geht nicht nur um Unterhaltung, sondern auch um die Förderung der Kinder und ihrer Fähigkeiten." XXX |
| 27 | | Bitte spenden und helfen auch Sie! | |
| 28 | 5 | Mit großen herzlichen Dank für Ihre Hilfe im Jahr 2014! | Mit großen herzlichen Dank für Ihre Hilfe im Jahr 2014! |
| 28 | 2 | UNICEF Patenschaft, Tausende ÖsterreicherInnen verändern jeden Tag die Welt - als UNICEF Paten! | XXX Patenschaft, Tausende ÖsterreicherInnen verändern jeden Tag die Welt - als XXX Paten! |
| 28 | 2 | Sie graben mit einer monatlichen Spende Brunnen, bauen Schulen, verteilen Nahrungsmittel... Und machen so die Welt zu einem besseren Ort für Kinder. | Sie graben mit einer monatlichen Spende Brunnen, bauen Schulen, verteilen Nahrungsmittel... Und machen so die Welt zu einem besseren Ort für Kinder. |
| 28 | 3 | Bitte machen auch Sie mit! | Bitte machen auch Sie mit! |
| 28 | 3 | Bitte geben Sie als UNICEF Pate/Patin den Kindern das, was sie so dringend brauchen: Essen, Gesundheit, Schulbildung und Schutz. Herzlichen Dank! | Bitte geben Sie als XXX Pate/Patin den Kindern das, was sie so dringend brauchen: Essen, Gesundheit, Schulbildung und Schutz. Herzlichen Dank! |

C) Spendenbrief mit Storytelling

Notruf Syrien, 50.000 Kinder akut vom Hungertod bedroht!

Sehr geehrte Frau Mustermann, Sehr geehrter Herr Mustermann,
Das neunjährige Mädchen Noor versteht die Welt nicht mehr. Noch vor kurzem lebte sie mit ihrer Familie in einer kleinen, beschaulichen Stadt nahe der irakischen Grenze. Jeden Tag freute sie sich auf die Schule, wo sie sich mit ihren Freundinnen traf. Noors Leben veränderte sich schlagartig, als in ihrer Stadt im Jänner blutige Kämpfe ausbrachen und ihre Familie vor den Milizen fliehen musste. Sie ließen alles zurück und flohen nur mit ihren Kleidern am Leib. Im Chaos der Flucht verloren Noor und ihre Schwester ihre Eltern aus den Augen. Als sie vollkommen geschwächt und stark unterernährt das Flüchtlingslager erreichten, bekam Noor rasch medizinische Hilfe. Wie sich herausstellte, war sie nur knapp dem Hungertod entkommen. Dank der medizinischen Hilfe überlebte sie und wurde mit jedem Tag stärker. Heute können Noor und ihre kleine Schwester die Schule im Flüchtlingslager besuchen. Sie gibt ihnen Halt in ihrem neuen Leben. Dennoch ist es für die beiden Kinder schwer.

„Manchmal bin ich sehr traurig. Ich wünsche mir nichts lieber, als nach Hause zurückzukehren und gemeinsam mit meinen Eltern und meiner Schwester in Frieden zu leben.“



Unsere Organisation leistet vor Ort Nothilfe, um Kindern wie Noor vor dem Hungertod zu bewahren. Wir arbeiten durchgehend und versorgen die Flüchtlingskinder mit der dringend benötigten Aufbaunahrung und Impfungen. 300.000 Kindern konnte so das Leben gerettet werden. Nur mit Ihrer Hilfe können wir 50.000 weiteren unterernährten Kindern das Überleben sichern.

Bitte schauen Sie nicht weg, retten auch Sie Kindern wie Noor das Leben!
Mit beispielsweise nur 20 Euro versorgen Sie zwei unterernährte Kinder mit Nahrung für ein Monat und ermöglichen ihnen die nötige medizinische Behandlung.
Ich danke Ihnen von Herzen im Namen der Kinder, denen Sie eine Zukunft schenken!

D) Spendenbrief ohne Storytelling

Notruf Syrien, 50.000 Kinder akut vom Hungertod bedroht!

Sehr geehrte Frau Mustermann, Sehr geehrter Herr Mustermann,
Sie haben wahrscheinlich auch die schlimmen Bilder aus Syrien in den Medien gesehen. Gewalt und Vertreibung verschärfen sich in diesem Krisengebiet.

Millionen Menschen werden aus ihrem Alltag gerissen und müssen aus ihrer Heimat fliehen. Sie lassen alles zurück und flüchten nur mit ihren Kleidern am Leib. Mehr als die Hälfte der Flüchtlinge sind Kinder. Unzählige von ihnen werden während der Flucht von ihren Eltern getrennt.

Wenn sie alleine in den Flüchtlingslagern ankommen sind sie stark geschwächt und unterernährt. Sie müssen rasch mit Aufbaunahrung und Medizin versorgt werden, denn sonst droht ihnen der Tod. Jährlich sterben mehrere Millionen Kinder weltweit an den Folgen von Unterernährung.

Neben der medizinischen Versorgung erhalten die überlebenden Kinder die Chance in die Schulen der Flüchtlingslager zu gehen, um sich langsam an ihr neues Leben zu gewöhnen. Dennoch ist es nicht leicht für sie. Sie wünschen sich nichts lieber, als nach Hause zurückzukehren und in Frieden zu leben.



Unsere Organisation leistet vor Ort Nothilfe, um unternährten Kindern zu helfen. Wir arbeiten durchgehend und versorgen Flüchtlingskinder mit der benötigten Aufbaunahrung und Impfungen. 300.000 Kindern konnte so bereits das Leben gerettet werden. 50.000 weitere benötigen unsere Hilfe. Mit unseren Nothilfe-Paketen sichern Sie das Überleben von unternährten Kindern und schenken Zukunft.

Helfen Sie jetzt! Um beispielsweise nur 20 Euro bekommen zwei unterernährte Kinder Nahrung für ein Monat sowie die nötige medizinische Versorgung.

Ich danke Ihnen im Namen der Kinder, denen Sie eine Zukunft schenken!

E) Fragebogen

Fallnummer/Gruppe: _____

Ausfüllform (Selbst/ Interviewerin): _____

Teil 1 - Einstellungen zum Spenden/ Spendenverhalten

Einstellungen zum Spenden

Am Anfang werden Ihnen allgemeine Aussagen gezeigt, die Einstellungen zum Spenden widerspiegeln. Bewerten Sie nach jeder Aussage, inwiefern diese für Sie zutrifft. Sie können zwischen 1 und 5 wählen.

(1- trifft überhaupt nicht zu bis 5- trifft vollkommen zu)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1.1. Ich spende, weil ich der Gesellschaft etwas zurückgeben möchte. | | | | | |
| 1.2. Ich zahle genug Steuern, warum sollte ich auch noch Spenden. | | | | | |
| 1.3. Ich finde, es ist meine moralische Pflicht etwas zurückzugeben. | | | | | |

Persönliches Spendenverhalten

Nun geht es um Ihr persönliches Spendenverhalten. Spenden werden als freiwillige Beiträge definiert, die nicht mit dem Kauf von Produkten oder dem in Anspruch nehmen von Dienstleistungen zusammenhängen. Beispiele dafür wären Spenden für Arme, Krebsforschung, Entwicklungsprojekte etc.

1.4. Spenden Sie?

- Ja
- Nein

1.5. Wie oft spenden Sie?

- alle paar Jahre
- einmal im Jahr
- mehrmals im Jahr
- monatlich
- wöchentlich

1.6. Für welche Organisationen spenden Sie?

(Freie Assoziation - Liste für Interviewer zum ankreuzen. Wenn nicht in der Liste, dann bei Sonstiges angeben)

| | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Amnesty International | <input type="radio"/> Nachbar in Not |
| <input type="radio"/> Ärzte ohne Grenzen | <input type="radio"/> Österreichische Krebshilfe |
| <input type="radio"/> CARE Österreich | <input type="radio"/> Pro Juventute |
| <input type="radio"/> Caritas | <input type="radio"/> Rote Nasen Clowndoctors |
| <input type="radio"/> Debra Austria | <input type="radio"/> Rotes Kreuz |
| <input type="radio"/> Global 2000 | <input type="radio"/> SOS Kinderdorf |
| <input type="radio"/> Greenpeace | <input type="radio"/> St. Anna Kinderkrebsforschung |
| <input type="radio"/> Kinderkrebshilfe | <input type="radio"/> Unicef |
| <input type="radio"/> Licht für die Welt | <input type="radio"/> Vier Pfoten |
| <input type="radio"/> Licht ins Dunkel | <input type="radio"/> Wiener Tierschutzverein |
| <input type="radio"/> Missio | <input type="radio"/> World Vision |
| <input type="radio"/> MIVA | <input type="radio"/> WWF |

Sonstige: _____

Teil 2 - Präsentieren des Stimulusmaterials

Ihnen wird nun ein Spendenbrief gezeigt. Nach dem vollständigen Lesen des Spendenbriefs werden Ihnen Fragen zu ihm gestellt.

Emotionen:

2.1. Wie fühlen Sie sich, nachdem Sie den Spendenbrief gelesen haben?

Geben Sie an, inwiefern folgende Emotionen zutreffen. (5 Auswahlmöglichkeiten: 1- trifft gar nicht zu bis 5 - trifft vollkommen zu)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|
| Glücklich | | | | | |
| Zufrieden | | | | | |
| Ängstlich | | | | | |
| Schuldig | | | | | |

Spendenintention:

2.2. Würden Sie nach dem Lesen dieses Spendenbriefes für diese Organisation spenden?

(5-Auswahlmöglichkeiten: 1- nicht spenden bis 5- auf jeden Fall spenden)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Empathie:

Bewerten Sie folgende Aussagen. Sie haben jeweils 5 Abstufungsmöglichkeiten.
(1- trifft gar nicht zu bis 5- trifft vollkommen zu)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2.3. Ich kann mich in die Situation der Kinder hineinversetzen. | | | | | |
| 2.4. Ich habe Mitleid mit diesen Kindern. | | | | | |
| 2.5. Ich habe mir vorgestellt, wie sich diese Kinder fühlen müssen. | | | | | |

Teil 3 - Demografische Daten

3.1. Wie alt sind Sie? Es stehen 4 Altersklassen zur Verfügung:

- 51 - 60
- 61 - 70
- 71 - 80
- 80+

3.2. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschulabschluss
- Lehrabschluss
- Berufsbildende Schule ohne Matura
- Matura
- Studium

3.3. Welchen Beruf übten Sie vor der Pensionierung aus?

- Arbeiter/in - keine leitende Position
- Angestellte(r) - keine leitende Position
- Arbeiter/in - leitende Position
- Angestellte(r) - leitende Position
- Selbstständige(r) - ohne Angestellte
- Selbstständiger (r) - mit Angestellte
- Hausfrau/ Hausmann

3.4. Sie sind...: (wird ungefragt von Interviewerin angekreuzt)

- männlich
- weiblich

Kommentare:

| |
|--|
| |
|--|

F) Mediansplit

Mediansplit - Variable Emotionen:

Emotionen summiert(Klassiert)_1

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|--------|-----------------------|------------|---------|-----------------|------------------------|
| Gültig | Schwache Emotionen | 27 | 45,0 | 45,0 | 45,0 |
| | Starke Emotionen | 33 | 55,0 | 55,0 | 100,0 |
| | Gesamtsumme | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Mediansplit - Variable Empathie:

Empathie summiert(Klassiert)

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|--------|----------------------|------------|---------|-----------------|------------------------|
| Gültig | Schwache Empathie | 35 | 58,3 | 58,3 | 58,3 |
| | Starke Empathie | 25 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Gesamtsumme | 60 | 100,0 | 100,0 | |

G) Varianzanalysen

H1: Emotionen - Gruppe - Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

| | | Wertbeschriftung | H |
|--------|------|--------------------------------|----|
| Gruppe | SBMS | Spendenbrief mit Storytelling | 30 |
| | SBOS | Spendenbrief ohne Storytelling | 30 |

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Emotionen summiert(Klassiert)_1

| Gruppe | Mittelwert | Standardabweichung | H |
|--------------------------------|------------|--------------------|----|
| Spendenbrief mit Storytelling | 1,60 | ,498 | 30 |
| Spendenbrief ohne Storytelling | 1,50 | ,509 | 30 |
| Gesamtsumme | 1,55 | ,502 | 60 |

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Emotionen summiert(Klassiert)_1

| Quelle | Typ III Quadratsumme | df | Quadratischer Mittelwert | F | Sig. |
|-------------------------|-------------------------|----|-----------------------------|---------|------|
| Korrigiertes Modell | ,150 ^a | 1 | ,150 | ,592 | ,445 |
| Konstanter Term | 144,150 | 1 | 144,150 | 568,755 | ,000 |
| Gruppe | ,150 | 1 | ,150 | ,592 | ,445 |
| Fehler | 14,700 | 58 | ,253 | | |
| Gesamtsumme | 159,000 | 60 | | | |
| Korrigierter Gesamtwert | 14,850 | 59 | | | |

a. R-Quadrat = ,010 (Angepasstes R-Quadrat = -,007)

H2: Emotionen - Gruppe - Spendenintention

Zwischensubjektfaktoren

| | | Wertbeschriftung | H |
|------------------------------------|------|--------------------------------|----|
| Emotionen summiert(Klassiert)_1 | 1 | schwache Emotionen | 27 |
| | 2 | starke Emotionen | 33 |
| Gruppe | SBMS | Spendenbrief mit Storytelling | 30 |
| | SBOS | Spendenbrief ohne Storytelling | 30 |

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: 2.2. Spendenintention

| Emotionen summiert(Klassiert)_1 | Gruppe | Mittelwert | Standardabweichung | H |
|------------------------------------|--------------------------------|------------|--------------------|----|
| schwache Emotionen | Spendenbrief mit Storytelling | 2,08 | 1,505 | 12 |
| | Spendenbrief ohne Storytelling | 2,20 | 1,474 | 15 |
| | Gesamtsumme | 2,15 | 1,460 | 27 |
| starke Emotionen | Spendenbrief mit Storytelling | 2,78 | 1,396 | 18 |
| | Spendenbrief ohne Storytelling | 3,67 | 1,291 | 15 |
| | Gesamtsumme | 3,18 | 1,402 | 33 |
| Gesamtsumme | Spendenbrief mit Storytelling | 2,50 | 1,456 | 30 |
| | Spendenbrief ohne Storytelling | 2,93 | 1,552 | 30 |
| | Gesamtsumme | 2,72 | 1,508 | 60 |

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: 2.2. Spendenintention

| Quelle | Typ III Quadratsumme | Df | Quadratischer Mittelwert | F | Sig. |
|-------------------------|-------------------------|----|-----------------------------|---------|------|
| Korrigiertes Modell | 22,422 ^a | 3 | 7,474 | 3,745 | ,016 |
| Konstanter Term | 422,762 | 1 | 422,762 | 211,833 | ,000 |
| Emotionen | 17,157 | 1 | 17,157 | 8,597 | ,005 |
| Gruppe | 3,714 | 1 | 3,714 | 1,861 | ,178 |
| Emotionen * Gruppe | 2,191 | 1 | 2,191 | 1,098 | ,299 |
| Fehler | 111,761 | 56 | 1,996 | | |
| Gesamtsumme | 577,000 | 60 | | | |
| Korrigierter Gesamtwert | 134,183 | 59 | | | |

a. R-Quadrat = ,167 (Angepasstes R-Quadrat = ,122)

H3: Empathie - Gruppe

Zwischensubjektfaktoren

| | | Wertbeschriftung | H |
|--------|------|--------------------------------|----|
| Gruppe | SBMS | Spendenbrief mit Storytelling | 30 |
| | SBOS | Spendenbrief ohne Storytelling | 30 |

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Empathie summiert(Klassiert)

| Gruppe | Mittelwert | Standardabweichung | H |
|--------------------------------|------------|--------------------|----|
| Spendenbrief mit Storytelling | 1,63 | ,490 | 30 |
| Spendenbrief ohne Storytelling | 1,20 | ,407 | 30 |
| Gesamtsumme | 1,42 | ,497 | 60 |

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Empathie summiert(Klassiert)

| Quelle | Typ III Quadratsumme | Df | Quadratischer Mittelwert | F | Sig. |
|-------------------------|-------------------------|----|-----------------------------|---------|------|
| Korrigiertes Modell | 2,817 ^a | 1 | 2,817 | 13,884 | ,000 |
| Konstanter Term | 120,417 | 1 | 120,417 | 593,555 | ,000 |
| Gruppe | 2,817 | 1 | 2,817 | 13,884 | ,000 |
| Fehler | 11,767 | 58 | ,203 | | |
| Gesamtsumme | 135,000 | 60 | | | |
| Korrigierter Gesamtwert | 14,583 | 59 | | | |

a. R-Quadrat = ,193 (Angepasstes R-Quadrat = ,179)

H4: Empathie - Gruppe - Spendenintention

Zwischensubjektfaktoren

| | | Wertbeschriftung | H |
|------------------------------|------|--------------------------------|----|
| Empathie summiert(Klassiert) | 1 | niedrige Empathie | 35 |
| | 2 | hohe Empathie | 25 |
| Gruppe | SBMS | Spendenbrief mit Storytelling | 30 |
| | SBOS | Spendenbrief ohne Storytelling | 30 |

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: 2.2. Spendenintention

| Empathie summiert(Klassiert) | Gruppe | Mittelwert | Standardabweichung | H |
|------------------------------|--------------------------------|------------|--------------------|----|
| niedrige Empathie | Spendenbrief mit Storytelling | 2,73 | 1,489 | 11 |
| | Spendenbrief ohne Storytelling | 2,75 | 1,482 | 24 |
| | Gesamtsumme | 2,74 | 1,462 | 35 |
| hohe Empathie | Spendenbrief mit Storytelling | 2,37 | 1,461 | 19 |
| | Spendenbrief ohne Storytelling | 3,67 | 1,751 | 6 |
| | Gesamtsumme | 2,68 | 1,600 | 25 |
| Gesamtsumme | Spendenbrief mit Storytelling | 2,50 | 1,456 | 30 |
| | Spendenbrief ohne Storytelling | 2,93 | 1,552 | 30 |
| | Gesamtsumme | 2,72 | 1,508 | 60 |

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: 2.2. Spendenintention

| Quelle | Typ III Quadratsumme | df | Quadratischer Mittelwert | F | Sig. |
|-------------------------|-------------------------|----|-----------------------------|---------|------|
| Korrigiertes Modell | 7,747 ^a | 3 | 2,582 | 1,144 | ,339 |
| Konstanter Term | 376,653 | 1 | 376,653 | 166,824 | ,000 |
| Empathie | ,884 | 1 | ,884 | ,392 | ,534 |
| Gruppe | 4,959 | 1 | 4,959 | 2,196 | ,144 |
| Empathie * Gruppe | 4,624 | 1 | 4,624 | 2,048 | ,158 |
| Fehler | 126,436 | 56 | 2,258 | | |
| Gesamtsumme | 577,000 | 60 | | | |
| Korrigierter Gesamtwert | 134,183 | 59 | | | |

a. R-Quadrat = ,058 (Angepasstes R-Quadrat = ,007)

H) Lebenslauf

Zur Person

Name: Lisa Ettl
Geboren am: 28.09.1990, in Wien
Staatsbürgerschaft : Österreich
Kontakt: lisaettl@hotmail.com

Studium

seit Oktober 2012 Magisterstudium Publizistik an der Universität Wien
Oktober 2009 –2012 Bachelorstudium Kommunikationswirtschaft an der FH Wien WKW
Schwerpunkt: Werbung, PR, Marketing

Schule

Juni 2012 AHS-Matura mit ausgezeichnetem Erfolg bestanden
2001 – 2009 Wirtschaftliches Realgymnasium GRG 13 Wenzgasse

Praktika und Berufserfahrung

September 2014 - * Teamassistentin der Unternehmenskommunikation bei Bayer Austria
Jänner - Juli 2014 Teamassistentin der Unternehmenskommunikation bei Bayer Austria
Mai - Oktober 2013 Kongressorganisation, Verantwortliche für Teilnehmermanagement für
den Verein Weitmoser Kreis
März - Mai 2013 PR-Assistentin auf Honorarbasis für die Plattform Patientensicherheit
Jänner - Mai 2012 Teilzeitanstellung in der Kundenberatung der Lowe GGK
September - Praktikantin in Kundenberatungsteam der Lowe GGK
November 2011
Juli 2011 Praktikantin in Kundenberatungsteam der DDB Wien
September 2010 Praktikantin in der Presse & Marketingabteilung der Kunsthalle Wien
Juli 2010 Praktikantin in Kundenberatungsteam der DDB Wien

Auslandsaufenthalt

August 2014 Summer University Kurs „Developing Dynamic Family Enterprises“
Jönköping International Business School in Schweden

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Italienisch – Grundlagen
Französisch – Grundlagen
Microsoft Office
Photoshop
SPSS

I) Abstract – Deutsch:

Die Kommunikationsbranche ist bekannt für ihre Schaffung neuer Wörter und Trends. Das aktuelle „Buzz“-Wort nennt sich Storytelling, was nichts anderes bedeutet als Geschichten erzählen. Es dient als Kommunikationsinstrument dazu, komplexe Inhalte zu kommunizieren, Emotionen zu wecken und Verhalten zu fördern. Gerade für Non-Profit-Organisationen und speziell Spendenwerbung kann es eingesetzt werden, um potentiellen Spendern die abstrakten und überwiegend negativ besetzten Themen näherzubringen und sie zum Spenden zu bewegen.

Im Zuge der Magisterarbeit sollte herausgefunden werden, inwiefern Storytelling in der Spendenwerbung auf Rezipienten wirkt. Hierfür wurden Senioren als spendenstärkste Bevölkerungsgruppe ausgewählt. Im Fokus des Erkenntnisinteresses stehen die Emotionen, Empathie sowie die Spendenintention als potentielle Wirkungen in Folge der Rezeption von Spendenbriefen. Dabei bediente man sich der Annahme, dass der Einsatz von Storytelling zunächst stärkere Emotionen sowie Empathie im Vergleich zu Spendenbriefen ohne Storytelling weckt und beeinflusst, wodurch es zu einer erhöhten Spendenintention führt. Die Überprüfung der Annahmen wurde durch ein Experiment mittels persönlicher Befragung durchgeführt. Dabei wurden zwei Gruppen gebildet, wobei erstere einen Spendenbrief mit und die andere einen Spendenbrief ohne Storytelling erhielt. Die Ergebnisse zeigten zwar einen signifikanten Unterschied im empathischen Empfinden zwischen der Storytelling- und der Kontrollgruppe, jedoch widersprachen sie den Annahmen der restlichen Hypothesen. Es bestand kein signifikanter Unterschied im Bezug auf die Stärke der Emotionen. Darüber hinaus war die Spendenintention in der Gruppe ohne Storytelling höher. Die Interaktionseffekte zwischen Spendenintention, Empathie und Untersuchungsgruppe sowie zwischen Spendenintention, Emotionen und Untersuchungsgruppe waren ebenfalls nicht signifikant. Nichtsdestotrotz stellt diese Arbeit einen kleinen Schritt in Richtung einer kritischen Auseinandersetzung mit der Wirkung von Storytelling dar.

J) Abstract – English:

Communication and Marketing are known for their creation of buzz words and trends. The current one is called Storytelling. It serves as a communications tool and helps communicating complex information. Furthermore it is known for its ability to arouse emotions and trigger behavior. The nonprofit sector uses it especially in donation advertising to make abstract and negatively associated topics more approachable and motivate donors to support the organizations.

The question is: to what extent does Storytelling in donation advertising have an impact on donation intentions of recipients. Target groups for this study are elderly people, because they are the biggest donors. The emphasis of this thesis lies on emotions, empathy and donation intentions as potential effects subsequently to the reception of donation letters. The assumption is, that letters with Storytelling should trigger stronger emotions as well as empathy and trough that stronger donation intentions, in contrast to letters without Storytelling. To verify these assumptions an experiment in the form of personal interviews was conducted. The participants were split randomly into two groups. One half received the Storytelling letter, while the other half got a neutral letter without a story. The results showed that Storytelling arouses stronger empathy. However, the other assumptions concerning the differences between the two study groups turned out to be either not significant or pointed into a different direction. The Storytelling group did not significantly feel stronger emotions. Furthermore the elderly people from the control group, who read the neutral letter, were rather willing to donate than the ones from the Storytelling group. This completely contradicted the assumptions of the hypothesis. The interaction effects between the intention to donate, empathy and study group as well as intention to donate, emotions and study group were insignificant. Nevertheless this thesis serves as a first step in the critical evaluation of the effect of Storytelling.