

**Fundraising in einer säkularisierten und ritualisierten Welt –
Konfrontative und korrektive Kommunikationsstrategien in einer
Kombination aus Videoclips und direktem Dialog am Beispiel eines
dreijährigen Pilotprojektes von Greenpeace Deutschland**

Dissertation

**zur Erlangung des Grades eines Doktors der
Kommunikationswissenschaften**

**im Fachbereich 1 / Geisteswissenschaften
der
Universität Duisburg-Essen**

**vorgelegt von
Jens Watenphul
geb. am 15.05.1970 in Bottrop**

Vorgelegt im Dezember 2005

Mündl. Prüfung am 13. September 2006

Erstprüfer: Prof. Dr. Johannes Reichertz

Zweitprüfer: PD Dr. N. Schröer

Mein ganz besonderer Dank:

Dank an meine Eltern Marlies und Wilhelm Watenphul und an Stephanie für all die herzliche Unterstützung zu jeder Zeit.

Dank an Herrn Professor Dr. Jo Reichertz für seine denkbar unkomplizierte Bereitschaft, meine Arbeit zu betreuen und für die zahllosen präzisen und hilfreichen Anregungen und Hilfestellungen. Ebenso Dank an Herrn PD Dr. Norbert Schröer für seine freundliche Bereitschaft, sich als Zweitprüfer zu Verfügung zu stellen.

Dank an Gerhard Wallmeyer, an Dr. Dietmar Kress und an das gesamte haupt- und ehrenamtliche Team von Greenpeace Deutschland für kollegiale und erfahrene Tipps und für die uneingeschränkte Bereitstellung hilfreicher Quellen und Kontakte.

Dank an die Herren Hendrik John, Thorsten Schraven, Jan Henrichs und Frank Real für technische und kreative Hilfestellungen auf allen Ebenen und ebenso an Dr. Thomas Kreuzer, dem Leiter der deutschen Fundraising-Akademie, für die Vermittlung vieler hilfreicher Kontakte und zielführender Expertengespräche.

Dank an die Kollegen diverser Nongovernmental Organizations und Agenturen, an Workshopteilnehmer und Beratungspartner für ihre freundliche Unterstützung und engagierte Diskussionsbereitschaft.

Inhaltsverzeichnis:

	Einleitung	1
1	Entwicklung des Forschungsgegenstandes	13
2	Von der Metaebene ins Arbeitsfeld Fundraising und zurück: Theoretische und Praktische Anforderungen und Maßstäbe	41
2.1	Beispielhafte Abweichungen zwischen den “akademischen”, “menschlichen” und den “rein professionellen” Idealvorstellungen	43
2.2	Skizzierung des organisatorischen Rahmens des Gesamtprojektes mit Verweis auf vereinzelte Subsumtionen innerhalb des Forschungsgegenstandes	45
2.3	Analytische Annäherungen an die Wirkzusammenhänge der beobachtbaren Kommunikationssituation	55
2.3.1	Grundvoraussetzungen für die audiovisuelle Entfaltung der Kommunikationsstrategien im Feld	58
2.3.2	Beobachtungen innerhalb der gesamten Kommunikationssituation: Teilnehmende Beobachtungen, Lautes Denken, Nonverbale Signale, Verweildauer, offene Fragen, spontane Statements etc.	59
2.4	Grenzen der Aussageverbindlichkeit des Induzierens und Deduzierens an den Beispielen gesellschaftlicher Moral und Metamoral	67
2.5	Soziale Erwünschtheit und Image-Wahrung – Konfundierungsproblem und Erfolgsfaktor zugleich	82
3	Fundraising in einer säkularisierten Welt	87
3.1	Die Ökonomie der Aufmerksamkeit und die Inflation der Emotionalisierung	105
4	Welche Vermeidungsstrategien müssen humanitäre Appelle und Fundraisingmaßnahmen von Greenpeace potentiell überwinden?	124
4.1	Inokulation bzw. pauschale Ablehnung, Unrechtsvermutung und Loser-Image	129
4.2	“Ist doch alles in Ordnung” / (falsche) Risikoeinschätzung / Umarmung	132
4.3	Marginalisieren, Relativieren, Gewöhnung und Immunisierungen	135
4.4	Einstellungen in die Waagschale werfen	137
4.5	Barrieren für lebenssystemverträgliches Handeln: Wahrnehmungs- ferne Allmachtsphantasien und Kompetenzillusionen, Wohlstandsfalle und der „Brand“ hochtechnisierter Mensch	139

4.6	Verantwortungsdiffusion / Weiterdelegieren/ Bystanderproblematik / Bandwagon-Effekt / Trägheit	147
4.7	Dynamisches Überhöhen der Ansprüche, Reperaturdienstverhalten vermeintliche Überforderung, Driften und Zynismus	149
4.8	Pseudoaktivitäten und Ablasshandel zur Auflösung kognitiver Dissonanz, Aufschieben „ernstgemeinter“ Handlungsbereitschaft, Sleeper Effekt	155
5	Besonderheiten des Settings und des Mediums	157
5.1	Welche Settings korrespondieren mit den potentiellen Stärken und Chancen der angestrebten Fundraisingfolge	157
5.2	Relevante Besonderheiten des Mediums Film: Ästhetik, Authentizität und Unermüdlichkeit	158
6	Entwicklung und Reflexion des kombinierten Kommunikationsplanes aus Videostrategien und Direktem Dialog in einem dynamischen Phasenmodell	163
6.1	Wie kann die Erstanmutung zur Initialaktivierung führen	165
6.2	Mit welchen visuellen und akustischen Signalen lassen sich Reichweiten erhöhen und „scannende“ Aufmerksamkeit erregen - Nutzen der Alltags-Trance	168
6.3	Wie lässt sich scannende Aufmerksamkeit bei bedingter Reflexionsbereitschaft in eine Verweilhaltung überführen?	174
6.3.1	Welche Symbole, Key Visuals, populäre Unterhaltungswerte und „Mind Bombs“ stützen dieses erste Kommunikationsziel der Aufmerksamkeitsbindung?	180
6.4	Welche Strategien sind geeignet, fokussiertes Interesse weiter zu binden	186
6.5	Wie kann der Kommunikator seinen Status bzw. sein Image erhöhen	193
6.5.1	Heldenimage / David gegen Goliath	196
6.5.2	Pathos und romantische Erlebniswelten und selbstbewusster Umgang mit der eigenen Rollenverständnis	198
6.5.3	Internationale und multithematische Referenzen	203
6.6	Welche Strategien sind geeignet, Wahrnehmungsferne aufzuheben und gebundenes Interesse in Involvement bzw. Dissonanz zu steigern	205
6.6.1	Welche Text- und Bildstrategien ermöglichen Perspektivwechsel und verstärken Empathie bzw. Involvement	208
6.6.2	Wie lässt sich Glaubwürdigkeit, und Angemessenheit des	215

	Handelns und "Nähe" der Themen belegen	
6.6.3	Hilflosigkeit, Irreversibilität der Schäden und Gut-Böse Frames	220
6.6.4	Metakommunikation und direkte Ansprache	228
6.6.5	Personifizierung - Authentizität und Identifikation	229
6.7	Wie können vor allem Werbeblöcke die „Handlungsbereitschaften“ mit den ehrenamtlichen Unterstützern korrektiv und imagekonform in Abschlüsse überführen?	234
6.8	Die Aura der Ehrenamtlichen Helfer und ihre korrektive Rolle als Kontrollinstanz und sanfter Mittler zwischen quaesitiver und koerzitiver Kommunikation	253
	Fazit	271

Literaturverzeichnis

Einleitung

Die vorliegende Arbeit untersucht, welche Kommunikationsstrategien in einer säkularisierten und ritualisierten Welt stark genug sind, um Menschen direkt und vertraglich zu einer regelmäßigen Spende zu bewegen. Dabei werden die relevanten Vermeidungsstrategien dokumentiert und erörtert, die es dem potentiellen Spender erleichtern, sich gegen prosoziale Appelle zu immunisieren und sich einer entsprechenden Spendenhandlung zu entziehen. Mit diesen Erkenntnissen wird sukzessive eine Kombination aus konfrontativen und korrektiven Kommunikationsstrategien entwickelt, die in der Lage sind, die komplexen Vermeidungsstrukturen der Menschen zu durchdringen und in ihren moralischen Dispositionen und Images zu ankern, um sie zu einer Unterstützung zu bewegen. Der Gesamt-Kommunikationsplan, der den korrespondierenden Strategien zu Grunde liegt, wird anhand eines Phasenmodells in mehreren Schritten skizziert und durch zahlreiche Einsätze und Beobachtungen im Feld alternierend diskutiert und überarbeitet, bis sich der erwünschte Erfolg mit ausreichender Wahrscheinlichkeit in der Praxis einstellt und in dem Phasenmodell begreifen lässt. Die kritische Auseinandersetzung mit den relevanten Kommunikationsprozessen orientiert sich in weiten Teilen an den Begriffssystemen, die Erving Goffman (1980, 1986, 1999, 2004) in seinen Studien über das Interaktionsverhalten der Menschen etablierte.

Die Arbeit entstand vornehmlich im Rahmen eines umfangreichen und neuartigen Fundraising-Projektes, das der Verfasser für Greenpeace Deutschland über drei Jahre als verantwortlicher Campaigner entwickelte und weiterhin betreut. Eine zentrale Rolle für die interne Akzeptanz und den externen Erfolg des Projektes spielten 20 zum Teil sehr unterschiedliche Videoclips und „Werbeblöcke“, die der Verfasser innerhalb von drei Jahren in mehreren Intervallen des Testens, Überarbeitens und Ergänzens für Greenpeace konzipierte und mit viel professioneller und dankenswerter Beratung aus unterschiedlichen Genres produzierte. An diese Videos wird im öffentlichen Raum durch ehrenamtliche Helfer mittels direkten Dialoges angeknüpft, um Menschen zu einer aktiven oder finanziellen Unterstützung von Greenpeace zu bewegen.

Durch diesen konkreten Zusammenhang spezialisieren sich die zu Beginn allgemeinen Fragen, Betrachtungen und Analysen dieser Arbeit zunehmend vom Makrokosmos der für die Spendenwerbung relevanten gesellschaftlichen und individuellen Trends auf die konkreten, werblichen Potentiale der Umweltschutzorganisation Greenpeace und schließlich auf den Mikrokosmos der tatsächlichen Kommunikationssituation mit den potentiellen Unterstützern. Diese final entscheidende Kommunikationssituation wurde bei der Entwicklung des Kommunikationsplanes aus diversen Perspektiven analysiert und vorausgeplant. Der Schwerpunkt des Interesses verlagerte sich bald von den monologischen Video-Strategien der „objektiven Welt“ auf die Vermeidungsstrategien in der „subjektiven

ven Welt" und dabei vor allem auf den anschließenden Dialog, der den potentiellen Spender – im Sinne Goffmans – dahin führt, sein Impression-Management zu aktivieren, um der Zusage oder Absage einer Spende eine imagewahrende Aura zu verleihen.

Ich werde darauf eingehen, wie in normalen Arbeitssituationen der einzelne sich selbst und seine Tätigkeit anderen darstellt, mit welchen Mitteln er den Eindruck den er auf jene macht kontrolliert und lenkt, welche Dinge er tun oder nicht tun darf, wenn er sich in seiner Selbstdarstellung vor ihnen behaupten will.

(Goffman, 2004: 3)

Diese Selbstdarstellung – das eigene Image – mit seinen ritualisierten Verpflichtungen und Erwartungen, ergibt sich in den hier untersuchten Zusammenhängen als ein zentraler Anker für den gesamten Kommunikationsplan:

Durch diese Einhaltung zeremonieller Verpflichtungen und Erwartungen wird ein ständiger Strom von Gunstbeziehungen über die Gesellschaft gebreitet, in dem andere Anwesende ständig das Individuum daran erinnern, dass es sich gut benehmen und die geheiligte Aura dieser anderen bejahen muß. Diese Gesten, die uns manchmal leer erscheinen, sind vielleicht die inhaltsreichsten überhaupt.

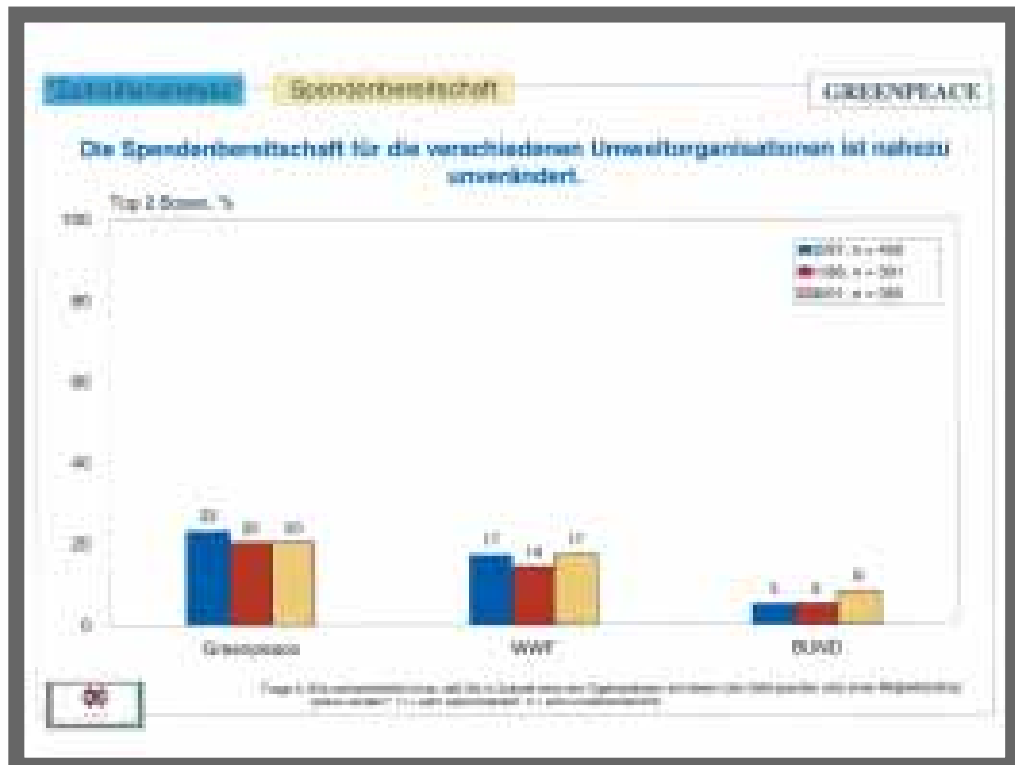
(Goffman, 1986: 100)

Hermeneutische Betrachtungen zu den anzunehmenden „Ankerplätzen“ bei potentiellen Spendern werden nicht exklusiv für die Potentiale von Greenpeace diskutiert. Durch weitere Projektbetreuungen außerhalb der Zusammenhänge von Greenpeace, durch Fundraising-Beratungen, Produktionen und Schulungsarbeiten des Verfassers für anders aufgestellte Nongovernmental Organizations (NGOs), durch Fachtagungen, Fachliteratur und weitere relevante Quellen werden einzelne der hier abduktiv gewonnenen Erkenntnisse und recht speziell deduzierten und induzierten Schlüsse auch auf die Möglichkeiten und Grenzen einer Verallgemeinerbarkeit hin diskutiert.

548.000 Privatpersonen unterstützen Greenpeace in Deutschland finanziell. Um ihre Unabhängigkeit zu wahren, verzichtet die Organisation in einer selbst auferlegten Fundraising-Ethik auf jegliche Sponsorengelder und auf öffentliche Mittel, Stiftungsgelder oder anderweitige Mittel, die die Unabhängigkeit einschränken könnten. Die Fundraising-Konzepte von Greenpeace gelten gerade auch in Kombination mit der häufig spektakulären Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Berufsstandes der Fundraiser und Sozialmarketing-Fachleute als sehr effizient und progressiv. Auszeichnungen aus der rein kommerziellen Direktmarketing-Szene bestätigen die Professionalität und den Erfolg der Arbeit intern. Der Leiter des Fundraising-Bereiches Gerhard Wallmeyer gründete Greenpeace in Deutschland mit einer handvoll Ehrenamtlicher. Seitdem hatte er mit einem bis zum heutigen Tag verhältnismäßig kleinen Team allein in Deutschland mehr als eine Milliarde Mark pünktlich zur Euro Umstellung

für Greenpeace einwerben können. Greenpeace Deutschland ist international die finanzstärkste Sektion der international agierenden Umweltorganisationen. Der Verfasser kam 2001 als vierter Verantwortlicher in das Team.

Sieht man Auswertungen, wie die Folgende, könnte man meinen, die Spender warten nur darauf, Organisationen wie Greenpeace unterstützen zu dürfen.



Eine buchstäblich „ent-täuschende“ Erkenntnis des Sozialmarketings ist es, feststellen zu müssen, wie wenig der erhobenen „Bereitschaften“ etwas Soziales zu tun, in messbare Handlung überführt werden können. Nach der oben stehenden Erhebung sind ca. 12.000.000 Erwachsene in Deutschland bereit, Greenpeace zu unterstützen, nur einige Promill von ihnen tun es.

(Quelle: Unveröffentlichte Greenpeace Studie)

Tatsächlich spenden mehr als 99% der Deutschen *nicht* für Greenpeace. Diese Tatsache würde dann keine qualitativ hochwertigen Schlüsse über die Diskrepanz zwischen behaupteter Bereitschaft und festgestellten Spenderverhalten erlauben, wenn es zum Beispiel sehr umständlich oder sehr teuer wäre, Förderer von Greenpeace zu werden, oder wenn die Organisation es kaum gelingen würde, auf sich aufmerksam zu machen. Doch selbst, wenn man sich potentielle Spender vorstellt, die sehr unbeweglich oder medienfern sind, schafft Greenpeace aktiv niederschwellige Kontaktmöglichkeiten.

Bekanntermaßen ist die PR – und in Fachkreisen gerade auch das Fundraising – der Organisation, hochgradig professionell, progressiv und konsequent. Sprichwörtlich werden die Menschen abgeholt, wo sie

stehen. Mehrmals jährlich werden sensibel selektierte und konzipierte Spendenmailings mit sechs- und siebenstelligen Auflagen versendet, etwa 13.500 Presseartikel platziert, spendenorientierte Fernsehspots und Radiobeiträge platziert, hunderttausende persönliche Gespräche auf Festivals, Messen, und in der Öffentlichkeit geführt, bis hin zu sechsstelligen Telemarketing-Kontakten unternommen, Internetmarketing betrieben, ganzseitige farbige Anzeigen wie zahllose kostenlose Kleinanzeigen in unterschiedlichsten Printformaten geschaltet. Dazu wird ein mehrfach ausgezeichnetes Magazin und gut nachgefragte Broschüren vertrieben und natürlich unter www.greenpeace.de eine für jeden „Spendenbereiten“ denkbar einfach zu findende Internetseite zu Verfügung gestellt. Tatsächlich wirbt man so auch mehr als 25 Jahre nach Gründung der Organisation jährlich etwa 30.000 neue Fördermitglieder hinzu. Das ist auch notwendig, da fast ebenso viele Menschen die Mitgliedschaft bei Greenpeace in jedem Jahr kündigen. Etwa 27.000 von den neu Hinzugekommenen kann man explizit einen Werbecode zuordnen. Weniger als 3.000 dieser neu hinzugekommenen Menschen kommen „von selbst“ auf die Idee, Greenpeace zu unterstützen. Tatsächlich sind das aber insgesamt nicht einmal 0,005% derjenigen erwachsenen Deutschen, von denen immerhin hochgerechnete 20% eine Spendenbereitschaft äußerten. Sicherlich kann man sich an dieser Stelle fragen, was denn „Spendenbereitschaft“ wirklich aussagt, oder wie valide die gesamte Erhebungsmethode war, dennoch bleibt eine Tendenz, die dazu mahnt, die aktive Initiative der potentiellen Spender so gering als möglich einzuschätzen, selbst wenn es lediglich um einen Spendenbeitrag von beispielsweise drei Euro monatlich geht. Diese Diskrepanz zwischen anzunehmender bzw. geäußelter Unterstützungsbereitschaft und tatsächlicher Unterstützung ist bei Organisationen, die weniger gut positioniert sind als Greenpeace und die weniger professionelle Fundraising-Erfahrungen nutzen können, noch eklatanter. Und natürlich haben auch sie keine andere Wahl, als zunehmend um die Aufmerksamkeit und die Mittel der potentiellen Spender zu werben.

Außerhalb des Berufsfeldes der Fundraiser, das heißt sowohl bei Mitarbeitern und Förderern der Organisation als auch in der allgemeinen Bevölkerung, geht die Kombination der Begriffe „Fundraising“ und „Professionalisierung“ schnell mit einer Unrechtsvermutung einher. Deprofessionalisierung scheint hier gemeinhin als sympathischer erachtet zu werden, womit sich der Berufsstand in einer paradoxen Situation befindet. Unter den Zwängen einer Ökonomie der Aufmerksamkeit, einer Gewöhnung an immer aufforderungsstärkere Medien, fortschreitender Abgeklärtheit und Immunisierung gegenüber sozialer Not, steigen die Anforderungen an die Kommunikationsstrategien der Nongovernmental Organizations. Die im kommerziellen Bereich üblichen Testmailings, Einsätze von Augenkameras oder Age-Explorern, Resonanzanalysen und Interviews wirken hier schnell „manipulativ“. Bemerkenswerterweise wird sogar vom Deutschen Sozialinstitut für soziale Fragen vor Einrichtungen gewarnt, die mit emotionalisierenden Bildern arbeiten, scheinbar unbeeindruckt der Tatsache, dass Journalisten, die einem Professionalität vorwer-

fen, können im nächsten Moment Unprofessionalität anprangern, wenn sie erfahren, dass eine gut meinende Organisation einige tausend oder auch zehntausend Euro Spendengelder hoffnungsvoll für eine sympathische und informative ganzseitige Anzeige in einer Qualitätszeitung investiert hat, um dann entsetzt festzustellen, dass nur vier nette Menschen mit je fünf Euro Beitrag im Monat antworten.

2.700 Menschen arbeiten ehrenamtlich für Greenpeace. Diese Ehrenamtlichen wurden bisher nicht für Fundraising-Maßnahmen geschult oder in diese eingebunden. Anders als die Öffentlichkeitsarbeit wurde das Fundraising bisher ausschließlich hauptamtlich und damit zentral betreut. Ziel dieses neu aufgelegten Projektes war es nun, einen Kommunikationsplan zu entwickeln und zu etablieren, der es diesen ehrenamtlichen Unterstützern von Greenpeace in direkter Kommunikation ermöglicht, Menschen erfolgreich und auf eine für beide Seiten angenehme Weise dafür zu begeistern oder davon zu überzeugen, Greenpeace als Fördermitglied zu unterstützen. Dabei stellte sich diese direkte Kommunikationssituation sowohl für die werbende Person P1, als auch für den potentiellen Spender P2 grundsätzlich als hochschwellig heraus. Die schriftliche und mündliche Befragung mehrerer hundert Workshopteilnehmer und aktiv Werber ergab, dass es der ehrenamtliche Werber P1 – trotz hoher Identifikation mit Greenpeace, großem Fachwissen und mehr als ausreichender Eloquenz – als besonders ungewohnt und auch unangenehm empfindet, ein „Werbegespräch“ zu initiieren. Ebenso wird es als unangenehm und ungewohnt empfunden, das Gespräch zielgerichtet zu einem entsprechenden Abschluss zu führen. Beides sind Rollen, die die ehrenamtlichen Helfer gewöhnlich nicht zu spielen brauchen und von denen sie annehmen, dass sie dem potentiellen Spender nicht in Gänze angenehm sind. Sie stellen durch ihre Anknüpfung an die aufforderungsstarken Videos dessen Image auf die Probe, wodurch Sie wiederum ihr eigenes Impression Management in Dissonanz bringen. Das zwischen diesen neuralgischen Momenten des Initiierens und Abschließens liegende eigentliche Informationsgespräch dagegen ist für die meisten ehrenamtlichen Helfer nicht problematisch und weitaus weniger ungewohnt. Deswegen sollen diese beiden kritischen Momente des Initiierens und des Abschlusses durch den zu erarbeitenden Kommunikationsplan und die Videos so selbstinitiiierend, so wenig arbeitsintensiv und dabei so „korrektiv“ wie möglich gestaltet werden. „Korrektives“ Handeln umschreibt Erving Goffman wie folgt:

Die Funktion der korrektiven Tätigkeit besteht darin, die Bedeutung zu ändern, die andernfalls einer Handlung zugesprochen werden könnte, mit dem Ziel, das, was als offensiv angesehen werden könnte, in etwas zu verwandeln, das als akzeptierbar angesehen werden kann.
(Goffman, 1999: 157)

Die potentiellen Spender empfinden es zum einen als hochschwellig, sich relativ spontan zu einer Fördermitgliedschaft für Greenpeace bewegen zu lassen, zum anderen aber ist es ebenso merklich hochschwellig für den

potentiellen Spender (P2), sich gegenüber den engagierten Helfern (P1) ausdrücklich und persönlich gegen eine Unterstützung auszusprechen. Die Ablehnung würde deutlich leichter fallen, wenn die Ausstrahlung bzw. im Goffmanschen Sinne die „Darstellung“ der Werber weniger authentisch wäre. Die Authentizität und Nicht-Werblichkeit der Werber birgt aber für den Erfolg des Projektes das Problem bzw. das Paradoxon, dass die ehrenamtlichen Werber eben darum eine besondere werbliche Stärke haben, weil sie sich *nicht* typisch werblich verhalten. Ihre Höflichkeit, ihre Kompetenz und ihr „ungeschult“-individuelles Verhalten sorgt einerseits dafür, dass der potentielle Spender ihnen das Recht auf ihre moralische Botschaft und ihr Angebot kaum entziehen kann, andererseits sind die ehrenamtlichen Helfer aber tatsächlich wenig bereit, den sozialen Druck, den sie aufbauen könnten, zielführend einzusetzen. Diese Zurückhaltung wird durch eigens entwickelte Werbeblöcke innerhalb der Videos kompensiert und aufgegriffen.

Für die Entwicklung dieses Kommunikationsplanes wurde dankenswerter Weise große gestalterische Freiheit gelassen, ebenso stand genügend Zeit und Budget zur Verfügung, um in vielen Interviews, Workshops und Tests die Möglichkeiten des Projektes gemeinsam mit den ehrenamtlichen Helfern zu entwickeln. In internationalen Greenpeace-Zusammenhängen gibt es kein übertragbares und übergreifendes Konzept. Zwar gibt es vor allem in den USA Traditionen direkter Geldwerbung an der Haustür durch sogenannte Canvasser, übertragbar sind diese Konzepte aus unterschiedlichen Gründen für die Situation in Deutschland nicht. Ebenso wenig findet sich bei vergleichbaren NGOs keine best practice, die sich ohne Weiteres auf die besonderen Stärken und Schwächen dieser ehrenamtlichen Zusammenhänge und das besondere Image von Greenpeace übertragen ließe.

Die ersten Settings der Kommunikationssituation konnten ebenso frei ausgewählt und ausprobiert werden, wie die inhaltlichen Themen, deren mediale Aufbereitung, das technische Equipment und das Training der ergänzenden Face-to-Face Kommunikation. Um nun nach und nach, von der Basis bis in die Details, ein geeignetes Modell für den Kommunikationsplan zu entwerfen, wurde der gesellschaftliche Makrokosmos, in den der individuelle Mikrokosmos der Kommunikationssituation latent oder manifest eingebettet sein würde, hermeneutisch auf relevante Anknüpfungen hin untersucht.

Bereits für die Auseinandersetzung mit dem Makrokosmos bietet eine große Zahl an Schlagworten eine noch größere Zahl möglicher Anknüpfungen für Analysen, Ableitungen und Schlüsse: Säkularisierung, Wertewandel und Werteverfall, Sinn-, Konsum- und auch Erlebnisorientierung, Spaßgesellschaft, Rezession, Verrohung, Reizüberflutung, moralische Erneuerung, Individualisierung, Altruismus, Anthropozentrismus, Light-Religionen bis hin zu Exotismus, Leistungsorientierung und vieles mehr. Alle diese Phänomene werden meist interdisziplinär und auch populärwissenschaftlich diskutiert, und sie alle fließen mehr oder weniger

relevant in etwas ein, wofür Gerold Ungeheuer den Begriff der „Welttheorie“ wählte. Ein Begriff, von dem man intuitiv das Gefühl hat, dass er gut gewählt ist, um die Komplexität einer individuellen Perspektive wiederzugeben. Andererseits ist der Begriff so vielsagend und nichtssagend zugleich, dass er hervorragend geeignet ist, die zahllosen wissenschaftlichen Metaebenen anzuführen, die um die Definitions- und Verwendungsgenauigkeit von Begriffen konkurrieren, bevor an die Gewinnung neuer Erkenntnisse überhaupt zu denken ist.

Diese Schwerpunkte helfen, die wissenschaftliche Qualität forschenden Arbeitens zu sichern; zum anderen können sie bei jeweils nahezu absolutem Anspruch aus zu vielen Perspektiven die theoretische wie praktische Beweglichkeit derart formalisieren und polarisieren, dass die häufig notwendige unbefangene und frische Herangehensweise an die Forschungsgegenstände naiv und nicht statthaft erscheint. Soeffner pointiert diese Konkurrenz der Methodologien und Methoden:

Anfangs stritt man mit einer Erbitterung, und bisweilen unterstellten sich die Kontrahenten wechselseitig ein gewisses intellektuelles Unvermögen Methodenschlamperei oder theoretische Defizite.
(Soeffner, 2004: 7)

So werden in dieser Arbeit – unter anderem mit Blick auf das final entscheidende Impression-Management – Begriffe wie „Emotionen“, „Kommunikation“, „Bewusstsein“, „Moral“ für hermeneutische Betrachtungen und die damit einhergehende Entwicklung des Kommunikationsplanes eine zentrale Rolle spielen und entsprechend Verwendung finden. Die Verwendung gerade solcher Begriffe aber bedeutet – je nach wissenschaftlicher Tradition und Anspruch auf absolute Objektivität und Erkenntnis – nicht erst auf der Ebene ihrer analytischen Verwendung, sondern bereits auf Ebenen ihrer Begriffsbestimmung, das frühe Risiko, weder vor noch zurück zu können:

Es besteht wenig Konsens darüber, was unter Emotionen zu verstehen ist. Dies manifestiert sich in zahlreichen Begriffen wie Emotion, Affekt, Stimmung, Gefühl, Erregung, Einstellung, die teilweise synonym verwendet werden [...]. Die Anzahl der Definitionen ist kaum noch zu überschauen.
(Koepler, 2000: 347)

Noch weniger zu überschauen sind zum Beispiel die Versuche, „Triebe“ des Menschen zu katalogisieren, um sie für Verkaufszwecke nutzbarer zu machen:

Polythematische Ansätze suchen die Erklärung für das Verhalten über verschiedene Motive. Im Versuch zu allumfassenden und abschließenden Katalogen zu gelangen, wurden Aufstellungen mit 5.000 und mehr unterschiedenen Trieben entwickelt. Derartige Aufstellungen führen sich selbst ad absurdum; in der Anwendung für die Verkäufertätigkeit sind sie höchstens geeignet, totale Verwirrung und Resignation auszulösen.
(Bänsch, 1998: 19)

Und ebenso sind die an der Entstehung und Verarbeitung von Emotionen beteiligten Anteile einer Persönlichkeit nicht einvernehmlich geklärt und werden in absehbarer Zeit auch nicht für alle Wissenschaftsbereiche einvernehmlich zu klären sein. Ungeheuer weist im Verlaufe seiner Erörterungen zur persuasiven Kommunikation auf den „Verpsychologisierungsprozess“ dieses Forschungsbereiches hin:

[...] Und selbstverständlich spielen in diesem Verpsychologisierungsprozess jene psychologischen und psychiatrischen Theorien der Persönlichkeit hinein, die nie mit hypothetischen Konstrukten gearbeitet haben. „Mind“ meint was anderes, als „Seele“, das „Ich“ wird ergänzt (in derselben Person durch „Es“ und „Über-Ich“, wird aber in sich auch wieder gegliedert nach „Ego“, „Self“ und „Me“, und dabei ist der ganze affektionale und emotionale Handlungshaushalt der Personen sowie seine Beziehungen zum kognitiven Erregungsniveau noch gar nicht erwähnt [...].

(Ungeheuer, 1976: 29)

Und selbst bei weitestgehender Einigung auf begrifflicher oder sprachlicher Ebene sind die kognitiven bzw. physischen Vorgänge auf die sie zurückgreifen und einwirken bei weitem nicht „absolut“ geklärt:

Objektiv vermögen wir zwar manches Allgemeine über die struktur- und zustandsabhängige Determiniertheit all unseres Wünschens und Wollens auszusagen. Aber von einer ins einzelne gehenden Erfassung der subtilen Affekt-Kognitions-mischungen, die die mikroskopisch feinen Vorentscheidungen charakterisieren, aus denen sich schließlich die makroskopisch sichtbaren, subjektiven Willensakte herauskristallisieren, sind wir nach wie vor meilenweit entfernt.

(Ciompi, 1999: 332)

Und wenn man von einer solchen „Erfassung“ bald weniger weit entfernt ist, bleiben die meisten der im Rahmen dieser Arbeit möglichen Beobachtungen von „Emotionen“ eher behavioristisch. Introspektiven ergeben sich aus Hypothesen und Schlüssen, die sich zum Beispiel über nonverbale und verbale Äußerungen derjenigen Menschen ergeben, über deren Emotionen der Verfasser mehr wissen möchte. Auch wenn man mit hoher Wahrscheinlichkeit annehmen kann, dass bestimmte Konfliktlinien Zorn auslösen oder manche Katastrophen Trauer, ist noch nicht bestimmt, mit welchen Strategien und in welchen Bruchteilen von Sekunden der Rezipient seine Erstempfindungen kompensiert oder auflöst, ob er besonders negative Emotionen gegen den faktischen Verursacher richtet oder gegen den aktuellen, medialen Urheber der negativen Reize – nämlich Greenpeace.

Für die inneren Dialoge und für die Konzepte, die diese bestimmen, gibt es Ansätze aus diversen Forschungstraditionen. Für die hier verfolgten Ziele und das zu erarbeitende Kommunikationsmodell sind neben den Untersuchungen Goffmans unter anderem auch George Herbert Meads Erörterungen zu den menschlichen Rollenübernahmen, und den Möglich-

keiten innerer Dialoge hilfreich, die zu einer „sogenannten Objektivität“ führen.

Wir können zu uns selbst sprechen, und wir tun dieses auf dem inneren Forum, welches wir Denken nennen [...] unser Denken ist ein Selbstgespräch, in welchem wir uns selbst gegenüber die Rollen ganz bestimmter Personen einnehmen, die wir kennen. Gewöhnlich aber unterhalten wir uns mit dem von mir so genannten „generalisierten Anderen“ und gelangen so auf die Ebene abstrakten Denkens und zu jener Unpersönlichkeit, die wir als sogenannte Objektivität besonders schätzen.

(Mead, 2001: 85)

Interessant für die Diskrepanz zwischen der festgestellten Spendenbereitschaft und der in der Regel ausbleibenden Spendenhandlung wird sein, dass der Rezipient hier ganz nach seinen latenten, subjektiven Wünschen Perspektiven wählen und Werte kollidieren lassen kann, so dass seine letztendlich „objektiven Ergebnisse“ vor einem imaginären Anderen bestehen werden, vor einem leibhaftigen Anderen, einem ehrenamtlichen Helfer zum Beispiel, hätte er mit Blick auf sein Impression Management mit nachweislich höherer Wahrscheinlichkeit der sozialen Erwünschtheit durch einen Konformitätsbeweis bzw. eine Ausgleichhandlung nachgegeben.

Die Erregung dieser „Emotionen“, die man für ihre wissenschaftliche Verwendung gerne näher definieren möchte, wird wiederum an Konzepte wie „Involvement“ oder „Empathie“ geknüpft, die ebenfalls viel Raum für Definitionen, Überschneidungen und Interpretationen bietet, und wenn man sich dann weiter für empathische Prozesse in der Aneignung von Videosequenzen interessiert, eröffnen sich weitere zum Teil konkurrierende Traditionen und Definitionen. Die filmspezifischen Uneinigkeiten beginnen bereits bei der grundsätzlichen Frage der jeweils dominierenden Rolle in der Beziehung zwischen Zuschauer und Film:

Nach psychoanalytischer Sicht unterwirft sich der Film dem Zuschauer, während sich der Zuschauer nach kognitiver Lesart den Film entwirft. Etwas neutraler könnte man auch formulieren: die psychoanalytische Filmtheorie geht, insbesondere in ihrer ideologiekritischen Richtung, davon aus, dass der Film den Zuschauer oder die Zuschauerin konstruiert, während für die kognitive Filmtheorie der Zuschauer den Film konstruiert.

(Hediger, 2002: 44)

Beide Sichtweisen bieten für das hier zu entwickelnde Modell sinnstiftende Grundlagen. Solange der Betrachter von den Greenpeace Videos lediglich unterhalten und bewegt wird, gibt er sich dem gerne hin. Verlangt das Video plötzlich etwas Konkretes, werden Vermeidung, Umdeutungen und anderweitige Strategien aktiviert, die das Rezipierte nachträglich modifizieren. Das hier zu entwerfende Modell versucht für die Analyse, beide Varianten aktiv zu berücksichtigen. In der praktischen Umsetzung wird – unabhängig von den Analyseansätzen – versucht, den Betrachter so konsequent und übergangslos wie möglich durch die Dramaturgie zu

steuern. Der Betrachter wird an die Hand genommen, um ihm Umdeutungen, Relativierungen und auch Auswege so hochschwellig wie möglich zu gestalten. Auf die hier notwendige „Emotionalisierung“ bzw. Förderung der Empathie und des Involvements, auf Vermeidung und weitere Strategien wird weiter unten eingegangen.

“Bewusstsein” oder gar „moralisches Bewusstsein“ in allen seinen individuellen und gesellschaftlichen Ausprägungen ist sicherlich eines der komplexeren Konzepte der Philosophie, Psychologie und Soziologie. Und was für die Erfassung des Bewusstseins und der Emotionen bzw. der korrespondierenden oder vermeintlich synonymen Begriffe gilt, stellt sich für die Kommunikation selbst nicht weniger komplex dar:

Der Begriff Kommunikation ist vieldeutig. Merten kam in einer begriffskritischen Studie auf 160 Definitionen oder definitorische Sätze. Wer also über Kommunikation schreibt, sollte klar sagen, was er damit meint [...].
(Maletzke, 1998: 37)

Gerold Ungeheuer sagt ausgesprochen klar, was er meint und bezieht sich dabei ähnlich wie zuvor Luc Ciompi auf das „praktische Wissen“ hinter den Definitionen:

Es ist aufs Ganze gesehen, erstaunlich, wie wenig theoretisches und praktisches Wissen den Menschen über ihre kommunikativen Lebensäußerungen zur Verfügung steht, obgleich sie mit ihnen Gesellschaft, d.h. aber ihre eigene Existenz erst voll entfalten können.
(Ungeheuer, 1987: 171)

Die Unbefangenheit mit der Gerold Ungeheuer die Grenzen bisheriger Erkenntnis beschreibt, ist erfrischend und wird beim Fachpublikum eine gewisse Verkrampftheit lösen oder auslösen, impliziert sie doch den umfangreichen Bedarf nach anderer, neuer Erkenntnis und Herangehensweise:

Diese Feststellung Gerold Ungeheuers hebt sich durch ihre wissenschaftliche Redlichkeit und zugleich durch ein ernüchtertes und den Leser ernüchterndes Staunen ab von Vielem, was die gegenwärtig diskutierten Kommunikationstheorien und deren Theoretiker nicht eben positiv auszeichnet; sowohl von der sich als Wissen ausgebenden spekulativen Phantasie und der mit ihr verbundenen Redseligkeit als auch von der akribischen Formalisierung trivialer Merksätze, Modelle oder als Axiome verkleideter Vorurteile.
(Soeffner / Luckmann, 1999: 171)

John Searle pointiert recht anschaulich eine Art vom definitorischen Feedback, das entsteht, wenn sich formale Objektivität in der Verleugnung intuitiven Verstehens ad absurdum führt:

Nehmen wir an, unser Kriterium für Analytizität wäre folgendes: eine Aussage ist analytisch dann und nur dann, wenn das erste Wort des Satzes durch den die Aussage ausgedrückt wird, mit dem Buchstaben „A“ beginnt. Dieses Kriterium hat genau die formale Objektivität, die die Kritiker des Begriffs der

Analytizität verlangen. Aber es ist offensichtlich absurd, darin werden die Kritiker übereinstimmen [...] Wir wissen das alles, weil wir wissen, was das Wort „analytisch“ bedeutet. Wir wissen, welche Überlegungen wesentlich sind, um zu beurteilen, ob eine Aussage analytisch ist oder nicht. Statt zu beweisen, dass wir den Begriff der Analytizität nicht verstehen, setzt unsere Unfähigkeit, Kriterien der vorgeschlagenen Art zu finden, vielmehr gerade voraus, dass wir verstehen, was Analytizität ist, wir könnten mit unserer Untersuchung gar nicht beginnen, wenn wir den Begriff nicht verstünden, denn nur aufgrund dieses Verständnisses können wir die Adäquatheit der vorgeschlagenen Kriterien beurteilen.
(Searle, 1992: 16f)

Selbst bei einer weniger formal-objektiven Forschungshaltung ist der Anspruch auf absolute Erkenntnis schwerlich einzulösen. Mit Blick auf Ziele des Kommunikationsplanes des Verfassers stünde das Bemühen die „letzte Einsicht“ zu erreichen, in keinem Verhältnis zur verbesserten Zielerreichung. Soweit, wie im folgenden Beispiel bildhaft entworfen, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine hermeneutische Suche nach relevanten Ansätzen und Erkenntnissen nicht getrieben werden:

Der Geist fühlt sich gedrängt, nach einem Grunde vieler Wirkungen zu forschen und wenn er denselben entdeckt, nach dem Grunde des Grundes, und dann wieder nach dessen Grund, unaufhörlich ins Tiefe tauchend, in sich die Gewissheit tragend, dass er zu einer absoluten und befriedigenden Einsicht gelangen muss [...].
(Emerson, zitiert nach Reichertz, 2003: 17)

Um bei dem Bild von Ralph Waldo Emerson zu bleiben, hat der Verfasser nicht vor, einem Tiefenrausch zu erliegen, will er doch lediglich eine in der Praxis befriedigende Einsicht erreichen. Dem Sinn nach heißt es bei Schopenhauer, dass im theoretischen ein Sophisma ist, was im Praktischen zur Schikane werden kann. Goffman äußert sich in seiner Rahmen-Analyse mit ähnlichem Gestus:

Das soziale Leben ist so zweifelhaft und komisch, dass gar nicht der Wunsch aufzukommen braucht, es als etwas noch Unwirklicheres zu sehen.
(Goffman, 1980: 10)

In der vorliegenden Arbeit wird vor allem nach Wahrscheinlichkeiten gefragt, zu denen sich die oben angesprochenen Kommunikationsziele mit den bestehenden Zeit- und Budgetaufwänden reproduzierbar zum Erfolg führen lassen.

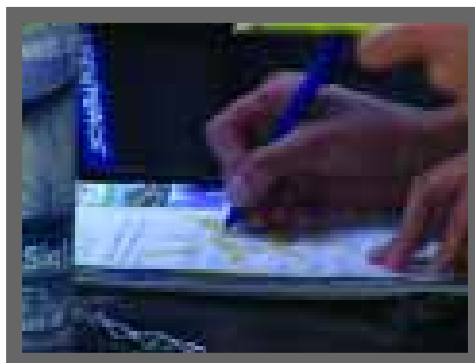
Die nachfolgenden Bilder und Fragen bieten eine Erstorientierung über den praktischen Rahmen der letztlich zu erörternden Forschungsgegenstände. In den Bildunterzeilen werden zentral erfolgsentscheidende Stationen des Kommunikationsablaufes knapp skizziert und hinterfragt:



Welche Orte bieten Greenpeace genügend Kontaktmöglichkeiten und eine geeignete Atmosphäre für die hier relevanten Fundraising-Maßnahmen? Wie kann mit medialer Unterstützung Aufmerksamkeit geweckt und gebunden werden?



Welche Bild- und Textstrategien sind altersübergreifend und bei oberflächlichem Interesse geeignet, Vermeidungsstrategien zu überwinden, an Bedürfnisse zu appellieren und Involvement auszulösen?



Wie können die vor allem medial erzeugten Aufmerksamkeiten, Emotionen und Dissonanzen durch Einsetzen der Kombination der Medien und Interaktion der ehrenamtlichen Unterstützer auf angemessene Weise in eine konkrete imagekonforme und regelmäßige Unterstützung der Organisation gewandelt werden?

Anmerkung zu den in dieser Arbeit verwendeten Bildmaterialien über die Greenpeace-Settings:

Sämtliche in der Arbeit verwendeten Stills stammen aus dem Archivmaterial des Greenpeace e.V. Deutschland bzw. aus Produktionen des Verfassers für Greenpeace Deutschland, die in diesen Archiv-Bestand überge-

gangen sind und für die Zwecke dieser Arbeit dankenswerter Weise zur Verfügung gestellt wurden. Die in der Arbeit verwendeten Fotos, die die Situationen am Stand dokumentieren, wurden vom Verfasser als Film- bzw. Fotomaterial aufgenommen. Die weiter unten verwendeten Illustrationen des Phasenmodells stammen ebenfalls vom Verfasser. Die Bilder und Illustrationen aus anderweitigen Quellen werden explizit als solche ausgewiesen.

Die oben skizzierten Stationen von der Erstwahrnehmung aus 10 bis 50 Metern Entfernung bis zur 2 bis 15-minütigen Verweilhaltung am Stand und der Aussendung mehr oder weniger deutlicher Zeichen der Gesprächsbereitschaft liefen ohne die in diesem Projekt entwickelten großen Videoprojektionen keineswegs „von selbst“ ab. Die Entwicklung der eingesetzten Videos für genau diese reizüberfluteten Settings auf Mega-Events erwiesen sich als multifunktionaler aber dennoch auch sensibler Erfolgsfaktor und werden somit in ihrer Entwicklung und Überarbeitung zum zentralen Forschungsgegenstand der Arbeit.

1. Entwicklung des Forschungsgegenstandes

Unter diesem Punkt sollen mehrere Annäherungen vorgestellt und kurz erläutert werden, die sich für die befriedigende Lösung des eingangs formulierten Kommunikationsproblems bzw. für die Entwicklung des damit verbundenen Kommunikationsplanes als besonders relevant ergeben. Um einzelne Ausführungen zu akzentuieren, die für die Entwicklung und Ordnung der Forschungsgegenstände entscheidend sind, werden diese im Folgenden kursiv aus den Erläuterungen hervorgehoben.

In dieser Arbeit soll nun ein Kommunikationsplan entwickelt werden, der anzunehmende prosoziale bzw. umweltgerechte Dispositionen bzw. Ankerplätze und anzunehmendes Kommunikationsverhalten mit seinen Ritualen und dargestellten Images aufgreift und für die werblichen Ziele des Senders, in diesem Fall der Umweltorganisation Greenpeace, ziel führend nutzt.

Bei der Entwicklung des Kommunikationsplanes läge es grundsätzlich nahe, für die Erreichung der persuasiven Ziele einen Schwerpunkt auf die ausgesendeten „rhetorischen“ Strategien zu legen. Dabei ist das Spektrum dessen, was man rhetorischen Erwägungen zuordnen könnte, durchaus weit gefasst. Viele der Vorbereitungs- und Bearbeitungsphasen klassischer Rhetorik finden sich ohne weiteres auch in den strategischen Überlegungen des Fundraisings wieder. So überlegt man, ob man eher affektiv oder intellektuell argumentiert, ob man mit Ethos oder Pathos arbeitet, man erfindet Gedanken – vergleichbar der inventio – und gliedert sie gleich der klassischen dispositio. Das neudeutsche „Wording“ in Kampagnen und die damit verbundenen Wort und Texterwägungen und Tests korrespondieren mit der klassischen elocutio etc.

Für die sorgfältige Auswahl und Aufbereitung der eigenen Botschaften finden sich rund um die Rhetorik viele hochwertige wissenschaftliche, wie auch populärwissenschaftliche Veröffentlichungen, die die Geschichte der Rhetorik mit entsprechend zahlreichen Epochen-typischen Zitaten und Stilformen detailliert dokumentieren, umfassend analysieren oder in ihrer Methodik aufbereiten (Göttert, 1994; Ueding, 1996 und 1992; Kopperschmidt, 1973). In vielen Publikationen werden vor allem die persuasiven Möglichkeiten der Rhetorik auf Arbeitsfelder übertragen, die von Verkaufs- oder Verhandlungsgeschick profitieren (Lay, 1997; Fisher/Ury/Patton, 1997; Thiele, 1997/98; Mohler, 1996) Zudem finden sich viele Veröffentlichungen, die in identifizierbaren Profit-Bereichen vertiefen, die also z.B. noch spezieller auf Direkt Marketing via Mail ausgerichtet sind (Voegelé, 1995 und 1997), sich mit journalistischen Anwendungen beschäftigen (Schneider, 1994; Rauter, 1996; Linden, 1998) oder sich allein mit Kreativitätstechniken für kommerzielles Product-Placement auseinandersetzen (Pricken, 2004; Reins 2002) Gerade zu den Zusammenhängen solcher und anderer kommerzieller Werbeformen finden sich viele aufwendige wissenschaftliche Analysen zu Reaktionsverhalten, Argumentationswirkungen, Blickverläufen etc. (Bänsch, 1998; Hungenberg, 2002; Koeppler, 2000; Hoffmann, 1976 und 1981; Kroeber-Riel, 1996; Moser, 1990) ebenso Veröffentlichungen, die sich mit den psychologischen Prozessen und Konzepten der Manipulation bzw. der menschlichen Motivation auseinandersetzen (Kellerman, 1997; Pawlowski/Riebensahm, 2000; Heckhausen, 1998).

Wie im Laufe der Arbeit gezeigt werden soll, sind rhetorische, wie auch visuelle Aufbereitungen der eingesetzten Medien zwar eine notwendige Voraussetzung für die Entfaltung des Kommunikationsplanes, sie sind aber gerade auch in diesem Projekt nur sehr begrenzt für den abschließenden Erfolg des Kommunikationsplanes verantwortlich. Die Zahl der Veröffentlichungen zu dem gesellschaftlichen Rahmen, zu prosozialen Dispositionen und zu Vermeidungsstrategien der Menschen, ebenso zu diesbezüglichen Tests und Kommunikationsstrategien im Fundraising sind selbst im englischsprachigen Raum begrenzt zu finden, obwohl das dort deutlich schwächer ausgebildete Subsidiaritätsprinzip seit langem eine größere Bürgerverantwortung einforderte und damit auch eine Kultur der professionellen Spendenwerbung und der deutlich höheren privaten Spendengabe bedingte. So gibt es bereits zahlreiche Einführungen und Übersichten zum Fundraising allgemeinen (Russ Reid Company&Barna Research group, 1996; Warwick, 1999; Nichols, 1999) und bereits seit Anfang der 90er Jahre auch viele spezielle Fachpublikationen wie etwa Joseph Kachorecks „Direct Mail Testing for Fundraisers“ (1991) oder Judith Nichols' „Pinpointing affluence – Increasing your share for major donor dollars“ (1994) oder die Veröffentlichungen des Councils on Economic Priorities wie etwa „Shopping for a better world“ (1999) und viele weitere spezialisierte Handbücher. Im deutschsprachigen Raum hat es seit Mitte der 90er mehrere einführende Veröffentlichungen gegeben, (Cash Coop, 1994; Haibach, 1998; Urselmann, 1998; Kreuzer/Vöge/Watenphul, 2005), seit Ende der 90er finden sich auch zunehmend spezialisierte und

detaillierte Veröffentlichungen zu professionellen Expertisen wie etwa Hochschul- oder Erbschaftsmarketing, Database-Analyse, Gemeinützigkeitsrecht, Stiftungsmanagement, Internetmarketing oder auch Handbücher für Umweltinitiativen etc. Befragungen zu Spendermotivationen bzw. zu gesellschaftlichen und individuellen prosozialen Dispositionen findet sich unter anderem in den seit 1996 jährlichen erscheinenden Emnid-Spendenmonitoren und in Veröffentlichungen mit noch stärker quantitativer Ausrichtung, mit Statistiken und Schätzungen zu Spendensummen, Spendenhäufigkeiten, demographischen Verteilungen, Ländervergleichen usw. Dazu gehören etwa die regelmäßigen Veröffentlichungen des Deutschen Zentralinstitutes für Soziale Fragen (DZI), der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing e.V. – mittlerweile der Deutsche Fundraisingverband –, der Gesellschaft für Konsumverhalten (GfK), des MAECE-NATA Institutes und anderer.

Veröffentlichungen, die sich – zusammenhängend und in hinreichender Themennähe mit den hier zu erarbeitenden Kommunikationszielen – mit den anzunehmenden Dispositionen der potentiellen Spender, der kommunikationsstrategischen und damit auch rhetorischen Aufbereitung der einzusetzenden Medien und ihren Wirkungen und Erfolgen in der Praxis auseinandersetzen, finden sich nicht. Es finden sich einzelne Veröffentlichungen, die sich analytisch mit den Strukturen des Gebens und Nehmens auseinandersetzen, die sich allerdings stärker an der Beziehung des Bettlers und des Almosengebenden, oder des Opfers, der Buße bzw. des Ablasses orientieren (Voß, 1992; Kroos, 1985) und dabei stärker eine historische Dokumentation als eine aktuelle Handlungsempfehlung für die Situation der NGOs (Heidbüchel, 2000) im Jahre 2005 bieten. Spezielle Arbeiten zu Fundraising-Strategien des direkten Dialoges oder der Aufbereitung von Videosequenzen finden sich nicht, weder für Spendenwerbung allgemein, noch für die Interventionen im Umweltschutz.

Keineswegs ist die rhetorische Aufbereitung der Printmedien und der Videos für die Entwicklung und Zielerreichung des Kommunikationsplanes unwichtig. Greenpeace hat allerdings seit mehr als fünfundzwanzig Jahren Wert darauf gelegt, mit Hilfe professioneller Redakteure und Werbetexter die ausgewählten Projekte rhetorisch hochwertig aufzubereiten. Die Fundraising-Erfolge allerdings stagnieren ab einem gewissen rhetorischen Niveau bzw. entwickeln sich nicht in Proportion zu weiteren rhetorischen Feinschliffen weiter. Weitere Aufwände, Sinn-, Satz oder Wortfiguren zu verbessern, schlagen sich in der Spendengenerierung nicht mehr angemessen nieder. Wenn man einem potentiellen Spender auf transparente, bewegende und glaubwürdige Weise erklärt hat, dass wegen der Wiederaufbereitungsanlage X zehn mal mehr Kinder an Krebs sterben als an Orten ohne solche Anlagen, liegt es ab einer bestimmten rhetorischen Qualität nicht mehr an der Schönheit, Leichtigkeit, Prägnanz oder Dichte der gewählten Worte, ob eine weitere Spende erreicht werden kann, oder nicht. Im Laufe der Arbeit werden noch mehrere Fundraising-Maßnahmen unterschiedlicher Organisationen angeführt, die auf

rhetorisch hohem Niveau arbeiteten und unter den Bewertungskriterien für gute Öffentlichkeitsarbeit zu bisweilen hervorragenden Ergebnissen gelangten. Viele Menschen wurden auf diese aufmerksam, oder sie äußerten Zustimmung oder freuten sich über wichtige Informationen oder „lernten“ etwas ökologisch oder humanitär sinnvolles usw., aber ein Fundraisingerfolg ergab sich dadurch nicht. In Besprechungen zu dieser Arbeit wurde dazu das Bild des „Schlüssels“ geprägt, der in das Schloss der Zielgruppe passen muss. Vor allem wichtig für den richtigen Schliff der richtigen Zähne des Schlüssels sind aus rhetorischer Sicht sicherlich auch Tropen, Wort- und Sinnfiguren wie gelungene, vereinfachende Metaphern, pointierende Emphasen, bewegendere Personifikationen, die Wahl des angemessenen Duktus, direkte Ansprache mit inszenierten Dialogen und viele weitere Strategien, auf die unten auch noch eingegangen wird. Was aber immer wieder ausbleibt, ist eine relevante Handlung als Reaktion – der Schlüssel passt, die Tür öffnet sich nicht.

In dieser Arbeit werden entsprechend auch Aktionen vorgestellt, bei denen Wort und Bildstrategien grundsätzlich gleich weiterverwendet wurden, wobei lediglich die sensible Zugabe sozialen Drucks ergänzt wurde, welcher die Erfolge nicht um 5 oder 10 Prozent steigerte, wie verbesserte rhetorische Strategien es vermögen, sondern es ergaben sich Steigerungen von mehreren hundert Prozent. Um das Bild des Schlüssels also weiter aufzugreifen, passt dieser ab einer bestimmten rhetorischen Qualität hinreichend gut in das Schloss. Was fehlt, ist der Druck mit dem die Tür aufgestoßen wird. Ab einer bestimmten Qualität und Präzision der Struktur des Schlüssels ist es unverhältnismäßig und sorgt für keine weiteren Steigerungen, wenn man diesen Schlüssel noch zusätzlich verguldet. Obendrein sind viele der Themen von Greenpeace auch als „Rohling“ bereits sehr aufforderungsstark: belastete Nahrungsmittel, verseuchte Küsten, rücksichtslose Profiteure, Lebensgefahr, Heldenhaftigkeit etc. sind Konzepte, die anders als manche Konsumprodukte auch ohne massive rhetorische Eingriffe erreichen, was man mit Rhetorik unter anderem erreichen will: Gefühlserregung, Loyalität, Zustimmung, Einsicht, Sympathie, Antipathie und so weiter.

Der hier zu entwickelnde Kommunikationsplan bemüht sich also, den „Schlüssel“ so leichtgängig und universal-passend wie möglich auszubilden, der final zielführende Abschluss bedient sich aber zusätzlich des sozialen Drucks. Das Konzept der finalen Handlungsauslösung orientiert sich in mehreren Phasen an Ausführungen Erving Goffmans zu diversen Interaktionsritualen und den in diesem Zusammenhang relevanten, sozialen Beziehungen, Erwartungen und Impression-Managements mit entsprechenden Ausgleichshandlungen.

Ohne die Einflussnahme auf jenes Impression-Management des potentiellen Spenders könnte dieser auf Weisen reagieren, die ihm das Gefühl geben, sich mit Greenpeace auf moralisch hochwertige Weise solidarisieren zu können, ohne dass es von seiner Seite zu irgendeiner Handlung kommen muss. Dazu kann er – in der Terminologie Goffmans – durch

seine „Erscheinung“ und sein „Verhalten“ eine „persönliche Fassade“ aufbauen, die erst durch die aktive Kontrolle eines leibhaftigen, authentischen Werbers mit hinreichend großer Erfolgsquote in ein imagekonformes Handeln überführt werden kann.

Verstehen wir unter „Bühnenbild“ die szenischen Komponenten des Ausdrucksrepertoires, so können wir mit dem Begriff „persönliche Fassade“ jene anderen Ausdrucksmittel bezeichnen, die wir am stärksten mit dem Darsteller selbst identifizieren und von denen wir erwarten, dass er sie mit sich herumträgt [...] Manchmal empfiehlt es sich, die persönliche Fassade zu trennen in „Erscheinung“ und „Verhalten“ und zwar entsprechend der Wirkung der durch sie übermittelten Informationen. Der Begriff „Erscheinung“ bezieht sich dabei auf die Teile der persönlichen Fassade, die uns über den sozialen Status des Darstellers informieren. [...] Mit „Verhalten“ sind dann die Teile der persönlichen Fassade gemeint, die dazu dienen, uns die Rolle anzuzeigen, die der Darsteller in der Rolle zu spielen beabsichtigt.
(Goffman, 2003: 25)

Thomas Luckmann bezeichnet im Folgenden eine weit verbreitete Minimalloyalität, die sich im Sinne Goffmans ohne große darstellerische Leistung als persönliche Fassade darstellen ließe.

Einiges spricht dafür, daß es, zumindest als idealisierte Norm einer zivilisierten Wohlstandsgesellschaft, eine formale Bürger- und Staatsmoral der Toleranz gibt, die über einen rein utilitaristischen Individual egoismus auf der einen Seite und bloß prozedurale Legitimation des Bestehenden hinausgeht. Sie artikuliert sich gelegentlich als Empörung bei karitativen Sammlungen und dramatischen Hilfsaktionen (z.B. Bosnienhilfe, Oderbruchüberschwemmung) und macht bei aller „Politikverdrossenheit“ eine Art demokratische Minimalloyalität für den größten Teil der Bevölkerung zur Selbstverständlichkeit. Handfeste Evidenz spricht vor allem dafür, daß es in der deutschen Bundesrepublik (und ähnlich in vergleichbaren modernen Gesellschaften) Moralen von traditionellen und neueren Gesinnungsgemeinschaften gibt, die im täglichen Leben wirksam sind und sich in der kommunikativen Praxis reproduzieren. Die Evidenz spricht jedoch dagegen, daß es eine gesamtgesellschaftlich einheitliche und zugleich umfassend und spezifisch verhaltensorientierte inhaltliche Moral gibt.
(Luckmann, 1998: 221f)

Diese obligate Minimalloyalität lässt sich sicherlich zum Mindeststandard des Impression-Managements eines „guten Menschen“ zählen. Man stimmt einer moralischen Botschaft zu oder unterhält sich mit Engagement oder gar Leidenschaft darüber und wertet das unter Umständen bereits als eine moralische oder loyale „Handlung“:

In ihrer Eigenschaft als Darsteller ist den Einzelnen daran gelegen, den Eindruck aufrechtzuerhalten, sie erfüllten die zahlreichen Maßstäbe, nach denen man sie und ihre Produkte beurteilt. Weil diese Maßstäbe so zahlreich und allgegenwärtig sind, leben die einzelnen Darsteller mehr als wir glauben in einer moralischen Welt. Aber als Darsteller sind die Einzelnen nicht mit der moralischen Aufgabe der Erfüllung dieser Maßstäbe beschäftigt, sondern mit der amoralischen Aufgabe, einen überzeugenden Eindruck zu vermitteln, daß

die Maßstäbe erfüllt werden. Unsere Handlungen haben es also weitgehend mit moralischen Fragen zu tun, aber als Darsteller sind wir nicht moralisch an ihnen interessiert.

(Goffman, 2004: 229f)

Diejenigen Maßnahmen des Spendenwerbers, die den potentiellen Spender aus seinem routinierten Spiel herausdrücken, können durchaus für Reaktanz sorgen. So muss der Werber dem potentiellen Spender unter Umständen nicht nur dazu bewegen sich imagekonform zu verhalten, sondern unter Umständen zudem die Maßstäbe dafür, was moralisch Imagekonform ist erhöhen. Wie an späterer Stelle differenzierter angeführt, muss die Ausstrahlung des Werbers unbedingt eben demjenigen Druck standhalten, den er selbst aufbauen möchte. Diese Ausstrahlung des Werbers korrespondiert mit der Eigenschaft der Berechtigungsnachweise des Darstellers, den man – wie von Goffman nachfolgend ausgeführt – nur auf eine „bestimmte Art behandeln“ darf. Für einen weniger authentischen Straßenwerber oder gar einen sogenannten „Drücker“ ist eine andere Behandlung legitim, denn seine „Verschanzung“ hat Lücken, die einfach zu entlarven sind:

Und wenn wir auch nur zögernd dazu bereit sind, gewisse Statussymbole als Berechtigungsnachweise dafür anzuerkennen, daß der Darsteller nur in einer bestimmten Art behandelt werden darf, so sind wir doch zugleich immer dazu bereit, uns auf die Lücken in seiner Verschanzung zu stürzen, um seine Ansprüche unglaubwürdig zu machen.

(Goffman, 2004: 54)

Entsprechend kann es bei dem kaum authentischen Werber, dem sogenannten „Drücker“ dazu führen, dass die an sich glaubwürdige Organisation, die er vertritt, keinerlei positives Gewicht mehr besitzt, da dem Darsteller das Recht abgesprochen wird die entsprechende moralische „Vorstellung“ zu geben:

Wenn wir danach fragen, ob ein Eindruck, den einer erweckt hat, wahr oder falsch ist, meinen wir manchmal tatsächlich, ob der Darsteller das Recht hat, die jeweilige Vorstellung zu geben oder nicht; wir sind also nicht primär an der Darstellung selbst interessiert.

(Goffman, 2004: 54)

Auf diese angemessene Darstellung und eine entsprechend zielführende Kombination aus thematisch, visuell und rhetorisch optimierten Aufforderungscharakteren und dem entsprechend des Konzeptes des Impression-Managements zielführenden sozialen Druck, zielt der Kommunikationsplan grundsätzlich ab. Doch, wie in Ansätzen bereits angesprochen, ist das Kommunikationsverhalten und ebenso das menschliche Wertesystem auf sehr komplexe und dynamische Weise durch kulturelle, individuelle und situative Kriterien ritualisiert und sensibilisiert. Die Gründe zum Beispiel für oder gegen eine Unterstützung von Greenpeace, werden von den an der Interaktion Beteiligten womöglich ganz unterschiedlichen sozialen Rahmen zugeordnet und entsprechend unterschiedlich reflek-

tiert und verarbeitet. Goffman umschreibt die Begrifflichkeit der sozialen Rahmen wie folgt:

Soziale Rahmen dagegen (*gegenüber natürlichen Rahmen, der Verf.*) liefern einen Verständnishintergrund für Ereignisse, an denen Wille, Ziel und steuerndes Eingreifen einer Intelligenz, eines Lebewesens, in erster Linie des Menschen beteiligt sind.

(Goffman, 1980: 32)

Für die Entwicklung des Kommunikationsplanes und des damit korrespondierenden Phasenmodelles sind vor diesem variablen Verständnishintergrund recht dynamische und komplexe Prozesse abzubilden, um anzunehmende relevante Phasen sinnstiftend abzubilden. So könnte es also passieren, dass ein Mensch auf Greenpeace stößt, der die inhaltlichen Ziele der Organisation in hohem Maße moralisch findet, die direkte Bitte derselben Organisation um eine Spende aber als unmoralisch ablehnt. Ein Grund dafür kann sein, dass ihm die werbliche Aufbereitung dieser Bitte nicht gefällt, und er dem „Darsteller“ von Greenpeace – im Goffmanschen Sinne – seine Berechtigung entzieht bzw. er der Situation nunmehr einen anderen Rahmen zuordnet. Ebenso kann angenommen werden, dass viele Menschen die Spendenwerbung per se nur noch als Modulation einer dringenden Bitte um Unterstützung erleben, sie aufgrund ihrer Wahrnehmungsferne und Immunisierung keine wirklich dringlichen und realen Anliegen mehr hinter solcher Werbung vermuten. Goffman leitete vergleichbare Phänomene unter anderem von „gespielten“ Situationen ab. Mit Einschränkung hilft diese Betrachtung zu erkennen, dass von einem realen, ernsthaften Kern aus anderer Perspektive lediglich eine schwache Transformation bleibt:

Diese Bemerkungen über das Spiel der Tiere leiten zwanglos zu einem Begriff der Rahmen-Analyse über, dem des Moduls (key). Darunter verstehe ich ein System von Konventionen, wodurch eine bestimmte Tätigkeit, die bereits im Rahmen eines primären Rahmens sinnvoll ist, in etwas transformiert wird, das dieser Tätigkeit nachgebildet ist, von den Beteiligten aber als etwas ganz anderes gesehen wird.

(Goffman, 1980: 55)

Die Spendenwerbung wäre in diesem Rahmen nur noch ein recht aufforderungsschwaches Ritual. Unter diesen Umständen hielte ein Mensch es mit Blick auf den Erhalt seines moralischen Images für ausreichend und imagekonform, wenn er der von Luckmann angeführten Minimalloyalität mit Minimal-Handlungen begegnet.

Ableitung für den Forschungsgegenstand: Wie lässt sich also nicht nur ein imagekonformes Handeln des potentiellen Spenders erreichen, sondern gegebenenfalls auch der Anspruch eben dieses potentiellen Spenders an dieses Image über eine „Minimalloyalität“ hinaus steigern.

Für die Bearbeitung dieses Forschungsgegenstandes und auch der nachfolgend formulierten, empfehlen sich einige methodologische und metho-

dische Überlegungen und Anspruchsnivellierungen als sinnstiftend. Um für die hermeneutische und empirische Forschung einen Anfang zu finden, sollen die Ansprüche gelten, die bereits in der Einleitung angesprochen wurden. Durch theoretische und praktische Annäherungen kann in diesem praktischen Forschungszusammenhang nach befriedigenden Erfolgswahrscheinlichkeiten und deren Erklärung gesucht werden – nicht nach „absoluter“ theoretischen Erkenntnis. Dabei sollen die Auslegungsverfahren transparent und überprüfbar sein und Richtung und Ziel dieser Verfahren eindeutig nachvollziehbar bleiben. Entsprechend befolgte der Verfasser den folgenden Rat, um mit den ersten Schritten diverser Interviews und Recherchen, Explorationen und teilnehmender Beobachtungen beginnen zu können:

Mit Annäherungen (und deren weiterer Verbesserung) kann man nun in der Regel auch in der Wissenschaft besser leben, mit „Ungenauigkeiten“ kommt man schneller und weiter voran als mit absoluter Gewissheit. Wer vor dem ersten Schritt alles genau wissen will, wird bleiben, wo er ist. Deshalb sind Ungenauigkeiten nicht nur eine Not, sondern auch und vor allem eine Tugend.
(Reichertz, 1999: 328)

Die nachfolgenden Kommentare desselben Autors warnen allerdings auf methodischer, methodologischer und persönlicher Ebene davor, die Begriffe „Annäherung“ und „Ungenauigkeit“ zu überdehnen, bis vom eigentlichen Forschungsanspruch nur noch ein persönlicher Wunschgedanke und Beliebigkeit bleibt:

Eine reflexiv gewordene Wissenssoziologie ist ein gutes Gegengift gegen gedankenlosen Empirismus, theorieloses Forschen und Messinstrumentengläubigkeit. Sie ist jedoch keinesfalls ein Vorwand oder gar eine theoretische Begründung für methodische oder methodologische Beliebigkeit [...].
[...] Hier liefert also ein (reklamiertes und oft auch inszeniertes) Charisma die Fundierung von Gültigkeit. Zugespitzt ausgedrückt: Selbst-Charismatiker nenne ich solche Wissenschaftler, die zwar vorgeben, mit Daten zu arbeiten, ihre Forschungsergebnisse jedoch nicht mehr an eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit binden, sondern an eine persönliche, meist exklusive Gabe.
(Reichertz, 1999: 327ff)

Und dann gibt es aber Charismatiker, die sich – ihres Status einer wissenschaftlichen Institution bewusst – rhetorisch elegant über die Ansprüche der „extremsten und empiristischsten“ Autoren hinwegsetzen, da diese ihren Ansprüchen ebenfalls nicht gerecht würden:

In einer Epoche hochentwickelter Methodologien wie der unseren, muss die Methode dieses Buches als naiv und einfach erscheinen [...] Wie ich betont habe, wird bei dieser Methode großes Vertrauen in die intuitiven Erkenntnisse des Sprechers, soweit er seine Muttersprache spricht, gesetzt. Aber alle sprachphilosophischen Arbeiten, selbst die Arbeiten der am extremsten behaviouristischen und empiristischen Autoren, vertrauen ebenfalls auf die intuitiven Erkenntnisse des Sprechers.
(Searle, 1992: 28f)

Die Motivation des „Selbst-Charismatikers“ in der Wissenssoziologie, die „weichen“ Daten zu überdehnen, entsprechen in etwa der Motivation des „data-dredgers“ unter den Empiristen, der passend zu den „harten“ Daten ex post facto die gewünschten signifikanten Zusammenhänge zurecht selektiert. Der Verfasser hätte bei solchem Vorgehen nicht nur ein wissenschaftliches Problem.

Selbst wenn der Vater oder die Mutter einer Hypothese eine „Beißhemmung“ gegenüber dem Geisteskind haben sollte, andere Forscher haben diese Hemmung nicht.
(Huber, 2002: 61)

Der hier zu erarbeitende Kommunikationsplan muss sich mehrere tausend Mal im Feld bewähren, sonst „beißt“ die Zielgruppe erst gar nicht an.

Ableitung für den Forschungsgegenstand: „Annäherung vs. absolutem Anspruch“ und „Intuition vs. Selbst-Charismatik“:

Wie lassen sich die relevanten Annäherungen unterschiedlicher Diskurse und Meta-Ebenen, die in der großen Zahl nicht mit den besonderen Anforderungen des Fundraisings vertraut sind, mit eben diesen speziellen Praxiserfahrungen kombinieren und geeigneten Schlussverfahren zuführen, ohne dabei die Chance kreativer Erkenntnis durch gelernte Skepsis zu überlagern?

In den ersten Schritten gilt es nun, den Makrokosmos der angestrebten Kommunikationssituation nach relevanten Einflüssen abzusuchen. Einflüsse, die im engeren und im weiteren Sinne geeignet sind, den Vertretern von Greenpeace (hier P1) mit Hilfe des Kommunikationsplanes (K1) zu helfen, potentielle Unterstützer (hier P2) zu einer konkreten Spendehandlung zu bewegen.

In seinen Ausführungen zur persuasiven Kommunikation pointiert Gerold Ungeheuer die erfolgsentscheidende Funktion der Kommunikationshandlung und des damit einhergehenden, angemessenen Kommunikationsplanes.

Eine Person möchte, dass eine zweite Person P2 eine gewisse Handlung H2 mit Erfolg ausführt (Lehrmeinung annehmen, Ware einkaufen, mit dem Auto nach Paris fahren und Schriftstück abgeben). Die einfache Nennung dieser Handlung oder ihrer Beschreibung reicht nicht aus, damit P1 sich durchsetzt. Unter verschiedenen Möglichkeiten der Interaktion (d.h. also Handlungsbeeinflussung) wählt P1 die Kommunikationshandlung, um seine Absicht doch noch zu erreichen. Die verbale Kommunikation wird aber direkt, nicht indirekt verwendet, d.h. nicht dazu, andere als kommunikative Beeinflussungsmittel anzudrohen, sondern direkt, um so viel und solches Wissen an P2 zu vermitteln, dass sie sich schließlich zu der von P1 gewünschten Handlung entschließt [...] Um aber kommunikativ solche Wissensbildung herbeizuführen, dass daraus für P2 der Vollzug der gewünschten Handlung resultiert, bedarf es für P1 einer anderen Kommunikationsstrategie, eines bestimmten Kommunikationsplanes (K1) [...].

(Ungeheuer, 1978: 4)

Für die Entwicklung, Umsetzung und Überarbeitung eines solchen Kommunikationsplanes ist eine besondere Eigentümlichkeit des Fundraising sehr von Belang: Ungeheuer beschreibt in seinen Beispielen Handlungen, die für P1 positiv und wichtig scheinen, für P2 aber offenkundig nicht unbedingt. Bereits in der „beobachtbaren Welt“ nimmt P2 eine ablehnende Haltung gegenüber H2 ein. P2 hatte vor der entsprechenden persuasiven Kommunikationshandlung von P1, nicht gegenüber Vertretern von P1 bzw. einer dritten Person P3 behauptet, er wolle gerne die Lehrmeinung von P1 annehmen, könne sich gut vorstellen die Ware X von P1 zu kaufen oder er fände es angemessen für P1 nach Paris zu fahren.

Laut unterschiedlicher Analysen und Verlautbarungen sehen sich die Fundraiser von Greenpeace als P1 in Deutschland aber vielen Millionen P2 gegenüber, die auf eine Frage Dritter, also P3, antworten, sie seien durchaus bereit für Greenpeace zu spenden, also genau das zu tun, was die Fundraiser P1 sich von ihnen wünschen. Zustimmende Dispositionen, die sich in der objektiven Welt noch als vermeintlich handlungsauslösend deuten lassen, scheinen in der subjektiven Welt aber soweit modifiziert zu werden, dass die Handlung ohne größeren „Kostenaufwand“ ausbleiben vermag. Unter Umständen wird in der objektiven Welt eine „Meinung“ geteilt („Regenwälder sind schützenswert.“), die in der subjektiven Welt an einer „Vermeidung“ („Meine drei Euro sind hier irrelevant.“) oder einer überlagernden „Einstellung“ („Ich kümmere mich zuerst um meine eigenen Probleme vor Ort.“) scheitern.

Dabei ist die Rolle, die Greenpeace von potentiellen und tatsächlichen Spendern zugewiesen wird, heterogen und lässt auf unterschiedliche Motivationen schließen. So gibt es Menschen, die die Organisation als langen Arm bzw. Exekutive ihres speziellen politischen Wollens sehen, ebenso Menschen, die das Mystische an den „Rainbow-Warriorn“ fasziniert. Weiter finden sich Pessimisten, die Greenpeace als kleine, wenn auch schwache Hoffnung sehen und Optimisten, die keine größeren Umweltsorgen haben und Greenpeace als Kontrollinstanz schätzen. Es finden sich Pragmatiker, die die vielen Erfolge der Organisation als guten Grund sehen, hier und nicht anderswo eine angemessene Spende zu geben, und die allermeisten von ihnen sehen es zudem als selbstverständliches, loyales Ritual an, dass man grundsätzlich hin und wieder etwas spendet. Für viele der „unspezifisch“ und ritualisiert Spendenden ist die Präsenz und der gute Ruf von Greenpeace als entscheidungersparender Grund für eine Spende anzusehen, ohne dass diese Spender darüber sonderlich emotional werden müssten.

Man könnte nun versuchen die zahlreichen Aktionen von Greenpeace mit einem Wirkungsansatz gerecht werden: starke Appelle und starke Bilder haben voraussichtlich eine starke Wirkung in Richtung Aufmerksamkeit und Interesse. Mit Einsetzen der subjektiven Beurteilung des dargestellten auf Seiten des Rezipienten, bis hin zur ausgeführten oder abgelehnt-

ten Adaption, scheint ein Nutzenansatz als zielführender. Bei der Überprüfung von Wirkungen und womöglich erkanntem Nutzen wird der Verfasser grundsätzlich davon absehen, eine Form der Befragung vorzunehmen, die sich bemüht, so „wahrheitsgemäß“ wie möglich vom potentiellen Spender zu erfahren, ob dieser theoretisch bereit wäre, praktisch für Greenpeace zu spenden. Stattdessen kann er sich praktisch und konkret für oder gegen eine Spende entscheiden und dieses per Unterschrift manifestieren. Das wird die hauptsächliche bzw. finale Befragung sein, die der Verfasser und seine Helfer unternehmen werden. Die in diesem Rahmen geäußerten Gründe für und gegen ein Spende haben der Verfasser und seine ehrenamtlichen und hauptamtlichen Unterstützer tausendfach und direkt zur Kenntnis genommen.

Wie an späterer Stelle noch genauer diskutiert wird, ergab es sich für diese besondere Kommunikationssituation als wenig zielführend, eben jene soziale Erwünschtheit aus der Befragungssituation zu eliminieren, die in der tatsächlichen Werbesituation als Teil der Image-Wahrung einen der stärksten Anker für den Kommunikationsplan ausmacht. Der Verfasser fragt also nicht, bei welchen Videosequenzen eine Testperson *sich vorstellen könnte*, zu spenden oder sich emotionalisiert fühlt, sondern er fragt nach konkreter Unterstützung und verwendet dazu keine Fragebögen, sondern den zu unterschreibenden Vertrag mit Kontonummer und Bankleitzahl. Zusätzlich haben allerdings auch kleinere Tests mit lautem Denken und Befragungen stattgefunden, die vor allem in der Entwicklungsphase halfen, allzu interne Sichten zu neutralisieren. Dazu wird im Verlaufe der Arbeit noch unter dem Stichwort der Konfundierungsprobleme eingegangen.

Ableitung für den Forschungsgegenstand: Impression-Management und subjektive vs. objektive Welt. Wie lassen sich die zahlreichen vermeintlichen Modifikationen des potentiellen Spenders verhindern oder durch entsprechend angemessen korrektive aber dennoch Image-kontrollierende Strategien zielführend nutzen.

Eingangs wurde bereits Ungeheuers Konzept der „Welttheorie“ angeführt, das die Komplexität der Wahrnehmungs- und Bewertungsmöglichkeiten begrifflich gut abbildet, welche die Rezeption der potentiellen Spender bestimmen. Im Folgenden geht Ungeheuer darauf ein, dass diese umfangreiche Theorie zudem nur „mehr oder weniger fixiert“ ist:

Über die reale Welt, zu der auch die jeweils anderen Individuen gehören, besitzt jedes Individuum, aus Erfahrung, Lernprozessen und eigener kognitiver Leistung aufgebaut, Hypothesen und Theorieentwürfe, die ihm die Welt repräsentieren; diese sind mehr oder weniger fixiert und im Detail ausgebaut, sie entwickeln und verändern sich.

Menschliche Individuen sind immer in Gemeinschaftshandlungen begriffen; ein Mittel zur Koordination von Gemeinschaftshandlungen ist sprachliche Kommunikation, Gemeinschaftshandlungen haben ihre Ziele entweder im Bereich der beobachtbaren Welt oder in der subjektiven Welt d.h. in der Welttheorie der Individuen...

(Ungeheuer, 1972: 13)

Intuitiv sind uns die davon ableitbaren Folgen für den zu entwickelnden Kommunikationsplan absehbar. Auch wenn man zum Beispiel via Medienresonanzanalysen annehmen darf, dass ein sehr großer Teil der Bevölkerung in der „beobachtbaren Welt“ von Umweltbedrohungen, Katastrophen oder Erfolgen erfahren hat, sind in der „subjektiven Welt“ zahllose Umbewertungen, Relativierungen, Marginalisierungen, Allmachtsphantasien wie auch Resignationen etc. denkbar, die dem „objektiv“ vermittelten Wissen deutlich unterschiedliche Interpretationen und Werte zubilligen.

Die unten dargestellte Weltkarte stellt beispielsweise eine Auswahl der größeren Umweltkatastrophen der letzten Jahre dar. Auch wenn die Menschen, die diese Karte sehen weder an ihrer objektiven Richtigkeit noch an der faktischen Vermeidbarkeit menschengemachter Katastrophen zweifeln, ist diese Karte noch lange nicht geeignet, einen Einstieg in einen Werbetrailer für Greenpeace darzustellen. Zwar ist es grundsätzlich zu empfehlen, Handlungsbedarf deutlich und konsequent zu kommunizieren, dieses Katastrophenszenario aber führt stärker zu genervter Reaktanz oder bedauernder Resignation, als unbedingt zu motivierender Aktivierung bis dato passiver Bürger.



Ohne Weiteres ließe sich diese Karte so klein und dicht mit weiteren Havarien, Kontaminierungen, Abholzungen etc. beschreiben, dass man buchstäblich kein Land mehr sieht. In überwiegender Zahl lösen solche dichten, flächendeckenden Katastrophenszenarien Reaktanz und Resignation aus, statt Sympathie und Engagement.

(Abbildung aus: Le Monde Diplomatique, Atlas der Globalisierung, 2005: 64)

Eine vorab kommunikativ herbeigeführte Wissensbildung zementiert also nicht zwingend den starken „Ankerpunkt“, den man erreichen möchte.

Man kann sich in diesem Zusammenhang z.B. fragen, wie die Bevölkerung des Ruhrgebietes darauf reagieren würde, wenn man sie noch deutlich intensiver auf das erhöhte Krebsrisiko durch Feinstaub bzw. Dieselrußbelastung aufmerksam machen würde. Obwohl auch amtliche Stellen dieser weithin ignorierten Krankheitsursache jährlich mehrere tausend Krebstote allein in Deutschland zuordnen, wäre es schwer vorherzusagen, wie die jeweilige Welttheorie der mit Krankheit bedrohten Menschen dieses Thema verarbeiten würde. Intuitiv wäre aber absehbar, dass kaum jemand in unbelastete Regionen ziehen würde, „nur“, weil er damit sein Erkrankungsrisiko herabsetzt. Zwar hat es das Thema bis auf den Titel des Magazins Spiegel gebracht, aber bildet es deshalb einen „Anker“ für aktivierende Maßnahmen? Greenpeace hatte bereits mehr als zwei Jahre zu dem Thema gearbeitet, bis es einen Hype in den Medien erfuhr, wobei es als ausgesprochen zäh empfunden wurde, dieses Thema zu platzieren. Fragen muss man sich, ob ein solches Thema vermieden wird, obwohl oder gerade weil es uns direkt vor unserer Tür mit unangenehmen Vorstellungen konfrontiert.

Wer will wirklich wissen und reflektieren, dass die Wahrscheinlichkeit einer tödlichen Erkrankung in seinem Lebensumfeld durch etwas Unsichtbares, bis dato positiv belegtes und Allgegenwärtiges, wie „Diesel“ erhöht ist? Kann das Ganze wirklich gefährlich sein, wenn niemand je darauf hingewiesen hat? Die kurzfristigen Handlungsoptionen, die man den Menschen anbieten könnte, um die Wahrscheinlichkeit einer Erkrankung zu reduzieren, wären so unattraktiv, dass sie in der subjektiven Welt insgesamt eine Reaktanz auslösen würden. Kann man (ernsthaft) von Eltern erwarten, dass sie zum Beispiel mit ihren Kindern in eine weniger belastende Region ziehen – wegen dieser unsichtbaren, diffusen, womöglich übertriebenen Behauptungen?! Wer wäre bereit, für mehrere tausend Euro ein Filtersystem einbauen zu lassen, wenn es Hunderttausende andere nicht tun? Wäre das jetzt nicht sowieso zu spät? Ab welcher Belastung bzw. Todesrate würden wie viel Prozent der Bevölkerung mit Schutzmasken herumlaufen, ihr Dieselfahrzeug stehen lassen oder wegen des Fehlens eigener Handlungsoptionen für Greenpeace spenden oder aus Verärgerung über die zu schwache Warnung bei Greenpeace kündigen?

Wie viel Lust hat man nun, auf eine Aufklärung von Greenpeace mit Unterstützung zu reagieren, die indirekt ein Zugeständnis an die Ernsthaftigkeit des Themas sein könnte, die man doch nicht wahrhaben möchte? Wie moralisch ist es, durch eine kleine Spende die weitere Zuständigkeit für die Auseinandersetzung mit dieser relevanten Bedrohung weiter zu delegieren? Ist das ganze Spenderverhalten vor allem ein Ablasshandel und wenn ja, wie viel moralischer ist es, diesen zu boykottieren, um dann wahrscheinlich keine Alternative zu wissen?

So wird in verschiedenen Disziplinen unter anderem nach Moral, universellen Normen, gesellschaftlichen Werten oder akzeptierten Verhaltensmaximen gefragt, die prosoziale Verhaltensdispositionen annehmen las-

sen. Dabei wurden und werden Diskussionen über Moral auf höchstem Niveau bis in die höchsten Meta-Metaebene getragen. Auslöser für populäre Diskussionen sind immer wieder die vielen Spielarten der Unmoral wie Doppelmoral, Scheinmoral oder der Zwiespältigkeit von Moralaposteln etc. Gerade wegen der Medientauglichkeit betont unmoralischen Verhaltens, finden Moraldiskussionen immer wieder den Weg in den populären Diskurs. Diese Diskussionen haben meist eher polarisierende oder populistische Züge. Auf hohem Niveau wird „Moral“ eher in exklusiven Foren diskutiert. Wieviel Prozent der deutschen Bevölkerung wird zum Beispiel Jürgen Habermas kennen, den vermutlich populärsten, zeitgenössischen deutschen Moralphilosophen? Wieviel Prozent oder Promill der Deutschen können eine These von ihm wiedergeben? Wieviel Prozent der Deutschen sind durch Moral-Diskurse beeinflusst? Die Frage nach der alltäglichen Relevanz ist leider nur bedingt beeinflusst davon, wie deutlich die engagierten Autoren wünschen oder fordern, dass diese Diskussionen und Diskurse sich eben nicht allein in Meta-Ebenen bewegen dürfen:

Die Theorie des kommunikativen Handelns ist keine Metatheorie, sondern Anfang einer Gesellschaftstheorie, die sich bemüht, ihre kritischen Maßstäbe auszuweisen.

(Habermas, 1981: 7)

Handeln diejenigen Menschen in der Bundesrepublik, die explizit Tendenzen der Moral-Diskurse wiedergeben können moralischer oder prosozialer als jemand, der gar nicht erklären könnte, was Ethik ist? Selbst wenn man sich nun definitorisch oder auch nur intuitiv auf eine Vorstellung von Moral einigen könnte, böte diese Einigung dann für die Antizipation vom menschlichen Verhalten eine verbindliche Voraussagekraft? An dieser Stelle seien für die Festschreibung des Forschungsgegenstandes lediglich zwei von mehreren moralischen Dilemmata angesprochen, die Jürgen Habermas und Max Weber anführen. Beide Ebenen lassen sich gut für die besonderen Probleme bzw. Vermeidungsstrategien des Fundraisings ausdeuten.

Die Vernunftmoral [...] mutet den Subjekten zu, ein eigenes Urteil zu bilden. [...] belastet aber den Einzelnen nicht nur mit dem Problem der Entscheidung von Handlungskonflikten, sondern mit Erwartungen an seine Willensstärke. [...] Zum anderen soll er die Kraft aufbringen, nach moralischen Einsichten, gegebenenfalls auch gegen eigene Interessen zu handeln, also Pflicht und Neigung in Einklang zu bringen. [...] Die unmissverständliche Pflicht beispielsweise, auch den anonymen Nächsten vor dem Hungertod zu bewahren, kontrastiert augenfällig mit der Tatsache, dass Millionen Bewohner der ersten Welt Hunderttausende in den Armutregionen der Dritten Welt verenden lassen.

(Habermas, 1995: 292ff)

Max Weber formuliert ein weiteres, nicht minder komplexes und nicht minder relevantes Kriterium für das Zustandekommen bzw. Nichtzustandekommen „sinnhaften Verhaltens“:

Das reale Handeln verläuft in der großen Masse seiner Fälle in dumpfer Halbbewusstheit oder Unbewusstheit seines gemeinten Sinns. Der Handelnde fühlt ihn mehr unbestimmt, als dass er ihn wüsste oder ‚sich klar machte‘ [...] Wirklich effektiv, d.h. voll bewusstes und klares sinnhaftes Verhalten ist in der Realität immer nur ein Grenzfall.
(Weber, 1980: 10)

Halbbewusst und dennoch routiniert oder ritualisiert kann der Mensch nun ein moralkonformes Image darstellen, ohne für sich bewusst Handlungsoptionen abzuleiten:

Als Darsteller verkaufen wir nur die Moral. Unsere Tage verbringen wir in engem Kontakt mit den Waren, die wir ausstellen, und unser Geist ist voll von genauestem Wissen über sie; aber es mag wohl sein, daß wir uns diesen Waren um so fremder und denen, die leichtgläubig genug sind, sie zu kaufen, um so ferner fühlen, je mehr Aufmerksamkeit wir auf die Waren richten. Um ein anderes Bild zu benützen: Die Verpflichtung und Nützlichkeit selbst, immer in gleichmäßigem, moralischem Licht zu erscheinen, zwingen, als eine im Bühnenleben erfahrene Person aufzutreten.
(Goffman, 2004: 229f)

Ableitung für den Forschungsgegenstand: Welche Hilfestellungen bieten die diversen Moral-Diskurse für die Dispositionen und konkreten Handlungsentscheidungen der Zielgruppen? Wie kann ein Kommunikationsplan, der eine entsprechend sinnhafte Handlung auslösen will, an relevante moralische Einsichten und Images anknüpfen? Wie lassen sich absehbar kollidierende Moral-Konflikte – die der potentielle Spender gut als Ausstieg nutzen kann – überwinden bzw. zielführend nutzen?

Im Sinne Webers muss man daran erinnern, dass die oben angesprochenen moralischen Appelle trotz kommunikativer Zwischenerfolge nicht zwingend die notwendige „Bewusstheit“ und Willenstärke erzeugen können, um die finale Handlung auszulösen könnten. Zu den situativen Faktoren kommen hier auch typenabhängige Dispositionen hinzu, wie an anderer Stelle noch erörtert werden wird. Die folgenden Ausführungen sollen die moralbezogenen Fragestellungen weiter spezifizieren, um einerseits die ankernden Kommunikationsstrategien in ihrer Zielgenauigkeit bzw. Kompatibilität zu verbessern, andererseits die anvisierten Ankerplätze so gut wie möglich zu festigen.

Gegen die finale Ausführung des von Weber angesprochenen „sinnhaften Verhaltens“ – in diesem Falle der Gabe einer Spende – wirkt eine überraschend zahlreiche und starke Kombination schwer voneinander zu isolierender gesellschaftlicher Trends und individueller Vermeidungsstrategien. Würde man nun beispielsweise erwarten, dass die breit gestreute Kommunikation der gemeinhin als aufforderungsstark erachteten „key-visuals“ von Greenpeace in Kombination mit einem moralisch eindeutig polarisierenden „Gut-Böse“-Frame verlässlich oder gar „von selbst“ zu sinnhaften Spendenreaktionen bei den Adressaten führt, wird man regel-

mäßig enttäuscht. Die Bilder werden zwar positiv angenommen, für eine sinnhafte Handlung reicht ihr aktivierendes Potential aber bei immer weniger Menschen.

Den Themen Vermeidungsstrategie und Spendenmotivation sind umfangreiche Beiträge in dieser Arbeit gewidmet. So werden beispielsweise Handlungs- bzw. Spendenbedarf durch Wahrnehmungsbarrieren, Illusionsfähigkeit und Allmachtsphantasien relativiert oder marginalisiert; selbst ein Handlungsbedarf, der grundsätzlich akzeptiert wird, kann durch mentales Weiterdelegieren oder Ablehnen der dazugehörigen Verantwortung in Verantwortungsdiffusion aufgelöst werden. Ebenso kann der Agens-Zustand oder die Autoritätshörigkeit, Resignation, zunehmende Immunisierung und/oder Zynismus die erwünschte Handlung vermeiden helfen, auch wenn deren Notwendigkeit erkannt und die notwendige Beschäftigung damit nicht weiterdelegiert wird. Und selbst noch der finale Entschluss zu Handeln, kann durch Stellvertreterhandlungen oder sich verlierende Umweghandlungen, durch Pseudo- oder Minimalaktivitäten, regelmäßige Aufschiebungen etc. die relevante Handlung zu guter Letzt noch verhindern. Eine Reihe dieser komplexen Strategien funktioniert durchaus „halbbewusst“ und damit wenig kostenintensiv für das soziale Gewissen des Vermeiders. Die reflektierte Vermeidung oder gar die ausdrückliche Vermeidung der Spendenhandlung gegenüber einem ehrenamtlichen Werber ist deutlich „kostenintensiver“.

Wegen der Vielzahl und Dynamik werden diese Vermeidungsstrategien und ihre Überlagerungen in dieser Arbeit in direktem Wirkzusammenhang mit den werblichen Potentialen von Greenpeace im Besonderen und seltener von Spendenorganisationen allgemein diskutiert.

Ableitung für den Forschungsgegenstand: Wie lassen sich die weniger Image-belastenden und damit auch weniger „kostenintensiven“ und letztlich angenehmeren Vermeidungsstrategien des subjektiven Bereiches stärker in den für den potentiellen Spender weniger anonymen und damit Image-relevanten, „objektiven“ Bereich transferieren?

Beginnend von der Erstwahrnehmung und Erstanmutung der werblichen Reize von Greenpeace ist mit Vermeidungsstrategien unterschiedlichster Reflektiertheit, Stärke und Motivation zu rechnen. Viele relevante Muster werden in diesem Zusammenhang recherchiert, diskutiert und versuchsweise werblichen Lösungen zugeführt. Dabei konnte unter anderem festgestellt werden, dass es genügend Vermeidungsmuster gibt, die eine reflektierte moralische Diskussion in der subjektiven Welt des potentiellen Spenders erst gar nicht als notwendig erscheinen lassen, sondern diese bereits in „dumpfer Halbbewusstheit“ abmoderieren, bevor überhaupt „kostenintensive“ Dissonanzen entstehen.

Grundsätzlich hat es sich bei Fundraising-Maßnahmen bewährt, den potentiellen Spendern lieber das Pars pro Toto, also ganz konkrete Projekte, eine konkrete betroffene Person, eine inakzeptable Tötungspraxis,

eine bedrohte Pflanzenart vorzustellen, als einen eher abstrakteren Gesamt-Rahmen eines Problem es anzuprangern. „Moralische Werte“ als ein solches abstraktes Problem sind von ihrer Greifbarkeit, ihrer Gegenständlichkeit nur mit Vorbehalt geeignet, jene Bewusstheit zu erreichen, die Weber oben meinte. Das für den Spender niederschwellige und wenig „kostenintensive“ mentale oder verbale Gutheißen einer moralisch hochwertigen Sache, sagt zwar ausgesprochen wenig über das tatsächliche Zustandekommen einer relevanten Handlung aus, bietet aber dennoch eine grundsätzliche Ankermöglichkeit und Basis für die Spendenwerbung. Dabei kann der potentielle Spender es sich gar nicht erlauben kann, auf jede Begebenheit zu reagieren, die gegen die Moral verstößt. Permanent könnte er sich kümmern, Geld geben, intervenieren, unterschreiben, schenken, andere Menschen ehrenamtlich pflegen, unterrichten oder einkaufen, Hunger bekämpfen, einsame alte Verwandte besuchen und vieles mehr. Die Menschen sind bereit zu sagen, dass es bewundernswert ist, wenn man irgendetwas von dem Genannten tut, aber mit einigem Recht weiß „man“ ja gar nicht, wo man anfangen soll, „man“ kann nicht für alles spenden, muss auch selbst sehen, wo man bleibt etc. Dieses Vorgehen lediglich als „So-tun-als-ob“ zu bezeichnen, würde vielen Menschen die vergleichbares äußern nicht gerecht. Die Tendenz allerdings, derartiges zu äußern obwohl man sich objektiv gesehen nur marginal oder gar nicht engagiert, ist hier grundsätzlich von Interesse, unter anderem, um die Notwendigkeit eines Ausbrechens aus manchen rituellen Rahmen und mancher Modulationen zu erkennen:

So-tun-als-ob: Damit meine ich eine Handlung, die für die Beteiligten eine offene Nachahmung oder Ausführung einer weniger transformierten Handlung ist, wobei man weiß, daß es zu keinerlei praktischen Folgen kommt. [...] Es handelt sich um einen „Zeitvertreib“ oder eine „Unterhaltung“.
(Goffman, 1980: 60)

Wenn man für ein bis zwei Projekte etwas gibt, ist das genug, in Deutschland sind es im Durchschnitt etwa 1,4 Projekte, für die die Menschen jährlich etwas geben. Das macht es schwer für die Spendenwerbenden Organisationen, dabei zu sein.

„Projektmarketing“ könnte nun betrieben werden, um den potentiellen Ankerplatz so gut wie möglich auszuloten, und die Kommunikationsstrategie so gut zu wählen, dass der potentielle Spender diesen zunehmend Halt gewinnenden Anker nicht wieder löst.

So weiß man mit Bezug auf eine deutsche Zielgruppe intuitiv um die werbliche Eignung der Aura eines Delfines, eines Wales, einer Robbe, Seeadlers oder sibirischen Tigers. Man kann mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass der Grossteil der Deutschen deren Bedrohung oder Ausrottung ablehnend gegenüberstehen werden. Damit wäre die Suche nach erfolgssichernden „Ankerplätzen“ ein einfach abzuarbeitender Forschungsgegenstand. Ebenso klar ist, dass ein sinkender Tanker ein hässlicher Anblick ist, dass die Bilder von Brandrodungen uns

bedrücken und wir uns mit Menschen, die ein Robbenbaby erschlagen, schlecht identifizieren können und dass wir keinem Elternpaar wünschen, dass sein Kind von radioaktiven Strahlen belastet wird.

Damit könnte das Werben für Umwelt- und Naturschutz insgesamt eine einfache und eindeutige Sache sein. Es gibt genügend eindeutige „Gut-Böse- Frames“ und mit wenig Mühe eigentlich immer die besseren Argumente dafür, Schönes zu schützen, als es zu zerstören. Ebenso möchten nahezu alle Mensch davor bewahrt werden, Gift einzuatmen, Pestizide zu essen oder nuklear verseucht zu werden. Damit müsste jeder einzelne Mensch sehr gut persönlich zu erreichen sein. Um die besonderen Ansprüche an das Fundraising und damit an den Forschungsgegenstand zu verdeutlichen, sollen die Unverbindlichkeiten dieser vermeintlich eindeutigen Chancen des Fundraising anhand einiger vermeidungstypischer und kultureller Beobachtungen und Annahmen kurz diskutiert werden. Dabei wird deutlich, dass viele der werblichen Erwägungen mit recht komplexen, subjektiven, kulturellen und situativen Einflüssen und Vermeidungen rechnen müssen.

Wenn man also annehmen darf, dass der Mensch es grundsätzlich moralisch findet, die Natur zu schützen, kann man weiter annehmen, dass irreversible Schäden bewusster wahrgenommen werden, als Schäden, die die Natur vermeintlich selbst regulieren wird. Dann kann man weiter annehmen, dass die meisten Menschen die Schicksale von Tieren mit hoher Wahrscheinlichkeit mehr bewegen, als die Schicksale von Pflanzen. Dennoch lassen sich leichter Menschen für den Schutz 1.000 Jahre alter kanadischer Zedern mobilisieren, als für sechs Monate alte westfälische Legehennen. Die Tendenz, sich eher über Tiere angesprochen zu fühlen, ist dennoch konsensfähig. Greenpeace hat aus diesem Grund bei der weltweiten Kampagne für die sieben letzten großen Urwälder sieben stellvertretende Tiere ausgewählt, um besser und bildhafter kommunizieren zu können.

Im Weiteren gilt Hilflosigkeit und Unverschulden als eine Eigenschaft, die laut zahlreicher Quellen prosoziales Verhalten fördern soll. Nun ist der Blauwal intuitiv ein viel symbolträchtigeres Tier als eine Legehenne. Nicht allzu viele Menschen wissen, dass er bis auf 2% seines Bestandes ausgerottet ist. Damit ist ein symbolträchtiges und hilfloses Tier unverschuldet von irreversibler Ausrottung bedroht. Das würde an sich einen starken werblichen Anker bedeuten, womöglich kann Greenpeace aber diese überraschend bedrohliche Zahl – ohne sensible korrektive Anmoderation – als Übertreibung ausgelegt werden, womit sich auch dieser Anker lösen würde. Ebenso kann es manchen Menschen mit Bezug auf die Bedrohung der Blauwale in der subjektiven Welt nicht dramatisch genug sein, dass immerhin noch 2% existieren, obendrein könnten das ja noch tausende Tiere sein, z.B. wenn sich Greenpeace mit Blick auf die 100% auf eine riesige Population bezöge, die vor Hunderten oder gar tausenden von Jahren existierte. Ebenso kann sich der potentielle Spender einreden, das bestimmt irgendein Gremium – vielleicht die UNO – vor der

tatsächlichen Ausrottung intervenieren würde und dann ließe sich die Art ja womöglich noch aus seinem Erbgut reproduzieren und so weiter. Es ist unwahrscheinlich, dass ein Image-bewusster Mensch solche Überlegungen als Argumente gegen eine Spende vorbringen würde. Er würde nicht nur sein moralisches Image in Frage stellen. Er würde wahrscheinlich auch wissen, dass die selben halb-bewussten Argumente so schwach und eigentümlich sind, dass sein Image auch anderweitigen Schaden nehmen könnte, wenn er derlei offen äußern würde. In der subjektiven Welt und im inneren Dialog ist derlei aber nicht nur denkbar, sondern es wird als Argument hingenommen. Vergleichbare Konzepte werden in der Arbeit unter den Stichworten Marginal-Konditionalisierung, Immunisierung, Kompetenzillusion, Irrationaldrift und anderweitig diskutiert.

Der Hai ist ebenfalls ausgesprochen symbolträchtig, aber natürlich auch ambivalent besetzt. Entgegen vieler populärer Legenden töten Haie pro Jahr etwa fünf Personen, mehr als 200 Millionen Haie tötet dagegen der Mensch jährlich. Eine schwer vorstellbare Zahl. Wollte man diese nun aus werblichen Gründen transparent machen, um den Hai von seinem killer-Image weg zu bewegen und ihn als bedroht darzustellen, wäre es eine übliche Strategie, die große Zahl durch plastische Vergleiche greifbar zu gestalten: Die toten Körper hintereinander gelegt, umspannen zehn Mal den Erdball. Verbessert das die werbliche Aussage und Wirkung? Weiter löst das Stichwort „Hai“ nach entsprechenden Messungen körperlicher Reaktionen intensivste Gefühle im Menschen aus, intensiver als „Krieg“ oder „Mord“. Das Tier hat eine faszinierende Aura. Taucher gelten als eine für Greenpeace aus demographischen Gründen ausgesprochen geeignete Zielgruppe, Auf Taucher-Messen zielt der Hai mit großem Abstand die meisten Accessoires und Logos, aber dennoch ist das Tier nur sehr begrenzt geeignet, eine Spendenhandlung mit Kontonummer und Bankleitzahl auszulösen.

Dann gibt es viele Menschen, die den Schutz des Urwaldes der exotisch und symbolhaft anmutenden „Newhawk“-Indianer als sehr wertvoll bewerten, den Schutz des hessischen Kellerwaldes aber eher unwichtig finden, obwohl es ein letzter deutscher „Urwald“ ist.

Ebenso ist es zumindest in Mitteleuropa selbstverständlich, dass man als Fleischgericht zwar Kalb, aber nicht Küken bestellt, obwohl beide als „süß“ gelten. Gleichzeitig ist weitestgehend bekannt, dass männliche Küken zu Millionen geschreddert werden, da sie ökonomisch uninteressant sind. Und ebenso können Lobbygruppen gegen die grausamen Verfahren bei Tiertransporten und in Schlachthöfen gut mit Bildern schwer verletzter Kälber argumentieren, obwohl deren tausendfache Schlachtung täglich selbstverständlich sind. Noch vorbehaltloser erregt man sich in Deutschland über das Erschlagen von Robbenbabies. Das Gesicht des Heulers ist in seiner Wirkung, zum Beispiel in Magazinwerbungen, von kaum einem anderen Motiv zu überbieten. Kulturell akzeptiert ist es, dass ein Gastronom ohne Weiteres Thunfisch- aber nicht Delfin-Pizza anbieten kann, dennoch findet sich in den Videos die Sequenz der individuellen

Tötung eines Thunfisches, die regelmäßig stärkere Reaktionen bei den Betrachtern auslöst, als die Bilder von Delfinen, die in Schleppnetzen verendet. Diese Betrachtungen mögen banal anmuten, gerade aber mit Blick auf die zahllosen Vermeidungsstrategien, die dem Spender zu Verfügung stehen, empfiehlt es sich, nach aufforderungsstarken Themen zu suchen, die möglichst unzweifelhaft und „objektiv“ eine zielführende Wirkung bei den potentiellen Spendern auslösen.

So war es nicht nur kulturell akzeptiert, sondern bot einen werbewirksamen Imagetransfer für die Zigarettenmarke Stuyvesant, mit dem Bild einer Ölbohrinsel zu werben, um damit ungefähr die Erlebniswelten abzudecken, die andere Zigarettenmarken bereits mit anderen Motivreihen erfolgreich, aber auch exklusiv abgedeckt hatten.



Das nebenstehende Bild bot noch in den Achtzigern einen wünschenswerten Imagetransfer. Heute sind die Botschaften: „Abenteuer, Innovation, Kompetenz, Unmögliches schaffen“ stärker von Konzepten, wie „Umweltbelastung, Risiko, Schrott“ überlagert. Der entstandene Interpretationsspin bietet hier keine Alternative mehr zur Cowboy oder Dschungel-Ästhetik anderer Tabakmarken. In relativ kurzer Zeit konnte Greenpeace den Interpretationsspin eines solchen Bildes drehen.

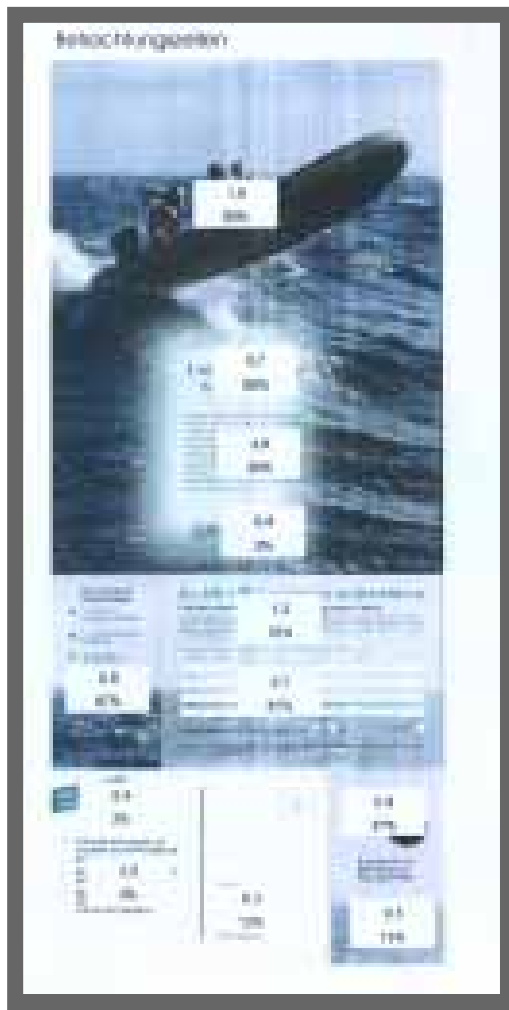
(Geo, 1/1976: 89)

Intuitiv sind die genannten Merkwürdigkeiten nachvollziehbar. Der Versuch allerdings, die „objektiven“ Wirkzusammenhänge zusammenzutragen, wäre sicherlich eine herausfordernde, erkenntnistheoretische Übung; im Rahmen dieser Arbeit muss eher auf anzunehmende Wahrscheinlichkeiten, Intuition und Erfahrungen zurückgegriffen werden, um hermeneutische Betrachtungen und Schlüsse zu unternehmen, die unter anderem erlauben, Symboliken und ihre Implikationen auszuwählen. Der Erfolg des sich insgesamt ergebenden Kommunikationsplanes, in den diese Symboliken integriert werden, ist dagegen objektiv messbar.

Ableitung für den Forschungsgegenstand: Fundraising-taugliche Symbolik. Welche Bilder, Symbole und Reize sind geeignet, die grundsätzliche aber unkonkrete und unbewusste Zustimmung für ein moralisches Konzept für die Ziele des Kommunikationsplanes zu vertiefen und zu nutzen? Wie kann die Halbbewusstheit der Zustimmungen von der anzunehmen-

den Wahrnehmungsferne und Alltagstrance befreit und in einen handlungsbereiteren Rahmen überführt werden?

Gerade für die Erstellung von Videokonzepten müssen die als grundsätzlich geeignet erachteten Bilder, Symboliken und dazu entworfenen Texte sehr kritisch auf jeden möglicherweise gegenläufigen Interpretationsspin hinterfragt werden, der eine Vermeidung erleichtert. Dabei kann man, ohne es zu wollen, mehrere ablehnende Konzepte beim potentiellen Spender auslösen. Ein solches ablehnendes Konzept wurde bei Vorab-Tests einer geplanten Printwerbung festgestellt. Gezeigt wurde das ungestellte „key-visual“ wetterfest gekleideter und kernig anmutender Schlauchbootführer, deren PS-starkes Boot mit aufgerichtetem Bug über die Wellen rast. Der Fahrer trug eine Sonnenbrille, was in dieser Situation durchaus sinnvoll ist. Die Assoziationen der Betrachter gingen bei diesem Bild merklich in Richtung „Freizeit“, „Spaß“, „Coolness“, vor allem wohl auch, weil in diesem Bildausschnitt der Grund für den Einsatz dieses Bootes nicht zu erkennen war. Kennt man solche Aktionszusammenhänge als interner Mitarbeiter, weiß man, dass ein solcher Job wenig mit Freizeit zu tun hat. Häufig gehen zermürende Beobachtungsfahrten voraus, die Anreise mit einem Mutterschiff kann Wochen oder Monate dauern, in einem so kleinen, offenen Boot wird es sehr nass und je nach Ozean und Jahreszeit mitunter sehr kalt. Funkverbindungen sind nicht ohne weiteres zu halten, „gegnerische“ Schiffsbesatzungen oder Soldaten gehen häufig sehr rücksichtslos vor. Mit externem Blick ordnet man dieses Motiv allerdings leicht ganz anders ein.



Der Interpretationsspin solcher key visuals von Greenpeace geht nicht zwingend in die gewünschte Richtung von Action, Mut, technischer Kompetenz oder engagierter Abenteuerwelt. Unter Umständen wirken derlei authentische Bilder gestellt oder muten wie eine übermotorisierte Freizeit-Gaudi an. Diese Richtung kann der Interpretationsspin sehr schnell nehmen, wenn wie in diesem Beispiel kein „Gegner“ oder Aktionszusammenhang zu erkennen ist, die Fahrer Sonnenbrillen tragen und sogar lachen. (Quelle: Unveröffentlichte Greenpeace Studie)

Im Folgenden einige weitere Beispiele für sehr ähnliche Bildideen, die noch bei den ersten Sichtungen für die Fundraising-Videos ausgewählt wurden, bei genauer Selektion aber zu große Schwächen besaßen. Mit Blick auf die von Ungeheuer beschriebene subjektive Welt, bieten diese Bilder die Auslöser für die entsprechenden Vermeidungsstrategien. Hier lediglich beispielhafte Annahmen, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit haben. Mit jedem denkbaren Motiv eröffnen sich feine Nuancen, die eine „Hintertür“ für den Betrachter eröffnen, um von der von Greenpeace intendierten Aussage der Bildmotive abzuweichen:

- Auf dem weiten Meer kann eine aufwendige Aktion klein und unbedeutend wirken, wenn sie in einer zu distanzierten Totale aufgenommen wurde.
- Bei der in dieser Auseinandersetzung mitverstandenen David-Goliath-Symbolik kann David sowohl zu klein als auch zu souverän wirken. Zu klein wirkt er, wenn die Aktion lediglich wie lästiger und unbeholfener Aktionismus wirkt. Schließlich hatte David den Goliath gezielt außer Gefecht gesetzt und nicht nur gestört.
- Zu souverän kann David wirken, wenn man den Eindruck einer media-

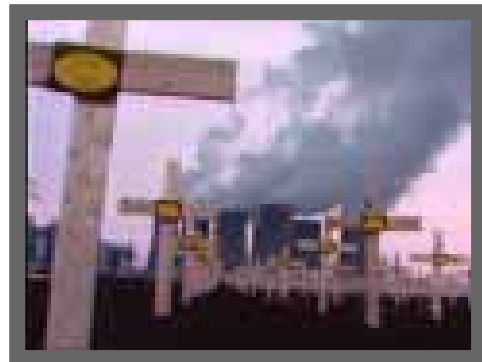
len Inszenierung mit „Aktionsdesign“ erhält, bei der David mehr oder minder routiniert und leidenschaftslos seinen Job macht und am Ende auch als „Verlierer“ gewinnt.

- Goliath dagegen, z.B. als Schleppnetz ziehendes Fangschiff, kann dennoch die romantische Anmutung eines Kutters haben. Das Bild wird schwach. Ein Industrieschiff wirkt deutlich kälter und unsympathischer, als ein beschauliches Schifferboot, obwohl es für die Schlauchboote genauso gefährlich ist und sich auf ihm dieselben fragwürdigen oder verbotenen Schlachtungen ereignen.

- Über Bord geworfener „Beifang“ wird unter Umständen wirklich nur als hässlicher Tier-Müll empfunden, auch wenn gerade er das überflüssige Massentöten versinnbildlichen soll. Der Transfer von den blassen, zum Teil beschädigten Tierleibern auf die schützenswerten Lebewesen ist nicht mehr möglich.

- Bilder auf der undurchsichtigen See sind schwieriger zu „verstehen“, als stoppte man Wilderer bei der Elefantenjagd. Ohne gegengeschnittene Unterwasseraufnahmen von Treibnetzen, harpunierten Tieren oder kilometerlangen Hakenschnüren kann den Bildern der sinnstiftende Rahmen und die Emotionen fehlen. Das lebende Tier und der industrielle Jäger können themenimmanent kaum in einem Bild eingefangen werden.

Neben der situativ fehlenden Lust, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen, kann es auch zu reflektierteren Ablehnungen kommen, wenn der Rezipient sich mit Aussagen konfrontiert sieht, die mit seinem Wissen nicht konform gehen und womöglich Dissonanzen provozieren, die für sein Wohlbefinden abträglich sind.



Intuitiv ist absehbar, dass das Bild der ungestörten Wale deutlich weniger Reaktanz auslösen wird, wenn man von diesem auf eine massive Bedrohung der Natur im Allgemeinen eingehen möchte. Das zweite Bild arbeitet zwar auch mit deutlicher Symbolik, die massive Konfrontation mit Schmutz, Industrie, Tod, „Grau“ etc. überfordert mit hoher Wahrscheinlichkeit die Bereitschaft der allermeisten Rezipienten, sich in diese Thematiken hineinziehen zu lassen.

Auch wenn der potentielle Spender nicht an der Wahrheit bestimmter bedrückender Informationen zweifelt, weist er sie ab einem bestimmten

Grad der Dissonanz lieber von sich. Im Volksmund heißt es dazu treffend: „Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß.“ Im Kommunikationsplan muss also berücksichtigt werden, dass einerseits starke Botschaften oder zum Beispiel auch Bedrohungen notwendig sind, um Menschen zu bewegen, andererseits diese „Stärke“ oder Bedrohung den potentiellen Spender zu einer Vermeidung nötigt.

Ableitung für den Forschungsgegenstand: Bildästhetik und Interpretationsspin. Welchen unerwünschten Interpretationsspin kann ein grundsätzlich geeignetes Symbol beim potentiellen Spender auslösen? Wie lassen sich in dem zu erarbeitenden Phasenmodell konsensfähige und aufforderungsstarke Symboliken und Highlights in hoher Frequenz präsentieren, um obligate Spendenbereitschaft in relevanteren „Spendendruck“ zu steigern ohne unverhältnismäßig große Reaktanz auszulösen?

Schließlich mag man nun Bilder bzw. Symboliken finden, die reaktanz- und vermeidungssicher scheinen. Womöglich vermögen solche Materialien zu erreichen, dass die Auseinandersetzung mit den präsentierten Themen auf die intendierte Weise erfolgt und sogar recht lang währt. Auch in diesem Falle kann es noch durchaus zu einem abrupten Abbruch der Auseinandersetzung kommen, da sie wegen ihrer kommunikativen Stärken als zu werblich und zielgerichtet erscheint. Gerade die klassische Stand-Werbesituation – vor allem, wenn sie von Fremdfirmen durchgeführt wird – kann sich in Deutschland zu einer gegenseitigen Gebarens-erwartung routinisieren, in der der Werbende dem Beworbenen schon mehr oder minder bewusst signalisiert, dass die ganze Situation durchaus als „künstlich“ entlarvt werden darf, und der zu Bewerbende signalisiert zurück, dass er um die wenig erfolgsversprechende Situation des Werbenden weiß und dessen Anspracheritual mit einem wissenden Lächeln ablehnt. Der Gegenstand – sei es eine Katastrophenhilfe oder ein Gewinnspiel – spielt gar keine Rolle mehr, wenn er nicht irgendeinen tatsächlich außeralltäglichen Zusatz erhält, der die offensichtliche Werblichkeit überlagert.

Ableitung für den Forschungsgegenstand: Werblichkeit als Vorwurf – wie lassen sich die werblichen Reize, die zu Aufmerksamkeit und Verweilverhalten führen, davor verwahren, dass sie ob ihrer final realisierten Werblichkeit als falsche Fassade interpretiert werden und Pauschal-Ablehnung provozieren?

Unter dem Punkt „Forschungsgegenstand“ sollten mehrere Annäherungen vorgestellt und kurz erläutert werden, die sich für die befriedigende Lösung des eingangs formulierten Kommunikationsproblems bzw. für die Entwicklung des damit verbundenen Kommunikationsplanes als besonders relevant ergeben. Dazu sollte ein Kommunikationsplan bzw. Kommunikationsmodell entwickelt werden. Eben dieses Modell wird gewährleisten, dass die verschiedenen als relevant erachteten Fragen und Annäherungen in einem Gesamtplan Berücksichtigung finden.

So wird im finalen Drittel der Arbeit ein Phasenmodell erarbeitet, das die besonderen Chancen und Risiken dieser Kommunikationssituation so pointiert wie möglich, dennoch so detailliert wie nötig, darstellt.

Dieses dynamische Phasenmodell soll derart entwickelt werden, dass es zum einen „modellhaft“ genug ist, um die relevanten Kriterien der zu Grunde liegenden Kommunikationssituation auf ihre entscheidenden Eigenschaften zu reduzieren; dennoch soll es differenziert genug sein, um die chronologische Entwicklung und die Komplexität und Dynamik der Kommunikationssituation in Standbildern abzubilden. Das Bemühen um eine plastische Darstellung der Abläufe im Modell soll helfen, neuralgische Punkte zu reflektieren und vor allem auch dazu führen, dass „überraschende“ Wendungen auch dahingehend hinterfragt werden können, ob die als relevant erachteten Kriterien überhaupt geeignet sind und ausreichen die vielen in der Realität beobachteten Optionen abzubilden und begreifbarer zu machen. Dabei bildet das Modell einerseits ab, was von tausendfach „homogenem“ Verhalten der Zielgruppe hinreichend verbindlich deduziert werden konnte. Zum anderen stellt es Zusammenhänge dar, die erst einmal induktiv aufgrund einzelner sinnstiftender bzw. polarisierender Verhalten oder Äußerungen in das Modell aufgenommen wurden und sich in einem Umfang bestätigten, der diese für eine Verwendung im Kommunikationsplan empfahl. Besonders hilfreich für das bessere Begreifen von scheinbar inkonsistentem Verhalten waren – wie oben bereits erläutert – abduktive Schlüsse.

Abduktionen sind also immer dann verlangt und notwendig, wenn alte Weltdeutungen, bewährte Theorien, erfolgreiche Konzepte und hilfreiche Rezepte angesichts neuer Entwicklungen versagen und dennoch weitergehandelt werden muss.

(Reichertz, 2003: 57)

Die Implikationen dieser abduktiven Schlüsse ließen sich fragmentarisch und versuchsweise in das Modell hinein skizzieren. Nach und nach bestätigten sich diese hinreichend oder mussten modifiziert oder verworfen werden, bis sie sich schließlich angemessen fließend in die Komplexität der Wirkungsverläufe einfügten, wobei sich einzelne Zusammenhänge scharf abzeichneten und wiederum einer genaueren Prüfung im Gesamtzusammenhang unterzogen werden konnten:

Will man die erkenntnistheoretischen Überlegungen von Peirce bei der Durchführung der eigenen empirischen Forschung nutzen, dann hat das Konsequenzen für die Phase der *Datenerhebung* und auch für die Phase der *Datenauswertung*. Von Beginn an sollte der Forscher bemüht sein, eine ‚abduktive Haltung‘ aufzubauen. D.h., er muss seine Forschung so gestalten [...], dass seine erlernten ‚alten‘ Überzeugungen ernsthaft auf die Probe gestellt und ggf. ‚neue‘ tragfähigere Überzeugungen gebildet werden können. [...] Die Daten müssen die Eigenschaften eines Wetzsteins besitzen, und der Interpret muss gezwungen sein, seine überkommenen Vorurteile abduktiv ab- oder umzuschleifen. [...] gerade in der Einstiegsphase sollte eine möglichst *unstrukturierte* Datenerhebung gewährleistet sein. Der Grund: eine frühzeiti-

ge analytische und theoretische Durchdringung des Materials und eine sich daran anschließende gezielte Erhebung von Daten in der Einstiegsphase würde nur dazu führen, den Datenwetzstein, an dem sich später Theorien bewähren und entwickeln lassen sollen, frühzeitig zu entschärfen.

(Reichertz, 2003: 89f)

Durch die zunehmende Schärfe einzelner Zusammenhänge treten wiederum Ungereimtheiten in den Übergängen erkannter Phasen deutlicher hervor. Besonders hilfreich für die praktische Erreichung kommunikativer Ziele war dabei das Bemühen, den unterschiedlich erfolgreichen Verläufen der Kommunikationssituation mit einer weitestgehend einheitlichen bzw. fließenden Darstellung gerecht zu werden und ihnen trotz ihrer abstrakten Darstellung einen gewissen alltagsnahen Wiedererkennungswert zu belassen. Die Darstellungen sind so gewählt, dass Phänomene wie Ungeheuers beobachtbare und subjektive Welt, intra-individueller Dialog, Distanz, Schwellen, Erhöhung, Marginalisierung, latente und manifeste Stimmungen usw. sich trotz abstrakter Zeichen in ihrer Darstellung wiedererkennen lassen. Dieses Bestreben war auch für eine möglichst unmissverständliche Diskussion und Modifikation des Modells in Workshops und Briefings sehr dankbar. So konnten hauptamtliche und ehrenamtliche Werber beobachtete Abweichungen und Bestätigungen festhalten und einarbeiten. Das Modell ist in ein Koordinatensystem eingebunden, hat aber nicht den Anspruch auf die von solchen Koordinaten gemeinhin erwartete abstrakte Präzision. So bedarf es offensichtlich einer „bestimmten“ Menge an Attraktivität eines Mediums, um die Aufmerksamkeit eines Rezipienten zu erwecken, ebenso eine bestimmte Menge, um diese Aufmerksamkeit länger zu binden und eine erneut „gesteigerte“ Attraktivität, um Begeisterung auszulösen. Dabei sind die rationalen, emotionalen und weiteren Komponenten all dessen, was letztlich Attraktivität ausmacht weder in Gänze dokumentierbar noch exakt darzustellen. Entsprechend werden den festgestellten Trends und Wahrscheinlichkeiten keine absoluten Einheiten und den Übergängen keine absoluten Zeitpunkte beigemessen. Beides war in diesem Rahmen ebenso wenig notwendig wie möglich. Relevant dagegen war es, Tendenzen herauszuarbeiten, die helfen, vor allem die neuralgischen Punkte der ablaufenden Kommunikationssituation zu erkennen und konstruktiv im Kommunikationsplan zu berücksichtigen. Diese wichtigen Punkte wurden jeweils wie Standbilder eingefroren. Diese Standbilder und ihre Implikationen werden im Laufe der Arbeit und in konzentrierter Darstellung bei der Entwicklung des Phasenmodelles erläutert. Nicht alle denkbaren Modellverläufe werden vorgestellt, lediglich die entscheidenden Scheidewege bzw. Abbrüche und Erfolgsvarianten werden analysiert. Um unnötige Wiederholungen zu vermeiden, geht die Diskussion und Entwicklung der Videosequenzen, der notwendigen Printmedien und der Gesprächsentwürfe unmittelbar mit deren Relevanz und Berücksichtigung in den einzelnen Phasen des Modells einher.

Ableitung für den Forschungsgegenstand: Erkenntnis vertiefendes

Phasenmodel. Wie lässt sich im phasenweisen Fortschreiben des Modells die Dynamik der Kommunikationssituation einerseits angemessen nachzeichnen, und dabei abduktiv Regelmäßigkeiten und neuralgische Punkte erkennen, die wiederum zu neuen Erkenntnissen und Modifikationen der praktischen Maßnahmen des Kommunikationsplanes führen?

Als erfolgsentscheidend ergibt sich ex post der möglichst fließende und imagekonforme, konsequente Übergang von den Botschaften der Videoclips auf den Dialogeinstieg der ehrenamtlichen Betreuer der jeweiligen Stände. An diesem Punkt lässt sich bei entsprechenden Modifikationen die unmittelbare Relevanz für das Ausbleiben oder Erreichen der erfolgreichen Abschlüsse messen.

In der Einleitung wurde grundsätzlich darauf hingewiesen, dass die hier als Werber auftretenden ehrenamtlichen Unterstützer keine Fundraising-Erfahrung und ebenso wenig eine Affinität zu diesem Thema mitbringen. Das ist für den Forschungsgegenstand wichtig, da die entwickelten Strategien, die den potentiellen Spender überzeugen könnten, von den ehrenamtlichen Werbern vorab erst einmal grundsätzlich akzeptiert und dann noch möglichst zielgerichtet aufgegriffen werden müssen. Wie in dem Modell zu erkennen sein wird, bemühen sich die Videostrategien daher, die zielführenden Anforderungen an die Helfer so reduziert und angenehm wie möglich zu gestalten, um den Fluss und die Konsistenz der Gesamtsituation möglichst ohne gegenläufigen „Spin“ und ohne „Erschütterung“ an den eruierten „Ankerplätzen“ zum Ziel zu führen.

Zwar sind die ehrenamtlich tätigen Menschen sehr strukturiert in Themenarbeit und Kampagnen eingebunden, doch um die Mitgliederwerbung kümmern sie sich – wenn überhaupt – nur sporadisch. Sie werben jemanden beispielsweise dann, wenn es sich in ihrem privaten Umfeld zufällig ergibt oder sie jemand bei der Öffentlichkeitsarbeit aktiv anspricht, was praktisch nicht in relevantem Umfang passiert. Mitgliederwerbung ist für die 2.700 Ehrenamtlichen nicht die Motivation ihres Engagements. Obwohl unter den Ehrenamtlichen bekannt ist, dass der professionelle deutsche Fundraising-Bereich sehr effektiv und erfolgreich arbeitet und dadurch auch international viel inhaltliche Arbeit ermöglichen kann, war die Haltung gegenüber dem Fundraising ambivalent bis schlecht. Das Fundraising der Hauptamtlichen wird laut zahlreicher Stimmungsbilder, laut konkreter Nachfragen, spontaner Äußerungen und auch schriftlicher Erhebungen, die in der Vorbereitung des Projektes unternommen wurden, als ein notwendiges Übel in der Regel lediglich toleriert, aber nicht sonderlich geschätzt. Der Verfasser hat in den ersten zwei Jahren des Projektes an etwa 15 themenverwandten, internen Foren teilgenommen, 30 spezielle Workshops zu dem Thema durchgeführt, dabei neben offenen Diskussionen auch verschiedene Fragebögen zum vorliegenden Wissensstand, zu Meinungen und Erfahrungen rund um das Thema eingesammelt und in gemischten Teams aus haupt- und ehrenamtlichen Kollegen ausgewertet. Am häufigsten konnte man dem Sinn nach seitens der

ehrenamtlichen Helfer die Befürchtung feststellen, dass durch das vermeintlich nur in Zahlen denkende Spendenmarketing Ideale der Organisation verraten und das Image der Organisation Schaden nehmen könnte. Auf differenziertes Wissen über das Vorgehen und die eigens erarbeitete strenge Fundraising-Ethik stieß man bei Einzelgesprächen, in Gruppendiskussionen, in Workshops und als Reaktion auf intern veröffentlichte Artikel jedoch praktisch nicht.

Dennoch sind gerade die ehrenamtlichen Helfer durchaus für Fundraising-Maßnahmen geeignet und auch dafür zu gewinnen. Durch ihr freiwilliges Engagement für Greenpeace haben sie aus sich heraus ein vollkommen authentisches und glaubwürdiges Auftreten. Sie sind häufig sehr differenziert über aktuelle Themenarbeit und Kampagnen von Greenpeace informiert und besitzen durch den eigenen, in der Regel hohen Bildungsstatus, durch Workshops, Infoarbeit und Aktionen bei Greenpeace eine dem Projekt zuträgliche kommunikative Kompetenz und Ausstrahlung. Sie laufen kaum Gefahr, ein inkonsistentes Image zu präsentieren. Ihre Darstellung ist glaubwürdig, Überprüfungen bezüglich ihres Engagements, ihres Wissens, ihrer authentischen „Vorder- und Hinterbühne“, bieten ein Bild, das über Zweifel erhaben ist. Viele fördern den Verein neben ihrem persönlichen Engagement auch finanziell, was ihre Glaubwürdigkeit als Spendenwerber zusätzlich steigern kann. In direktem Dialog können sie durch ihre Zahl und die gute Struktur deutschlandweit Kontakt zu sehr vielen potentiellen Unterstützern aufnehmen, ohne dass die Organisation Spendengelder für die Honorare dieser grundsätzlich sehr geeigneten Werber ausgeben müsste. Das war eine zusätzliche Motivation für diese Helfer. In Face-to-Face-Kommunikation könnten sie also auf eine Weise neue Mitglieder für Greenpeace werben, die für das Image und die Organisationskultur von Greenpeace ausgesprochen positiv ist und zudem vielen Vermeidungskonzepten korrektiv begegnet, die nicht-authentischen Werben die Arbeit ausgesprochen erschwert, wie weiter unten noch aufgezeigt wird.

Für die Erfolge in der Praxis war die eingangs notwendige interne Überzeugungsarbeit gegenüber den ehrenamtlichen Werbern ebenso relevant, wie die Überzeugungsarbeit eben dieser internen Werber gegenüber den potentiellen externen Spendern. Ersteres Kommunikationsproblem wird in dieser Arbeit aber immer nur dann dargestellt, wenn Kommunikationsstrategien, die geeignet und vertretbar scheinen, direkt zur Mitgliedschaft bei Greenpeace zu bewegen, mit den Wünschen und Kompetenzen der ehrenamtlichen Unterstützer schlecht vereinbar sind. Gründe dafür können sein, dass diese Strategien zu sehr polarisieren oder reduzieren, dass sie zu pathetisch oder zu selbstbewusst anmuten oder sie aus interner Sicht und unterschiedlichsten Gründen nicht gefallen. Unter Umständen fände also in solchen Fällen ein ehrenamtlicher Werber sein eigenes Image nicht konform, obwohl die potentiellen Spender es sogar als attraktiv empfinden und keinerlei Inkonsistenz identifizieren könnten.

So könnten im Video z.B. Ausrüstungsgegenstände oder Fluggeräte zu sehen sein, die für einen externen Zuschauer durchaus beeindruckend oder „cool“ erscheinen. Aus dem Blickwinkel eines eingeweihten Anwenders sind diese Dinge aber mittlerweile schon überholt oder wegen w-möglich hoher Wartungskosten intern strittig und so weiter. Dinge, die der potentielle Spender nicht hätte deuten können oder sogar als marginal und uninteressant empfunden hätte, wenn man ihn darauf hingewiesen hätte. Solche Dinge sind auch aktuell noch sensibel zu berücksichtigen. Die werblichen Notwendigkeiten – was z.B. Konsequenz, Pathos oder sozialen Druck angeht – werden von den ehrenamtlichen Helfern mittlerweile deutlich verständnisvoller angenommen. Sie haben die in dieser Arbeit erörterten Vermeidungen, Immunisierungen, pauschalen Ablehnungen usw. häufig genug selbst erlebt und verstehen somit, dass man tief und fest ankern, und sein persönliches Image einbringen muss, um den potentiellen Spender zur Unterstützung zu bewegen. Die mediale und damit unermüdliche Zuarbeit der Videotechnik und die Chance, an diese anzuknüpfen, ist einsichtig geworden und erfolgreich, worauf im Verlauf der Arbeit noch weiter eingegangen wird.

Ableitung für den Forschungsgegenstand: Bestmögliche Kooperation der Videostrategien mit dem direkten Dialog. Wie lässt sich die Stärke zentral erarbeiteter Videokonzepte zielgerichtet mit den Stärken authentischer, aber wenig offensiver ehrenamtlicher Werber ergänzen und wie lässt sich der Übergang zwischen beiden Kommunikationsformen möglichst fließend und zielführend „automatisieren“? Wie lässt sich dabei das Image der Werber zielführend und korrektiv dafür nutzen, die Vermeidungsbestrebungen der potentiellen Spender mit ihren eigenen, image-wahrenden Bestrebungen abzugleichen?

2. Von der Metaebene ins Arbeitsfeld Fundraising und zurück: Theoretische und praktische Anforderungen und Maßstäbe

Es gehört zu den ganz frühen Erkenntnissen des Sozialmarketing, dass man nicht einfach am Schreibtisch entwickeln kann, was im Alltag funktionieren soll. Eine Haltung, die mit der akademisch angemessenen Forschungshaltung konform geht, vor allem wenn alltagsrelevante Erkenntnisse über menschliche Kommunikationszusammenhänge erlangt werden sollen:

Experte wird man also nur durch vielfache Übung, wiederholte Reflexion und die Bereitschaft, stets Neues lernen zu wollen. Experte wird man deshalb weder in (Wochenend-) Kursen, und auch nicht in der universitären Ausbildung, sondern allein durch umfangreichere und längere Arbeit im Praxisfeld. (Reichert, 2003: 100)

Und obwohl man jene Diskrepanz zwischen dem Schreibtisch bzw. „Wochenendkurs“ einerseits und Alltag andererseits als Verantwortlicher

vermeintlich verinnerlicht hat, kommt es immer wieder vor, dass in der Planung Kleinigkeiten unterschätzt oder Gesamtzusammenhänge unerkannt bleiben, die die vermuteten Wirkzusammenhänge massiv modifizieren. Das ist solange kein Problem, wie Fehlplanungen bemerkt werden und zudem als Lernchance genutzt werden können. Vorteilhaft war es entsprechend in dem praktischen Arbeitszusammenhang, dass Greenpeace einen ausreichend großen Zeitrahmen bereitgestellt hatte und es eine Kultur des Ausprobierens gibt, die es ermöglicht, Versuche zu wagen, deren Erfolge nur begrenzt kalkulierbar sind, deren Ergebnisse aber in der Organisation offen und kritisch auf brauchbare Erkenntnisse hin erörtert werden. Was für die werbliche Planung gilt, ist in wissenschaftlichen Belangen kaum als weniger wichtig zu bewerten.

Unfehlbarkeit in wissenschaftlichen Belangen ist für mich unwiderstehlich komisch.

(Peirce CP 1.9 – 1897 zitiert nach Reichertz, 2003: 101)

Dabei können nicht nur geplante bzw. erwünschte, sondern eben auch ungeplante Überraschungen zu wertvollen Erkenntnissen führen. Bei einer hermeneutischen Herangehensweise darf man sich zwar auch über Abläufe freuen, die nicht „nach Plan“ verlaufen, aber aus der Pflicht zu einer validen Analyse entlässt diese Herangehensweise den Vorgang nicht:

Hermeneutik als Methodologie ist eine Kunstlehre, die keine Künstler sondern einen Analytiker braucht. Hermeneutik als Verstehensform und Problemlöseverfahren, findet dann Antworten auf Fragen, wenn die, die sie gestellt haben mit diesen Antworten nichts mehr anfangen können. Sie zerstört Gewissheiten indem sie danach sucht und findet Fragen und Antworten, die sie nicht gesucht hat. Sie arbeitet an Hypothesen über unser Wissen von der Welt und in der Welt und entdeckt, dass sowohl unsere Umwelt als auch unser Wissen über sie und über uns selbst hypothetisch sind. Sie rekonstruiert und konstruiert Irrtümer um uns selbst die Chance zu eröffnen, diese Irrtümer wissentlich zu begehen und ihnen damit nicht ganz ausgeliefert zu sein.

(Soeffner, 2004: 113)

Wegen des eng gesteckten Rahmens des Projektes wäre es allerdings nicht haltbar gewesen, sich allzu unstrukturiert über allzu freihändige Versuche vorzutasten.

Insgesamt war in diesem Zusammenhang eine Kombination aus eher „deutscher“, planerischer Forschungstradition und dem eher „amerikanischen“ trial and error“-Ansatz erstrebenswert. Aus dieser mehrjährigen Entwicklung sollen hier entsprechend ihrer kommunikationswissenschaftlichen und strategischen Relevanz die wichtigsten Meilensteine, aber auch die – zum Teil nur abduktiv erschließbaren – feinen Details und Schlüsse präsentiert werden, um den Rahmen der Arbeit nicht zu strapazieren bzw. auf Nebenschauplätze abzudriften.

Zwischen der Skylla, alles exakt wiederzugeben und damit langatmig und

unlesbar zu werden, und der Charybdis, nur das Relevante vorzutragen und damit schnell in Subsumtionsverdacht zu geraten, kann der Forscher als Schriftsteller nur mit Hilfe eines vorab bestimmten Darstellungsinteresses schaffen, auch auf die Gefahr hin, nicht unbeschadet von der Fahrt zurückzukehren.

(Reichert, 2000: 54)

Vor allem aber durch das hier zu entwickelnde Phasenmodell einerseits, durch die operationalisierbare Notwendigkeit, Spender zu werben andererseits, ist jenes von Jo Reichertz angemahnte Darstellungsinteresse „vorab bestimmt“, das möglichst exakt wiedergibt, was in mehreren zehntausend Situationen beobachtet werden konnte.

Bei der schrittweisen Entwicklung hin zu den finalen Ergebnissen und Erfolgen wurde natürlich manches von den mehr als zwanzig Jahren nationaler und internationaler, intensiver Fundraising-Erfolge der Organisation Greenpeace deduziert und aus vermeintlich verallgemeinerbaren Erfolgsregeln induziert, aber mit den angesprochenen Vorbehalten. Dabei kommt die im Hause Greenpeace kultivierte Test- und Lernbereitschaft der hier angestrebten abduktiven Forschungshaltung sehr entgegen. Ein interner Kalauer sind die „Drei Grundregeln“ des Fundraising, die der Leiter der Fundraisingabteilung, Gerhard Wallmeyer, gerne zum Besten gibt: „1.: Testen, 2.: Testen, 3.: Testen“. Wegen der Verantwortung für die eingesetzten Budgets ist die Forschungshaltung nicht ganz so offen und testbereit, wie Peirce es als optimal empfunden hätte, aber es bleibt Raum und Respekt genug für die „surprising facts“:

Abduction makes its start from the facts, without, at the outset, having any particular theory in view, though it is motivated by the feeling that the theory is needed to explain the surprising facts. Induction makes its start from a hypothesis which seems to recommend itself, without at the outset having any particular facts in view, though it feels the need of facts to support the theory. Abduction seeks a theory. Induction seeks for facts.”

(Peirce CP 7.218 – 1901, in Reichert, 2003: 43)

2.1 Beispielhafte Abweichungen zwischen den „akademischen“, „menschlichen“ und den „rein professionellen“ Idealvorstellungen

Nicht alle professionellen Interessen dieses Projektes korrespondieren mit den Forschungsinteressen und den Stärken kommunikationswissenschaftlicher Schwerpunkte und Traditionen. Manche praktischen Interessen haben zwar viel mit Kommunikation im weiteren Sinn zu tun, müssen sich für den Berufsalltag aber z.B. wegen organisatorischer Zwänge an den ertragsoptimierenden Zielen des Marketings bzw. an den Prozessoptimierungen des Projektmanagements orientieren. Im Folgenden werden einige Projektzusammenhänge skizziert, die die Grenzen des theoretischen

schen Wollens unter den praktischen Zwängen darstellen.

So kann es sich ergeben, dass Beobachtungen und Schlüsse nahe legen, konkrete Bilderwelten, Musikstimmungen und prominente Referenzen einzusetzen. Das aber lässt sich häufig schlicht aus Kosten- und Zeitgründen nicht im gewünschten Umfang realisieren. So liess sich z.B. feststellen, dass eine Untermalung der Videos mit Welthits nicht nur für deutlich mehr Aufmerksamkeit, sondern unter anderem auch für deutliche Stressreduzierung und damit auch für eine sympathischere Grundstimmung sorgt. Ein persönliches Statement der jeweiligen prominenten Bandmitglieder für Greenpeace am Ende eines solchen Clips wäre wahrscheinlich für manche Fangemeinde hochgradig animierend gewesen. Tatsächlich musste der Verfasser in der Praxis aber feststellen, dass Band-Managements und Musikverlage – mit Ausnahmen – noch weit weniger kooperativ und flexibel sind, als angenommen. Unabhängig vom Preis, fehlt zum Teil schlicht das Interesse. Verlags- und musikrechte werden selbst bei non-commercial und non-broadcast Anfragen zu fünfstelligen Beträgen, bei erweiterten Verträgen mitunter sechsstellig, angeboten. Damit werden Kooperationen noch nicht unbedingt aus reinen Kosten-Nutzen-Erwägungen uninteressant, sondern ganz einfach auch „aus Prinzip“, wobei „aus Prinzip“ offensichtlich eine sehr subjektive und wenig wissenschaftliche Entscheidung ist.

Manche Botschaften, die man nach alter Schule der Rhetorik oder der suggestiven Kommunikation oder aus Höflichkeit in eleganten Andeutungen oder Ellipsen präsentieren möchte, müssen wegen des permanent umgebenen „Reiz-Niveaus“ direkt und laut kommuniziert werden. Mit wenigen Ausnahmen bleibt einem nichts anderes übrig, als medial „aufzurüsten“.

In vielen externen Auseinandersetzungen mit dem „Mythos Greenpeace“, – und ihren nach einer indianischen Weissagung tatsächlich erschienenen „Rainbow Warriorn“ – wird die Organisation überhöht und regelmäßig wird die Unterstützung der Organisation mehr oder minder als selbstverständlich und unproblematisch dargestellt. So wird unter anderem die Bent-Spar Aktion immer wieder und auch sicherlich zu recht als genialer Greenpeace-Coup diskutiert, der aber angeblich auch zu einem großartigen Unterstützungsaufkommen geführt hat. Allerdings ergaben sich bei dieser breit gefeierten und unterstützten Aktion erneut nicht „von selbst“ bemerkenswerte Mitgliederzuläufe. So freut sich der „Mythos Greenpeace“, der sich auch zu Recht als unkäuflicher Held präsentieren darf, über die kommunikative Überhöhung seitens der PR-Szene. Trotzdem kommt man im Alltag nicht umhin, sich ganz weltlich und kaufmännisch vom Aktions- und PR-Olymp herabzubegeben, um sich konsequent um Unterstützung zu kümmern. Wie sich dies angemessen unternehmen lässt, ist unter anderem eine kommunikationswissenschaftlich interessante Jonglage aus Role-Taking, Role-Making und manchem mehr.

Auch wäre es für die ehrenamtlichen Werber un ebenso für den Verfasser

unter Berücksichtigung kulturell verankerter Maxime der Höflichkeit angenehmer, wenn sie in der freundlichen Unterhaltung mit zugeneigten Menschen nicht den geringsten sozialen Druck aufbauen müssten. Tatsächlich aber muss die gesamte Kommunikation aus wirtschaftlichen Erwägungen binnen einer überschaubaren Zeitspanne zu einer Entscheidung geführt werden, um Interessierte tatsächlich zu gewinnen.

2.2 Skizzierung des organisatorischen Rahmens des Gesamtprojektes mit Verweis auf vereinzelte Subsumtionen innerhalb des Forschungsgegenstandes

Um sowohl „langatmige“ als auch irrelevante Ausführungen zu vermeiden, andererseits aber nicht zusammenhanglos oder sprunghaft zu wirken, soll unter diesem Punkt skizziert werden, welche organisatorischen Phasen das Projekt innerhalb der drei Entwicklungsjahre bis zur Etablierung durchlaufen hat. Damit soll transparent werden, dass konzeptionelle Richtungsentscheidungen, auf die im Hauptteil der Arbeit nicht mehr explizit eingegangen wird, nicht aus einer „exklusiven Gabe“ des Verfassers heraus unternommen wurden.

Das Grundkonzept des Projektes wurde innerhalb weniger Monate sondiert und schrittweise in verschiedenen Foren debattiert, erweitert und überarbeitet. Innerhalb der ersten Wochen des Projektes unternahm der Verfasser neben diversen „informellen“ Kontakten und Recherchen auch mehrere meist eineinhalbstündige Interviews mit haupt- und ehrenamtlichen Kollegen, um sich von der Ausgangssituation und dem relevanten Umfeld ein Bild zu machen. Der Verfasser besuchte Foren, stellte Kontakte zu Meinungsführern unterschiedlicher interner Bereiche her, hielt einzelne Impulsvorträge in Foren der Öffentlichkeitsarbeit und Finanzplanung etc. Nach einer ersten Orientierung und Ideensammlung wurde bundesweit zu sechs expliziten Fundraising-Workshops eingeladen, die räumlich so über die Republik verteilt wurden, dass die ehrenamtlich Interessierten aus einer Entfernung von maximal 200 Kilometern anreisen mussten. In diesen Workshops wurden Erfahrungen und Empfehlungen diskutiert, ebenso aber auch Vorbehalte und Unrechtsvermutungen aufgenommen, um die sogenannte „institutional readdiness“ für ein solches Fundraising-Projekt zu gewährleisten.

In allen Workshops konnten schließlich strukturiert und konstruktiv Chancen und Risiken, Stärken und Schwächen des Projektes aus unterschiedlichen Perspektiven simuliert und entsprechende Kooperationen, hilfreiche Medien und weiterführende Schulungen entworfen werden. Bei dieser dem strategischen Management entlehnten sogenannten SWOT-Analyse (strengths, weaknesses, options, threads) ergaben sich vor allem bei der lösungsorientierten Kombination der internen Stärken und der externen Chancen die besonderen Highlights und Leistungsträger des Projektes. Die schwächsten und sensibelsten Bereiche ergeben sich bei der ebenso lösungsorientierten Kombination der internen Schwächen und

externer Risiken. Diese Fokussierung dient weniger einer Erfolgsmaximierung als der Vermeidung von Worst-Case-Szenarien. Hierbei zeichneten sich einzelne Tendenzen klar ab:

- Fundraising ist ein notwendiges Übel, man freut sich zu erfahren, dass es so gut funktioniert. Man schätzt es wenig, ohne viel darüber zu wissen.
- Man unterstützt lieber Öffentlichkeitsarbeit als Fundraising.
- Man wirbt, wenn überhaupt, lieber weitere ehrenamtliche Helfer, als finanzielle Unterstützer.

Diese an sich negativen Haltungen gegenüber dem Fundraising konnten mit grundsätzlichen Chancen zu Gunsten des Projektes ergänzt und korrigiert werden:

- Die Aufklärung über die für die Teilnehmer unbekannte und überraschend strenge Fundraising-Ethik, ebenso die Inputs zu den zum Teil beeindruckenden Analysestrategien und strategischen Finessen des professionellen Fundraisings (von Vornamenanalysen über Alterssimulatoren, Augenkameras und diversen Testreihen) konnten selbst Skeptiker faszinieren.
- Es konnte vermittelt werden, dass Fundraising eine anspruchsvolle Sonderklasse der Öffentlichkeitsarbeit darstellt und nicht etwa außerhalb dieser steht. Die konkreten Lehren aus dem Fundraising sind ausgesprochen wertvoll, um auch auf die Öffentlichkeitsarbeit zu fokussieren. Analysen belegen sehr deutlich, dass ein überraschend großer Anteil der Aufklärungsarbeit, die Greenpeace leisten möchte, über die nachhaltig kommunizierten Fundraising-Mailings erreicht wird.
- Es konnte weiter Einigung darüber erzielt werden, dass Greenpeace zwar einerseits über finanzielle Möglichkeiten verfügt, mit denen man sich zufrieden geben könnte, dass andererseits aber gar nicht genug Geld für die Umwelt akquiriert werden kann; und dass eben dieses benötigte Geld offensichtlich nicht „von selbst“ eingeht. Fast alle Teilnehmer hatten angenommen, dass gute Aktionen und Erfolge „automatisch“ Spendenreaktionen nach sich zögen und man das Geld für Fundraising genauso gut oder besser in weitere Aktionen investieren könne. Das konnte überzeugend anhand zahlreicher faktischer Zusammenhänge widerlegt werden.
- Da man aber trotz allem lieber Öffentlichkeitsarbeit als Fundraising unterstützt und lieber ehrenamtliche Helfer als finanzielle Unterstützer wirbt, musste sich Fundraising idealerweise wie ein trojanisches Pferd in hervorragende Öffentlichkeitsarbeit zur Erreichung dieser beiden Ziele mit einbauen lassen. Dieses „Einpassen“ des Fundraising in akzeptierte Strukturen wurde offen kommuniziert.

Trotz der insgesamt sehr guten Resonanz auf die ersten Workshops wurde deutlich, dass nun zwar eine gesteigerte „Bereitschaft“ entstanden war, Fundraising zu unterstützen, dass diese Bereitschaft aber ebenso wenig „von selbst“ in Handlungen überführt werden würde, wie dies bei jener „Bereitschaft“ potentieller Spender der Fall ist. Diese Erkenntnis musste bei der Umsetzung der aus den SWOT-Analysen erarbeiteten Erkenntnisse mit berücksichtigt werden. Dadurch war absehbar, dass ein Konzept erstellt werden müsste, welches die Kooperationsmöglichkeit mit den potentiellen Werbern niederschwellig gestaltet und dass Medien entstehen müssen, die die Stärken der Gesamtorganisation derart in Szene setzen, dass die kommunikativen Anstrengungen der Werber so niedrig wie möglich gehalten werden. Dazu würde idealerweise gehören, dass die Erregung der Aufmerksamkeit, das Binden und Führen des Interesses und der Abschluss automatisiert und in hoher Frequenz ablaufen könnte, ohne dass das für die Werber oder die zu Werbenden unangenehm bzw. „zu werblich“ wirken sollte.

Als hilfreich und naheliegend bot sich in diesem Zusammenhang an, dass Greenpeace Deutschland über ein umfangreiches und internationales Videoarchiv verfügt, das hervorragend verschlagwortet wurde und auf das ohne weitere Nutzungskosten zurückgegriffen werden kann. Aus sämtlichen Themenbereichen gibt es hier Wände voll Material weitestgehend sendefähiger Qualität. Neben anderer Vorbereitungen sollten nun ersteinmal drei unterschiedliche Test-Videos erstellt werden, die reportagenhaft und mit aufforderungsstarken Bildern für die Organisation werben. Die Stilform zwischen Imagefilm und Reportage wurde gewählt, da so unter anderem der Wechsel zwischen persönlichen und politischen Zusammenhängen ermöglicht wird. Man kann mit Zeitrafferaufnahmen und O-Tönen arbeiten und unkommentierte, mit Musik untermalte Passagen verwenden. Man würde mit diesem kreativen und image-tauglichen Genre nicht gänzlich falsch liegen und dennoch recht offen ausprobieren, welche Themen, Geschwindigkeiten, Animationen etc. auf welche Weise wirken. Für die Vorbereitung dieser ersten Produktionen entwickelte der Verfasser eine strukturierte Befragungsmatrix, um insgesamt 16 Campaigner, Bereichsleiter, Aktivisten, Pressesprecher, Responseanalysten und andere nach 18 vermeintlich aufforderungsstarken Eigenschaften von Themenbereichen wie etwa „Urwaldschutz“, „Klimawandel“, Verbraucherschutz“ etc. zu befragen, mit denen sie aus unterschiedlichen Perspektiven viel zu tun haben. Zu den erfragten werblichen Eignungen dieser Themenbereiche gehörten Stichworte wie „Irreversibilität der Schäden“, „Gut-Böse-Frames“, „David-Goliath-Symbolik“, „Technische Feinessen/Flotteneinsatz“, „Neutrale Referenzen“ „(unnötige) Gesundheitsbelastungen“ etc. Diese Stichworte wurden nach eher emotionalen und eher rationalen Informationen und nach eher Deutschland-nahen und exotischen Themen geordnet. Durch diese Matrix wollte der Verfasser erreichen, dass er möglichst breitflächig und offen, dennoch strukturiert und zielführend das Themenspektrum von Greenpeace nach sowohl relevanten inhaltlichen, als auch werblichen und visuellen Eignungen durch-

dringen kann. So ließen sich starke Themen finden, die sowohl von der rein inhaltlichen Aussage brauchbar anmuteten, und zudem auch direkt oder indirekt mit starken Bildern, Zahlen, Vorgeschichten, Zeitungsberichten, Skandalen, nachgedrehten Statements etc. flankiert werden konnten. Einzelne, scheinbar hochgradig geeignete Ansätze ließen sich z.B. wegen begrenzten Bildmaterials nicht zu einer kompletten Story zusammenbauen. Nach einigen Konzeptüberlegungen fanden sich dann aber Dank der verwendeten Befragungsmatrix Perspektiven, die einen sinnstiftenden roten Faden durch scheinbar isolierte Einzelthemen boten. So hatten beispielsweise die Verbrauchernahen Themen „Nicht ausgewiesene Genmanipulation“, „Giftstoffe in Kleidungsstücken“, und „Erhöhte Strahlenbelastung“ allesamt das Stichwort „Erkrankung von Kindern“ gemeinsam und konnten darüber zu einem multithematischen, dennoch konsequenten Clip zusammengestellt werden. Die Themen Sellafeld, La Hague, Schiffssicherheit, und mangelnde Intervention von Behörden hatten alle das Thema „Kreativität der Greenpeace Interventionen“ in der Matrix gemein und führten zu einem Konzept mit dem Arbeitstitel „The making of“ der einen Einblick über die Planungs- und Hintergrundarbeit der Greenpeace Aktionen bietet. Die Erkenntnisse aus den Reaktionen auf diese ersten Videos änderten die werblichen Interessen und forderten neue Fokussierungen mit entsprechenden Ergänzungen und Verwerfungen der initialen Ansprüche.

Zwischen den Videos sollten Werbeblocks von maximal 40 Sekunden Länge platziert werden, die gerade langweilig genug sein sollten, als dass Zuschauer während dieser kurzen Phase eine Ansprache durch ehrenamtliche Werber nicht als störend empfinden, gleichzeitig sollten sie aber interessant genug sein, um das Interesse bis zu den nächsten Videos zu binden. Gerade diese kurzen Blöcke bargen besondere Überraschungen. Leichte Modifikationen führten zu schlagartigen Erfolgen oder Misserfolgen, abhängig unter anderem von dem vorangehenden Video-Typ. Dazu folgen an späterer Stelle Ausführungen.

Gerade für die Auswahl und Aufbereitung geeigneter Themen für die Videos fanden sich umfangreiche Ansätze unter anderem in kommunikationswissenschaftlichen, gesellschaftsanalytischen und moralphilosophischen Schriften, in Fachmagazinen, Responseanalysen, Marktforschungen und anderen hilfreichen Quellen. Viele werden unter nachfolgenden Punkten vorgestellt und fanden manifest oder latent Berücksichtigung in den Konzepten. Ihre Abstimmung auf die Interessen, Bedürfnisse und Vermeidungsmuster der zeitgenössischen, säkularisierten Gesellschaft Deutschlands eignete sich für kommunikationswissenschaftliche Erörterungen. Entsprechend kümmert sich der Hauptteil dieser Arbeit um deren Entwicklung.

Drei Monate nach den ersten Orientierungsworkshops folgten 8 weitere Fundraising-Workshops, die bereits drei Videos und erste „Werbeblocks“ vorstellten. Die Videos waren mit Unterstützung eines Autors von *spiegel-tv* entwickelt worden, ein prominenter *spiegel-tv* Sprecher hatte die Texte

gesprochen. Seine aus vielen anderen Reportagen bekannte Stimme verstärkte den Eindruck einer investigativen und neutralen Anmutung. Informative, ernste Passagen fügten sich zu einer insgesamt unterhaltsamen und engagierten Mischung. Die Videos wurden sehr positiv von den Seminarteilnehmern aufgenommen, erwiesen sich im Feld aber als zu „langsam“. Sie enthielten noch zu viele Bildstrecken, die zwar im Zusammenhang bewegend, bei spontanem Einstieg oder unaufmerksamer Betrachtung aber zu wenig bindend waren. Ein durchaus charismatischer Aktivist, der nur etwa 12 Sekunden lang von den skandalösen Ergebnissen seiner abenteuerlichen Recherche erzählt, verkommt bei nur sporadischer Aufmerksamkeit zum „talking head“, der keine Aufmerksamkeit erzeugt oder bindet. Auf dieselbe Weise sind die von Greenpeace im Video präsentierten, haarsträubenden Messergebnisse, Diagramme, Konferenzen etc. immer nur in ihrem Zusammenhang bewegend. Wird der nicht wahrgenommen, sieht man nur Dinge, die im Alltag schon langweilig sind: Listen, Grafiken, Sitzungen, Gebäude und andere alltäglich anmutende motive. Diese Bilder sind für diese Videos nicht zu empfehlen. Diese Sequenzen wären in Fernsehreportagen hingegen nicht Gefahr gelaufen, dass jemand, der den Zusammenhang verfolgt hat, plötzlich wegzappt. Aber nun ist es der potentielle Spender, der in diese Situation mit seiner punktuellen Aufmerksamkeit „hineinzappt“. Wenn er nicht unmittelbar Lust entwickelt, sich auf das aktuelle Erregungsniveau einzulassen, wendet er sich konkurrierenden Reizen zu. Diese Erkenntnisse über die Initialaktivierungen sind für den Gesamterfolg von hoher Relevanz, entsprechend wird unten noch genauer darauf eingegangen.

Neben der erfolgreichen Vorstellung der Videos wurden weitere technische und kommunikative Vorbereitungen der ersten Tests abgestimmt. Im Verlauf des ersten Projektjahres konnten etwa 50 ehrenamtliche Werber zwischen 18 und über 70 Jahren regelmäßig aktiviert werden. Auf den Einsatz jugendlicher Helfer wurde verzichtet, da dies einerseits überfordern kann, andererseits auch zu recht keinen seriösen Eindruck macht. Deutlich mehr hatten an den Workshops und Kommunikationstrainings teilgenommen, nicht alle hatten schließlich die Lust, den Mut oder ganz einfach die Zeit, sich zu beteiligen. Ein gutes Zeichen für das Projekt war, dass diese 50 nun werben *wollten* und dafür auch zu entfernteren Terminen reisten, was noch nicht bedeutete, dass sie es auch zielführend *konnten*. Nach weiteren Workshops und insgesamt etwa 40 testweisen Auftritten zwischen Kiel und München, Haldern und Frankfurt/Oder stieg die Zahl auf mehr als 100 Personen an, die sich an den Werbeaktionen beteiligt hatten und sich in vielen Fällen bereit erklärten, vergleichbare Aktionen, genau wie erlebt, oder mit reduzierter mobiler Technik allein durchzuführen.

Interessant war dabei zu beobachten, dass die Eloquenz und das Selbstbewusstsein, das von einzelnen Teilnehmern eines Seminars in zum Beispiel Dialogplanungen und Rollenspielen gezeigt wird, nur bedingt darauf schließen lässt, wie diese Person sich in einem Stand-Gespräch verhält. „Selbstbewusstsein“ schien den Helfern auch als „stolz“ oder als

ein verletzlichem Selbstwertgefühl im Wege stehen zu können. Das eigene Image wird ungerne dem Rahmen eines Werbegesprächs ausgesetzt. Lediglich „Unbefangenheit“, die man vor allem bei sehr jungen Menschen erleben konnte ebenso auch die „Selbstsicherheit“, die alte Leute ausstrahlen, konnten diese mit hoher Wahrscheinlichkeit aus der künstlichen Seminarsituation ins Feld übernehmen. Letztlich fanden sich ausreichend viele ehrenamtliche Helfer unterschiedlichen Alters, die für sich verinnerlichen konnten, dass die Zugehörigkeit zu Greenpeace ebenso wie die Werbung für diese Organisation nicht für den ehrenamtlichwerbenden sondern schlimmstenfalls für den vermeidenden, potentiellen Spender keinen Imageschaden bedeuten kann. Wenn diese ehrenamtlichen Helfer nicht nur diese Selbtsicht einnehmen konnte, sondern zudem noch zu hohen „Gesprächsfrequenzen“ in der Lage sind, sind sie in Kombination mit den Videos nicht von professionellen Top-Werbern zu überbieten. Der Verfasser hatte solche Tests zu Beginn des Projektes unternommen. Ein junger Telemarketing-Profi beispielsweise, der in seiner Agentur die höchsten Abschlüsse erzielte, unterlag einer sehr humorvollen ehrenamtlichen Helferin im Zeitraum von zwei Tagen im Verhältnis von 1:4, ein Verkaufsprof mittleren Alters „unterlag“ einer jungen und vermeintlich defensiveren ehrenamtlichen Helferin im Verhältnis 1:3. Die besten Ergebnisse erzielten letztlich die authentisch engagierten Helfer, die ihre werblichen Fähigkeiten erkannten, daraus anderweitig oder im professionellen Werbeteam von Greenpeace einen Job machten, und damit der zusätzlichen werblichen Erfahrung bei gleichbleibend authentischem Engagement weiter regelmäßig in diesem Projekt aushalfen.

Bereits nach der ersten Testsaion hatten sich mehr als 150 ehrenamtliche Helfer in ein oder mehrtägigen Seminaren schulen lassen und mehr als 200 hatten sich an den bis dahin etwa 40 gemeinsamen Events beteiligt. Für sie wurden auch reine Kommunikationsstrainings angeboten, in denen allerdings keine Phrasen oder Standards vermitteln werden sollten. Derlei würde vielleicht im ersten Moment den wenigen unsicheren Interessierten entgegenkommen, doch grundsätzlich finden sich in den Teams viele originelle Biografien und Typen, die einen breiten Fundus an eigenen Image-gerechten Gesprächseinstiegen und Gesprächsverhalten einbringen können. Es hat sich empfohlen und bewährt, diesen Menschen keine verbindlichen Formulierungen vorzuschlagen, sondern lediglich auf authentische Weise zu vermitteln, welche Gesprächsstrukturen, Rituale, Modulationen und Vermeidungen zu erwarten sind, und wie man sie „brechen“ oder überwinden kann. Für die Unsicheren gibt es einige Vorschläge, die dabei helfen, wie bei einem Schachspiel einige Züge vorausplanen. Dabei sollten die Helfer aber unbedingt ihrem Typ und ihren Wünschen treu zu bleiben. Anders kann die wertvolle Authentizität und das Wohlgefühl der Helfer nicht erhalten bleiben. Da gibt es die ehrenamtliche Chefsekretärin, den promovierten Geologen, den gerade volljährigen Kletterer, die Initiativen-erfahrene junge Mutter, den ehemaligen Kapitän der Heilsarmee den Chirurgen im Ruhestand und viele andere interessante Persönlichkeiten. So können und sollten manche Typen nicht anders vorgehen, als kumpelhaft und

eher humorvoll ins Gespräch einzusteigen, andere fühlen sich über bestimmte Faktenlagen motiviert und bleiben eher nüchtern, andere fühlen sich nur auf bestimmten Themenfelder „sicher“, anderer strahlen automatisch die „Unkäufllichkeit“ des Alters aus.

Diese Helfer brauchen nicht jene gleichmachenden, überstrapazierten und auch sehr mittelmäßigen „Was ist Ihnen ein Tierleben wert?“- oder „Mögen Sie Kinder?“-Platitüden, die gemeinhin als „Drücker“ abqualifizieren und nicht-authentischen Werber. Unbesehen ihres fraglichen Niveaus sind solche Einstiege grundsätzlich besser, als nichts zu sagen – wenn man den Imageschaden bzw. die „verbrannte Erde“ ausklammert, die entsteht. Was diese Platitüden tatsächlich leisten, ist, dass die armen „Drücker“, denen ihre Auftraggeber womöglich zu Recht nicht zutrauen, dass sie ihren persönlichen Redestil und ihre Person eigenständig zielführend einbringen können, so zumindest mit einer gewissen Frequenz und Zielrichtung ins Gespräch kommen. Da aber alle Zielgruppen mehr oder weniger gleich „angekobert“ werden, wird lediglich eine hohe Quantität erreicht, die eine sehr begrenzte Zielgruppe filtern kann. Eine große Zahl Menschen distanziert sich aber ob dieser wenig imagekonformen Masche und transferiert die unauthentische „Darstellung“ schlimmstenfalls auf die jeweilige NGO. Vorderbühne und Hinterbühne der Veranstaltung passen nicht zueinander, selbst wenn ein unauthentischer Werber sich bemüht, engagiert zu wirken, ist es für den potentiellen Spender leicht, dies zu inokulieren. Die Kommunikation läuft nun sehr „rigide“ ab, wie Ungeheuer es nennen würde. Höflichkeitsmaxime werden auf ein Mindestmaß reduziert oder ebenfalls ausgeblendet, da auch der „Drücker“ sich an andere Maximen nicht hält. Wenn man die Zusammenhänge, die Agenturen und Praktiken kennt, kann man verstehen, dass manche seriöse Einrichtung kaum eine andere Wahl hat, als sich auf Provisionsgeschäfte einzulassen. Fragen muss man sich, ob die rein finanzielle Kosten-Nutzen-Erwägungen, die zu solchen Kooperationen führen, hinreichend abbilden, dass die zunehmenden Imageschäden die Spendenbereitschaft erst langsam und ab den ersten negativen Presseberichten und Gerüchten schlagartig verschlechtern. Gemeinhin heißt es: „Eine schlechte Nachricht wird zehn mal häufiger weiter erzählt, als eine Gute“.

Tatsächlich bleibt es auch bei diesem Greenpeace Projekt das allerwichtigste, dass ein Gespräch überhaupt begonnen wird. Wie entschieden und erfolgssichernd dieser Schritt ist, wird durch das Phasenmodell noch deutlich herausgearbeitet werden. Damit ist die Wahrscheinlichkeit, dass jemand der bereits seit Minuten mit Interesse und wachsender Sympathie die Videos sieht, auch Mitglied wird, massiv gesteigert. So wird von 1.000 Menschen, die das vierte oder fünfte Video schauen und per Werbeblock das dritte mal zu einer Spende aufgefordert werden nur etwa 0,2 bis 2 Personen von selbst Mitglied. Von denen aber, die angesprochen werden, wird dagegen – variierend mit dem Werber und dem Zusammenhang – jeder dritte bis zehnte Mensch Mitglied. Nun kann man aber nicht einfach hochrechnen und sagen, dass, wenn alle 1000 angesprochen worden wären, auch 330 bis 100 Menschen Mitglied würden. Bevor es zu der

Ansprache kommt, findet immer eine mehr oder minder reflektierte Taxierung, in der unter anderem bereits fein Zuvorkommenheitsrituale durch Gesten, Mimiken oder eben durch Nicht-Verhalten oder Abwenden ausgetauscht werden. Der Werber wird mit einiger Sicherheit einschätzen können, ob das Gegenüber zu einer Ansprache einlädt, die Ansprache lediglich akzeptieren wird oder keine Ansprache wünscht. Zudem stehen teilweise mehr als 30 Personen im Umfeld des Standes; die können nicht einfach während eines Werbeblockes „abgefertigt“ werden. Dazu mehr unter dem Punkt: „Die Aura der ehrenamtlichen Helfer und ihre Rolle als Kontrollinstanz und sanfter Mittler zwischen quaesitiver und koerzitiver Kommunikation“ im Anschluss an die Analyse der Werbeblöcke.

Als Settings wurden zuerst vor allem Messen ausgewählt. Für diese wurde ein größere, einfach zu transportierende Videowand geschweißt und in bereits bestehende Ausstellungen und Messeequipments von Greenpeace integriert. Dass die Wand ein Eigenbau ist, scheint auf den ersten Blick unwichtig. Tatsächlich haben aber viele Fertiglösungen eine so „werbliche Anmutung“, dass sie mit dem Greenpeace Image nicht zu vereinbaren sind. Manche Display-Lösungen sind so hervorragend konzipiert, das ganze Reihen von Ausstellern mit diesen gleichen Standards präsentieren. Es löst den falschen Interpretationsspin aus, wenn Greenpeace sich mit denselben schicken Leichtbau-Zieharmonika-Displays präsentiert, die unter anderem auch von der Barmer Ersatzkasse, der FDP und der Arbeitsagentur verwendet werden.

Diese Messeutensilien sind weiterhin in Benutzung, es zeichnete sich aber bald ab, dass Messen zwar riesige Mengen Besucher bieten, was sie attraktiver macht als zum Beispiel Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Baumärkte etc. Aber sowohl Besucher als auch Werber sind einem permanenten hohen Reiz-Niveau und letztlich nicht abbrechendem Stress ausgesetzt. Unter dem Licht zehntausender Kunstlichtlampen möchte jeder jedem auffallen. Selbst scheinbar originelle Ideen wiederholen sich permanent. In Meter-Abständen bekommt man Dinge geschenkt, kann an Verlosungen teilnehmen, etwas zum Essen probieren, chatten, probessitzen, sich auf irgendwelche Körperfunktionen hin testen lassen und vieles mehr.

Grundsätzlich fällt es Greenpeace nicht schwer, trotz dieses Durcheinander mit etwas Bewegendem mit zu halten, oder es durch etwas betont Ruhiges und Atmosphärisches zu kontrastieren. Dennoch sprach nach mehreren Tests vieles dagegen, sich auf Messen zu spezialisieren. Das, obwohl bereits der allererste Test auf einer Verbrauchermesse, rein finanziell gesehen, einen großen Erfolg darstellte. Bereits in den Vorjahren durfte Greenpeace auf genau dieser Verbrauchermesse einen ausgesprochen großen Stand kostenlos ausrüsten. Üblich ist es nicht, dass Messeveranstalter derlei anbieten bzw. sich preislich weit herunter handeln lassen. In der Regel ist so etwas nur üblich, wenn mit sozialen Vereinen nicht verkaufte Standflächen ausgefüllt werden sollen. Solche Messen sind zum Teil nicht nur an den Wochentagen unterfrequentiert.

Grundsätzlich hat Greenpeace eine erfahrene Ausstellungsbetreuerin, die je nach Zielgruppe originelle und ungewöhnliche interaktive Tools, Displays und andere Exponate zusammenstellt. Dazu gibt es Kinderanimationen, bis zu 20 Meter lange aufblasbare Tiere und andere Dinge, die Unterhaltung und Information bieten.

Fundraising fand bisher nur „passiv“ statt, was für einen Fundraiser bedeutet, dass es gar nicht stattfand. Beitrittserklärungen, die für andere Zwecke designt wurden, lagen aus, wurden aber nicht ausdrücklich beworben, trotz großer Frequentierung und großen Lobes füllte diese im Jahr zuvor niemand aus und im Jahr davor immerhin zwei Menschen von mehreren 10.000. Im ersten Versuch mit den Videos wurden 102 Verträge ausgefüllt, obwohl die Videos noch deutliche Mängel hatten und die Helfer ihren ersten „Einsatz“. Wenn man bedenkt, dass die Leute im Schnitt 60 Euro im Jahr spenden und etwa acht Jahre verbleiben wenn sie monatlich spenden und etwa 11 Jahre bleiben wenn sie jährlich spenden, bedeutet das im Gesamtvolumen hohe fünfstelligen Spendenbeträge, auf die die ehrenamtlichen Werber stolz sein können. In einer Sammeldose findet sich nach einem vergleichbaren Zeitraum etwa ein bis fünf Prozent dieser Summe und man behält keine Adresse zurück.

Viele Messen empfahlen sich zum einen nicht wegen zu hoher Stand-Transport- und Montagekosten und zum anderen wegen des allgegenwärtigen und kontraproduktiven Stresses. Die Kosten, wenn sie mehr als vierstelligen Summen bedeuten, ließen sich zwar werblich wieder kompensieren wenn der Kommunikationsplan eingehalten werden kann, aber nicht unbedingt im angemessenen Verhältnis. Im Sinne der Fundraising-Ethik von Greenpeace muss sich eine Spendenmaßnahme möglichst innerhalb eines Spendenjahres bezahlt machen, damit die Spender nur einen möglichst geringen Anteil ihres Gesamtspendenvolumens für die vorausgegangene Werbemaßnahme bezahlen.

Wochentage sind auf vielen Messen sehr schlecht besucht, die ersten Tage einer Messe sind häufig dem Fachpublikum vorbehalten, was sich für kaum mehr als das Abarbeiten möglichst vieler Termine interessiert. Aber auch diese uninteressanten Tage müssen adäquat betreut werden. Zusätzlich wirkt es unterhalb einer bestimmten Standgröße komisch, wenn zum Beispiel Greenpeace sich ernsthaft für die Lösung großer, weltumspannender Probleme empfehlen möchte, aber mit einem Stand auftritt, der kleiner ist, als der des mittelständischen Photovoltaik-Anbieters nebenan. Eine solche „Bühne“ wäre nicht statthaft. Wegen der hohen Standkosten ist es nicht zu rechtfertigen, pauschal große Stände in den prominenten Hallen zu mieten. Die großflächige Präsentation der Videos erreicht dafür regelmäßig, dass entsprechender zusätzlicher Platz nicht benötigt wird, um Aufmerksamkeit zu erregen.

Der Verfasser entschied sich nach parallelen Tests auf Messen und Festivals, vor allem Festivals als Werbesetting zu nutzen. Würde man ein mobiles und kostengünstiges Konzept entwickeln können, das wetterun-

abhängig ist, wäre man auch in der Lage, neben unterschiedlichsten Open-Air-Events besser frequentierte Alltagssituationen, wie etwa Stadtfeste, Ausstellungseröffnungen, spezielle Märkte und andere Foren für Greenpeace zu nutzen.

Auf Festivals sind die Menschen in der Regel gelöster und besser gelaunt. Ein messbarer Indikator für die bessere Eignung ist der Anteil der Menschen, die sich auf das Angebot von Greenpeace einlassen, ihre Verweildauer und natürlich die Menge der Abschlüsse. Ein besonderer Indikator für die Gelassenheit der Leute sind die vereinzelt platzierten Korbstühle, die vor der Leinwand platziert werden können, ohne den Stand „abzuschirmen“. Bei manchen Messen kam es vor, dass sich über Tage hinweg nahezu niemand setzte, obwohl man stehend lange verweilt und mit Sicherheit müde Beine hat. Auf kleineren, „netteren“ Messen sind die Stühle häufiger besetzt, auf Festivals setzen sich die Menschen immer ohne weiteres, wodurch die Ablenkung durch externe Reize reduziert wird, da man sich diesen aktiv entzieht und eine Rezeptionshaltung einnimmt, die dem Fernsehen ähnelt. Das hat Vorteile für die Einlassung und Verweildauer, bedeutet allerdings Sensibilität für das „Aufwecken“ des potentiellen Spenders, das vor einer reflektierten Entscheidung für die Organisation unvermeidbar ist.

Die Gesamtstimmung auf Festivals ist für eine Umweltorganisation zuträglich. Es ergeben sich zudem gerade auf mehrtägigen Festivals mehr Pausen und pro Teilnehmer häufigeres Vorbeiflanieren an denselben Örtlichkeiten. Veranstalter kommen Greenpeace bei den Standkosten in der Regel sehr entgegen oder verzichten auf Mietkosten und stellen allenthalben Strom- und Entsorgungskosten in Rechnung. Wichtig ist obendrein, dass es für die allermeisten jüngeren ehrenamtlichen Werber viel sympathischer ist, sich eintrittsfrei auf einem mehrtägigen Open-Air-Festival aufzuhalten zu können, als in Messehallen, die häufig auch thematisch keinen entschädigenden Unterhaltungswert besitzen.

Unter anderem wurde der Prototyp eines zweiachsigen Präsentationsanhängers gebaut, der sowohl bei starker Sonneneinstrahlung als auch bei Regen auf etwa sechs Quadratmeter großen Projektionsfläche und mit festival-kompatibler Lautstärke Videos präsentieren kann. Mit einer übergroßen Markise versehen kann ein Raum von 20 qm vor dem Präsentationswagen innerhalb von Sekunden überdacht werden. Mittlerweile werden mit mehreren solcher und vergleichbarer mobiler Präsentationsmedien mehrere Veranstaltungen parallel betreut.

Im zweiten Jahr standen die grundsätzlich erfolgsversprechenden Werbe-Szenarien weitestgehend fest. Breiter angelegte Probeläufe, Präsentationen und Überarbeitungen wurden unternommen. „Ruhige“ reportagenhafte Videokonzepte wurden gegen schneller geschnittene Varianten getestet, die eher die Anmutung der Trailer von Actionfilmen entsprachen und erste Werbeblöcke wurden getestet. Die als erfolgsentscheidend erkannten Kriterien der Videos mussten noch deutlich modifiziert werden,

bis es schließlich in einer dritten Phase der Überarbeitung zu den bis auf weiteres zufriedenstellenden Feinabstimmungen kommen konnte. Printmedien wurden vereinfacht und gleichzeitig sichtbarer, Themenmessen und Besuchermassen gegeneinander abgewogen, Schulungskonzepte vereinfacht und enttheoretisiert etc.

Die dritte Generation der Videokonzepte erfüllt nach diversen Beobachtungen und Überarbeitungen mehr als die initial als zielführend angenommenen Aufgaben. Einige neuralgische Punkte, hilfreiche Stimmungen und Verweise, die zu Beginn nicht absehbar waren, wurden bei der zweiten und dritten Ergänzung und Überarbeitung der Videos erfolgreich bedient. In ein- bis maximal dreieinhalb Minuten-Abständen werden nun auch die fein ausgetesteten Werbeblöcke gezeigt, die dafür sorgen, dass die Themen und ihre mediale Aufbereitung nicht nur Emotionalisierung und Bereitschaften fördern, sondern diese auch zielgerichtet zu einer Dissonanz bzw. zu einem Druck steigern, der sich in Handlungen überführen lassen kann und dahin auch überführt wird.

2.3 Analytische Annäherungen an die Wirkzusammenhänge der beobachtbaren Kommunikationssituation

Mario Kellermann pointiert das Phänomen der ständig wechselnden Prozesse und Gegebenheiten menschlicher Kommunikation am Beispiel des Billiardspiels.

Wenn beispielsweise eine Billardkugel mit einer bestimmten Wucht, unter einem spezifischen Winkel und mit einer bestimmten Energie auf eine zweite Kugel trifft, so ist es durchaus möglich, die Ruheposition exakt zu definieren. Bei lebenden Systemen verhält es sich jedoch anders: Diese weisen zwar höchst interessante Berührungsf lächen im Vergleich zu logischen Grundansätzen auf, doch befinden sie sich immer in einem ständigen, inhärenten, konservativen Wandel. Kommunikation beruht auf ständig wechselnden Prozessen subjektiver Reflexion. Daher wird es wohl kaum eine feststehende statische Formel und kein System der Logik und Sprache geben, das man komplett kontrollieren und vorbestimmen kann.

(Kellermann, 1997: 125)

Vergleicht man die potentiellen Spender mit den Billardkugeln und die Fundraising-Ziele mit den Löchern des Billardtisches, ergeben sich viele schöne Bildvergleiche, die die Unkontrollierbarkeit dieser Situation noch weiter akzentuieren. Man könnte anführen, dass gleichzeitig mehrere Spieler (Werbetreibende) auf die Kugeln einspielen, die Kugeln ein Eigenleben führen (individuelle Dispositionen und Launen), der Tisch (gesellschaftlicher Rahmen) sich bewegt und uneben ist, manche Kugeln (Interpretationsspin) Unwuchten besitzen, in manche Löcher gar nicht hineinpassen (biografische Unvereinbarkeiten), sich von manchen Spielern bewusst nicht spielen lassen (Reaktanz), und dass die Kugeln aus zahllosen anderen manifesten und latenten Prozessen heraus sowieso in ständiger Bewegung sind. Das willkürlich anmutende Setting auf diesem

Billiardtisch korrespondiert in etwa mit den Schmetterlingseffekten, die man vielen menschlichen Verhaltensweisen in Interaktionsprozessen zuschreiben kann:

Außerdem sind nach chaostheoretischen Erkenntnissen in der Dynamik von komplexen Systemen von der Art unserer Psyche prinzipielle Unvorhersehbarkeiten in Form von „deterministischem Chaos“ und „Schmetterlingseffekten“ zu erwarten, die es ohnehin unwahrscheinlich machen, dass eine solche Erfassung je restlos gelingen könnte.

(Ciompi, 1999: 332)

Dennoch lassen sich Wahrscheinlichkeiten erarbeiten und durch entsprechende Beobachtungen bestätigen, zu denen sich Menschen mehr oder weniger intensiv und exklusiv auf bestimmte Reize oder Medien einlassen. Zumal das „Chaos“ sich mit hinreichender Wahrscheinlichkeiten an die Rituale und Regeln sozialer Beziehungen und Interaktionen hält. Diese komplexe Sozialisation mit ihren Interaktionsritualen hat Goffman hinlänglich und sinnstiftend dokumentiert:

Wenn jemand eine mittelbare oder unmittelbare Begegnung beginnt, dann steht er in irgendeiner Art von Sozialbeziehung zu den anderen Beteiligten, und er erwartet, nach Beendigung dieser Begegnung in einer bestimmten Beziehung zu ihnen zu stehen. Dies ist natürlich eine Art, in der soziale Kontakte auf die Umwelt übergreifen. Ein Grossteil der Aktivität während einer Begegnung kann als die Bemühung eines jeden verstanden werden, die Situation und alle nicht antizipierten und nicht intendierten Ereignisse, die die Interaktionsteilnehmer in ein schlechtes Licht setzen könnten, zu bewältigen, ohne die Beziehungen der Teilnehmer zu stören.

(Goffman, 1986: 48)

Auch wenn die Darstellungen Goffmans in ihren Begrifflichkeiten und Bildern alltagsnah und eingängig anmuten, bleibt das darin beschriebene Alltagshandeln komplex und sensibel. Antizipationen, Modulationen, Rahmenerwartungen und Rahmen-Ausbrüche, Manipulationen und viele weiter obligate und launische Komponenten sorgen für zahlreiche „Unberechenbarkeiten“ im Rahmen ritualisierter Wahrscheinlichkeiten und Verhaltensmaxime der menschlichen Interaktion. Goffman lokalisiert die Wahrung des eigenen Images der Interaktionsteilnehmer als einen zentralen Ankerpunkt für eine gemeinsame, berechenbare Basis:

Es scheint eine wesentliche Verpflichtung vieler Sozialbeziehungen zu sein, dass jedes der Mitglieder die Garantie liefert, in einer gegebenen Situation ein vorhandenes Image für die anderen Teilnehmer zu unterstützen. Um Störungen dieser Beziehungen zu verhindern, muß jeder Teilnehmer die Beschädigungen des Images anderer begreifen.

(Goffman, 1986: 49)

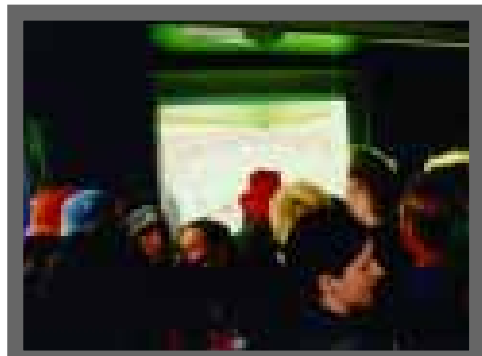
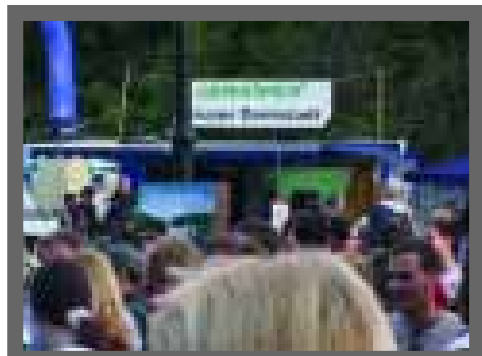
Die „Imagepflege“ bzw. das „Impression-Management“ kann nun einerseits zu einem zentralen Ankerpunkt für die Spandehandlung werden, ebenso aber auch zu einem Motor für präventive Vermeidungs- und

Täuschungsmaßnahmen des potentiellen Spenders, der sein moralisches Image wahren möchte:

Als Techniken der Imagepflege möchte ich Handlungen bezeichnen, die vorgenommen wurden, um all das, was man tut, in Übereinstimmung mit seinem Image zu bringen.
(Goffman, 1986: 18)

In der hier relevanten Werbesituation gibt es Eingangsvoraussetzungen, die das „Billiardspiel“, die Interaktion und damit den Abgleich der Images überhaupt erst ermöglichen.

Bevor es sich also lohnt, die Analysemethoden und Schlussverfahren in der Auseinandersetzung mit den Videokonzepten zu diskutieren, sollen in Auszügen die Grundvoraussetzungen im Setting dargestellt werden, die für eine Entfaltung des Kommunikationsplanes entscheidend sind. So haben im zweiten Testjahr 2004 laut den Veranstaltern 5,5 Millionen Menschen an den mehr als hundert größeren Events teilgenommen, auf denen Greenpeace Videos präsentierte. Davon haben – je nach Anlage des Geländes – ca. 10 bis maximal 90% der Besucher grundsätzlich die Anwesenheit von Greenpeace und den laufenden Videos bemerken können. Von diesen Besuchern muss ein möglichst großer Teil auch gebunden werden, damit die Videokonzepte sich entfalten können. Die folgenden Bilder der eingesetzten Wagen geben einen Eindruck von der Dynamik und Flüchtigkeit der Kommunikationssituationen, sie lassen aber nicht erahnen, wie schnell es passieren kann, dass sich die gewünschte intensivere Auseinandersetzung mit den Greenpeace Botschaften wegen alltäglicher Ablenkungen nicht erreichen lässt.





Gute Sichtbarkeit und die Chance, die Aufmerksamkeit der jeweils möglichen tausenden bis zu zehntausenden Betrachter möglichst exklusiv zu binden, sind Voraussetzungen für die Entfaltung des Kommunikationsplanes.

2.3.1 Grundvoraussetzungen für die audiovisuelle Entfaltung der Kommunikationsstrategien im Feld

Im Folgenden soll beispielhaft auf das Setting „Open-Air-Festival mit 100.000 Besuchern“ eingegangen werden. Dargestellt werden einzelne Einflüsse, die das Zustandekommen der erwünschten intensiven Kommunikationssituation verhindern oder so stark verzerren, dass jegliche kommunikative Feinarbeit davon überlagert würde. Erhoben wurden diese störenden Faktoren durch teilnehmende Beobachtungen und Vergleiche bzw. Zählungen bei wechselnden Voraussetzungen innerhalb derselben Festivals oder Modifikationen und Vergleichen zwischen unterschiedlichen Festivals mit vergleichbaren Voraussetzungen aber unterschiedlichen Zielgruppen, Programmdichten, Standplätzen, Eintrittsgeldern etc. Hier folgen einige beispielhafte Kriterien:

- Befindet sich der Präsentationsort im Schalltrichter der Bühne? Offensichtlich muss man sich keine Gedanken um den Feinschliff von Texten machen, die mit maximal zumutbaren 2 mal 300 Watt der eigenen PA präsentiert werden sollen, wenn die Hauptbühne zwar 100 Meter entfernt ist, aber permanent mit vier mal 20.000 Watt verstärkt wird. Vor allem die notwendigerweise brüllende, persönliche Ansprache ist dann alles andere als elegant und könnte allenthalben von der Situationskomik profitieren.
- Gibt es lange Pausen bzw. viele kurze Auftritte oder sind die Menschen mit ihrer Aufmerksamkeit nahezu ununterbrochen auf die Bühne fokussiert, weil es z.B. nur einen Hauptact gibt, der zweieinhalb Stunden dauert, worauf sofortiger und hektischer Aufbruch aller Besucher folgt? Die Eurythmics hatten Greenpeace zu einer Tour geladen, die wegen genau dieser Problematik kaum genutzt werden konnte. Zudem fanden die Konzerte in riesigen Hallen statt. Man musste sich einen Eingang aussuchen, die Menschen strömten gedrängt an einem vorbei, alle anderen Eingänge waren damit ausgeblendet. Nach Ende des Konzertes wollten alle vor allem so schnell wie möglich aus dem Gedränge heraus und

nach Hause.

- Gibt es auf Open Air Veranstaltungen mehr als eine Bühne? Optimal sind zwei oder mehr Bühnen, weil die Menschen zwischen diesen zirkulieren können, also zu großen Anteilen in Bewegung bleiben. Anderenfalls kann es passieren, dass von 90.000 Besuchern gerade einmal 2.000 überhaupt in Sicht- oder Hörweite der Präsentation kommen.
- Ist der Stand mehr als fünf Meter von den anzunehmenden Pfaden entfernt, die die zirkulierenden Besucherströme benutzen? Wenn ja, ist das ähnlich dramatisch wie eine einzige Treppenstufe, die man den Menschen zumutet, um zu ihrem Angebot zu gelangen.
- Steht man in einem attraktiven Caterer-Umfeld oder in der kaum besuchten „Verbände-Ecke“, in der man sich höchstens gegenseitig aufklären und bewerben kann?
- Wie reizüberflutet ist die Gesamtanlage? Auf manchen Anlagen ergibt sich eine scheinbar ansteckende, immunisierende Überreizung. Obwohl die Anlässe, das Klientel und der Alkohollevel sehr verschieden sind, lässt sich so eine Tendenz auf der Frankfurter Buchmesse ähnlich feststellen wie etwa bei Rock am Ring.
- Wird es regnen? Hält man ein großes Unterstands-Angebot bereit, kann dies für lange und tatsächlich interessierte Verweilhaltungen sorgen.
- Präsentiert man von einem Reihen- oder Eckstand aus? Reihenstände haben eine minimale visuelle und akustische Reichweite, vor allem wenn Ihnen gegenüber weitere Stände angeordnet sind. Videopräsentationen von offenen womöglich leicht erhöhten und unverbauten Ständen können die Reichweite verzwanzigfachen. Hohe Fahnen können fehlende Sichtbarkeit der Videobilder begrenzt kompensieren.
- Kann man mit Rücksicht auf andere Aussteller die Lautstärke der eigenen PA so hochfahren, dass die Aufmerksamkeit der Besucherströme sichergestellt ist? Gerade bei Verwendung von Welthits ein überraschend starkes Kriterium.

Diese Beobachtungen suchen noch nicht nach den „Ankerpunkten“ bei potentiellen Spendern, aber ohne ihre Berücksichtigung reduziert sich der operationalisierbare Gesamterfolg mitunter so massiv und schwankend, bzw. werden die medialen Reize und der anknüpfende Dialog so stark verzerrt, dass eine Bewertung oder ein Vergleich verwendeter Strategien wenig erkenntnisvermittelnd ausfällt.

2.3.2 Beobachtungen innerhalb der gesamten Kommunikationssituation: Teilnehmende Beobachtungen, lautes Denken,

nonverbale Signale, Verweildauer, offene Fragen, spontane Statements etc.

Die relevante Kommunikationssituation beginnt mit dem scannenden und zunehmend fokussierten Rezipieren des Angebotes von Greenpeace. Der Einstieg in diese wünschenswerte Rezeptionshaltung lässt sich relativ gut feststellen. Man erkennt, auf welche Bildsequenzen und vor allem auf welche akustischen Signale ein Stoppverhalten bei den flüchtigen Besuchern häufig ausgelöst werden kann. Hier ist dem Anspruch wissenschaftlichen Beobachtens trotz der angestrebten Authentizität der Situation noch relativ gut gerecht zu werden:

Die vier wesentlichen Punkte in der Unterscheidung von wissenschaftlicher Beobachtung und einfacher Wahrnehmung [...] also 1. die Absicht, Annahmen zu prüfen, 2. die systematische Selektion bestimmter Aspekte [...], 3. die beabsichtigte Auswertung der erhobenen Daten und 4. die Kriterien der Replizierbarkeit und Objektivität.

(Greve/Wentura 1997: 13 zitiert nach Gehrau, 2002: 24)

Zu „1.“ können die Annahmen zur Disposition gestellt werden, dass bestimmte Sequenzen X in dem vorgegebenen Sinne stärker wirken als die Typen Y. Zu „2.“ können dann Kriterien für die Einheitlichkeit vergleichbarer Sequenzen aufgestellt werden und die relevanten Kriterien aufgestellt werden, die besagen, an welchen beobachtbaren Kriterien sich diese „stärkere Wirkung“ festmacht. Das können nonverbale Signale wie Kopfschütteln, veränderte Gesichts-Mimiken, Gesten der Ungläubigkeit, Hinzurufen anderer Menschen oder vieles andere sein. Zu „3.“ können diese Phänomene bei teilnehmender Beobachtung noch recht gut quantifiziert werden. Hierbei allerdings war es wiederholt ein Problem, abstrakte Zahlen in das richtige Verhältnis zu bringen. Es war beispielsweise einfach zu zählen, dass als Reaktion auf eine Sequenz A in einer Situation B genau C von D Menschen stoppen und E schließlich verweilen, davon F nach unterschiedlichen Zeiträumen G1, G2, G3 erkennen lassen, dass sie weitergehen werden und H Menschen von selbst ein Formular in die Hand nehmen und I es schließlich ausfüllen. Die entscheidenden Probleme bereiten dabei die zahlreichen schwachen und mittleren Störfaktoren der Situation B. Wie viele Menschen hätten in dieser Situation theoretisch stehen bleiben können? Auf wie viele Menschen wirkten genau in dieser Situation nicht völlig dominierende aber doch relevante externe Reize? Wie war das Wetter, wie laut war die Musik, wann beginnt wo eine interessante Band? Waren zu dieser Zeit bereits Betrachter am Stand oder war der Stand leer, so dass man es als hochschellig empfand, stehen zu bleiben? Standen zu viele Helfer mit einheitlichen Jacken womöglich wie ein Wand vor den Videos. Was passierte gerade an anderen Ständen (Bungee-Seil, beginnende Gratis-Promotion, Karaoke etc.)?

In der Phase des Verweilens und der exklusiven Zuwendung lassen sich viele nonverbale und spontane verbale Zeichen aufnehmen, die Schlüsse auf das „Involvement“ der Zielgruppe erlauben. Dabei soll in diesem

Zusammenhang „Involvement“, im Gegensatz zur Empathie, ein etwas leichter zu erzielendes, stärker rationales Stadium der emotionalen Auseinandersetzung darstellen. Als Ich-Botschaft formuliert, würde der involvierte Mensch über das schleichende Sterben der Menschen nach Atomtests sagen: „Das sind beschämende Ereignisse, so etwas hätte ich nicht erwartet“. Empathie würde eher bedeuten, dass der Mensch sagt: „Ich habe selber Kinder. Wie können Menschen wissentlich Kinder anderer Menschen töten? Diese Menschen möchte ich vor Gericht sehen“. „Involvement“ ist in der Tendenz etwas oberflächlicher bzw. rationaler orientiert. Nach Goffman gibt es die „Involvement Obligation“, die die Teilnehmer einer Kommunikationssituation zu einem „Beteiligtsein“ verpflichtet. „Wir spielen alle nur Theater“, hieß es aber unter anderem in seinen Ausführungen. Tatsächlich ist die Aussageverbindlichkeit eher obligater Bekundung des „Beteiligtseins“ für das Spenderverhalten recht schwach.

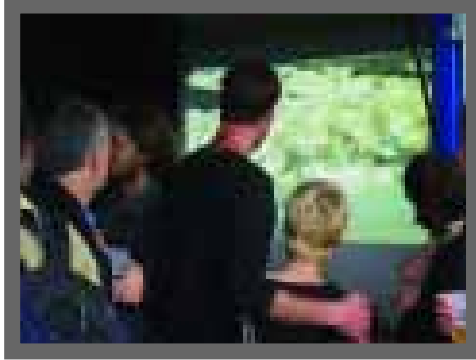
Zurück zu den weniger introspektivischen Reaktionsverläufen. Zum Teil setzen sich Gesten und Mimiken in der Einstiegsphase fort, werden aber durch weitere sichtbare Verhaltensweisen ergänzt. Ausgesprochen viele, vor allem jüngere Menschen, stehen mit dem sprichwörtlich „offenen Mund“ da oder zeigen Mimiken, in denen sich Überraschung und Ungläubigkeit mischt. Tatsächlich kommt es während der teilnehmenden Beobachtungen zu einer unaufgeforderten Form des lauten Denkens, die – zumindest was die Emotionalisierung betrifft – eine Introspektive zulässt:

[...] die Variante [des lauten Denkens, der Verfasser] bietet den Vorteil, dass die Kommentare der Untersuchten quasi zeitgleich zur Handlung vorgenommen werden. So wissen die Untersuchten recht gut, was sie bei der Handlung gedacht haben, denn sie verbalisieren die Handlung direkt im Anschluss, im Idealfall sogar währenddessen [...] Ein gravierender Nachteil kann aber in der Störung des Handlungsflusses liegen [...].

(Gehrau, 2002: 119)

Vor allem reagieren die Zuschauer in direkter Folge auf die Sequenzen mit Entrüstungen, spontanen Triumphlauten, Raunem, Seufzern oder Lachern, in die einzelne Wortfragmente eingebettet sind.





Sobald die Aufmerksamkeit der Betrachter ungeteilt ist, haben auch fein abgestimmte, differenzierte Botschaften die Chance, ihre persuasiven Wirkungen zu entfalten. Der Kommunikator kann sich mit Blick auf das Phasenmodell erst jetzt buchstäblich „erhöhen“ und diverse Vermeidungsstrategien der Zielgruppe auflösen bzw. überwinden, um die spätere Ansprache für beide Seiten niederschwelliger zu gestalten.

Die Analyse der Gründe für das finale Zustandekommen oder das Ausbleiben des Spenderverhaltens muss ohne Blick in die Gedankenwelt der Rezipienten auskommen. Der Verfasser und seine vielen Unterstützer hatten allerdings die Möglichkeit, mehrere tausend Male eine Kommunikationssituation bis hin zum Abbruch oder bis zum erfolgreichen oder nicht erfolgreichen Gespräch zu verfolgen.

Bei diesen Beobachtungen wurden manche traditionell qualitätssichernden Schritte empirischer Beobachtungen und Befragungen ausdrücklich nicht unternommen. Der Verfasser und andere Beobachter verbergen ihre beobachtende Rolle nicht, da das Beobachten der Standbesucher auch für einen normalen Standbetreuer üblich ist. Man übernimmt also genau die Rolle des ehrenamtlichen Werbers und fragt bzw. beobachtet in seinem Sinne. Soziale Erwünschtheit wird daher ebenfalls nicht reduziert, da diese Reduzierung themenimmanent erst zur Verzerrung und nicht zur Entzerrung der Ergebnisse der Face-to-Face Strategien führen würde. Ebenso kann ein bestimmter Grad durch Überlagerung werblicher Reize nicht ausgeblendet werden, da es zu der Situation gehört. Entsprechend gern hätte der Verfasser Kinospots produziert. Hier wäre gewährleistet, dass alle Rezipienten von Anfang bis Ende aufmerksam sind und dass die Videoclips nicht auch bei einem verspäteten Einstieg in der Mitte oder am

Ende funktionieren müssten, man muss also nicht in minimalen Sinnabschnitten und mit maximaler Eindeutigkeit kommunizieren, da jederzeit mit Ablenkungen und Überlagerungen gerechnet wird.

Dennoch muss auch die Güte der hier zu erzielenden Schlüsse und erarbeiteten Regeln für den Erfolg so verbindlich wie möglich sein, um einerseits die geforderte Replizierbarkeit und Objektivität zu erreichen und andererseits die Qualität und den finanziellen Erfolg des Projektes zu sichern. „Reine Gewissheit“ allerdings ist auch in dieser Situation nicht angestrebt und auch nicht notwendig:

Gewissheit über die Güte (= Zuverlässigkeit) abduktiver Schlüsse und Hypothesen, *ist* aber auch für den Experten *nicht zu haben* – auch nicht mithilfe der ‚*besten Gefühle*‘. Gewissheit ist selbst dann nicht zu erreichen, wenn man die abduktiv gewonnene Hypothese einer extensiven Prüfung unterwirft, also aus ihr Konsequenzen deduziert und diese dann induktiv aufzuspüren sucht und dann diesen Dreischritt immer wieder repetiert.

(Reichert, 2003: 100f)

Trotz des Versuches, die Beobachtungssituation halbwegs frei von z.B. akustischen und visuellen Störfaktoren zu halten, ist diese öffentliche und belebte Kommunikationssituation massiven Schwankungen ausgesetzt. Zahlreiche „Elemente“, von der Ausrichtung des Events über das Wetter bis zum Nachbarstand, beeinflussen die Situation:

[...] Das Verfahren der empirischen Beobachtung dagegen richtet sich auf soziale Prozesse und Verhaltensabläufe, auf Gegebenheiten also, die sich während des Beobachtens, des „Identifizierens der Elemente der Beobachtungssituation“, ständig verändern.

(Kromrey, 1991: 255)

So ist die systematische Selektion erfolgsbestimmender Aspekte zwar auch quantitativ möglich, bedarf aber gerade wegen der Überlagerung mehrerer alltäglicher Einfüsse einer qualitativen Einordnung bzw. Kommentierung. Idealerweise würde man für die Wirkung einzelner Videosequenzen anhand von eindeutigen Zahlen belegen, dass z.B. die stimmungsvollen und schönen Naturaufnahmen noch stärker wirken, wenn sie mit einer an- und abmoderierenden „Klammer“ aus ernsten und bedrohlicheren Bildern versehen werden. Tatsächlich sind auch manche Indikatoren messbar, allerdings kaum in isolierbarem, direkten Verhalten, sondern im komplexen Zusammenspiel mehrerer Komponenten. In der Regel sind es z.B. Folgen und Kombinationen von Botschaften, die sich zu einer aufforderungsstarken Wand aus guten Argumenten aufbauen. Möchte man also mit den Bildern einzigartiger Natur begeistern, sollte man auch Bedrohung zeigen. Zeigt man Bedrohung, sollte man auch Lösungsansätze zeigen, zeigt man diese, sollte man auch Erfolge belegen können und diese sollten möglichst von neutraler Stelle belegt werden, aber jenes wiederum so, dass nicht der Eindruck entsteht, das Problem sei gelöst oder das Thema sei alt, oder der Erfolg der Erfolg nur punktuell etc.

Dabei muss die Gesamtbotschaft so eindringlich wirken, dass Bedarf entsteht, aber nicht so heischend, dass Reaktanz wegen der vermeintlich überzogenen Werblichkeit der Maßnahme aufkommt. Solche notwendigen Verknüpfungen und Modifikationen von Botschaften ergaben sich in der Breite erst durch die vielen Abfragungen und spontanen Rückmeldungen und durch das Beobachten sich potenzierender und entschärfender Wirkzusammenhänge diverser Zutaten:

Etwas Unverständliches wird in den Daten vorgefunden, und aufgrund des Entwurfes einer geistigen Regel wird sowohl die Regel gefunden bzw. erfunden und zugleich klar, was der Fall ist. Die logische Form dieser Operation ist die der Abduktion. Hier hat man sich [...] entschlossen, der bewährten Sicht der Dinge nicht mehr zu folgen. Eine solche Bildung eines neuen „types“, also die Zusammenstellung einer neuen typischen Merkmalskombination, ist ein kreativer Schluss, der eine neue Idee in die Welt bringt. Diese Art der Zusammenschließung ist nicht zwingend, eher sehr waghalsig. Die Abduktion „schlussfolgert“ also aus *einer* bekannten Größe (= Resultat) auf *zwei* unbekannte (= Regel und Fall). Die Abduktion ist also ein mentaler Prozess, ein geistiger Akt, ein gedanklicher Sprung, der das zusammenbringt, von dem man nie dachte, dass es zusammengehört.

(Reichertz, 2000: 280)

So lässt sich z.B. anhand von Verweildauern und messbaren Abbrüchen der Betrachtung ablesen, dass Betrachter den Werbeblock besser akzeptieren können, nachdem sie ernste Bilder gesehen haben – die sie grundsätzlich nicht so gerne sehen – als wenn sie nur stimmungsvolle Naturbilder gesehen hätten, die sie lieber sehen. Man kann dann erkennen, dass das nach anderen Versuchen eingeführte Zeigen und Erläutern der Mitgliederzettel in den Werbeblöcken das weitere Verhalten scharf polarisiert. Die Leute reagierten auf diese Testversionen nahezu „digital“: sie gingen auf der Stelle weg bzw. äußerten sich genervt oder aber sie nahmen tatsächlich die Zettel in die Hand. Die Gründe ließen sich erst einmal nicht hinreichend in den Werbeblöcken finden und modifizieren, sondern korrespondierten überraschend stark mit der vermittelten Stimmung der unmittelbar vorangegangenen Videosequenzen. Zu den konkreten Erkenntnissen weiter unten:

Interpretation heißt nun folgendes. Man betrachtet als erstes den Beginn der Interaktion und versucht, gedankenexperimentell für diesen turn „möglichst viele Kontextbedingungen zu entwickeln und aufzulisten (...), die diese Äußerung zu einer verständlichen und pragmatisch sinnvollen machen könnten, ihre pragmatischen Geltungsbedingungen erfüllen.

(Oevermann et al. 1979: 415, zitiert nach: Reichertz, 2000: 54)

An diesen Werbeblock kann ein Ehrenamtlicher nun besser anknüpfen und dies tun die meisten auf unterschiedliche Weise mit unterschiedlichen Kommunikationspartnern. So wird unter anderem niemals dieselbe Person zu verschiedenen Situationen des Videos angesprochen, sondern es sind immer wieder unterschiedliche Menschen. Ebenfalls variieren auf beiden Seiten die situativen Stimmungen, die Tageslaunen, das Setting,

die Zahl und der Einfluss der sie umgebenden Personen. So kann sich einerseits der soziale Druck für ältere Menschen erhöhen, wenn neben ihnen ein offensichtlich junger, weniger wohlhabender Schüler seine Unterstützung zusagt, ebenso kann das Phänomen dazu führen, dass von 15 gleich beeindruckten Menschen kein einziger die passive Verweilhaltung der anderen durchbricht, um sich für eine Unterstützung zu interessieren. Diese Phänomene spielen z.B. auch in dem Verhalten von Paaren eine Rolle, dazu mehr bei der Rolle des direkten Dialoges. Das Verhalten und Reproduzieren des Verhaltens der an einer Kommunikationssituation Beteiligten passiert unablässig und erinnert auch in der sichtbaren Welt an die Schmetterlingseffekte, die Ciampi weiter oben stärker auf die psychischen Prozesse bezogen hatte:

Wichtig ist an der sozialen Organisation des Verhaltens durch Instinkte nicht so sehr, dass ein Lebewesen in einer sozialen Gruppe tut, was die anderen tun, sondern dass das Verhalten eines Lebewesens einem anderen als Reiz zu einer bestimmten Handlung dient, dass diese Handlung ihrerseits jenes erste Lebewesen zu einer bestimmten Reaktion reizt und dass sich diese Wechselwirkung in unablässiger Interaktion fortsetzt.
(Mead, 1909: 406)

Bis kurz vor der wirklich „gebannten“ Betrachtung mitreißender Szenen kann der situative Einfluss noch sehr banal sein. Plötzlich ist der Bratwurstgeruch von nebenan aufforderungsstärker, als Informationen zu Verbraucherschutz oder Globalisierungsproblemen. Dabei ist das Verhalten der Rezipienten natürlich in vielerlei Hinsicht komplex. Für die Operationalisierung der phasenweisen Erfolge ergibt sich so eine Verkettung dynamischer Zusammenhänge. Dabei sollen Erklärungen gefunden werden, die nicht nur das Überraschende in den Fakten beseitigen, sondern eben auch helfen, Regeln abzuleitenden, die den vermeintlich willkürlichen Ereignissen Regelmäßigkeiten abgewinnen:

Die Abduktion sucht angesichts überraschender Fakten nach einer sinnstiftenden Regel, nach einer möglicherweise gültigen Erklärung, welches das überraschende an den Fakten beseitigt. Endpunkt dieser Suche ist „eine Proposition“ (Peirce MS 692: 14 – 1901), die sprachliche Hypothese. Ist diese gefunden, beginnt der Überprüfungsprozess [...].
(Reichertz, 2003: 43)

Die jeweils optimale Bedienung der herausgearbeiteten, mehrstufigen Kontextbedingungen macht am Ende eine Steigerung des Gesamterfolges möglich. Dennoch ergeben sich im Nachhinein Erklärungsmuster, die den scheinbar sehr diffusen und willkürlichen Wirkzusammenhängen hinreichende Regelmäßigkeiten abringen. Von „Selbstverständlichkeiten“, wie im folgenden Beitrag von Peirce, kann man in der hier betrachteten Situation nur bedingt sprechen, dass man sich mit Erfolgsraten von wenigen Prozent bzw. Promill zufrieden geben kann und muss:

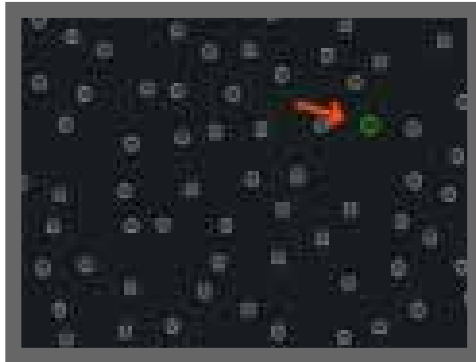
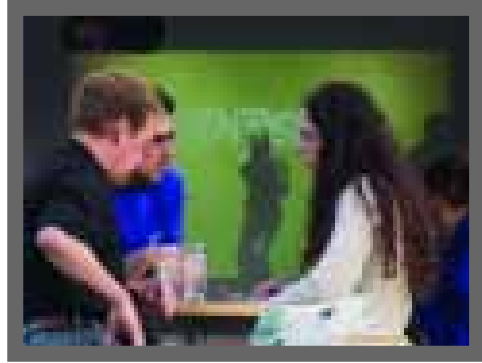
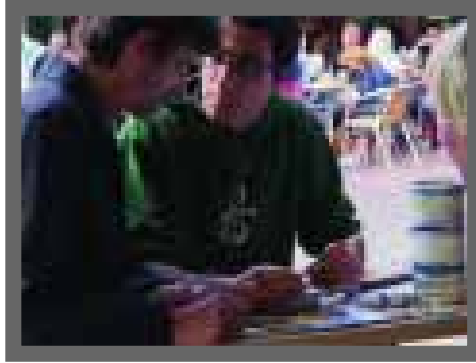
Die *Form* der Abduktion ist klar geschnitten, betrachtet man sie ex post. In den Terms der Logik lässt sich folgende Beschreibung anfertigen: „Die über-

raschende Tatsache C wird beobachtet; aber wenn A wahr wäre, würde C eine Selbstverständlichkeit sein; folglich besteht Grund zu vermuten, dass A wahr ist.

(Peirce1973: 255 – CP 5.189 n- 1903 gef in Reichertz, 2004: 52)

Im Laufe der Entwicklung des Phasenmodells zeichnete sich ab, dass die Videos die Menschen zwar offensichtlich und ausdrücklich begeistern und beeindrucken können. Und tatsächlich kommt es auch zu Abschlüssen, die rein durch die Videos erreicht wurden; die Zahl dieser Abschlüsse steht aber in keinem befriedigenden Verhältnis zu der am Stand empfundenen Begeisterung bzw. dem Respekt der in kurzer Zeit für die Arbeit von Greenpeace erzeugt werden kann. Jene bereits angesprochene „Bereitschaft“ zu spenden, wird immerhin so weit gesteigert, dass ein Ehrenamtlicher sie nun deutlich einfacher abholen kann; aber genau dieses „Abholen“ muss unbedingt stattfinden, sonst löst sich diese Begeisterung erneut auf, ohne dass es zu einer messbaren Handlung kommt. Durch die vielen Gespräche mit den potentiellen Spendern ergaben sich einige überraschende Eindrücke. In der Entscheidung für oder gegen die Unterstützung ging es nur bei einem ganz gewissen Typus von Mensch um die Qualität der Arbeit von Greenpeace, um den Sinn oder Unsinn bestimmter Kampagnen, um die Effektivität von Lösungsansätzen oder um Genfood oder nicht und so weiter. Bei den meisten Entscheidungsprozessen ging es um „das Spenden“ und scheinbar nur indirekt um die Umwelt oder Greenpeace. Thematisiert wurde die Spontaneität der Entscheidung, die Haltung zum Spenden, das Unbehagen, sich durch eine Unterschrift langfristig zu binden, das Dilemma, dass man nicht für alles Spenden könne etc. Nur sehr gut informierte oder verärgerte Menschen begannen eine Diskussion über Inhalte und Ziele. Die Gründe spiegelten sich buchstäblich in dem Phasenmodell wider.





Der Übergang von medialer Präsentation zum direkten Dialog kombiniert das bewegende Medium mit dem effektivsten Kommunikationsweg. Direkter Dialog wird für viele NGOs zur wichtigsten neuen Säule der Neuenwerbung.

2.4 Grenzen der Aussageverbindlichkeit des Induzierens und Deduzierens an den Beispielen gesellschaftlicher Moral und Metamoral

Nach den notwendigen Erläuterungen zum Projektrahmen, den Settings, audiovisuellen Grundvoraussetzungen und Forschungsansätzen wird es in der Phase der Produktion von Medien notwendig, die geeigneten Themen für die Medien und Gespräche zusammenzustellen und angemessen aufzubereiten.

Entsprechend werden auf den folgenden Seiten Beiträge aus unterschiedlichen geisteswissenschaftlichen Bereichen kritisch diskutiert. Da es sich bei vielen der grundsätzlich hilfreichen Beiträge nicht um ausdrückliche Erkenntnisse und Analysen alltagserprobter Spendenwerbung handelt, sondern es sich um wissenschaftliche oder auch populärwissenschaftliche Autoren unterschiedlicher themennaher Disziplinen handelt, ist die Transferierbarkeit auf die Fundraising-Praxis bzw. der Nutzen für die Forschungsgegenstände immer wieder kritisch zu erörtern. Bei der Entwicklung geeigneter Clips ist es beispielsweise naheliegend, sich Gedanken über die Bedürfnisse und die Werte der Individuen unserer Gesellschaft zu machen. Entsprechend kann angenommen werden, dass Diskurse über persönliches und gesellschaftliches Moralempfinden, über Wertvorstellungen und Normen hilfreiche Anregungen bieten. Entspre-

chend findet unter dem Punkt „Fundraising in einer säkularisierten Welt“ eine eingeschränkte Betrachtung relevanter Statements statt. An dieser Stelle soll vorab beispielhaft erläutert werden, warum die Beiträge aus unterschiedlichen Metaebenen zum Teil sehr hilfreiche Tendenzen einbringen, zum Teil aber trotz oder gerade wegen ihrem ganzheitlichen und gesamtgesellschaftlichen Ansatz nur bedingt kompatibel mit den anderweitig erarbeiteten Erfolgsstrategien des Fundraising sind. Hinzu kommt, dass manche Beiträge spätestens auf den zweiten Blick weniger deskriptiver als vielmehr preskriptiven Charakters sind, was durchaus helfen kann, Visionen zu bewerben, aber keinesfalls als Istzustand verstanden werden darf, auf den man seine Kommunikationsstrategien aufbauen dürfte.

So finden sich Äußerungen in der Antike, die sich mit entsprechendem Duktus und Pathos in der heutigen Zeit durchaus motivierend einsetzen ließen.

Menschen, die die Frage stellen, ob man die Götter ehren oder die Kinder lieben soll, haben nur eine gründliche Klarstellung nötig, und solche, die fragen, ob der Schnee weiß ist oder nicht, die sollen gefälligst hinsehen.
(Aristoteles zitiert nach Perelmann, 1994: 87)

Tatsächlich findet es breite Akzeptanz, dass man z.B. Kinder lieben soll, aber was bedeutet das für die Unterstützung von Kinderprojekten? Dass diese es etwas leichter haben, Unterstützer zu finden. Tatsächlich sind Kinderthemen etwas dankbarer zu bewerben aber dennoch bleibt es wenig unproblematisch für jemanden, der z.B. 3.500 Euro netto verdient, auf den Spendenbrief eines Kinderprojektes zu denken: „Ich unterstütze bereits Greenpeace (mit 10 Euro im Monat), mehr geht nicht/muss nicht sein“. Mit Blick auf das Impression-Managements ist diese Ablehnung deutlich hochschwelliger wenn man direkt angesprochen wird. Mit Vorausschau auf die Vermeidungsstrategien wird man feststellen, dass man vor allem die eigenen Kinder liebt und man vielen anderen Kindern alle Liebe gönnt, sich aber je nach Charakter und Möglichkeiten nur bedingt dafür zuständig sieht, Rahmen zu schaffen, die mehr Liebe möglich machen etc. Der Verfasser hat unter anderem sehr engagierte, soziale und medizinische Projekte beraten, die sich z.B. auch für Kinder mit Aids und Kinder im Wachkoma einsetzen. Deren Betreuer hatten insgesamt das Gefühl, dass außer der „Bereitschaft“ nichts an Unterstützung zu akquirieren ist. Damit lässt sich natürlich die These, dass Menschen Kinder lieben, weder falsifizieren noch verifizieren. Die Qualität prosozialer Bekenntnisse soll an diesem und folgenden Beispielen noch einmal anhand gemachter Erfahrungen aus der Praxis des Sozialmarketings und des Fundraising diskutiert werden.

So gibt es zum Stichwort Moral oder Ethik den Klassiker des Kantschen kategorischen Imperatives, nachdem wir so Handeln sollen, dass die Maxime unseres Willens jederzeit zugleich auch als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könnte. Der Spruch dominiert ganze philo-

sophische Traditionen und in der konkreten Umsetzung, z.B. der Spendenwerbung, spielt dieser auch eine mittelbare Rolle für Perspektivwechsel und Verantwortungszuweisungen. Anzunehmen ist tatsächlich, dass viele Menschen Kant oder dieses Zitat nicht kennen, aber der ähnlich gelagerte Spruch „Was du nicht willst, was man dir tut, das füg´ auch keinem anderen zu“ und dessen abgewandelte Übertragungen auf diverse Erziehungssituationen, macht diese Maxime weitestgehend präsent. Auch, wenn sich über die Zeit die gesellschaftlichen und individuellen Voraussetzungen und Verantwortungen verschoben haben:

Infolge der Gestalt realisierten kollektiven Individualemanzipation steht im Übergang zu einer ‚anderen‘ (wie auch immer zu etikettierenden Moderne somit ‚ironischerweise‘ aber nicht mehr als zentrale Anliegen der ersten Aufklärung im Vordergrund, nämlich der Befreiung des einzelnen aus etwelchen Zwängen bzw. der von Immanuel Kant so genannten ‚Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit‘. Als Problem der zweiten Aufklärung, der Selbstaufklärung der Moderne, erscheint nun viel mehr die Bewältigung der Folgen dieser massenhaften Emanzipation, also sozusagen der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Mündigkeit. (Hitzler, 1999: 359)

Aber auch wenn man grundsätzlich „Bereitschaft“ äußert, dieses Prinzip mehr oder minder mündig zu leben, bedeutet es doch keine großen Anstrengungen seitens des potentiellen Spenders, die Implikationen auszuhebeln, ohne sich dabei schändlich fühlen zu müssen oder dieses Aushebeln überhaupt als solches zu reflektieren: Andere als man selbst müssen in diesem besonderen Fall den Anfang machen; man selbst will in so einem Fall keine halben Sachen machen oder man unterstützt das Ganze lieber als Lobbyist oder das Engagement wäre verfrüht oder verspätet und so weiter. Schließlich lässt sich der Kantsche Anspruch nicht nur ins Passiv führen, selbst Goebbels fand einen Weg, den Ansatz Kants für seine Zwecke zu deuten. Der Motivationspsychologe Heckhausen wiederum kritisiert die Maxime auf einer anderen Ebene, auf der ein zu rigoroser ethischer Anspruch eben dessen positive Ausstrahlungseffekte unterminiert

In seiner Zuspitzung erinnert solches Fragen an einen ethischen Rigorismus kantischer Prägung, nach welchem Pflichterfüllung ihren ethischen Rang einbüßt, sobald man ihr mit Neigung obliegt. Sich von einem solchen Rigorismus leiten zu lassen, wäre motivationspsychologisch wenig sinnvoll. Es kann nur um die Frage gehen, ob das übergeordnete Handlungsziel des Helfers darin besteht, die Not des Hilfsbedürftigen zu lindern, oder darin, den eigenen Vorteil zu suchen und das eigene Wohlbefinden wieder herzustellen. (Heckhausen, 1989: 283)

Für spätere Betrachtungen ist hier der Ansatz der kognitiven Dissonanz bzw. angestrebten Konsonanz interessant. Da leidet der Betroffene unter Umständen weniger unter einzelnen Moralverstößen, als unter dem sozialen Druck, dem er sich in der Gesprächssituation ausgesetzt sieht. Trägt er dagegen die Auseinandersetzung mit mehr oder minder auf-

forderungsstarken Werten allein mit sich selbst aus, bleiben ihm die verschiedensten Strategien, diese Konflikte nach eigenen Wünschen zu manipulieren. Der eigene Interpretationspielraum beginnt bei der Aussageverbindlichkeit von Werten:

Man geht davon aus, dass in Bezug auf Wertschätzungen Konsens besteht, Vorverständigungen benutzt werden können. Man nimmt an, wenn davon die Rede ist, dass Rauchen die Gesundheit schädigt, dass alle Beteiligten den Positivwert Gesundheit schätzen und nicht den Negativwert Krankheit. Oder: Leben und nicht den Tod, Frieden und nicht Krieg, Freiheit und nicht Unfreiheit, Demokratie und nicht Tyrannei usw.. Die Frage: Wieso? unterbleibt, weil explizite Thematisierungen in der Kommunikation immer so verstanden werden, dass Annahme oder Ablehnung der Sinnzumutung in Betracht kommen. Dies auch nur zu insinuieren, würde am Sinn der Wertgeltung vorbeigreifen und in der Kommunikation nicht oder allenfalls als Provokation verstanden werden. Werte gelten also, das zeigt die Beobachtung real laufender Kommunikation, unbegründet. Dann kann aber auch nicht zu ihrer Begründung aufgefordert werden. Werte eignen sich deshalb in der Praxis als Reflexionsstop. Wenn das nicht funktioniert, differenzieren sich kleinere Systeme aus, in denen das funktioniert.
(Luhmann, 1993: 18f)

Entsprechend bieten solche wenig verbindlichen Werte dem Individuum auch viel Spielraum diese gegeneinander auszuspielen, wenn es das will:

Aber die Sache hat einen Haken: Aus den Werten folgt nichts für die Entscheidung von Wertkonflikten. [...] Verschiedene Werte schließen einander wechselseitig nicht aus, sie lassen daher immer auch das Hinzufügen neuer Werte zu. [...] Wertkollisionen sind auf Einzelfälle beschränkt, aber genau das sind die Fälle, in denen Werte ihre praktische Relevanz erweisen müssen. Sie verlieren ihren direktiven Wert genau dann, wenn er benötigt wird und ebenso umgekehrt: da Entscheidungen immer und nur fällig sind, wenn sich konfluierende Anforderungen stellen, (weil andernfalls die Entscheidung schon entschieden wäre [...])
(Luhmann, 1993: 20)

Solche Kollisionen lassen sich vor allem dann gut zur Selbstentschuldigung inszenieren, wenn man ein akzeptables Grundprinzip oder eine „Einstellung“ auf den Plan ruft, die die Bedeutung kritischer Fragen reduziert und im eigenen Sinne überlagert: Ich unterstütze die unterstützenswerte Aktion von Greenpeace nicht, da die Organisation grundsätzlich nicht mit meinen politischen Neigungen konform geht oder ich muss jene Maßnahme ablehnen, da sie sich über geltendes Recht hinweg setzt. So kann man eine überzeugende Einzelaktion gegen eine ausgedehnte Einstellung auflaufen lassen oder sich diejenigen Perspektiven herausuchen, die einen Wert relativieren. So kann man zustimmen, dass manche Formen der Massentierhaltung zwar nicht gerade „den Schöpfer im Geschöpfe ehren“, gleichzeitig aber kann man anführen, dass dies die hygienischste Form der Tierhaltung sein soll und unsere deutschen Bauern anderweitig nicht dem Konkurrenzdruck aus dem Ausland standhalten etc. Ob das nun stimmt oder nicht, ist bei der Argumentation in der

eigenen subjektiven Welt nicht entscheidend:

Weder beseitigt ein Wert den anderen im Kollisionsfalle; noch ergibt sich ein Komplexitätsgewinn in Form von stabilen (und zuwachsberreiten) Regel/Ausnahmeregulierungen. Über Wertkollisionen kann immer nur ad hoc entschieden werden, weil man die aus der Situation gewonnenen Anhaltspunkte zur Begründung der Werteabwägung braucht. Das gilt erst recht, wenn mehr als zwei Werte im Spiel sind: Je mehr Werte, desto mehr Chaos auf der Ebene des Entscheidens.

(Luhmann, 1993: 21)

Die Frage nach „unverzichtbaren Normen“, „gesellschaftlichen Werten“ oder „universaler Moral“ wird auf höchstem Niveau und mit großer Umsicht geführt. Ein Problem, das bleibt, ist die Aussageverbindlichkeit für die Banalitäten des Alltags, denen man beim Fundraising begegnet:

Die Distanz der Soziologen beginnt nicht erst bei der schon auf eine Entscheidung zugespitzten Frage, ob es in der modernen Gesellschaft unverzichtbare Normen gebe – oder nicht. [...] Eine mögliche Konstruktion ist: Normen als Formeln für kontrafaktisches Erwarten aufzufassen, das heißt: Für Verhaltenserwartungen, die sich durch faktisches Verhalten nicht irritieren lassen, sondern auch dann festgehalten werden, wenn sie enttäuscht werden. [...] Und dann wird es auch zu einer Faktenfrage, ob die Kommunikation „unverzichtbarer Normen“ in einer Gesellschaft Erfolg hat oder nicht, wovon dies abhängt und welchen Belastungsproben [...] die Akzeptanz einer solchen Norm gewachsen ist [...].

Der Induktionsschluss problematisiert sich selbst und legitimiert sein Realitätsdefizit über bloße „habits“ (Hume) und heute über statistische Analysen, die für keinen konkreten Fall etwas besagen.

(Luhmann, 1993: 6f)

Dass die Säkularisierung der Gesellschaft fortschreitet, ist an diversen Eckdaten quantitativ und qualitativ nachvollziehbar.



In der Kosten-Nutzen Rechnung der Kirchenmitglieder wiegt das Zugehörigkeitsgefühl den finanziellen Vorteil im beträchtlichen Maße nicht mehr auf.

Um die anhaltenden Austritte zu kompensieren, lassen sich evangelische und katholische Kirchen zunehmend und flächendeckend für den gestiegenen Kommunikationsbedarf und angemessene Marketingmethoden schulen.

(Illustration: Capital 26/2004: 40)

Verschiebungen von Wertestrukturen werden festgestellt. Der Verfasser hat Seminare mit mehr als 300 Gemeindepfarrern unternommen. Aus diversen Äußerungen kann man manifest oder in der Tendenz heraushören, dass Menschen z.B. aus der Kirche austreten, um lieber „etwas Konkreteres“ zu unterstützen. Tatsächlich werden bereits Kollektendramaturgien entworfen, die diverse Bibelsprüche anbieten, die z.B. das Scherflein der Witwe hoch schätzen oder den freudigen Geber preisen. Für die Menschen, die aber dem Gottesdienst bereits fern bleiben und für die, wo der Duktus der Bibel insgesamt ablehnende Konzepte auslöst, muss sich die Kirche Neues überlegen. Zu neu oder gar trendy, darf es in der Breite auch nicht sein, da sich so bisweilen eine Säkularisierung aus sich selbst heraus ergeben kann.



Die äußeren Umstände zwingen auch traditionell trägere Einrichtungen sich neuen Aufgaben zu stellen:

*„Auf der Streichliste stehen viele Einrichtungen des Kölner Bistums, das auf dem Papier noch immer eines der Reichsten der Welt ist. Bis 2007 muss der Erzbischof pro Jahr bis zu 90 Millionen Euro sparen.“
(Illustration aus Capital 26/2004: 41)*

In dem Zusammenhang lohnt es sich zu fragen, warum die bei weitem profilierter in der Kritik stehende „dogmatischere“ katholische Kirche etwa 25% weniger Austritte zu beklagen hat. Kritisch zu betrachten ist auf jeden Fall das Anknüpfen an unmittelbar christlich anmutende Appelle.

Im alttestamentlichen Buch der Sprüche heißt es: „Wie Wasser loderndes Feuer löscht, so sühnt Mildtätigkeit Sünde“ (3,50). Das Almosen geben ist schon für das frühe Christentum bezeugt. Nach Lukas empfiehlt Jesus: „Verkauft eure Habe und gebt den Erlös den Armen“ (12,33). Und der einzelne soll sich nicht brüsten, wenn er gibt. „Deine Almosen soll verborgen bleiben, und dein Vater, der auch das Verborgene sieht, wird es dir vergelten“ (Mt 6,4). (Schmied, 1996: 42)

Ein erfahrener Berufskollege fand eine letztlich erfolgreiche Möglichkeit, die Aura antiquiert anmutender Sinn- und Bibelsprüche mit den via Sinusstudien evaluierten Zielgruppen seiner international sehr breit aufgestell-

ten humanitären Hilfsorganisation zu kombinieren. Aus den Ableitungen zu eben diesen Adresssegmenten ließen sich entsprechende Charakterzüge ableiten und deren Dispositionen wiederum in charismatische Sinsprüche zurückübersetzen, die hohen Appellcharakter an genau diese Gruppe besitzen dürften. Der Erfolg gab ihm recht. Das Ergebnis korrespondiert in etwa mit den Erkenntnissen Luckmanns. Die Trennung zwischen subjektivem Glauben und individuellem Gewissen, lässt sich allerdings im Alltag der Spendenwerbung so trennscharf kaum nachzeichnen:

So wie der Einfluss religiöser Institutionen auf die Lebensführung der Menschen immer schwächer wurde, so wurde der traditionellen Moral immer mehr der feste Boden einer mächtigen institutionellen Absicherung entzogen. Beide wurden zur Privatsache: Religion verinnerlicht zum subjektiven Glauben, Moral verinnerlicht zum autonomen individuellen Gewissen.
(Luckmann, 1998: 29)

Die Orientierungen werden diesseitiger. Neue Formen des Glaubens oder des Sinnstiftens ergeben sich unter anderem aus einer emanzipierten Kritik an den fehlenden Aktivitäten der klassischen Vertreter des Glaubens. Andererseits bedeutet die selbstbewusste Abwendung von jenseitigen Konzepten noch nicht zwingend eine selbstbewusste Zuwendung zu diesseitigen Sinnentwürfen, die positive Handlungsdisposition oder Ankerpunkte für die hier zu entwickelnden Ziele bedeuten:

Allerdings unterscheiden sich diese Sinnentwürfe ganz erheblich von ihren traditionellen Vorgängern, denn in der Regel sind die neuen Angebote *dezentral, flexibel, auf bestimmte Gruppen bezogen* und meist nur für *kurze Zeit verbindlich* – kurz: Sinnentwürfe werden dem Verbraucher medial angeboten und von diesem je nach persönlicher Präferenz ausgewählt [...] Besonders „gut“ an diesen wenig verbindlichen und flexiblen Normen ist aus der Sicht der Nutzer zudem, dass ihre Einhaltung in der Regel mit wenig Schweiß und Askese verbunden ist und dass es auch keine Institution mehr gibt, welche die Unterordnung unter die Norm überwacht und gegebenenfalls zu Lasten des Nutzers ahndet (Keine Strafanordnung, keine Beichte, und keine Buße mehr).
(Reichert, 1995: 484f)

Die tiefe Erörterung solche Phänomene mag hier zu weit gehen. Bei der Suche nach Themen und möglichen Verantwortungszuweisungen fiel dem Verfasser allerdings auf, dass viele Umweltprobleme zumindest sehr offensichtlich diesseitig erzeugt wurden und damit auch leichter in eine diesseitige Problemlösung überstellt werden könnten. Es scheint noch nachvollziehbar, dass Menschen dafür beten oder meditieren mögen, dass ein Meteor die Erde nicht treffen mag, ein Vulkan nicht ausbricht oder eine Flut abschwilt. Sehr viele Themen sind aber offensichtlich so unmythologisch und menschengemacht, dass man eine jenseitige Intervention kaum mehr erwarten kann. So mag man als Küstenbewohner noch hoffen oder beten, dass ein havariertes Tanker nicht noch durch einen Sturm zerrissen wird oder ausgelaufenes Öl nicht an die Küsten getragen wird etc. Aber wenn man tatsächlich erfahren hat, dass Lot-

senpflichten eingeführt werden könnten, Doppelhüllen-Tanker um ein vielfaches sicherer wären, veraltete Seekarten ausgetauscht werden könnten, ist man heutzutage „bereiter“, anzunehmen, dass die Lösungen auch von Menschen erwirkt werden müssen. Selbst die weltweite Klimaveränderung ist als menschengemacht akzeptiert. Die Frage ist, inwieweit man sich selbst als „Mit“-Verantwortlicher Mensch einbringt. Dazu mehr unter den Vermeidungsstrategien.

Die Lebensauffassung wird diesseitiger, auch wenn die diffusen Hoffnungen auf „ein Leben nach dem Tode“ in den alten Ländern durchaus verbreitet sind. Entscheidend ist, dass die Lebensführung und die Moralität davon immer weniger beeinflusst werden. Man glaubt zwar alles Mögliche bzw. interessiert sich für quasireligiöse Fragen (vor allem auch wegen des zunehmenden „Obskurantismus“ der privaten Medieninhalte), aber mit einer das Leben prägenden Religiosität hat das immer weniger zu tun.
(Gesicke, 2001: 108)

Die Frage nach der Verknüpfung von Realität und Moral ist natürlich auch den Moralphilosophen nicht fremd und entsprechend wird die Meta-Metaethik in Frage gestellt:

In der angelsächsischen Entwicklung führte die genannte Einsicht allerdings zunächst dazu, die Aufgabe der Ethik in einer selbst gegenüber Wertungen neutralen, „meta-ethischen“ Rekonstruktion der Logik moralischer Urteilsbildungen zu sehen. Dies ist die Funktionsbestimmung der Ethik innerhalb der Hauptrichtung sprachanalytischen Denkens. Deren nächster Schritt war mit dem Zweifel an der Möglichkeit einer solchen neutralen Meta-Ethik erreicht. Die Frage war dann freilich, ob daraus die Konsequenz einer Meta-Metaethik zu ziehen sei, mit der Gefahr einer endlosen Aufstufung, oder ob umgekehrter Schluss sich aufzwang, dass keine Metaebene dazu verhelfen könnte, dem in der Ethik sich niederschlagenden Druck gesellschaftlicher Probleme zur Stellungnahme zu entgehen.
(Joas, 1980: 125)

Die „Reichweite“ vor allem der preskriptiven Erkenntnisse sind schwierig auf die Praxis der Spendenwerbung zu übertragen. So bezichtigen Autoren den permissiven Kulturrelativismus und auch den dogmatischen Universalismus der Verhinderung weltweiter Menschenrechte. Wenn solche Erkenntnisse aus der Meta-Metaebene ins Feld getragen werden, dann häufig als Überhöhung der Ansprüche, welche man weiter unten in dieser Arbeit unter den Vermeidungsstrategien als Irrationaldrift bzw. „ballistische“ Entscheidung wiederfinden wird. Aus dieser Perspektive greift nach Sicht des Vermeiders die Greenpeace Aktivität XY zu kurz, weil man eigentlich den Welthandel insgesamt geißeln müsste, weil man das Problem nur international lösen kann oder schon in der Schule hätte anfangen müssen und vieles andere. Das alles stimmt häufig, nutzt dem Istzustand aber meist nichts in elevanter Zeitnähe. Trotz der Kenntnis des Dilemmas zwischen Elfenbeinturm und Alltag, Anspruch und Umsetzung, Einsicht und Handlung bleibt der Transfer von der Theorie auf die Praxis fragmentarisch.

Natürlich bezieht sich auch die kulturell freischwebende Moral auf *mögliche* Handlungen; aber mit den Motiven, die den moralischen Urteilen Schubkraft für die Praxis verleihen, und mit den Institutionen, die dafür sorgen, dass berechnete moralische Erwartungen tatsächlich erfüllt werden, unterhält sie sozusagen von sich aus keinen Kontakt mehr. Der Handlungsbezug einer solchen, ins kulturelle System zurückgezogenen Moral bleibt solange virtuell, wie sie nicht durch die motivierten Handelnden *selbst* aktualisiert wird. (Habermas, 1998: 145)

Und genau diese Aktualisierung fordern NGOs wie Greenpeace möglichst direkt und nachdrücklich ein. Thomas Luckmann formuliert den nachfolgenden Ansatz mit direktem Bezug auf Greenpeace in Deutschland:

[...] Sie rufen nicht zur umfassenden Lebensgemeinschaft auf, sondern zum gezielten kollektiven Handeln – und zwar nicht zum individuellen moralischen Rearmament in der Form der Konsum-Askese, sondern zu einem weltverändernden Handeln. Die apokalyptische Vision der Zukunft motiviert nicht Resignation, sondern betont eine Praxis, welche die Katastrophe vielleicht nicht abwenden wird, die aber moralische Pflicht ist. (Luckmann, 1998: 227)

Greenpeace würde die eigene Rolle mit Blick auf die Vision der Zukunft sicherlich nicht so resignativ formulieren, die moralische Pflicht zum weltveränderten Handeln findet sich aber sicherlich deutlich wieder. Abzuwägen ist, welchen Menschen man welche kleinen oder größeren moralischen Pflichten überhaupt zumuten kann. In seinem Aufsatz „Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln“ greift Habermas Entwicklungsstufen moralischer Perspektive bzw. moralischer Kompetenz auf, die Kohlberg entwickelte:

Kohlberg rechtfertigt die Entwicklungslogik seiner sechs Stufen des moralischen Urteils durch Zuordnung an entsprechende soziomoralische Perspektiven:

1. This stage takes an egocentric point of view. A person at this stage doesn't consider the interests of others or recognize they differ from actor's, and doesn't relate two points of view. Actions are judged in terms of physical consequences rather than in terms of psychological interests of others. Authority's perspective is confused with one's own.
2. This stage takes a concrete individualistic perspective. A person at this stage separates own interests and points of view from those of authorities and others. [...] The person integrates or relates conflicting individual interests to one another through instrumental exchange of services, through instrumental need for the other and the other's goodwill.
3. This stage takes the perspective of the individual in relationship of other individuals. A person at this stage is aware of shared feelings, agreements and expectations, which take primacy over individual interests. The person relates points of view through the „concrete Golden Rule“, putting oneself in the other person's shoes. He or she does not consider generalized „system“

perspective.

4. This stage differentiates social points of view from interpersonal agreement or motives. A person at this stage takes the viewpoint of the system, which defines roles and rules. He or she considers individual relations in terms of place in the system.

5. This stage takes a prior-to-society perspective – that of a rational individual aware of values and rights prior to social attachments and contracts. The person integrates perspectives by formal mechanisms of agreement, contract, objective impartiality, and due process. He or she considers the moral point of view and the legal point of view, recognizes their conflict, and finds it difficult to integrate them.

6. This stage takes the perspective of a moral point of view from which social arrangements derive or on which they are grounded. The perspective is that of any rational individual recognizing the nature of morality or the basic moral premise of respect for other persons as ends, not means.

Kohlberg beschreibt die soziomoralischen Perspektiven so, dass die Zuordnung zu Stufen des moralischen Urteils intuitiv einleuchtet. (Habermas, 1983: 138f)

Und erneut muss man sich fragen, ob die „Perspektive“, die sich in einem Individuum unter anderem aufgrund dessen Sozialisierung ergeben hat, unmittelbar darauf schließen lassen könnte, wie dieses Individuum handelt, wenn eine Handlung notwendig wird. Grundsätzlich ist es natürlich für die kommunikative Aufbereitungen von Umweltthemen wichtig zu wissen, dass Perspektiven sehr unterschiedlich sein können. Die Felderfahrung bestätigt egozentrische, ethnozentrische Ansätze, ebenso aber auch Autoritätshörigkeit und Rollendenken. Auf einem Stadtfest wurde ein unauffälliger älterer Herr gefragt, ob er gegen die Abholzung der letzten – unter anderem afrikanischen – Urwälder unterschreiben würde. Er antwortete: „Ich fahre nicht nach Afrika.“ Damit landete er auf der Kohlberg-Liste tief unten. Eventuell hätte er sich besser mit den Arbeitern vor Ort identifizieren können, als mit den Bäumen in Afrika. Ebenso weiß man nun natürlich nicht, ob er Blut spendet, wie er sich im dritten Reich verhalten hat, ob er gegen Gift in Kinderwindeln unterschrieben hätte etc. Für den Kommunikationsplan ist es wichtig, die Perspektiven der Bewertung mit zu steuern und gemeinsame Basen zu finden, von denen aus eine gemeinsame Moralvorstellung schlüssig entwickelt werden kann.

Insgesamt soll es hier aber nicht darum gehen, mit Bezug auf „Qualitätsstufen“ der Moral zu widerlegen oder zu bestätigen, dass jemand, der viel über Moral weiß, noch lange nicht moralisch handelt. Die Geschichte immer wieder belegt, dass es selbstlose „einfache“ Menschen und opportunistische, hoch gebildete Moralisten gab und so weiter.

Für die weniger dramatischen Situationen des Alltags ist es interessanter, dass jemand, der ob seiner moralischen Perspektive und Bereitschaft folgerichtig Handlungsbereitschaften entwickelte, gleichzeitig aber bereits

Argumente entwirft, die ihn aus der Verantwortung entlassen, ohne dass er seine moralische Integrität erschüttert sehen müsste. Goffman weist unter anderem darauf hin, dass für das Funktionieren sozialer Regeln, die in dem zu entwickelnden Kommunikationsplan einen zentralen Rahmen darstellen, die Idee der Verantwortlichkeit von fundamentaler Bedeutung ist:

Regeln, sofern sie effektiv sind, sind dies deshalb, weil diejenigen, für die sie gelten, sie für richtig und berechtigt halten, und sich selber im Hinblick darauf begreifen, wer und was die Unterwerfung unter die Regel ihnen zu sein erlaubt und was Abweichungen für sie implizieren. [...] Diese Bedingungen der Wirksamkeit und des Geltens liegt die fundamentale Idee der Verantwortlichkeit zu Grunde.

(Goffman 1999: 141)

Besonders an den oben genannten Vermeidungsstrategien ist, dass man für diese weder den auslösenden Faktor noch die Handlungsnotwendigkeit, noch die eigene Verpflichtung relativieren muss: Man hat aktuell beispielsweise absolut keine Zeit, weil man sich um etwas kümmert, das im weiteren Sinne auch gut für die Gemeinschaft ist oder man ist physisch oder psychisch überfordert und kann also objektiv gar nicht handeln, obwohl man will, man möchte keinen Schnellschuss machen und womöglich etwas Falsches tun, sich nicht aufspielen, die Sache noch einmal in Ruhe prüfen und so weiter.

Dem Wissen allein folgt in vielerlei Hinsicht nicht zwingend ein Transfer auf relevantes Handeln; das gilt im direkten Greenpeace Zusammenhang, z.B. für umweltgerechtes Handeln:

[...] Beispielsweise gilt es als gesichert, dass das Wissen über ökologische Themen im Allgemeinen mit der Bereitschaft, sich umweltgerecht zu verhalten, sehr wenig zu tun hat.

(Matthies/Homburg, 1998, 49)

Mehr Bedeutung als das Wissen hat für die Handlungsbereitschaft die Empathiefähigkeit und die Empathiebereitschaft der jeweiligen Personen.

Das zentrale Merkmal von Gefühlen ist für mehrere Forscher das Berührtsein, die Ich-Beteiligung [...]. Sie sind Wahrnehmungen oder Repräsentationen dessen, was für eine Person wichtig ist [...] Involviertsein, Berührtsein ist an das Vorhandensein von Wertebindungen geknüpft. Ist erst mal eine Bindung an einen bestimmten Wert entstanden, dann reagiert eine Person, für die z.B. die Unversehrtheit von Kindern ein Wert ist, spontan, automatisch auf eine Kindesmisshandlung mit Wut, Trauer oder Mitleid (vgl. Ulich, 1992a, 49-57).

(Koepler, 2000: 285)

Die Möglichkeiten und Methoden, mit denen sich Empathiebereitschaft und die Bereitschaft zu moralischem Handeln zielführend kombinieren lassen, variieren natürlich stark mit dem Anlass, dem Ziel, den Umständen

den etc. Dazu weiter unten mehr:

Für die hier zu entwickelnden Kommunikationsstrategien ist es allerdings wichtig, zu entscheiden, über welche Konzepte man an so etwas wie „Moral“ möglichst zielführend appelliert, bzw. wie man besser in moralischen Dispositionen ankert. Die nachfolgende Empfehlung Kargers, die sich auf das hochschwellige Ziel der Einstellungsänderung bezieht, ist auch für das Ziel des Ankerns in moralischen Dispositionen sinnvoll:

Damit via Kommunikation der Schlüssel zur Einstellungsänderung gefunden wird, muss man berücksichtigen, dass es zielgruppenspezifisch unterschiedliche Türöffner gibt.

(Karger, 1996 S.9)

So wird noch einmal deutlich, dass man idealerweise individuelle Ansprachen entwerfen müsste, welches – was die Videokonzepte angeht – nur begrenzt möglich ist. Entsprechend muss es grundsätzliche Entscheidungen geben, wie nun an die „Moral“ der diffusen Masse der Festival- und Messenbesucher nahezu jeden Alters appelliert werden soll. Die Frage beantwortet sich nicht in wenigen Sätzen. Weiter unten unter den zahlreichen Möglichkeiten, Vermeidungen zu überwinden, finden sich Strategien die es ex post schaffen, in Konzepten zu ankern, die Teil von etwas sind, das letztlich das Moralbewusstsein eines Menschen entweder mit ausmacht oder eben durch die Ignorierung desselben erst herausfordern: Verantwortungsübernahme, Empathie, Konfliktlinien, Ungerechtigkeit, Profitgier, Lügen, Arroganz und andere Phänomene. Dabei ist es nur menschlich, dass man in der Realität Personen trifft, die an Atomenergie nichts unmoralisches – aber auch nichts moralisches finden. Ebenso finden sich Menschen, die es ebenso moralisch verwerflich finden, eine Ratte zu töten, wie wenn man einen Menschen tötet, aber möglicherweise auf diese individuelle Sichtweise keine entsprechend individuellen und relevanten Handlungen folgen lassen. Und sie finden auch ganz viele Menschen, die das Handeln von Greenpeace moralisch zumindest einwandfrei und häufiger noch tadellos finden, damit aber ebenfalls keinen Konflikt zu ihrer eigenen Moral entschlüsseln können, der nun ihr Handeln oder Spenden zum Ergebnis hätte – zumindest nicht, wenn sie nicht darauf gebracht werden. Dabei ist es zwar im direkten Dialog möglich, sich ein Urteil von den Dispositionen des individuellen, potentiellen Spenders zu machen, die Videos allerdings sind trotz ihrer inszenierten Dialoge natürlich monologisch und die dazugehörige Technik unfähig, auf die Interessen der Menschen bzw. deren individuell unterstellten Moralvorstellungen situativ aufzunehmen. Die Videos wurden möglichst so entworfen, dass ein Kind die Inhalte begreifen kann und Senioren von ihnen nicht abgeschreckt werden. Sie sind nur insofern näher auf unterschiedliche Zielgruppen abgestimmt, dass die Werbeblöcke als „Du“- und „Sie“-Variante gesprochen wurden, und es entsprechend zwei unterschiedliche DVDs gibt, die auf den Events durchlaufen. Die „Du“-Variante enthält einzelne Clips nicht, die sich auf Festivals als zu „langsam“ erwiesen haben. Die „Sie“-Variante enthält verstärkt auch langsame Clips bzw. es sind

eigens arrangierte Soundtracks hier deutlich entschärft.

Mit etwas Erfahrung ist man als Standbetreuer schnell in der Lage, „zielgruppenspezifisch“ den richtigen Moment während des Videos zu wählen, in dem eine Ansprache erfolgen sollte. Zwar sind die Werbeblöcke grundsätzlich die geeignetsten Momente, ein Gespräch zu beginnen, aber die jeweils werbende Person kann mit entsprechender Sensibilität den Zeitpunkt und das Gesprächsangebot besser anpassen.

Ex post kann im Weiteren zu den Möglichkeiten der Empathieerzeugung gesagt werden, dass die eher rationalen Botschaften zwar kaum geeignet sind, Aufmerksamkeit zu gewinnen, um empathische Prozesse überhaupt erst zu ermöglichen; sie sind aber durchaus geeignet, beginnende Empathie zu steigern, indem sie z.B. das emotionalisierende Detail in einen durchaus beeindruckenden Gesamtzusammenhang stellen, der möglicherweise mit verbreiteten Moralvorstellungen massiv kollidiert. Vergleichbar der Perspektivendramaturgie des journalistischen Features, das aus dem Close auf das interessante Detail – auf den Gesamtzusammenhang „aufzoomt“, um gewonnene Aufmerksamkeit für die Vermittlung von Hintergründen zu nutzen, ohne die Zuschauer oder Leser zu verlieren.

Eine weitere breite Deutungsspanne zwischen Realität und Theorie der Moral betrifft die Frage, wann und ob Moraldiskussionen Veränderungen bewirken. Kurz nach der Bekanntgabe, dass Kardinal Ratzinger der neue Papst sein würde, stellte ein Pressesprecher in einer Fernsehrunde Ratzinger als volksnahen Arbeiter dar. Ein Journalist konnte dieser Darstellung nicht folgen. Der Pressesprecher belegte die Volksnähe und das Arbeitertum des neuen Papstes damit, dass Ratzinger immerhin weitführende Diskussionen mit Habermas geführt habe. Es wäre eine spannende, aber an dieser Stelle nicht leistbare, Diskursanalyse wert, zu schauen wann und in welcher Form die Äußerungen und deren Wirkungen des einen oder des anderen den Weg in den Alltag finden.

Nicht nur bei der Kirche, auch in zahllosen anderen Zusammenhängen assoziieren oder konnotieren viele Menschen Doppelmoral, wenn sie an Moral denken. So gehört es in den Zusammenhängen politischer Lobbyarbeit zum Alltag, unmoralisches Handeln moralisch zu inszenieren, Imagetransfers zu organisieren, sogenannte Deckmäntelchen oder Euphemismen zu kreieren und so weiter. Neben den Ansprüchen an das Individuum, seine eigenen moralischen Maßstäbe hochzuhalten und möglichst in Konsequenzen münden zu lassen, kommt hinzu, dass unmoralisches Handeln als solches erst einmal in Gänze begriffen werden muss. Für den Kommunikationsplan bedeutet dies an dieser Stelle, dass sogenannte Gut-Böse Frames akzentuiert werden müssen, damit Unmoral und Unrecht auch zweifelsfrei kommuniziert und auf seine Verursacher zurückgeführt werden kann. Das Inszenieren bzw. Kaschieren von Schein- oder Doppelmoral ist eine anspruchsvolle Profession für PR Fachleute oder sogenannte Spin-Doctors:

Viel leichter ist es, große Sätze über Verantwortung in Firmenpublikationen schreiben zu lassen. [...] wir fühlen uns verantwortlich für die künftigen Generationen. Für die Umwelt. Für die Artenvielfalt. Für die Meere. Für das Gute. Absatz. Mantra.

Selbst Batman und Robin Hood waren präziser bei der Nennung ihrer ethischen Ziele, als es die meisten Konzerne sind.

Statt für sich für andere verantwortlich zu sein, ist eine einfache Übung. Paul Nolte, Professor für Geschichte an der internationalen Universität in Bremen, schlägt schon mal das Kreuz, wenn er nach Verantwortung gefragt wird. Was die Verantwortung angehe, seien die meisten Deutschen zu Analphabeten geworden, ärgert er sich: Verantwortung ist einer dieser von Werbefritzen aufgeblasenen Begriffe, die hohl sind, totgelabert wie „Gerechtigkeit“. Große Worte ohne Gewicht eben.

(Lotter in *brand eins* 10/04: 50)

Die Metaebenen sind zahlreich. Es scheint eine Art Metamoral zu geben. Die Bereitschaft moralisches Handeln hochzuhalten ist Konsenz und kostet den einzelnen wenig. Werden Leute gefragt, ob sie sich bei einem gewaltsamen Übergriff einmischen würden, sagen etwa 99%, dass sie zumindest irgendetwas tun würden, der Alltag sieht bekanntermaßen anders aus.

Grundsätzlich ergibt sich bezüglich der Aussageverbindlichkeit zwischen „Metamoral“, Moral und Alltagshandeln eine subjektive Dynamik, die der Psychologe Ziva Kunda ebenso banal einfach, wie vielsagend beschreibt:

People are more likely to arrive at those conclusions they want to arrive at.
(Kunda, 1990: 495)

So willkürlich das Ganze auch wirkt, es fokussiert den Blick auf die Neigungen des jeweiligen Individuums und macht Platz für Interventionen, die situativ und konfrontativ dafür sorgen, dass das Individuum dazu neigt Schlüsse zu ziehen, die ihm aktuell die geringeren „Kosten“ verursachen.

Wie schon dargelegt, ist das Problem der Einstellungspersuasion ein Problem des kommunikativen Handlungsplans K1: welchen Plan verfolgt P1, damit P2 in einer Handlung H2 Teile ihrer Welttheorie ändert? Zwei Erkenntnisse müssen an den Anfang der Analyse gestellt werden.

1. Bestandsänderungen, Modifikationen der individuellen Welttheorie, können nicht in kurzer Zeit oder gar im Augenblick durch eine Entscheidung des Opfers herbeigeführt werden. Man wird daher nicht erwarten können, dass das gewünschte Resultat schon durch die Anstrengung eines einzigen Gesprächs realistischer Dauer erreicht werden kann. Außerdem wird man damit rechnen müssen, dass die gesamte Persuasion Phasen der Entscheidung durchläuft; vor allem kann man nicht einen gleichmäßigen Abbau der Resistenz erwarten. Auch weiß man ja, dass mit einer Entscheidung der Vernunft oder des Verstandes entgegen der eigenen Absicht selten etwas erreicht ist. Es ist lehrreich, wenn man sich zum Vergleich die spezielle Persuasionssituation des Erziehungsprozesses vor Augen führt.

Für den kommunikativen Handlungsplan K1 gilt grundsätzlich sicherlich die

folgende Maxime: der Täter handelt optimal nach seiner Zielsetzung, wenn der Vollzug von K1 im Opfer diejenige Handlung evoziert und diejenigen Bedingungen aktualisiert, mit bzw. unter denen das Opfer selbst an seiner Welttheorie arbeitet [...].

(Ungeheuer, 1978: 31)

Die Bedingungen, unter denen „das Opfer an seiner Welttheorie arbeitet“, können bei der zunehmenden Komplexität der Weltlage vor allem das Ziel erstrebenswert erscheinen lassen, sich gegen die vielen Verantwortungs-zuweisungen und anderweitigen Stressoren zu immunisieren.

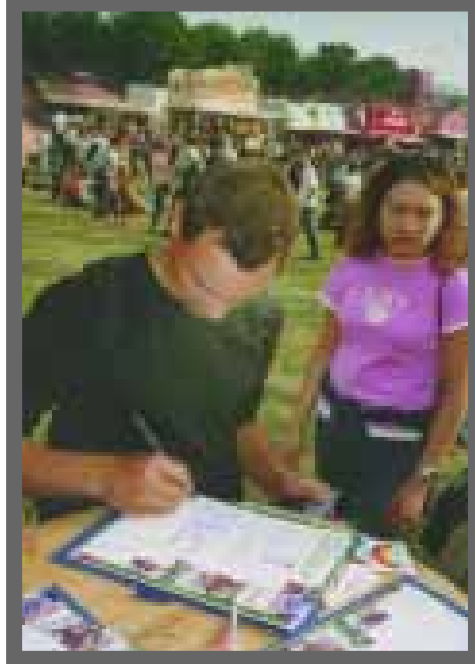
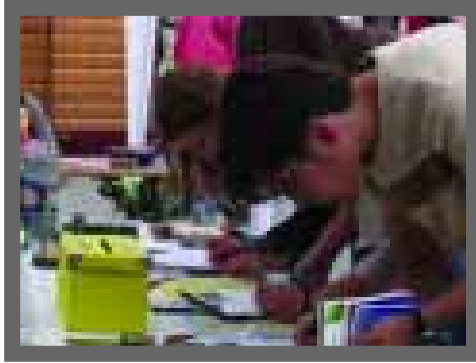
Erfolgsversprechend für ein breites Publikum sind für den direkten Dialog ex post Maßnahmen, die einen geringen sozialen Druck bieten und dafür sorgen, dass das Individuum seine moralischen Abwägungen eben nicht nur in seiner subjektiven Welt manipuliert, bis ein Nicht-Handeln gerechtfertigt ist. Im Rahmen des Kommunikationsplanes muss das Individuum mit den „Kosten“ konfrontiert werden, eine moralisch erhöhte Sache in der objektiven Welt – entgegen aller ritueller bzw. zeremonieller Erwartungen – so weit demontieren zu müssen, dass das eigene Nicht-Handeln und damit das eigene moralische Image nicht mehr konsistent erscheinen. Diese Pflege des Images war bereits mehrfach mit Verweis auf Goffman angeführt worden. Im nachfolgenden Zitat beschreibt er die Notwendigkeit der Orientierung und Spiegelung der dem Individuum „eigenen“ moralischen Regeln in dem rituell organisierten System an dem es teilnimmt:

Die allgemeine Fähigkeit, durch moralische Regeln gebunden zu werden, kann schon dem Individuum eigen sein, aber die Regeln, die es in ein menschliches Wesen verwandeln, stammen aus den Anforderungen, die in der rituellen Organisation sozialer Begegnungen enthalten sind.

(Goffman, 1986: 53)

Der Schlüssel für eine Zielführung der Spendenwerbung scheint in diesem Zusammenhang der Imagepflege vor allem der „soziale Druck“, der explizit oder implizit in gemeinhin anzunehmenden Werten, Normen und Moralvorstellungen anknüpfen kann. Die Abschlüsse gelangen bei älteren und jüngeren Besuchern vor allem nach direkten und zielführenden Dialogen:





Von den Menschen, die sich letztendlich durch ihre Unterschrift für eine Unterstützung von Greenpeace innerhalb dieses Projektes entschieden haben, sind etwa 95 % durch den leichten, sozialen Druck der Gesprächssituation zu der finalen Handlung bewegt worden.

2.5 Soziale Erwünschtheit und Image-Wahrung – Konfundierungsproblem und Erfolgsfaktor zugleich

Natürlich profitiert die Spendenwerbung und dabei gerade diejenigen Kommunikationssituationen, in denen der potentielle Spender sich „kontrolliert“ sieht, von der sozialen Erwünschtheit der Spendenhandlung:

Neben diesen inhaltlichen Ausstrahlungseffekten hat man emotionale oder fiktive Ausstrahlungseffekte nachgewiesen. Diese können bei sozial brisanten und emotional aufgeladenen Themen entstehen. Fragt man etwa danach, ob ein Befragter von dem teilweise dramatischen Schicksal der Kosovo-Flüchtlinge gehört hat, und fragt direkt danach, wie groß seine generelle Spendenbereitschaft ist, erhält man sicher positivere Ergebnisse als ohne die vorgeschaltete Frage.

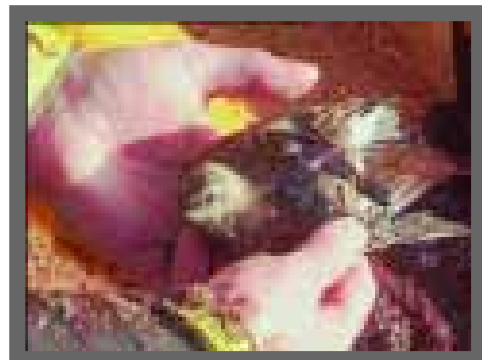
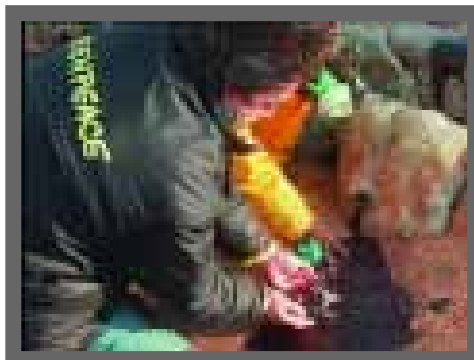
(Brosius und Koschel, 2001: 112f)

Die „vorgeschalteten Fragen“ können allerdings im Falle einer offensichtlichen Werbllichkeit („Mögen Sie Kinder?“) nachteilig auf die soziale Erwünschtheit auswirken, wenn Sie für eine Inokulation der Werbestrategie sorgen und dem Werber damit im Sinne Goffmans den „Berechtigungs-nachweis“ entziehen. Im Folgenden werden einzelne Bildsequenzen vorgestellt, die intuitiv und nach diversen Ausführungen der Motivations- und Umweltpsychologie bewirken müssten, dass die Menschen es für sozial erwünscht halten, diese Dinge zu verhindern.



Die Kollision passierte wegen fehlender Investitionen in Sicherheitskonzepte. Das Bild ist hässlich, gerade in Kombination mit dem Ergebnis der Havarie. Durch den Greenpeace Helikopter kommt der Zuschauer so nah wie selten an die Havarie heran.

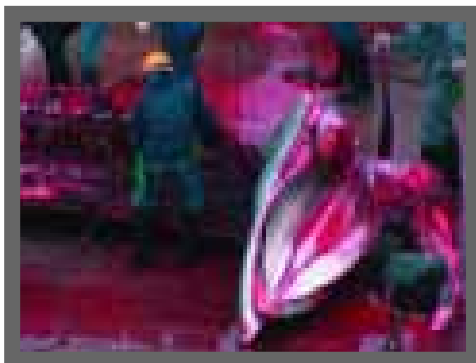
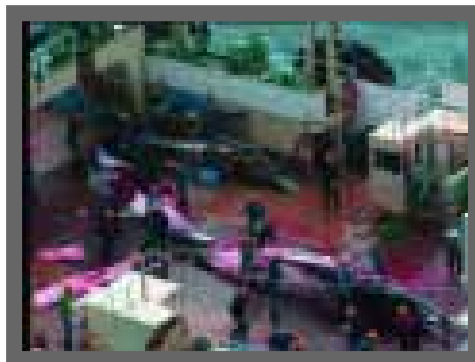
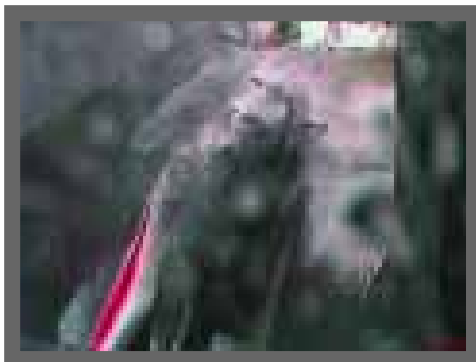
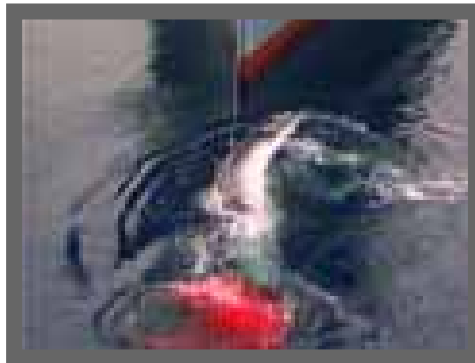
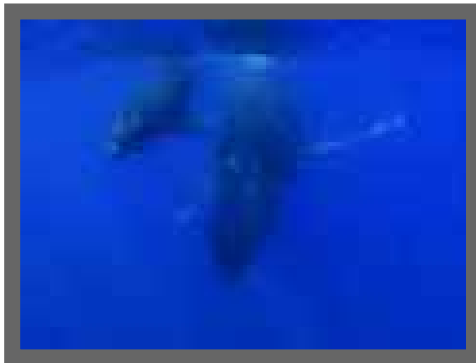
Zum selben sozial unerwünschten Thema bieten die nachfolgenden Bilder den vertiefenden Rahmen. Im Detail wird gezeigt, was die „Verantwortlichen“ tatsächlich ausgelöst haben.



Die in Stills zusammengefasste Sequenz wirkt klein, bescheiden und authentisch. Greenpeace ist vor Ort und tut was möglich ist. Erwünscht werden soll aber seitens des potentiellen Spenders ausdrücklich nicht, dass Greenpeace immer wieder als omnipotente Feuerwehr auftaucht und wieder gut macht, was andere hätten nicht zerstören brauchen. Das Eingehen auf soziale Erwünschtheit muss also unter Umständen die klischeehafte Zielrichtung dieser Erwünschtheiten korrigieren

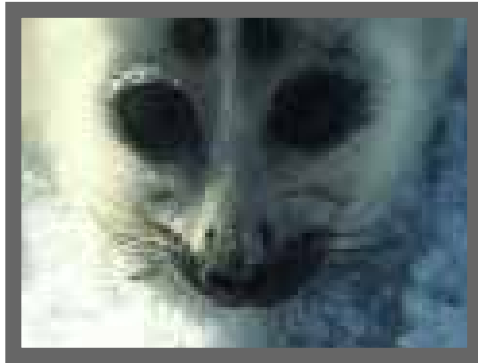
Die folgenden Bilder gehören zu den Key Visuals von Greenpeace. Man darf davon ausgehen, dass in Deutschland kaum jemand sagen wird, dass er sich nicht wünschen würde, dass die Wale bzw. Walfamilien weiter leben dürfen. Anstatt diese Phänomene „auszublenden“ muss der Verfasser dieses massiv einblenden. Sobald der potentielle Spender selbst behauptet, er erwünsche sich die entsprechenden verhindernden oder beschleunigenden Maßnahmen, hat er selbst einen Ankerpunkt

fixiert. In diesen kann der ehrenamtliche Helfer deutlich verbindlicher ankern. Es wäre nicht „sozial erwünscht“ und auch wenig imagefonform, etwas zu behaupten, aber nicht so gemeint zu haben.



Kaum jemand wird sich dagegen aussprechen wollen, dass Greenpeace den unten rechts animierten und im Video so auch bezeichneten grünen „Schutzschild“ rund um die Wale aufbaut. Vermieden werden muss bei der Provokation sozialer Erwünschtheit, dass die Verantwortung auf konkrete oder unkonkrete Andere deligiert wird. Andere sind dann unmoralisch, wenn sie nicht handeln, nicht man selbst.

Bei den folgenden Bildern ist die Erwünschtheit ebenfalls offensichtlich. Selbst wenn man sich in der subjektiven Welt mit dem Robbenfang als existenzsichernde Maßnahme anfreunden kann bzw. es ganz einfach kulturell akzeptiert oder ignoriert, dass man Küken schreddert und anderswo Robbenbabies tötet, ist die Art des Tötens sozial unerwünscht.

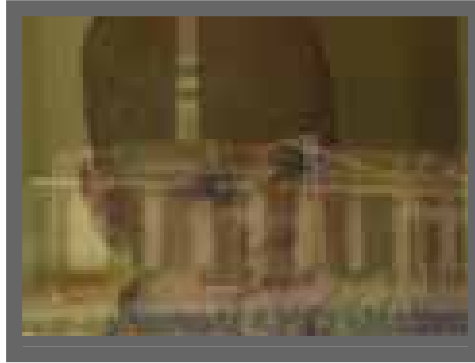
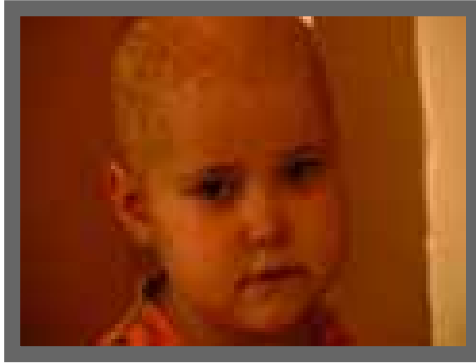


Für einen Teil der Zielgruppe sind die Bilder der Robbenbabies „zu werblich“. In Marktforschungen kommt man zu dem Ergebnis, dass zu viele Betrachter diese Bilder als „Masche“ ablehnen, eben weil sie soziale Erwünschtheit provozieren. In der Realität sind die Bilder Symbole der Unschuld und des Kindchenschemas, z.B. in Printwerbung - eines der wenigen, die genügend Response auslöst. Das variiert mit den aktuellen Anlässen und Überlagerungen.

Sozial erwünscht, ist mit Sicherheit, dass Menschen nicht getötet werden und vor allem wenn es absolut vermeidbar wäre da es z.B. aus Profitgründen geschieht. Wenn man glaubhaft belegt, dass sinnlos viele Kinder rund um Wiederaufbereitungsanlagen an Krebs sterben, muss man als Fundraiser immer wieder auf einen Teil Menschen verzichten können, die einem die Konfrontation mit so „hässlichen“ Themen übel nehmen. Ein sanfteres Kommunizieren zu denselben Themen ist selten zu empfehlen, da es in der Alltäglichkeit versinkt und allenfalls wieder „Bereitschaft“ auslöst.



Diese Bilder laufen weniger Gefahr, Reaktanz auszulösen. Sie zeigen die Wiederaufbereitungsanlage La Hague. Die Visualisierung der extremen Kindersterblichkeit, ausgerechnet in Frankreich und nicht in irgendeinem armen Drittweltland, läuft nicht Gefahr, nicht geglaubt zu werden. Die soziale Erwünschtheit, dies zu stoppen, müsste doch in Frankreich noch höher sein?! Die Zeitungsausrisse belegen die Neutralität der Ausführungen und die investigative Arbeit von Greenpeace wird anhand der umgebenden Reportagebilder belegt. Die soziale Erwünschtheit wird auf die investigative Arbeit von Greenpeace fokussiert, die helfen wird, die Stilllegungen der Anlage entgegen aller finanziellen Interessen durchzusetzen.



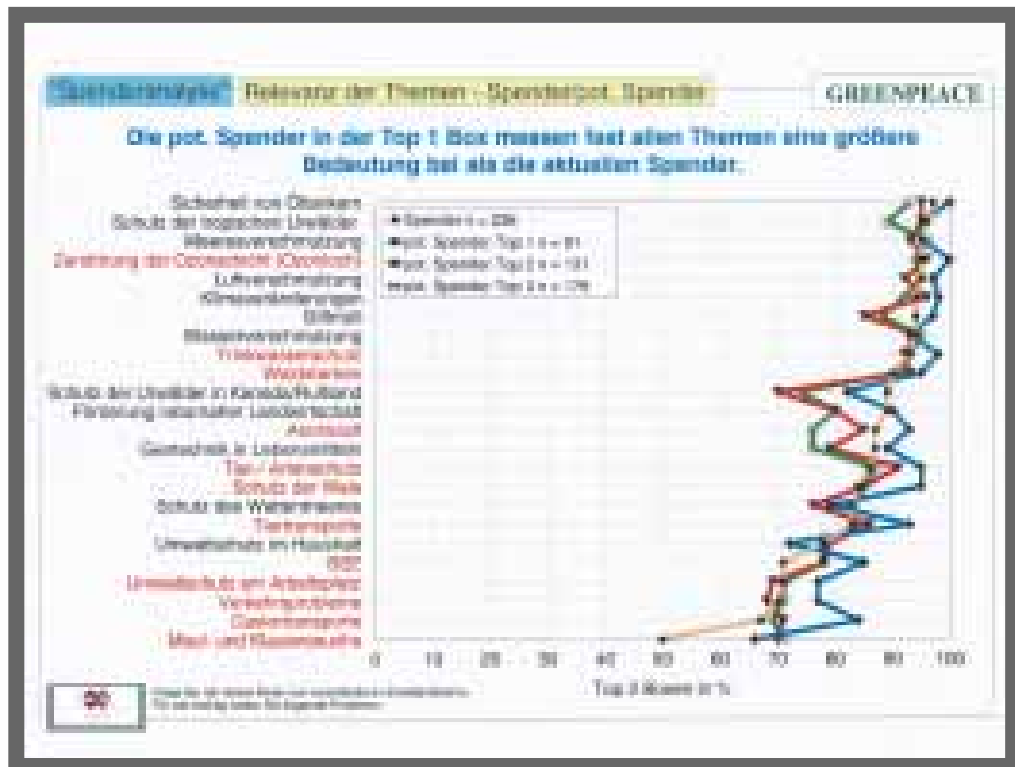
Diese Bilder aus Zusammenhängen der Tschernobyl-Katastrophe sind ebenfalls in ihrer Anmutung offensichtlich authentisch. Das Kind ist nicht „in Szene“ gesetzt worden, die Aufnahmen sind tatsächlich sogar so amateurhaft, dass man sie aus rein filmästhetischer Perspektive kaum im Fernsehen platzieren könnte. Hier allerdings verhindert diese ungewollte Anmutung, dass potentielle Spender keinen werblichen Vorwurf aufbauen. Zusätzlich lässt sich in den Reaktionen am Stand erkennen, dass die Menschen sich schlecht auf das Schicksal des Kindes einlassen können. Die Identifikation mit einem leidenden Tier fällt leichter, weil sie wahrscheinlich auch leichter zu ertragen ist.

Wie weiter oben bereits angesprochen, ist es gerade in der Ansprache der potentiellen Spender nicht erwünscht, die soziale Erwünschtheit auszublenzen. Zum Problem wird dieses Phänomen in der Antizipation der Spender. Man merkt an anderen „Annäherungsverhalten“, dass sie einerseits Interesse und Sympathie näher bringt, andererseits die Annahme, dass sich Situationen ergeben können, in denen man sich nicht ohne Weiteres einer Verantwortung entziehen kann. Womöglich entzieht man sich dem Einflussbereich der Helfer, da man weiß, dass die soziale Erwünschtheit ihnen einen hohen Trumpf in die Hand gibt. Mehr Menschen würden sich offensichtlich den Videos nähern, wenn es die „Angst“ vor diesen absehbaren „Angriffen“ auf die eigene „Fassade“ nicht gäbe.

„Ein Fremder wirkt für das individuelle Verhalten oft störend, zumal wenn dieser nur unbeteiligt zusieht. Es entsteht eine kontrollierte Situation, die spontanes Verhalten unwahrscheinlich macht, da die Beobachteten beginnen, die Situation zu reflektieren [...].

(Gehrau, 2002: 33)

Wichtig in der zielführenden und imagewahrenden Nutzung der sozialen Erwünschtheit ist, dass diese z.B. nicht mit der imageschädigenden Unrechtsvermutung des potentiellen Spenders kollidiert, einer werblichen „Masche“ zum „Opfer“ zu fallen.



Interessant ist an dieser Auswertung, dass „potentielle Spender“, also nach wie vor nicht-Spender den Themen von Greenpeace durchaus höhere Bedeutung beimessen, als die Spender. Die ausdrückliche Selbsterklärung eines potentiellen Spenders in einem Werbegespräch bietet einen ausgesprochen starken Ankerplatz für die Kommunikationsstrategien von Greenpeace. Äußert der potentielle Spender seine hohen Ansprüche, fällt es ihm durchaus schwer, sein Nicht-Spenden zu rechtfertigen ohne damit sein Impression-Management deutlich herauszufordern, bzw. seine persönliche Fassade zu schwächen.

(Quelle: Unveröffentlichte Greenpeace Studie)

3. Fundraising in einer säkularisierten Welt

Unter vorangegangenen Punkten sind bereits mehrere Entwicklungen und Fakten vorgestellt worden, die sowohl die Probleme des Fundraising als auch die säkularisierenden Tendenzen unserer Gesellschaft ansprechen. Unter diesem Punkt soll dabei nun nicht mehr auf Methoden und Methodologien eingegangen werden, sondern auf die Inhalte. Hier sollen wissenschaftliche und zum Teil auch populärwissenschaftliche Beiträge betrachtet werden, die helfen, den Kommunikationsplan so zielgerichtet und dennoch kompatibel wie möglich zu gestalten. Heidbüchel kombiniert in seinen Betrachtungen zur Spendenpsychologie die Problematik, dass auf spendenwerte Ziele zunehmend mit Abstumpfung reagiert wird:

Emotionen, wie Schuld und Mitleid, beeinflussen prosoziales Verhalten meist positiv. Ähnlich ist dies auch im Spendenmarketing erkennbar. In einer immer mehr zunehmenden Mediengesellschaft werden Leid und Schicksal, Krieg und Katastrophen und kranke, verstümmelte und tote Menschen (auch Kinder) in Presse und Fernsehen gezeigt. Eine themenspezifische Mediendich-

te sorgt mit täglich gezeigten Bildern für ein Abstumpfen beim Betrachter, Tod und Leid gehören zum medialen Alltag.
(Heidbüchel, 2000: 42)

Und passend dazu formuliert Sonja Zekri in der Süddeutschen Zeitung nur eines der kommunikativen Dilemma der NGOs:

Die Konkurrenz unter den Hilfsorganisationen ist groß. Um wahrgenommen zu werden, müssen sie eine Gesellschaft mit furchtbaren Nachrichten erschüttern, die durch eine Flut eben jener Nachrichten zusehendst erschütterungsresistenter wird. Möglicherweise sind wir nicht einmal hartherziger, als früher, aber wer kennt schon alle Brandherde der Welt und wer weiß tatsächlich noch, was sie ausgelöst hat? [...].
(Sonja Zekri Süddeutsche Zeitung, 22. Juli 2004, S. 11)

Die sogenannte „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ fordert die NGOs zusätzlich heraus. Georg Franck, Autor des gleichnamigen Buches, umschreibt das Problem eines aufkommenden Reizklimas weniger mit speziellem Blick auf die NGOs, dennoch aber sind die Herausforderungen übertragbar:

Was als Verstärkung der Geistesmechanik [...] begann, mündet in ein künstlich entfacht Reizklima für die denkende, wahrnehmende und genießende Aufmerksamkeit. [...] Das zuviel des Neuen wird zur Belästigung, wenn es die Selektion des eigentlich Wichtigen zu überfordern beginnt. Diese drohende Überforderung ist es aber, was das Reizklima ausmacht. Die neue Qualität besteht im heraufziehenden Konflikt zwischen Informationsökonomie und Informationsökologie [...].
(Franck, 1998: 62)

Unter dem Punkt die „Ökonomie der Aufmerksamkeit und die Inflation der Emotionalisierung“ wird diese Problematik noch einmal gesondert diskutiert. Das Problem der audiovisuellen Überflutung auf Festivals war bereits unter den Grundvoraussetzungen der Entwicklung des Kommunikationsplanes diskutiert worden. Auch wenn sich die Botschaft durch das Reizklima bis zum Rezipienten vorgearbeitet hat, sind Vermeidungsstrategien eben nicht ein Phänomen besonders ignoranter, egozentrischer Menschen, sondern sie bilden einen dichten und widerstandsfähigen Panzer, den mittlerweile die meisten Individuen, wenn nicht reflektiert so doch routiniert einzusetzen wissen:

Der durchgängig virulente Egoismus mit der Trias von Illusionsfähigkeit, Agens-Zustand und Verantwortungsdiffusion war bisher eine ausgezeichnete Überlebensausstattung, machte den Menschen zum Gewinner. Mit dieser Ausstattung besitzt der Mensch nun alles zur Zerstörung des Lebenssystems, aber nichts für dessen Schutz, – ist er prädestiniert sich ins Verderben zu siegen.
(Kleber, 1996: 7)

Laut der Emnid Spendenmonitore der letzten Jahre spenden die 30- bis 49-jährigen Deutschen im Durchschnitt für etwa 1,75 unterschiedliche

Projekte. Bis zu ihrem Lebensende nehmen sie nur noch 0,35 Projekte hinzu.

Anzahl durchschnittlich unterstützter Spendenzwecke nach Altersgruppen 2002-2003

Alter	2002	2003
20-29 Jahre	1,64	1,44
30-49 Jahre	1,77	1,74
50-64 Jahre	1,96	1,89
65+ Jahre	1,85	2,09

(TNS Emnid, 2003: 25)

Diese Zahlen müssen wahrscheinlich noch nach unten korrigiert werden. Bei derlei Erhebungen verschiebt die soziale Erwünschtheit die angegebene Zahl, abhängig von der Methode, unterschiedlich stark nach oben. Werden die Menschen von Angesicht zu Angesicht befragt, äußern sie höhere Projektzahlen, bei schriftlicher Befragung sind die Menschen bereit, niedrigere Zahlen einzuräumen. Das gilt ebenso für das konkrete Spendenvolumen. Wenn man sich überlegt, wie wenig imagekonform es ist, zu sagen, dass man für gar kein einziges Projekt spendet, dann ist nachvollziehbar, dass Menschen die Spende an einen Wohnungslosen vor einem oder zwei Jahren, die Spenden an die Müllabfuhr oder vielleicht sogar den Beitrag an den ADAC als ein solches „Projekt“ uminterpretiert:

Alles in allem ergibt sich in jenem Jahr [2003, der Verf.] ein durchschnittlicher Spendenbetrag von 127 [2002; 125 EUR]. [...] Die Validität der Ergebnisse ist aufgrund des Phänomens der „sozialen Erwünschtheit“ zweifelhaft. Befragte neigen bei der direkten Abfrage eher zu Übertreibungen, weil sie z.B. nicht als geizig gelten wollen o.ä. – eben aus Gründen der sozialen Erwünschtheit einer höheren Spende. Dieses Phänomen ist bei persönlich-mündlichen Befragungen – wie dem TNS-Spendenmonitor – noch viel stärker ausgeprägt, als bei anderen Erhebungsmethoden, weil der Proband dem Interviewer vis-à-vis antwortet.
(TNS Emnid, 2003: 25)

Mittlerweile betreiben mehrere tausend Einrichtungen regelmäßig Spendenwerbung und einige von diesen bereits recht professionell, flächendeckend und nachhaltig. Nicht alle humanitären oder anderweitig sozialen Themen können den angesprochenen Menschen tief bewegen, aber es sind doch mehrere Hundert Initiativen und Organisationen, deren Themen auch ohne sorgfältige Aufbereitung bewegen müssten. Der Verfasser hat durch diverse Foren und Workshops außerhalb der Greenpeace Zusammenhänge in den letzten Jahren wahrscheinlich die Vorstellung von mehr als 500 Einrichtungen miterlebt. Immer wieder sind Themen dabei, die man gemeinhin als bedrückend, entsetzlich und empörend bezeichnen darf, und von denen man trotz allem gelernten professionellen Pessimismus annehmen würde, dass diese Projekte es auf der Suche nach Unterstützung etwas leichter haben müssten. Doch jede Kontaktaufnahme einer solchen Organisation mit potentiellen Spendern bedeutet für

diese Menschen einen weiteren werblichen Reiz bzw. eine weitere Dissonanz. Trotz aller denkbaren Nächstenliebe ist anzunehmen, dass sich der reizüberflutete Mensch eher freuen wird, nicht auf etwas zu stoßen, dass ihn mit dem Gegenteil dessen konfrontiert, was er sich für die Ablenkung von seinem Alltag voller Verantwortungen, Pflichten und anderem Mühsal wünscht:

Jeder Mensch hat seine Probleme, Konflikte und Schwierigkeiten. Die Aufgabe der Werbung ist es, ihre Werbeziele über die Hilfe bei einer Konfliktlösung zu verwirklichen. Es kommt also in der Werbung darauf an, die jeweils relevanten Konflikte der Zielgruppe aufzudecken, zu erfahren, welche Wiederholungszwänge und Lösungswege besonders häufig in dieser Gruppe vollzogen werden und eine passende Ansprechstrategie zu entwickeln, die aber auch dem Persönlichkeitsbereich, zu dem der Konflikt gehört, angemessen ist. (Hoffmann, 1981: 102)

Entsprechend gilt es auch in der Spendenwerbung, den potentiellen Spender „da abzuholen, wo er steht“. So kann es ein mögliches Konzept der Spendenwerbung sein, die Spende gerade als Einladung, Sinnstiftung, Freude, oder Heldentat zu platzieren. Eine früh gelernte Standardregel des Textens von Spendenbriefen ist, alles positiv zu verpacken – statt „gegen den Krieg“ „für den Frieden“ und so weiter. Mit fortgeschrittener Erfahrung bricht man diese in vielen speziellen Zusammenhängen unbedingt. Schließlich ist es auch kaum möglich, und ab einem bestimmten Punkt auch nicht angemessen, Minenopfer, Krebspatienten, Aidswaisen, Kinderprostituierte, Folteropfer oder Kriegstraumatisierte so darzustellen, dass sie eine angenehme Stimmung verbreiten. Was an positiven anknüpfungen bleibt, sind die in Aussicht gestellten Heilungen, Adoptionen, Hilfssendungen, Prothesen oder Therapien, die das Angenehme transportieren. Ohne die ernste Klammer bzw. den realistischen „Rahmen“ kann die Lösung kaum die notwendige Aufwertung und Dringlichkeit erfahren. Im Tenor bedeuten die Themen erst einmal subjektiv und objektiv vor allem eine Belastung des Individuums. Wie unter den Erörterungen zur Ökonomie der Aufmerksamkeit weiter oben bereits angeführt, ist es nicht das Ziel der Spendenwerbung, allen Menschen zu gefallen und sämtliche Images zu wahren, sondern Geld für gute Zwecke bereits zu stellen, dass anderweitig bzw. „von selbst“ nicht bereit gestellt wird.

Die Zahl der Belastungen und der mit ihnen verknüpften Entscheidungsverpflichtungen, haben sich mit den neueren, säkularisierten Formen der Lebensführung nicht entspannt, sondern bisweilen konzentriert:

Der Säkularisierungsprozess hat nicht nur das Fundament der Religionen und der von ihnen vertretenen Auffassung von einer diesseitigen und einer jenseitigen Welt ausgeschwemmt, sondern er hat das Problem der „richtigen“ Lebensführung erneut sehr viel entschiedener dem handelnden Subjekt überantwortet [...] die Mitglieder dieser Gesellschaften werden in eine Welt entlassen, in der es schier endlose Wahlmöglichkeiten, aber kaum mehr intersubjektiv geteilte Kriterien für eine Wahl gibt. [...] Gewachsen ist eine kaum mehr zu überschauende Fülle von Optionen,

zwischen denen das handelnde Subjekt die Wahl zu treffen hat. [...] „Die Aufzehrung“, die Auflösung und Entzauberung der kollektiven und gruppenspezifischen Sinnquellen (...) [...] führt dazu, dass nunmehr alle Definitionsleistungen den Individuen selbst zugemutet und auferlegt werden“ (Beck 1993, S.40) [...].

(Reichert, 1995: 482)

Die permanente Konfrontation mit kleinen und kleinsten diesseitigen Entscheidungen provoziert eine Entscheidungsmüdigkeit. Der Philosoph Wilhelm Schmidt pointiert das Problem unabhängig von den Entscheidungszusammenhängen:

„Bald werden Menschen mit Nostalgie an Zeiten denken, in denen man mit bestimmten Gegebenheiten leben musste. In naher Zukunft wird man nämlich alles aussuchen müssen. Alles wählen und das wird grauenvoll sein.“
(Schmidt zitiert nach Brigitte, Heft 22/01)

Mit dem Phänomen der Säkularisierung der Gesellschaft geht konsequenterweise auch eine breite Auseinandersetzung mit der Individualisierung einher:

In einer zunehmend narzistisch geprägten Gesellschaft nimmt die Individualisierung geradezu extreme Züge an und drängt das natürliche Streben nach Glück in die Sackgasse einer narzistischen Selbstbeschäftigung ab. Narziss-Konsumenten leben mehr im Hier und Jetzt, haben wenig Interesse an der Vergangenheit und noch weniger Interesse an der Zukunft. Vergangenheit gibt es allenfalls als Nostalgie. In Krisenzeiten mit weltpolitischen Turbulenzen neigen Menschen dazu, sich auf rein private Neigungen zurückzuziehen. Sie wollen wenigstens ihren Seelenfrieden haben und in Übereinstimmung mit ihren Gefühlen leben, d.h. erst einmal für sich selbst (und nicht für Vorfahren oder Nachwelt).

(Opaschowski, 2002: 137f)

Was sich sehr häufig findet, sind Auseinandersetzungen mit der Individualisierung als sinnentfremdete, konsumorientierte, sich selbst überbietende Posse:

Zum ersten Mal, so diagnostiziert er [*gemeint ist Douglas Coupland, der Verf.*], ist eine *Generation ohne Religion* in einem Leben ohne Gott aufgewachsen. Dieser „Life-after-God“-Generation wird auf den ersten Blick ein geradezu goldenes Leben in einer Welt der Einkaufszentren, Werbespots und TV-Kanäle geboten. Der Preis aber, den sie dafür bezahlen muss, dass sie „Gott verloren“ hat, sind *Ironie, Parodie und Satire*, indem sie alles, was sie berührt, mit Spott und Spaß regelrecht verbrennt und jede Tiefgründigkeit mit lautem Lachen verdrängt [...].

(Opaschowski 2002: 69)

Scheinbar amüsieren wir uns, wie Postman schon lange prognostiziert, zu Tode:

Die Menschen beweisen einander durch gewollte Fröhlichkeit, wie wenig isoliert sie sind – und sie sind es eben deshalb.

(Opaschowski, 2002: 70)

So kann man natürlich hingehen und den Menschen ihre Ernsthaftigkeit absprechen:

Vier Monate vor dem 11. September 2001 machte der Organisator des Deutschen Trendtages, Peter Wippermann, in einem Interview auf einen neuen Trend aufmerksam: „Porno-Chic“, eine Mischung aus Ich, Fleisch und Werbung und prägte dafür den Begriff „Neue Schlampe“ [...]. Acht Monate nach dem 11. September 2001 weht plötzlich ein anderer Wind im Land. Die Trendforschung wechselt einfach die Begriffe aus: Die „Neue Schlampe“ gilt als Schnee von gestern, jetzt ist plötzlich die neue Moral gefragt.

(Opaschowski, 2002: 69)

Die Äußerungen von Opaschowski und Wippermann sind sicher nicht bar einer gewissen Dramatisierung und Selbst-Charismatisierung, nachvollziehbar aber bleiben sie trotz ihrer Überspitzung. Scheinbar kontrastieren sie mit den nüchternen Ausführungen der Umweltpsychologen Matthies und Homburg:

[...] wird deutlich, dass Umweltschutzinterventionen [...] sich damit auseinandersetzen müssen, dass sie auch auf eher ohnmächtige und pessimistische Menschen treffen, die nicht einfach zu motivieren sein dürfen.

(Matthies/Homburg, 1998, 76)

Man kann sich aber ohne Weiteres vorstellen, dass einerseits Menschen, die durchaus fröhlich sein wollen, sich auch andererseits zu Ohnmachtsgefühlen und Pessimismus bekennen. Ebenso gibt es Menschen, die ihre Freude fröhlich und optimistisch ausleben und sich dennoch relevant und ernsthaft um ernsthafte Belange kümmern. Mit dem Streben nach Unterhaltung, Kicks und anderweitiger Ablenkung geht bei vielen Menschen dennoch das latente oder manifeste Wissen einher, dass man sich gerne Scheuklappen aufsetzt, um bestimmte Konfrontationen zu meiden.

Die beiden Werbeformeln: „Gönn’ Dir was“ und „Mach’s Dir leicht“ deuten die beiden wichtigsten Richtungen normdämpfender Appelle an: Schuldgefühle gegenüber infantilen Ansprüchen (Riesenansprüchen) und gegenüber sozialer Passivität (Bequemlichkeit) [...]. Die Werbung bemüht sich um eine Differenzierung: die Schuldgefühle sollen gegenüber leistungsfreien, individuellen Lebensbereichen gedämpft werden.

(Hoffmann, 1976: 209)

Die folgenden Ausführungen bieten die Anknüpfung der Werbewelten an die ausgeblendete Ernsthaftigkeit des Lebens:

Die *herkömmliche* und klassische Werbung [...] lehrt [...] die *prinzipielle Erreichbarkeit irdischen Glücks* – und die Bedeutungslosigkeit des jenseitigen! Nicht mehr im Jenseits findet sich die Befreiung von Leid und Sorgen, also das Paradies bzw. der Himmel, sondern bereits im Diesseits auf Erden [...] auf den Punkt gebracht: irdisches Glück gegen irdische Gaben.

(Reichert, 1995: 473)

Derlei Trends werden von der Werbung und PR gerne aufgegriffen und etablieren und forcieren eben diese Werte.

Eine Längsschnittuntersuchung zur Fragestellung, ob das Leben als „Aufgabe“ gedeutet wird oder dem „Genießen“ dient, macht einen neuen Trend sichtbar. Aspekte des „Lebensgenusses“ treten vermehrt anstelle traditioneller Auffassungen, das Leben als Aufgabe zu sehen. Positiv bewertete Erlebnisgefühle avancieren zu einem Eigenwert, der dem Alltagshandeln stärker unterlegt wird. Die verbreitete Richtschnur neuer Lebenskonzepte lautet: Negative Emotionen vermeiden und konsequent nach angenehmem „Feeling“ streben.

(Buss, 1999: 5)

Für die Spendenwerbung bietet das latente Wissen der Individuen um die eigene Vermeidung und Verdrängung ernster Themen, einen Hebel bzw. ein möglicher Anker, um zumindest eine Art Ablasshandel anzubieten. Interessant ist dabei eine Betrachtung des alten Witzes von dem Betrunkenen, der seinen verlorenen Haustürschlüssel im Laternenlicht sucht, obwohl er ihn dort nicht verloren hat, und es damit erklärt, dass dort Licht ist und das Suchen leichter fällt. Überträgt man nun dieses Bild auf die Individuen, die ihr Glück suchen, wo es nicht zu finden ist, wo aber das Suchen glücklicher macht, muss man die Metapher kritisch betrachten. Man induziert von eigenen Werten Erfahrungen und Sinnstiftungs-Routinen auf die Werte anderer. Die Metapher des verlorenen Schlüssels sagt ja, dass man das eigentliche Ziel, die Wohnung zu betreten nicht erreichen wird, wenn man an der falschen Stelle sucht. In unserer Gesellschaft formuliert sich aber kein derart konkretes Ziel, so dass man nicht ohne Weiteres sehen wird, dass die alleinige „Suche“ auf der Sonnenseite des Lebens eine Farce sein könnte. Menschen, die sich bisweilen gut dabei fühlen, im Licht zu suchen oder das Suchen einfach aufzugeben, um im Licht zu leben, sind mitunter wenig an jemandem interessiert, der sie zum Suchen in unbequemere Verhältnisse schicken will. Lieber geben sie ihm ein bisschen Geld, damit er dort weitersucht und man selber das mehr oder minder berechtigte Gefühl hat, man sei daran beteiligt. Erich Fromm analysierte diese Tendenzen unter anderem in der „Pathologie der Normalität“:

Unsere Kultur hat die Tendenz, Menschen hervorzubringen, die keinen Mut mehr haben und die es nicht wagen, auf eine anregende und intensive Weise zu leben. Wir werden darauf getrimmt, nach Sicherheit als Lebensziel zu streben. Diese aber lässt sich hier nur dadurch erreichen, dass man sich vollständig anpasst und gefühllos wird. So gesehen sind denn auch Freude und Sicherheit völlige Gegensätze, denn Freude ist das Ergebnis intensiven Lebens. Wer intensiv Leben will, muss fähig sein, einen großen Teil der Unsicherheit zu ertragen, denn für ihn ist das Leben in jedem Augenblick ein äußerst riskantes Unterfangen [...].

(Fromm, 1996: 58)

Die Menschen spenden einige Promill oder gar Prozent ihres Einkom-

mens, weil sie einen qualitativ wie auch immer einzuordenenden Sinn darin sehen. Ab einer bestimmten, geforderten Summe aber reicht die Aufforderungsstärke solchen Sinnes nicht mehr aus, diese Menschen zu weiteren Spenden zu bewegen. Dieselben Menschen geben aber hundertfache oder tausendfache Summen für Dinge des Lebens aus, über deren Sinn man im direkten Vergleich streiten könnte, vor allem wenn man sich weltfremd gibt. Man könnte über den Sinn von Klingeltönen, Edelparfums, Designassecouires, technischen Gadgets etc. philosophieren und sich fragen, wie jemand für das Elend der Welt keine weitere Unterstützungsoption sehen kann, der z.B. Schmuck trägt, der einen tausendfachen Wert besitzt, ihm aber offensichtlich mehr Sinn stiftet, als hätte er von diesem Geld eine oder hundert Kinder-Patenschaften übernommen. Bettler können solche Situationen des dekadenten – oder einfach nur guten Lebens – bedingt für ihre Zwecke nutzen. Sie stehen an Theaterausgängen oder anderen Stellen, wo Menschen es sich gut gehen lassen und nehmen buchstäblich direkt einen kleinen Ablasshandel, eine Geste in meist demütiger bisweilen unterwürfiger Haltung entgegen. Für international und expertenhaft arbeitende NGOs empfiehlt sich dieser Gestus nicht. Sie sind besser beraten, eine überhöhte Kommunikationshaltung bzw. eine Begegnung auf Augenhöhe einzunehmen. Vor allem wenn von ihnen selbstbewusste und logistisch, medizinisch oder anderweitig anspruchsvolle internationale Interventionen erwartet werden und ihre Spendenwerbung – im Sinne Thomas Luckmanns – konsistent als moralische Pflicht gegenüber einer lösbaren Aufgabe kommuniziert werden kann und nicht als Almosen mit mitleidigen Gestus.



Bisher ist es nicht gelungen, den Wert humanitärer oder anderer sozialer Interventionen subjektiv so zu steigern, dass er den objektiven Ergebnissen angemessen bewertet wird. Es sind bei Weitem keine Unmenschen, die entscheiden, dass man für eine Hilfsmaßnahme keine weiteren 50 Euro geben möchte, während in derselben Zeit Ausgaben getätigt werden, die um ein

*Vielfaches höher liegen, aber keine außergewöhnliche Befriedigung auslösen.
(Printwerbung der Juwelierkette Wempe, Stern Spezial 2004, S. 238f)*

Man muss nicht lange nach besonders absurden Auswüchsen der Luxuswelten suchen, um darauf zu kommen, dass sich jeder auf seine Weise gerne und regelmäßig irgendetwas gönnt, ohne dass er „objektiv“ betrachtet sicherlich nicht schwer hätte leiden müssen. Aber es reicht halt, dass man ganz leicht hätte leiden müssen. Man ist sich selbst besonders nah. Das Phasenmodell greift genau diese Formen der Nähe auf.

Mit Blick auf die Weite des Themenfeldes der Individualisierung soll an dieser Stelle nur ausschnittartig auf Tendenzen eingegangen werden, die auf den ersten Blick nicht wirklich nachteilig für die Spendenwerbung sind, bei genauem Hinschauen aber direkt oder indirekt in entsprechenden Kommunikationsplänen Berücksichtigung finden sollten.

Das Bedürfnis „anders“ zu sein, bietet aus zahllosen Perspektiven Möglichkeiten einer für diese Arbeit relevanten Anknüpfung. Die Suche nach „Kicks“, Selbstverwirklichung, intensivem Leben, der Versuch den Mainstream zu verlassen, sind Wünsche, die so weit verbreitet scheinen, dass sie einen neuen Mainstream formen. Zu einem gewissen Grad gegen die Gesellschaft zu sein, scheint dem größten Teil dieser Gesellschaft ganz gut zu gefallen.

Die mit dem Ziel der Rufschädigung initiierten Vorwürfe gegen Außenminister Joschka Fischer, wegen seiner autonomen bzw. rebellenhaften Vergangenheit, werteten ihn in einer überraschend großen Zielgruppe geradezu auf, und die verdutzten Gegner mühten sich nach einigem Überlegen das vergleichbare Image in die Medien zu transportieren. Der damalige zweite Parteivorsitzende Friedrich Merz lancierte Informationen über seine eigenen wilden Zeiten; seinen wüsten Haarschnitt, Raufereien und sein Motorrad. Das Magazin „Der Spiegel“ recherchierte das ganze absichtlich ernsthaft und strafte ihn mit einer mehrseitigen journalistischen Klamotte ab. Bebildert mit ausgesprochen normalen und dadurch in diesem Zusammenhang besonders spießig wirkenden Fotos, die ihm die notwendige „street credibility“ endgültig nahmen. Ein Kabarettist pointierte diesen Typus von „Wildsein“ mit einer gewissen gesellschaftlichen Tragweite: „Wenn der Friedrich Merz mal so richtig wild wird, dann benutzt der morgens Elmex und abends Aronal.“ Was hier überspitzt gemeint ist, geriert sich in der Realität oft kaum spektakulärer. Um wie viel unabhängiger oder „wilder“ wirkt ein Mensch durch die Art, wie er sich die Haare schneiden lässt, durch die Musik, die er kauft und dann womöglich 50% lauter hört als andere? Millionen Menschen haben sich mittlerweile tätowieren, piercen oder branden lassen und ein Teil davon „traut sich“ diese Zeichen bei der Büro-Arbeit zu zeigen. Wie viel Dissonanz oder Unzufriedenheit löst sich in einem Menschen auf, der für seinen Mittelklassewagen eine Sonderfarbe auswählt, Designerschuhe trägt, mindestens 10.000 Kilometer weit in den Urlaub fliegt oder sich ein Motorrad kauft, das mit 175 PS deutlich über 300 km/h fahren könnte,

wobei der Mainstream der sportlichen Motorräder mit 145 PS bereits über 250 km/h fährt. Motorräder heißen dann z.B. „Rebel“, „Savage“, „Dominator“. Eine Tuningvariante, die besonders teuer ist und eine besonders hohe „Risikobereitschaft“ signalisiert, nennt sich bezeichnenderweise „Streetfighter“. Der „fight“ wird aus dem Alltag in die Erlebniswelt verlegt. Ganz zu schweigen von den Millionen „Fights“, „Riots“, „Missions“ etc., die stellvertretend und virtuell in Filmen und vermeintlich „aktiver“ in Computerspielen gekämpft werden. Hier sind die Ersatzhandlungen und der Frustabbau sehr offensichtlich. Eine ganz alte Strategie, das Volk bei Laune zu halten, lautete „Brot und Spiele“. Zahllose weit weniger offensichtliche Konzepte sorgen dafür, dass Dissonanzen auf ganz unterschiedliche Weisen reduziert oder ausgeblendet werden. Der streitbare Philosoph Günther Anders zeigte in einem Zeitungsinterview eine Trivialisierung auf, die ob ihrer Wahrhaftigkeit so entlarvend wirkt, dass man sie selbst als jemand, der sich von „Trivialität“ weit entfernt verorten würde, gerne als übertrieben oder spaßverderbend ablehnen möchte. Anders geht auf das Festival-artige beieinander bei Anti-Atom-Demonstrationen zu einer Zeit ein, als von Atom-Ausstieg noch nicht die Rede war und Tschernobyl mit allen seinen Auswirkungen brandaktuell war:

[...] wenn die dann zu Tausenden zusammenkommen, vergessen sie, dass sie zusammenkommen, um zusammen Angst zu haben und etwas gegen das Ängstigende zu tun. Denn sobald Hunderttausend zusammen sind, wird automatisch ein lustiges Volksfest daraus. Dann gibt es Würschtl, Tschernobyl mit Würschtl. Und dann kommen die Gitarren [...] die jeden Hörenden und Mitsingenden so trivialisieren, dass sie nicht mehr fähig sind, das Ungeheure, das sie zusammengetrieben hat, wirklich zu spüren.

(Anders zitiert nach Schubert, 1987: 148)

Diese Betrachtung wird vielen Menschen nicht gefallen. Man baut Reaktionen auf, weil einem jemand den Spaß nehmen will. Würde man es aber schaffen, die Wahrnehmungsferne zu manchen Bedrohungen aufzuheben, wären ganz andere Reaktionen selbstverständlich, als dass man z.B. nur mit viel Widerstand einige Euro für Tschernobyl-Opfer zusagt oder nach der Demo-Party zufrieden nach Hause geht. Der Verfasser weiß von einem Herrn, der in einem Südamerika-Urlaub Zeuge wurde, wie mehrere Straßenkinder mit einer gewissen Routine erschossen wurden. Für ihn gab es keinerlei Wahrnehmungsferne oder -filter. Er gründete eine entsprechende Unterstützerorganisation und ist außergewöhnlich stark für diese Sache motiviert. Andere Menschen kehren aus Krisengebieten zurück oder haben in der eigenen Familie Tragisches erlebt oder am eigenen Leib Leid erfahren. Diese Menschen wirken auf andere Personen selbst unter den Vorzeichen dieser rituell distanzierten Gesellschaft „aufforderungsstark“ genug, um auch ohne große PR-Erfahrung Herzen und Brieffaschen zu öffnen – wenn sie direkt kommunizieren.

Auch wenn man sich professionell bemüht, über Mailings, Anzeigen, Großplakate diese Wahrnehmungsferne aufzuheben, gelingt dies häufig, nicht unbedingt nur wegen der Schwäche eventueller Texte oder Bilder

nicht. Häufig sind die möglichen Kommunikationswege zu schwach, die Responsehürden zu hoch und die Alltagstrance zu zäh, als dass man die in ihr verhafteten Menschen buchstäblich aufwecken und zu etwas bewegen könnte. Hinzu kommt, dass man bei allen diesen erschwerenden Zusammenhängen nicht auch noch Lust hat, sich die zustande gebrachten Aktivitäten schlecht reden zu lassen. Andererseits ist es tatsächlich so, dass es „soziale Aktivitäten“ gibt, die mehr dem Handelnden dienen, als dem zu behandelnden Thema. Aus Sicht eines Umweltschützers ist es zum Beispiel klar, dass die meisten Menschen weder viel Zeit noch viel Umstände in eine Hilfsaktion stecken wollen oder können. „One-minute-activist“ nennt man so jemanden allerdings *nicht* despektierlich, sondern im Sinne der einsetzbaren Kampagnenpotentiale. So jemand tankt eventuell bei Aral statt bei Shell, weil er nicht mehr als eine Minute Zeit für diesen Umweg verliert, er leistet vielleicht eine Unterschrift, stellt sein Konterfei für eine Foto-Protestaktion zur Verfügung. Dem Ganzen kann man wiederum vorwerfen, dass seien Spielereien denn ordentliche politische Arbeit müsse anders aussehen doch tatsächlich gibt es weitaus spaßlosere, anstrengendere Aktionen, die bei genauerem Hinschauen weniger oder gar nichts für die bisweilen fernen Ziele bewegen werden.

Herbert Marcuse prägte schon vor Jahrzehnten den Begriff der repressiven Toleranz für einen buchstäblichen Spielraum, der denen belassen wird, die ein bisschen Widerstand „spielen“ wollen. So gibt es Maßnahmen, die aus durchaus engagierter Motivation heraus geschahen und die womöglich sogar eine bemerkenswerte intellektuelle Leistung oder eine breite Solidaritätsgeste in sich bergen, letztlich aber als „Pseudoaktivität“ bezeichnet werden müssen, wenn man die Aktivität an ihrer verändernden Wirkung bemisst. Schnell kann genau das bei einer Kampagne passieren, obwohl man es vorher als unerwünschte Option reflektiert hatte. Man unterhält oder stimuliert einige Menschen geistig, die nicht auf relevante Weise aktiv werden wollen und vermittelt ihnen etwas, was die moralische Dissonanz beruhigt, an den auslösenden Missständen aber nichts ändert. Ein Greenpeace-Schlüsselband zu tragen, ändert erst einmal gar nichts. Dennoch sind aber „one-minute-activist“-Aktionen Maßnahmen, die in der Öffentlichkeit sehr positiv wahrgenommen werden. Grandios sind sie, wenn sie einen arrogant oder ignorant agierenden Konzern zum Einlenken zwingen, ein Gesetz kippen, ein Produkt vom Markt holen oder andere schnelle und greifbare Erfolge vermitteln. Immer kann so etwas bei Weitem nicht gewährleistet werden. Schnell kann so etwas lediglich zu einem Blitzableiter für die Dissonanz der Menschen werden, der nur ihnen dient, niemand anderem.

Vergleichbar zum one-minute-activist umschreibt Pascal Bruckner den „Mini-Glauben“ – eine Art Convenience-Konfession, die Entspannung bietet, aber an keine Pflichten oder Rituale bindet, ob er nun im Buddhismus oder anderen Gemeinschaften gefunden wird. Aus Sicht des Verfassers geht es allerdings bei der Bewertung beider Konzepte grundsätzlich nicht um Quantität, sondern um Qualität. Auch ein „Maxi-Glauben“ kann unter Umständen zu keinerlei feststellbarer Veränderung führen:

Der Buddhismus ist nicht dogmatisch, erteilt keine Vorschriften und schöpft seine Lehren aus der Erfahrung des Lebens. Viele Menschen in der westlichen Welt übernehmen den Buddhismus aber nicht als Religion, sondern eher als Therapie gegen den Stress [...] Diese Art von Pseudo-, Neo- oder Light-Buddhismus dient als Religionsersatz und kommt bequem mit einem Mini-Glauben aus.

(Bruckner: 2001, 251))

Nicht nur die ehemals einflussreichen und haltbietenden Religionen verlieren ihren Glanz, auch die politischen und anderweitig gesellschaftlichen „Institutionen“ bieten in großer Breite keinen Halt mehr.

Wenn die Ideen einer Gemeinschaft fragwürdig werden, wenn sich ihre Repräsentanten nicht mehr bewähren, wenn Institutionen nicht mehr funktionieren und wenn die Selbstverständlichkeiten der Lebenswelt zweifelhaft werden, dann verliert die Kultur ihren Glanz und die Individuen ihren Glauben. Kultur ohne Aura ist machtlos und zerfällt. Dann muss der Geist der ‚Zeit‘ die Arbeit an der symbolischen Ordnung von neuem (wenn auch mit alten Mitteln) beginnen, und auf dem Boden des Alten neue Ideale, Institutionen und Individuen kreieren.

(Honer/Kurt/Reichert, 1999: 12)

Auch hier sollen nur einige polarisierende Assoziationen genannt werden, die es jungen wie alten Menschen zunehmend schwerer machen, Repräsentanten bzw. Vorbilder zu finden, die ihnen moralisches Verhalten vorleben und als den Aufwand lohnend vermitteln: Präsidenten und Minister als Vertreter der internationalen und nationalen Politik lügen und geben das später zu, ohne dass es personelle, geschweige denn juristische Konsequenzen hätte. Andere Präsidenten und Minister sind in mehr als 10 unterschiedliche Korruptions- und Betrugsskandale verwickelt und ändern die Gesetze, die ihnen gefährlich werden könnten, danken nicht einmal ab, sondern übernehmen noch höhere Ämter.

Bei den Gründen für eine breite Unterstützung von Greenpeace fällt unter anderem auf, dass man NGOs eher Veränderungen zutraut als Umweltbehörden. Behörden wird nur noch begrenzt verantwortliches oder vertrauenswürdigen Verhalten zugetraut.

Die Verantwortlichen sozialpolitischer Entscheidungen, die z.B. den „Armutsgewöhnungszuschlag“ entwickelt haben, erhalten das 20- bis 50-fache derjenigen Monatszahlungen, die sie als zumutbar errechnen. Oskar Lafontaine, erklärter Gegner dieser Verantwortlichen, wohnt im „Palast der sozialen Gerechtigkeit“, wie Journalisten dessen schöne große Villa nennen. Ein Umstand, der grundsätzlich akzeptierbar ist, mit „street-credibility“ allerdings nicht viel zu tun hat.

Geistliche als Vertreter der Kirchen missbrauchen mit einer auffälligen Häufigkeit die ihnen schutzbefohlenen Kinder, dass es sich kaum mehr als „Verirrung“ wegmoderieren lässt.

Mit dem Habitus der Kirche verbindet man eher Prunk als Demut. Da die Kirchen ihre tatsächlich breit aufgestellten, sozialen Interventionen nicht professionell bewerben, dringt das tatsächlich vorhandene moralische Handeln kaum nach außen.

Sportler dopen sich oder lassen sich mit Scheidsrichtern auf Wettmanipulationen ein, Sportchefs kassieren für Schleichwerbung.

Man hat tatsächlich den Eindruck, dass manches seinen Glanz verliert, und es einen Bedarf nach neuen Institutionen gibt. Tatsächlich bietet die Abkehr von solchen glanzlosen Institutionen eine Chance für die NGOs. Von den Zuwendungen, die die Menschen der Kirche in Form ausgesetzter Kirchensteuern entziehen, wird aber eben diesen glanzvolleren NGOs häufig nicht einmal fünf Prozent weitergegeben, obwohl man ihnen diesen „Glanz“ zugesteht.

Im Folgenden werden einige wenige Praxisbeispiele, die den Rahmenbedingungen von Greenpeace verwandt sind, diskutiert. Diese werden schließlich mit Blick auf den Tsunami 2004/2005 auf Möglichkeiten und Unmöglichkeiten des Spenderverhaltens untersucht.

Viele der vorangegangenen Ausführungen und mehrere tausend Responseanalysen und teilnehmende Beobachtungen des Fundraising sensibilisieren dafür, nicht den sozial erwünschten Idealzustand der Gesellschaft anzunehmen. Viele Einrichtungen, die ähnlich bekannt und angesehen sind wie Greenpeace, sich aber bisher auf öffentliche Finanzierungen verlassen konnten, sind – was das Fundraising angeht – in den allermeisten Fällen weniger erfahren und analytisch. Immer noch und immer wieder wird gerade von unerfahrenen Einrichtungen der Response-Faktor um eine oder gar mehrere Dezimalstellen zu positiv kalkuliert. Nicht das zehnfache des investierten Geldes wird bei unerfahrener Planung eingenommen, sondern die Einnahmen sind kaum mehr kostendeckend oder decken nur ein Zehntel der Ausgaben, häufig noch weniger. Beispielsweise erhielt eine kleinere NGO, die sich bekanntermaßen seriös und lebensrettend für politisch verfolgte Journalisten einsetzt auf sehr gut bebilderte Anzeigen in Deutschlands in top Politmagazinen wie *Stern* und *Spiegel* Spendeneingänge von insgesamt unter 50 Euro; die dazugehörigen Anzeigenformate hatten einen Gegenwert von etwa 6.000 Euro und waren zum Glück gesponsort. Ebenso erhalten mehrere zehntausend professionell und lesergerecht aufbereitete, mehrseitige Beilagen einer engagierten Entwicklungshilfeorganisation in einer geeigneten Qualitätszeitung keine drei Antworten. Mehrere bewegende und zeitlich gut platzierte Hörfunk-Reportagen plus engagierten Experten-Interviews zu Natur- und Verbraucherschutzprojekten eines ebenfalls angesehenen Verbandes lösen bei mehr als einer Millionen Hörern von Klassikmusik bei mehreren Versuchen im Durchschnitt keine fünf Responses aus. Wie man von Radioredakteuren erfährt, rufen mehr Menschen an, wenn das Horoskop nicht pünktlich verlesen wurde. Ein bekannter Chefarzt begeistert die Teilnehmer eines Benefiz-Golfturnieres von seiner Arbeit für

schwerkranke Kinder. Nach langen und interessierten Gesprächen spenden einzelne der bekanntermaßen wohlhabenden Teilnehmer ihre 40 Euro Startgeld, wenige etwas mehr, andere nichts; der Chefarzt kann es nicht fassen.

Es ist nicht anzunehmen, dass die vielen Menschen, die auf Spendenappelle nicht reagieren, dies deshalb nicht tun, da sie sich reflektiert gegen die Ziele von Organisationen aussprechen. Viele werden diesen Appellen sogar bereitwillig mehr oder weniger viel Aufmerksamkeit schenken, den Zielen reflektiert oder pauschal zustimmen und die Erfolge wertschätzen, aber eben nur mental oder verbal, aber deshalb noch lange nicht mit einer messbaren Response. Jetzt kann man natürlich – wie bereits mehrfach eingeräumt – anführen, dass nicht jeder Mensch für alles Spenden kann, dass man von Anfragen jeder Art überhäuft wird, nicht weiß, was von dem Geld wirklich ankommt und so weiter. Ebenso offensichtlich ist, dass die Deutschen im europäischen Vergleich zwar viel, damit aber nicht gerade leidenschaftlich spenden. Die durchschnittlichen Spendenausgaben pro Monat variieren je nach Bundesland zwischen drei und neun Euro, die Einkommen sind einige hundert bzw einige tausend Mal höher. Man gibt bei Weitem nicht dem biblischen Zehnten – das ist klar – sondern spendet eher im Promillbereich des Einkommens.

Die völlig unerwartete Flutkatastrophe in Asien forderte mehr als 200.000 Menschenleben und dominierte von Weihnachten bis nach Neujahr 2005 die Medien. Diese Katastrophe löste die ansonsten raren und spontanen Spendenhandlungen hunderttausendfach aus. Das Spendenaufkommen für die relevanten Organisationen stieg nicht nur merklich an, es potenzierte sich innerhalb von Tagen bis auf ein Vielfaches des Gesamtjahreseinkommens. Unabhängig von der Flut ist es alljährlich üblich, dass sich das Aufkommen von Einmalspenden von 3% in den Monaten Januar bis November auf 67% im Dezember verzweihundzwanzigfacht. Der Zeitpunkt der Flut fiel in die Tage der größten Spendenbereitschaft in Deutschland überhaupt.

So lag in 2004 das erwartete Spendenaufkommen des Deutschen Roten Kreuzes bei 40 Millionen Euro; in den drei Wochen nach dem Tsunami gingen zusätzliche 79,5 Millionen Euro dort ein, die Ärzte ohne Grenzen rechneten mit insgesamt 17,5 Millionen Euro Einnahmen für 2004 und erhielten über 30 Millionen zusätzliche Euro an Spenden allein im Dezember, Unicef nahm innerhalb von drei Wochen zusätzliche 56 Millionen ein, die Caritas zusätzliche 27 Millionen, weitere 20 Millionen an die Katastrophenhilfe der Diakonie und viele weitere zusätzliche Millionen an die Welthungerhilfe, terre des hommes, die Kinder Nothilfe und andere; dies, obwohl bereits die eigens für solche Fälle agierende „Aktion Deutschland hilft“ 85 Millionen Euro Spenden gesammelt hatte, und das allein für diesen Zweck initiierte Aktionsbündnis Katastrophenhilfe mehr als 40 Millionen Euro. Im Folgenden werden mehrere Vermeidungsstrategien skizziert, die in „Alltagssituationen“ stark genug sind, Nicht-Spenden zu rechtfertigen. Das beeindruckende und nicht-alltägliche Spendenaufkom-

men, dass die Flut auslöste, stellt den bis zum Zeitpunkt der Flut entworfenen Kommunikationsplan für den Alltag von Greenpeace nicht in Frage, sondern bestätigt das hier entwickelte Kommunikationsmodell in seinen entscheidenden Komponenten: Wahrnehmungsferne wurde zunehmend abgebaut. Permanente Liveaufnahmen korrespondierten mit Zeugenaussagen von prominenten und anderen Urlaubern. Furchtbare Familientragödien wurden Face-to-Face in die Wohnzimmer getragen, in denen man sich Weihnachtsharmonie wünschte. Aufgrund der schlechten Witterung und der Feiertage wurde viel Zeit vor dem Fernseher verbracht. Die Flut hatte eine Alleinstellung, Vergleichbares hatte es seit Menschengedenken kaum gegeben. Zumindest nicht im Fernsehen. Eine Flut in den 90ern in Bangladesch hatte ebenfalls zehntausende Menschen getötet, ging aber weitestgehend in den Medien unter. Dort gab es kaum Urlauber – als Soforthilfe stellte Deutschland damals 50.000 Mark bereit. Während der Tsunami-Katastrophe waren dieselben Responsemöglichkeiten niederschwellig genug, die ansonsten unbedingt als zu hochschwellig vermieden werden müssten.

Während der Telefonspenden akzeptierte man ohne Weiteres Anrufbeantworter, da man ja Spenden *wollte*. An anderer Stelle würde einem diese unpersönliche Betreuung einen Grund bieten, aufzulegen; was zwangsweise dazu führt, dass man größere Telemarketingbüros einschalten muss, um zu ermöglichen, dass erwartete Telefonresponen, z.B. während einer Gala persönlich angenommen werden können. Das wiederum kann bedeuten, dass man bei erhofften 2.000 Anrufen möglichst 200 bis 500 Telefonisten bereithalten muss, damit die Menschen nicht mehr als zwei Versuche starten müssen, um sie zu erreichen, da sie über einen Zeitraum von kaum mehr als zehn Minuten anrufen werden und dabei lediglich Warteschleifen akzeptieren werden, die maximal zwei Minuten dauern, wenn sie gut konzeptioniert sind. Während der Tsunami Katastrophe waren die Leute toleranter und anspruchloser. Neben vieler gut meinender, empathischer und engagierter Motivationen, war es unter anderem auch unter den Maßgaben des Impression-Managements durchaus aufforderungsstark sagen zu können, man habe auch gespendet.

Die Zuschauer wurden intensiv ins Thema eingeführt. Showmaster setzten ihre kommunikativen Kompetenzen und ihr Gespür für die Stimmungen in vielen Fällen optimal im Sinne einer Spendenwerbung ein. Sie sprachen die Menschen immer wieder direkt an, mahnten Sie, die Situation nicht als hoffnungslos abzutun, zeigten ihnen konkrete Utensilien, die man leicht finanzieren könnte und die vor ort direkt Leben retten oder Wunden heilen.

Weiter war es gut für die Spendenbereitschaft, dass man den Einwohnern und natürlich auch den Urlaubern keinerlei Schuld zuweisen konnte und sie offensichtlich kaum selbst Herr der Lage werden würden. Opfer von Bürgerkriegen kann man in der subjektiven Welt leicht eine „Beteiligung“ oder „Mitschuld“ anhängen. Ebenso überzeugt Hungerhilfe für Indi-

en viele Menschen wenig, die wissen, dass Indien ein eigenes Atomwaffenprogramm besitzt. Bei der Hurrikan-Katastrophe in Amerika im Sommer 2005, bei der unter anderem New Orleans überflutet wurde, und es zu unerwartet vielen Toten und unerwartet stockenden Hilfeleistungen kam, wurde kaum der Versuch gestartet, deutsche Bürger zu einer Spende zu animieren. Amerika ist selbst sehr stark und hat vor allem viele Billionen für Rüstungsprogramme ausgegeben. Die Soforthilfe von mehreren Milliarden Dollar, die für die verheerende Flutkatastrophe bereit gestellt wurden, haben ein Volumen, das lediglich ausreichen würde, um sechs Wochen lang den Krieg im Irak zu finanzieren, das sit auch z.B. in Deutschland weitestgehend bekannt.

In Deutschland hatte man – erneut mit Blick auf den Tsunami – anhand der vergleichsweise „zahmen“ Elbflut erlebt, wie hilflos und verzweifelt Menschen trotz vieler technischer Möglichkeiten und Warnsysteme sein können. Urlauber aus den Tsunami Regionen lobten immer wieder die Selbstlosigkeit der Einwohner und räumten damit letzte Barrieren fort. Viele Menschen erkannten die Örtlichkeiten wieder, da sie selbst dort schöne Urlaube verbracht hatten. So viele deutsche Urlauber waren betroffen, dass entsprechend hunderttausende Deutsche zumindest irgendeinen indirekten persönlichen Bezug zu der Katastrophe hatten. Ein Mitarbeiter des Rennfahrers Michael Schumacher war durch die Flut gestorben, Schumacher allein spendete zehn Millionen Euro. „Nähe“ steigert die Bereitschaft zu helfen, aus vielen Gründen ausgesprochen intensiv. Private Nähe zur engsten Bezugsgruppe ist in der Lage, Hilfeleistungen auszulösen, die buchstäblich selbstlos sind. So ist man plötzlich bereit, Blut, Rückenmark oder sogar eine Niere zu spenden, wenn es um einen direkten Bekannten geht, oder wenn einem die bedürftige Person direkt und persönlich vorgestellt wurde. Derlei Bereitschaften gehen über ein „Impression-Management“ sicherlich hinaus. Das folgende Beispiel des durch den Tsunami verschütteten Kindes, das drei Wochen nach der Katastrophe gefunden wurde, zeigt eine skurrile Nähe, die nicht über das Kind, sondern das getragene T-Shirt entstanden ist:

Scolari großzügig
★ Portugals Trainer Lutz Felipe Scolari sah im TV, daß ein 7jähriger im Flutgebiet Banda Aceh 19 Tage nur mit Regenwasser überlebte – das Kind trug ein portugiesisches Nationaltrikot. Mit dem Verband kauft er dem Kind Land und ein Haus.

Das Verhalten des Trainers ist ebenso nachvollziehbar wie skurril. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass offensichtlich Mittel bereit lagen, die aber ohne den auffordernden Charakter des T-Shirts nicht für die schwer verunglückten Menschen gespendet worden wäre. (Aus: Bild-Zeitung, 15. Jan. 2005)

Und auch andere Menschen, die direkt oder über die Medien Einfluss auf Unterstützung ausüben, wurden nicht wie in vielen anderen Notsituationen durch eine Wahrnehmungsferne geschützt. Die Nähe zu einer Katastrophe war so intensiv und lang anhaltend, wie selten:



Durch zahlreiche Referenzen und bewegende Zeugnisse wurde die „Nähe“ zu den Tsunami-Opfern und den entstandenen Bedürfnissen ausgesprochen wahrnehmungsnah und damit aufforderungsstark. Prominente aller Bereiche bestätigten den dringenden Hilfsbedarf.

*(Aus: Süddeutsche Zeitung,
6.1.2005)*

Trotz aller Schwere der Verwüstung und die extreme Zahl von Toten geht auch eine Katastrophe wie die, rund um die Tsunami-Verwüstungen bald in den Neuigkeiten des Alltags unter. In der Yellow-Press und auch in vielen Qualitätszeitungen wurde diese Katastrophe durch den Mord an dem Society-Liebling Rudolf „Mosi“ Moshammer verdrängt.



*“Wie Schneewittchen - wird Mosi im Glassarg beige setzt?“, heißt es auf der Titelseite. Neben dem Arm des obligatorischen Nacktmodells „Ina“ bleiben den tausenden zusätzlichen Toten noch sieben Quadratzentimeter. Der Mord an Rudolf Moshammer bringt in Deutschland die Zäsur in der Berichterstattung.
(Aus: Bild-Zeitung vom 18. 1. 2005)*

Schwindet das Medieninteresse, entzieht sich gerade der Einwerbung spontaner Spenden für Ausnahme-Themen die Grundlage. „Die Hilfe muss weitergehen, wenn die Kameras vor Ort ausgeschaltet werden“, sagte die Entwicklungsministerin Heidemarie Wieczorek-Zeul in der Tagesschau am 7. Januar 2005, wohl wissend, dass die Hilfe ab dem Moment in jenem Umfang nicht mehr weiter gehen wird. Interessant mit Blick auf das Funktionieren und die Wertigkeiten von Spendenbereitschaft ist an dieser Stelle sicherlich auch die Frage, wie die Menschen reagieren würden, wenn sich diese Katastrophe wiederholen würde. Wären die Leute noch einmal vergleichbar zu bewegen? Würde die nunmehr fehlende „Exklusivität“ der Bilder reichen, dass die selben Menschen das selbe Elend als weniger unterstützenswert empfänden. Man kann es sich zumindest vorstellen, dass selbst bei einer doppelt so hohen Todesrate das Gesamtinteresse geringer wäre. Das „Event“ müsste wieder etwas Besonderes bieten. Die Bilder von Hungersnöten beispielsweise bewegen kaum. Wiederholt wurden NGOs die Bilder von Kindern mit Hungerbäuchen als „ideenlos“ vorgeworfen, obwohl es darum überhaupt nicht gehen dürfte. Die Leute werden vieler Notlagen „müde“, obwohl das mit dem Ausmaß oder der Intensität der Bedrohung für andere subjektiv wie objektiv nichts zu tun hat.

Auch die Hilfsleistungen werden aus nachvollziehbaren Gründen nicht

immer wieder aufs neue Begeisterung auslösen. Ein Greenpeace Aktivist, der als kleiner Schwimmer einen riesigen Tanker zum Stoppen bringt, hat genauso viel riskiert und ebenso viel erreicht, wie ein anderer Aktivist, der einige Zeit vor ihm das selbe zum ersten Mal geleistet hat. Tatsächlich generiert sich aber die Aufmerksamkeit weniger über die rationale Qualität der drohenden Umweltkatastrophe, als über die Originalität der Aktion. Fast wie bei einem guten Witz, der Erstbesteigung eines Berges oder dem Raunen über einen dreifachen Salto, nach dem aber erst ein vierfacher wieder richtig begeistern kann.

3.1 Die Ökonomie der Aufmerksamkeit und die Inflation der Emotionalisierung

Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Menschen, vor allem in seiner Rolle als Konsument, ist intensiv und allgegenwärtig. Nahezu alles, worauf die Sinne des Menschen planbar ausgerichtet sein werden, wird von der Werbeindustrie entdeckt und vermarktet. Die Griffe der Tankstutzen, die Hemdkragen der Fußballtrainer, auch die blanke Haut der Boxer wird mittlerweile werblich bemalt. „Cap-Dance“ nennt sich eine Prozedur am Ende amerikanischer Indy-Car Meisterschaften. Der Sieger setzt nacheinander etwa 40 verschiedene Baseballkappen mit den jeweiligen Sponsorenlogos auf, die in Drei-Sekunden-Takten abgelichtet werden. Brust-Operationen werden gesponsort, Toilettenpapier bedruckt, selbst die Kirchen nutzen Einrüstungen hoher Fassaden als Sponsorenflächen für z.B. Louis Vuitton, zahllose Internetplattformen oder Hotlines bezahlt man nur noch mit seiner Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit ist reines Geld und entsprechend professionell und pausenlos wird die Geldquelle erschlossen. Ein Multichannel-Powerselling bearbeitet den Konsumenten und ergibt in mehr und mehr Alltagssituationen das, was Georg Frank weiter oben bereits als Reizklima bezeichnete:

Die Penetranz und Aggressivität, mit der die Überdosis trifft, hat ein schlichtes Motiv. Es geht unmittelbar um die Aufmerksamkeit, direkt aber ums Geld [...]. Der Verschmutzung der Biosphäre folgt die Eutrophierung der Erlebnissphäre.

(Franck, 1998, 64f)

Gänzlich neu sind die Konzepte der zielgerichteten Kommunikationen natürlich nicht. Die „Dosis“ ist schon lange hoch, ob eine „Überdosis“ erreicht wurde, hängt von der Perspektive und den Maßstäben ab. Die Bewerbung des Multimillionen-Geschäfts der Handy-Klingeltöne brachte sogar Programmchefs das Gefühl einer Überdosis ein. Die Bewerbung ist derart lohnend und mit einer entsprechend hohen Frequenz und typisch schriller visueller und vor allem akustischer Anmutung, dass selbst die profitierenden Programmplaner eines Privatsenders um die Zumutbarkeit des Gesamtprogrammes fürchteten.

Die Grundideen, die z.B. im Direkt-Marketing bisweilen als innovativ ver-

kaufte werden, haben Rhetoriker zweitausend Jahren an ihre Schüler weitergegeben. Inszenierte Dialoge, penetrante Wiederholungen, manipulierte und manipulierende Vergleiche, Scheinlogik, inszenierte Dilemmata oder überhöhte Referenzen sind keine neuen Phänomene.

Vor allem in der Form der Entrüstung (*indignatio*) als Aufpeitschung der Gefühle auf Seiten der Hörer sowie in der Wehklage (*conquestio*) als Gewinnung ihrer Sympathie über die Erregung von Mitleid mit der eigenen Partei werden die Affekte angesprochen.

(Götttert, 1994: 38)

Was in der Antike empfohlen wurde, wurde allerdings von ausgewählten Menschen in ausgewählten Situationen angewandt, vergleichbar noch mit der Anwendung im Mittelalter:

Hieraus fließen nun die beiden Hauptregeln zu Erregung und Dämpfung der Gemüts-Bewegungen. [...] Will man einen angenehmen oder verdrüsslichen Affekt erregen; so stelle man seinen Zuhörer alle das Gute, oder alle das Böse in großer Menge und sehr geschwinde hintereinander vor die Augen, welches an einer Person oder Sache befindlich ist, oder zu sein scheint [...].

(Gottsched zitiert nach: Götttert, 1994: 185)

Macchiavelli wurde für die Nüchternheit und Kompromisslosigkeit seiner Strategien bekannt. Dabei ging es zumindest um die Implementierung und Verteidigung von Herrschaft, wenn auch auf hässliche Weise. Heute kokettiert man mit seinem diabolischen „Brand“ um alle erdenklichen Professionen, mit seinen Waffen für die neuen Ökonomien auszurüsten. Auch Studien zur Persuasion bzw. zur Werbe- und Konsumentenpsychologie stoßen auf immer mehr professionelle Anwender. „Frühe“ Studien zur Massenpsychologie, etwa von Gustave Le Bon oder Sigmund Freud setzten sich – ähnlich den Empfehlungen Macchiavellis – noch mit politischen Zusammenhängen auseinander. Vergleichbar etwa Canettis späteren Beobachtungen in „Masse und Macht“ wird hier analytisch mit Phänomenen umgegangen, die man eher als bedenklich umschreibt und versucht, begreifbar zu machen. Dabei war man aber weniger bemüht, die entdeckten Wirkzusammenhänge bedienbar zu machen, als vor diesen zu warnen. Was Freud hier als manipulative Phänomene beschreibt, hat er sicherlich nicht als Anleitung für die nationalsozialistische Propaganda entworfen. Heute verwenden auf jeder Verbrauchermesse mindestens 100 Powerseller diese Methoden, um Stahl schneidende Brotmesser oder magische Reinigungsutensilien zu verkaufen:

Selbst zu allen Extremen geneigt, wird die Masse auch nur durch übermäßige Reize erregt. Wer auf sie wirken will, bedarf keiner logischen Abmessung seiner Argumente, er muss in den kräftigsten Bildern malen, übertreiben und immer das gleiche wiederholen.

(Freud, Bd.13: 83)

Im Rahmen dieser Arbeit können die Erörterungen über die Historie der Manipulation, der Aufmerksamkeit und der Meinungsbildung nicht sehr

weit gehen. Relevant ist allerdings zu sehen, dass die ständige Anwendung bestimmter Strategien und auch das immer weiter ausgebreitete Wissen um eben diese Strategien einerseits *nicht* bedeutet, dass diese nicht mehr wirken, sonst würden sie so nicht mehr angewandt. Andererseits wird aber auch deutlich, dass es nicht reichen kann, eher passiv darauf zu warten, dass die Menschen auf die eigenen prosozialen Aktionen „von selbst“ reagieren. Dafür stehen zu viele andere Werbende aus dem Profit- und mittlerweile auch aus dem Nonprofit-Bereich bereit, um den Konsumenten aktiv abzuholen.

Dabei deckt die Überreizung der Rezipienten mit persuasiven Werbebotschaften nur einen Ausschnitt dessen ab, was die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ ausmacht. Viele professionelle Anbieter verdienen vor allem daran, den Menschen zu unterhalten. Spektakuläre Computerspiele, Chatrooms oder Fantasy-Spiele binden täglich unzählige Stunden an die Aufmerksamkeit auf eine Weise, die spannender und dennoch positiver besetzt ist, als vieles, was z.B. NGOs in der Realität bieten könnten. Extremsportarten zeigen täglich ebenfalls Helden, die mit ihrem Motorrad nicht nur wahnsinnig hoch springen, sondern dabei auch noch mehrere Turnübungen bieten. Bei vielen Shows gehört es unbedingt dazu, dass die beteiligten Fahrzeuge anschließend Schrott sind. Wrestling-Shows begeistern Millionen, obwohl sie nach abgesprochenen Choreographien ablaufen, trashige Sendungen wie „Jackass“ zeigen permanent Menschen, die sich durch amateurhafte Stunts in Gefahr begeben.

Aber auch in dem scheinbar stärker der Realität zugeneigten Unterhaltungssegment spielen sich Szenen ab, mit denen der „einfache Alltag“ kaum mehr mithalten kann. Sehr viele Reality-Shows mit sehr hohen Einschaltquoten präsentieren Menschen, die von ihrem spektakulären Liebesleben, ihren lebensgefährlichen Hobbies oder ihren unmöglichen Partnern und Nachbarn erzählen, mit denen sie sich, nachdem diese in die Runde gebeten werden, hemmungslose Schimpforgien liefern, bei denen die besonders böse Worte mit einem Piep ausgeblendet werden. Eine langatmige Übertragung aus dem Bundestag kann damit kaum mithalten, eine differenzierte Sendung zu Umweltproblemen wird zu immer geringeren Anteilen mit „zufälligen“ Zuschauern rechnen dürfen, da allen Menschen, die nach einem anspruchslosen Unterhaltungskick suchen, klar ist, dass sie diesen zu nahezu jeder Tageszeit in Fernsehprogrammen oder auf Internetseiten finden können.

Obwohl viele dieser Segmente auf den ersten Blick keine direkte Konkurrenz zu etwa Spendenbriefen oder Videostrategien von Greenpeace bedeuten, haben sie im Gesamtdiskurs dennoch großen Einfluss auf das, was die Menschen als „beeindruckend“ oder „außeralltäglich“ empfinden und bieten, wie oben bereits angesprochen, tägliche Ablenkung von persönlichen und gesellschaftlichen Verantwortungen und Problemen.

Auf die Lust nach Sensation soll im Folgenden noch einmal im Bereich des Journalismus und des Infotainments eingegangen werden, da diese

Erkenntnisse bieten, die für die Spendenwerbung zumindest zur Kenntnis genommen werden müssen. Adaptionen dessen müssen erneut zwischen Idealzustand und Istzustand der Gesellschaft ausnivelliert werden.

Bereits vor über 130 Jahren karikierte und kritisierte Mark Twain neuere Tendenzen in den zeitgenössischen Medien, hier der zunehmend populären Yellow-Press. Der folgende Ausschnitt eines fiktiven Interviews mit dem Chefredakteur der „Sun“ ließe sich ohne Weiteres im Feuilleton aktueller Zeitungen abdrucken. Die Begeisterung für das Laute, Bunte und Schrille überlagert die Frage nach Substanz:

Geben Sie keine Zeitungsnummer zum Druck, ohne sie mit einer Sensation zu garnieren! Ich wiederhole; geben Sie keine Zeitung zum Druck raus, ohne Sie mit einer Sensation zu garnieren! Haben Sie gerade keine zur Hand, so saugen Sie sich eine aus den Fingern! Halten sie sich dafür an die trivialsten Ereignisse, und reiten Sie unaufhörlich darauf herum – laut, lärmend, wie besessen. Damit erzwingen Sie, dass man sie hört. – Und machen sie alles schlecht, was den Leuten ohnehin missfällt – schmähen Sie, geißeln Sie alles auf Teufel komm raus! Auf Sinn und Verstand kommt es dabei nicht an. [...] Und loben Sie das, was die Leute hören wollen – und zwar so lange, bis Sie es dann unbesorgt attackieren können. Prügeln Sie auf jeden ein, der ohnedies ein Geschlagener ist [...] Heulen Sie auf, knirschen Sie mit den Zähnen, spreizen sie sich so lange in tugendhafter Entrüstung, bis Sie anfangen, selber zu glauben, sie hätten trotz der Verderbtheit ihrer menschlichen Natur das Zeug zu einem Engel im Leibe!

(Twain, 1983: 19f)

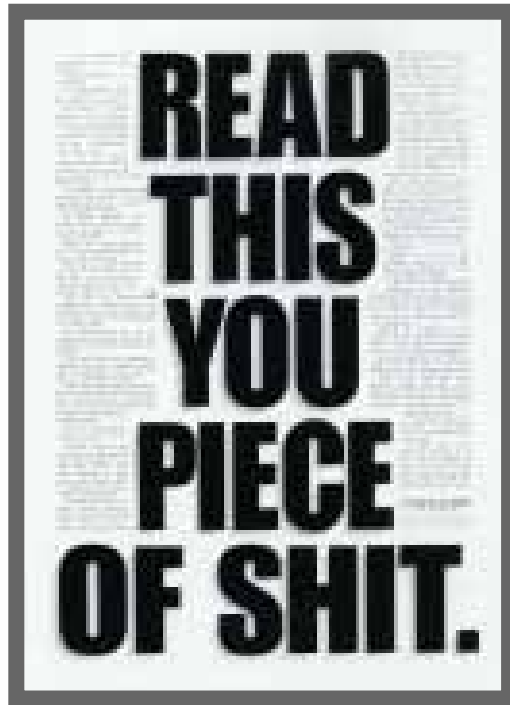
Wiederum etwa 100 Jahre später und damit noch immer etwa 25 Jahre zurück, beschrieb Jerry Mander, was ebenso aktuellen Wert behalten hat:

- Gewalt ist medienwirksamer als Gewaltlosigkeit [...]
- Krieg ist medienwirksamer als Frieden.
- Tod ist medienwirksamer als Leben.
- Angst ist medienwirksamer als Gelassenheit [...]
- Das Laute ist medienwirksamer als das Leise.
- Das Spektakuläre ist medienwirksamer als das Gewöhnliche [...]
- Oberflächlichkeit ist medienwirksamer als Tiefgang.
- Subjektives ist medienwirksamer als Objektives.

(Mander: 1979: 274ff)

Im Folgenden sollen einzelne bemerkenswerte Fundraising-Maßnahmen vorgestellt werden, die eine Orientierung darin geben, wie weit die Ökonomie der Aufmerksamkeit auch die Spendenwerbung zu progressiverem Verhalten anhält. Auffällig ist dabei, dass immer klarer wird, dass man für den Preis, bestimmte Menschen zu erreichen, bereit sein muss, andere zu verlieren. Man kommt kaum umhin zu polarisieren. Polarisieren allein bringt aber noch nicht den Erfolg. „Medienwirksam“ im Sinne Jerry Manders ist einerseits eine geeignete Eigenschaft, um Spendenappelle zu platzieren. Andererseits kann man leicht auch auf eine Art medienwirksam sein, die bei vielen ernst zu nehmenden Zielgruppen ein Spende ausschließt.

Die folgenden Beispiele werden keiner tiefen Inhaltsanalyse unterzogen. Gesucht werden lediglich Anregungen und Warnungen für eigene Konzepte. Die Vermeidungsstrategien werden im direkten Anschluss an diesen Punkt diskutiert und daher hier, wie unter vorangegangenen Punkten, lediglich zur hermeneutischen Sondierung genutzt.



Mit dieser Werbung wendet sich eine NGO gegen Sklaverei und Zwangsknechtschaften in der heutigen Zeit. Die Werbung wird buchstäblich über eine ganze Seite „geklotzt“. Das Verzicht auf Bilder erhöht die Ungewöhnlichkeit der Anzeige, macht es aber schwerer, die Wahrnehmungserne zu z.B. Kinderarbeit aufzuheben. Die Weiterarbeit mit dieser initialen Werbung ist nicht einfach, da das Logo nicht mit „geklotzt“ wurde.

(Anti-Slavery International, 2003)

Die Werbung nutzt die ganzseitige Beschimpfung nicht nur provokativ. Wie sich nach dem Lesen der ersten Zeilen herausstellen wird, bietet sie den Perspektivwechsel zu Menschen, die heute noch in Zwangsknechtschaft bzw. Sklaverei leben und in den Augen ihrer Besitzer nicht mehr als ein „piece of shit“ sind und so auch ohne Weiteres angesprochen werden. Der Verbreitungsgrad so innovativer Werbung ist hervorragend. Sie erhält eine Auszeichnung und wird nicht nur deswegen zusätzliche Verbreitung erfahren. Gerade bekanntere NGOs müssen aber aufpassen, dass sie nicht von Agenturen dazu genutzt werden, Preise zu erzielen, die durchaus zu Recht für besondere Kreativität stehen und das Image der Agentur sowohl als sozial als auch als „ausgezeichnet“ anheben. Der Fundraising-Erfolg bleibt dabei leicht auf der Strecke.

Es ist eine geeignete Methode der sogenannten „Kommunikationsguerilla“, wie sie etwa die kanadische Mutter-Agentur „Adbusters“ betreibt. Sie hat es sich zum Markenzeichen gemacht, vor allem in sozialen Fragen nicht nur extrem polarisierend aufzutreten, sondern dabei auch noch die Energie gegnerischer Kampagnen aufzugreifen. Bei einer Anti-Raucher-Kampagne wurde das süße Stofftierkamel „Joe Camel“, das die Camel-Werbung Mitte der neunziger Jahre dominierte, von den Adbusters als Krebspatient „Joe Chemo“ aufgegriffen und in exakt gleicher Bildästhetik inszeniert. Für diese PR reichten amerikaweit eine handvoll Plakate.

Wegen ihrer Originalität und ungewöhnlichen Dreistigkeit machten sie im Internet ebenso die Runde, wie in seriösen Nachrichtenmagazinen. Den Gang vor Gericht sparen sich erfahrene Konzernen gerne, da er ihnen das Gegenteil der Publicity bietet, die sie sich wünschen. Der Imageschaden wiegt sich mit den – höchst unwahrscheinlichen – Schadensersatzansprüchen auf. Schlimmstenfalls bestätigt ein Gericht tragische Kausalzusammenhänge zwischen z.B. Rauchen und Lungenkrebs und wird damit international millionenfach zitiert. Nicht nur Greenpeace wendet dieses „Werbe-Judo“ an, bei der die Werbekraft des Gegners gegen ihn selbst gelenkt wird. Unter den Aspekten der Ökonomie der Aufmerksamkeit ein energiesparendes Erfolgsmodell.

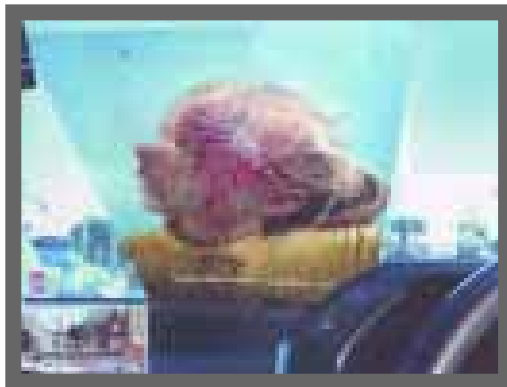


Auch in diesem Beispiel „Baby on Board“ zeigt eine soziale Einrichtung bewusst, was keiner sehen möchte: unerwünschte Babys landen im Müll, auch wenn man die Thematik tabuisieren möchte. Auch hier verzichtet man eindeutig auf eine breite Zielgruppe zu Gunsten polarisierender Aufmerksamkeit. (Aufklärungskampagne der Organisation M.A.V. 2003)



Auch im aufmerksamkeitsregenden Umgang mit dem Medium selbst, kann es im sozialen Marketing leichter schal wirken, als in der kommerziellen Werbung, wenn man „einfach nur originell“ sein möchte. In dem obigen Beispiel wurde das Plakat tatsächlich entsprechend den Verbrennungen mit Hitze behandelt, um die entsprechende Aufmerksamkeit zu erreichen. Die Aussage und der „Gag“ sind aber konsistent. Mit denjenigen Menschen, denen das auf formaler Ebene wiederum zu dramatisch ist, muss man als Organisation ab einem bestimmten Anteil leben können, da die Verletzungen der Kinderhaut deutlich dramatischer sind, als die Verletzungen einzelner Geschmäcker. Hier muss man als Verantwortlicher womöglich seine eigene Wahrnehmungsferne zu den Opfern aufheben, um werbliche Maßnahmen rechtfertigen zu können. (National Burn Centre, 2003)

Im nächsten Beispiel ist das Vorgehen der verantwortlichen Initiative noch rigoroser. Autofahrern, die in der Nähe von Schulen mit sehr hoher Unfallhäufigkeit parkten, wurde dieses authentisch anmutende Foto eines schwer verletzten Kindes an den Wagen geheftet. Das einzige, was bei dieser Kampagne zählt, ist das eben solche dargestellten Unfälle mit Kindern seltener werden. Das dafür einige unschuldige Autofahrer mit einem „Schocker „ konfrontiert werden, der sie womöglich eine Weile verfolgt, wird in Kauf genommen, auch die damit einhergehenden bösen Beschwerden oder Unterlassungsklagen sind kalkuliert. Was interessiert ist, dass die Autofahrer langsamer fahren.



Drastische Mittel durchdringen die Ökonomie der Aufmerksamkeit und heben die Wahrnehmungsterne zu einem Unfall auf. Der Perspektivwechsel gelingt nicht nur zum Opfer, sondern auch zum Fahrer. (Don't speed near schools, 2002)

Grundsätzlich tut sich auch Greenpeace nicht schwer damit, zu provozieren. Das folgende Beispiel aber zeigt, dass nicht unbedingt nur das „Ausmaß“ der Konfrontation als kritisch erachtet werden muss. Der Gesamtzusammenhang kann dafür sorgen, dass eine „kleine“ Provokation auf eine ungünstigere Art provozieren kann, als eine viel dramatischere und differenzierte Botschaft es könnte:



Man muss annehmen, dass der potentielle Spender wenig bereit ist sich während des Essens aus seinem bezahlten Mahl heraus darüber belehren zu lassen, dass andere Menschen hungern. Einzig korrektiv wirkt hier das image der Organisation world vision. (world vision, 2002)

Diese Botschaft beinhaltet im Sinne Goffmans weder Zuvorkommenheitsrituale noch „Ehrerbietungen“ an diese besondere, private Situation des potentiellen Spenders. Die Botschaft kann vor allem dann leicht Reaktanz auslösen, wenn es dem Betrachter gut passt, dass er die Aktion wegen ihrer Form ohne Imageschaden als unangemessen einstufen darf. Im nächsten Beispiel ist die Konfrontation vermeintlich größer und der anzunehmende Unmut der Betrachter womöglich persönlicher:



*Die Gesamtanmutung des Bildes dämpft die anzunehmende Tendenz, mit Reaktanz auf die Relativierung der Anschläge zu reagieren. Die Aura des Bildes ist zu still und angenehm, das Kind als solches auch noch zu unaufdringlich und bescheiden, als dass es sich für eine „Entladung“ aufkommender Reaktanz anbieten würde. Obendrein sprechen die Initiatoren das Problem offen und direkt an. Sie versuchen nicht, der Zielgruppe ihr Angebot „unterzuschieben“, wie es im vorangegangenen Beispiel passierte. Sie schwächen Reaktanzen bevor diese entstehen können. Sie machen ihren potentiellen Spendern deutlich, dass sie das Problem ihres Vergleiches durchaus erkannt haben und ihm mit Pietät begegnen. Man kann halt das Eine in Nord-Amerika betrauern, aber möge bitte das Andere in z.B. Afrika nicht lassen.
(M-TV revista, 2002)*

Nach Ereignissen wie dem Tsunami oder dem 11. September kommen NGOs nicht umhin, die Menschen möglichst korrektiv auf den „Alltag“ zurück zu führen. Greenpeace hatte nach den Anschlägen einen spontan produzierten Zusatzzettel – vergleichbar einem Errata – in ein bereits produziertes und ansonsten versandfertigtes Mails eingelegt. Auf diesem wurde um das Verständnis der Menschen gebeten, dass Greenpeace sich trotz solcher Anschläge, etwas Aufmerksamkeit für den Naturschutz sichern muss.

Tatsächlich bietet die sorgfältige und sensible Planung und testweise Inszenierung die Möglichkeit, Informationen den Spin zu geben oder zu nehmen, der sie besser vor der ungewollten Provokation von Reaktanzen schützt. Für die Umsetzung der Werbespots standen vor allem dokumentarische Archivbilder zu Verfügung. Nur sehr wenig Material wurde eigens gedreht und in Szene gesetzt. Allerdings wurde bei der Auswahl grundsätz-

zlich vergleichbarer Bildaussagen auf eben genau diesen zum Teil minimalen Spin geachtet, der eine ansonsten geeignet erscheinende Sequenz z.B als zu werblich oder manipulativ erscheinen lassen kann. Diese „Enlarvung“ der Werbesituation bzw. der Fassade kann wie bei dem „Full?“ auf dem Teller legitimieren, dass man die ganze Maßnahme wegen ihrer Werblichkeit ablehnt. Schlimmstenfalls empfindet man die Spende als Niederlage gegenüber den Marketingprofis, denen man diesen „Sieg“ nicht gönnt.

Im folgenden Beispiel wird die Ökonomie der Aufmerksamkeit indirekt als Spendengrund kommuniziert. Der potentielle Spender soll sich möglichst entgegen der harten Gesetze dieses Aufmerksamkeitsmarktes als guter Mensch verhalten. Er soll nicht erst aktiv werden, wenn man Kinder verstümmelt. Nur weil einem behinderten Mädchen mehr Aufmerksamkeit und damit auch mehr Almosen zu Teil wird, die das Überleben insgesamt sichern, verstümmelt der Vater in dem nachfolgenden, märchenhaft aufbereiteten Text aus Fürsorge seine Tochter.

Radha is a little girl who begs at a traffic light.

As soon as the light turns red she goes to work. Knocking at car windows, trying to get the occupants' attention. Most of them stare straight ahead, stem faced. Sometimes, rarely, a window is rolled down and a coin is dropped into her palm. Across the road her little friend Seema works the other traffic light. She doesn't have one arm. So the motorists pity her more. She makes a lot more money. Her father hacked off her arm himself before he died. So she wouldn't have problems earning a living. 'He must have really loved her,' sighs Radha enviously.

At Concern India Foundation
we have our headquarters in New Delhi
and branches in other cities of India
www.concernindia.org

*Der Fokus der Aufmerksamkeit sollte nicht zu stark von dem Sinn einer Spende wegführen. Die spendenwerbende Organisation bleibt eine Randnotiz, der Nutzen einer Spende bleibt unklar, die Verbindung zu Badha ebenfalls. Von selbst verknüpft ein zu geringer Teil der Menschen den Missstand mit der notwendigen Intervention und noch weniger Menschen spenden ohne klare Aufforderung oder ausgeübten Druck im Sinne der erkannten Notwendigkeit.
(At Concern India Foundation, 2003*

Im anschließenden Beispiel einer Tierschutzorganisation wird ein betont drastischer Vergleich angeführt, um eine Auseinandersetzung mit dem Thema zu fordern.



Mit Blick auf die angestrebte Provokation und der erwünschten und auch erreichten Diskussion dieses Plakates in politischen Magazinen, ist das Plakat ein Erfolg, mit Rücksicht auf persönliches Erleben, und nicht ohne Weiteres vergleichbare menschliche Maßstäbe, hätte man an der grundsätzlich hilfreichen Idee eines Perspektivwechsels Mensch/Tier festhalten können, ohne ausgerechnet auf den Vergleich fast verhungelter und vor allem jüdischer KZ-Häftlinge und eingesperrter Legehennen kommen zu müssen, um dann den Begriff „Nazi“ an Menschen zu richten, die im Zusammenhang dieser Tierhaltung stehen. Tatsächlich hatte sich auch Theodor Adorno dem Sinne nach geäußert, dass es dort, wo es Schlachthöfe gäbe, auch wieder KZs geben wird, er aber ist ein honorierter jüdischer Professor, der die Nazizeit überlebte. Er kann diesem Druck, den er aufbaut, standhalten und hat eine Berechtigung, vergleichende Warnungen auszusprechen. PETA hat diese Berechtigung nur sehr begrenzt. Auf die Notwendigkeit, selbst aufgebautem Druck auch standhalten zu müssen, wird vor allem in den letzten Stationen des Phasenmodells eingegangen, in dem der direkte Dialog erläutert wird.

Quelle: Plakatentwurf der Tierrechtsorganisation „PETA“

Die Organisation PETA vertritt einen rigorosen Standpunkt. Es bringt sie ihren Zielen nicht viel näher, wenn ganz viele Menschen „bereit“ sind, ihren Standpunkt zu akzeptieren, weil dieser z.B. „keinem weh tut“. Diese Einrichtung weiß, dass sie von einer recht kleinen Zielgruppe kompromissloser Tierrechtler als organisierter Vertreter akzeptiert werden muss und daher überspannt sie selbst aus Sicht interessierter Bürger und auch aus Sicht „gemäßigterer“ Tierschützer den Bogen. Diese „gemäßigteren“ Spender aber haben ihr Engagement mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits dem WWF, dem NABU, dem BUND oder eben Greenpeace oder dem Otterschutz oder vielen andern etablierten Einrichtungen verschrieben. Unter Umständen würden wenig profilierte Maßnahmen solcher kleinerer NGOs wie PETA bekannteren Einrichtungen wie etwa Greenpeace zugeschrieben werden. Im Fall von Greenpeace wurde tatsächlich erhoben, dass das Engagement zu Tierschutz groß sei, obwohl Greenpeace praktisch gar nicht zu diesem Thema arbeitet:

[...] Andererseits führt die extrem hohe Bekanntheit von Greenpeace dazu, dass der Organisation Aktivitäten auf Feldern zugeschrieben werden, in denen sie nicht tätig war und ist. Das gilt insbesondere für das Thema Tierschutz, das von einer relativ großen Zahl der Befragten erinnert wurde, obwohl es in der Medienpräsenz von Greenpeace seit Jahren eine geringe Rolle spielte und die Organisation zu den Hauptthemen des Tierschutzes nie aktiv war.

(bfp-Analyse in Krüger / Müller-Hennig, 2000: 47)

In dem Phasenmodell wird dargestellt, dass Spektakuläres zwar schnell hohe Aufforderungscharaktere liefern kann, dies sich aber ebenfalls schnell ausgereizt hat, da es bald als „gleich“ rezipiert wird. Kurzfristig und aus der Perspektive der einzelnen Organisationen ist es jedesmal als Erfolg zu verbuchen, wenn man viel Aufmerksamkeit gewinnen konnte. Langfristig bedeutet dies aber – unter andere mit Blick auf das Beispiel von PETA – ein permanentes Verschieben der Grenzen des Geschmacks, der Pietät, des ästhetisch Zumutbaren. Eine Tendenz, die die mediale Konkurrenz permanent beschleunigt.

Zu breiter Reaktanz nicht in allen aber in den allermeisten Ländern führte die Benetton-Reklame der 90er Jahre, in der ohne nachvollziehbaren Zusammenhang Szenen großen menschlichen Elends gezeigt wurden. Die Bilder waren offensichtlich authentisch, eine dazu passende Hilfsaktion oder dergleichen wurde von Benetton nicht angeboten. Unter anderem wurde ein junger aidskranker Mann in seinem Sterbebett gezeigt, der offensichtlich dem gemeinhin angenommenen Aussehen des Jesus entsprach. Das Bild zeigte die Familie des Mannes, die seinen kommenden Tod beweinte, die Szene hatte insgesamt eine sakrale Anmutung:

So urteilte z.B. der Medienkritiker Neil Postman im Hinblick auf die Verwendung des „Beweinungs-Motivs“ [...] durch die Firma Benetton: „Solch Reklame verbraucht für ihre schnöden Verkaufszwecke die Symbole einer Kultur. Und die Kultur verarmt dadurch. Eine Kultur braucht geheiligte Symbole, die vor profanem Gebrauch geschützt werden, sonst wird sie hohl und leer.

(Reichertz, 1995: 473)

Interessant für die Spendenwerbung ist, dass diese Bilder zwar durchaus dramatisch waren, aber keineswegs „schlimm“. Tatsächlich hielten sie sogar eine gewisse Distanz zum persönlichen Elend und waren völlig jugendfrei. In die Diskussion gerieten sie, weil man Benetton nicht zugestand, solche Bilder zu besetzen. Im Sinne Goffmans hatte der Darsteller Benetton nicht das Recht, diese Rolle zu spielen. Benetton verkauft bequeme, höherpreisige Kleidungsstücke und zu jener Zeit vor allem auch süße Kinder- und Jugendkleidung für Besserverdienende. Die Aidshilfe hätte das Jesus-Motiv vermutlich zeigen können, Ärzte ohne Grenzen hätte mit dem blutverschmierten T-Shirt des Soldaten werben können und Cap Anamur mit dem Bild des dramatisch überladenen Flüchtlingschiffes. Diesen Organisationen steht man es zu, einen sozialen Druck

aufzubauen, sie halten ihm stand. Benetton hat jener Druck vom Markt weggedrückt, den die Marke etwas leichtfertig eingesetzt hatte. Zustande kam diese für die Verkaufszahlen fatale Werbung allerdings weniger wegen marketing-orientierter Kalkulationen, sondern wegen der Innovationslust eines bekannten Werbefotografen und des mit ihm befreundeten einflussreichen Benetton-Managers. In dem Verwendungszusammenhang des Beweinungsmotives durch die Aidshilfe hätte Postman die Verarmung der Kultur vermutlich nicht beschworen.

Greenpeace behauptet sich auf diesem Markt der Aufmerksamkeit recht gut. In den entsprechenden Branchen gilt das Verhalten regelmäßig als ausgesprochen professionell und zielführend.

„Im übrigen Kompliment an Greenpeace; PR at its best“
(pr magazin7/95)

„Gewaltig, wie PR sie schuf“
(Die Welt, 29.7.95)

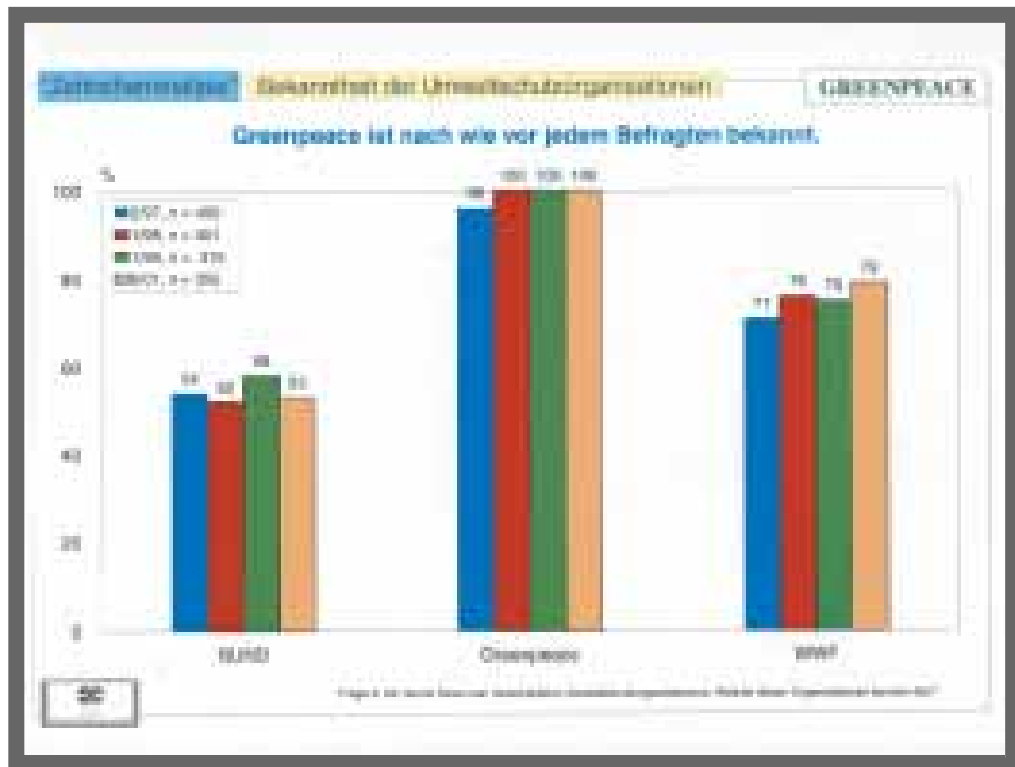
„Greenpeace Kampagnen: Professionell zum Erfolg“
(Cellesche Zeitung, 17.7.95)

„Rede von „knallharten Profis der Medienarbeit““
(HNA Allgemeine, Kassel, 16.7.95)

Den Respekt für den geschickten Umgang mit den Medien kann Greenpeace auch mehr als 25 Jahre nach der ersten Schornsteinbesteigung in Deutschland noch in Veröffentlichungen aufrecht halten, die nichts anderes tun, als PR-Strategien zu vergleichen und zu kritisieren. Claudia Cornelsen hat in dem Buch „Lila Kühe leben länger“ PR-Strategien, Tops und Flops gegeneinander gestellt:

[...] immer wieder gelingt es einzelnen „No Names“ den Gipfel von Glanz und Gloria zu erklimmen, während andere durchaus vergleichbare Rivalen kläglich im Tal der Missachtung verenden. Greenpeace und der BUND waren mal unter gleichen Bedingungen gestartet [...].
(Cornelsen, 2001: 14)

Tatsächlich ist die Bekanntheit von Greenpeace für das Fundraising eine dankbare Grundlage. Die Bekanntheit vergleichbarer Organisationen ist allerdings gerade bei den Menschen, die sich ein bisschen für Umwelt oder Naturschutz interessieren nicht als so gering einzuschätzen, wie man es aus reiner PR-Sicht meinen mag:



Die hohe Bekanntheit ist fraglos eine dankbare Grundlage für Fundraising-Maßnahmen. Zwar bewegt und motiviert sie die „Spenderbereiten“, Nichtspender nur zu Promillanteilen, aber sie dämpft offensive Vermeidungsstrategien. Unbekanntes wird schnell mit Unrechtsvermutungen entgegnet, die eine Nicht-Spende rechtfertigen, obwohl keinerlei faktische Grundlage für die Vorwürfe bestehen muss.

(Quelle: Unveröffentlichte Greenpeace Studie)

An dieser Stelle soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass das Ziel des hier zu erarbeitenden Kommunikationsplanes nicht ist, bestmögliche PR zu betreiben, sondern diese so anzulegen, dass aus ihr tatsächliche Spenden generiert werden können. Es gibt in Deutschland mehrere Einrichtungen, die eine ausgesprochene zurückhaltende bis hin zu gar keiner nennenswerten breiten PR betreiben und zu den Top 30 der Spenden sammelnden Organisationen gehören. Diese allerdings arbeiten anders als Greenpeace direkter an humanitären Themen oder konkreten Krankheiten oder sind z.B. durch konfessionelle Zusammenhänge in der Lage, exklusive Kommunikationskanäle zu nutzen, wie etwa die ausgesprochen erfolgreiche Christoffel Blindenmission, die bei weitem nicht die Bekanntheit von Greenpeace besitzt, aber vergleichbare Spendeneinnahmen erzielt.

Für Greenpeace bleibt es wichtig, breite Erfolge in der Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten. Die letztliche Spendentauglichkeit eines Themas steht nicht in proportionalem Verhältnis zur Aufmerksamkeitstauglichkeit. Der Verfasser aber auf viele Profis zurückgreifen, die diese Phänomene als Leiter der Kommunikationsabteilung, als Leiter des Fundraising oder als externe Analysten seit Jahren reflektieren. Darunter auch Christian Krüger und Conny Böttger, die hier als Autoren zitiert werden und neben

vielen weiteren Kollegen in mehrstündigen Interviews bereit waren, die Eignung diverser Themenbereiche gegenüber den vom Verfasser erarbeiteter Vermeidungsstrategien zu diskutieren. Im Folgenden soll aber vor allem auf die Einschätzung und Weitergabe der Beteiligten „Händler“ und Konsumenten auf dem Markt der Aufmerksamkeit eingegangen werden:

Die Ergebnisse der drei Repräsentativumfragen aus den Jahren 1997-1999 stimmen in den hier relevanten Bereichen überein und lassen sich folgendermaßen auf den Punkt bringen: Das Image von Greenpeace ist zentriert um Aktionsbilder, die via Fernsehen – dort sind es vor allem Kurzbeiträge in den Hauptnachrichtensendungen – verbreitet werden. Das zentrale Identitätsmerkmal von Greenpeace ist die Aktion [...] Bekanntheitsgrad des Organisationsnamens von ungestützt über 90%, und gestützt sogar bis 100%; [...] im Vergleich zu den anderen Umweltorganisationen die mit Abstand höchsten Werte für allgemeine Zustimmung und für Kompetenz in den meisten Umweltthemen; [...] eine deutliche Dominanz der Themenbereiche Meere, Atom und Tier- bzw. Artenschutz in der Erinnerung an Greenpeace-Aktivitäten [...] Eine ebenso deutliche Dominanz des Mediums Fernsehen gegenüber den Printmedien in der Erinnerung der Befragten.

(Krüger / Müller Henning, 2000: 43)

Dennoch gibt es Themen, die nicht neu sind – damit womöglich die Aufmerksamkeit der Menschen verlieren müssten – tatsächlich über mehr als 20 Jahren kaum von einem neuen Thema in ihrer Aufforderungsstärke zu schlagen sind:

„Einige der zurückliegenden Aktionen, vor allem auf dem Meer, so die Brent Spar- und die Wale-Kampagnen, ja sogar die Aktivitäten zum Schutz von Robben aus den siebziger und achtziger Jahren, waren in den Erinnerungen stärker präsent, als einige der aktuellen Themen, etwa aus den Bereichen Chemie oder Klima (PVC, globaler Klimaschutz usw.). Gemessen an der relativ guten Medienresonanz weisen die Untersuchungen das Klima-Thema als ‚schwer kommunizierbar‘ aus“

(bfp-Analyse in Krüger / Müller-Hennig, 2000: 43)

Für einen großen Teil der „Medienpartner“ ist Greenpeace auch grundsätzlich ein dankbarer Partner, sie „handeln“ ganz gern mit den angebotenen Informationen, da sie den Imagetransfer als positiv erachten:

„Zu den Hintergründen: Schwerer als die politischen Interessen, die natürlich auch bei Journalisten eine Rolle spielen können, dürften letztlich die professionellen Eigeninteressen der Branche wirken. Global gesagt. Die Mediatisierung der Aktion dient der Selbstaufwertung des darüber Berichtenden.“

(Büro für Publizistik in Krüger / Müller-Hennig, 2000: 168)

Natürlich erfährt die Organisation nicht nur Lob oder uneingeschränkte Unterstützungsbereitschaft seitens der Journalisten für. Es ist nachvollziehbar, dass es manchen Journalisten nicht wirklich passt, sich entsprechend so zu verhalten, wie Greenpeace sich das wünscht. Man will sich als selbstbewusste Person womöglich nicht „instrumentalisieren“ lassen, oder man hält es für die journalistisch größere Herausforderung

oder Pflicht, das von Greenpeace Behauptete kritisch zu reflektieren, oder sich darüber zu erheben:

Greenpeace, einst der Schrecken der *global players*, ist inzwischen selbst ein Konzern, allerdings einer mit sinkenden Einnahmen. Dieses ganze Anketten an Schiffe und Schornsteine seien die Leute ja irgendwie leid geworden, hatte einer der Regenbogenkrieger erklärt, aber was soll man machen, da man das nun mal am Besten könne und Gewalt ablehne?

(Zekri, Süddeutsche Zeitung, 22. Juli 2004, S. 11)

Dazu kommt das Phänomen, welches Marc Twain weiter oben umschrieben hatte, dass es in manchen Formaten üblich ist, mit wechselnden Haltungen zu arbeiten.

So kann – je nach Selbstverständnis des Medienpartners – das professionelle Bemühen von Greenpeace, die Dinge pressegerecht zu servieren und den Regeln der Ökonomie der Aufmerksamkeit zu folgen eben auch wieder als „Masche“ abgelehnt werden. Dass, obwohl Greenpeace kein Geheimnis daraus macht, dass es ganz offensichtlich deren Kernkompetenz ist, mit dieser „Masche“ Missstände in die Medien zu bringen, um damit den Druck der Öffentlichkeit bzw. der Kunden oder Wähler auszulösen, und um damit wiederum Politiker und/oder Unternehmen in Zugzwang zu bringen und so weiter.

Die Notwendigkeit, sich mit den Anforderungen und Möglichkeiten der Medien zu arrangieren und besser noch diese steuern zu können, ist nicht mehr nur eine Standardanforderung an Politiker oder große Organisationen. Nur kann der mediengerechte Zuschnitt bisweilen den inhaltlichen Ansprüchen zuwider laufen.

[...] Denn im Gegensatz zu früher haben diese Sachen alle die gleiche Schnittstelle und dieser Flaschenhals heißt Medien. Völlig egal, ob du ein Gossenpoet bist oder ein Top-Politiker – mittlerweile muss alles für die Medien übersetzbar sein. Eigentlich ist das ziemlich erschreckend.

(Rakete in Galore 04, S. 53)

Kritik und Lob für den Umgang mit dieser Ökonomie der Aufmerksamkeit die Greenpeace in der Hauptsache von außen zugetragen wird, muss intern korrekt zugeordnet werden. Schließlich ist das eigentliche Ziel der Organisation, wie bereits angesprochen, nicht das Lob der Presse oder das massenhafte Erscheinen in der Presse und auch nicht das massenhafte Wahrnehmen der Aktionen durch die Bürger in der Presse, sondern letztlich das aufgeklärtere und umweltgerechtere Handeln der Bürger auf verschiedenen Ebenen. Je nach Themenlage und möglicher oder unmöglicher direkter Beteiligung des Bürgers, ist das Spenden für Greenpeace eine durchgehend hilfreiche Geste und ein weitestgehend valider Indikator für die Erreichung dieser Ziele.

Auf der Ebene der bestmöglichen Nutzung bestehender Medien ist es tatsächlich deutlich schwieriger geworden, diesen Medien Bilder oder

Inhalte anzubieten, die so sehenswert sind, dass darüber angemessen umfangreiche Inhalte in diese Medien transportiert werden können. Ohne die spektakuläre Aufbereitung würden diese kaum mehr dorthin gelangen, wenn sie nicht gerade auf akute Risiken für die Bevölkerung Bezug nehmen. Das nachfolgend abgebildete Motiv brachte es ein Vierteljahrhundert nach Beginn der spektakulären Aktionen von Greenpeace in Deutschland zu einer doppelseitigen Veröffentlichung im Stern. Das allerdings kostet die Organisation einiges an Manpower und Logistik:



Einen Kampf um einen Wal ins Fernsehen zu bringen ist nach wie vor möglich. Ein derartiges Foto erhielt sogar noch vor wenigen Jahren eine internationale Auszeichnung. Eine Berichterstattung zu der viel wichtigeren Wal-Fang Konferenz zu platzieren ist deutlich schwerer. In dem Beispiel oben gelang es durch die Kombination mehrerer medientauglicher Zutaten.

Das Beispiel des Wales auf der Zugspitze als spektakuläre Inszenierung lässt sich um hunderte praktische Erfahrungen ergänzen. Immer wieder ist es nicht die an sich ernsthafte und eigentliche Information, die die Nachricht ausmacht bzw. sich innerhalb der Ökonomie der Aufmerksamkeit behaupten kann. Erst eine originelle Visualisierung oder eine clevere Finte nimmt die Hürde in die Medien: eine Menge Kostüme, riesige aufblasbare Tiere, ein Fallschirmspringer, eine Installation, eine Attrappe, eine Camouflage oder vergleichbare Inszenierungen machen den Bericht aus. Das geht auch anderen Einrichtungen so: Eine Menschenrechtsorganisation schickte eine Pressemeldung heraus, dass in der Innenstadt mit einem drei Meter hohen Galgen gegen Menschenrechtsverletzungen protestiert würde. In der Meldung wurde versehentlich acht Meter statt drei Meter geschrieben. Sogar Kamerateams rückten an. Offensichtlich nicht wegen den drohenden Menschenrechtsverletzungen und des internationalen und bisweilen gefährlichen Einsatzes dafür, sondern wegen einem nicht ganz alltäglichen Exponat, das jedermann in Kürze zusam-

mennageln könnte. Weil es aber nur drei Meter groß war, zogen die Mehrzahl unzufrieden ab.

Der Anteil der Fernsehberichterstattung zu Greenpeace nimmt i.d.R. zu, sobald und solange bewegte Bilder vom Schauplatz des Geschehens vorliegen. So banal das ist, ergibt sich daraus immer eines: Nicht der Problemgehalt und auch nicht die Plausibilität von Kampagnen führen zu erhöhter Resonanz im Fernsehen, sondern in allererster Linie die Präsentationsweise, die Anpassung an das Medium, die Anwesenheit von Fernsehteams.
(bfp-Analyse in Krüger/Müller-Hennig, 2000: 142)

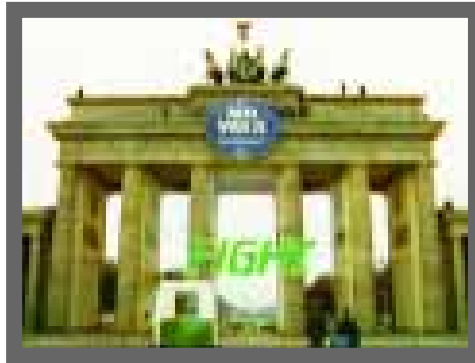
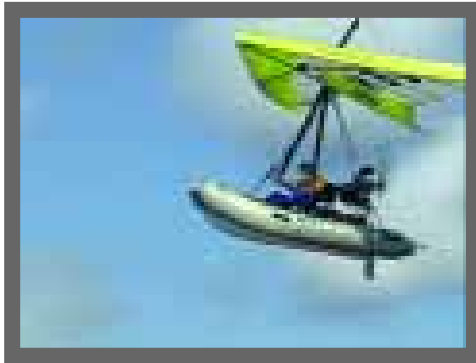
Weiter unten in dieser Arbeit wird differenzierter auf die „funktionierenden Bildmotive und Konzepte von Greenpeace eingegangen. An dieser Stelle soll nur auf die grundsätzliche Aufmerksamkeit sichernden Tendenzen eingegangen werden. Im Video-Bereich ist bis zu dem hier besprochenen Projekt wenig unternommen und erhoben worden, daher im Folgenden eine Einschätzung von Conny Böttger, die das Fotoarchiv betreut und dabei seit Jahren die Bildanfragen der Redaktionen und anderer nachhält:

Mehr als dreiviertel aller Fotos zum Thema Greenpeace in den Printmedien sind Aktions-Fotos.
(Biermann/Böttger in Krüger / Müller-Hennig, 2000: 196)

Die Aktion war und ist „die zentrale Imageproduktionsanlage von Greenpeace“. [Böttger 1996, 194]
(Krüger/Müller-Henning, 2000: 43)

Was für die Nachfrage nach Fotos gilt, darf für die Sehenswürdigkeit von Videospots erwartet werden. Wobei allerdings Filmsequenzen Vorteile in ihrer Wirkung durch Umschnitte, Gesamtstimmungen und viele andere technische und dramaturgische Möglichkeiten haben, die den Zusammenhängen eine Attraktivität verleihen können, die bei der ausschließlichen Verwendung stehender Bilder zu komplex und gezwungen wirken würde. Das „Aktionsdesign“ von Greenpeace muss entsprechend mit Blick auf die vorwiegend verwendeten Standbilder für Printmedien darauf achten, dass einzelne Bilder alles Wichtige – und hoffentlich auch Bewegende – erzählen können und dabei natürlich die notwendige technische Qualität bieten.

Im Folgenden werden beispielhafte Stills aus den im Rahmen dieses Projektes getesteten Videos gezeigt:



Die hier angedeuteten Actionfilm-Anmutungen eignen sich sehr gut, um schwache Aufmerksamkeit zu binden, bieten dafür nur bedingt Möglichkeiten, dem Betrachter differenziertere Fakten zu vermitteln. Die gezeigten Aufnahmen sind alle Stills aus Videoaufnahmen. In den wenigsten Einstellungen konnten die Objekte optimal in Szene gesetzt werden. Grund dafür sind die eingeschränkten Möglichkeiten während einer Aktion, die schnell und mit begrenztem Bewegungs- und Finanzspielraum umgesetzt und dokumentiert werden muss. Dabei merkt man mehreren filmischen Umsetzungen an, dass sie von Fotografen nicht von Filmern mitgefilmt wurden, die in Standbildern denken, nicht in bewegten Sequenzen mit möglichen Schwenks, wandernden Schärfenebenen, Zoomfahrten etc. Da auch auf den Seiten dieser Arbeit lediglich Stills präsentiert werden können, ist dieser Nachteil hier wiederum ein Vorteil, da viele Einstellungen alles Wichtige in einen Rahmen pressen.

Abhängig von dem Gesamtzusammenhang kann auch eine weniger spektakuläre Aktion, wie etwa im Bild unten das Anketten, durch die Ernsthaftigkeit und das bereits bestehende Medieninteresse große Aufmerksamkeit erreichen. Starke Wirkung entfalten solche Aktionen, wenn die betreffende Gesellschaft mit solchen Interventionen bisher nicht konfron-

tiert wurde:



Nach wie vor können auch scheinbar weniger spektakulär inszenierte Maßnahmen starkes Medieninteresse gewinnen. In einzelnen Ländern ist derlei Protest so exotisch, oder so mutig, dass dieselbe Handlung zumindest in unabhängigen Medien ein ganz anderes Echo erfahren kann.

Erwartet wird von einer Einrichtung wie Greenpeace, dass sie Probleme auf clevere und konsequente Weise löst. Man könnte sich die Frage stellen, wie sich die Zahl der Unterstützer ändern würde, wenn Greenpeace objektiv viele Erfolge vermelden könnte, die allesamt lediglich in alltäglichen, politischen Gremien erarbeitet und zum Erfolg geführt würden. Womöglich sogar mit Konsequenzen, die umfangreicher sind, als viele spektakuläre Aktionen es hätten bewirken können. Die Spendeneingänge, die bei Greenpeace wie erwähnt lediglich aus privaten Quellen stammen, wären nicht in dieser Breite zu halten.

Das folgende Beispiel von Naomi Klein zeigt den Erfolg einer Kampagne, die grundsätzlich eher auf wenig spektakuläre Methoden zurückgreift, dafür aber intensiv mit dem David-gegen-Goliath Bild arbeitet. McDonald's verklagt hier mit denkbar schlechter Publicity Einzelpersonen von Greenpeace London. Jede weitere Verhandlung des ungleichen Rechtsstreites wird auf diesem Wege per se zu einem PR-Problem für den „Big Player“, der zwei kleine Einzelpersonen beugen will und dabei viele Vorlagen für öffentliche Selbst-Demontagen liefert:

Das Flugblatt, das im Zentrum der Anklage stand, war erstmals von Greenpeace London herausgegeben worden [...]. Es war ein frühes Beispiel dafür, wie man unter Verwendung eines einzigen Markennamens [McDonald's – Der Verfasser] alle Punkte auf der gesellschaftlichen Tagesordnung miteinander verknüpfen kann: Die Abholzung des Regenwaldes (zwecks Viehzucht), die Armut in der Dritten Welt (Bauern werden von ihrem Land vertrieben, um Platz für den Anbau von Exportfrüchten und den Viehbedarf von McDonald's zu schaffen). Tierquälerei bei der Behandlung des Viehs, Abfallproduktion (Wegwerfverpackungen und Streu), Gesundheitsschädlichkeit (gebratene, fette Nahrung), schlechte Arbeitsbedingungen (niedrige Löhne und Gewerkschaftsfeindlichkeit im McJob-Sektor) und ausbeuterische Werbung (das speziell auf Kinder zugeschnittene Marketing).

(Klein, 2001: 395)

Die Plattform bietet die Möglichkeit, die Schwächen des Gegners von allen denkbaren Seiten zu beleuchten, wofür ohne Gerichtsfall kaum die Aufmerksamkeit zu gewinnen wäre. Festzuhalten bleibt, dass das Thema an sich immer einer dem Setting angepassten Aufbereitung bedarf. Der, wenn man so will – propositionale Gehalt – einer Kampagnenbotschaft braucht die richtige Verpackung und die Akteure ein anderes Image als das eines engagierten Sachbearbeiters, sondern besser das eines unkäuflichen „Rainbow-Warriors“:

Organisationen wie Greenpeace werden nicht unterstützt, weil sie den „Geist des Berufsmenschentums“ (Max Weber) besser verkörpern als andere Institutionen und Unternehmen, sondern weil und so weit sie anders sind und scheinen.

(bfp-Kommunikationsökologie, 2000: 1)

4. Welche Vermeidungsstrategien müssen humanitäre Appelle und Fundraising-Maßnahmen von Greenpeace potentiell überwinden?

Unter diesem Punkt sollen die relevanten der zahlreichen Bewältigungsprozesse und Strategien gesammelt und erörtert werden, die sich in diversen Forschungsrichtungen zu den verarbeitenden und vermeidenden kognitiven Prozessen des Menschen finden lassen. Die Erkenntnisse werden hier bereits mit Blick auf Gegenstrategien analysiert, die für den von Greenpeace angestrebten Kommunikationsplan praktikabel scheinen. Grundsätzlich ließen sich diese Erkenntnisse auf unterschiedlichste Weise kategorisieren. Man könnte versuchen, rein nach rationalen und emotionalen Strategien zu gewichten, nach Strategien, die wegen der Vermeidungen nur auf minimale relevante Aktivitäten herauslaufen oder bei denen Loyalitätsbekundungen nur noch gedacht oder geäußert werden, ebenso nach Maßnahmen, die sich vermeintlich nur vor der eigenen subjektiven Welt rechtfertigen müssen, oder auch in der objektiven Welt imagekonform verteidigt werden müssen. Entsprechend sollen eingangs einige grundsätzliche Perspektiven vorgestellt werden, die allesamt für die Entwicklung des Kommunikationsplanes von Nutzen sind. Die Ordnung der Vorstellung relevanter Vermeidungsstrategien orientiert sich letztlich an der zunehmend reflektierten Auseinandersetzung des potentiellen Spenders von der initialen Pauschal-Ablehnung bis zur finalen Pseudoaktivität.

Eduard Kleber hatte weiter oben als zentrale Trias der Vermeidung von Umweltthemen den Agens-Zustand, die Verantwortungsdiffusionen und die Illusionfähigkeit angeführt. Allein die Illusionsfähigkeit spart kaum ein Denkkonzept aus. Egal, ob sich jemand esoterisch, positivistisch oder technikverliebt orientiert. Die Illusion, nicht betroffen, nicht relevant oder

nicht verantwortlich zu sein, funktioniert von nahezu jedem Standpunkt aus – wenn der Betroffene es will.

Die Umweltpsychologen Matthies und Homburg stellen grundsätzlich nachvollziehbare Trennungen der Bewältigungsprozesse vor:

Allgemein können Bewältigungsprozesse in aktive Beseitigung, Flucht und innerpsychische Prozesse differenziert werden [...] Für die empirische Forschung differenziert das AutorInnenteam um Lazarus Bewältigungsprozesse mit Hilfe des „ways of coping inventory“ [...] Dieser Fragebogen erfasst problembezogene Bewältigungsprozesse (Änderung oder Versuch einer Veränderung der Belastungsursache durch eigenes Handeln. Beispiele: Suche nach sozialer Unterstützung, Informationssuche, planvolles Problemlösen, Verantwortungsübernahme).

- emotionszentrierte Bewältigungsprozesse (Änderung oder Versuch einer Änderung der ausgelösten negativen Emotionen wie Angst und Wut. Beispiele: Vermeiden, Wunschenken, Resignation, Ausdruck von Aggressionen oder Trauer.

(Matthies/Homburg, 1998, 91)

Dabei ist es möglich, wie bereits dargestellt, durch z.B. Pseudoaktivitäten oder Hochstilisierungen von Minimalhandlungen, eher emotionszentrierte Bewältigungsprozesse vor sich selbst als problembezogene Bewältigungsprozesse umzudeuten – ohne dabei in „Verlegenheit“ zu geraten:

Die für das Entstehen von Verlegenheit wichtigen Erwartungen sind moralischer Natur, jedoch erwächst Verlegenheit nicht aus dem Bruch jedweder moralischer Erwartung, denn einige Übertretungen geben wohl Anlass zu heftiger moralischer Entrüstung, aber ohne dabei irgendein Unbehagen zu hervorzurufen.

(Goffman, 1986: 115)

An der folgenden Äußerung Hubers ist unter anderem interessant, sich zu fragen, ab welchem Moment sich der engagierte Kommunikator als gemeinhin „extremistisch“ bezeichnen lassen muss, und deshalb womöglich bereits manche „Ehrerbietung“ im Sinne Goffmans nicht mehr in Gänze erwarten darf:

Die Typologie der Naturbilder und Umweltethiken eröffnet nicht zwei Schubladen, sondern ein bipolares, kontinuierlich abgestuftes weites Spektrum. Die konkreten Inhalte des Umweltbewusstseins sind diesbezüglich ausdifferenziert. Nur sehr wenige Menschen vertreten die betreffenden Einstellungen in extremistischer Weise. Die große Mehrheit lässt gemäßigte verantwortungsethisch ausgewogene Standpunkte erkennen, freilich schon mit einer Neigung zum anthropozentrischen und biozentrischen.

(Huber, 2001: 370)

So erlebt man im direkten Dialog immer wieder, dass die Aufforderung zur Handlung möglichst unpräzise dadurch ausgehebelt wird, dass tatsächliches Handeln nicht explizit aber dem Sinn nach als „extremistisch“ qualifiziert wird. Wo kein Leidensdruck entsteht, ist es auch unwahrscheinlich zu erwarten, dass die Menschen größeren Aufwand betreiben, um Dinge

zu ändern, die man mit etwas imagekonformen Bedauern auch weiter geschehen lassen kann. Die Schritte „primary appraisal“, „secondary appraisal“ und vor allem „reappraisal“ zeigen dabei beispielhaft auf, wie sich Einschätzungen anderer in der eigenen subjektiven Welt innerhalb alternierender Prozesse umdeuten lassen.

Im Sinne des transaktionalen Stressmodells wird Stress als eine prozesshafte wechselseitige Person-Umwelt-Auseinandersetzung verstanden. Stress ist hier die Folge eines wahrgenommenen Ungleichgewichts zwischen Anforderungen, die Lebensumstände an einen Menschen stellen, und seinen Ressourcen zur Erfüllung dieser Anforderungen (Lazarus und Folkmann, 1984) [...] Dieser Prozess enthält in der Modellvorstellung die Bewertungsaspekte „primäre Einschätzung“, „sekundäre Einschätzung“ und „Neubewertung“ [...] Primäre Einschätzung (primary appraisal): in der primären Einschätzung wird die Bedeutung, die eine Situation hat (z.B. die Warnung vor Sommersmog) für das persönliche Wohlbefinden bewertet [...] Ereignisse können als irrelevant, günstig positiv oder als stressreich eingestuft werden [...] die stressreiche Situation kann wiederum drei Kategorien zugeordnet werden:

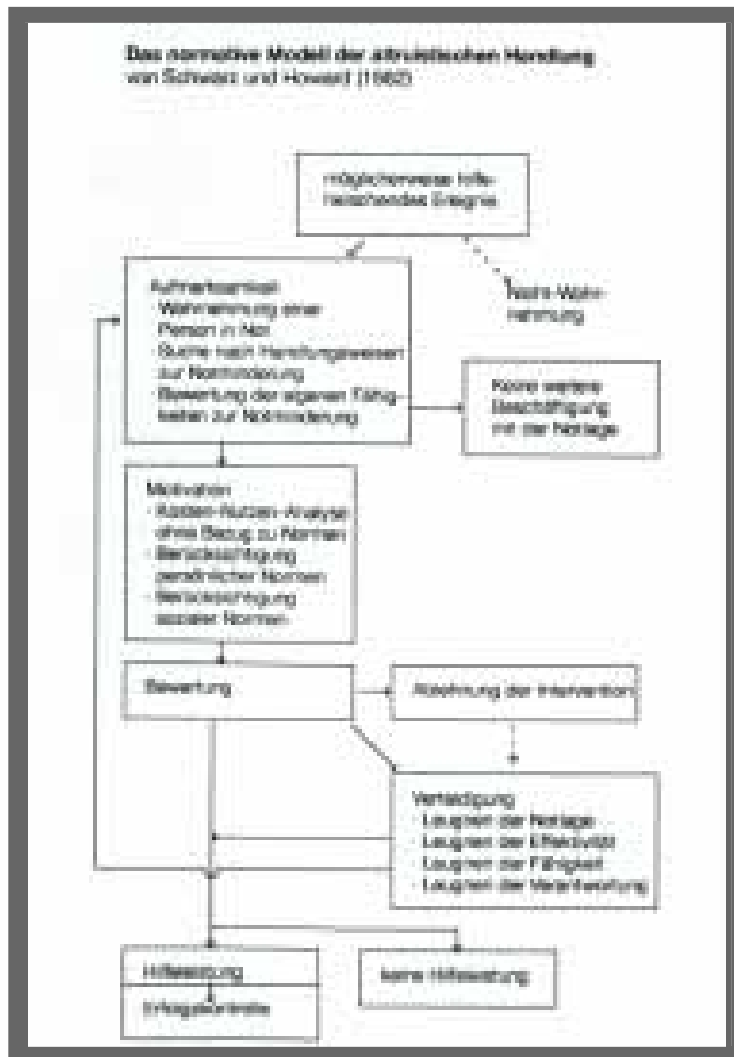
- Schädigung/Verlust: [...]
- Bedrohung: Diese Kategorie bezieht sich auf eine noch nicht eingetretene Schädigung oder einen Verlust, welcher aufgrund der vorliegenden Informationen antizipiert wird. Bedrohlich ist ein Ereignis auch, wenn es Ziele und Werte des Individuum gefährdet, die diese als wesentlich einschätzt.
- Herausforderung: Hier erfolgt eine positive Bewertung von potentiell zu bewältigenden Ereignissen. Die Bewertung einer Situation als Herausforderung trägt die Möglichkeit in sich, diese unter dem Aspekt von persönlichem Wachstum und Gewinn wahrzunehmen. Des Weiteren kann ein risikoreiches und unsicheres Ereignis als bewältigbar bewertet werden.

Sekundäre Einschätzung (secondary appraisal): Die sekundäre Einschätzung bezieht sich auf die Wahrnehmung, Beurteilung und Auswahl verschiedener Bewältigungsmöglichkeiten, mit denen der stressreichen Situation begegnet werden kann und auf deren Konsequenzen [...].

Neueinschätzung (reappraisal) In der Phase der Neubewertung beurteilt die Person mit Hilfe eines „feedback“-Prozesses die Situation neu. Die Effektivität der „gewählten“ Bewältigungsreaktion oder die Art der subjektiven Belastung kann anhand der veränderten Information neu bewertet werden.

(Matthies/Homburg, 1998, 89f)

Mit diesem grundsätzlichen Bild der kreislaufartigen Bearbeitung unerwünschter Dissonanzen arbeiten mehrere Modelle, die je nach Fokussierung nur in einzelnen Details voneinander abweichen:



Das Modell von Schwarz und Howard deckt sich grundsätzlich mit den Beobachtungen der Spendenwerbung des Verfassers. Anzumerken wäre noch, dass der Ausstieg aus der Situation sowohl latent als auch manifest nicht nur über offensichtlich unverantwortliche Verhalten wie „Leugnen“ oder „Ablehnung“ oder „keine weitere Beschäftigung“ passiert. Es gibt zahlreiche Auswege, die bewusst oder unbewusst keine Konfrontation mit der werbenden Organisation oder dem werbenden Helfer suchen, sondern durch Weiterdelegieren, Umdeuten und eben Pseudoaktivitäten eine Grauzone zwischen „Hilfeleistung“ und „keine Hilfeleistung“ entstehen lassen. Der ehrenamtliche Werber kann nun aktiv den Nebel in dieser Grauzone auflösen, und den Blick auf die „Fassade“ des potentiellen Spenders frei legen. Das Impression-Management des Spenders wird herausgefordert.
(Modellillustration aus Heidbüchel, 2000: 132)

Im folgenden stellt Heidbüchel (2000) ein Szenario dar, dass auf nachvollziehbare Weise eine „menschliche“ Reaktion auf ein beobachtetes Unheil darstellt.

Die Ausgleichstheorie kann ebenfalls zur Aufklärung von Spenderverhalten beisteuern. Betrachtet man den Ausgleichsprozess nicht nur auf Zweierbeziehungen, in denen ein Interaktionspartner Unrecht mit einer Hilfeleistung kom-

pensieren möchte, sondern auch eine Gesellschaft unter Ausgleichsgesichtspunkten, so ist ein Beobachter von unrecht, der an eine gerechte Welt glaubt, aufgefordert, Hilfe zu leisten und somit eine entstandene Unausgeglichenheit auszugleichen. Sieht zum Beispiel ein Spender Flüchtlingsströme in Ruanda, Zaire oder dem ehemaligen Jugoslawien durch das Fernsehen demonstriert und betrachtet er seine friedvolle und vielleicht auch finanziell günstige Situation, so wird er den zu unrecht Betroffenen (Frauen und Kindern) einen Ausgleich schaffen wollen.
(Heidbüchel, 2000: 46)

Tatsächlich findet auch statt, dass man einen „Ausgleich schaffen will“. Zu 99% oder auch 99,999% findet es aber nicht statt. Diverse „Bewältigungsprozesse“ sorgen dafür, dass die Betrachtung solcher Situationen in den lediglich berichtenden Nachrichten kaum messbare Reaktionen verursachen und den Zuschauer auch kaum merken lassen, dass das gewohnte Elend der Welt eine Handlung wünschenswert machen könnte.

Es finden sich Kategorisierungen dieser Bewältigungsprozesse, die dem Empfänger eine offensivere, reflektiertere Rolle zuweisen. Die folgenden Techniken stammen aus der Psychologie der Werbekommunikation und werden dem Sinn nach von Hans-Joachim Hoffmann (1981) übernommen:

- Negieren: Eine tatsächlich- oder vermeintlich unattraktive Nachricht wird vom Empfänger routinemäßig ignoriert.
- Distanzieren: Der Empfänger wertet auf metakommunikativer Ebene eine Botschaft ab bzw. entlarvt sie mittels seines persönlichen Erfahrungshorizontes.
- Stabilisieren: Der Empfänger sichert seine bestehende Meinung, in dem er sie an eine vergleichbare stabile Meinung ankert.
- Inokulationstechnik: Der Empfänger hat sich bewusst gegen werbliche Verführungen geimpft.

Diese Techniken Unerwünschtes zu kompensieren, korrespondieren in ihrer Anlage durchaus mit den Beobachtungen des Verfassers im Nonprofit-Segment. Allerdings stehen sie stärker mit der Verarbeitung von Kommunikationszielen in Zusammenhang, bei denen die Sender mehr oder weniger unattraktiver Botschaften nicht gleichzeitig eine Reaktion des Empfängers erwarten. Es macht einen großen Unterschied in der Selbstwahrnehmung des Empfängers, ob Greenpeace genau ihn über die Bedrohung des letzten Urwaldes der Elfenbeinküste informiert, oder ob ein Radiobeitrag im WDR 5 das tut, dem gegenüber der Hörer lediglich eine niveauvolle Unterhaltung antizipiert und in der Regel keine Verantwortung zugewiesen bekommt.

Die folgenden Ausführungen von Karger beziehen sich wiederum auf das „Umweltbewusstsein“ der Menschen. Hier werden Kategorisierungen je

nach Art des Zuganges vorgenommen, über den das Individuum sein Umweltbewusstsein konstituieren kann. Diese Darstellung korrespondiert mit den Erkenntnissen zu den Bewältigungsprozessen bei Matthies und Homburg. So führt mehr Wissen durchaus zu komplexeren Möglichkeiten der kognitiven bzw. rationalen Auseinandersetzung mit einem Thema:

Kriterien für „Schützenswertes“ gehen zwischen Laien und Experten weit auseinander...

(Karger, 1996: 4)

Zu mehr Emotionen und Interventionen muss es deshalb nicht führen. Umwelt-Bewusstsein unter Fundraising-Gesichtspunkten ist nicht zwingend handlungsverbindlicher einzuschätzen, als etwa Spendenbereitschaft.

Nach einer klassisch gewordenen Definition des deutschen Rates von Sachverständigen für Umweltfragen bedeutet Umweltbewusstsein die „Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe. Das heute in der Sozialwissenschaft verbreitete Modell des Umweltbewusstseins beinhaltet drei Komponenten:

1. Die kognitive Komponente des Umweltwissens. Dazu gehört ein Wissen über ökologische und toxikologische Zusammenhänge. Auch die Identifizierung gesellschaftlicher Ursachen, moralisch rechtlich die Schuldzuweisung; gehört in diesen Erkenntniskomplex, nicht zuletzt ein Verständnis des faktischen Betroffenseins durch Umweltwirkungen und des eigenen Beteiligtseins an ihrem Zustandekommen;

2. Die evaluative und affektive Komponente: sie beinhaltet umweltbezogene Wertorientierungen und Einstellungen. Hierher gehören die subjektive „Betroffenheit“ von Personen, Umweltgewissen und Umweltethik, nicht zuletzt Fragen des Rechtsempfindens;

3. Die affektive Komponente: sie bezieht sich auf die Willensbildung, auf Absichten und Bereitschaften des Umwelthandelns. Aspekte hiervon sind Verhaltensvorsätze, Kauf- und Zahlungsbereitschaften, Nutzungs- und sonstige Verhaltensroutinen. Auch Nicht-Akzeptanz des Umwelthandelns anderer Akteure, etwa die Nicht-Akzeptanz von Gesetzen, neuen Produkten oder Standort- und Investitionsentscheidungen.

(Huber, 2001: 368f)

Es existieren zahlreiche weitere Kategorisierungen und Modelle zum Umweltbewusstsein. Im Folgenden werden entsprechend relevante Vermeidungsstrategien und hilfreiche Dispositionen bei zunehmender Auseinandersetzung des Rezipienten vorgestellt und mit Blick auf den zu entwickelnden Kommunikationsplan erörtert.

4.1 Inokulation, Modulation, pauschale Ablehnung, Unrechtsvermutung und Loser-Image

Eine grundsätzlich ablehnende Haltung zum „Spenden an sich“, gibt dem Individuum die Möglichkeit, jedwede Spendenbitte pauschal abzulehnen.

Man etabliert es als „Einstellung“, das Spenden an sich nichts bringt, besser organisiert sein müsste, mehr Selbsthilfe initiieren sollte, transparenter gemacht werden müsste, häufig in den Taschen Scheinheiliger landet etc. Die Spendenwerbung erfährt eine Modulation in eine professionell Scheinveranstaltung in der es lediglich um Profit geht, wie überall anderswo auch im Berufsmenschen. Derlei Ansätze hört man am Greenpeace Präsentationswagen vor allem mit Bezug auf „Andere“, wodurch aber auch die Spende an Greenpeace als verleidet dargestellt wird:

Insgesamt meinen zwar immer noch 77% aller Spenderinnen und Spender, dass zu viele Gelder versickerten, allerdings ist dies das vergleichsweise optimistischste Ergebnis im 5-Jahres-Rückblick.

(TNS Emnid – Spendenmonitor 2003: 3f)

Das angenommene „Versickern“ ist ein problematisches Phänomen. Die top 40 Spenden sammelnden Organisationen nehmen etwa nach dem Pareto Prinzip den allergrößten Teil derjenigen Spenden ein, dem man so ein „versickern“ zuschreiben würde. Der Verfasser kennt viele der beteiligten Fundraiser und deren Selbstverständnis, ihre selbstaufgelegten Ethiken und finanztechnischen und rechtliche Pflichten. „Versickern“ ist hier im Rahmen wiederholter interner wie externer regelmäßiger Prüfungen und Stichproben weder üblich noch erstrebenswert. Greenpeace beispielsweise hat allein durch die häufig von politischen Gegnern initiierten Kontrollen eine derart vorbildliche und transparente Buchführung, dass sie unter anderem in einem verdeckten Kontrollvergleich von „ÖKO-TEST“ mit sechs mal „sehr gut“ auf Platz 1 eingestuft wurde. Insgesamt hat es z.B in der Geschichte von Greenpeace keine Spendenskandale gegeben. Dabei ist eine solche Unrechtsvermutung wie dieses „Versickern“ ein sehr großer Nachteil für die Spendenwerbung, da dieser Vorwurf ein Nichtspenden durchaus imagewahrend rechtfertigt.

Was es ebenso immer wieder gibt, sind Anfeindung wegen der offensichtlich als zu professionell eingestuften PR- und „Marketing-Maschinerie“, wenn man denn die Spendenwerbung bzw. das Fundraising so bezeichnen möchte:

Gezielt bediente sich Greenpeace der Mittel des modernen Marketings wie professionellen PR-Kampagnen und Mitgliederwerbung per Mailing. Eine Tatsache, die Gegner aber auch bestimmte Medien der Organisation gerne als etwas Negatives, Anrüchiges ankreiden.

(Cornelsen, 2001: 120)

Entsprechend hatte das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*/Greenpeace in einem langen und überraschend zynischen Artikel im Titel als „Umwelt-McDonald“ bezeichnet. Tatsächlich sackte Greenpeace in den Imagestudien mehrerer nachfolgender Jahre in Zusammenhang mit diesem Verriss und nachfolgenden Diskussionen um nahezu einen Notenpunkt ab.

Eine weitere einfache Möglichkeit, eine Einrichtung auf einer anderen als der inhaltlichen Ebene ablehnen zu können, ist die Unterstellung, dass

nicht effektiv genug gearbeitet wird. Liest man z.B. den Spendenmonitor zu 20 verschiedenen Einrichtungen, findet man exakte Noten zu z.B. auch solchen komplexen Eigenschaften der Organisationen. Tatsächlich ist es gar nicht möglich diesen Punkt von außen zu beantworten. Der Verfasser kennt aus Beratungen, Analysen und internen Diskussionen viele Mitarbeiter der etwa 20 Einrichtungen, die in solchen Erhebungen dezi- diert bewertet werden. Der Verfasser hätte aber trotz seines beruflich bedingten Nischen-Wissens selbst keine Idee, auf welcher Grundlage er diesen Einrichtungen ein exaktes „sehr gut“, „gut“ oder gar lediglich ein „befriedigend“ für ihre Arbeit geben könnte. Tatsächlich sind aber Men- schen, die sich weit weniger interessieren und informieren in der Lage eine Unterscheidung zwischen „Misereor“ und „Missio“ in solchen Zusam- menhängen zu treffen. Wenn man weiß, wie wenig bei Erhebung insge- samt über deutlich profilierte Einrichtungen gewusst wird, muss man feststellen, dass es nur um „gefühlte“ Eigenschaften oder sehr unreflek- tiert beantwortete Fragebögen gehen kann. In der Tendenz aber sind diese Bewertungen eher im guten als im befriedigenden Bereich. Das scheint grundsätzlich eine positive Voraussetzung zu sein. Mit Blick auf die Vermeidungsstrategien muss man aber sehr ernst nehmen, dass „gut“ nicht „makellos“ bedeutet und „befriedigend“ schon gar nicht. Jeder anzu- nehmende Makel ist eine großartige Chance aus der Situation der Spen- denbitte auszusteigen.

Die folgende Ausführung aus dem TNS Emnid-Spendenmonitor verweist auf die angesprochenen „erleichternden“ Prozesse. Man spendet also nicht „grundsätzlich nicht“, sondern nur nicht unter den angebotenen Umständen. Zu den von Schwarz und Howard dargestellten Optionen „Hilfeleistung“ und „Keine Hilfeleistung“ und der ergänzten Grauzone ließe sich also auch noch die Option „unter anderen Umständen in Aus- sicht gestellte Hilfeleistungen“ stellen. Bei diesem Konzept kann der potentielle Spender den Ball zum Sender zurückspielen, ohne danach noch einmal „anspielbar“ zu sein. Das funktioniert bei monologischen Werbemaßnahmen, wie etwa Mailings sehr gut, bei dem hier angestreb- ten direkten Dialog kann der Vermeider durchaus einen Imageschaden riskieren, da der ehrenamtliche Werber auf die nicht imagekonformen Äußerungen reagieren kann:

Nichtspender stimmen im hohen Maße vor allem denjenigen Argumenten zu, die eine Rationalisierung der Nichtspende erleichtern. Dabei handelt es sich in erster Linie um Aspekte, die die Sinnhaftigkeit einer Spende an die Erfül- lung von Zusatzaspekten knüpfen. So sind etwa vier von fünf Nichtspendern der Meinung, eine Spende sei nur als Hilfe zur Selbsthilfe sinnvoll [79%] oder eine Spende mache nur Sinn, wenn gleichzeitig die politischen und wirt- schaftlichen Ursachen der Probleme bekämpft würden [78 %]. In diesem Punkt sind sich Spender und Nichtspender fast einig; allerdings erfolgt die Zustimmung in den beiden Zielgruppen aus unterschiedlichen Blickwinkeln. (TNS Emnid – Spendenmonitor 2003: 4)

Ebenso nachteilig für die spontane Einschätzung des Kommunikationsan- gebotes der spendenwerbenden Umweltorganisationen ist, dass die Men-

schen – vor allem ad hoc – wenig Gewinn für sich erkennen können:

Die beim Mensch der industrialisierten Gesellschaft vorherrschende Motivlagen bringen nichts für das Lebenssystem, führen nicht zum lebenssystemgerechten Verhalten. Im Gegenteil, setze ich mich intensiv für das Lebenssystem unseres Planeten ein, dann verlasse ich die Straße des Erfolges, verliere das winner-image, ja werde sehr schnell als „loser“ etikettiert (ein Riesensymbol für die Identität der Persönlichkeit in den USA und in Japan, in der BRD etwas abgemildert.)

(Kleber, 1996: 6)

Entsprechend wird darauf zu achten sein, eine ernsthafte „Klammer“ zu platzieren, ein positives Gefühl zu vermitteln und Bedürfnisse des potentiellen Spenders abzuholen.

4.2 „Ist doch alles in Ordnung“ – (falsche) Risikoeinschätzung – Umarmung

Umweltschutz ist mittlerweile in allen Funktionsbereichen der Gesellschaft fest verankert. In Forschung, Bildung, Medien, Politik, Recht, Behörden, Finanzwesen, Landwirtschaft, Gewerbe, Industrie und privatem Konsum sind Fragen des Umweltschutzes vielfach professionalisiert und auf Dauer institutionalisiert worden.

(Huber, 2001: 371)

Für verbliebene Missstände bedeutet diese Situation sowohl Vor- als auch Nachteile. Insgesamt haben die vielen Erfolge und verbesserten Standards, die unter anderem erst durch Nichtregierungsorganisationen und private Interventionen durchgesetzt wurden, dazu geführt, dass man die Äußerungen und Warnungen von Greenpeace oder dem BUND ernst nimmt. Andererseits führt aber das Wissen, dass es diese NGOs, viele neue Standards, viele Ministerien, viele kritische Journalisten, anderweitige „Wächter“ und auch viele Strafen für Umweltsünder gibt, zu einer nachlassenden Aufmerksamkeit. Vor allem auf Bedrohungen, die man nicht sieht, die man als fern und obendrein als von höherer, politischer Stelle kontrolliert annimmt, möchte man nicht „überreagieren“. Die oben erwähnte Feinstaubbelastung ist dafür ein Beispiel:

Als Faktoren, die die Risikoakzeptanz beeinflussen, ergaben sich die Gewöhnungen an die Sache, die Freiwilligkeit der Risikoübernahme, die persönliche Kontrollchance des Risikoausmaßes (wobei die meisten Leute dazu neigen, ihren eigenen Kontrolleinfluss zu überschätzen), das Eigeninteresse an einer Sache (Risiken von Freizeitaktivitäten werden notorisch unterschätzt), die naturbedingte oder industrielle Ursache eines Risikos, die sichere Tödlichkeit bei Eintritt sowie die sinnliche Wahrnehmbarkeit.

(Huber, 2001: 373)

Als die Feinstaubdiskussion nach etwa drei Jahren endlich einen öffentlichen Hype erhielt, schwenkten die zuvor noch sehr zurückhaltenden

Unternehmen auf der Stelle ein. In solchen Momenten des ersten öffentlichen Nachgebens des „Gegners“, können Kampagnen ihre öffentliche Schlagkraft verlieren, obwohl außer Zugeständnissen und Umarmungen der Industrie noch nichts nachhaltiges geschehen ist. DaimlerChrysler reagierte beispielsweise nach langer Zurückhaltung mit dem engagierten Statement, dass man der Erste sei, der *vorhabe*, die gesamte Produktpalette umzustellen. Peugeot dagegen hatte zu dieser Zeit bereits schon mehrere Jahre wichtige Segmente ihrer Flotte mit Filtern ausgerüstet. Schaut man genauer hin und kennt die Weite der Problematik und die Trägheit der Produktionsumstellungen, weiß man, dass es keinen Grund gibt zufrieden zu sein, da z.B. Daimler keinerlei Termine nennt. Stattdessen wurden die Werbeanzeigen des Konzerns mit den entsprechend unverbindlichen Ankündigungen mit vielen netten Naturbildern geschmückt:

So lesen sich Online-Veröffentlichungen interessierter Wirtschaftskreise über weite Strecken wie die von Kapitalismuskritik durchsetzte Stellungnahme einer Bürgerinitiative oder Studentengruppe in der Auseinandersetzung mit einem Großkonzern.
(Cornelsen, 2001, 120)

Ähnlich hielt es British Petrol, BP, nach den verstärkten Forderungen nach katastrophensicheren Zweihüllentankern. Ganzseitige Werbungen erzeugten den Eindruck, dass BP sich freue, endlich diese Tanker einführen zu dürfen. Entsprechend naturnahe Logos, das gesamte Corporate Design und entsprechende Vorzeigeprojekte suggerieren, dass jede weitere Offensive einer NGO unfair wäre. Dabei soll dem Unternehmen gar keine bössartige Haltung unterstellt werden. Die inszenierte Umarmung der Umweltideen allerdings beruhigt den weniger informierten oder weniger interessierten Konsumenten in einem Maße, dass es für die NGOs deutlich schwieriger wird, die verbliebenen Probleme zu kommunizieren. Natürlich sind diese Umarmungen auch genau so intendiert. Die Kampagne von Shell „Wir haben gelernt...“ hätte diese Beruhigung der potentiellen Kunden beinahe erreicht, wenn nicht ein weiterer Missgriff der Organisation ermöglichte hätte, die eigenen Energien gegen diese Werbemacht zu richten.

Für die kolportierte „Neue Verantwortung“ werden modern klingende Begriffe für eine an sich als selbstverständlich anzunehmende Verantwortung eingeführt: „secondment“, „corporate volunteering“ oder eben „corporate social responsibility“ werden als Bewegungen vermarktet. Seit Jahren kennt der Verfasser Vortragende, die dieselben wenigen großen Beispiele dieser Kooperationen wie eine Monstranz vor sich her tragen:

Ein Begriff geht um die Welt: corporate social responsibility – csr. Die soziale Verantwortung der Unternehmen. Nur: Wo fängt sie an, wo hört sie auf? Wovon reden wir eigentlich? „Corporate social responsibility“, schreibt das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung in seinem Aktionsprogramm 2015, „ist das Bekenntnis der Privatwirtschaft zu sozial und ökologisch verantwortungsvoller Unternehmensführung. Die

Unternehmen verpflichten sich zur Beachtung sozialer, menschenrechts- und umweltrelevanter Grundsätze bei der Geschäftstätigkeit und ihren Beziehungen zu Arbeitnehmenden, Anteilseignern und Konsumenten, Investoren und Organisationen der Zivilgesellschaft. Die Selbstverpflichtung zu Grundsätzen umfasst die gesamte Wertschöpfungskette“
(Sywottek in brand eins 10/04: 64)

Nicht zufällig fragten Mitarbeiter der Deutschen Bank bei sozialen Einrichtungen an, ob sie nicht z.B. Parkanlagen säubern oder Spielplätze bauen könnten, nachdem ihr Vorsitzender Ackermann genau diese Volksnähe derartig deutlich hat vermissen lassen, dass sogar die PR-Szene sich traut, ihn abzustrafen.

Aber auch faktischere Aktivitäten können den ungerechtfertigten Eindruck entstehen lassen, große Hebel würden für soziale Notwendigkeiten in Bewegung gesetzt werden:

Mit jeder Kiste Krombacher-Pils, die sie in Zukunft kaufen, schützen sie einen Quadratmeter des afrikanischen Regenwaldes“ [...] per Gericht wurde der Slogan umgehend verboten, er wäre nicht mit den guten Sitten vereinbar, denn es werde mehr versprochen, als im Ergebnis gewährleistet werden könnte. [...] Für Krombacher ist das Regenwaldprojekt die bislang erfolgreichste Marketing-Kampagne der Unternehmensgeschichte.
(Sywottek in brand eins 10/04: 69)

Auf viel breiterem Feld führen bewusste und unbewusste Euphemismen zu einer größeren Bereitschaft, problematische Zusammenhänge als normal oder akzeptabel zu bewerten:

Es ist ein Unterschied, ob wir von Müllkippen oder „Entsorgungsparks“ reden, von Katastrophen oder „Störfällen“. Diese Rahmungen können Folgen haben. So meinen Bock und Zafirov (1992) ausgehend von ihrer Studie zu Presseberichten über den Müll- und Abfall-Notstand: „Presseberichte [entlasten, d.A.] durch ihren sprachlichen Umgang mit dem Abfall; Die Stoffe werden häufig von ihrer Entstehung abstrahiert [...] die Verantwortung für die Entstehung von MÜLL und ABFALL wird bei der seltenen Thematisierung dieses Gesichtspunktes zumeist abstrakten Personengruppen, Institutionen, wenn nicht gar dem Müll selbst zugeschrieben.“
(Matthies/Homburg, 1998: 31)

So führen nicht nur die Begriffe, sondern auch reflektiert oder unreflektiert mildernde Satzkonstruktionen zu erhöhter Vermeidungsbereitschaft. So könnte man als Pressesprecher eines in die Kritik geratenen Konzerns schreiben: „Es kam zu erhöhten Emissionswerten von X, die sich aufgrund der günstigen Windsituation auf Konzentrationen reduzierte, die lediglich im Nano-Bereich über der natürlichen Belastung liegen. Träger von Amalgamfüllungen sind womöglich höheren Dosen ausgesetzt; für die Bevölkerung bestand zu keiner Zeit eine akute Gefahr.“

Niemand handelt außer dem Wind, niemand leidet außer dem Träger der Amalgamfüllungen, alles wird in Verhältnisse gesetzt, die keinerlei quali-

tatives Urteile erlauben. In welcher Entfernung wurde gemessen? Welche Stoffe wären bei der Messung wirklich relevant gewesen? Was ist mit den Menschen, die in Windrichtung leben? Problematisch an diesen einfachen Manipulationen ist für die NGOs, dass die Menschen etwas Beruhigendes grundsätzlich lieber hören, vor allem, wenn sie damit Unannehmlichkeiten oder Ungewissenheiten entgehen:

Somit erweist sich der Grad der Ungewissheit als ein Motiv. Ungewissheit motiviert die Übernahme beruhigender Vorstellungen und bildet so die Ausbreitungsursache vieler öffentlicher Meinungen.
(Hoffmann, 1981: 64)

Diese Tendenzen haben bereits Züge des Marginalisierens, die unter dem folgenden Punkt angesprochen werden. Ein Unterschied besteht in der Urheberschaft der Reduzierung des Risikos. In den oben genannten Beispielen führen vor allem Informationen Dritter, wie etwa Journalisten, Unternehmer, Politiker zu dem Eindruck, anderslautende Botschaften von z.B. NGOs verdienen nicht die Aufmerksamkeit, die sie für sich beanspruchen.

4.3 Marginalisieren, Relativieren, Gewöhnen und Immunisieren

Bei diesen Vermeidungsstrategien ist der potentielle Spender bereits so weit auf das Thema eingegangen, dass er sich zumindest marginal mit den Inhalten dieser Botschaft auseinandersetzt, um sie dann z.B. auch als ebenso „marginal“ abzulehnen. Interessant sind daran bereits zweierlei Chancen für die Spenden werbende Organisation: der Empfänger leugnet nicht insgesamt die Wahrhaftigkeit der Aussage und er leugnet nicht insgesamt die Sinnhaftigkeit einer Spende. Er relativiert allerdings die vom Sender dargestellte Aufforderungsstärke derart, dass er sich ohne größere Dissonanzen abwenden kann. Dabei hängt das Gelingen der Vermeidungsstrategien offensichtlich nicht allein von der Botschaft und dem Sender ab, sondern von den Dispositionen des Empfängers gegenüber eben diesen. Die Botschaft, dass Tiere unter „unmenschlichen“ Bedingungen gehalten werden, interessiert einige Personen grundsätzlich nur marginal. Doch unter Umständen würde man für Thunfischfleisch, das – wie es heißt „flipperfrei“ gefangen wurde – ein paar Cent mehr ausgeben. Fehlendes Hintergrundwissen kann ebenfalls dazu führen, dass manche wichtigen Botschaften nicht in einer Slogan-artigen Zusammenfassung begriffen werden können, sondern überhaupt erst in einer differenzierteren Darstellung angemessen zugeordnet werden könnten. Dafür allerdings wird im Alltag selten eine Chance geboten. Kurze Schlagworte wie Kyoto oder Kürzel wie WTO, FCKW oder gar das in Kleidungsstoffen verwendete Immungift Tributylzinn „TBT“ werden in Kürze nur von Informierten als relevant zugeordnet. Selbst ein vermeintlich eindeutiger Slogan wie „Kein Blut für Öl“ ist für einen Teil der Bevölkerung nicht eindeutig zuzuordnen. Besonders prominent war dieser

Spruch im ersten Irak-Krieg vor mittlerweile 15 Jahren. Weniger Interessierten oder auch jüngeren Menschen, sagt er im ersten Moment so wenig, dass die vermeintlich angenommene schnelle Bindung nicht gelingen wird.

Doch auch bei hinreichendem Verstehen einer Botschaft lässt sich diese in der subjektiven Welt marginalisieren. Das Beispiel einer Tankerhavarie kann dafür als Beispiel dienen. Der Mensch sieht im Video das Bild eines brennenden Tankers und reagiert halbbewusst z.B. wie folgt:

Marginalisierung: Öl ist letztlich organisch, und damit abbaubar.

Relativierung: Der Tanker ist auf den riesigen Ozeanen winzig wie ein Wassertröpfchen. Schlimm wäre gewesen, wenn das Schiff Gift oder nukleare Stoffe transportiert hätte.

Immunisierung: Das ist bereits das zwanzigste Tankerunglück, von dem ich in meinem Leben Bilder sehe. 10 mal habe ich mich davon bekümmern lassen. Das hat nichts verändert, ich lasse es nicht mehr an mich ran, ich kann schließlich weder etwas tun, noch lebe ich vor Ort.

Gewöhnung: Wenn man Auto fahren will, kann man nicht plötzlich aufschreien, wenn so etwas passiert. Das gehört bei den Mengen von Kraft- und Schmierstoffen, die wir durch die Welt verschiffen, zum Alltag wie ein Autounfall.

Für den Umgang mit solchen Relativierungen ist es wichtig zu hinterfragen, ob die Risiken wirklich falsch eingeschätzt werden oder ob der Empfänger Sie falsch einschätzen will. Im Ergebnis kann dies das gleiche bedeuten, für die Kommunikationsstrategien macht das allerdings einen Unterschied. Berichtet man beispielsweise über die Klimakatastrophe, kann man durchaus kleine, feine Kausalzusammenhänge und Lösungen so eingängig präsentieren, dass manche Menschen eher bereit sind, Risiken für ihren Heimatplaneten einen gewissen Wert zuzuordnen. Einige Menschen konnotieren mit dem Stichwort Klimakatastrophe aber eher „ungeklärt, weit entfernt, irrelevant“. Unter Umständen sind die Reaktionen sogar größer, weil sie bereits mehr darüber wissen und mit diesem Wissen einhergeht, dass hier nur komplexe Lösungen helfen, zu denen *sie* keinen Beitrag leisten können:

Zur Bewertung von Gefahren für das Lebenssystem unseres Planeten spielen Risikoeinschätzungen und Wahrscheinlichkeitserwägungen eine zentrale Rolle (Fietkau 1981). Diese werden subjektiv gefällt und das unter den Bedingungen, dass wir uns schwer tun, mit Wahrscheinlichkeiten adäquat umzugehen. Spätestens hier werden den im Artikel vorher diskutierten Tendenzen zum Selbstschutz und zur Besitzstandwahrung Tür und Tor geöffnet.
(Kleber, 1996: 12)

Der „Selbstschutz“ funktioniert vielleicht lediglich in der subjektiven Welt,

in der objektiven hat er keine Relevanz. Für den Betrachter bedeutet das trotzdem eine Reduzierung der Dissonanz:



Im Folgenden werden einige „denkbare“ vermeidende Reaktionen auf die oben gezeigten Bilder angeführt. In der subjektiven Welt können diese gedacht werden, als explizite Äußerungen gegenüber dem ehrenamtlichen Werber wären sie wenig imagepflegend bzw. sozial nicht erwünscht:

Oben links, Beifang: „Das ist schade aber letztlich nicht zu vermeiden“.

Oben rechts, Massenhaltung: „Die Halle sieht an sich gar nicht so unfreundlich aus, und die Tiere scheinen nicht in erbärmlichem Zustand. Ohne Zucht hätten die gar nicht gelebt.“

Unten links, Rodung: „Holz wird gebraucht und wächst nach. Es gibt ja bereits immer mehr Schutzprogramme.“

Unten rechts, Armut: „Die Armut der Welt ist eine Realität, die wir akzeptieren müssen, für alle werden wir so schnell keinen Wandel erreichen können, auch wenn wir wollen“.

4.4 Einstellungen in die Waagschale werfen

Eine Botschaft, die sich nur mit Aufwand relativieren ließe, kann dadurch wegmoderiert werden, dass man eine Einstellung aktiviert, die gegen diese Botschaft dominieren wird:

Eine Meinung zu ändern, heißt zunächst von der Existenz einer Meinung auszugehen. Wenn diese Meinung ziemlich stabil und für ihren Inhaber ziemlich wichtig ist, sprechen wir von einer Einstellung. Mit einer Einstellung stellt man also eine Person in Richtung auf eine Sache, ein Thema, eine Person, einen Menschen. Einstellungen bilden unser Standbein, bestimmen unsere grundsätzliche Position. Sie sind aber nicht nur einigermaßen konsequente (d.h.

dauerhafte und in sich widerspruchsfreie) Vorlieben und Abneigungen, sondern stellen zugleich auch den Filter gegenüber neuen Informationen und den Anker gegenüber Änderungsversuchen dar.
(Müller/Schuh, 1980: 227)

Der „Filter“ würde z.B. so funktionieren, dass man gegenüber Protesten zu grausamen Jagdpraktiken der Robbenjäger anführen würde, dass man die Einstellung besäße, dass man anderen Kulturen nicht vorschreiben dürfe, wie diese sich zu verhalten haben. Wir würden schließlich mit unserem Zuchtverhalten nicht besser sein.

Ein ähnliches Dilemma wird initiiert, wenn man bei der Standardarbeit für Greenpeace beispielsweise erfährt, dass die Menschen es an sich okay finden, was Greenpeace tut, dass man trotzdem aber keine Aktionen fördern wolle, die gegen geltendes Gesetz verstoßen.

In den Ausführungen Kohlbergs zu den Stufen der Moral hat man bereits erkennen können, dass das individuelle Überprüfen gesetzlicher Vorgaben erst bei sehr hohen Stufen des moralischen Reflektierens erwartet werden darf. Sobald der potentielle Spender eine Kollision mit einer inhaltlichen Einstellung bewusst oder unbewusst initiiert, verringern sich insgesamt die Chancen für einen Erfolg der kritischen Botschaft, da die Korrektur einer Einstellung einen ganzen Verbund aus Einstellungen in nicht erwünschte Dissonanz versetzen kann – vor allem wenn der potentielle Spender das mehr oder weniger bewusst auch wünscht:

Alle gedanklichen Eigenschaften eines Gegenstandes werden in einer übereinstimmenden Richtung bewertet. So wird angenommen, dass die Eigenschaften einer Person in etwa gleich bewertet werden, unabhängig davon, ob es sich um einen ihrer Charakterzüge, ihrer Parteizugehörigkeit, ihren Berufserfolg oder etwas anderes handelt. Zumindest besteht die Tendenz zu einer solchen Gleichbewertung. Je höher das Ausmaß der Übereinstimmung ist (auch hinsichtlich der Intensität der gleichgerichteten Bewertungen), desto stabiler ist das Gleichgewichtssystem. Das ist u.a. ein Grund, warum es nicht gelingt, im Gleichgewicht befindliche Einstellungen (z.B. religiöser Art) zu ändern. Die Änderung einer Einstellung aktiviert alle übrigen Einstellungen zur Wiederherstellung des alten Gleichgewichts.

(Hoffmann, 1976: 182)

Unter dieser Perspektive scheint ein erfolgsversprechendes Ankern in den Dispositionen kaum möglich. Tatsächlich ist der Betrachter nicht reflektiert und mit all seiner Energie damit befasst, jedwede Reiz zu neutralisieren. Zudem ist auch das Szenario „Einstellung schlägt Meinung“ in der einfachen Beobachtung weniger trennscharf zu separieren und zu berechnen als es in der wissenschaftlichen Annäherung möglich ist:

Unter „Einstellungen“ – oft auch als „Meinungen und Attitüden“ bezeichnet – versteht man Stellungnahmen der Menschen zu Dingen, Personen Gruppen, Zuständen, Vorgängen. Dabei sind Meinungen mehr äußerlicher, oberflächlicher und leichter beeinflussbarer Art, während Attitüden als tiefer in der Persönlichkeit verankert zu denken sind. Attitüden sind stabiler, und sie sind stär-

ker motivierend und handlungsbeeinflussend als Meinungen. Dabei ist allerdings zu bedenken; Diese Trennung ist mehr oder weniger ein begriffliches Kunstprodukt; die Übergänge zwischen diesen beiden theoretisch unterschiedenen Bereichen sind unklar und fließend.

(Maletzke, 1998: 86f)

4.5 Barrieren für lebenssystemverträgliches Handeln: Wahrnehmungsferne, Allmachtsphantasien und Kompetenzillusionen, Wohlstandsfalle und der „Brand“ hochtechnisierter Mensch

Vor allem unter diesem Unterpunkt der „Wahrnehmungsferne“ lohnt es sich, die hermeneutische Betrachtung der Vermeidung unter dem Gesichtspunkt zu betrachten, welche Botschaften bzw. welches Erleben keinesfalls zu einer solchen Vermeidung führen würden. Das simple Beispiel aus der Antike gibt einen Hinweis auf dieses offensichtliche Phänomen:

Ein König sieht einen Stier vorüberziehen, der geopfert werden soll. Er hat Mitleid mit ihm und befiehlt, man solle ihn durch ein Schaf ersetzen. Als Begründung gibt er an, es sei geschehen, weil er den Stier gesehen habe, das Schaf aber nicht.

(Pauthier, Confucius et Mencius, zitiert nach Perelman, 1994: 103)

Wahrnehmungsferne bedeutet mit Blick auf diesen Fundraising-Zusammenhang, dass sich zwischen dem potentiellen Spender und der kommunizierten Notwendigkeit ein Filter befindet. Dieser Filter macht das Erleben für den Betrachter zweidimensional und steril, ohne dass er reflektiert annehmen würde, dass das Geschilderte nicht real sei. Dennoch ermöglicht der Filter, dass das Erregungsniveau des potentiellen Spenders auf ein Niveau heruntergeregelt wird, vergleichbar dem, das man bei bewegenden Spielfilmen erlebt; man empfindet keine tatsächliche Handlungsnot. Hinzu kommt, dass viele Menschen z.B. durch emotionalisierend inszenierte fiktive Filme, Shows, Boulevardgeschichten und vielem mehr einer künstlichen Daueremotionalisierung ausgesetzt sind, die Empathie zu einer nahezu ritualisierten, künstlichen Emotionalisierung moduliert. Goffman hatte diese bereits in den Anfängen der Fernsehshows beschrieben:

Als etwa 1966 die Bilderserie „Batman“ im Fernsehen als angebliche Satire gebracht wurde, (gefolgt von „Superman“, „The Green Hornet“ und „Tarzan“), schwankten die Zuschauer hin und her zwischen einer satirischen Perspektive und „echter“ Anteilnahme.

(Goffman, 1980: 395)

So wie man sich fiktiven Emotionen gerne hingeben kann, kann man sich realen Problemen entziehen:

Inzwischen hat sich die TV-Landschaft grundlegend verändert und TV-Unterhaltung schließt gleichermaßen „Entspannung und Ablenkung bis hin zu Rea-

litätsflucht und Eskapismus“ (Gerhards u.a. 2000, S. 100) mit ein.
(Opaschowski, 2002: 59)

Derlei Tendenzen hatte der Sozialpsychologe Erich Fromm ebenfalls anhand früherer Fernsehshows festgestellt:

Es ist wie im Kino, wenn die Heldin die Chance vertut, 100.000 Dollar zu gewinnen, und die Leute zu weinen anfangen. Die selben Leute können aber im realen Leben Zeuge einer großen Tragödie in ihrer Umgebung werden, ohne dass sie weinen und ohne dass sie irgend etwas fühlen.

(Fromm, 1996: 74)

Es scheint sich hier um eine Art von weniger gefährlichem „Ersatzleiden“ oder „fiktiver Emotion“ zu handeln, die es dem Zuschauer ermöglicht, „intensiver“ zu leben, ohne die damit in der Realität verbundenen Unannehmlichkeiten zu erleiden. Hans J. Wulff beschreibt dieses Phänomen des „empathischen Feldes“ für fiktive, filmische Zusammenhänge:

Gerade, wenn man sich für die empathischen Prozesse in der Aneignung von Filmen interessiert, ist die Rahmenbedingung äußerst auffällig. Das „Paradox der Fiktion“ besagt ja genau, dass der Zuschauer emotional auf etwas reagiert, von dem er weiß, dass es nicht existiert.

(Wulff, 2002: 110)

Phänomene, wie Wahrnehmungsferne, Immunisierung oder Verantwortungsdiffusion scheinen den Zuschauer vor zu großer „Aufladung“ zu bewahren bzw. bieten ihm Entladungsmöglichkeiten, ohne dass er aktiv werden müsste.

Um das Zustandekommen hinreichend großer und zielführender empathischer Aufladung zu ermöglichen, lassen sich Beispiele wie etwa das Folgende diskutieren und hermeneutisch auf seine möglichen Lehren für geeignete Fundraising-Strategien überprüfen: Potentielle Spender sehen eine Reportage über ein Ärzteteam, das sich immer wieder die Zeit nimmt, nach Afrika zu fahren, um dort durch einfache Routine-Operationen, die lediglich Minuten dauern, schwerste Sehstörungen bis hin zu Erblindungen – vor allem bei Kindern – zu korrigieren und vollständig zu heilen. Diese Operationen kosten umgerechnet sieben Euro. Diese Gelder werden aus privaten Mitteln gesammelt, es gibt dennoch weniger finanzielle Mittel als erblindete Kinder. Die Wahrnehmungsferne erlaubt, diese Situation zu bedauern. Man überlegt, dass es kein gutes Zeichen ist, dass derlei Dinge im 21. Jahrhundert passieren. Man einigt sich mit anderen anwesenden Zuschauern darauf, dass solche Ärzte den allergrößten Respekt verdienen, dass man sich selbst ein solches Engagement nicht vorstellen könnte. Unter Umständen ärgert man sich darüber, dass nicht mehr Geld zu Verfügung steht und fragt sich – in der subjektiven Welt –, warum denn diese Ärzte nicht selber spenden, bevor sie Kinder abweisen. Dann wird weiter ferngesehen.

Was müsste passieren, damit dieselben Menschen ernsthaft überlegen,

wie viel Geld Sie von ihrem Konto abheben könnten, um so vielen Kindern wie möglich, das Augenlicht zu schenken? Man könnte versuchen, hermeneutisch eine Situation zu simulieren, in der zu 90% und nicht zu 0,09% Wahrscheinlichkeit gespendet würde. Dafür müsste man sich z.B. nach Afrika bewegen oder betroffene Kinder müssten zu den potentiellen Spendern gebracht werden. Ein Beispiel: Man reist in einem ausgedehnten Urlaub durch Afrika, und trifft in einer Kleinstadt auf dieses Ärzteteam, kommt ins Gespräch und einem wird beiläufig von einem sympathischen, deutschen Arzt das Prozedere erläutert. Man erfährt, dass einige der Kinder und Eltern voraussichtlich aufgrund fehlender finanzieller Mittel weggeschickt werden müssen. Eventuell fühlt man sich immer noch nicht berufen. Wenn einem nun jemand zehn blinde Kinder vorstellt, für die das Geld in diesem Jahr nicht reicht, wird ein sehr großer Teil der potentiellen Spender nun doch zehn mal sieben gleich 70 Euro auf den Tisch legen. Einem anderen Teil der Urlauber wird der Zusammenhang voraussichtlich noch nicht klar. Womöglich müsste der Arzt sagen: „Wir haben alles Verfügbare aufgebraucht. Für alles Geld aber, was genau *Sie* genau *jetzt* bereit sind zu Verfügung zu stellen, wird augenblicklich eines der Kinder operiert... und wenn Sie nicht genug Geld in der Geldbörse haben, akzeptieren wir auch Schecks... wenn nicht schicken wir diese Jungen und Mädchen heute nach Hause. Alle.“ Jetzt ist die Verantwortung zweifelsfrei und ungefiltert fokussiert, der Effekt in direkten Zusammenhang gestellt, dass Nicht-Spenden zu einem großen, psychischen Kostenfaktor geworden. Der Werbende hat ein hohes Sozialprestige, die Kinder sind schuldlos und viele weitere gute Gründe schließen dem potentiellen Spender die vermeidenden Hintertüren. Unter Umständen wird der Spender nicht 70 sondern 500 Euro abheben.

Das obige Beispiel der afrikanischen Kinder war recht konstruiert. Tatsächlich hat der Verfasser aber Menschen kennengelernt, die vergleichbar engagiert aus persönlichem Erleben medizinischer Not im Ausland nun permanent große Spendensummen in ihrem Umfeld generieren und an die bedürftigen Menschen bzw. Organisationen vor Ort schicken.

Solche Beispiele zeigen die Schwächen alltäglicher Spendenwerbung, bei der es kaum erreicht wird, die Wahrnehmungsferne aufzuheben. Bei Projekten zu Natur- und Umweltschutz werden Botschaften buchstäblich aus einer alarmierenden Wahrnehmung heraus in eine unbedenkliche hineingefiltert. Unsere Luft ist kaum mehr sichtbar verschmutzt. Von manchen Flüssen hat man den subjektiven Eindruck, sie seien sauber. Unsere Sinne sind für all diese unnatürlichen Gefahren nicht ausgelegt. Das Beispiel der blinden Kinder ist hier in seiner Direktheit und Einfachheit nur sehr schwer zu übertragen. Atomare Belastungen sind per se unsichtbar, scheinbar sind Atommeiler für die meisten Menschen „weit genug“ entfernt und Halbwertszeiten von z.B. 24.000 Jahren lösen bei uns eine sinnliche Überforderung aus. Zu der Wahrnehmungsferne kommt eine Zukunftsferne hinzu, obwohl die Bedrohung von z.B. bestimmter atomarer Verseuchung nicht erst in 24.000 Jahren eintritt, sondern sich erst dann abschwächt.

[...] So denken wir etwa häufig in zu kurzen Zeitdimensionen („Was spielen Konsequenzen in 10 Jahren jetzt für eine Rolle“) [...] streben kurzfristige (egoistische) Ziele an, die uns zwar weiterbringen, langfristig aber der Gemeinschaft schaden.

(Matthies/Homburg, 1998: 23)

Wir sind nahezu gezwungen, solche „fernen“ und vermeintlich unauflösbaren Probleme durch Ignoranz aufzulösen. Vielleicht wären manche Menschen eher bereit, sich mit einem solchen Problem auseinanderzusetzen, wenn man ihnen sagen würde, die Halbwertszeit betrüge schlimme aber überschaubare 10 Jahre. Ein Arbeitskollege des Verfassers recherchierte in ehemaligen „Verbotenen Städten“ der ehemaligen Sowjetunion, in denen in den 40er und 50er Jahren leichtsinnige Experimente mit atomaren Anlagen unternommen wurden. Subjektiv hat man – wider besseren Wissens – das Gefühl, die Spuren dieser Experimente könnten ein halbes Jahrhundert später nicht mehr so dramatisch sein. Tatsächlich setzt man sich in den Regionen bei alltäglichem Verhalten bisweilen in wenigen Momenten mehr als der erlaubten Jahresdosis an Strahlen aus, die Sterblichkeiten sind dort nach wie vor dramatisch.

Menschliches Fühlen und Denken ereignet sich in einem kurzen Zeithorizont mit sozial langsamen Veränderungstempo, überschaubaren Räumen in kleinen sozialen Gruppen, es ist auf einen „Mesokosmos“ gerichtet. Die daraus entstehenden Denkweisen sind den anstehenden ökologischen Problemen völlig inadäquat.

(Kleber, 1996: 11)

Ist man nun aber bereit, sich mit diesen wenig griffigen Bedrohungen zu beschäftigen, sieht man sich unter Umständen vielen anderen Menschen gegenüber, die dies nicht tun. Nun hängt es wieder von der Selbstsicht, dem Selbstvertrauen, den eigenen Idealen und anderen Eigenschaften des Individuums ab, ob es sich durch diese Situation besonders motiviert, demotiviert oder auch unbeeindruckt verhält. Ein interessantes Beispiel sind „fair“ gehandelte Produkte:

Unser Wohlstand beruht zum größten Teil auf ungerechtfertigter Ausbeutung von Ressourcen und Menschen, das System wird vorläufig noch aufrechterhalten durch falsche Preise. Wenn einzelne außerhalb einer Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft wahre Preise zahlen würden, schaden sie sich und nützen wieder den Rücksichtslosen.

(Kleber, 1996: 11)

Entsprechend kann man sich fragen, wie leicht es einem fällt, die kaum egozentrischen Vorteile des fairen Handels gegen die stärker egozentrisch orientierten Vermeidungsstrategien zu verteidigen. Analysen zeigen, dass die Bereitschaft bzw. die Einsicht ebenso vorliegt, wie beim Spenden, die finale Handlung findet nur zu verschwindenden Anteilen statt:

„Deutsche Verbraucher halten Fair gehandelte Produkte für eine gute Sache. Laut einer Emnid-Umfrage finden mehr als 35% Projekte unterstützenswert, bei denen Erzeuger in ärmeren Ländern durch einen Preisaufschlag am Verkauf der Waren beteiligt sind, für die sie Rohstoffe geliefert haben. Vor den Supermarktregalen überlegen es sich die Deutschen dann doch meist anders: Nur magere drei Prozent kaufen regelmäßig „fair“ ein. Dabei nehmen Frauen mit 31,5 Prozent die höheren Kosten eher in Kauf als Männer (24,2 Prozent). Vom Verkauf profitieren trotzdem schon 800.000 Kleinbauern in 45 Staaten.

(„Wenig Geld für fairen Handel“ in Magazin Focus, Nr.25/2004: 166)

Wieder kann der Mensch sich in der subjektiven Welt erlösende Fragen stellen und beantworten. Warum mehr zahlen? Kommt das Geld wirklich an? Machen meine wenigen, sauer verdienten Euros wirklich den Unterschied? Ich kaufe wieder häufiger fair, wenn ich finanziell unabhängiger bin.

Weiter oben wurde bereits das „Loser-Image“ angesprochen, mit dem man sich als z.B. als Umweltschützer oder Kriegsgegner konfrontiert sieht. Dabei ergeben sich für den selbstbewussten Vermeider durchaus Möglichkeiten, sich auf eine Gewinnerseite zu stellen ohne aktiv zu werden. „Kompetenzillusionen“ und vor allem „Allmächtsphantasien“ klingen nahezu pathologisch. Tatsächlich handelt es sich in ihrer alltäglichen Form lediglich um die Annahme, der Mensch oder die Menschheit finde letztlich immer einen Weg, Probleme zu lösen oder Bedrohungen aufzulösen: „Deutsche Atomkraftwerke sind die sichersten der Welt“, „unsere Qualitätsstandards hätten das nie zugelassen“, „da haben unsere Behörden mit Sicherheit ein Auge drauf“, „das hat das Unternehmen XY doch überhaupt nicht nötig, was Greenpeace da unterstellt“, hinzu kommt ein schwer zu begründender Glaube an die eigene „Unverwundbarkeit“:

Catton und Dunlap (1980) sprechen von einer dominanten westlichen Weltanschauung, die den Menschen als herausragendes Lebewesen betrachtet, welches über andere zu herrschen habe. Diese Weltanschauung geht – nach Catton und Dunlap – mit einem ungebrochenen Glauben an unbegrenzte Möglichkeiten und die Lösbarkeit aller Probleme einher und fördert so einen eher gedankenlosen Umgang mit der Umwelt.

(Matthies/Homburg, 1998: 22)

Tatsächlich haben sich einzelne Marken derart „sauber“ oder „technokratisch“ und „edel“ aufgestellt, dass man sich die häufig dahinter verborgene Mittelmäßigkeit und Billigproduktion nicht vorstellen kann. In extremen Fällen ist eine konsequente „Brand-attack“ notwendig, andernfalls ist mit Reaktanz der Rezipienten bezüglich dieser vermeintlich unfairen Angriffe zu rechnen. „Du darfst“ ist so ein Beispiel. Das inszenierte „leichte“, „gesunde“ und höherpreisige Markenimage kollidiert mit den unappetitlichen Zuständen der verarbeiteten Tiere, wie oben bereits bei den Bildern aus der Massentierhaltung gezeigt. Andere Bilder von großen Fässern madenüberzogener Tierkadaver direkt neben den Hallen waren derart unappetitlich, dass man sie kaum veröffentlichen möchte.

Ein schwer zu attackierender „Brand“ ist scheinbar der „hochtechnisierte Mensch“ selbst. So löst es immer wieder Verwunderung aus, wenn dieser Mensch nicht in der Lage ist, überschaubare Ölteppiche von den Ozeanen zu filtern oder zu saugen, obwohl derselbe Mensch doch schon 60 Jahre zuvor auf dem Mond gelandet ist. Ebenso bemerkt man immer wieder die Verwunderung darüber, dass Waldbrände nicht zu löschen, Meeresspiegel nicht zu senken und Hurrikane nicht zu stoppen sind.

Illusion (unbegründete Hoffnung) als strategisches Potential: Diese milde Hoffnung vermag den Menschen immer wieder zu trösten und ihn aus ohnmächtiger Erstarrung zu befreien.

(Kleber, 1996: 7)

Wenn die Menschen in den Industrieländern vorgeführt bekommen, dass ihre implizit angenommene „Allmacht“ doch an vielen Problemen scheitert. Der Eindruck, dass alle möglichen Wissenschaften zahllose Konzepte bereit halten, die alle erdenklichen technischen Probleme lösen können, erweitert sich mit zunehmendem Umweltbewusstsein auch um den Eindruck, dass eventuelle Gesundheits- oder Umweltbelastungen nicht nur schnell erkannt sondern auch schnell gelöst werden können. Dies kann zu Annahmen über das tatsächliche Niveau und die Gegenwärtigkeit von Kontrollinstanzen führen, die mit der Wirklichkeit bisweilen wenig zu tun hat. Die Standards des Schiff- und Tankerverkehrs vor der deutschen Ostseeküste waren nach mehrmonatiger Beobachtung und Intervention von Greenpeace so chaotisch und unprofessionell, dass man es nur durch zweifelsfreie Dokumentation glaubhaft machen kann. Kapitäne, die auf Geisterfahrten in der falschen Fahrinne aufmerksam gemacht werden, antworten, dass sie doch seit Jahren hier fahren etc. mehr als 200 Verstöße gegen die Schiffssicherheit werden innerhalb weniger Wochen gemeinsam mit neutralen Lotsen von Greenpeace aufgezeichnet. Zum Teil besitzen die Crews nicht einmal geeignete Seekarten, um dieses Nadelöhr vor der Deutschen Küste zu durchfahren. So etwas unerwartet Inkompetentes kann man glaubhaft nur im O-Ton gemeinsam mit den zahlreichen Aufnahmen zu Festgängen auf Sandbänken, Beinahekollisionen und Kollisionen glaubhaft kommunizieren, um andere Sichtweisen in Frage zu stellen:

[...] Diese analytische Sicht, gegliedert nach Wissenschaftsbereichen, erweckt einen wissenschaftlichen Eindruck und die Hoffnung, dass es sehr viele Ecken gibt, an denen man anfangen kann, etwas zu tun und „eins nach dem anderen „die Hemmnisse abzubauen“. Vielleicht erliegen wir hierbei aber auch einer Illusion [...].

(Kleber, 1996: 12)

Ebenfalls sind einzelne Entscheidungen *für* die Umwelt gleichzeitig Entscheidungen *gegen* den Spaßfaktor. Dieses Phänomen wird unter diesem Punkt gemeinsam mit der Wahrnehmungsferne abgehandelt, da Spaß, Genuss und Luxus Dinge sind, die intensive und erwünschte Gefühle und Wahrnehmungen versprechen: Ein Billigflug zu einer

Kanareninsel für ein Wochenende, der Kauf eines stattlichen Geländewagens, der im Stadtverkehr 18 Liter Super verbraucht oder einfach nur der Kauf leichter Einwegflaschen und Tetrapacks, um sich gerade im Sommer das Tragen schwerer Kästen zu sparen. Das nachfolgende Zitat von Kleber mag im ersten Moment überzogen wirken, tatsächlich sind viele naturnahe Sportarten, die Einrichtung von Erholungsanlagen in der Natur oder die Erschließung „unberührter“ Natur nur durch teilweise Zerstörung und umfassender Störung derselben möglich.

Unsere Entferntheit zum Lebenssystem unseres Planeten zeigt sich sehr deutlich darin, dass wir, um eine schöne Natur zu haben, Natur erst zerstören müssen.

(Kleber, 1996: 11)

Dabei ist die angenommene „Spaßkultur“ lediglich ein Phänomen, das sich ganz besonders aufdrängt, wenn man nach Verdrängungskonzepten sucht. In der westlichen Welt gibt es weniger auffällige Konzepte, die das Individuum in eine Trägheit versetzen, die prosoziale Aktivitäten fern und merkwürdig erscheinen lassen. Sie sind so internalisiert, dass die gleich einer Ideologie kaum mehr als solche wahrgenommen werden. Die meisten Menschen können nicht aus eigener Erfahrung wissen, was Hunger wirklich ist, oder was es bedeutet ohne Bürgerrechte oder ohne medizinische Versorgung zu leben oder sich in einem Bürgerkrieg durchzuschlagen. In Deutschland ist es nicht vorstellbar, dass unter der eigenen Stadt Atombombenversuche unternommen werden, damit die 20.000 Kilometer entfernt lebende Nation, die an den Ergebnissen dieser Tests interessiert ist, keiner Strahlung ausgesetzt wird. Und wirklich attraktiv ist es auch nicht, sich über das damit verbundene Leid informieren zu lassen. In einem Spielfilm vielleicht, dessen Ähnlichkeiten mit der Realität „zufällig“ sind, aber nicht in einer nüchternen, auffordernden Variante. Dass die Zuwendung zu Spaß und Genuss attraktiver ist als eine Auseinandersetzung mit humanitären Appellen, ist nachvollziehbar.

Nun könnte man versuchen, die Menschen mit nüchternen, harten Fakten aus ihrer Wahrnehmungsferne und Spaßkultur heraus zu lösen, sie auf der Metaebene mit ihrer Verantwortung und ihrer Alltagstrance zu konfrontieren. Man könnte ihnen beispielsweise mit fünf eingängigen Beispielen zeigen, wie sehr sie selbst und ihr Umfeld bedroht und betroffen sind und wie sehr die Zeit drängt, sich zu schützen. So ist dieses in persönlichen Gesprächen mit besonders unberührten Rezipienten womöglich die einzig zielführende Strategie, aber eben nur mit einer bestimmten, als solchen erkannten Zielgruppe. Bei anderen löst derlei Reaktanz oder einfach Angst aus. Entsprechend ist auch für die Videostrategien keine maximal harte und fordernde Strategie zu empfehlen, auch wenn man gar nicht allen Menschen gefallen will und verstanden hat, dass man deutlich kommunizieren muss um Modulationen und falsche Rahmungen aufzubrechen. Entsprechend zielführend ist es letztlich, wenn ein leibhaftiger Werber die monologischen Strategien der Videos begleitet und an absehbare Dispositionen und Images anpassen kann:

Sternthal und Craig konnten belegen, dass starke Furchtappelle bei Personen geringen Selbstvertrauens geringe Wirkungen, bei Personen hohen Selbstvertrauens dagegen stärkere Wirkungen in der gewünschten Richtung zeigen. Während bei Personen mit niedrigem Selbstvertrauen also eher Ausweich- und Abwehrreaktionen gegenüber der Botschaft auftraten, zeigten mit starkem Selbstvertrauen Personen eher die Tendenz, sich der Botschaft durch botschaftsgemäße Verhaltensweisen zu stellen.

(Bänsch, 1998: 73)

Der Mediziner und Psychologe Horst Eberhard Richter hat sich über viele Ansätze den Sinnfindungsversuchen und Vermeidungsstrategien der Menschen angenähert. Auch von ihm werden die Phänomene ähnlich wie bei Wippermann und Opaschowski ein wenig überzeichnet. Bei Richter allerdings weniger aus Selbst-Charismatik, sondern eher wie bei Günter Anders aus dem dringenden Bemühen heraus, die Menschen aufzuwecken. Richter ist als Ehrenvorsitzender der Ärzte gegen den Atomkrieg (IPPNW) mit dem Friedensnobelpreis ausgezeichnet worden. Das Phänomen der behaupteten Allmacht wird bei ihm noch einmal in der Distanzierung zu einem ursprünglich als allmächtig angenommenen Gott erörtert:

Muss nicht die Ironiekultur der Spaßgesellschaft als Zeichen von Schwäche und Ausdruck von Ohnmacht und Hilflosigkeit gewertet werden? Stellt sie nicht eine Art Allmacht-Ohnmacht-Paradox zwischen egozentrischem Größenwahnsinn und infantilem Narzissmus dar? In der Psychoanalyse wird ein solches Verhalten als psychosoziale Störung behandelt, weil es zu echtem Gemeinschaftssinn unfähig ist und nichts mehr für vertrauenswürdig hält. Die Flucht aus der Ohnmacht in die Allmacht gleicht dem Bild „Gott ging verloren und der Mensch spielt Gott“. Diese Verhaltensstörung wird überspielt durch pausenlosen Spaß: Man wirbelt von Witz zu Witz. Und wer nicht mitlacht, hat nichts mehr zu lachen, ja wird selbst zum Objekt der Lachkultur gemacht. Der oberflächliche Spaß soll eigentlich nur die innere Leere überdecken und gehört zu den geläufigsten modernen Techniken der Leidensverleugnung. (Richter 2001, S.161)

Interessant ist die Tendenz, dass auf den „Spaßverderber“ unter Umständen mit noch mehr Spaß reagiert werden kann. Eine Reaktion, die man auf Festivals häufig erlebt. Dabei ist dieses Reagieren nicht einmal bösarzig oder respektlos. Es ist so wenig boshaft und unmotiviert, dass man annehmen muss, dass diese Menschen gar keinen ernststen Zusammenhang erschließen. Man könnte dies wenig konkret verbalisierte Verhalten in seiner Tendenz mit der folgenden Botschaft gegenüber Greenpeace zusammenfassen: „Ihr habt *Eure* coole Masche gefunden, Euch die Zeit zu vertreiben, und *wir* haben *unsere* gefunden. So wie wir, sind hier tausend Andere, ihr seid hier „exotisch“, also kann man Euch auch ein bisschen vorführen“. Mit zunehmender Fokussierung der Aufmerksamkeit auf diese Videos nimmt diese Haltung ab.

Der Umweltschutz verlangt den Verzicht auf einen konkreten, zeitnahen

Spaßfaktor im Austausch gegen einen Verzicht, der in der Regel nicht unmittelbar und wirklich sichtbar etwas bewirkt oder hinterlässt.

Bei der Nutzung von Allgemeingut (Meere, Wasser, Luft, Waldgebiet) besteht in sog. fortgeschrittenen Gesellschaften ständig die Gefahr der Übernutzung, die von Katastrophen gefolgt wird. Die Zurückhaltung des Einzelnen macht dabei nur den Weg frei für die Rücksichtslosen.

(Kleber, 1996: 11)

Entsprechend ist es bei der Bewerbung von Umweltschutzmaßnahmen wichtig, in Aussicht gestellte Erfolge so konkret und wahrnehmungsnah wie möglich darzustellen. So wirbt man möglichst nicht für unkonkrete, „den Baumbestand sichernde Maßnahmen in Planquadrat 08/15“, sondern erklärt, anschaulich und einladend, dass mit 100 Euro die Patenschaft für 25 junge Zedern übernommen werden kann, die binnen 14 Tagen gekauft und vor Ort von Schülern gepflanzt und jederzeit auch besichtigt werden können. Als Spender erhält man ein „eigenes“ Stück Urwald in einem exotischen Land. Solche Projekte sind, wenn sie mit einer persönlichen Zuordnung – wie etwa einem eigens angebrachten Namensschild – verknüpft werden, sehr gut für Stiftungsprojekte geeignet. Der Verfasser hat einen karitativen Fonds beraten, der die Patenschaft für Baumpflanzungen anbietet und damit sehr erfolgreich mehrere Millionen Pflanzungen hat unternehmen können. Viele andere wichtige Arbeiten, die dieser Fonds übernimmt, die aber weniger gut für eine individuelle Zuordnung geeignet sind, lassen sich nicht mit vergleichbarem Spendenerfolg kommunizieren.

4.6 Verantwortungsdiffusion / Weiterdelegieren / Bystander-Problematik / Bandwagon-Effekt / Trägheit

Durch die Betreuung mehrere anderweitiger Fundraisingprojekte hat der Verfasser nachhalten können, dass durch die deutliche Verantwortungszuweisung an den potentiellen Spender (und sein Image) eine beeindruckend auffällige Erfolgssteigerung erzielt werden kann. In einer regelmäßig stattfindenden Multimediashow einer angesehenen NGO wunderte man sich regelmäßig, dass trotz großer Begeisterung der zahlreichen Zuschauer, nicht einmal die Kosten der Veranstaltung gedeckt werden konnten. Ergänzt wurde dann lediglich eine ausdrückliche Verantwortungszuweisung und ein kleiner Wettbewerb in der Spendenhäufigkeit zwischen den einzelnen Stationen der Show. Jeder neue, regelmäßige Spender wurde mit einem kleinen Ausstellungsstück belohnt, das zugleich eine Erinnerung an die Inhalte bedeutete. Der Erfolg stieg jeweils um das etwa acht- bis vierzigfache. Eine solche Steigerung wäre über die noch bessere visuelle Aufbereitung oder den Versuch, das bereits hervorragende Image der Einrichtung weiter zu verbessern nicht möglich gewesen. Statt bis zu 4.000% wären es vielleicht 10% Steigerung geworden. Die folgenden Untersuchungen beziehen sich zwar stärker auf Hilfeverhalten – etwa bei Unfällen oder Übergriffen – in ihrer Tendenz aber sind

sie für die Spendenwerbung interessant:

Darley und Latané untersuchten prosoziales Verhalten in Abhängigkeit zur Zeugenanzahl. Sie fanden heraus, dass mit höherer Anzahl potentieller Helfer die Wahrscheinlichkeit der Hilfe für den Bedürftigen abnimmt. Ferner konnten sie ermitteln, dass bei hoher Zeugenanzahl die Reaktionszeit zur Hilfeleistung beachtlich zunimmt. [...] Man fühlt sich nicht alleine verantwortlich und versuchte die Verantwortung auf andere abzuschieben. [...] Der angesprochene Spender hat somit genügend Möglichkeiten, seine Verantwortung auf andere potentielle Spender abzuschieben. Jeder kennt bestimmt eine Person, der er eine höhere Spendenkompetenz durch eine bessere Vermögens- oder Einkommensausstattung zutraut.

(Heidbüchel, 2000: 41)

Das Phänomen der „Bystander-Problematik“ bezeichnet dabei die gegenseitige Annahme, dass, wenn doch der Andere auch keine Anstalten macht aktiv zu werden, man selbst in einer Vorreiterrolle sei, die man gar nicht wirklich einnehmen möchte. Im Gegenteil.

In den Experimenten von Latané und Darley (1968) wurde Hilfe umso eher unterlassen, je mehr Menschen dabeistanden (bystander effect). Latané und Darley erklärten dies mit „pluraler Ignoranz“ und „Verantwortlichkeitsdiffusion“. Plurale Ignoranz bezieht sich auf das Stadium der Situationsbeurteilung. Ist man nicht allein, zieht man in die Situationsbeurteilung auch die Reaktionen des Anderen ein. Gleichzeitig hält man sich zurück, um nicht durch voreilige Reaktion oder Überreaktion peinlich aufzufallen. Da dieser Ausdruckshemmung aus Befangenheit zunächst alle verfallen, wird die Notsituation als weniger kritisch fehlinterpretiert.

(Heckhausen, 1989: 286)

Im Laufe der Arbeit ist angeführt worden, dass einzelne anzunehmende Eigenschaften der Menschen vermeintlich gut mit ihrer prosozialen Handlungswahrscheinlichkeit korrelieren müssten, es tatsächlich aber kaum tun. Weder der allgemeine Bildungsstand, noch ein dezidiertes Umweltwissen motivieren proportional zu entsprechendem Verhalten. Was gesichert ist, ist eine Korrelation zwischen Verantwortungsgefühl und entsprechendem Verhalten. Dabei unterliegt Verantwortungsgefühl auch einer gewissen Dynamik und kann durch anderweitige Vermeidungen vor zu häufigem Handlungsdruck geschützt werden. Nun ist anzunehmen, dass die Bereitschaft des Menschen, aktiv zu werden, steigt, sobald sich ihm eine Bedrohung faktisch nähert. Wird also eine Person und ihr persönliches Umfeld bedroht, kann wiederum ein anderer befreiender Effekt greifen:

Eine weitere Differenzierung, die aus psychologischer Perspektive bedeutsam ist, betrifft den *Bezug zwischen Umweltproblemen und der eigenen Person*. In mehreren Befragungen wurde beobachtet, dass die lokale, also persönlich relevante Umweltqualität besser beurteilt wird, als die nationale oder globale [...].

(Matthies/Homburg, 1998: 43)

Gegenüber diesen Personen müsste sehr konkret und faktisch dargestellt werden, dass „Umweltprobleme“ nicht nur so exotische Probleme meinen wie etwa abtauende Eisberge in der Arktis, Reaktoren in der Ukraine und Urwälder in Südamerika, bzw. dass auch diese vermeintlich fernen Probleme ihn angehen. Akzeptiert der Mensch, dass er persönlich mit einer Bedrohung konfrontiert ist, kann es passieren, dass er sich selbst Auflagen oder Vorwürfen ausgesetzt sieht, die ihn wiederum zu anderen Formen der Vermeidung veranlassen:

Bei einer 1992 durchgeführten Befragung [...] wurden vorgegebene Umweltschutzkonzepte bewertet. Als unerlässlich werden hier mehrheitlich Maßnahmen eingeschätzt, die andere betreffen: „Strafen für Umweltsünder“, „grenzübergreifende politische Zusammenarbeit“ und „Erziehung der jungen Generation zu umweltbewusstem Verhalten“. Nur 21% der Befragten erachten die Einschränkung persönlicher Freiheiten (Tempolimit, Fahrverbot) für unerlässlich; 28% hielten solche Maßnahmen sogar für unwichtig. (Matthies/Homburg, 1998: 44)

Greenpeace ist es daher wiederholt leichter gelungen, einen „Gut-Böse“-Frame auf einen großen Konzern – und damit auf einen Dritten – zu legen:

Die Shell-Tankstellen in deutschen Großstädten verzeichneten Umsatzrückgänge von bis zu fünfzig Prozent. Der Riese Shell wurde zum Buhmann, und die Frage, ob man hier noch tanken durfte, zur Gretchenfrage. (Cornelsen, 2001: 118)

Schwieriger ist es, den Menschen eigenes Fehlverhalten aufzuzeigen und einer Besserung zuzuführen, vor allem wenn die notwendigen Aufgaben nicht durch niederschwellige Maßnahmen gelöst werden können.

4.7 Dynamisches Überhöhen der Ansprüche, Reparaturdienstverhalten, vermeintliche Überforderung, Driften und Zynismus

Eine perfide aber durchaus funktionierende Vermeidungsstrategie ist das dynamische Überhöhen der Ansprüche gegenüber der Spenden sammelnden Organisation. So lassen sich Äußerungen und Ansprüche feststellen, die bei genauerem Hinschauen kaum einen anderen Schluss zulassen, als den, dass hinter den formulierten Ansprüchen nicht das Interesse steht, sich prosozial einzumischen, sondern sein Engagement von immer anspruchsvolleren Voraussetzungen abhängig zu machen.

Die grundsätzliche Bereitschaft, selbst aktiv zu werden und sich beispielsweise einer lokalen Arbeitsgruppe anzuschließen, zeigt knapp jeder fünfte Spender an. 17% wünschen sich hier ein verbessertes Angebot der NGOs. (TNS Emnid – Spendenmonitor 2003: 4)

Fast jeder fünfte Mensch wünscht sich also ein verbessertes Angebot der

NGOs. Der Verfasser hat die Freiwilligen-Zentralen in Deutschland beraten. Das sind kostenlose Serviceagenturen, die es in nahezu allen Großstädten gibt und die ihr Angebot durchaus auch regelmäßig bekannt machen. Sie betreuen und beraten jeden, der sich engagieren möchte – kostenlos. Wenn jemand Lust hat oder den Bedarf empfindet, eine Kindermannschaft zu trainieren, Waisenkindern etwas vorzulesen, Sterbende zu betreuen, Rentnern bei der Gartenarbeit zu helfen oder Einkaufsdienste für Alte oder Behinderte zu übernehmen, findet er hier ein Angebot mit Bildern und detaillierten Beschreibungen. Die Agentur macht sogar den Kontakt für ihn, und bei Missfallen betreut sie ihn weiter. Auch bei Greenpeace kümmert sich das größte Department um die Betreuung der Ehrenamtlichen. Hier gibt es nahezu 90 ehrenamtliche Gruppen mit den bereits erwähnten 2700 Aktiven. Sie verfügen über eigene Büros, unternehmen interne Fortbildungen, Ausflüge, Weiterbildungen, erhalten Formen von Supervisionen und vieles mehr. „Ehrenamtsmanagement“ hat sich zu einem verantwortlichen Arbeitsfeld entwickelt. Auch Greenpeace ist für ein farcettenreiches Angebot an die Helfer und für deren aufwendige und professionelle Betreuung in der NGO Szene als vorbildlich bekannt. Diese Kompetenz ist noch etwas außergewöhnlicher, als die Fundraising-Erfolge. Trotz diesen gut betreuten, bunten und lokalen bis internationalen Angeboten mit möglichen Zertifizierungen engagieren sich – anders, als man laut der Ennid Zahlen mit vielen Vorbehalten hochrechnen könnte – nur 0,3% der Greenpeace Spender ehrenamtlich für Greenpeace. Tatsächlich wissen aber auch die anderen 99,7% durch die vielen internen Informationen, durch die Mitgliederzeitschriften und andere Kanäle mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit, was alles ehrenamtlich bewerkstelligt wird. Für die Einschätzung der Ernsthaftigkeit des vorangegangenen und des folgenden Zitats muss man sich fragen, wie viel Eigeninitiative man dem potentiellen Helfer zuschreiben darf, um einschätzen zu dürfen, ob sein Nicht-Aktivwerden eine Verdrängungsstrategie ist, oder ob es auf fehlendes Wissen zurückgeführt werden kann. Der Verfasser hat in den Tätigkeiten für amnesty international, für die evangelische und katholische Kirche, für Jugendverbände und Eine-Welt-Promotoren und viele andere Vereine Menschen kennengelernt, die sich ernsthaft ehrenamtlich engagieren. In den meisten Fällen haben die Menschen zu Beginn ihres Engagements „einfach mal vorbeigeschaut“, ohne klare Vorstellungen zu haben. Aber für dieses Vorbeischauchen haben sie sich aktiv die Adresse und den Anfahrtsweg herausgesucht, ein Telefonat geführt, sich im Internet orientiert oder anderweitige Arbeit aktiv investiert.

Wenn nicht einmal dieses alltägliche Mitdenken zugemutet werden kann, ist die Engagementbereitschaft nach Einschätzung des Verfassers lediglich eine „Bereitschaft“ im anderweitig bereits angeführten Sinne. Entsprechend ist es z.B. fraglich, in wie fern es sich für die vielen, weithin bekannten NGOs lohnt, auf die im nachfolgenden Zitat erhobenen Wünsche zu reagieren:

Weitere Wünsche in 2003: „mehr Informieren, 37%“, [...] „stärker in den Medien vertreten sein, 35%“, [...] „intensiver Werben, 30%“, „entschiedener

Stellung nehmen; 22%", [...] [...] „mehr Möglichkeiten zum Mitmachen in lokalen Aktionsgruppen bieten, 17%", [...] „politisch eindeutiger Aktionsgruppen bieten 12%".

(TNS Emnid, 2003: 7.)

Immer wieder ließ sich in den an den Ständen geführten Gesprächen nachvollziehen, wie sich die aus Gründen der Imagewahrung angedeuteten Bereitschaften bei zunehmender Verbindlichkeit auflösten. Was im Verlaufe der Arbeit an entsprechenden Tendenzen zu Spenden und Engagement aufgezeigt wird, lässt sich mit Einschränkungen auch auf jene „Bereitschaften“ übertragen, Umweltschutzmaßnahmen umzusetzen. Mit den nachfolgend angesprochenen „Kosten“ sind dabei nicht zwingend finanzielle Kosten gemeint:

So lässt sich etwa für die Bundesbürgerinnen auf den ersten Blick eine hohe Akzeptanz für Umweltschutzmaßnahmen feststellen. Diese Akzeptanz scheint jedoch abzunehmen, je höher die Kosten für das Individuum werden.

(Matthies/Homburg, 1998: 44)

Wird dem Rezipienten an irgendeinem Punkt deutlich, dass es aber von irgendeiner Seite zu Handlungen kommen muss, kann es ihm unter Umständen genügen, sich mit einer kleinen Ausgleichshandlung zu beruhigen. Bei der Erkenntnis allerdings, dass es sich bei dem akzeptierten Problem um etwas handelt, das breit angelegtes Engagement verlangt, entzieht sich der potentielle Unterstützer möglicherweise bereits der weiteren Kommunikation oder der weiteren Auseinandersetzung. Man kommt erneut auf das weiter oben bereits beschriebene Phänomen zurück: „Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß!“ Eduard Kleber hat mehrere kombinierbare Vermeidungsstrategien dieser Art zusammengetragen:

- Fixieren auf aktuelle Probleme „Reparaturdienstverhalten“, Überwertigkeit bzw. Alleinwertigkeit des aktuellen Motivs („Eins nach dem anderen“...)
- Bildung von reduktiven Hypothesen [...] bei positiv rückgekoppelter Information, nachgeordnete Probleme mit zu berücksichtigen, folgt in der Regel eine Unsicherheitserhöhung. Darauf sind häufig Flucht und irrationales Verhalten zu beobachten.

(Kleber, 1996: 9)

Die Tsunami Katastrophe zum Jahreswechsel 2004/2005 hatte das bereits beschriebene hohe Spendenaufkommen in Deutschland ermöglicht. Man kann sich vorstellen, wie wenig Menschen es attraktiv fänden, für ein Frühwarnsystem zu spenden. Die Terminologie des „Reparaturdienstverhaltens“ wird der Hilfsbereitschaft der Menschen nicht wirklich gerecht, die Tendenz dieser unmittelbaren Hilfe ist aber auf nachvollziehbare Weise besser zu kommunizieren, als ein breit angelegtes nachhaltiges und langfristig angelegtes Konzept. Die Unterstützung präventiver Maßnahmen zur Verhinderung weiterer Unfälle in potentiell unsicheren Reaktoren würde ebenfalls kaum die Spendenbereitschaft erzielen, die man für die Opfer der geschehenen Katastrophe erreichen könnte.



In den konzipierten Videos wird die Tschernobyl-Katastrophe nur sekundenlang bei der Aufzählung dramatischer Fehleinschätzungen präsentiert. Trotz aller Ernsthaftigkeit und Symbolträchtigkeit für heutiges Denken ist das Thema „langweilig“ und „alt“. Interessierte Beobachter werden bis heute noch viele skandalöse Nachberichterstattungen aufgefallen sein. Wellen haben diese nicht mehr schlagen können, da das Thema medial abgearbeitet scheint.

Wird dem Rezipienten in Ansätzen deutlich, dass ein wirklich angemessenes Reagieren auf eine Bedrohung oder einen Missstand intensive und langfristige Widerstände fordert, stellt sich erneut die Frage, ob er bereit ist mitzuhelfen, den Schlüssel zu diesen Problemen „im Dunkeln“ zu suchen, oder sich durch Vermeidung oder Pseudoaktivitäten im Laternenlicht aufzuhalten, auch wenn das bestimmt nichts Konkretes verändern wird. Eduard Kleber hat diese Phänomene in verschiedene Fluchtrichtungen und „Drifts“ kategorisiert:

- Horizontalflucht, d.h. Rückzug in eine gut bekannte Ecke des Handlungsfeldes;
- Vertikalflucht, d.h. Abheben in die Welt des nicht mehr zu Denkenden des nicht mehr Analysierbaren (z.B. neues Denken)
- Irrationaldrift mit ballistischen Entscheidungen. Die an einer populistischen Plausibilität oder an magischen Prinzipien orientierte, im systemischen Zusammenhang nicht legitimierte Entscheidung wird weder ausführlich begründet, noch wird sie einer schrittweisen Nachprüfung und Nachbesserung (Steuerung) unterworfen. Sie geht einmal gefällt (abgeschlossen) ihren Weg wie eine Kanonenkugel, deshalb auch ballistische Entscheidung. Ballistisches Verhalten ist übrigens ein gutes Beispiel dafür, wie man es vermeidet, aus Fehlern zu lernen.

(Kleber, 1996: 9)

Bei Goffman findet sich eine sehr vergleichbare Strategie des Vermeidens bzw. des „Verkraftens“:

Da wir glauben, dass sich die Welt gänzlich im Sinne von Naturereignissen und orientierten Tätigkeiten sehen lässt und jedes Vorkommnis ohne weiteres in die eine oder die andere Kategorie passt, so wird deutlich, daß es eine Möglichkeit geben muß, mit Versehen und Schlamperei zu Rande zu kommen. Die in der Kultur liegenden Begriffe des Schnitzers und des Zufalls, erfüllen diese Aufgabe; sie ermöglichen der Bevölkerung, Ereignisse zu verkraften, die sonst ihr Analysesystem in Frage stellen würden.
(Goffman, 1980: 46)

Gerade mit Blick auf die Atomkraftwerke kann man solche Entscheidungen feststellen. Ein ehemaliger Berufspolitiker aus dem Pro-Atom-Lager erklärte dem Verfasser, dass es letztlich für die Natur kein Problem sei, die Atomenergie auszusetzen, wenn etwas passieren sollte. Ob 50.000 oder 100.000 Jahre, dass sei einer Milliarden Jahre alten Erde letztlich egal. Er sagte das in einem Privatgespräch auf eine sehr überzeugte und persönliche Weise. Die Aussage war kein bisschen provozierend gemeint und auch nicht für die Öffentlichkeit gedacht. Im ersten Moment wirkte das sogar sehr weise, bei einem Glas Rotwein könnte man bedeutungsschwer darüber sinnieren, dass das Phänomen „Mensch“ eh ein vorübergehendes sei. Dazu gibt es bereits Sponti-Witze und Kalauer. Im zweiten Moment ist das vergleichbar einem falsch verstandenen Determinismus, einer Vertikalfucht, die hier und jetzt nichts verhindert und nichts rechtlich regelt, was zu regeln und zu verhindern wäre, ohne dass „man“ oder „der Planet“ 100.000 Jahre abwarten muss.

Eine andere Variante, auf intellektuelle oder auch originelle Weise mit Problemen umzugehen, ist der Zynismus. Hier ist es für den Vertreter des ernstesten Anliegen wenig dankbar, den Spaß, den der Humor verspricht, zu „verbieten“. Der Verfasser geht hier lediglich mit dem bereits dargestellten Bedenken von Günter Anders zu „Tschernobyl mit Würstchen“ konform. Spaß und Unterhaltung, Kabarett und Zynismus sind eine feine Sache. Schade ist nur, wenn Menschen, die in ein politisches Kabarett gehen meinen, sie seien damit automatisch politisch. Schlimmstenfalls meinen sie, das messerscharfe Sezieren einer politischen Posse in einem Bildwitz, einer Karikatur oder einer Show ändere was an den Dingen. Natürlich sensibilisiert so etwas auf genial unterhaltsame Weise. Es ist auch ein hervorragendes Instrument, um deutliche Botschaften über die fachlichen und internen Diskurse hinaus flächendeckend zu verbreiten. Aber unter Umständen ist das Beklatschen ein Blitzableiter für eine Energie, die man zur Änderung der Missstände anderweitig hätte ablassen sollen.

Ebenso macht der nachfolgende schwarze Humor den Umgang mit solchen Missständen leichter.



Humor ist für die Stimmung in einem direkten Dialog über ernste Themen nicht grundsätzlich kontraproduktiv. Es ist nur geeigneter, mit den Befangenheiten und Klischeeerwartungen der Menschen humorvoll umzugehen, als mit den ernsthaften und Todesopfer fordernden Umweltproblemen. Humor ist sogar in der Pflege kranker Menschen kein Tabu. Er verlangt allerdings grundsätzlich einen authentischen Einsatz und in diesen Zusammenhängen eine Zielführung. In den Videokonzepten wird Humor nur mit Bezug auf die anzunehmende Vermeidung der Menschen eingesetzt, nicht mit Blick auf die Umweltthemen.

(Quelle: Lonkowski, Prüstel, 2003: 29)

Nachteilig für ernsthafte prosoziale Ambitionen ist, wenn sich Menschen über abgeklärten Zynismus der Ernsthaftigkeit *in Gänze* entziehen. Auf ähnliche Weise, wie ein intelligentes Kabarett zum Blitzableiter oder zur politischen Ersatzhandlung werden kann, kann die intellektuelle Auseinandersetzung als politisches Handeln bewertet werden. Dabei ist das bloße Auseinandersetzen mit einem Thema auf „höherem Niveau,“ das Lesen oder Abonnieren der taz, der FAZ, der Blätter für internationale Politik oder auch der Titanic noch kein soziales Engagement. Es steigert allenfalls die Bereitschaft oder verhindert die finale Handlung durch immer weiter gesteigerte Ansprüche an das eigene Wissensniveau. Denkbar ist, dass man es bereits für eine politische Handlung hält, wenn man sich intensiv oder sogar expertenhaft für Politik interessiert. Tatsächlich ist es eine festgestellte Vermeidungsvariante, die Anforderungen an denkbare Interventionen ständig so zu modifizieren und zu erhöhen, dass man sich jede banale Handlung verbaut.. Übertrieben gesagt, will in diesem Falle jemand z.B. nicht eher etwas gegen unfairen Handel unternehmen, bevor er nicht die jeweils zeitgenössische Literatur zu den Welthandelsabkommen durchgearbeitet hat, um den globalen Masterplan präsentieren zu können; und das wird ihn mehr als ein Leben lang beschäftigen. Die Wer-

beblöcke sagen entsprechend ausdrücklich: „... aber lassen sie es kein Vierteljahrhundert werden“.

4.8 Pseudoaktivitäten und Ablasshandel zur Auflösung kognitiver Dissonanz, Aufschieben „ernstgemeinter“ Handlungsbereitschaft, Sleeper-Effekt

Der bereits zitierte Trendforscher Opaschowski stellt eine klischeehaft anmutende Pseudoaktivität des Konsumenten vor:

Die unbequeme Pflichtethik wird durch eine leichte Genussethik ersetzt, moralisch begründet („Genuss statt muss“) und dann wie eine echte Religion verkauft. Wahlfreiheit statt Einheitsbotschaft heißt die Devise. Dazu liefert die Trendforschung den entsprechenden „Moral-plus“-Effekt, bietet die rituelle Waschung“ des Konsumenten an und garantiert „Ablasscharakter“ – und wenn es nur der sortierte Joghurtbecher ist, der sauber geputzt zum Recycling-Container gebracht wird. Die moralische Bilanz kann sich jedenfalls sehen lassen [...] So wird man schnell seine Sünden los und braucht im 21. Jahrhundert das Fegefeuer nicht zu fürchten.
(Opaschowski 2002: 68)

Den Begriff des Ablasshandels oder der Buße kann man im Sinne der klassischen Idee des monetären Freikaufens von der eigenen Schuld auf zahlreiche andere Vermeidungsstrategien anwenden, die bereits vorgestellt wurden. Die Pseudoaktivität, die dem Verfasser in vielen Gesprächen aufgefallen ist, und die viele der Helfer aus ihren Gesprächen heraushören, nivellieren sich je nach Möglichkeiten des potentiell Handelnden auf einem Niveau ein, dass es zu hinreichend Konsonanz führt. Der eine Mensch geht entsprechend nicht zur Demo, weil er den Sonntag genießen will, der andere geht nicht in die Bürgerinitiative, weil er auf der Demo war, und ein anderer sieht sich erst einmal von sozialen Verpflichtungen befreit, weil er z.B. einmal in einer solchen Bürgerinitiative war oder anderweitiges Engagement zeigte. Tatsächlich scheint die eigene ehemalige Aktivität vieler Gesprächspartner zu einer Art ewigen freigesprochen seins von allen sozialen Appellen zu führen. Das eigene Impression Management scheint sich über solche Darstellungen gut manipulieren zu lassen. Man war selbst mal aktiv, also erwartet nun niemand, dass man so etwas Zweitklassiges tut, wie zu Spenden. Diese Situation mag konstruiert oder als lediglich von marginalem Interesse anmuten. Allerdings sind es eine auffällige Anzahl Menschen, die sich durchaus interessiert und anerkennend mit den Videos von Greenpeace auseinandersetzen und mit Verweis auf ihre ehemalige intensive Aktivität mitverstanden wissen wollen, dass man entsprechend über jeden eventuellen Spendenwunsch erhaben ist. Ohne Weiteres kann man sich mit solchen Verwandten im Geiste über alles mögliche auf unterhaltsamen Niveau austauschen aber eine aktuelle Zuständigkeit wird kaum mehr empfunden. Auch wenn z.B. jene eigenen Kinder, wegen denen man laut eigener Aussage dieses Engagement aufgegeben hatte, mittlerweile auf dem Gymnasium sind. Die Mitteilung ehemaligen Engagements tut die-

sen durchaus sympathisierenden Menschen ebenso gut, wie das niveauvolle Aufregen über diverse politische Zusammenhänge, wobei allerdings zum Teil inokuliert wird, bzw. nahezu ritualisiert nachgeschoben wird, dass dieses Aufregen natürlich nichts bringt.

Der Leser [...] denke sich in Wind und Regen auf dem ungeschützten Bahnsteig einer kleinen Station stehend. Schon lange ist der Zug fällig [...] hier und da wir ein Murren eine halblaute Verwünschung laut. Endlich fängt einer an zu schimpfen [...] Allmählich beteiligen sich auch die übrigen [...] beifälliges Murmeln oder Kopfnicken oder drohende Blicke nach der Richtung, aus der der Zug kommen soll. Und allen ist es eine Erleichterung, ihrem Ärger freien Lauf zu lassen, obwohl auch der Zug keine Sekunde früher ankommt deswegen, und auch weder das Wetter noch der Zustand des Gebäudes dadurch beeinflusst werden [...].

(Ungeheuer 2004: 166)

Auf diesem Weg kann man sich Meinungen bestätigen lassen, Gefühle austauschen oder sich beruhigen lassen, sich auf Unmöglichkeit der Intervention einigen und so weiter. Das, was beim Bystander-Effekt unausgesprochen unterstellt und mitverstanden wird, kann hier nach den jeweiligen kulturellen Gegebenheiten der Höflichkeit und des angestrebten Konsenses zu Entlastungen führen:

Mehrdeutige Situationen werden von den meisten Menschen als Krise empfunden [...] Mehrdeutigkeit belastet, während Eindeutigkeit entlastet. Fast alle Menschen streben aus dem labilen Zustand der Mehrdeutigkeit in den (zumindest scheinbar) stabilen der Eindeutigkeit.

(Lay, 1977: 172)

Viele Dissonanzen, die sich mit den oben bereits vorgestellten Strategien zeitnah beruhigen lassen, kommen durch Ablenkungen und den sogenannten Sleeper-Effekt unter Umständen gar nicht mehr ins Bewusstsein des potentiell Handelnden:

Als Experiment diente die „wrong number technic“ von Bickmann (1971). Eine zum Versuchsteam gehörende Person wählt bewusst eine falsche Telefonnummer an und bittet darum, den dringend erforderlichen Autoservice für sich selbst anzurufen, da die Versuchsperson kein Geld mehr hat. Die „fälschlicherweise“ angerufenen Probanden wurden durch den Erhalt eines Päckchens zuvor in eine gute Stimmung versetzt.

Im Ergebnis wurde deutlich, dass die höchste Hilfsrate mit über 80% nach ca. vier bis fünf Minuten erzielt wurde. Bereits nach 20 Minuten sank die Quote der Hilfeleistung auf ca. 10% (vgl. Isen, Clark und Schwartz, 1975, S. 387)

(Heidbüchel, 2000: 33)

Dabei bedeutet dieser Effekt nicht einfach ein Vergessen der Inhalte. Lediglich die spontan empfundenen Emotionen, die aktuell angemessen intensiv waren, nehmen mit zunehmender zeitlicher Distanz und eintretender Überlagerung durch andere Reize in der Erinnerung und damit in ihrer Aufforderungsstärke ab. Das gilt für positive wie für negative Emotionen. Für den Kommunikationsplan bedeutet es, dass die in dieser

ungewöhnlich nahen und lang andauernden Kommunikationssituation erzeugten Emotionen so zeitnah wie möglich und mit zumutbarem sozialem Druck abzuholen sind.

5. Besonderheiten des Settings und des Mediums

Bevor der Kommunikationsplan in jene ex post als relevant erarbeiteten Phasen aufgeteilt und erörtert wird, soll vorab das Setting und das dominierende Medium Film auf die hier als besonders erachteten Chancen, Stärken, Schwächen und Risiken hinterfragt werden.

5.1 Welche Settings korrespondieren mit den potentiellen Stärken und Chancen der angestrebten Fundraising-Erfolge?

Für das intensive Ausprobieren und ebenfalls für die langfristige Umsetzung des Kommunikationsplanes entschied sich der Verfasser initial für Messen und vor allem für Open-Air-Veranstaltungen wie Festivals, Stadtfeste, Märkte, Sportveranstaltungen oder Nächte der Museen. Allein große Musik-Festivals gibt es in Deutschland von April bis Oktober, etwa 200 mit mehr als fünf Millionen Besuchern. Vorteile dieser Veranstaltungen für Fundraising-Maßnahmen kann man einerseits objektiv in Zahlen ausdrücken: Günstige Kosten pro Quadratmeter, viel Bewegung, lange Pausenzeiten, entsprechend hohe Besuchszahlen der Ausstellung und Videobereiche und lange Verweildauer am Stand. Andererseits ergibt sich ein emotionaler Vorteil, der diese eventartigen Outdoor-Veranstaltungen für Fundraising-Maßnahmen attraktiver macht, als eher auf Information, Beratung und Konsum ausgelegte Messen:

Das gemeinsame öffentliche Erlebnis fungiert als Simulation einer privaten Emotionalität auf Zeit [...] Man gibt sich seinen außeralltäglichen Sonntagsemotionen hin [...] Es geht also nicht primär um das Ereignis an sich, wenn Emotionen ausgedrückt werden. Ereignisse sind Vehikel der Emotionalität. Dass man sich nah ist, ist wichtig, nicht warum.

(Buss, 1999: 18)

Die Sonntagsemotionen bzw. die gehobene Stimmung kann – je nach Kompatibilität des Konzeptes – zu gehobener Stimmung führen, wie der Motivationspsychologe Heckhausen grundsätzlich für prosoziales Handeln erörtert:

Andererseits führt freudige Gestimmtheit – etwa nach Erfolgserlebnissen oder nach Induktion von gehobener Stimmung zu erhöhter Hilfsbereitschaft. (Heckhausen, 1989: 292)

Heidbüchel bezieht das Gegenteil der gehobenen Stimmung direkt auf das Spenderverhalten:

... so gelangt man zu dem Ergebnis, dass bei negativer Stimmung auch weni-

ger prosozial gehandelt wird
(Heidbüchel, 2000: 33)

Dabei ist wichtig, zu beachten, dass nicht gemeint sein kann, dass man als Sender grundsätzlich Emotionen wie „Bedauern“ oder „Entsetzen“ oder „Entrüstung“ vermeiden sollte. Man sollte aber darauf achten, dass nicht bereits die Erstanmutung vor allem diese Stimmungen transportiert.

Tatsächlich ist die Stimmung auf solchen Veranstaltungen durchaus gehoben. Das Durchschnittsalter der Besucher ist deutlich niedriger, als z.B. in einer Fußgängerzone. Die Besucher sind in der Masse zwischen 16 und 40 Jahre alt. Überraschend war zu Beginn des Projektes, dass gerade junge Erwachsene um die 25 Jahre ungewöhnlich entschieden und konsequent eine Unterstützung zusagten, ohne dass dafür mehr als ein zusätzlicher Hinweis benötigt wurde. Der Emnid Spendenmonitor bestätigt zudem einen Trend jüngerer Erwachsene in diese Richtung:

Junge Erwachsene [20-29 Jahre] unterstützen in diesem Jahr seltener die Ziele Kinder- und Jugendhilfe [...], Wohlfahrt/Soziales [...], Kirche [...] sowie Entwicklungshilfe [...], leicht überdurchschnittliches Engagement findet sich in dieser Zielgruppe dagegen im Themenbereich Umwelt und Natur [...] bzw. Tierschutz [...].
(TNS Emnid, 2003: 18)

5.2 Relevante Besonderheiten des Mediums Film: Ästhetik, Authentizität und Unermüdlichkeit

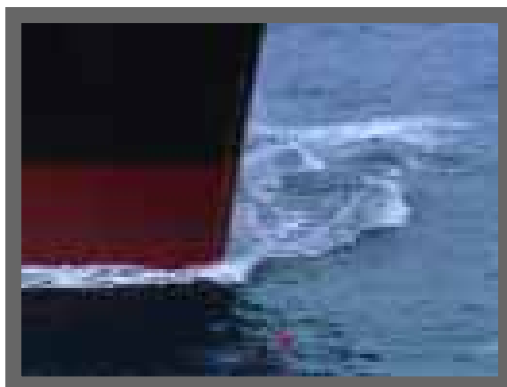
Filmmaterial kann überwältigende Wirkungen entfalten. Für die bereits beschriebenen Vermeidungsstrategien bietet bewegendes Filmmaterial einerseits viele Stärken, um diesen zu entgegnen, andererseits wird so diese Medium grundsätzlich leicht als unwirklicher Rahmen gedeutet.

Aus zahlreichen Perspektiven ließen sich die besonderen Stärken des Mediums Film akzentuieren, der Verfasser hat an dieser Stelle aber nicht den Anspruch, dem Medium Film in all seinen rezeptionsästhetischen, wirkungspsychologischen oder kulturhistorischen Besonderheiten gerecht zu werden. Mit Blick auf die besonderen Möglichkeiten und Stärken des Mediums Film als Fundraising-Instrument gegenüber Printmedien sollen lediglich einzelne Besonderheiten akzentuiert werden. Bei der Zusammenstellung der hier präsentierten Stills fiel noch einmal besonders deutlich auf, wie wenig die im Rahmen dieser Arbeit präsentierten, herausgelösten Standbilder die Wirkung der jeweiligen Filmsequenz nachzeichnen können. Entscheidend ist die „magnetische Anziehung“, die bewegte Bilder und flackernde Bildschirme auf Betrachter haben. Dieses Phänomen kann man im Alltag permanent beobachten. Wenn in einer U-Bahnstation, einer Kneipe, einem Kaufhaus oder auch in privater Atmosphäre ein Bildschirm flackert, wandern die Blicke immer wieder in diese Richtung, auch wenn man nur marginales Interesse an dem Gezeigten entwickeln kann oder sich sogar lieber komplett anwesen-

den Personen widmen würde. Obendrein ist eine Antizipation kalkulierbar, die in etwa bedeuten wird, dass der Mensch, der die Videowand in groben Zügen erkennt, annehmen wird, dass ausgerechnet Greenpeace diese Technik *nicht* einsetzen wird, um mit Allgemeinplätzen bzw. Alltäglichem zu langweilen.

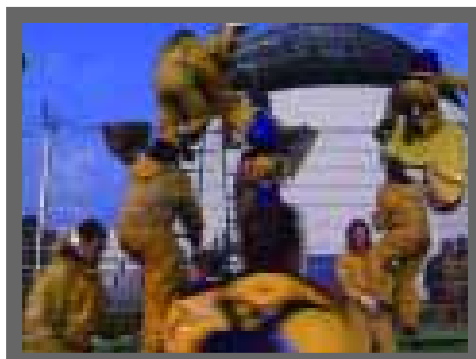
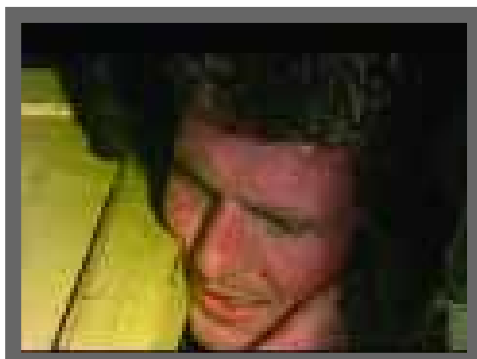
Für die Fundraising-Ziele ist diese Anziehungskraft ausgesprochen vorteilhaft. Dem vorgestellten Projekt hat es im Diskurs der 2.700 ehrenamtlichen Helfer viel Sympathie eingebracht, dass die eingesetzte Projektionstechnik zu einer außerordentlichen Steigerung der Aufmerksamkeit und Aufmerksamkeitsbindung geführt hat. Auf der Frankfurter Buchmesse ergab sich ein eindeutiger, wenn auch zufälliger Vergleichstest. In Laufrichtung gedacht, befand sich am hinteren Ende des gebuchten Reihenstandes von Greenpeace eine etwa vier Quadratmeter große Projektionswand. Die hektischen Besucher unternahmen je nach Öffnungszeit und Besucherdichte zu mehr als 50% eine offensichtliche Richtungskorrektur auf das Video zu, sobald sie in Seh- und Hörweite kamen. Knapp die Hälfte dieser Menschen verlangsamte die Schritte deutlich, von diesen nahmen nahezu 80% eine flüchtige oder längere Verweilhaltung ein, so dass permanent Menschen über das Video an den Stand gezogen wurden. Ein einstündiger Stromausfall an diesem Stand zeigte, wie stark der Ton und das bewegte Bild gewirkt hatten. Nur noch etwa 5% der sich nähernden Besucher korrigierten ihre ursprüngliche Laufrichtung. Von diesen Menschen verweilte dann ein allerdings ein höherer Anteil auch am Stand, da in diesem Falle dieser Stand und nicht das Medium Film die Aufmerksamkeit gebunden hatte.

Im Folgenden werden einzelne Stills gezeigt, die nur einen eingefrorenen Eindruck der Dynamik geben können. Damit sind die besonderen Wirkungen einzelner Einstellungen schwer zu extrahieren. Da es sich bei dem verwendeten Sequenzen zu etwa 80% um dokumentarisches Material handelt, ist die Ästhetik des Materiales häufig grundsätzlich „ungeschliffen“, damit aber umso authentischer. Die Bildinhalte erinnern zu großen Teilen an die Anmutung der Vorspanne von Actionfilmen. Die besondere Attraktivität dieser Bilder ist aber eine andere, als die Anmutung inszenierter Agenten- oder Abenteuerfilme.



In einem Spielfilm hätte man diese Einstellung durch Umschnitte dramatisiert. Man hätte die Größe des Tankers aus der Perspektive des Schwimmers hervorgehoben. Aus dieser einen Perspektive bleibt kaum mehr als zu zoomen, was einerseits amateurhaft wirkt, andererseits an das Handgemachte der Aktion erinnert.

Der Wellengang im Bild oben, das auf und ab dieses viele tausend Tonnen schweren Tankers dramatisiert das Bild deutlich. Da wir aus unserem Alltag wenig über solche Realitäten wissen, können wir nicht alle wichtigen Botschaften dieser Standbilder erschließen.



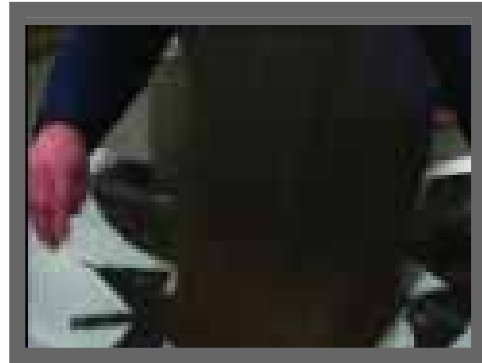
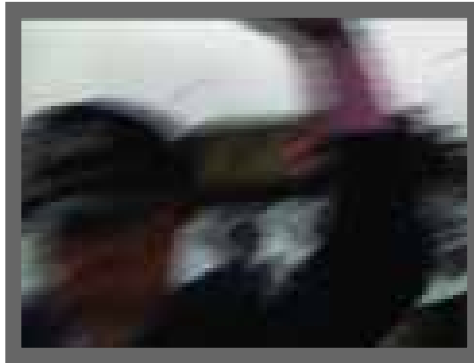
Bei diesen Bildern bietet die Kamera die Möglichkeit, zu schwenken, zu zoomen, die Schärfenebene zu shiften oder sich innerhalb des Geschehens zu bewegen, So können dem Betrachter Zusammenhänge vermittelt werden, ohne die diese Einstellungen an Dynamik und Dramatik verlieren.

Das folgende Bild ist ein Still aus einer drei Sekunden langen Sequenz. Es lebt von dem Kontrast zwischen der Ernsthaftigkeit des „Abführens“ und des ausgesprochen harmlosen bzw. lächerlichen Watschelganges des verhafteten „Hahnes“. Solche Szenen bieten gerade als bewegtes Bild einzelne Auflockerungen und unmissverständliche Möglichkeiten zur Persiflage, ohne dabei zu sehr ins Lachhafte zu verfallen. Solche sekundenlangen Fill-ins haben bereits eine korrektive Funktion für die Ernsthaftigkeit anderer Themen und die nüchterne Frage nach Unterstützung.



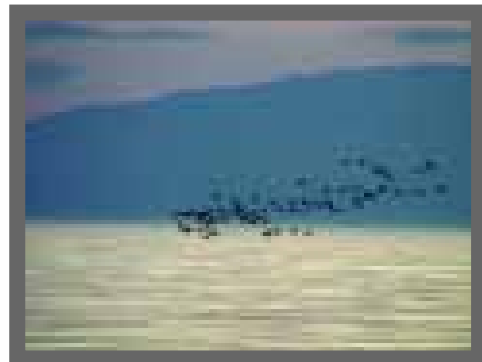
Aufgrund der Geschwindigkeit der Schnitte und der insgesamt vorgegebenen Dramaturgie der Gesamtvideos laufen solche „Fill ins“ nicht Gefahr, falsch interpretiert zu werden oder den Rahmen der Darstellung zu ändern.

Auch in der nächsten Szene kommt ein Gegner zum Zuge. Hier nimmt der Betrachter unvermittelt die Rolle des Bedrängten ein. Der Wachmann schlägt auf die Kamera ein und tritt nach ihr. Solche Bilder haben bei Fotografien ebenfalls eine sehr große Dynamik, wenn sie in den richtigen Momenten ausgelöst wurden. Filmaufnahmen haben es hier noch leichter, die emotionalisierenden Perspektivwechsel zu erzielen:



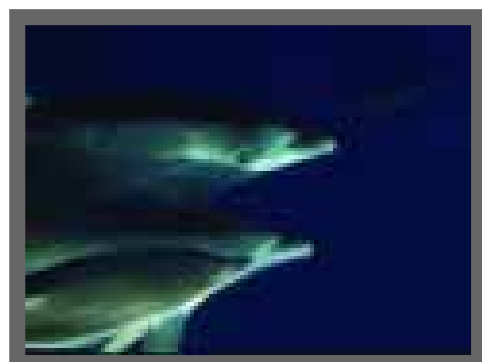
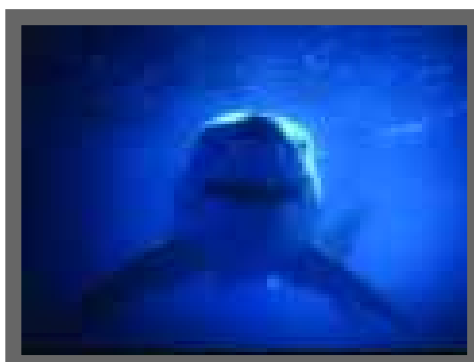
Die Filmaufnahme bietet die Möglichkeit, die willkürliche Gewaltanwendung des Wachmannes vollständig zu zeigen, die Verwackelungen durch die Schläge an die Kamera und gegen den Kameramann verstärken den Perspektivwechsel in den Geschlagenen und das unbeirrte Zurückschwenken stärkt die Botschaft von Greenpeace, sich nicht ohne Weiteres einschüchtern zu lassen.

Die nachfolgende Sequenz lebt nicht von der Dynamik, sondern von der Harmonie und dem natürlichen, außeralltäglichen Fluss der Bewegung



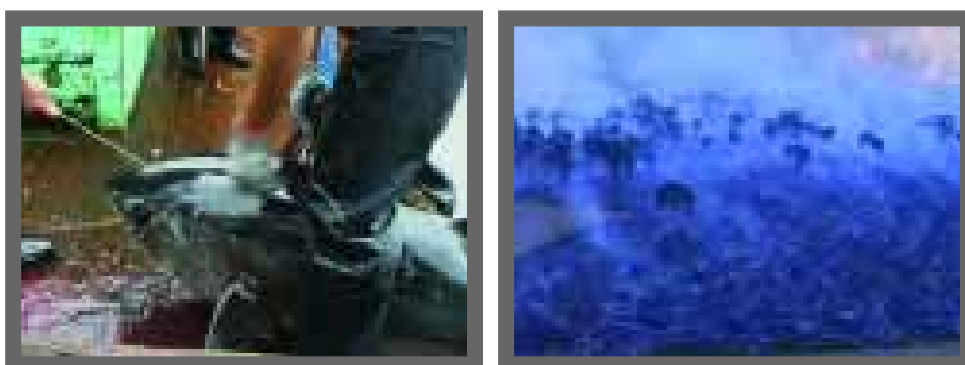
Die Ruhe und Geschmeidigkeit, mit der der Wal vor der tropischen Kulisse taucht, ist in Standaufnahmen, gerade bei der anzunehmenden begrenzten Aufmerksamkeit, schwer zu vermitteln. Das Exotische dieser Bilder erschließt sich zu wichtigen Teilen aus ihrer nicht alltäglichen Langsamkeit und Stille.

Die folgenden Bilder leben ebenfalls von der Exotik und der Leichtigkeit der Bewegungen der bedrohten Tiere. Erklärungen erübrigen sich. Das Medium Film ist nicht auf 100%ige Aufmerksamkeit des Menschen angewiesen, um differenziertere Informationen zu platzieren.



Der Hai und ebenso die Delfine bieten im Film eine Anmut, die das Standbild nicht bieten kann. Sie bewegen sich leicht und dennoch kraftvoll und gleiten mit einer beeindruckenden Geschwindigkeit am Betrachter vorbei. Trotz der sichtbaren Dynamik strahlen die Bilder durch die Spiegelung der Sonne im klaren Wasser eine friedliche Aura aus. Auf Festivals sind die Bilder bewegt genug, um zu unterhalten und beruhigend genug, um die Unruhe der Festivals auf attraktive Weise zu kontrastieren. Dieses „etwas mehr“ an Wirkung ist beim Fundraising kein Luxus, sondern entscheidend.

Das Medium Video rezipiert der potentielle Spender ab einer einsetzenden Verweilhaltung mit einer gewissen Trägheit. Dadurch lässt er für kurze Sequenzen innerhalb eines Videos auch Dinge „über sich ergehen“, die er bei einem weniger unterhaltsamen Printmedium mit Abbruch geahndet hätte. Er schaut bei den folgenden unschönen Bildern regelmäßig weiter, obwohl diese Bilder als bewegte Sequenzen wirklich intensiv negativ wirken.



Das Töten des Thunfisches links mit einem groben Drahtstift scheint im Standbild unspektakulär. Das gesamte Setting scheint unspektakulär. Die Szene löst am Stand aber ein intensiveres Involvement aus, als andere Szenen z.B. des Harpunieren, obwohl es sich „nur“ um einen Thunfisch handelt. Mit einem Ruck wird dem Tier ein Draht durch eine Kopföffnung oberhalb der Augen in den Kopf geschoben, das Tier wehrt sich auf eine bewegende Weise bis es stirbt. Das Bild rechts ist als Still bereits bedrückend. Die Bilder sind ein Gegenteil dessen, was man sich in seiner privaten Zeit anschauen will: Grau, beklemmend, lebensbedrohend, für Hilfe zu spät. Durch die Laute des Hubschraubers und die Schwenks in mehrere Richtungen bekommt es eine Dynamik und einen „Unterhaltungswert“, obwohl es noch mehr Häßliches zeigt, als ein einzelnes Still. Nach spätestens ein bis drei Sekunden ist es vorbei, und etwas anderes wird gezeigt. Das hat der Betrachter durch den Rhythmus der Bilder bis dahin bereits mitverstanden.

Ein Vorteil der Videos spielt sich auf einer ganz anderen als der bildästhetischen Ebene ab: Videos unterliegen anders als Menschen keinen Launen, keinen Hemmungen und keiner Müdigkeit. Ein gutes Konzept, ein guter Sprecher und ein guter Song spielen sich mit unermüdlicher Professionalität und immer wieder mit demselben Schneid ab. Die Videos fragen alle 1,5 bis 3 Minuten kurz und prägnant nach Unterstützung, alle 5 bis 8 Minuten etwas intensiver und erklärender. Diese Frequenz ist somit vorgegeben, ohne die Standbetreuer zu belasten, dennoch ist die Rolle der Standbetreuer entscheidend, um die Vorarbeit der Videos abzuschließen:

[...] In beachtlicher Übereinstimmung kamen zahlreiche Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass unter vergleichbaren Bedingungen das direkte Gespräch der Massenkommunikation überlegen ist. Als mögliche Gründe dafür wären etwa diese zu nennen:

Bei einem Gespräch von Angesicht zu Angesicht ist die kritische Distanz zwischen den Partnern geringer als in der Massenkommunikation. Der Angesprochene ist daher bereit, Argumente anzunehmen.

- Durch Rückfragen werden die Voraussetzungen des Gespräches schnell und sicher geklärt, während in der Massenkommunikation direkte Rückfragen unmöglich sind.

- Im direkten Gespräch kann der Kommunikator sich auf die Persönlichkeit des Partners einstellen. Er kann den Erfolg seiner Aussage unmittelbar beobachten und kontrollieren, Missverständnisse korrigieren und Widersprüche begegnen.

(Maletzke, 1998: 113)

Für die Fundraising-Situation folgen weiter unten differenziertere Gründe für das unbedingte Festhalten an der aufforderungsstarken und maximal interaktiven Methode des direkten Gesprächs.

6. Entwicklung und Reflexion des kombinierten Kommunikationsplanes aus Videostrategien und direktem Dialog in einem dynamischen Phasenmodell

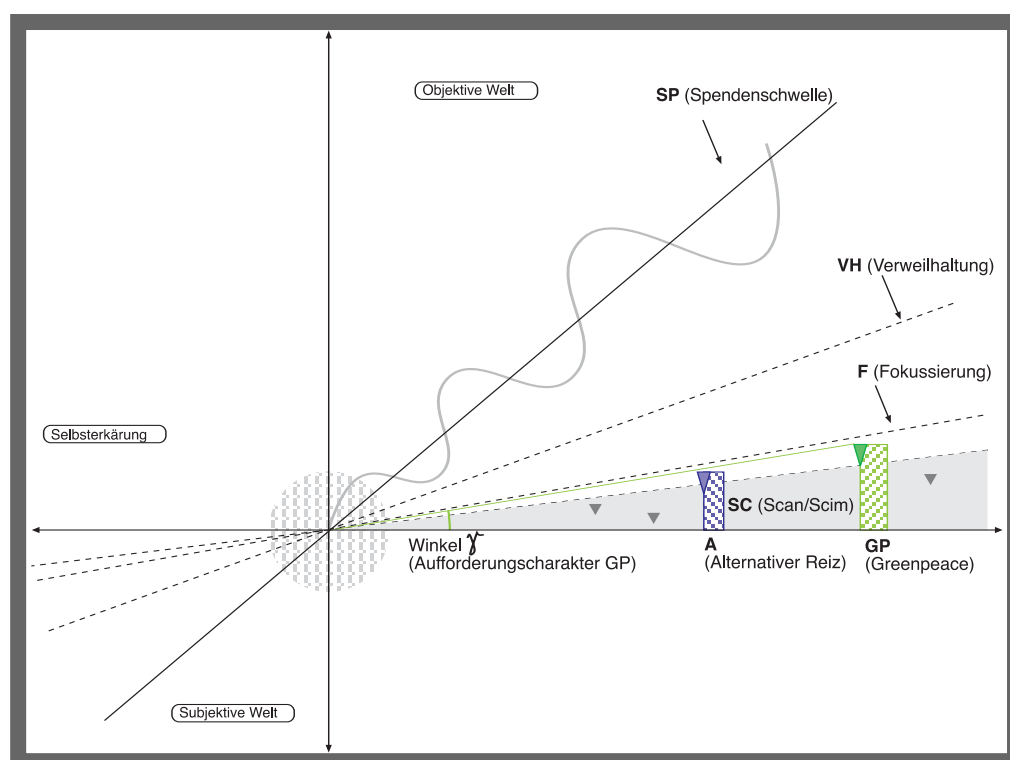
Unter diesem Punkt soll das dynamische Phasenmodell entwickelt werden, das „modellhaft“ genug ist, um die relevanten Kriterien der zu Grunde liegenden Kommunikationssituation auf ihre entscheidenden Eigenschaften zu reduzieren; dennoch soll es differenziert genug bleiben, um die chronologische Entwicklung, die Komplexität und Dynamik der Kommunikationssituation in Standbildern abzubilden. Die initiale Grundidee, die Aufforderungscharaktere als wachsende Säulen abzubilden, stammt von einer Darstellung des Werbepsychologen Bernt Spiegel. Die gesamte weitere Ergänzung um verschiedene Handlungsschwellen, Spiegelungen und Selbsterklärungen etc. stammen vom Verfasser. Das reduzierte Grundmodell Spiegels ergab sich als ausgesprochen hilfreich, da es intuitiv eingängige Ideen der Darstellung verwendet, die in ihrer Metaphorik die relevanten Prozesse im Kommunikationsplanes nachvollziehbar machen: Empfundene Nähe beispielsweise wird durch zunehmendes Annähern eines Aufforderungscharakters auf der X-Achse dargestellt. Die hier gemeinte „empfundene Nähe“ korrespondiert mit der Erläuterung Ungeheuers zur „persönlichen Distanz“:

Die phänomenale Variante „persönliche Distanz“ ist dabei durchaus in der doppelten Bedeutung genommen, den die Bezeichnung hergibt: räumliche Entfernung der Personen, in die sie sich interagierend begeben und erlebte Nähe und Ferne, in die sie sich gegenseitig einordnen.

(Ungeheuer, 1978: 15)

Der Verfasser hat in der Entwicklung und für die modellhafte Vereinfachung der beobachteten Verhaltensweisen zahlreiche Modifikationen vorgenommen, um die zentralen Erkenntnisse des Kommunikationsplanes möglichst eingängig und sinnstiftend in dieses Modell zu integrieren. Dabei bildet das Modell – wie bereits erörtert – ab, was von tausendfach „homogenem“ Verhalten der Zielgruppe ausreichend aussageverbindlich deduziert werden konnte. Des Weiteren stellt es Annahmen dar, die erst einmal aufgrund von Hypothesen oder einzelner überraschender, aber sinnstiftender Verhalten oder Äußerungen, induktiv in das Modell aufgenommen wurden. Diejenigen Strukturen wurden verbindlich in den Kommunikationsplan aufgenommen, die sich auch an neuralgischen Entscheidungspunkten und häufigen Punkten des Ausstiegs oder des überraschend frühen Erfolges als sinnstiftend bewährten.

Phase 1



Der grau schraffierte Kreis auf dem Kreuz der Koordinaten stellt den potentiellen Spender dar. Die graue Schraffur steht für die emotionale Indifferenz des Betrachters, die herrscht, während er sich der Kommunikationssituation annähert und erst beginnt die ausgehenden Reize zu scannen. Der rechts von ihm liegende Bereich der X-Koordinate stellt eben diese Reize in der „objektiven Welt“ dar, auf die er trifft. Sie unterliegen zwar bereits seiner subjektiven Wahrnehmung, anders als in der subjektiven Welt, werden diese Reize aber noch nicht massiv bearbeitet. Der blaue und der grüne Balken stellen zwei konkurrierende Reize dar. Der grüne Reiz „GP“ ist ob seines Logos als Greenpeace Stand zu erkennen. Im Alltag könnte der blaue Reiz „A“ (alternativer Reiz) ein Stand sein, den man scannend – alltäglich banal – als Bratwurststand identifiziert. Beide Reize ragen für den potentiellen Spender aus dem „Grundrauschen“, heraus, d.h. der Betrachter hat sie aus dem breiten Angebot anderer Reize als potentiell interessanter herausgefiltert als hunderte andere ihn umgebende Reize. Das passiert mit der flüchtigen Aufmerksamkeit, die van Raaij im Nachfolgenden als „primary

affective reaction" bezeichnet.

Der blaue Reiz ist dem Rezipienten aktuell „näher“, da er ein wenig Hunger empfindet. Offensichtlich wird also in der hier so genannten „objekten Welt“ bereits sehr individuell und situativ geurteilt. Abgebildet werden festgestellte Regelmäßigkeiten, zu denen sich die anvisierten Kommunikationsziele erreichen oder nicht erreichen ließen. Auf die „Nähe“ bzw. persönliche Distanz wird im nachfolgenden Zitat von Ungeheuer eingegangen. Der Greenpeace Stand erhält – in der Erstwahrnehmung – für die Y-Koordinate einen etwas höheren Wert, da der Rezipient aus seinen Konnotationen zu Greenpeace attraktivere Neuigkeiten erwartet, als am Bratwurststand, von dem zusätzlichen Unterhaltungswert der Videos weiß er bis dahin nicht unbedingt etwas. Mit größerer Wahrscheinlichkeit hat sich am Greenpeace Stand bereits eine kleine Menschentraube gebildet, das löst grundsätzlich Neugierde aus, da irgendeine Attraktivität der Botschaft antizipiert wird. In der Erstanmutung erhält der Greenpeace Stand damit insgesamt ein größeres Winkelmaß für seinen Aufforderungscharakter als der alternative Stand. (Winkel Gamma, der entscheidend höhere Schenkel zur Spitze des Aufforderungscharakter „GP“ ist grün eingezeichnet), „SC“ stellt die Grauzone bzw. das „Grundrauschen“ dar, in der nur oberflächliches Scimmen und Scannen stattfindet. Reize, die dort heraus gefiltert werden, schaffen es nach der in der nächsten Phase folgenden Prüfung bis zur Fokussierung „F“ und nach weiteren Phasen und bei weiterem Anwachsen bis zur Verweilhaltung VH, die bereits mit Verweis auf Goffman als hochschwellig angesehen werden muss, da der potentielle Spender womöglich bereits eine Bedrohung für sein Image antizipiert, wenn er die Territorien einer Spenden sammelnden Organisation betritt. Das Ziel des Kommunikationsplanes ist die finale Spendenschwelle „SP“. Diese Schwelle stellt sich als besonders dynamisch heraus. Sie scheint durch flexible Schutzmaßnahmen abgesichert. Symbolisch wird hierfür die synapsenartige Sinuskurve „S“ vorgeschaltet, die den potentiellen Spender rechtzeitig alarmiert, Vermeidungsstrategien zu aktivieren.

Die jeweilig dargestellten Aufforderungscharakter für Greenpeace werden in diesem Modell nicht in exakten Werten bestimmt sondern nur in ihrer Tendenz dargestellt. Hier spielen die ganz individuellen Erfahrungen, Dispositionen und Rezeptionsverhalten jedes einzelnen eine sehr große Rolle. Entsprechend wird ein durchschnittliches Verhalten abgebildet, ohne exakte Werte zu Verweildauern oder Erregungszuständen abzubilden.

Diverse Umfragen, wie die oben bereits in Auszügen vorgestellten, lassen aber annehmen, dass der Brand „Greenpeace“ zumindest überdurchschnittlich gute Chancen auf eine Zuwendung seitens der Besucher hat. Die bereits mehrfach kritisierte „Bereitschaft“ ist zumindest in Verbindung mit der Bekanntheit und dem Aktions-orientierten Image von Greenpeace für eine erste positive Zugeneignheit sehr hilfreich.

6.1 Wie kann die Erstanmutung zur Initialaktivierung führen?

Die Übergänge zwischen den hier als relevant erachteten Aufmerksamkeitsstufen der Wahrnehmung laufen in Bruchteilen von Sekunden ab. Jemand scannt den Begriff „Greenpeace“ und seine Assoziationen

sind ihm womöglich zu problembeladen oder er erkennt ein großes Ausstellungsstück, was ihn schließen lässt, dass es hier um das Thema X geht, was ihn überhaupt nicht interessiert. Dann sieht er aber eine Menschentraube und nimmt an, dass irgendwas Interessantes geboten wird, vor allem, wenn er die umgebene Atmosphäre auch aus der Perspektive der anderen anwesenden Menschen als so interessant einschätzt, dass die kaum aus purer Langeweile bei Greenpeace stehen werden. Zudem nimmt er nun an, dass er weniger Gefahr läuft, sein Image verteidigen zu müssen. Diese Überlegungen können in ein bis drei Sekunden gemacht sein. In dieser Zeit hat man die Möglichkeit, einen Slogan zu scannen, ein originelles Ausstellungsstück zuzuordnen, ein interaktives Spiel wahrzunehmen und vergleichbare Reize aufzunehmen. Rein informativ ausgestattete, klassische Infostände mit ausgelegten Broschüren finden zwar immer auch Interessierten, ex post empfiehlt sich aber so offensichtlich wie möglich, den Wunsch der Menschen nach Unterhaltung und Außeralltäglichem zu bedienen. Das ist je nach Arrangement des Standes und der Sichtbarkeit der Medien Abhängig von den lokalen Gegebenheiten der Kommunikationssituation erst in der zweiten bzw. direkt anschließenden dritten Phase des Modells möglich. Dem Verfasser ist entsprechend sehr daran gelegen, die bewegten Bilder bzw. den positiven Brand weithin sichtbar zu machen und dabei eine „Vorderbühne“ zu präsentieren und eine Hinterbühne erahnen zu lassen, die glaubwürdig überzeugt und interessiert.



Zusätzlich werden Fahnen, große Ausstellungssteile und, wenn möglich, Hinweisschilder eingesetzt, um nicht unnötig viele Menschen zu verlieren, weil man nicht einmal aus dem Grundrauschen hervortreten kann.

Die Auftaktaktivierung („Initialaktivierung“) ist deswegen so wichtig, weil die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf den Spot gelenkt werden muss [...] da noch so spannende Bilder nicht wahrgenommen werden, wenn die Zuschauer den Bildschirm nicht beobachten, müssen dazu akustische Orientierungsreize eingesetzt werden.

(Kroeber-Riel, 1996: 114)

Die Erstanmutung der selbstgebauten Präsentationswagen ist nicht spektakulär, aber dennoch einladend. Das Team hat sich viele professionelle Tourwagen angesehen. Fertiglösungen sind oft technisch sehr gut durchdacht, aber nicht für die von Greenpeace angestrebten Ziele geeignet. Auch sehen Fertiglösungen in der Regel aus, wie Fertiglösungen. Wenn sie dann auch noch chic und teuer wirken, hätte Greenpeace gleich zwei Eigentore geschossen. Sinnlos Geld ausgegeben und sich dem „Berufs-

menschentum" angenähert. Nun mögen derartige Überlegungen zweitrangig wirken, für die Darstellung von Greenpeace kann es aber wie eine falsche Fassade bzw. wie eine unstimmmige „Bühne“ im Sinne Goffmans wirken, wenn man sich präsentiert, wie ein Finanzdienstleister oder Powerseller, der seine Fixierung auf die in Aussicht stehende Provision nicht verbergen kann.

Außer der vermuteten Übereinstimmung zwischen Erscheinung und Verhalten erwarten wir natürlich auch noch eine gewisse Kohärenz zwischen Bühnenbild, Erscheinung und Verhalten.

(Goffman, 2004: 26)

Die Anmutung des Greenpeace Standes beschreiben interne und externe Besucher mit Begriffen, die sich weitestgehend mit den Zielen des Verfassers decken: „Funktional“, „gut ausgerüstet“, „Handarbeit“, „wendig“, „einfach“, „nett“, „clever“. Regelmäßig erkundigen sich andere NGOs nach den Kosten für die Hänger plus Beamer-Technik, da die damit erreichten Ziele zu ihrer Arbeit ebenso passen. Häufiger wurde seitens der Helfer ein noch deutlich breiterer Wagen gewünscht, allerdings gibt es bei den Veranstaltern eine Grenze bei der Vergabe kostenloser Fläche. Der Wagen kann stattdessen um größere Ausstellungstücke ergänzt werden. Ein weiteres Problem für die Erweiterung der Präsentation ist auch die Mobilität. Die Fahrer sind keine Profis. Ein längerer Hänger, der mehrere Tonnen wiegt, muss von einem Fahrzeug gezogen werden, das entsprechend schwer und stark ist. Der Zug ist auch von Profis begrenzt rangierbar, was bedeutet, dass man jedesmal als einer der ersten auf dem Gelände sein muss plus und anderer organisatorischer, kostenintensiver Nachteile. Auch gibt es technische Grenzen für die Beamerkapazitäten. Beamer, die in der Lage sind, bei hochsommerlichem Streulicht vier Quadratmeter auszuleuchten, kosten bereits fünfstelligen Summen. Noch stärkere Geräte sind exponential teurer, sperriger und wartungsintensiver und aus Erwägungen des Nutzen und des Return on Invest eher abzulehnen.



Scannt der Rezipient seine Umgebung nach interessanten Reizen ab, ist der Brand „Greenpeace“ grundsätzlich vorteilhaft, um erste Aufmerksamkeiten zu generieren. Hilfreich ist allerdings, wenn die Leinwand bereits erkannt wird.

Hat der potentielle Besucher nun einen Eindruck durch den Scan des Greenpeace Angebotes gewonnen und sich nicht ausdrücklich für ein

Nicht-Beachten und Weitergehen entschieden, wird er sich dem Angebot weiter nähern und die besonders aufforderungsstarken, filmischen Reize deutlicher fokussieren.

Van Raaij (1998, S. 269) bezeichnet die ersten, primär affektiven Prozesse als Scanning und die zweiten als Fokussierung [...] Beim Scanning wird Aufmerksamkeit, wenn auch nur flüchtig, einem Stimulus zugewandt. Die Rezipienten bewerten ihn und entscheiden schnell, ob er so attraktiv, nützlich, notwendig oder interessant ist (primary affective reaction), um sich näher mit ihm zu befassen, ihn eingehender zu verarbeiten (focussing).
(Koeppler, 2000: 351)

Dabei ist sich diese Person nun noch nicht zwingend im Klaren darüber, dass sie sich durch das dargestellte Interesse und die angestrebte Verweilhaltung in eine Situation begibt, in der das eigene Impression-Management auf die Probe gestellt werden könnte. Ist nun aber bereits eine solche Dissonanz zu spüren, reagiert also bereits die im Modell symbolisch angeführte warnende „Synapse“, die die Spendenschwelle des Betrachters schützen will, wird sich der Betrachter womöglich gar nicht auf die Situation einlassen:

Der sicherste Weg, Bedrohungen des Images zu vermeiden, ist Kontakten aus dem Weg zu gehen, in denen solche Bedrohungen leicht geschehen können.
(Goffman, 1986: 21)

Über mehrere Sekunden bis hin zu Minuten kann man beobachten, das halbbewusst interessierte Menschen lediglich eine indifferente Haltung einnehmen, die scheinbar ausdrücken soll, dass man sich flüchtig interessiert, aber nicht mehr:

Ist jemand erst einmal das Risiko einer Begegnung eingegangen, dann werden andere Vermeidungspraktiken herangezogen. Mit Defensivpraktiken hält er sich von Themen und Tätigkeiten fern, die Informationen zum Ausdruck bringen könnten, die nicht zu der verfolgten Strategie passen.
(Goffman, 1986: 21)

6.2 Mit welchen visuellen und akustischen Signalen lassen sich Reichweiten erhöhen und „scannende“ Aufmerksamkeit erregen? Nutzen der Alltags-Trance

Dabei ist es nur in der Tendenz leistbar, diese „primary effective reaction“ jedes einzelnen Menschen zielführend zu bedienen. Erst ab dem Moment, in dem der potentielle Spender die Leinwand zur Kenntnis nimmt, steigern sich die Chancen für Greenpeace, den klischeemäßig zugewiesenen Aufforderungscharakter zu erhöhen. Festgestellt werden muss, dass das interne Wissen um die vielfältigen Interventionen von Greenpeace weltweit – trotz des quantitativ hohen Bekanntheitsgrad – extern qualitativ nur begrenzt wiedergegeben werden kann. Der Berater-

status von Greenpeace in vielen wichtigen Gremien, die vielen Auszeichnungen, Beteiligungen an wissenschaftlichen Forschungsarbeiten, zahlreiche in Auftrag gegebene Studien, breite Arbeit zu Verbraucherschutz und zahllose weitere Kampagnen und Interventionen sind durch die umfangreichen Mitgliederinformationen sicherlich einem Großteil der 548.000 Spender bekannt, dies kann Greenpeace recht eindeutig nachhalten: auf aktivierende Infopost an eine größere Auswahl dieser Spendergruppe wurde in einer Aktion im Frühsommer 2005 mit 70.000 Protestpostkarten geantwortet, was belegt, dass die Mitglieder ihre Post nicht nur oberflächlich zur Kenntnis nehmen. Die immerhin mehr als 99% deutschen *Nicht*mitglieder allerdings reagieren allein auf das Logo von Greenpeace deutlich *un*beeindruckter, als man annehmen möchte. Entsprechend mussten die zusätzlich eingesetzten Medien das aufbieten, was man im Marketing gemeinhin als aufmerksamkeitstheischend empfiehlt;

Systematisch gesehen, gibt es drei Techniken der Aktivierung durch die Aufmerksamkeit erzeugt werden kann. In Form von Regeln lauten diese:

“Aktiviere durch:

- physisch intensive Reize!
- emotionale Reize!
- überraschende Reize!”

(Kroeber-Riel, 1996: 101)

Dabei ist es für Greenpeace nicht ratsam, manche Wege zu wählen, die für viele kommerzielle Anbieter ohne Weiteres gangbar sind. So ist Greenpeace auf kommerziellen Messen häufig neben Ausstellern aufgetreten, die mit „billigen“ Maßnahmen riesige Menschenmengen anzogen. Ein Anbieter warf den Menschen vom Dach eines Transporters in großen Abständen einige handvoll abgepackter Erdnüsse buchstäblich an den Kopf. Mit riesigem Erfolg. Zum Teil drängten sich hunderte Menschen um den Stand. Ein erfahrener junger Animator schaffte es regelmäßig, die Masse dazu zu bringen, den Firmennamen bis zu 10 mal hintereinander zu brüllen – für eine handvoll Erdnüsse. Annehmen würde man, dass das der breiten Masse viel zu peinlich wäre. Das ist nicht der Fall. Offensichtlich bietet dieser anonyme und ausgelassene Rahmen die Möglichkeit sich derart aufeinander einzulassen.

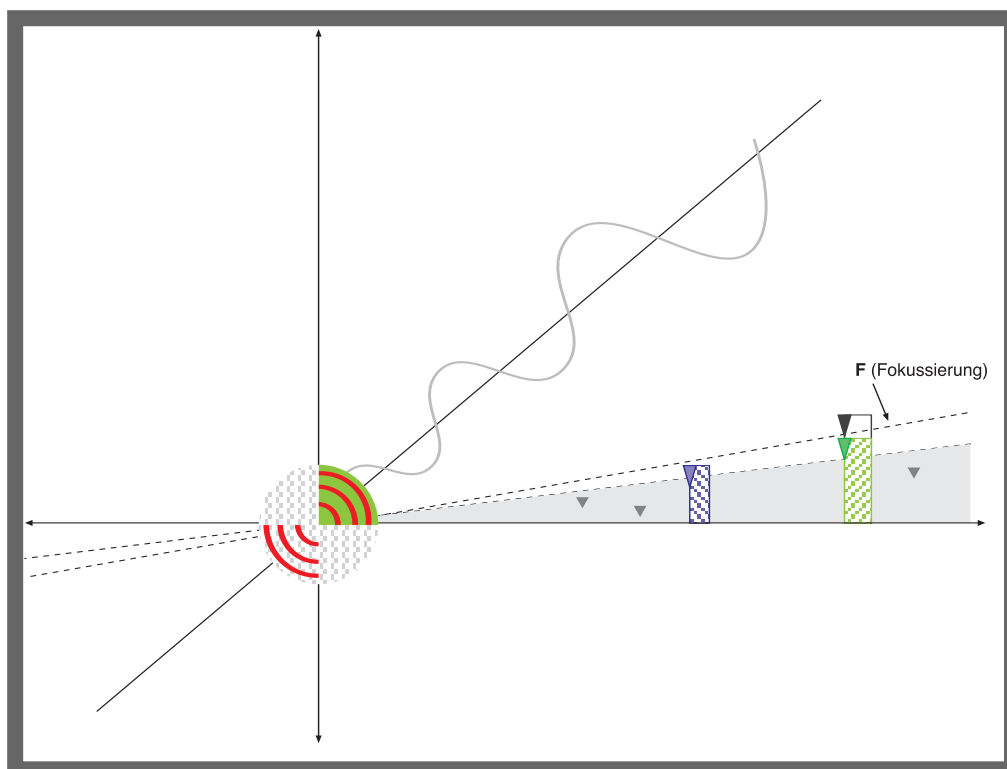
Die Entscheidung, starke Videos zu zeigen und diese mit starker Musik zu versehen, korrespondierte nicht nur sehr gut mit dem Image und den Stärken von Greenpeace, sondern ebenfalls mit Konzepten strategischer Kommunikation, die durchaus auch auf periphere Verarbeitungsprozesse setzen, die für die ersten Momente der Annäherung und den hier beschriebenen besonderen Voraussetzungen den günstigeren Kontext erzeugten.

Eine Theorie, die Voraussagen darüber macht, unter welchen Bedingungen sich Gefühlszustände auf welche Weise auswirken, ist das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (1981, S. 255) [...] Das ELM postuliert zwei Wege, den zentralen und den peripheren Verarbeitungspro-

zess, über den eine Kommunikation Einfluss ausübt. Der zentrale Verarbeitungsprozess (central route) beinhaltet eine aktive Auseinandersetzung des Rezipienten mit der auf ein Produkt/eine Marke bezogenen Information. Bei den peripheren Verarbeitungsprozessen (peripheral route) werden die Rezipienten dagegen stärker durch Gestaltungsfaktoren, wie z.B. die Attraktivität der Quelle (des Kommunikators) oder die Hintergrundmusik oder des Kontext beeinflusst, als durch den zentralen (sachbezogenen) Inhalt der Botschaft. (Koepler, 2000: 393f)

Nach mehreren Optimierungen und Überarbeitungen des Kommunikationsplanes war sogar mit den konkurrierenden kommerziellen Angeboten mitzuhalten – und darum geht es beim Fundraising unter anderem.

Phase 2



Die Intensität, mit der die Kenntnisnahme einer Leinwand die Aufforderungsstärke förderte, war überraschend. Angenommen wurde, dass die Menschen, die an Greenpeace Interesse haben, wegen der Filme deutlich länger verweilen würden. Tatsächlich ließ sich bald feststellen, dass je nach Setting, ein hoher Anteil der Passanten ihre Aufmerksamkeit ohne die bewegten Bilder erst gar nicht fokussiert hätten. Ähnlich wie der initiale Reiz, der Greenpeace Stand, wird auch der Aufforderungscharakter des eingesetzten Mediums bei jedem Betrachter unterschiedlich entcodiert und nach eigenen Erfahrungen und Interessen zu einem Aufforderungscharakter konstruiert. Auch die in den nachfolgenden Phasen dargestellten Reize werden lediglich in ihrer anzunehmenden Tendenz dargestellt. Dabei war es dem Verfasser wichtig, innerhalb der Videos Symboliken und Frames zu wählen, die in hohem Maße einvernehmlich und eindrücklich rezipiert werden dürften; von denen also angenommen werden kann, dass sie „objektiv“ wenigen Betrachtern egal erscheinen dürften.

Im Modell Phase 2 ist der potentielle Spender „an der Oberfläche“ grün einge-

färbt, da er Fragmente von Greenpeace Aktionen erkennt, die er mit hoher Wahrscheinlichkeit als positiv erachten müsste. Unter Umständen aber antizipiert oder inokuliert er eine Werbemaßnahme, der er sich nicht mit völliger Entschiedenheit stellen möchte. Entsprechend ist ihm häufig manifest anzusehen, dass er sich nur bedingt auf die Botschaften einlassen will. Entsprechend ist der manifeste Bereich seiner Person rot durchsetzt. Unter Umständen bricht er jetzt, trotz des geweckten Interesse, an dem Medium die gesamte Situation ab, da sich für ihn die „Kosten“ beworben zu werden nicht gegen den „Nutzen“ rechnen, unterhalten oder geschützt zu werden. In der frühen Phase der Aufmerksamkeitsbindung lässt sich feststellen, dass eher die Unterhaltung der Nutzen ist, als die Möglichkeit, sich über Umweltschutz-Maßnahmen zu informieren. Eine interessante Beobachtung und besondere Überraschung war die ausgesprochen intensive Wirkung eines Welthits als akustische Unterlegung bzw. als Aufhänger für den Gesamtschnitt eines bereits vor diesem Projekt bestehenden Videos. Für die Gewinnung der ersten Aufmerksamkeit waren bestimmte Rhythmen durch keine andere derart einfach umsetzbare Strategie zu schlagen. Der Verfasser hat sich aufgrund der beobachteten Reaktionen entschieden, diese positive Wirkung nicht unter dem Anwachsen oder Annähern der Aufforderungscharaktere darzustellen, sondern als beschleunigtes bzw. zunehmendes „Grün werden“ des Betrachters – dies allerdings lediglich im rechten, also manifest-sichtbaren Bereich der symbolisierten Darstellung des Betrachters. Der Betrachter trägt also immer deutlicher nach außen, dass er positiv gesinnt ist.

Bei dem weiter oben erwähnten, zufällig verwendeten, älteren Musikvideo handelte es sich um den Hit „You get what you give“ von der Band „New Radicals“, der mit bunt gemischten Aktions-Highlights, Naturbildern und Dokumentationen untermalt war. Der Sound der Band ist sehr bühnen erfahren, handgemacht und rockig. Er verbindet den RöhrenSound der Siebziger mit einer „abgehangenen“ und dennoch progressiven Stimmung der Surfer- und Skater-Musik plus einer sehr erfahrenen und professionellen Produktion à la Lenny Kravitz oder auch Rolling Stones. Bereits durch die Beobachtung der Rezeption der ersten eigenen Produktionen konnte gelernt werden, stärker auf Musik zu setzen. Die Erreichung erweiterte sich durch die akustischen Signale, die Schwelle, sich dem Stand zu nähern senkte sich deutlich ab, Verweildauern erhöhten sich und die Gesichtsausdrücke schienen sich schneller auf die Botschaften einlassen zu können. Entsprechend wurden für nachfolgende Produktionen von professionellen Soundmischern moderne und ausgesprochen treibende Grooves produziert. Diese wurden zwar von jungen und älteren Kollegen und ehrenamtlichen Helfern als progressiv und passend empfunden und von externen Betrachtern positiv aufgenommen, die Wirkung eines Welthits toppten sie aber in keiner Weise. Darauf hätte man vermeintlich auch „von selbst“ und ohne Beobachtungen kommen können.

Die Bilder des bereits bestehenden Musikvideos der New Radicals bot ein ähnliches Potpourri, wie der Sound der Band. Das authentische Material war zum Teil 25 Jahre alt, zum Teil aktuell, entsprechend mischten sich die Moden und Haarschnitte, die thematischen Bezüge und der Umgang der Gesellschaft und der Behörden mit diesen „Regenbogenkriegern“ von

Greenpeace.

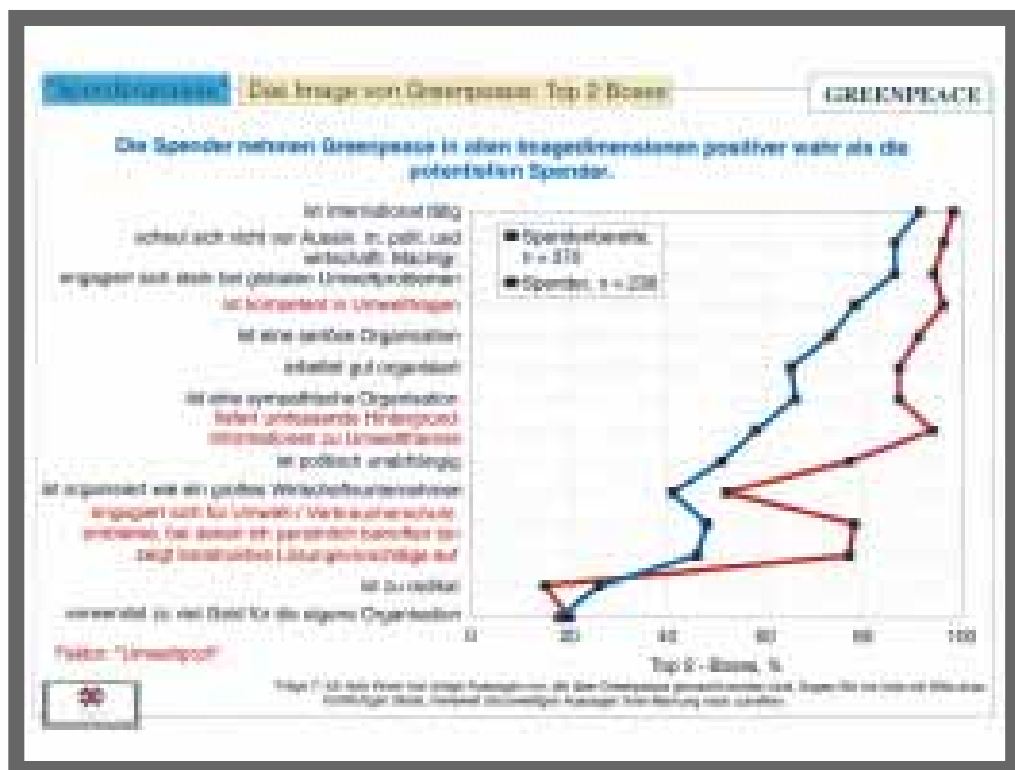
Dieses Musikvideo und auch weitere, in Großbritannien und Südamerika, entwickelte Videoproduktionen, wurden mit in die Titelliste der Test-DVD aufgenommen, die auf Messen und Festivals im permanenten Loop durchlief. Tatsächlich war das Musikvideo unzweifelhaft viel besser geeignet, die erste Aufmerksamkeit der Menschen zu binden, als die eigens vom Verfasser konzeptionierten, reportagenhaften Fundraising-Videos es vermocht hätten. Für den Übergang zu tieferem Involvement und Überleitung zum werblichen Abschluss waren dagegen die Fundraising-Videos und Werbeblöcke bereits in ihrer ersten – ex post – fehlerhaften Variante besser geeignet.

Die Musik verbreitet eine Stimmung, die die Menschen entspannt und die skeptische Haltung wegen eventueller Werblichkeit der Situation dämpft. Die Menschen sind gelöster, lachen eher, bewegen sich ein wenig im Rhythmus etc. Diese einerseits wünschenswerte *ungezwungene* Stimmung wurde für die notwendigerweise anschließende Phase, der Hinführung zum Abschluss und für den Abschluss, selbst zum Bumerang. Wenn die Menschen nach dem Musikvideo durch einen „Werbeblock“ auf eine Unterstützung angesprochen werden, wirkt derselbe Werbeblock, den man in direkter Folge auf ein ernsthafteres Reportage-Video akzeptieren konnte, nunmehr wie eine gezwungene und entsprechend unanständige „door-in-the-face“ Verkaufsmasche. Für die potentiellen Spender fand offensichtlich ein Rahmenwechsel statt von „engagierter Unterhaltung“ in „Werbefalle“. An diesem Übergangsphänomen konnte erfolgreich gearbeitet werden, wie später noch erörtert wird.

Ein weiteres Feature des „New Radicals Video“ wurde für die nachfolgend produzierten Musikvideos in modifizierter Form aufgegriffen. In dem Video wird eine Textpassage animiert, die die gezeigte Arbeit von Greenpeace und die Rolle des Zuschauers sinnvoll aufgreift: „You only get what you give“ – die Passage wird ohne viel gestalterischen Aufwand in einer seriösen Schriftart im warmen Gelb auf schwarzem Grund passend zum Gesang durchanimiert und spricht den Zuschauer dadurch zwar exklusiv an, geht aber noch zu sehr in der Gesamtästhetik unter. Bei der Konzeption weiterer Videos wurde auf ähnlich geeignete Textpassagen geachtet, und diese wurden in farblich gut abgesetzter Form und direkt in die korrespondierenden Bildaussagen mit eingebaut.



Der Reiz „Videopräsentation“ ergab sich als aufforderungsstärker für die initiale Aufmerksamkeitsgewinnung als der gut platzierte Brand „Greenpeace“. Attraktive oder aufmerksamkeitsheischende akustische Reize und bereits bestehende Menschentrauben führen zu einer deutlich verstärkten Initialaktivierung.



Greenpeace darf den Aufforderungscharakter des eigenen „Brands“ und der besetzten Themen nicht überschätzen. Zumal sich in vielen Beobachtungen der ersten Reaktionen auf Greenpeace feststellen lässt, dass die Menschen über eingeschränkte Klischeevorstellungen nicht hinaus kommen. Dabei ist es interessant zu sehen, dass ein sehr großer Teil der mehr als eine halbe Million Spender keine „Produktenttäuschung“ feststellen lassen, sondern bei größerer Nähe sogar ein noch besseres Bild von Greenpeace haben. Da auch der Verfasser durch seinen Status als Campaigner viel mehr Internes erlebt und nicht desillusioniert wurde, sondern noch deutlich beeindruckter von der professionellen Detailarbeit war, hat er sich entschieden, diese „interne“ Erfahrung im angemessenen Rahmen nach außen zu tragen. So war unter anderem das weiter oben bereits angesprochene „The making of“ Video entstanden, welches den Werbenden im Sinne Goffmans einen zusätzlichen und expliziten „Berechnungsnachweis“ für ihr Image bietet.

Die Menschen, die sich bisher nur bedingt für Umweltschutzthemen interessieren und als Nicht-Spender auch nicht regelmäßig über die zahlreichen Interventionen von Greenpeace informiert sind, scheinen meist nur die Themen Walfang, Robbenschlachten, Gentechnik, Castor und häufig noch Brent Spar präsent zu haben.

Zwischen Anfangs- und Endpunkt ('impulse' und 'consumation') der Handlung liegen 'perception' (Wahrnehmung) und 'manipulation' (Beeinflussung). Durch diese Prozesse werden verschiedene Aspekte der Umwelt in die Handlung einbezogen. Ein Organismus befindet sich in ständiger Wechselbeziehung zur Umwelt, und seine Aktivität wird aufgrund der unaufhaltsamen Folge von Sinneswahrnehmungen immer wieder neu orientiert. Die Wahrnehmung ist notwendig selektiv [...] Was der Einzelne wahrnimmt, hängt also davon ab, was er antizipiert. Dabei leuchtet ein, dass jeder Antizipationsvorgang Ergebnis individueller Erfahrung ist.

(Helle, 2001: 74f)

Für den Kommunikationsplan ist es wichtig festzuhalten, dass das Klischee, das viele Menschen mit Greenpeace verbindet, allein nicht reicht eine zufriedenstellende Anzahl Menschen anzuziehen. Das Medium Film erhöht diese Anzahl Menschen auf das drei- bis zwanzigfache, je nach Setting.

6.3 Wie lässt sich scannende Aufmerksamkeit bei bedingter Reflexionsbereitschaft in eine Verweilhaltung überführen?

Greenpeace verfügt über ein umfangreiches Archiv internationaler Aktionsbilder, Dokumentationen, Presseclippings, Statistiken und zahlreiche weitere sehenswerte Materialien. In den ersten Versuchen, geeignete Videos zu erstellen, hatte der Verfasser ausschließlich reportagenhafte Clips zusammengestellt. Durch die mehr als 15 Interviews mit Greenpeace Experten waren unterschiedlichste Themenbereiche nach geeigneten Ansätzen abgesucht, die Potentiale besitzen, Vermeidungen zu überwinden und die Menschen und ihre Images herauszufordern. Die Interview-Matrixen erbrachten hilfreiche Informationen für die Erstellung der Videos. Sie versuchten ein möglichst breites Themenspektrum zu präsentieren und fragten dabei sekundär nach spektakulären Bildern. Zielführender ist es im Nachhinein, vor allem nach den eindringlichen und möglichst selbsterklärenden visuellen Highlights zu fragen und um diese herum die Geschichte aufzubereiten.

Diese Erkenntnisse gelten ausschließlich für die hier intendierte „fast food“-Emotionalisierung, wie sie in diesen flüchtigen Zusammenhängen nicht anders zu gestalten ist. Böte sich dem Verfasser das Setting eines Kinosaales, in dem 500 Menschen sich eingefunden hätten, um jedes Wort und jede Sequenz über mehr als 15 Minuten aufzunehmen, wäre eine viel differenziertere, ruhigere und intensivere Atmosphäre zu empfehlen. Die zahlreichen diskutierten Ankerpunkte, die sich aus den Diskursen zu individuellem Moralempfinden und gesellschaftlichen Werten ergeben, lassen sich in dieser frühen Phase wirklich eindeutig nur in Symboliken und holzschnittartigen „Gut-Böse“-Frames transportieren.

Bilder, wie die folgenden, sind für die Gewinnung und Bindung von Interesse bereits zu alltäglich. Das eine Bild zeigt einen Greenpeace Experten, der – wenn man ihm zuhört – einiges zu erzählen hat. Er ist als erfahrener Aktionsmensch immer wieder mitten im Geschehen, hat Unterhalter-Qualitäten und ist als promovierter Biologe und geschulter Sprecher durchaus in der Lage, wichtige Zusammenhänge bewegend zu erläutern, ohne dabei als „Darsteller“ aufgesetzt zu wirken. Für die Menschen, die ihm nur einen „Scan“ widmen, ist und bleibt er ein „talking head“ – nichts was außeralltätlich wäre.

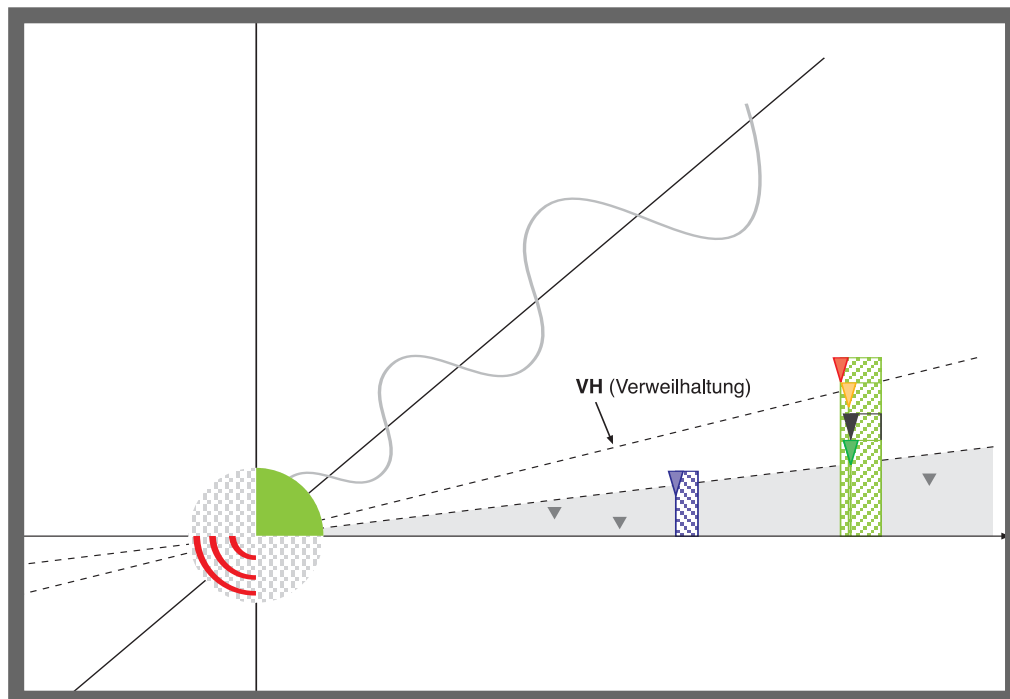


Persönliche Statements bieten grundsätzlich die Stärke, prägnante Botschaften mit persönlicher Glaubwürdigkeit und Engagement zu kombinieren. Unter Umständen verkommen sie aber zu „talking heads“, wenn nicht etwa durch Screensplitting oder permanente Umschnitte, die den Redner in Aktion zeigen, der Wunsch nach Unterhaltung bedient wird.

Viele fill-ins, die in Reportagen durchaus akzeptiert würden, bedeuten für diese oberflächliche Situation das Risiko, den Betrachter zu verlieren. Der Schwenk über ein UNO-Gebäude, das Zeigen von Tabellen – auch wenn sie skandalöse Zahlen zeigen -, der Schwenk über eine intakte Fabrikanlage, der Blick auf ein Industrieschiff und andere Einstellungen, die ohne dramatischen Zusammenhang zu schwach sind. Diese Bilder langweilen genug, um die Menschen zu verlieren. In einer stark von Text geführten Reportage ist es möglich, Spannung aufrecht zu halten, auch wenn mehr als 50% der Bilder nicht an sich, sondern nur durch ihre Erläuterung spannend werden. In der Phase der Aufmerksamkeitsgewinnung bedeuten 20% „mittelmäßige“ Bilder, dass 20% der Zeit riskiert wird, die Menschen zu verlieren. Schließlich wurden vor allem zweierlei Grundkonzepte produziert: Einerseits die rein spektakulären Musikvideos, die als „Teaser“ dienen, andererseits multithematische Videos mit Imagefilm-Charakter, die durch sehr sorgfältig entworfene Texte und konsequente Bilder Sinnsequenzen von fünf bis 25 Sekunden aneinanderbauen und insgesamt einen roten Faden verfolgen. Diese Videotypen schließen dem Betrachter mehrere „Hintertüren“ zu, die er sich mit seinen Vermeidungsstrategien offen halten möchte. Für die unten dargestellte Phase eignet sich die Musikvideo-Phase. Für die Menschen, die also in der eher reportagenhaften „Imagefilm“-Variante hinzukommen, wird in Kauf genommen, dass sie nur in Intervallen mit spektakulären Bildern gebunden werden können. Die folgende Phase des Modells stellt also den optimalen Verlauf dar, in dem die Bilder sehr schnell Aufmerksamkeit binden können und eine imaginäre Linie durchstoßen, die den Betrachter entscheiden lässt, für längere Zeit in der Kommunikationssituation zu verweilen. Erst jetzt ist die Aufmerksamkeit so weit fokussiert, dass er die

Zusammenhänge verfolgt und auch die Sprecher verstehen möchte. Erst jetzt würde der Betrachter noch näher rücken, um Texte zu verstehen. Er lässt sich auf die Situation sein und begibt sich aus eigenem Antrieb in die Territorien der Werber.

Phase 3



Die spektakulären Bilder, die Greenpeace in großer Menge und damit ohne Weiteres auch in hoher Frequenz bieten kann, schaffen es in kurzer Zeit, mehrere „Trümpfe“ bzw. Highlights nacheinander zu spielen. Eine Kollegin, die die key visuals von Greenpeace als Pressesprecherin durchaus kennt, reagierte bei einem Probe-Sehen spontan mit den Worten: „Wow, wir sind cooler als James Bond“. Tatsächlich ist diese Actionfilm-Anmutung sehr hilfreich, wie später noch ausgeführt wird. Sie sollte allerdings nicht zu einem zu überhöhten „mystischen“ Image des Kommunikators führen.

Die farbigen Dreiecke an der Spitze des gewachsenen Aufforderungscharakters sollen besonders beeindruckende Highlights oder Merkmale darstellen. Dass im Bild lediglich nur drei eingezeichnet werden, obwohl bereits nach einer Minute zeitweise mehr als zehn Highlights zu sehen sind, liegt nicht nur an der notwendigen Reduzierung im Modell. Bei der finalen Reflektion des potentiellen Spenders wird sich dieser lediglich an die buchstäblich „merk“-würdigen Bilder spontan und ungestützt erinnern. Entsprechend wurde Wert darauf gelegt, dass möglichst viele Sequenzen so gebaut sind, dass sie nicht nur ganz kurz einen Eindruck machen, sondern auch einen Eindruck hinterlassen. Diesen Eindruck bzw. diesen „Marker“ nimmt das Video und später auch der Ehrenamtliche in der Tendenz wieder auf. Das schwarze Dreieck kann je nach Einstiegssituation bedeuten: „Greenpeace setzt sogar PARAGLIDER ein (um auf ein ATOM-KRAFTWERK zu gelangen)“; Gelb kann bedeuten: „Greenpeace verfügt sogar über EISBRECHER (um KLIMAWANDEL zu dokumentieren)“; Rot kann die Reaktion auf das Aktionsfoto am Brandenburger Tor weiter unten sein und dabei neben dem eindrucksvollen FASSADENKLETTERN transportieren, dass Greenpeace auch (wieder) zum Thema KRIEG UND ABRÜSTUNG arbeitet. Tieferegehende Informationen, die einen rational interessierten Menschen befriedigen

könnten und im Modell sofort auf „Nähe“ zielen würden, sind für den Erstkontakt weniger geeignet. Rechercheergebnisse, Messwerte, Kausalzusammenhänge, Expertenergebnisse etc. sind interessant, allerdings erst, wenn man sie in angemessener Intensität verarbeiten kann.

Grundsätzlich gäbe es auch Gründe, die gegen ein zu geballtes Hintereinanderschneiden von „Reizmaterial“ sprechen.

Verschlechterung der Erinnerung an vorangehende Informationen durch stark beeindruckende Bilder ist auch in anderen Untersuchungen als in der Nachrichtenforschung ermittelt worden [...] Das heißt, dass stark emotionalisierendes Reizmaterial sich vor allem ungünstig auf die Verarbeitung und das Behalten von Informationen auswirkt, die direkt den dargestellten Bildern vorausgehen (retroaktive Hemmung). Die Aufnahme von Bildern, die solchen emotionshaltigen Bildern folgen, wird dagegen gefördert.
(Koepler, 2000: 354f)

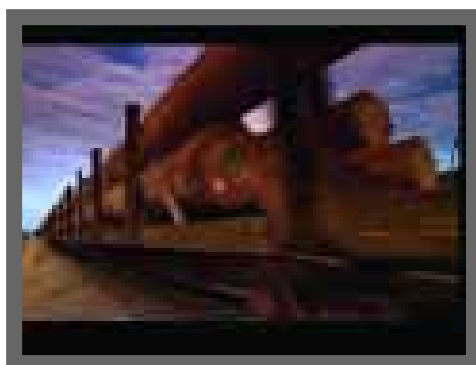
Ex post kann durch die gemachten Beobachtungen und Rückmeldungen am Stand festgehalten werden, dass die Bilder der aufeinanderfolgenden Highlights sich, wie im Modell dargestellt, erst einmal steigern, statt sich gegenseitig in Vergessenheit zu bringen. Das reine „Auftrumpfen“ nutzt sich allerdings bald ab, wenn dem Betrachter keine zusätzlichen Konzepte geboten werden, die ihm zusätzliche Perspektiven eröffnen. So oder so muss darauf geachtet werden, dass vor einer Sättigung des Betrachters eingegriffen wird.

Viele starke Themen lassen sich in ihrer Komplexität nicht in der Ästhetik progressiver Musikvideos darstellen. Für eine erste „fast-food“-Kontaktaufnahme reichen die auf die Rhythmen geschnittenen ein bis drei Sekundensequenzen allerdings aus. Menschen, die allerdings keine Gewöhnung an den MTV oder VIVA-Stil durchlaufen haben, empfinden die hohe Frequenz der Schnitte meist als anstrengend oder gar irritierend. Dem entsprechend wird mittlerweile stärker darauf geachtet, dass die ausgewählten Stücke neben einer angemessenen Taktfrequenz auch Tempiwechsel aufweisen, die visuelle Ruhepausen bieten, in denen eine Möglichkeit gegeben ist, andere Perspektiven aufzuzeigen. Die Möglichkeit zu differenzierter Auseinandersetzung mit anspruchsvollen Inhalten bieten diese Phasen allerdings nur eingeschränkt.

So wird z.B. auf Textstrategien und Referenzen, die die breite inhaltliche Expertise von Greenpeace einsetzen, erst ab dem Punkt, „welche Strategien sind geeignet, um spannendes Interesse zu fokussieren und zu binden“, eingegangen. Diese hatte der Verfasser vor den ersten Tests bei der Initialaktivierung noch für deutlich wichtiger gehalten, musste diese Meinung – in diesem Zusammenhang – aber deutlich revidieren. Etwa 80% der Menschen, die bis zur Fokussierung gelangt sind, halten noch recht lang einen „Sicherheitsabstand“ ein, indem sie auf das Verstehen der Texte weitestgehend verzichten. Der Verfasser entschied sich, die Stärken schnell hintereinander „trumpfender“ Musikvideos und informativer, textlastigerer Reportagen nicht in einzelnen Clips miteinander zu

vermischen, sondern jeweilig kurze in sich geschlossene Konzepte abwechselnd zu präsentieren. Letztere Variante erleichtert es, kürzere Sinneinheiten einzuhalten. Ein reines Aktionsvideo wirkt ausgesprochen nachhaltig, auch wenn es nur gut zwei Minuten vierzig lang ist, weil es in dieser Zeit mehr als 50 außeralltägliche Sequenzen gezeigt hat. Ein textlastigeres Video kann ebenfalls innerhalb von zwei Minuten ein Thema von der Problematik über die Akteure, die Missstände und Lösungen, deren beginnende Umsetzung und Erfolge transparent machen. Die DVDs, die auf den Events im Loop laufen, werden so gemastert, dass „Musikvideos“- und Videos, die die Stilformen der Reportage, des Portraits oder des Imagefilmes wählen, sich jeweils abwechseln und zwischen diese entsprechend längere oder pointiertere Werbeblöcke gesetzt werden. Dazu weiter unten mehr bei den Stichworten Involvement und Nähe, Verantwortungszuweisung etc.

Die kleinen dreieckigen Marker, die im Modell gezeigt werden, stehen für einprägsame Highlights, an die sich der Betrachter voraussichtlich erinnern wird. Solche funktionierenden Marker ließen sich aus Rückmeldungen von vielen Kollegen, Helfern und Besuchern identifizieren, die nach der Betrachtung eines oder mehrerer Videos immer wieder vor allem auf Aktionen, aber auch auf außeralltägliche Informationen, empörende Zeitraffer-Aufnahmen, unerwartete Messergebnisse und andere außeralltägliche Informationen zu sprechen kamen. Die Bewertungsmaßstäbe der Betrachter variieren allerdings individuell deutlich. Um ein Beispiel zu nennen, fanden beispielsweise bemerkenswert viele Menschen das Bild des nachfolgenden Holztransporters sehr bedrückend. Dafür z.B. wird man als Greenpeace-Mitarbeiter betriebsblind. Dieses Bild war lediglich zur Orientierung als Fill-in nach Luftaufnahmen gerodeter Wälder montiert:

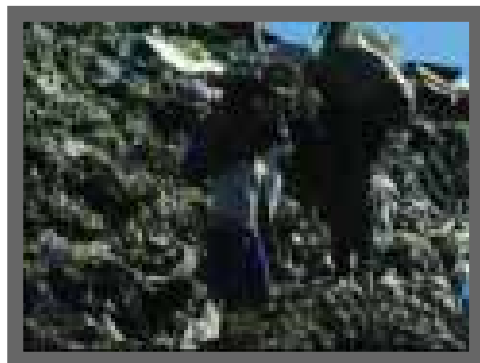
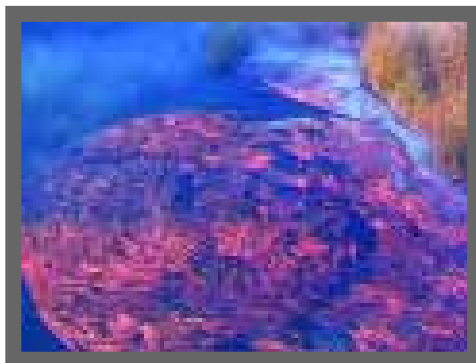


Das Bild links ist an sich unspektakulär. Die Verschlagwortung oder die nüchterne Bildaussage „LKW mit Baumstämmen auf Sandpiste“ würde nicht den Anschein erwecken, dass es sonderlich spannend sein kann. Tatsächlich verliert es für Menschen, die permanent die Bilder der Abholzung vor Augen haben, jeden Reiz. Das rechte Bild scheint – allein im faktischen Vergleich der transportierten Volumen – aussagestärker. Es wirkt wegen seiner kinotauglichen Postproduktion aber „entrückter“. Durch die spielfilmartige, sanfte Nachbearbeitung auf edlem Filmmaterial wirkt der Zug fast wie ein Kunstwerk wenn er in das Abendrot rollt. Der deutlich kleinere Truck links fährt sehr schnell und polternd und „ungefiltert“ auf den Betrachter zu. Regelmäßig schütteln die Men-

schen beim Blick auf dieses Bild mit dem Kopf oder machen eine urteilende Bemerkung.

Nicht nur einzelne Szenen gewinnen durch die besonderen Stärken bewegter Bilder; ganze Themenbereiche können ausgesprochen unterhaltsam aufbereitet werden. Würde man das in dem Phasenmodell darstellen, gäbe es eine klischeehafte Antizipation über die Attraktivität und Nähe des Konzeptes „Umweltorganisation klärt über Abholzung auf“. Die filmischen Möglichkeiten dazu können diese klischeehafte Antizipation binnen Sekunden positiv übertreffen.

Entsprechend ist folgende hypothetische Annäherung für die grundsätzliche Aufbereitung des Standes und der Videos interessant: man könnte auf großen Bannern groß und deutlich und nüchtern viele „wichtige“ Themen ankündigen: „Informieren Sie sich hier über Genmanipulationen, Urwaldabholzung, Nuklearverseuchung, Artensterben, Klimakatastrophen, Feinstaubbelastungen, die Globalisierungsfalle...“ So hätte man natürlich erreicht, dass die Themenvielfalt von Greenpeace kommuniziert würde, die vielen Menschen nicht bekannt ist. Aber offensichtlich konfrontiert man die Menschen mit einer Wand aus großen, gerade in ihrer Fülle auch schwer überwindbaren Problemen. Nun könnte und sollte man zumindest den Klassikern des Direktmarketings folgen und alles positiv und aktiv formulieren: „Greenpeace hilft Ihnen, gentechnikfrei zu leben, Wälder zu bewahren, Sicherheitsstandards durchzusetzen, Arten zu erhalten, Gesund zu atmen, fairen Handel zu ermöglichen...“ Das ist schon etwas besser, aber für einen durchschnittlich motivierten Menschen, der seine Freizeit genießen will, immer noch zu viel. Greenpeace macht also via Video auf atemberaubende oder unterhaltsam animierte Weise vor, was man alles parallel erreichen kann. So wird die Themenvielfalt erhalten, ohne zu erschlagen bzw. auf unterhaltende Elemente zu verzichten. Damit kann mit befriedigendem Erfolg verhindert werden, dass Vorurteile gegen Greenpeace oder auch gegen das Spenden sammeln an sich auf den Plan gerufen werden und sich binnen der ersten Sekunden bewahrheiten.



Beide Bilder sind wenig einladend. Im Videozusammenhang kann es gelingen, den nachfolgend als „vorurteilsverbohrt“ bezeichneten Menschen solche Sequenzen auf interessante Weise „unterzuschieben“, ohne dass Reaktanzen dies rechtzeitig vermeiden könnten.

Ein in Vorurteile verbohrt Mensch wird beispielsweise Schriften, die mit solchen Vorurteilen aufräumen wollen, nicht einmal erkennen, geschweige denn sie verarbeiten. Diese Menschen reagieren unterschiedlich auf ein und dasselbe Material...

(Kotler / Roberto, 1991: 19)

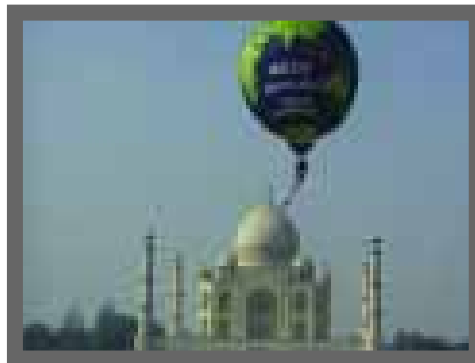
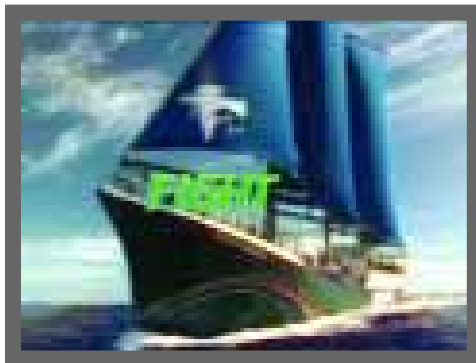
Je nach Grad der „Verbohrtheit“ des Menschen wird sich die eher negative Erwartungshaltung falsifizieren und ins Positive kehren lassen.

Die Anwendungsmöglichkeiten dieser Handlungs- und Wahrnehmungstheorie in der Soziologie sind vielfältig: Bei der Interaktion zweier Individuen im Alltagshandeln liegen der 'perception', die sie wechselseitig voneinander haben, ihre vorhergehenden Erfahrungen und ihre aktuellen Antizipationen zugrunde. [...] Die Antizipationen oder Erwartungshaltungen haben so jeweils den Charakter von Hypothesen, die im Prozess der 'manipulation' (Beeinflussung) auf ihre Richtigkeit hin überprüft und entweder bestätigt oder falsifiziert werden können.

(Helle, 2001: 75)

Für das Modell bedeutet das, dass z.B. die Erstanmutung des Standes, die zum Teil antizipierten Erwartungshaltungen wie etwa „problembeladen“, „Meckerer“ oder „vorwurfsvoll“ zügig sondern widerlegt.

6.3.1 Welche Symbole, Key Visuals, populäre Unterhaltungswerte und „Mind Bombs“ stützen dieses erste Kommunikationsziel der Aufmerksamkeitsbindung?





Die in Stills wiedergegebenen Videosequenzen ergaben sich als besonders multifunktional. Das Bild oben links ist tatsächlich noch so außeralltöglich, dass es Menschen so weit in ihrer Alltags-Trance erreicht, dass sie sich selten dem „Bratwurststand“ zuwenden. Das Bild oben rechts ist sehr dynamisch und mitten im Geschehen. Die überflüssige Gewalt gegen den wehrlosen Greenpeace-Aktivisten überrascht und hebt manche Klischees über die Routiniertheit der Greenpeace-Aktivisten und vermeintliche Alltglichkeit der Aktionen auf. Das Bild in der Mitte links zeigt einerseits ein Beispiel der großen „Flotte“, hat zugleich eine exotische Anmutung, die angenehme Assoziationen auslöst. Ebenso das Bild rechts, das zugleich die Internationalität hervorhebt. Das Bild unten links wird wie das Bild darüber durch ein Textfragment aus einem Welthit akzentuiert. Es zeigt sowohl aus geeigneter Perspektive ein prominentes eindrucksvolles Gebäude als auch eine „coole“ Aktion mit einem Kriegs-Thema wodurch das Greenpeace Themenspektrum sinnvoll ergänzt wird – und das ganze erscheint sogar in einer schönen Bildästhetik. Die Sequenz unten rechts zeigt – ebenfalls in geeigneter Bildästhetik – Haiifische in selten gesehener Situation, der Zeitungsausriss wird eingezoomt. Diese Idee einfliegender Referenzen hat sich sehr bewährt, um in wenigen Sekunden Spektakuläres mit neutralen Referenzen zu unterlegen, damit zu verstärken und obendrein in einen eindeutigeren Sinnzusammenhang zu stellen.

Die oben dargestellten Sequenzen erschienen in einem Video, das auf den Rhythmus des an sich überalteten Hits „You win again“ der Bee Gees geschnitten ist. Der Verfasser hat auch deutlich modernere Musik verwendet und entsprechend immer auch Kollegen unterschiedlichen Alters nach Anregungen für eventuelle Stücke gefragt und diese in einer Gruppe von sechs bis zehn Personen zwischen 17 und 45 Jahre Probe hören lassen. „You win again“ schien wegen seiner Hymnenhaftigkeit und vieler Textelemente geeignet, die auf die Situation von Greenpeace übertragbar schienen:

1. You win again
2. There's no fight you can't fight.
3. Some never try but if anybody can – we can!

Die Textpassagen wurden in der grünen Greenpeace-Schrift einzeln auf die Takte gelegt und unterstrichen den Climax, den auch der Song inszeniert. Diese minimalen Textbotschaften geben den ansonsten spektakulären Bildern eine inhaltliche Klammer. Weitere gesungene Passagen korrespondieren ebenfalls mit den Bildern (“I'll be following you” etc.).

Dieser Song war nicht nur für eine Zielgruppe mittleren Alters gedacht, sondern durchaus auch für das Alters-Spektrum von 16 bis 80. Der Song „You win again“ war aktuell von der erfolgreichen Boy-Group B3 gecovered worden und lief mehrmals täglich in einschlägigen Musiksendern wie MT und VIVA. Aus Gründen der höheren Aktualität sollte die B3 Variante verwenden wollen. Letztlich wurde aber einstimmig die alte Variante gewählt, da diese aus verschiedenen produktionstechnischen und auch rein qualitativen Gründen stärker bewegt. Die Chöre sind deutlich atmosphärischer, die Soundteppiche lassen sich synergetischer mit Naturbildern und anderen dargestellten Stimmungen verknüpfen. Die gecoverte Fassung war deutlich „trockener“ und „mechanischer“ arrangiert. Tatsächlich wurde die geplante Verwendung dieses Songs von mehreren Beteiligten mehr oder minder „schmunzelnd“ angegangen, da die Band fraglos im Soft-Pop anzusiedeln ist, was mit dem Image von Greenpeace weniger gemein hat. Des Weiteren wird man auf Festivals großen Mut brauchen, um mit einem Bee-Gee Fan-Shirt aufzutauchen. Der Song, der eine Liebesbeziehung beschreibt, eignet sich dafür, das Verhältnis der Greenpeace Aktivisten zur bedrohten Umwelt immer wieder anzudeuten. Dafür ist der pathetische, monumental angelegte Sound durchaus geeignet. Letztlich kam es bei den tausenden beobachteten Betrachtungen des Videos durch Menschen zwischen 16 und 25 Jahren nicht zu den denkbaren belustigten bzw. abfälligen Äußerungen, und im Alterssegment darüber ebenfalls nicht. Diese Reaktionen wären deutlich wahrscheinlicher, wenn Greenpeace meinte, man müsse einen reinen Infostand mit Soft-Pop beschallen. Die engagierten Videosequenzen hatten die Organisation über jeden „soften“ Vorwurf erhaben gemacht.

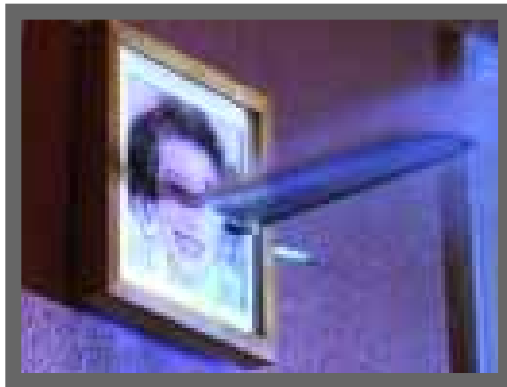
Ex post stellte sich als entscheidend heraus, dass die Stücke einen treibenden Charakter haben sollten, dabei aber mehrere Tempiwechsel bieten, um eine Dramaturgie zu inszenieren. Sie sollten halbwegs handgemacht und hochwertig wirken und Textpassagen besitzen, die man in einzelnen Fragmenten auf die Bildbotschaft zuschneiden kann. Wie weiter oben unter den organisatorischen Zwängen bereits erwähnt, kamen einzelne durchaus erwünschte Hits wegen der exorbitanten und nicht hinreichend verhandelbaren Kosten für Musik- und Verlagsrechte nicht in Frage. Ebenso ist aus finanzieller Sicht natürlich auch wichtig, dass die Songs keiner zu schnelllebigen Mode unterliegen und bereits im Folgejahr als „von gestern“ abgelehnt werden.

Eine mitverstandene Botschaft eines Musikvideos ist, dass dieser Clip nicht länger als der Song sein wird. Die Betrachter begreifen instinktiv, dass das Video sich maximal über die Länge von 2,5 bis maximal 4 Minuten Länge erstrecken wird. Das erhöht ebenfalls die Bereitschaft sich der Unterhaltung hinzugeben.

Insgesamt sind die einzelnen Videos möglichst übergangslos hintereinander geschnitten. Die „Werbeblöcke“ riskieren am ehesten, die Aufmerksamkeit derjenigen Menschen zu verlieren, die noch kein Involvement

empfinden bzw. bereits mit Skepsis wegen vermeintlich werblicher Belästigungen reagieren. Da die Werbeblöcke aber gleichzeitig die größte Chance sind, diejenigen Menschen zu einer Entscheidung zu animieren, die bereits stärker „involviert“ sind, kam es nicht in Frage, die Werbeblöcke nur nach jedem zweiten oder dritten Video zu zeigen. Stattdessen wurden „bewährte“ Konzepte dieser Werbeblöcke auf die essentiellen Aussagen reduziert. So werden innerhalb der durchschnittlich etwa acht Minuten, die die meisten halbwegs interessierten Menschen am Stand verweilen, regelmäßig zwei reduzierte (ca. zehn Sekunden) und eine längere (ca. 35 bis 50 Sekunden) Aufforderung zur Spende gezeigt. Auch diese Aufforderungen sind so unterhaltsam wie möglich gestaltet worden.

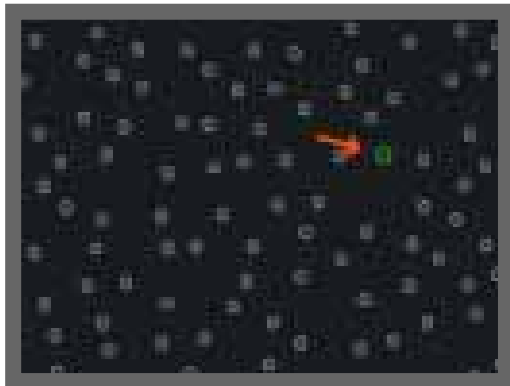
Die folgenden Bilder zeigen Stills aus Sequenzen, die auffällig erfolgreich darin waren, Aufmerksamkeit zu wecken und Interesse nach mehr Unterhaltung oder nach mehr Information zu binden. Sie sind zwar in ihrer Eigenart sehr individuell, aus ihnen lassen sich aber Grundideen extrahieren, die den Erfolg auf grundsätzliche Empfehlungen übertragbar machen.



Das Kreischen der Kettensäge bindet regelmäßig Aufmerksamkeit, ebenso die Frage nach dem Sinnzusammenhang dieser nicht alltäglichen Bildsequenz. Der Vorteil akustischer Reize ist, dass Menschen nicht aus Versehen „überhören“ können, was sie übersehen würden. Jemand der sich in 360° Umgebung in Hörweite befindet, wird reagieren.

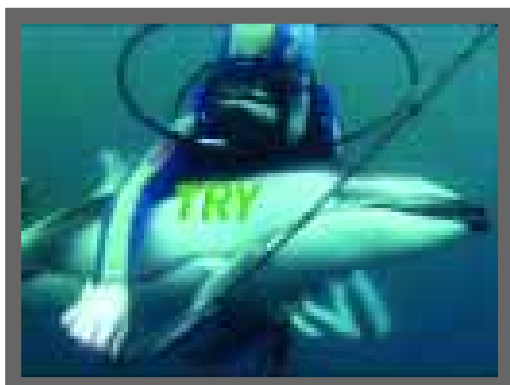
Auf diese Sequenz mit der Kettensäge folgen kreischende Laute der entsetzten sympathischen, jungen Familie, deren Haus gerade mit mechanischen Lauten der Bulldozer zerstört wird. Für mehr als 40 Sekunden hat dieses Video keinen erkennbaren Zusammenhang mit Greenpeace. Ursprünglich wurde dieser aufwendig produzierte Clip in Großbritannien für die Kinowerbung zusammengestellt. Der technisch und dramaturgisch hervorragend umgesetzte Clip bietet einen interessanten Perspektivwechsel, da hier das gemütliche Heim einer glücklichen britischen Familie ebenso rücksichtslos zersägt und niedergerissen wird, wie es permanent mit den Heimen der Menschenaffen und anderer Tiere passiert. Unter dem Punkt „Welche Text- und Bildstrategien ermöglichen Perspektivwechsel und verstärken Empathie?“ wird auf die Ableitungen aus diesem Video weiter eingegangen. Die exponierten akustischen Reize haben jedesmal massiv für Aufmerksamkeit gesorgt. Das bereits erwähnte Video der New Radicals beginnt mit der Einstellung auf einen altmodischen Wecker, der eindringlich – aber nicht nervend – zu schrillen beginnt. Auch hierdurch erhöht sich die Reichweite der Erstaufmerksamkeit je nach Umgebungslautstärke um mehr als 100%.

Die nachfolgende Sequenz stammt aus einem der Werbeblöcke. Sie arbeitet mit der Ästhetik trashiger Comic-Animationen. Die Bilder sind gut hörbar mit dem Lautteppich einer großen Gesellschaft unterlegt, deren Hintergrundstimmen allerdings in piepsigem nahezu albernen Klang verfremdet sind:



Die Anmutung lässt comic-artige Unterhaltung erwarten. Sie geht auf das Spendenformular ein, das allerdings auf eine selbstbewusste und indirekte Weise, die keine provozierende „Sollbruchstelle“ mehr aufweist.

Die nachfolgende Sequenz arbeitet mit mehreren als „attraktiv“ herausgearbeiteten Features. Der „Taucher“ steht für eine technische Kompetenz, hier gepaart mit einer offensichtlichen „Retter-Symbolik“. Er legt engagiert Hand an. Man kann mitverstehen, dass das Finden und Bearbeiten dieser Netze nur durch einen aufwendig organisierten Rahmen möglich ist. Der Delfin ist hilflos und unschuldig. Seine Aura ist, wie bereits angesprochen, ausgesprochen positiv belegt. Die Atmosphäre ist exotisch, das Netz bietet den „Gut-Böse“ Frame. Die Farben des Bildes sind angenehm und eignen sich ausgesprochen für den Umschnitt auf z.B. eher grünlastige Dschungelaufnahmen.

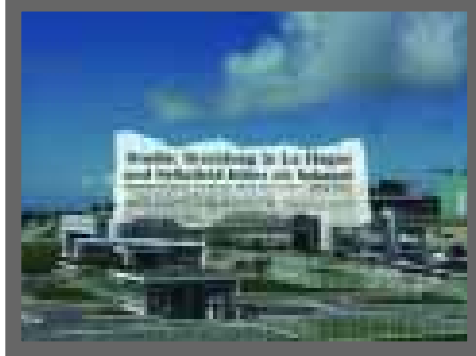
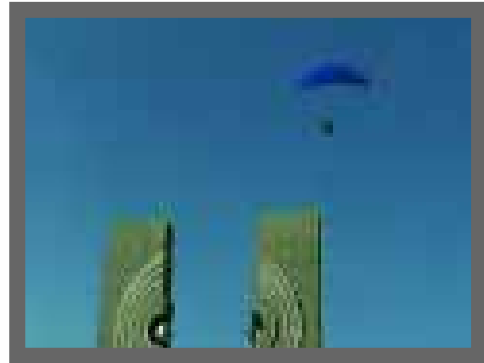


Neben aller angesprochenen Symboliken, die sich mitverstehen lassen, bietet das Bild eine angenehme Ästhetik. Es transportiert zwar viele Botschaften, dies aber ohne Hektik oder Reaktanz auslösende „Hässlichkeit“.

Die angesprochenen „Ruhepausen“, die Berücksichtigung von beruhigenden Farbwelten und nicht zu treibender Musik ergibt eine, einerseits engagierte aber nicht über-aktionistische Atmosphäre, andererseits eine unterhaltsame aber weder überreizte noch „abgehangene“ Stimmung.

Ursachen der Irritation sind in erster Linie zu starke und ausgefallene intensive Reize, ansässige emotionale Reize sowie übertriebene Verfremdungen und Überraschungen.

(Kroeber-Riel, 1996: 120)

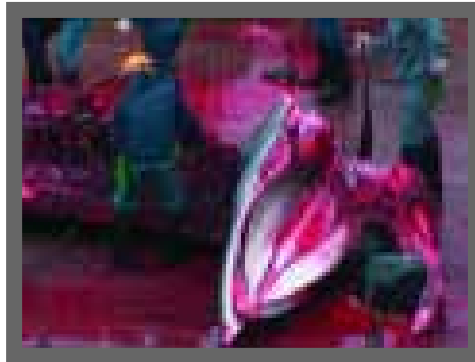
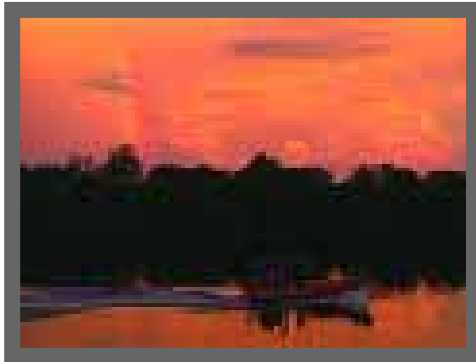
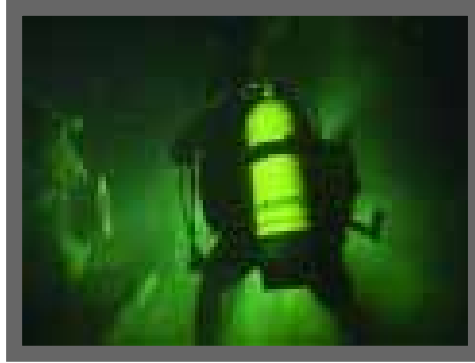


Sechs aufregende Sequenzen im beruhigenden Blau:

Die hier beispielhaft herausgestellten Stills haben im Video mehrere interessante Ebenen. Die zuobert dargestellten Aktionen finden zusätzlich in exotischer Umgebung statt. Die mittleren Beiden benutzen Animationen bzw. Trickeffekte und helfen, Wahrnehmungsferne aufzuheben. Das rechte Bild zeigt den Schatten eines Gorillas vor riesigen Stapeln von Toilettenpapier, deren Holz einst seine Heimat war. Unten zwei harmonische Tierbilder, die mit der jeweiligen Musik sehr schön korrespondieren.

Ihnen allen ist gemein, dass sie in sehr einheitlichen blauen Farben dargestellt sind. Bei Umschnitten auf andere Bilder wird einerseits die Themenvielfalt auch farblich akzentuiert, andererseits wird weniger riskiert, dass sich die sehenswerten Bilder in ein visuelles Durcheinander steigern. Ein „zuviel des Guten“ wäre hier ansonsten sehr schnell passiert.

Im Folgenden zwei ebenso authentische wie einheitliche „Farbwelten“, die sich gut mit den Farbwelten „negativer Symboliken“, wie etwa grauer Fabriken, grauer Kriegsschiffe, grauer Uniformen kontrastieren lassen:



Die oberen außeralltäglichen Bilder haben eine harmonisch grüne Anmutung, die unteren eine rote. Das Bild des geschlachteten Wales ist bereits grenzwertig. Es baut weniger Reaktanz auf, als bei der Betrachtung des reinen Stills zu vermuten. Im Video erscheint es nach einer mehrsekündigen Zoomfahrt eines sich annähernden Helikopters, gerichtet auf den Walfänger.

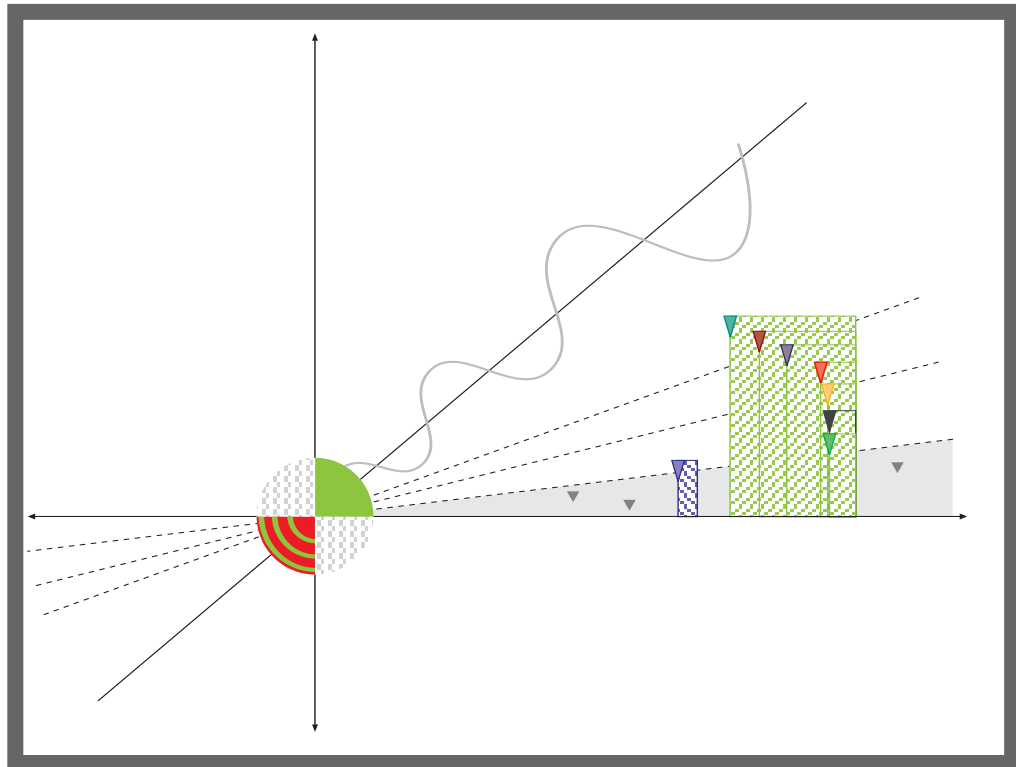
6.4 Welche Strategien sind geeignet, fokussiertes Interesse weiter zu binden?

Es zeichnete sich ab, dass die Präsentation möglichst zahl- und variantenreicher Aktionsbilder die Aufmerksamkeit fokussieren und wohl auch binden kann. Wie noch gezeigt wird, sehen sich die potentiellen Spender aber deutlich schneller „satt“, als vom Verfasser angenommen.

Starke emotionale Reize halten das Publikum auch langfristig auf Spannung, sie nutzen sich im Laufe der Zeit nur wenig ab [...].
(Kroeber-Riel, 1996: 106)

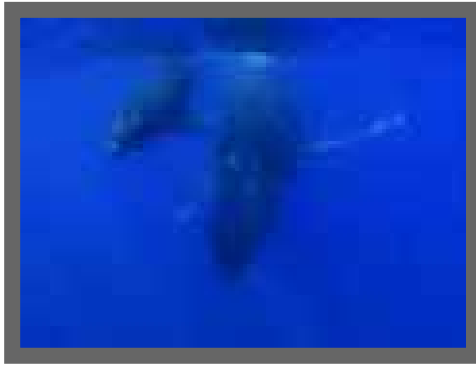
Wie im Modell unten gezeigt, wird in dieser Phase der Versuch unternommen, dem Betrachter nun auch durch etwas differenziertere Informationen „näher zu kommen“.

Phase 4 a (idealtypisch)

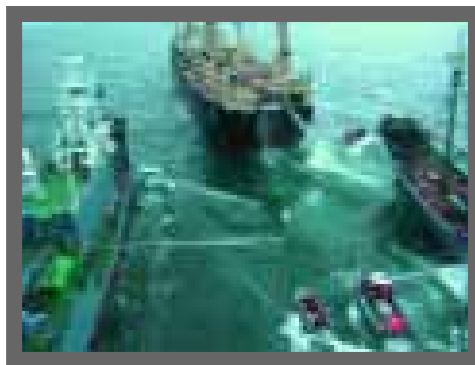
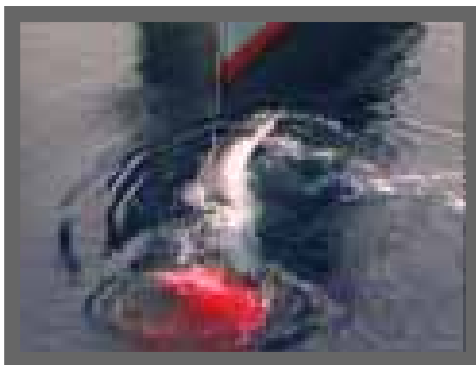


Es wird dargestellt, dass die reine Steigerung der „Attraktivität“ Erhöhung des Gesamtwinkels nicht hinlänglich bewirken kann. Ab einer gewissen Sättigung durch die Aktionsbilder lässt sich der „Winkel“ zwischen der Spitze des Gesamtaufforderungscharakters und der X-Achse nachhaltiger steigern, wenn man dem Betrachter „näher kommt“. Durch die erreichte Fokussierung der Aufmerksamkeit ist dieses Näherkommen nunmehr auch möglich. Dieses Näherkommen, gelingt unter anderem durch Informationen und Kausalzusammenhänge, die den Betrachter begreifen lassen, dass das Dargestellte persönlich relevant und nicht nur Teil eines unterhaltsamen Werbefilmes ist.

Bei Präsentationen ließ sich die Tendenz feststellen, dass vor allem ältere Personen mit der Schnittfrequenz besonders lebhafter Intros Probleme hatten. Auch jüngere Testseher empfanden einzelne Layouts als sehr schnell. Eine weitere Maßnahme, die schließlich half, die Bilder einerseits zu akzentuieren, andererseits die Frequenz der aufeinanderfolgenden Sinnabschnitte zu entschleunigen, war das kontrastierende Montieren der jeweiligen Gründe für eine Aktion und der dazugehörigen Aktion. Auch hier wurde darauf geachtet, dass die Nicht-Aktionsbilder unterhaltsam waren. Unter Wasser wurde der Hai im Schleppnetz gezeigt, über Wasser die Festsetzung des Piratenfischers; oder viele Menschen klettern über einen Zaun, danach erkennt man die Montage eines überdimensionalen, aufblasbaren Aus-Schalters auf einem AKW und so weiter.



Wenn man zuerst die Walfamilie in Frieden erlebt und danach die Aktionen zur Störung der Walfänger sieht, werden beide Sequenzen aufgewertet. Das obere Bildpaar und das untere Bildpaar erzählen die gleiche dramatische Geschichte. Das obere Bildpaar ist stärker. Es bietet den stärkeren Konflikt. In einem reportagenhafteren Video könnte man alle vier Sequenzen in sinnvollem Zusammenhang präsentieren. Muss man sich aber für zwei Sequenzen von je drei Sekunden entscheiden, empfiehlt sich oben links die schützenswerte Situation in voller Harmonie, rechts der ganz persönliche Versuch, die Zerstörung dieser Harmonie zu verhindern.



Das untere Bildpaar ist schwächer. Es zeigt eine Situation in der alles zu spät ist. Auch wirkt sowohl das Schiff als auch der Wal so klein, dass man auf den tolerierbaren Fang einer althergebrachten, dörflichen Fangtradition schließen könnte. Das Bild links zeigt eine ungleiche „Schlacht“ auf dem Wasser – allerdings aus zu großer Distanz.

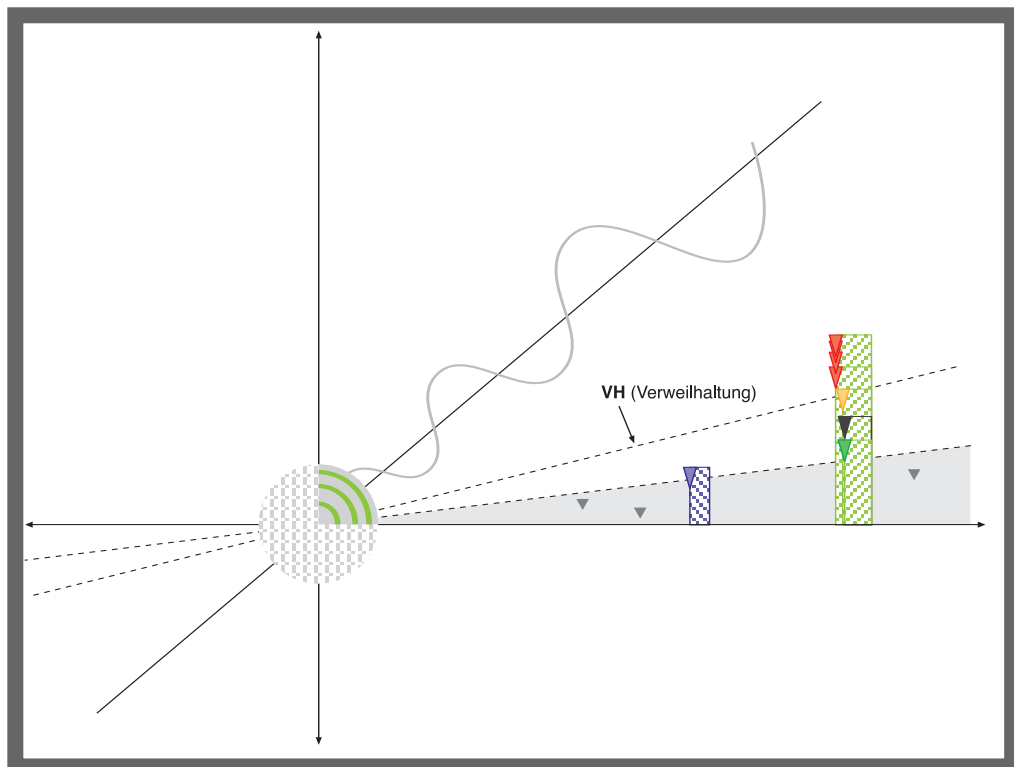
Eine weitere Möglichkeit, Aktionsbilder etwas länger stehen zu lassen, um das Tempo zu reduzieren – ohne zu langweilen – war die computeranimierte Einblendung authentischer Zeitungsansichten. Im Beispiel unten wird die Aktion nicht nur in ihrer Zielrichtung besser verstanden, auch wird deutlich gemacht, dass diese Maßnahmen durchaus Erfolge haben. Diese Idee brachte emotionale Bilder und eher rationale Bestätigungen wirkungsvoll und zügig zueinander. Die Überschriften und Unterzeilen lassen sich innerhalb von etwa drei Sekunden ohne Weiteres zur Kenntnis nehmen, die Anmutung dieser Passagen vermittelt dem Betrachter zudem, dass es nicht die Absicht des Betrachters ist, Zeit zu verschwenden.



Die in der Aktion verwendeten Banner machen, solange sie in der Kürze der Zeit lesbar sind, meist deutlich, worum es geht, die Zeitungsausschnitte stellen sicher, dass der Betrachter auch den Erfolg aus neutraler Quelle zur Kenntnis nimmt.

In dieser Phase müssen allerdings die Videos die Aufmerksamkeit der potentiellen Spender auch nutzen, um differenziertere Informationen zu vermitteln. Durch die zahlreichen Beobachtungen ließ sich feststellen, dass die Aktions-Highlights zwar die Aufmerksamkeit bringen. Ihre alleinige permanente Präsentation verliert nach recht unterschiedlich langer Zeit aber ihren Reiz. Der Aufforderungscharakter erreicht ein hohes Niveau, das stagniert und sich nach unterschiedlich kurzer Zeit wieder zurückentwickelt.

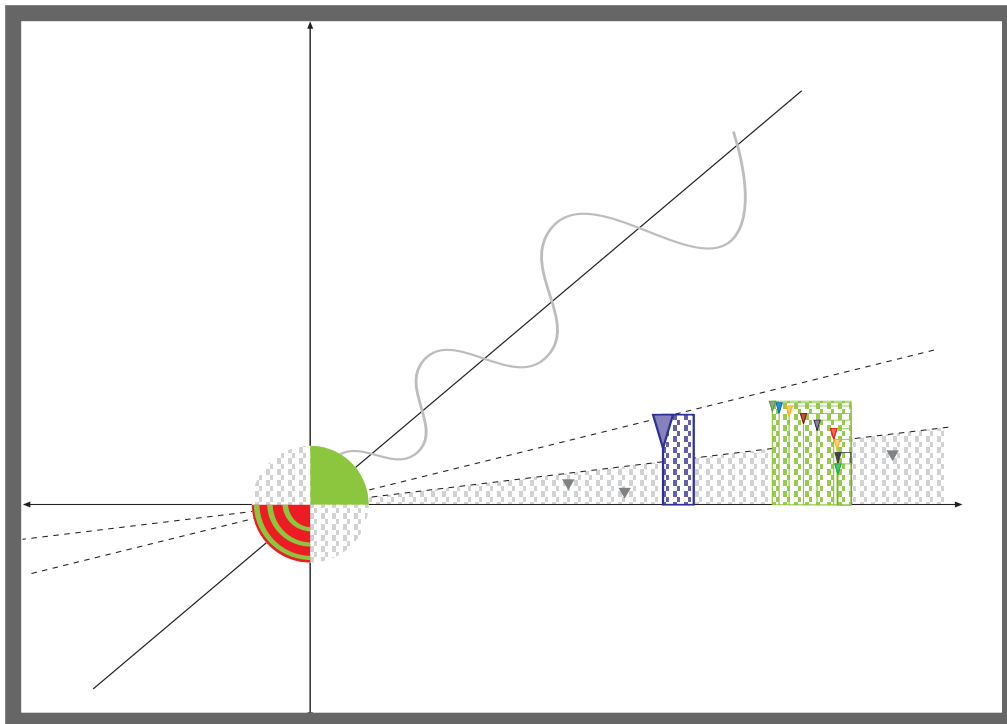
Phase 4 B (nicht idealtypisch)



Spektakuläres tritt auf der Stelle – Es wird dargestellt, dass die Steigerung der „Attraktivität“ ihre Grenzen findet. Ein Sprung aus dem Hubschrauber ins Eiswasser, der Start eines Dingy-Ultralightfliegers von der Wasseroberfläche, das Entern eines Holztransporters und vergleichbare Highlights. Diese Bilder lassen sich nicht endlos „steigern“. Im Modell sind die letzten Marker bewusst in der gleichen Farbe dargestellt, der Betrachter kann ihnen keine exklusive Rolle mehr zuordnen.

Das Video kann nicht interaktiv reagieren. Als Betreuer kann man vielen Menschen ansehen, dass sie bald den Stand verlassen werden, weil sie genug gesehen haben, weil ein Bekannter signalisiert, dass er weiter gehen möchte, weil z.B. die aktuelle Videopassage zu langweilig scheint. All die hunderttausenden Menschen, denen Greenpeace bei mehreren hundert Gelegenheiten diese Videos präsentiert hat, haben selbstverständlich alle selbst bei größter Begeisterung den Stand irgendwann verlassen wollen. Für alle galt, dass die durchaus außeralltäglichen Anforderungscharaktere irgendwann wieder den alltäglichen Angeboten der Umgebung unterliegen.

Phase 4 C (ebenfalls nicht idealtypisch)



Das nachlassende Interesse, das zu 100% eintreten wird, wird als das Schrumpfen des zuletzt präsentierten Gesamteindrucks dargestellt. Dieses Schrumpfen, bis hin zur Zuwendung zu dem alternativen Reiz, geschieht, weil eine abschließende Ansprache seitens des Videos und – was noch zielführender wäre – seitens des Werbers nicht stattgefunden hat. Die Darstellung korrespondiert damit, dass einzelne Marker bei späterer gestützter und auch ungestützter Nachfrage an Greenpeace erinnert werden können. So gesehen, ist diese Phase kurzfristig erfolglos, langfristig aber durchaus von Wert für die Organisation, da diese als multithematischer erinnert wird und in einer späteren Kommunikationssituation voraussichtlich mit einem höheren Anforderungscharakter einsteigt, als zu Beginn dieser Situation. Ersteinmal wird sich der Betrachter aber, trotz der Kenntnisnahme der Außeralltäglichkeit, von Greenpeace dem „Bratwurststand“ bzw. irgendeinem alternativen Reiz zuwenden.

Cornelia Karger führt in ihren Studien zur Förderung umweltverträglichen Handelns beispielhafte Haltungen an, die bei der Zielgruppe erreicht werden sollen, die sich aber durch Spektakuläres alleine kaum erreichen

lassen:

Je stärker eine persönliche Betroffenheit wahrgenommen wird, und je höher die Relevanz der Information für die eigene Person eingeschätzt wird, um so eher wird man sich sorgfältig mit einer Botschaft beschäftigen. Dabei hängt die wahrgenommene Relevanz einer Botschaft von folgenden Aspekten ab [...]:

- Verständlichkeit und Klarheit der Information
- Zugeschnittensein auf das Informationsinteresse und den Informationsbedarf der Zielgruppe
- Vorwissen
- Handlungsbezug, d.h.: sind in der Botschaft Handlungs- und Lösungsmöglichkeiten für das Lösungsproblem aufgezeigt?

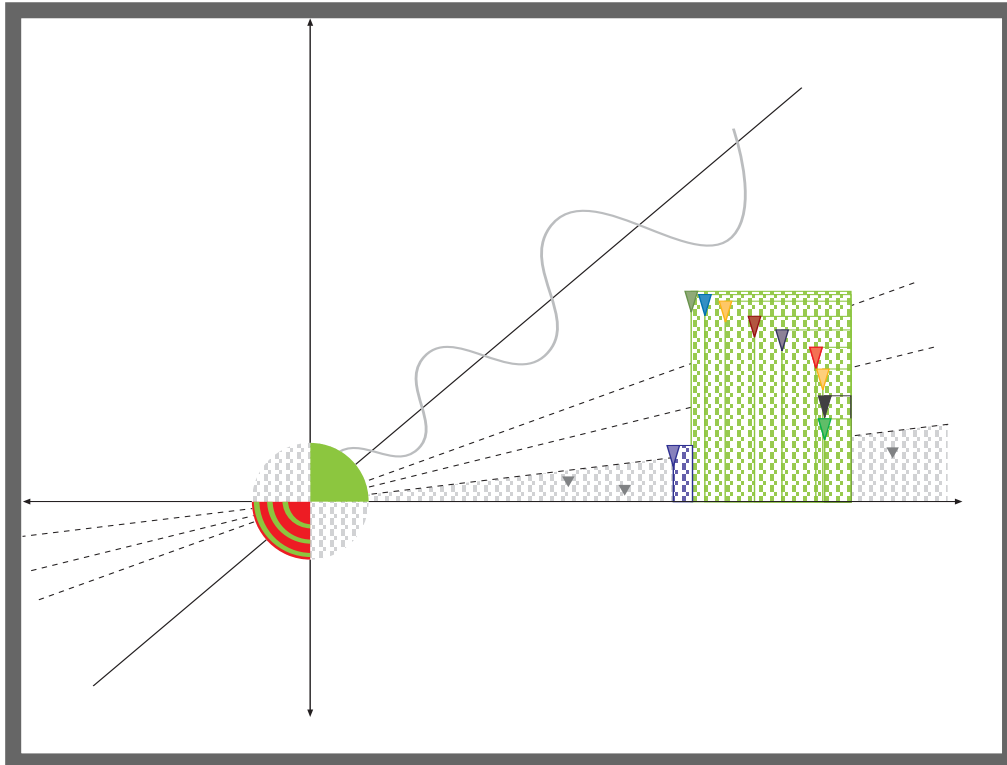
[...]

(Karger, 1996: 11)

Der Kommunikator muss in dieser Situation nachlassender Aufmerksamkeit entweder via variierender Videokonzepte mit anderen Qualitäten nachlegen oder aber die Situation im persönlichen Gespräch aufgreifen und einem Abschluss zuführen. Weiter oben war angeführt worden, dass die Spanne der häufigsten Verweildauer am Stand bei etwa zwei bis 15 Minuten liegt. Die spektakulären Musikvideos wechseln sich mit reportagenhaften Imagefilmen ab. In der idealen Entwicklung der aufeinander abgestimmten Konzepte soll der Betrachter im Verlaufe der etwa zwei bis 15 Minuten durchschnittlicher Verweildauer, auf mindestens ein text- bzw. inhaltsorientiertes Video stoßen. Bei einer Verweildauer unter vier Minuten ist es möglich, dass der Betrachter auf lediglich die eine oder die anderer Variante stößt, plus dem vorangegangenen oder nachfolgendem „Werbeblock“. Die guten und schlechten Erfahrungen mit den ersten drei reportagenhaften Videos, die zusammen mit einem Kollegen von Spiegel-tv entwickelt wurden, reichten aus, um die nachfolgenden reportagenhaften Clips nahezu hinlänglich zu optimieren. Stärken, wie die authentische Anmutung, der dialogisch geführte Text, der Perspektivwechsel, die Zeitungsreferenzen, das Pars pro toto in der Berichterstattung, die selbstbewusste und bisweilen drastische, aber dennoch optimistische Darstellung, etwas Pathos, O-Töne und andere Eigenschaften werden unter den nachfolgenden Punkten in ihrer Verwendung in Wort und Bild in den neueren und älteren Videos erörtert. Zu lange Outros der Videos wurden gekürzt und ihre ursprüngliche Intention, die Betrachter an den Abschluss heranzuführen, wurde letztlich an die Werbeblöcke delegiert.

Allerdings kann es auch hier bereits nach wenigen Minuten zu nachlassendem Interesse bzw. zur Ablenkung des Betrachters kommen. Anspruchsvolle oder bedrohliche Informationen sind dem Betrachter in diesem Setting nur in dosierter Menge und permanenter Mischung mit spektakulären Bildern zuzumuten. Im Modell stellt sich das Phänomen wie folgt dar.

Phase 5



Die Orientierung in Richtung „Nähe“ bringt ab einem bestimmten Moment der Kommunikationssituation mit hinreichender Regelmäßigkeit ein erhöhtes Involvement des Betrachters. Trotzdem ist der Betrachter auch bei dieser variantenreicheren Kommunikationsstrategie nach einigen Clips „gesättigt“ oder nicht mehr hinreichend exklusiv für die wechselnden Botschaften zu interessieren. Dieser Zeitpunkt variiert stark. Der individuell geeignete Moment für einen „Abschluss“ kann von einem ehrenamtlichen Helfer weitestgehend anhand der Körpersprache und Mimik erkannt werden, spätestens bei beginnender Umorientierung der potentiellen Spender müsste er eingreifen.

Die Technik unternimmt vergleichbares via Werbeblock, ist aber wegen ihrer fehlenden interaktiven Fähigkeiten und ihrer Unpersönlichkeit als „Kontrollinstanz“ den Helfern deutlich unterlegen. Ex post muss man sogar sagen, dass die monologische Technik insgesamt nicht hinreichend in der Lage ist, die handlungsauslösende Schwelle „SP“ zu überwinden. Ohne den dazugegebenen sozialen Druck wird der potentielle Spender entweder die Aufforderungscharaktere verringern oder die Handlungsschwelle künstlich erhöhen, wenn nicht – um mit Ziva Kunda zu sprechen – die Spender wirklich aktiv spenden möchten, wie es etwa bei der Tsunami Katastrophe 2004/2005 der Fall war.

Entscheidend für den finalen Erfolg sind die weiter unten abgebildeten Phasen des Modells, in denen sorgt der ehrenamtliche Werber durch den Dialog und vor allem durch den individuell aufgebauten sozialen Druck dafür, dass die Höhe des Aufforderungscharakters nicht durch diverse Vermeidungen permanent an einem „Anschlagen“ an der Schwelle „SP“ gehindert wird.

Die durchschnittliche Verweildauer der Besucher bis zur Umorientierung variiert mit der Art der Veranstaltung und dabei sehr stark mit der Situation, die auf den etwa 80 Quadratmetern vor der Leinwand herrschen. Herrscht dort Gedränge, weil sich permanent ein Besucherstrom entlang schiebt, bringt das zwar viel direkte Wahrnehmung, die Bereitschaft,

stehen zu bleiben, sinkt aber wegen den permanenten Bewegungen der Masse. Die Menschen müssten sich direkt in den Stand hinein begeben. Die „sichere“ Distanz, die einen Moment lang gerne eingehalten wird, bevor man seine Aufmerksamkeit bindet, kann nicht eingehalten werden. Insgesamt wird das Verweilen ungemütlicher. Für das Aufstellen eigener Stühle oder Ausstellungsstücke ist dann nicht ausreichend Platz; die Verweildauer sinkt insgesamt.

Ex post lässt sich bereits sagen, dass die Berücksichtigung der noch folgenden Punkte sich sehr positiv auf die Steigerung der Handlungsbereitschaft ausgewirkt hat. Um diese Bereitschaft von der alltäglich messbaren Bereitschaft zu Spenden abzugrenzen, soll hier für die besondere „Aufladung“ des potentiellen Spenders mit Handlungsbereitschaft der Begriff „Handlungsdruck“ verwendet werden. Er soll lediglich wiedergeben, dass es nun tatsächlich zu Dissonanzen bzw. Druck in der subjektiven Welt des Betrachters kommt, für die der ehrenamtliche Helfer eine Entlastung bzw. ein Ventil bieten kann, in dem er z.B. „mithilft“ offensichtlich notwendig gewordene imagewahrende Bestrebungen des potentiellen Spenders tatsächlich in eine Spende münden zu lassen.

Die Strategien, die diese notwendigen Dissonanzen erzeugen können, und die korrektiven Maßnahmen, die verhindern, dass sich diese Dissonanzen gegen den Kommunikator richten, werden in den nachfolgenden Punkten erörtert. Das finale Eingreifen der Helfer profitiert massiv von diesem vorbereitenden „Druckaufbau“. Das finale Steigern dieses durch die Videostrategien aufgebauten Handlungsdrucks durch sensible Zugabe sozialen Drucks läuft möglichst elegant durch, ohne die gebundene Aufmerksamkeit zu verlieren.

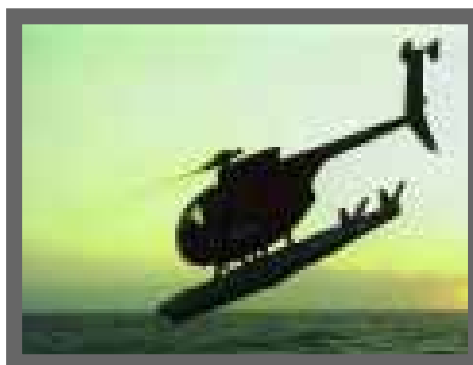
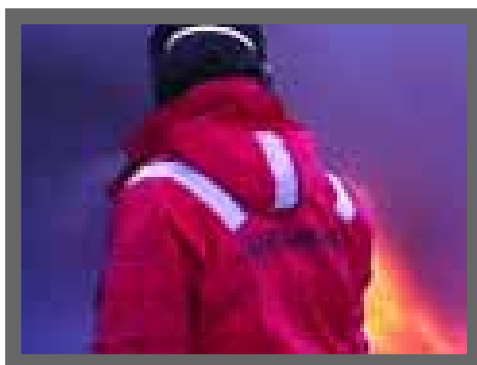
6.5 Wie kann der Kommunikator seinen Status bzw. sein Image erhöhen ?

Wenn der Verfasser einzelne Videoclips Kollegen anderer Einrichtungen vorstellt, überrascht häufig die Konsequenz und das Selbstbewusstsein, mit der Greenpeace sich und seine Relevanz im Kampf um eine bessere Umwelt präsentiert. Vor allem Kollegen der großen Kirchen in Deutschland fällt dieses Selbstbewusstsein als ungewöhnlich auf, ohne dass sie daran Anstoß nehmen würden. Ein Video hatte den Arbeitstitel „Hard-selling“ erhalten, nachdem der Verfasser bei der Überprüfung der ersten reportagenhaften Videos die Notwendigkeit kompromissloser und direkter Selbstbewerbung erkennen konnte. Dieses Video beginnt nach einem Intro dramatischer Bilder und klarer Schuldzuweisung (dargestellt unter dem Punkt „Verantwortungsdiffusion“) mit entsprechend deutlichen Worten: *„Greenpeace ist stark geworden – auch wenn es nicht allen passt, was wir tun. Uns passt nicht, was andere tun!“*

Darauf folgen Aussagen, die sehr dominant aber deswegen nicht altklug wirken, da sie deutlich Zusammenhänge formulieren, die sich kaum leugnen lassen: *„Ihnen muss klar sein: Ihr Mitleid, Ihre Empörung, Ihre Wut*

allein, fürchten die Verantwortlichen nicht. Sie machen weiter wie bisher. Aber sie fürchten Greenpeace, denn wir finden ihre schwächsten Stellen. Wie bringen die Verantwortlichen in die Medien und vor Gericht.“

Die Bilder, zu denen die Texte aus dem Off gesprochen werden, finden in der außeralltäglichen Greenpeace-Welt statt. Menschen mit professionellen Taucher- oder Kletterausrüstungen, wissenschaftliche Experten mit Greenpeace-Logo auf den Messfahrzeugen, den Helikoptern, Booten oder den Schutzoveralls sieht man an unterschiedlichen Orten der Welt im Einsatz. Hier gehen sie zügig und zielgerichtet vor.



Die Bilder erhöhen den Kommunikator wegen der Außeralltäglichkeit und heldenhaften Anmutung. Sie wechseln aber mit durchaus „menschlichen“ Aufnahmen ab, um nicht den Eindruck zu erwecken, diese spektakuläre Arbeit ließe sich mit entsprechendem Budget so reibungsfrei inszenieren wie ein Action-Film. Das Außeralltägliche leisten Menschen wie du und ich. Diese Gradwanderung zwischen Mythos und Normalität kann einen größeren Respekt erzeugen, als würde man sich wie ein elitäres Sonderkommando präsentieren. Das könnte den Eindruck erwecken, nichts und niemanden zu brauchen – schon gar keine „kleinen Spender“ mit drei oder fünf Euro. Dabei ist die Gesamtanmutung durchaus die einer außeralltäglichen Erlebniswelt. Aber die Menschen wirken nicht wie Übermenschen.

Die Greenpeace Mitarbeiter sind nicht permanent in James-Bond-Manier zu erleben, aber sie sind offensichtlich gut für das Spezielle ausgebildet, was sie tun. Sie gehen zielgerichtet und – was sehr wichtig ist – uneitel vor. Die unten vorgestellten Portraits zweier gestandener Aktivisten lassen diese Haltung nachvollziehen. Die Haltung ist vergleichbar derer von Menschen, die Kampfkunst cool finden und Menschen, die Kampfkunst betreiben. Man lernt eigene Grenzen und eigenes Unvermögen hinreichend kennen, um mit einer gewissen Demut und vor allem mit Konzentration darauf zu achten, dass die „vorgegebene Übung“ nach Plan und sauber abläuft. Entsprechend verhalten sich die gezeigten Menschen nicht theatralisch oder aufmerksamkeitsheischend, sie wirken als Person wie nahezu alltägliche Frauen und Männer zwischen 18 und 65 Jahren. Was sie tun ist außeralltäglich. Zum Teil so außeralltäglich, dass Menschen die spektakulären und cleveren Aktionen „so faszinierend“ fanden „wie Gold“, wie es in einer mehr oder minder ernst zunehmenden Umfra-

ge in einem Wirtschaftsmagazin hieß.

Menschen entscheiden sich vor allem gemäß ihrer Idealimages. Gelingt es (neben Bekanntheit und Aufforderungswert) den Gegenstand kommunikativ in ausreichende Nähe des Idealimages zu bringen, so werden sich die Empfänger der Werbebotschaft für ihn entscheiden.

(Hoffmann, 1981: 76)

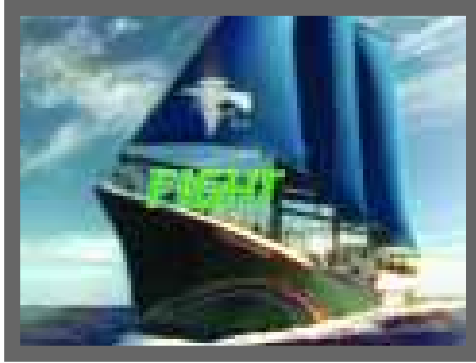
Laut Goffman speist sich die Vorstellung des Vorbildlichen aus moralischen Traditionen und Urbildern der Gemeinschaft:

Doch in vielen Fällen handelt der Mensch im wirklichen Leben mit Bezug auf kulturelle Normen, die für seine Handlung und die aus solchen Handlungen bestehende soziale Rolle gelten. Einige dieser Normen beziehen sich auf das Vorbildliche, andere auf das Verwerfliche. Die entsprechende Vorstellung selbst lebt aus den moralischen Traditionen der Gemeinschaft, wie sie sich in Märchen, Romangestalten, Anzeigen, Mythen, Filmstars und ihren berühmten Rollen und in der Bibel und anderen Vorbildern finden.

(Goffman, 1980: 64)

Für die Konzeption der Videos empfahl sich die Vorstellung von mutiger bzw. heldenhafter Außeralltäglichkeit. Dabei hat der Verfasser in den unterschiedlichen Gesprächen mit internen Haupt- und Ehrenamtlichen und mit externen Fachleuten oder Laien, vor allem aber auch in den Gesprächen mit den potentiellen Spendern feststellen können, wie stark die Maßstäbe für „Außeralltäglichkeit“ auseinander gehen. Zu dem Außeralltäglichen, was Greenpeace leistet, gehört Mut, Abenteuer, expertenhaftes Know-How und natürlich auch die Bereitschaft, mit bestehendem Recht auf Kollisionskurs zu gehen und im schlimmsten Fall Verletzungen oder Verhaftungen zu riskieren. Für viele andere Menschen beginnt „Mut“ in ganz anderen Zusammenhängen. Mutig ist es, kurzfristig ein paar Tage Urlaub zu beantragen, ein kurzes Kleid zu tragen, seinen Beamtenstatus aufzugeben, etc. Dennoch muss die Außeralltäglichkeit der Videosequenzen sich nicht mit dem „realen“ Alltag der Menschen messen, sondern mit dem, was sie alltäglich in den Medien präsentiert bekommen.

Im Folgenden werden Beispiele gezeigt, die die potentiellen Spender auf besonderer Weise beeindruckten. Neben den expliziten beeindruckten Äußerungen, die die Menschen machten, ließen wiederkehrende Minenspiele und Blickaustausche die Deutung zu, dass zahlreiche Bilder die Menschen intensiv bewegen können. Die Stills geben das erneut kaum her.



Die Größe der Leinwand und die zum Teil umkreisende Helikopter-Perspektive gibt den Bildern gemeinsam mit der tropischen Sonne im ersten und der arktischen Sonne im zweiten Bild eine besondere Aura. Wie oben bereits ausgeführt, muss mit Umschnitten auf den jeweiligen Aktionszusammenhang sichergestellt werden, dass nicht der Eindruck einer exotischen und exklusiven Kreuzfahrt entsteht.

Diese Überhöhung durch schöne, naturnahe Bilder der Flotte, durch Begegnungen mit exotischen Tieren und anderen schönen Motiven, wird durch Bilder ergänzt, in denen beispielsweise ein Heldenimage aufgebaut wird, welches aber nicht nur mystisch platziert wird sondern offensichtlich und diesseitig durch Kompetenz, Mut und Verzicht erarbeitet wurde.

6.5.1 Helden-Image / David gegen Goliath

Das Helden-Image korrespondiert auf besondere Weise mit dem David-Goliath Bild. Tatsächlich ist das Bild berechtigt. Das Gesamtbudget, das Greenpeace für sämtliche Büros und Kampagnen weltweit zur Verfügung steht, geben einzelne nationale Konzerne für eine einzige Kampagne aus. Dafür sind die Erfolge ausgesprochen beachtlich und darstellbar. Eine „gegnerische Methode“ ist entsprechend der Versuch Greenpeace dieses David-Bild streitig zu machen, somit also möglichst auf Lächer in der Fassade des Darstellers Greenpeace hinzuweisen:

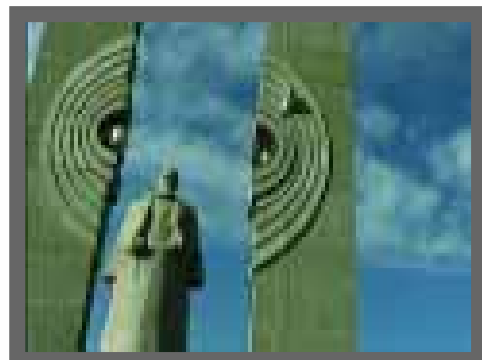
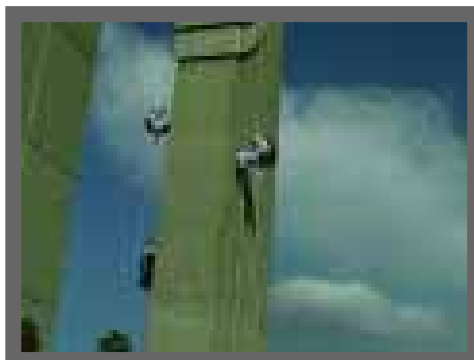
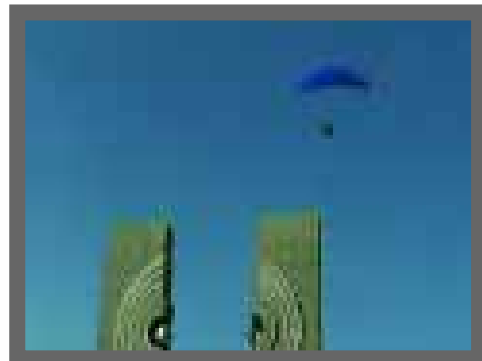
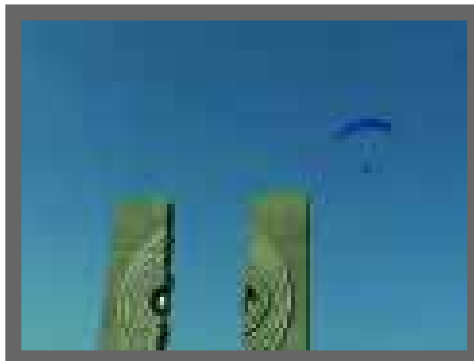
Das Ziel ist nur allzu offensichtlich: Weil der Erfolg von Greenpeace eng mit der David-Rolle zusammenhängt, werden Angriffspunkte gesucht oder konstruiert, die der Organisation diesen Charakter absprechen und sie in der Rolle des furchtlosen Zwergen im Kampf mit dem übermächtigen Gegner unglaublich erscheinen lassen.
(Cornelsen, 2001: 120)

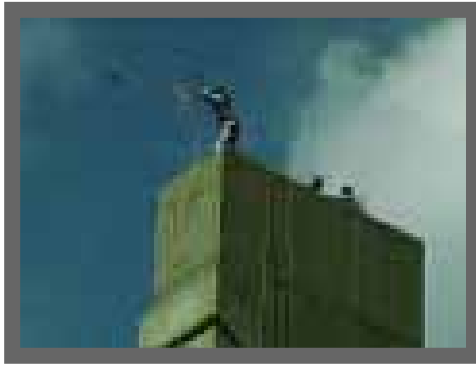
Für die erarbeiteten Videokonzepte waren diese gegnerischen Ansätze ohne Belang. Der Verfasser hat es sich erspart, diese Vorwürfe auch noch selbst in den Diskurs zu bringen. Bildsequenzen, wie die Nachfolgende, sprechen für sich und erübrigen das Eingehen auf Anfeindungen wie „Öko-Multi“ oder „Umwelt-McDonald“.



Ein Bildtypus, der auffällig nachhaltig dafür sorgt, dass den Menschen am Stand die Authentizität deutlich wird, sind die „kleinen“ und „nahen“ Verhaftungsszenen. Die überflüssige Gewalt und die Arroganz einzelner beteiligter Ordnungskräfte, gemeinsam mit einer zum Teil martialischen bis primitiven Anmutung, verstärken den „Gut-Böse“-Frame und erhöhen die Identifikation.

Die nachfolgende Bildsequenz gehört zu denen, die bei der Präsentation auf Festivals und Messen immer wieder deutlich vernehmbare Reaktionen auslösen. Die Menschen grinsen oder ziehen staunend die Augenbrauen hoch. Die Reaktionen in Richtung der Greenpeace Ehrenamtlichen sind zwar beeindruckt und bekunden Verwunderung, sind aber gelöst. Solche Regulatoren machen den Gesprächseinstieg für beide Seiten niederschwelliger.





Die Stills lassen bereits die Besonderheit einer solchen Aktion erahnen. Die Maßnahme ist überraschend. Der Drachenflieger wirft ein beschwertes Seil über das Denkmal, womit in überraschend kurzer Zeit die Kletteraktion möglich wird. Das Wetter ist hervorragend, die gemischten Kompetenzen aus Drachenflug, Klettern und implizit auch der Aktionsplanung funktionieren hervorragend. Bemerkenswert ist, dass mehr als 99% das Plakat nicht lesen können, dass aber der Überhöhung des Kommunikators in keiner Weise entgegen steht. Honoriert wird das Spektakel, weniger der thematische Zusammenhang. Dass das Ganze kaum unwichtig gewesen sein wird, lässt der Rahmen mitverstehen.

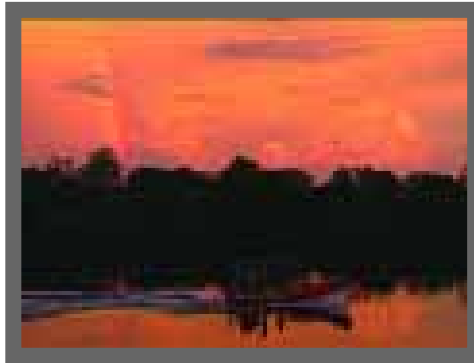
6.5.2 Pathos und romantische Erlebniswelten und selbstbewusster Umgang mit dem eigenen Rollenverständnis

Die nachfolgenden Bilder transportieren Erlebniswelten und Werbestimmungen, die zum Beispiel auch gerne in kommerzieller Werbung aufgegriffen werden. Diese beeindruckenden Natur- und Technik-Kombinationen bei harmonischem Sonnenlicht oder Abendrot verleiten automatisch dazu mit einer gewissen pathetischen Verklärung zu arbeiten.

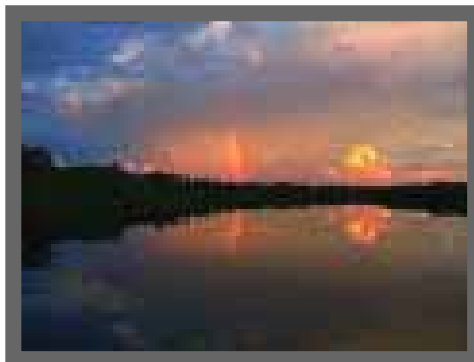
[...] Werbung greift vielmehr in der Gesellschaft vorhandenen Sinn auf, und gibt ihm eine markante und auf Überhöhung, Verklärung und Entrückung zielende (neuerdings auch ästhetische) Ausdrucksgestalt.

(Reichert, 1995: 479)

Tatsächlich gibt es Veröffentlichungen, die sich mit dem Vergleich der Werbewelten von Greenpeace und der Werbung der Marke Camel auseinandersetzen. Die Marke Camel setzte seinerzeit erfolgreich auf den Typ Abenteurer, der – vergleichbar zu den authentischen Greenpeace Aktivisten – mit unterschiedlich abenteuerlichen Fahrzeugen, Wasserflugzeugen und Booten in einer exotischen Welt unterwegs waren. Ganz wichtig ist dabei, zur Kenntnis zu nehmen, dass potentielle Unterstützer Greenpeace zwar die speziellen Fortbewegungsmittel, das Exotische und das Abenteuer zugestehen, dass der Interpretationsspin aber schnell in Richtung Urlaub und Vergnügen gehen kann. Allein der Gedanke an Letzteres wird den potentiellen Spender aus seiner Verantwortung entlassen, wenn er die „Darstellung“ des Aktivisten nicht mehr als glaubhaft ansieht.



Das Motiv links könnte man in der Erstanmutung auch Werbungen für Bier, Rum, Eiscreme etc. zuordnen. Dieses Bild hat per se einen gewissen Pathos. Bei Greenpeace sind diese Idealimages positiv, wenn sie die Anknüpfung an ernsthafte Ziele nicht verlieren. Der Eisbrecher, der weiter oben zu sehen war, wird zwar einerseits eindeutiger als „Arbeitsschiff“ identifiziert, dafür fehlt ihm die romantische Aura der Segelboote, die dafür aber eindeutiger einem weniger romantischen Einsatzzusammenhang zuzuordnen sein sollten. Dabei spielt nicht nur ein so plakativer Faktor, wie der Zeitungsausschnitt eine Rolle. Die Boote strahlen in vielen Heranfaharten auch aus, dass sie in einem Top-Zustand sind und einem Ziel entgegen fahren. Das Bild links lässt erkennen, dass auch die Segel genutzt wurden, um eine Botschaft zu transportieren.



Die Bilder oben sind in Outros von Themenvideos zu sehen. Sie zeigen keine Aktionen mehr, halten Distanz und vermitteln eine angenehme Ruhe in ungewöhnlicher, aber abwechselnder natürlicher Umgebung. Die nachfolgenden durchaus pathetischen Texte werden zu diesen Bildern aus dem Off gesprochen. Auffällig ist, dass auf diese Bilder etwas häufiger weibliche Besucherinnen bewegt reagieren. Männer sind eher peinlich berührt oder sehen sich gerade jetzt einer Werbemasche ausgesetzt. Bei Paaren führt dies regelmäßig zu auffällig dissonanten Verhalten. Der Unterschied ist nicht eklatant aber bemerkenswert.

Die folgenden Texte begleiten beispielhaft die Outros mit den oben stehenden Bildern: „*Sie haben nur diese eine Welt und nur dieses eine Leben. Ihres und unser Leben zählt nicht viel, wenn schnell viel Geld verdient werden kann. Unterstützen Sie uns, damit wir eingreifen können ehe es zu spät ist. Unsere Unterstützer sind Menschen wie Sie. Andere gibt es nicht.*“

Der nachfolgende Text existiert schon länger in der Umweltszene, das

macht ihn womöglich „vorbelastet“, tatsächlich bringt er die Verantwortung für nachfolgende Generationen auf den Punkt, wie oben angesprochen, scheinen sich weibliche Besucherinnen eher bereit zu sehen, sich mit dem Inhalt auseinander zu setzen, statt unbedingt die werbliche Strategie dahinter zu inokulieren, wie es mit höherer Wahrscheinlichkeit die männlichen Partner tun, um ihr image in dieser Richtung zu wahren: *„Sie und wir tragen Verantwortung, denn wir haben die Erde von unseren Kindern nur geliehen.“*

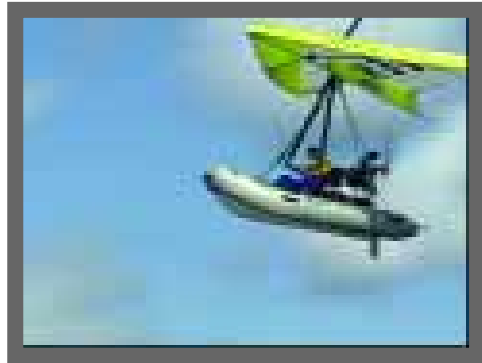
Und nach einem anderen Themenvideo zu anderen symbolbeladenen Themen Urwälder und Großwale heißt es: *„Wale und Wälder sind Symbole für eine intakte, ausgeglichene Natur. Wir werden uns allen Verantwortungslosen in den Weg stellen, denen schnelles Geld mehr bedeutet, als eine gesunde Zukunft. Eine gesunde Zukunft für uns, unsere Kinder und alle Generationen die noch kommen. Ohne Kompromisse. Greenpeace.“*



Tatsächlich lässt sich auf emotionalisierende Bilder und Texte hin feststellen, dass sich Paare nun zum Teil merklich unterschiedlich verhalten. In manchen Konstellationen lassen gerade diese Teile den Mann unruhig werden, weil er jetzt ganz gerne weiter gehen möchte, die Partnerin sich nun aber aktiv für eine Mitgliedschaft interessiert.

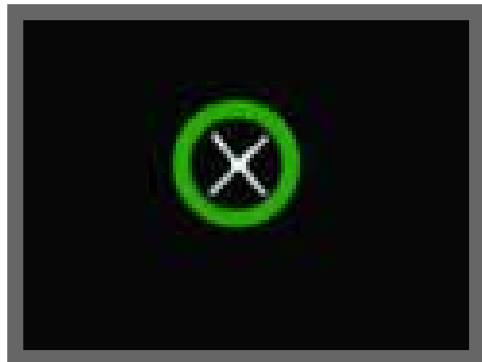
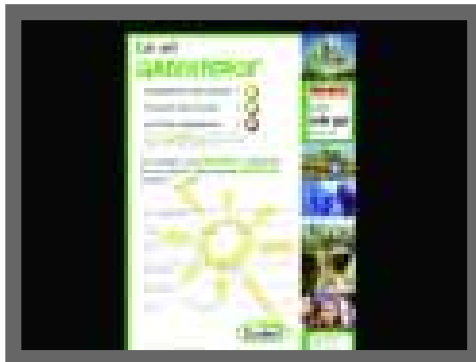
Regelmäßig unterzeichnet die Frau die Mitgliedschaft, obwohl der Mann empfiehlt, die entsprechenden Unterlagen lieber erst einmal mit nach Hause zu nehmen. Die Frau versteht bei diesem Vorschlag mit, dass es nicht zu einer Unterstützung kommen soll. Der Mann meidet dabei häufig den Blickkontakt mit den Standbetreuern oder entzieht sich der Situation und wartet in Sichtweite auf die Partnerin. Sein Impression-Management ist in ein Dilemma geraten. Einerseits interessiert es ihn, nicht einfach dem nachzugeben, was Werbende von ihm wollen, andererseits ist das inhaltliche Ansinnen des Werbers und nun auch der Partnerin moralisch und persönlich sehr aufforderungsstark.

Die folgenden Bilder haben ebenfalls regelmäßig eine sichtbare Wirkung. Sie zeigen die Vorbereitung, den Start und den hohen Flug eines Dingys:



Jedesmal reagieren die Zuschauer auf diese Bilder überrascht, beeindruckt und belustigt. In jedem Fall reagieren sie. Die Sorge des Verfassers war, dass solche Bilder den Eindruck von Spielerei erzeugen können. Auch hier lässt aber der ernste Rahmen mitverstehen, dass das keine Hobbies sind, die gepflegt werden, sondern, dass diese Boote besondere Einsätze ermöglichen, die durchaus relevant sind!

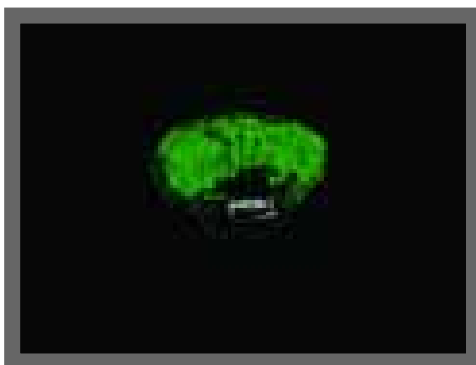
Im folgenden Beispiel stellt Greenpeace selbstbewusst seine Rolle bei der Durchsetzung des Umwelt- und Naturschutzes weltweit heraus. Diese Animationen sind Teile der bereits angesprochenen Werbeblöcke. Die Animationen pointieren und vertiefen die finale Botschaft, die den potentiellen Spender zur Spende bewegen möchten. Die Metapher des „Schutzschildes“ den Greenpeace für die Natur aufbaut, wird zusätzlich zu dem selbstbewussten kurzen Text aus dem Off animiert.



Die hilfreiche Einblendung des Spendenformulares endet mit den Worten: „... aber lassen Sie es kein Vierteljahrhundert werden.“ Die Stimme ordnet man einer selbstbewussten und freundlichen Dame zu, die eher 70 als 60 Jahre alt sein mag. Es folgt eine akzentuierte Sprechpause parallel zu einer etwas längeren Schwarzblende von knapp 2 Sekunden. Dann ein forderndes und umgangssprachliches :“So!...Machen Sie jetzt einen Punkt...”



... „Wir machen daraus einen Schutzschild.“ Währenddessen morpht der Punkt in einen kleinen Erdball mit dem schlichten Aufdruck: „Danke“. Das „Danke“ wird nicht zusätzlich gesprochen.



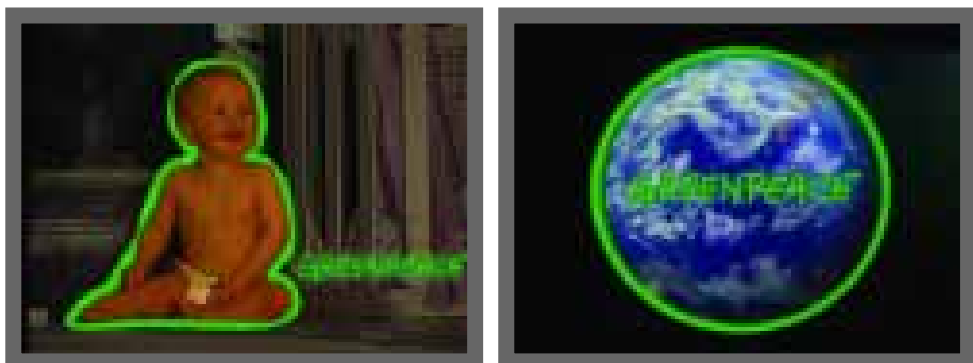
Ebenfalls wortlos wandelt sich der Erdball in das Greenpeace Logo. Hinzu kommt ein weicher atmosphärischer Gitarrenakkord. Bis dahin ist die Anmutung wiederum leicht pathetisch und auffällig selbstbewusst. Dann folgt ein kleiner Gag, der sich in vielerlei Hinsicht bewährt: der kleine Smiley zwinkert einmal kurz zu einem „trashigen“, nahezu albernden Zwinker-Laut eines Computerspiels für Kinder. Diese Situation „weckt“ die Menschen auf, in der Regel wird gegrinst und – das ist ganz hilfreich – der Blickkontakt mit den Betreuern gesucht. Häufig wird irgendein spontaner Kommentar abgegeben, der inhaltlich zwar an die Greenpeace Arbeit und noch an das Pathos anknüpft, in der Stimmung aber noch von dem Gag geleitet ist.

Die Aussage der älteren Frau erhöht die Position von Greenpeace durchaus, ihr Tonfall und ihr Alter wirken aber dem impliziten Vorwurf der Selbstbeweihräucherung entgegen. Das Alter kontrastiert ebenfalls sehr schön mit der häufig jungen und „coolen“ Zielgruppe. Der kleine Gag am Ende löst die absehbar dissonante Haltung gegenüber der Aufforderung in positivem Sinne auf, der Rahmen wird augenblicklich gelöst.

Die nachfolgende Sequenz ist beispielhaft für eine ganze Reihe von Sequenzen, die das Bild des Schutzschildes aufgegriffen haben, den Greenpeace bereit ist, aufzubauen bzw. aufrecht zu erhalten versucht:



Die Animation des „Schutzschildes“ ist einfach und von der Botschaft eingängig. Das Greenpeace Grün setzt sich gut von den meisten Bildhintergründen ab. Wie unten zu sehen ist, ist die Bildästhetik nicht immer optimal zu gestalten. Bei dem Kleinkind zum Beispiel können jedwede Animationen sehr schnell befremdlich oder störend wirken. Der Schutzschild, der bei dem Wal und der Erdkugel keine größeren Dissonanzen auslösen dürfte, wirkt bei der nahen und detaillierten Aufnahme des Kleinkindes bereits so befremdlich, dass die pathetische Botschaft, die bereits Dissonanzen provozieren kann, nun noch von einer zweiten ästhetischen Dissonanz überlagert wird.

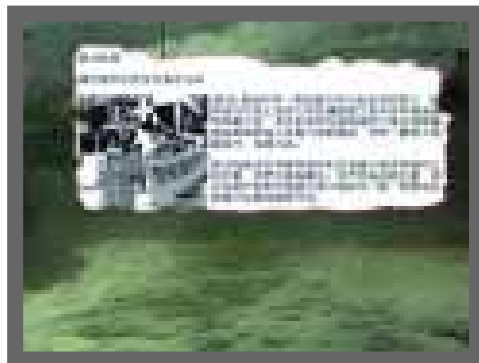


Der Pathos und die Direktheit machen den Text zusätzlich zu dem Konzept des „Schutzschildes“ bewusst ungewöhnlich. Dem Zuhörer soll klar sein, dass die Worte so gewählt wurden, weil sie genau so gemeint sind: „Sie haben nur diese eine Welt und nur dieses eine Leben...“

6.5.3 Internationale und multithematische Referenzen

Die nachfolgende Animationsvariante hat sich als multifunktional ergeben. Ausschnitte mit offensichtlich authentischer Zeitungsanmutung zoomen sich zügig in das bewegte Bild ein. Das Bild bleibt durch die Bewegung im

Hintergrund interessant. Die Überschriften geben dem Handeln eine besonderer Relevanz, denn offensichtlich haben neutrale Redaktionen entschieden, dass diesen Zusammenhängen eine größere und eindeutige Überschrift bzw. Referenz zuzuweisen ist.



Auch hier konnten viele Bilder so gewählt werden, dass die Farbwelten insgesamt harmonisch wirken. Die nicht-lateinischen Schriftzeichen erhöhen die Internationalität der Einsätze. Wie auch bei dem Beispiel des Drachenfliegers an dem russischen Monument, ist die Lesbarkeit der Zeichen für die Vermittlung der Relevanz nicht entscheidend. Hat der Betrachter das Konzept durch zwei Wiederholungen „gelernt“, werden die weiteren Maßnahmen und ihre Relevanz mitverstanden.

Dabei übernehmen die Zeitungsartikel die Rolle eines „Beweismaterials“, wie Goffman es nachfolgend bezeichnet, nur *sucht* der potentielle Spender nicht nach diesem Beweismaterial, er bekommt es ungefragt und korrektiv präsentiert, um ihm weitere Hintertüren zu verschließen und ihn weiter in diese Kommunikationsdramaturgie einzubinden.

Wenn jemand Zweifel an dem Vorgang kommen, an dem er beteiligt ist, wenn er sich fragt, ob er den primären Rahmen oder Modul missverstanden hat oder angeführt oder getäuscht wird, so bemüht er sich um Bestätigungen. Je mehr er der Situation misstraut, umso mehr sucht er nach Beweismaterial, das er für unerschütterlich hält.

(Goffman, 1980: 497)

Dabei hat die Anmutung der Einblendungen etwas „Finales“ und Spektakuläres. Aus alten Western oder Gangsterfilmen kennt man die Ästhetik rotierend ins Bild eingespielter Steckbriefe oder Schlagzeilen. Die Anmutung ist hier gesetzter, aber ebenfalls deutlich akzentuiert. Die jeweilige Musik nuanciert den erwünschten Spin der Botschaft. Auf diese Weise erhält die ansonsten eher sachliche und rationale Information über einen Erfolg die Chance, als „Marker“ besser erinnert zu werden. Ein Videokonzept mit dem Arbeitstitel „Action and Change“ akzentuiert genau diese erwünschten Marker, die im Phasenmodell als wichtige Stufen zu einem Erfolg dargestellt werden. Das Video zeigt jeweils etwa 35 Sekunden bewegende Aktionen, mit lediglich angedeutetem thematischen Rahmen. Darauf folgen drei bis vier Einblendungen von Erfolgsmeldungen. Wie oben dargestellt folgen dann wieder Aktionen – Erfolge – Aktionen – Erfolge und schließlich ein finales Standbild mit einer „ganzheitlichen“ und symbolischen Erfolgsmeldung, die als Appell funktioniert. „Greenpeace Kampagne gab Anstoß zum Umdenken“ – der Ausriss legt sich auf das Bild der „Rainbow-Warrior 2“ und ist weiter oben in Anknüpfung an bekannte Werbewelten dargestellt.

6.6 Welche Strategien sind geeignet, Wahrnehmungsferne aufzuheben und gebundenes Interesse in Involvement bzw. Dissonanz zu steigern?

Mit Bezug auf die damals aktuelle Tsunami Katastrophe spricht der deutsche Bundeskanzler Schröder am 29. Dezember 2004 im Westdeutschen Rundfunk von „Elend unteilbar und unvorstellbar in unserer Welt“. Die permanenten Live-Bilder, das Phänomen der indirekten „bearing witness“, die Erfahrungen befreundeter Menschen und die eigene Kenntnis der betroffenen Länder hatte die Wahrnehmungsferne der Menschen soweit aufgehoben, dass sie bereit waren, sich das Elend in Ansätzen vorzustellen. Die Menschen schienen empathisch zu werden, sie konnten zumindest so weit das Elend der Menschen teilen, dass ein außergewöhnlich großer Anteil der Bevölkerung etwas unternahm, um die Not zu lindern. Heidbüchel erörtert das Konzept „Empathie“ in seinen Untersuchungen zur Psychologie des Spendens:

Zunächst muss der Begriff Empathie näher geklärt werden [...] Zum einen beschreiben sie Empathie als einen kognitiven Prozess, das Verstehen der Rolle eines anderen. Ein zweiter Ansatz definiert Empathie als einen stellvertretend emotionalen Response der wahrgenommenen und empfundenen, emotionalen Erfahrung eines anderen [...] So streicht Stottland (1969) heraus, dass Empathie nicht nur das Verstehen der Gefühle anderer ist, son-

dem auch das Teilen der Gefühle bedeutet [...].
(Heidbüchel, 2000: 35)

Dabei verweist er an anderer Stelle noch einmal deutlicher auf den Unterschied der oben angeführten „wahrgenommenen“ und „empfundenen“ emotionalen Erfahrung eines anderen:

Im Zusammenhang mit Emotionen wird oft der Begriff Perspektivenübernahme genannt, als Fähigkeit, die Perspektive einer anderen Person einzunehmen. Eine fehlerhafte Gleichsetzung mit dem Begriff Empathie erfolgt häufig. Der Unterschied besteht darin, dass sich die Perspektivübernahme auf das Wahrnehmen des objektiv wahrnehmbaren Hintergrunds einer Person bezieht. Im Gegensatz dazu bezeichnet Empathie das Miterleben von Emotionen und anderen psychologischen Zuständen einer anderen Person [...].
(Heidbüchel, 2000: 31)

Im Falle der Tsunami Katastrophe ist anzunehmen, dass es zu zahllosen objektiv wahrnehmbaren Hintergründen betroffener Menschen kam. Das tatsächliche „Miterleben“ ist ein besonderer Zustand, den man in seiner Qualität operationalisieren und differenziert nachhalten müsste, um die von Heidbüchel vorgeschlagene Abstufung des Wahrnehmens und des Miterlebens von Emotionen nachzuhalten.

Dabei ist es interessant zu überlegen, ob die Menschen mit ihrem Wunsch nach Harmonie bzw. Konsonanz einerseits und nach „Erleben“ bzw. Emotionen andererseits, dem oben beschriebenen empathischen „Miterleben“ gewachsen sein können. Tatsächlich sind viele filmische Ankündigungen von Dramen Publikumsmagneten, deren Story natürlich niemand real erleben möchte. Die Menschen, die sich im Fernsehen gerne dem „thrill“ eines Flugzeugabsturzes hingeben, die gemeinsam mit dem Partner um den Tod des geliebten Anderen weinen, die sich mit Entsetzen den bestialischen Abschlachtungen eines modernen Genozids, wie in „Hotel Ruanda“ aussetzen, sind sicherlich emotionalisiert. Ihre emotionaler Zustand differiert dabei sicherlich deutlich von Person zu Person. Einige Menschen verbinden persönliches Erleben mit dem filmischen, einige sind einfach „näher am Wasser gebaut“, ohne dass das viel über die Qualität des Mitfühlens sagen könnte. Andere sind eher „rationale Typen“. Sie sind aber sicher nicht nur durch die vielen rationalen Verhältnisse bewegt, sondern wegen der dargestellten Charaktere, mit denen sie sich identifizieren können, vielleicht weil auch diese ein rationales Verständnis der Welt hochzuhalten versuchten und damit scheiterten. Dem Verfasser ist es nicht möglich, scharf zu trennen, welche Menschen bei der Rezeption der Greenpeace-Videos welche Qualität von „Miterleben“ durchlaufen. Aber dennoch ist auch für das Ruanda-Beispiel folgende Annahme wahrscheinlich: Wenn man erreichen möchte, dass Menschen Jahre nach der weltweiten Wahrnehmung der dramatischen Massenmorde zwischen Hutus und Tutsis überhaupt noch genug Bereitschaft empfinden sollten, um für die humanitäre Arbeit vor Ort zu spenden, dann im Anschluss an einen solchen Film. Voraussichtlich wird sogar der oben

beschriebene „Spendendruck“ entstehen. Ähnlich wie in dem angeführten simulierten Beispiel der blinden Kinder wäre auch hier zu fragen, was die „emotionalisierten“ womöglich sogar empathischen Menschen dazu bringen würde, die angestrebte Konsonanz ihrer Gefühlswelt über eine Spende zu organisieren. Ein notwendiger Schritt, um diesen Druck zumindest theoretisch auf eine Spende kanalisieren zu können, ist die Einsicht des potentiellen Spenders darin, dass die Ursache seiner Emotionalisierung real ist, dass er also nicht auf ein fiktives Drama reagiert. Nun könnte man annehmen, dass die Nicht-Fiktionalität der Ereignisse im Fall von Ruanda, Tsunami oder der Greenpeace Arbeit selbstredend klar wäre. Reflektiert wird das auch so sein. Dennoch funktionieren genügend Strategien der Immunisierung, um mit den Gefühlen für die Menschen in Ruanda ebenso passiv zu verfahren, wie mit den Opfern aus einem fiktiven Film über Vertreibung und Krieg, der keinerlei authentische Bezüge proklamiert.

Dem Verfasser ist in diesem Zusammenhang ein persönliches Erleben bei der „live“-Betrachtung der Anschläge auf das World-Trade-Centre am 11. September 2001 in Erinnerung. In den Büroetagen von Greenpeace sammelten sich sehr bald die Kolleginnen und Kollegen vor eingeschalteten Bildschirmen und betrachteten entsetzt die Bilder des ersten brennenden Turms, gemeinsam sah man dann auch das zweite Flugzeug live in den zweiten Turm fliegen. „Völlig klar“, dass das genau jetzt einige tausend Kilometer entfernt passierte, dass in diesem Moment Menschen verbrennen und lebend aus 200 und 300 Metern Höhe aus Fenstern springen. Dann kam eine Kollegin hinzu, die noch nichts von den Ereignissen mitbekommen hatte und sagte: „Da ist mein Vater drin“. Jetzt war die Qualität der Fernsehbilder, trotz der unzweifelhaften Authentizität, eine völlig andere.

Bevor mit den Betrachtungen zu den Videostrategien von Greenpeace fortgefahren wird, soll noch einmal kurz auf die besonderen Reaktionen auf die Tsunami Katastrophe eingegangen werden.

Zwar blieb das Ereignis für die allermeisten Menschen ein Fernsehereignis, aber für mindestens zwei Wochen gab es nahezu keine Möglichkeit, sich dieser fernen Realität zu entziehen. Die Medien nahmen sich die Zeit für Reportagen über Einzelschicksale. Man sah Kinder, die ihre Eltern verloren haben oder Elternteile, deren ganze Familie getötet wurden. Man konnte diesen Menschen in die Augen sehen, wenn sie trauernd Familienbilder in Händen hielten. Man lernte ihre Namen und lernte dabei auch nachhaltig: diese Frau gibt es, sie ist jetzt – während wir in einer ganz anderen Welt in Weihnachtsfeierlichkeiten und Jahreswechsel leben – in einer Situation, die alptraumhaft ist und für Wochen und Monate alptraumhaft bleiben wird. Auch die ansonsten empfundene Ferne zu den technisch möglichen Wegen und Formen der Spendenunterstützung wurde aufgehoben. Hotlines und SMS-Services mit einfachen Nummern wurden permanent und in allen Formaten beworben, zahllose lokale Initiativen senkten die Schwelle sogar unterhalb einer notwendigen Mediennutzung

ab.

Das Leben wäre schwer zu ertragen, wenn jede Katastrophe derart nachhaltig in unsere Wohnzimmer kommuniziert würde. Kommuniziert werden Katastrophen jeden Tag, nur reichen unsere Gewöhnungen und Immunsierungen aus, dass wir auf die „alltägliche „ Darreichung kaum mehr reagieren, als einem Seufzen oder einem Kopfschütteln. Tägliche Anschläge, Bürgerkriege, „kleinere“ Naturkatastrophen, wie Tornados oder Überschwemmungen, permanent tödliche Hungersnöte, dazu Flugzeugkatastrophen, Serienmorde, Familientragödien und vieles mehr.

In dem hier zu erarbeitenden Kommunikationsplan ist es von zentraler Wichtigkeit, den Menschen für einige Momente aus dieser „Wahrnehmungsferne“ zu lösen. Wie unter den Vermeidungsstrategien bereits erörtert, gibt es viele einfache Strategien, das jeweilige Elend zur Kenntnis zu nehmen, ohne für die eigene Person irgendeine Konsequenz zu spüren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass z.B. viele Bemühungen von Live-Reportern, herauszustellen, dass das Berichtete wirklich „real“ ist, schon genauso zum Alltag gehören und damit wiederum wahrnehmungsfern bleiben, wie die an sich selbstverständlich reale Berichterstattung. Sätze wie „... man kann sich gar nicht vorstellen...“ oder „... das hier ist keine Szene aus einem Katastrophenfilm...“ hebt kaum mehr die „Ferne“ auf.

Die nachfolgenden Punkte werden sich also darum bemühen, herauszuarbeiten, wie man dem potentiellen Spender zum einen spürbar vermittelt, dass das Rezipierte „echt“ ist, und dass man selbst ganz persönlich diesem echten Elend etwas ganz Konkretes entgegenstellen kann – und zwar ganz konkret jetzt.

6.6.1 Welche Text- und Bildstrategien ermöglichen Perspektivwechsel und verstärken Empathie bzw. Involvement?

Heidbüchel hatte oben bereits auf die unterschiedlichen Konzepte des Perspektivwechsels und der Empathie hingewiesen. Die weitere Unterscheidung zwischen „personal distress“ und Empathie weist auf weniger bewegte Konzepte hin. Der Verfasser hatte den Begriff Involvement verwendet, um Bewegtheit darzustellen, die an tiefere Empathie nicht heranreicht:

Die PT-Skala (perspective scale) misst die kognitive Komponente als Fähigkeit, die Perspektive eines anderen zu übernehmen, hingegen erfasst die EC-Skala (empathic concern) Gefühle von Wärme, Mitleid und Sorge für andere und repräsentiert somit den emotionalen Teil von Empathie

[...] Auch Davies streicht heraus, dass ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen „empathic emotion“ und Hilfeverhalten besteht (vergl. Davies, 1983, S. 168,f.) Batson et al. (1983) stellen heraus, dass das Erleben einer anderen Person in Not zwei qualitativ unterschiedliche Gefühle beim potentiellen Helfer erzeugen kann, „personal distress“ und Empathie [...].

(Heidbüchel, 2000: 36)

Ein Begriff des Involvements, der weiter oben bereits in Zusammenhang mit der „obligaten Beteiligung“ Goffmans gebracht wurde, korrespondiert nicht wirklich mit der Idee des „personal distress“. Das Involvement wird vom Verfasser als eine überdurchschnittliche Auseinandersetzung mit bewegenden Themen verstanden, das aber noch nicht unbedingt eine tiefe Gefühlsregung bedeuten muss. Sie kann recht rational gesteuert sein und dennoch zu starken Handlungen führen. Menschen, die sich selbst automatisch eine gewisse gesellschaftliche Verantwortung zuweisen, die die Erfolge von Greenpeace begrüßen, ohne jedesmal in die Tiefen der Problematiken eintauchen zu müssen oder zu wollen, sind also grundsätzlich in Umweltbelange „involviert“. Ihre grundsätzliche Empathiefähigkeit und ein gewachsenes Vertrauen in eine oder mehrere Organisationen macht permanente und werblich, motivierte „Empathisierungen“ womöglich unnötig und kann zur Ablehnung oder sogar zu eigentümlichen Immunsierungen bei Menschen führen, die sich nicht von der Spende zurückziehen möchten, sondern, die einmal Begriffenes nicht immer wieder in seiner Dramatik erleben möchten. Hier sind unter anderem gute Datenbankanalysen bestehender Spenderdateien gefragt, um unterschiedlichen Spendern die optimale „Pflege“ zukommen zu lassen. Darauf soll hier nicht weiter eingegangen werden. Grundsätzlich kann man sich fragen, wie denn die potentiellen Spender ihr eigenes Handeln verstehen. Darüber war Eingangs kurz reflektiert worden. Tatsächlich hatte der Verfasser entschieden, möglichst kompatibel für verschiedene denkbare Konzepte zu kommunizieren. Offensichtlich gibt es Menschen die Greenpeace als Mythos bewundern, dann gibt es nüchterne Pragmatiker, die sich von dem Dienstleister Greenpeace erfolgreich vertreten sehen, und Menschen, die den Entwicklungen des Planeten sehr pessimistisch entgegensehen und Greenpeace lediglich als Tropfen auf dem heißen Stein verstehen, aber immerhin. Und Menschen, die die Umweltprobleme nicht als bedrohlich ansehen, aber für die „qualitätssichernde“ Instanz Greenpeace mit ihrem Mut und Unterhaltungswert gerne ein paar Euro beisteuern. Diese Menschen denken nicht einmal ernsthaft an das Konzept des „Helfens“, sondern eher an „frischen Wind“, der durch Greenpeace und andere unabhängige Kontrollinstanzen durch die Gremien und die Gesetzgebung weht. Dann gibt es Menschen, die ein wie auch immer zustande gekommenes schlechtes Gewissen beruhigen müssen. Der Begriff „Ablasshandel“ ist dafür für mehr Fälle treffend als man es als Fundraiser wahrhaben möchte. Beim klassischen Ablasshandel kauft sich der Betreffende ebenfalls davon frei, zu große Seelenqualen erleiden zu müssen. Beim Spenden delegiert man das Kümmeren weiter.

Nun stellt sich die Frage, welcher Grad an „Empathisierung“ erstrebenswert ist. Wenn man also auf den von Heidbüchel angeführten Skalenwert zurückgreift, hat der Verfasser nicht den Eindruck, dass die Handlungsauslösung ab einer Empathisierungsintensität X einsetzt und sich mit dem zunehmenden Wert weiter steigert. Manche Menschen werden erst ab einem Grad „empathisiert“ sein, bei dem andere Menschen sich schon so

betroffen oder belastet fühlen, dass sie sich der Situation entziehen möchten, ob sie dabei nun wütend auf die Auslöser des Unrechts – womöglich Konzerne -, oder wütend auf die Auslöser der schlechten Stimmung sind – nämlich Greenpeace – hängt neben persönlichen und anderen Faktoren auch von der Inszenierung der Themen und des Kommunikators Greenpeace ab.

Viele Autoren betrachten die Perspektivübernahme als notwendige Bedingung, nicht jedoch als hinreichende Bedingung für Hilfeverhalten. Sie versetzt den potentiellen Helfer zunächst einmal in die Lage, die Situation einer notleidenden Person wahrzunehmen. Verfügt der potentielle Helfer nun über empathische Fähigkeiten, so kann er mit der notleidenden Person miterleben, sich in sie hineinversetzen, ihre Gefühle errahnen und erleben. Das nun selber erlebte Gefühl kann daraufhin zu Hilfeverhalten führen, zum Beispiel um das selbst erlebte Mitleid(en) zu verringern oder gar abzustellen.
(Heidbüchel, 2000: 31)

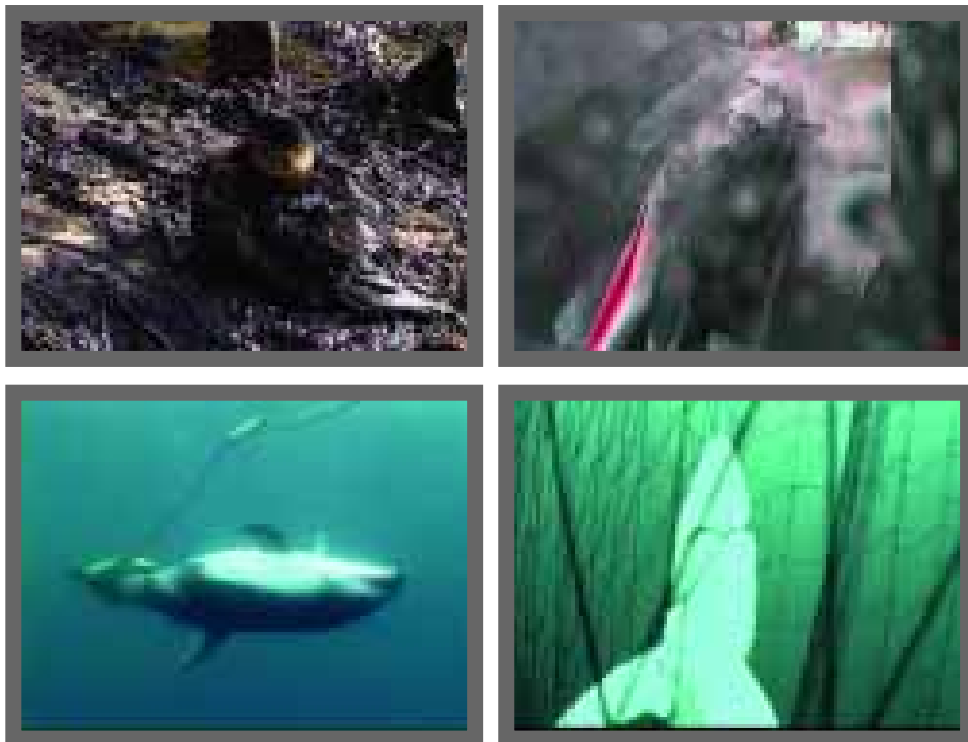
Neben dem Wissen um die Eigenschaften dessen, was gemeinhin oder im speziellen mit Empathie gemeint ist, stellt sich in diesem besonderen Zusammenhang die Frage, wie man eben diese Empathie filmisch und mit den zur Verfügung stehenden Mitteln und Rahmenbedingungen erzeugen kann. Wie weiter oben bereits ausgeführt, bietet das Medium Film einige besondere Stärken. Die nachfolgenden Tipps von Mario Kellermann zeigen einen von vielen Wegen, wie man *allein* durch Text bzw. durch Worte ein Thema lebhafter gestalten kann. Mario Kellermann beschreibt am Beispiel eines Baumes, auf welchen Wegen man ihm textlich verschiedene Sinneseindrücke abgewinnen kann. Im Folgenden stellt er die Sinneseindrücke *visuell*, *auditiv*, *kinästhetisch*, *olfaktorisch* und *gustatorisch* vor. In seiner Ausführung hat er die Eindrücke durch ihre Initialien abgekürzt und durch das „e“ für die externe Wahrnehmung ergänzt:

einen realen Baum sehen	Ve
das Blätterrauschen hören	Ae
die knorrige Baumrinde fühlen	Ke
die saftigen Blätter riechen	Oe
eine reife Kirsche essen	Ge

(Kellermann, 1994: 59)

Der Verfasser hat mehrere Jahre vor allem Printprodukte getextet und war um Anregungen aus Literatur, Journalismus oder Direktmarketing dankbar, die helfen, mit dem relativ statischen Medium „Mailing“ Menschen zu bewegen. Entsprechend weiß er nunmehr die Kraft bewegter Bilder zu schätzen. Für das Bestreben, Aufmerksamkeit zu erzeugen, reicht wie bereits beschrieben weit weniger Energie auf Seiten des Rezipienten aus, das Erzeugen von „Empathie“ kann ebenfalls bei geringer Bereitstellung von Energie seitens des Rezipienten gelingen. Im Folgenden werden Bilder gezeigt, die als Filmsequenz auf der Stelle bewegen und empathisieren können. Dabei sind die Themen bewusst so ausgewählt, dass deutlich wird, um wie viel schwerer die „Empathisierung“ des Betrachters fallen würde, wenn nur mit Standbildern oder Text gearbeitet

werden könnte. Das nicht einmal, weil die Jagd oder der Todeskampf eines Tieres nicht bewegend darstellbar wäre, sondern weil diese Themen in Textform und auch bei dem Scimmen und Scannen einer solchen Illustration in einem Brief leicht Reaktanz auslösen wird. Wenn man sich die unten stehenden vier Bilder beieinander auf einem Mailing oder gar einer Magazinwerbung vorstellen würde, wird man 90% der Leser durch pauschale Ablehnung verlieren, die Dissonanz wird weniger durch den Frust über die internationalen Vorgänge ausgelöst, als durch die Nicht-Bereitschaft, in seiner Freizeit Verseuchungen, Blut, Verendungen usw. zu betrachten. Die Bilder stehen zum Teil nur 1,5 bis drei Sekunden und können dennoch Wirkungen entfalten, die über den elenden Ersteindruck hinausgehen. Die lesende Rezeption würde beispielsweise mehr Zeit bedürfen, als eine Filmsequenz, und dabei permanent den Abbruch provozieren:



Die Bilder „leben“ trotz ihrer wenig Hoffnung vermittelnden Bildaussage. Der Vogel bäumt sich auf, dem Wal folgt die Kamera unter ständig sichtbarer Gischt auf dem Objektiv, der Delfin sinkt langsam in die dunklere See ab, der Hai wird in einem geisterhaften Schwenk über ein Treibnetz sichtbar und bietet in seiner Größe und Schwere ein ungewöhnliches Bild. Dieses letzte Bild ist selbst als Videosequenz noch so „morbide“, dass es möglichst in Kontrast zu vitalen Naturbildern, z.B. anmutiger Haie verwendet werden muss.

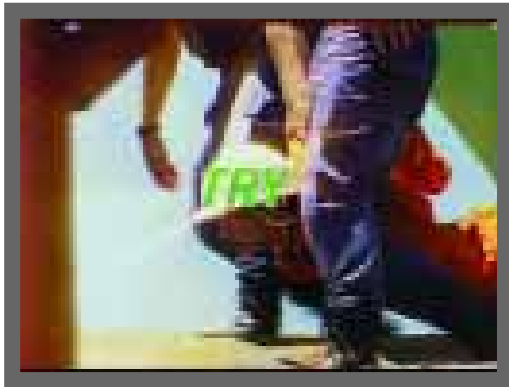
Hans J. Wulff schreibt über das Empathisieren in fiktiven bzw. narrativen Filmen:

Empathisieren ist also ein denkbar komplizierter und vielgestaltiger Prozess. Brinckmann bringt den Sympathie-/Antipathie-Effekt in Verbindung mit

- (1) spontaner Zuneigung und
- (2) der jeweiligen Erzählperspektive, aber auch

(3) der moralischen Billigung und der geteilten Lebenseinstellung
(Wulff, 2002: 116)

Die Arbeitszusammenhänge von Greenpeace mache das Empathisieren bis zu einem bestimmten Punkt einfacher. Zwar erreicht man damit abhängig von den flüchtigen Voraussetzungen bisweilen nur eine „Fast-Food“- Empathisierung, aber mehr ist in diesem Setting schwierig zu erreichen. Einfacher ist das Empathisieren weil viele die wiederholt vorkommenden Protagonisten und deren Beziehungen untereinander mit dramatischen authentischen Schicksalen zu tun haben. Es gibt den Held als David, die Kinder und Familien, die unter Umweltbedrohungen zu leiden haben. Es gibt die protestierenden einfachen Menschen, die sich demokratischen und nicht-demokratischen Ländern den Ordnungshütern entgegen stellen und dafür zum Teil drastische Restriktionen erfahren, es gibt die Kameraleute gegen die vorgegangen wird und natürlich gibt es viele symbolisch besetzte Tiere, deren rücksichtslose Behandlung ihnen niemand wünscht. Es gibt auch Aktivisten, die den Heldenstatus in den widrigen Umständen einer Aktion nicht wirklich erreichen, als gescheiterte Helden aber zum Teil umso mehr den Perspektivwechsel ermöglichen. Greenpeace stellt eine ganze Fotoreihe mit solchen dramatischen Situationen der vermeintlichen „Anti-Helden“ in den eigenen Bürogängen aus. Man sieht Menschen, die frieren, blockiert werden, die in unangenehmen Situationen ausharren müssen, die in extremer Höhe abwarten müssen, verhaftet oder abgeführt werden.



In dem Video ist das junge und sympathische Gesicht der Frau gut zu erkennen. Sie nimmt die Art der Abführung unbeeindruckt und klaglos hin.

Sichtbare Zeichen der Emotionalisierung und einsetzender Empathie, werden Seitens der Betrachter vor allem wieder den mutigen Aktivisten gegenüber gezeigt. Hier ergaben sich besonders häufig die bereits ange-deuteten Zeichen wie: Stirnrunzeln, erschreckter Blick, ungläubiger Blick, angedeutetes Abwenden des Blickes, leicht geöffneter Mund, situatives Kopfschütteln, Laute der Bestätigung oder Begeisterung und so weiter. Tatsächlich vermögen aber differenzierte Informationen, die Menschen zu differenzierteren Äußerungen zu bewegen. Sequenzen, die die gesteigerte Krebsrate ansprechen, Zeitrafferaufnahmen, die die Bedrohung Deutschlands durch radioaktive Luftbewegungen zeigen, die Darstellung von Schäden, die man sich gemeinhin um ein vielfaches undramatischer vorgestellt hätte, bewegen eine bestimmte Auswahl der Betrachter deut-

lich. Dabei gibt es regelmäßig besonders „coole“ bzw. unempathische Typen von Menschen, die ihre wie auch immer ausgerichtete Immunisierung entweder bewusst signalisieren oder sich tatsächlich nicht auf die Szenarien einlassen. Nachfolgend werden noch diverse andere Maßnahmen vorgestellt, die diverse Vermeidungsstrategien zu überwinden helfen. Darunter sind wenige, die sich scharf von dem Versuch der Empathisierung abgrenzen ließen. Entsprechend wird unter diesem Punkt nur noch ein sehr eingängiges Beispiel vorgestellt, das von Greenpeace Großbritannien auf Filmmaterial und in Kinoqualität für TV und Kinowerbung produziert wurde. Dieser weiter oben bereits angeprochene Urwald-Spot, beginnt im Wohnzimmer einer englischen Familie.

Da der Trailer ursprünglich für die Kinowerbung bzw. für die Ausstrahlung im heimischen Wohnzimmer gedacht war, kann er sich etwas mehr Zeit nehmen bzw. damit sogar Spannung erzeugen, was in der Festival-szenerie erst bei maximal gebundener Aufmerksamkeit und unterdurchschnittlich wenig Störgeräuschen funktioniert.



Die Familie sitzt gemütlich beieinander, man isst Snacks und fühlt sich wohl. Der Zuschauer kann diese Feierabend-Situation "mitemleben". Die nachfolgende Zerstörungsszenerie platzt buchstäblich mit einem Knalleffekt in diese Harmonie hinein. Von außen wird das Haus der Familie durch verschiedenes schweres Gerät zerstört. Das entstehende Durcheinander z.B. wird durch Schnitte, Explosionen, Kreischlaute, Staub verstärkt. Selbst die Bilder, in dem im Wohnzimmer platzierten Fernseher, korrespondieren durch einen heran jagenden Hai mit dem Szenario. Vater und Mutter sind hilflos, was seine eigenen Symbolik hat. Dem Betrachter wird klar, dass auch er höchstens sein Leben, aber nicht sein Heim bzw. seine Heimat vor den unnachgiebigen Menschen retten könnte. Dann der direkte Umschwenk auf die Perspektive der Menschenaffen in stark kon-

trastierendem Stil mit harmonischen atmosphärischen Naturlauten, hier lässt das Video sich wieder Zeit und Raum. (Entsprechend ist dies auch eine Phase, die in der Festival-Situation kaum Erstaufmerksamkeit binden kann.) Die Menschenaffen werden häufiger close gezeigt, man kann ihnen direkt in die Augen sehen, erlebt auch hier Familienszenen. Geführt durch die tiefe dramatische Stimme aus dem off, muss der Betrachter dem Gorilla aus dem warmen Dschungel in die grauen Hochregale eines Lagers folgen, in dem kein Leben zu sehen ist. Die erwähnten Holzprodukte „Toilettenpapier“ und „Bauholz“ kontrastieren neben vielen anderen Elementen nachdrücklich mit der exotischen und harmonischen Welt der Menschenaffen.

Der gesprochene Text vermittelt eine selbstbewussten starken Duktus: „1.000 Jahre alte kanadische Zedern – verarbeitet zu Toilettenpapier!“

Die deutlich polarisierenden Aussagen scheinen eventuell abweichende Meinungen zu haben. Die Grundideen, der hier verwendeten Strategien, wie Perspektivwechsel, Pars pro toto, Emphase und Pathos, die hier im Gesamtverband eines Storyboards zur Empathisierung führen, werden auch in Strategien des Verfassers wiederzufinden sein. Da dort allerdings auf arrangierte Filmszenen mit Schauspielern und Kulisse verzichtet wird, und lediglich mit dokumentarischen Versatzstücken gearbeitet wird, muss die einmal aufgebaute Stimmung über einen anderweitig implementierten roten Faden zusammengehalten werden. Was hier zusammenhält, ist der Rythmus der starken Musik, die sympathische aber selbstbewusst führende Sprecher-Stimme und die zügig erlernte Antizipation, dass man hier gut unterhalten wird.

Die „fortlaufende“ Handlung, in die sich der Betrachter versetzen kann, bzw. die seine Antizipation befriedigt, ist also nicht die fortlaufende Geschichte *eines* herausgesuchten Menschens, sondern einer abenteuerlichen und außeralltäglichen Geisthaltung, die sich durch alle Aktionen zieht. Der jeweilig aktive Mensch wird zwar close gezeigt, man könnte ihn jederzeit wiedererkennen. Er wird aber mit Ausnahme des eigens angefertigten Portraits und eines „Making-off“ Videos nie in den Vordergrund gestellt. Appellative und nachdrückliche Textstrategien, die entsprechend nicht von den Menschen in Aktion, sondern aus dem off kommen, stellen nicht nur das Verständnis der Zusammenhänge sicher, sondern entwickeln einen Dialog mit dem Betrachter. Durch die dominanten Bilder kann dem Text zwar gefolgt werden, die Zustimmung zu dem Gesagten ergibt sich allerdings zu geringeren Anteilen aus der Dichte einer Beweisführung, sondern aus der zunehmend bereit gestellten Zustimmung.

Denn das Ziel der Argumentation liegt anders als beim Beweis nicht darin, die Wahrheit der Schlussfolgerung von der Wahrheit der Prämissen ausgehend zu beweisen, sondern die den Prämissen eingeräumte Zustimmung auf die Folgerungen zu übertragen.

(Perelman, 1980: 30)

Dabei vermittelt die Kameraperspektive immer wieder die Lebhaftigkeit der Aktionen und verstärkt die Chance, den Betrachter in die Perspektive

des Greenpeace Aktivisten oder der betroffenen Kreatur wechseln zu lassen, was die Zustimmung zu den so belegten Aussagen unausweichlich macht. Die Sequenzen sind so zueinander geschnitten, dass der Betrachter alles „mitemleben“ kann und sich für ihn eine Geschichte aus den Fragmenten ergibt. Dabei ist es natürlich nicht das primäre Ziel, die Geschichte zusammenzuhalten, sondern die Aufmerksamkeit oder auch Empathie des Betrachters nicht abreißen zu lassen. Der Betrachter soll mitverstehen können, dass er für die tieferen Emotionen, die er „erleidet“, auch mit guter Unterhaltung „belohnt“ wird. Im Phasenmodell wird diese Abwechslung nicht exklusiv dargestellt. Sie geht in die bereits bestehende Darstellungen des Modells mit ein. Zum einen durch das Zulassen weiterer farbiger Marker und das parallele Anwachsen von Nähe und Attraktivität, zum anderen durch die zunehmende wohlgesonnene „Grün-Färbung“ des Betrachters an der Oberfläche. Diese ist situativ zu verstehen, entsprechend bleibt bei vielen Personen die Haltung unter der Oberfläche gänzlich oder weitestgehend rot. Für den Abschluss unter „sozialem Druck“ wird es entscheidend, ob der Betrachter es aus Kosten-Nutzen Erwägungen heraus attraktiv findet, sein manifest positives Verhalten gegen die latent negative Haltung zu tauschen. Die entsprechenden Darstellungen im Modell sind so grob, dass sie lediglich eine Tendenz darstellen können. Diese Tendenzen aber reichen ex post um die überraschenden Verhaltensmuster der Kommunikationssituation nachvollziehbar zu machen und auch um den Helfern zu erläutern, warum „Bereitschaft“ erneut nicht ausreicht.

6.6.2 Wie lässt sich Glaubwürdigkeit und Angemessenheit des Handelns und „Nähe“ der Themen belegen?

Grundsätzlich lassen sich immer wieder über die Jahre mehr oder minder seriöse, populäre Befragung zur Glaubwürdigkeit gesellschaftlicher Institutionen finden. In vielen Fällen zielen diese von vornherein darauf ab, die Glaubwürdigkeit von Behörden und Politikern in Frage zu stellen. Sehr häufig gelangt Greenpeace oder Einrichtungen wie Greenpeace auf den ersten Platz.

In der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit rekurriert die Öffentlichkeit vor allen Dingen auf folgende Faktoren:

Konsistenz zwischen Mitgliedschaft und gesellschaftspolitischem Profil,

Konsistenz zwischen Organisation bzw. Organisationskultur und gesellschafts-politischem Profil,

Konsistenz zwischen Aussagen und Aktivitäten, zwischen gesetzten Zielen und Output, Tradition, Einschätzung Dritter, z.B. für glaubwürdig gehaltener Personen: Für die Einschätzung der Effizienz spielen für die Öffentlichkeit vor allem folgende Faktoren eine Rolle: Erreichte Ziele, Aufwand-/Erfolgs-Relation, straffe Organisation [...].

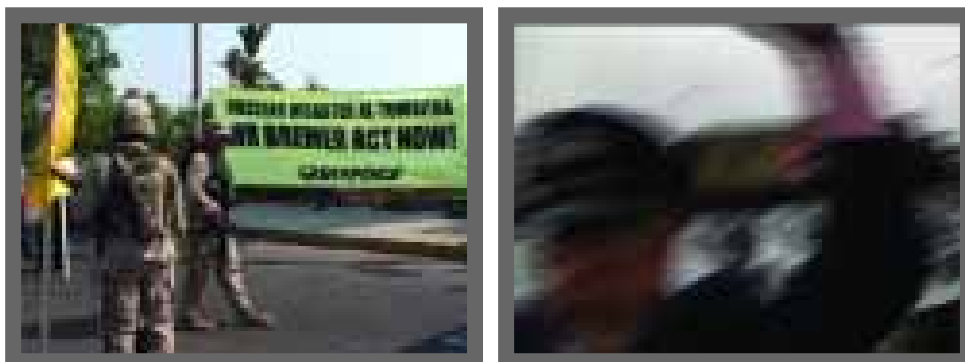
(Karger, 1996: 13)

In einer aktuellen Umfrage des Jugendmagazin „Neon“ eines Ablegers des Magazins Stern, ist es im August 2005 erneut die Organisation

Greenpeace, die die Konkurrenz weit hinter sich lässt. In anderen Befragungen sind es häufig die „Ärzte ohne Grenzen“, die noch vor Greenpeace liegen. Tatsächlich haben diese nicht nur ein hervorragendes Sozial-Prestige, sie arbeiten auch noch regelmäßiger und praktisch themenimmanent nachdem Prinzip der bearing witness. Dieses klassische Prinzip wird etwa auch von anderen engagierten Organisationen, wie etwa den peace brigades eingesetzt und bedeutet das individuelle Vor-Ort-Sein und bezeugt von Missständen häufig ohne Rücksicht auf Gefahren für die eigene Person.

Nun ist es selbstverständlich, dass immer, wenn eine Kamera anwesend ist, wo einflussreiche Lobby-Gruppen keine Kamera haben wollen, dieses „bearing witness“ bereits gegeben ist. Tatsächlich aber hat eine solche Gewöhnung an die Präsenz einer Kamera stattgefunden, dass dadurch allein kaum mehr auf eine außergewöhnliche Leistung geschlossen wird.

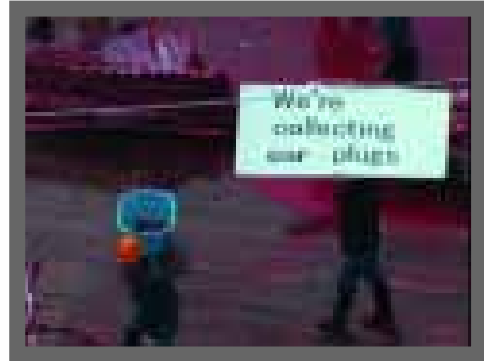
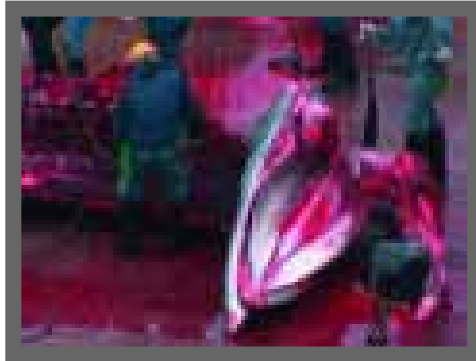
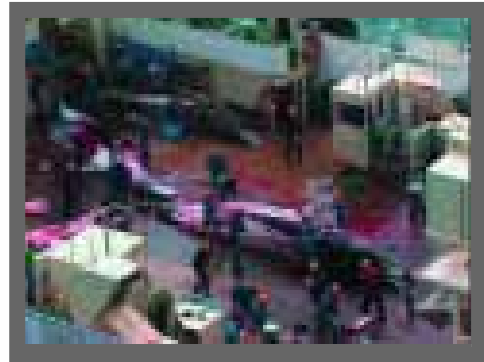
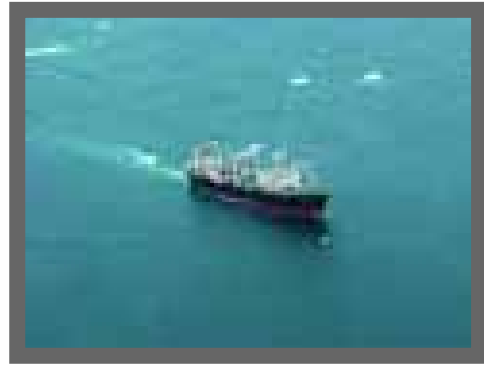
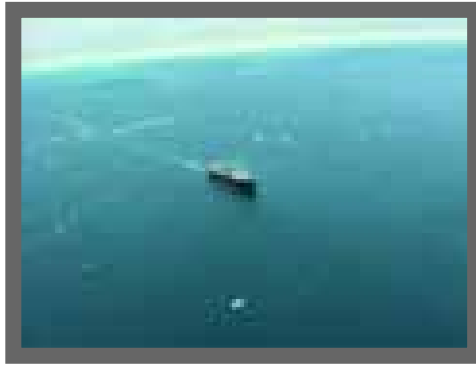
Im Bild unten links sieht man amerikanische Soldaten im Irak. An die Präsenz einer Kamera hat man sich gewöhnt, sowohl wenn Gefechte stattfinden und ebenso, wenn die Kamera offensichtlich nicht „embedded“ arbeitet, sondern kritisch berichtet. Die Besonderheit der Nähe und Aussage solcher Bilder muss also metakommunikativ oder anderweitig plakativ betont werden.



Das Banner im Bild aus dem Irak ist ungewöhnlich, da man kaum einen offensichtlich westlich anmutenden Protest vor Ort erlebt. Dieser Protest ist zwar ebenso offensichtlich klein, dennoch macht er ausdrücklich und buchstäblich plakativ die Präsenz kritischer Beobachter im Irak deutlich.

Erst bei der Attacke im Bild rechts wird wirklich transparent, was die Bilder von aggressiven Wachleuten transportieren sollen: das Verhalten ist selbstherrlich und unprofessionell. Ihr Verhalten wird implizit zur umso glaubwürdigeren Aussage über das Selbstverständnis des rücksichtslosen Betreibers, den sie „schützen“.

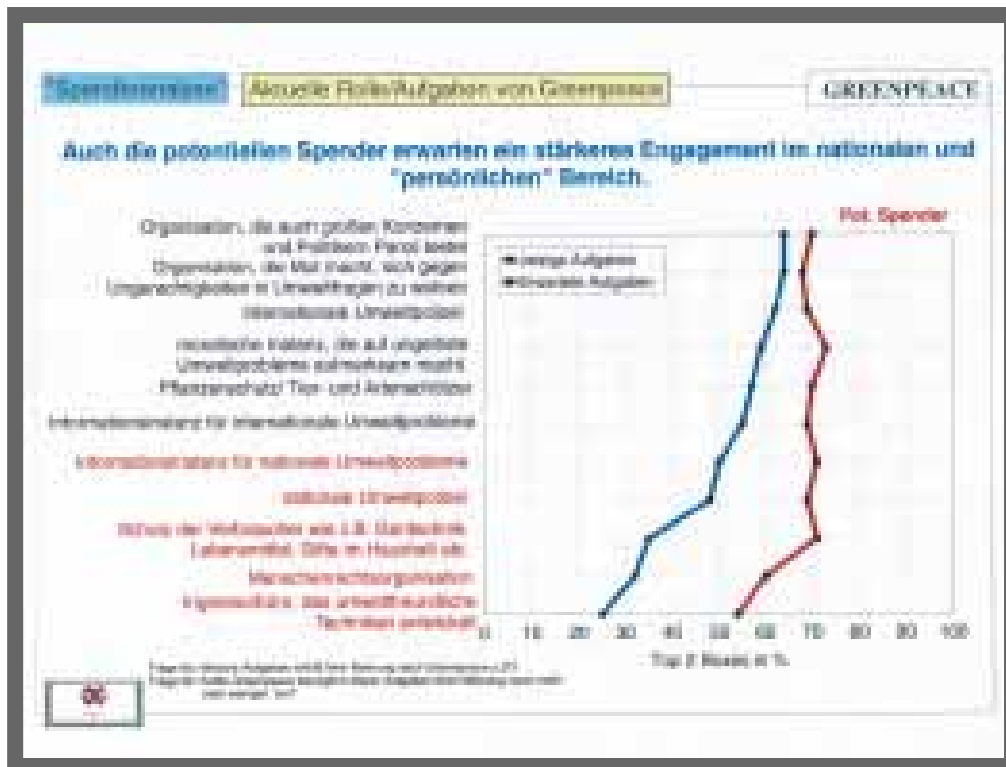
Die nächste Sequenz ist ebenfalls nicht außergewöhnlich. Gemeinsam, mit entsprechend authentischen Verwacklungen der Hubschrauberperspektive und entsprechender Metakommunikation, wird deutlich gemacht, dass man die letztendlich entlarvenden Bilder nur durch aufwendige Recherchereisen und den Einsatz teurer Technik gewährleisten kann.



Das sekundenlange Heranfliegen und Heranzoomen aus der Helikopterperspektive vermittelt, dass man nur herausfinden kann, was wirklich im Eismeer passiert, wenn man sich dorthin begibt, sucht und bis an die Schiffe heranfliegt. Aus der Bootsperspektive dagegen wären Dokumentationen nur beim unmittelbaren Fang möglich. Das Schild unten rechts ist eigens für Kontrollflüge vorbereitet worden und soll belegen, dass dort lediglich Proben des Ohrensekretes der Wale genommen wird. Für den Betrachter ist gerade wegen der Nähe sehr gut nachvollziehbar, dass die wissenschaftliche Entnahme von Ohrensekret anders aussehen dürfte. Der Betrachter versteht, dass die Schutzbestimmungen nicht ernst genommen werden und Greenpeace – und durch diese Perspektive auch er selbst – getäuscht werden sollen. Eine Situation, die den „Gut-Böse“-Frame bzw. die Konfliktlinie um eine persönliche Verägerung erweitert.

Eine andere Form der Nähe, neben dem nah Heranführen des Betrachters an die Missstände, ist es, transparent zu machen, dass Missstände tatsächlich näher an die Lebenswelt und Zuständigkeit des Betrachters heranrücken, als ihm recht sein dürfte. Laut der bereits angeführten

unveröffentlichten Greenpeace Studien fordern viele potentielle Spender ein Engagement von Greenpeace, das sie deutlicher im „persönlichen“ bzw. nationalen Bereich verorten können:



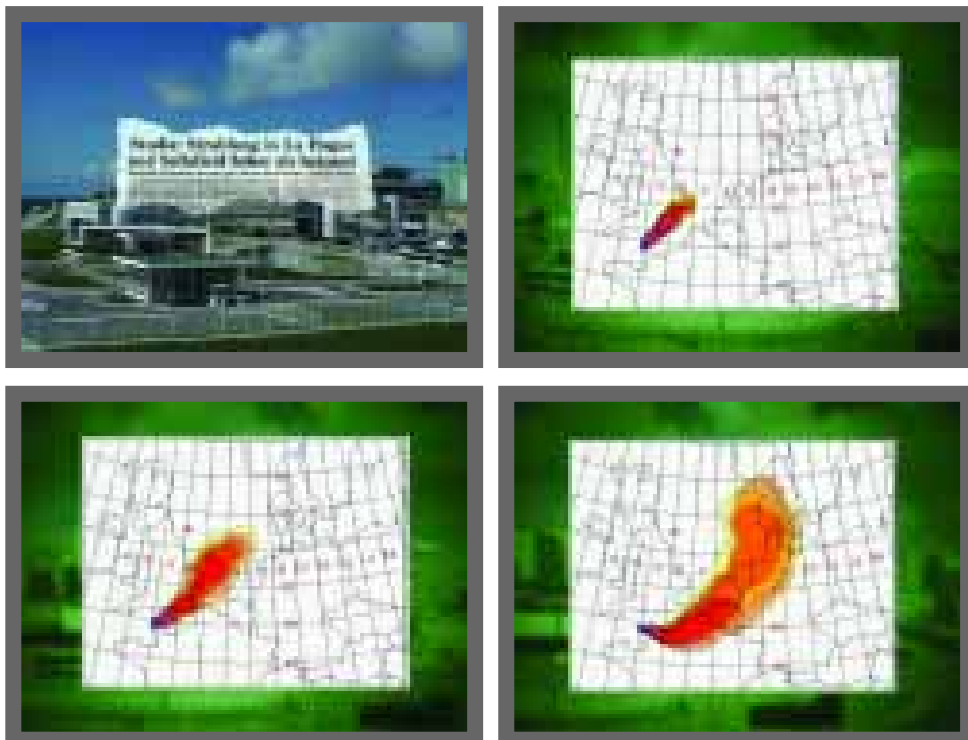
Wie bereits angesprochen hatte sich der Verfasser in der Erstbefragung vieler Kollegen und Fachleute bemüht, aufforderungsstarke Bildsequenzen auch nach örtlich empfundener „Nähe“ (z.B. Deutschland) und „Ferne“ (Exotik, Zukunft) zu kategorisieren und angemessen zu berücksichtigen. Für die spontane Emotionalisierung ist es allerdings jeweils abzuwägen, ob ein als „persönlich“ anzunehmendes Thema wirklich besser geeignet ist, phasenweise bis zur finalen Spendengabe zu emotionalisieren, als ein exotisches und spektakulärer zu bebildertes Thema. Im nachfolgenden Absatz wird entsprechend nicht nur diskutiert, ob internationale Themen besser für die Werbung geeignet sind, sondern auch, ob der potentielle Spender ein nationales Engagement belohnen würde, wenn Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit es aufgreifen würden.

Unter den Vermeidungsstrategien wurde bereits darauf eingegangen, dass die Menschen es bisweilen auch als unangenehm empfinden, sich auf Missstände „vor der eigenen Tür“, oder gar auf ihr eigenes Zutun dabei aufmerksam machen zu lassen. Auch in diesem Falle kann es sein, dass die soziale Erwünschtheit dazu führt, dass man Schutz vor Gentechnik gefördert sehen möchte, oder es gut fände, wenn Greenpeace sich als „Ingenieurbüro“ umtut, das umweltfreundliche Techniken entwickelt. Befragungen und eigenes Erleben und Beobachten zeigen aber, dass die Menschen solche Techniken gerne als zu teuer oder als zu umständlich ablehnen, und dass sie ausdrücklich als genmanipuliert deklariertes Essen, dem sie angeblich kritisch gegenüberstehen, ohne Weiteres konsumieren, wenn es z.B. sehr günstig angeboten wird. Im folgenden Beispiel ist der „Böse“ offensichtlich jemand Fremdes, Fernes. Die Betreiber

der nuklearen Wiederaufbereitungsanlage in La Hague scheinen Menschen in Deutschland vermeintlich so fremd, dass sie in den vorangegangenen Bildern über die Verseuchungen vor Ort bereit sind, Partei zu ergreifen, und die erhöhten Raten der Krebserkrankungen als wahr zu akzeptieren; eben weil sie so weit entfernt sind. Zeitungsreferenzen belegen die Rücksichtslosigkeit der Betreiber. Auch den Zusammenhängen des Text kann man gut folgen. Dann bringt das Video die Bedrohung mit einem Ruck „näher“ an die potentiellen Spender heran und macht ihnen deutlich, dass sich auch bei ihnen in Deutschland zweifelsfrei Belastungen nachweisen lassen. Belastungen von denen sie mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit nie jemand in Kenntnis gesetzt hat:

“Rund um die atomare Wiederaufbereitungsanlage La Hague erkrankten dreimal mehr Kinder an Blutkrebs als anderswo, um Sellafield sind es zehnmal mehr. Auch ohne Störfälle erreicht uns täglich radioaktiv verseuchte Luft und radioaktiv verseuchtes Wasser. Aus den Schornsteinen von La Hague breiten sich radioaktive Wolken auch über Deutschland aus. Die Betreiber verstrahlen auch unsere Nahrung. So gelangen für ihr Geld Dinge auf ihren Teller und in ihren Körper, die sie nicht geschenkt haben wollen.”

Während dieser Text gesprochen wird, belegen zuerst Zeitungsartikel die behaupteten Tatsachen, dann zeigen Zeitrafferaufnahmen die nachweisliche Bedrohung auf, danach wird die Passage über die eigene Nahrung mit einer klassischen Speisesituation in einem Restaurant bebildert. Der zusätzliche Hinweis, dass man für sein gutes Geld schlechte Waren erhält, eröffnet eine zusätzliche Verbraucher-Perspektive, auf der sich in Deutschland durchaus eine Konfliktlinie gewinnen lässt.



Natürlich hat eine solche wissenschaftlich anmutende Animation noch keine ver-

briefte , „objektive“ oder wissenschaftliche Aussagekraft. Die Anmutung der Animation und der Ruf von Greenpeace lassen aber mitverstehen, dass hier exakt abbildbare Messungen unternommen wurden, und dass über deutschem Boden die Belastungen aus La Hague sich noch lange nicht „in Luft aufgelöst“ haben. Zeitrafferanimationen erwiesen sich als sehr geeignet, Messergebnisse unterhaltsam und visuell eindrücklich zu kommunizieren.

Solche Animationen bedienen sich einer zusätzlich glaubwürdigen Instanz, eines Beweises:

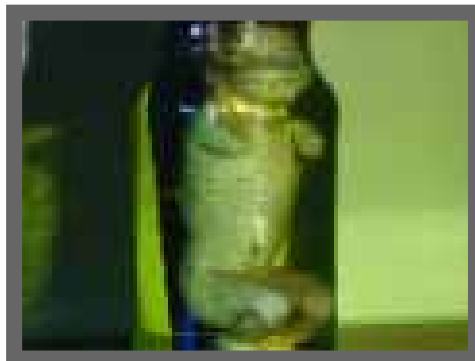
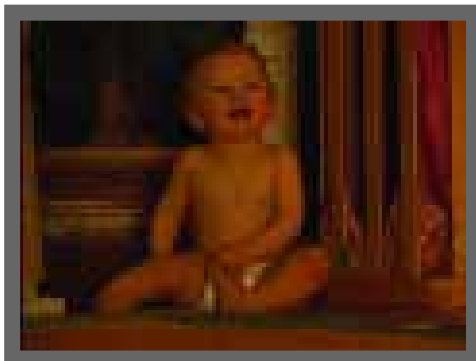
Aber auch eine sehr glaubwürdige Quelle benötigt Beweise, wenn ein Sachverhalt kontrovers diskutiert wird und die Kontrahenten Belege verwenden [...] Eine [...] Strategie, die Glaubwürdigkeit einer Quelle zu vergrößern, ist die Berufung auf Autoritäten eines Sachgebietes.

(Koepler, 2000: 201)

Ähnlich der einfliegenden Zeitungsüberschriften sind diese Sequenzen wenig aufwendig zu erstellen, bieten aber neben der zusätzlichen Glaubwürdigkeit auch eine bildästhetische Abwechslung.

6.6.3 Hilflosigkeit, Irreversibilität der Schäden und „Gut-Böse“-Frames

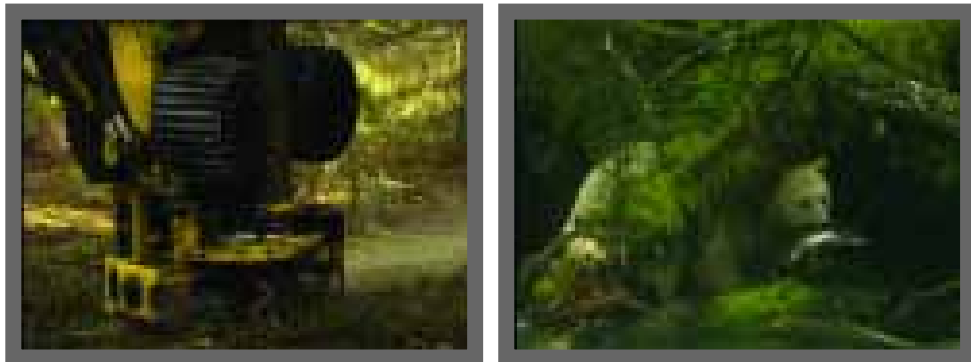
Polarisierungen sind im Greenpeace Zusammenhang keine Strategien, die sich ohne Weiteres von anderen kommunikativen Konzepten isolieren ließen. Die mehrfach angesprochene „Außeralltäglichkeit“ von Greenpeace ergibt sich schließlich nicht daraus, dass man mittelmäßig motiviert Allgemeinplätze mit einem Gegner austauscht. Die nachfolgenden Bilder wurden zum Teil bereits in anderen Zusammenhängen besprochen, eine potentierende Stärke ergibt sich aus der besonderen Hässlichkeit, Irreversibilität oder auch Vermeidbarkeit von Umweltbelastungen, Erkrankungen und Tod im Kontrast zu Idealtypen oder offensichtlich harmonischen Szenen.



Diese Polarisierung durch das glückliche Kind in behaglicher Umgebung und das beklemmende und hässliche Bild des toten Fötus polarisiert selbst noch einmal unter den engagierten Gegnern der Atomwirtschaft. Das Bild des missgebildeten Säuglings links werden die Betrachter mit ganz wenigen Ausnahmen abstoßend finden. Tatsächlich liegt auf dem Bild bereits ein verzerrendes Pix-

elfeld, dennoch kann diese Sequenz zu Beklemmungen führen, die sich trotz der hohen Emotionalisierung nicht in eine Handlung überführen lässt.

Auch an anderer Stelle war darauf hingewiesen worden, dass es Stufen der Empathisierung gibt, die über das Ziel hinausgehen. Die Reaktion kann sich hier erneut gegen Greenpeace richten, weil Greenpeace solche Bilder zeigt und nicht gegen die Konzerne und Behörden, die diese Missbildungen durch unterschiedliche Testzusammenhänge häufig wissentlich und tausendfach in Kauf genommen haben. Die nachfolgende Bildkombination arbeitet ebenfalls mit Kontrastierungen. Diese allerdings laufen kaum Gefahr, beim Betrachter Reaktionen auszulösen.



Im Bild links, der „Harvester“, bietet für viele Menschen ein unbekanntes und negativ überraschendes Bild. Die massive, laute Maschine benötigt Sekunden, um selbst größere Bäume zu greifen, abzusägen, ihre Äste abzufräsen und sie für den Abtransport bereit zu legen.

Der seltene, mythische helle „Geisterbär“ stellt einen ausgesprochen deutlichen Kontrast zu dem seelenlosen, technischen Roboter, dem „Harvester“, her. Die Notwendigkeit, sich bald für einen Schutz der Wälder einzusetzen, wird intensiviert.

Die nachfolgenden Sequenzen stellen ebenfalls bewusst Opfer und Täter gegeneinander. Dabei wird textlich bewusst eindeutig kommuniziert. Greenpeace weiß, wer diese Schäden zu verantworten hat und wird neben entsprechender Schutzmaßnahmen daran arbeiten, die Verantwortungslosen vor Gericht oder in die Medien zu bringen. Die Konfliktlinie wird deutlicher kommuniziert, als man es aus Nachrichtensendungen gewohnt wäre. Mögliche Verantwortungsdiffusion, die der Vermeidung dienen können, werden hier ausdrücklich ausgeschlossen: Eindeutig wird kommuniziert, dass der Tod von Menschen und anderen Lebewesen in Kauf genommen wird, weil an Sicherheitsstandards gespart wird, die schon lange angemahnt werden. Hier kann jeder einzelne Mensch aus mehreren Gründen negative Emotionen bündeln und je nach Angebot von Greenpeace in Handlungen wandeln. Bierhoff und Montada gehen 1988 davon aus, dass Zorn über soziale bzw. politische Missstände eher zu politischer Aktivität als zu Geldspenden führt.

Zorn sollte demnach zu prosozialen Aktionen disponieren, und zwar im Gegensatz zu Mitleid im stärkeren Maße zu politischen (Beteiligung an Unterschriftensammlungen und Kundgebungen) als zu unparteiischen (Geldspen-

den für und Mitarbeit in einer Gruppe aus caritativer Absicht).
(Bierhoff/Montada, 1988: 139)

In dem hier vorgestellten Zusammenhang lassen sich beide Tendenzen feststellen, es gibt aber – anteilig messbar – wenig Menschen, die auch nur zur Sammlung von Unterschriften bereit wären. Greenpeace hat trotz des immer wieder als vorbildlich eingestuften umfassenden und gut betreuten Angebotes an Ehrenamtliche in fast 90 Städten 2.700 Aktive gegenüber 548.000 Spendern. Unterschriftensammeln ist relativ langweilig und häufig nur sehr sekundär und indirekt mit Erfolg belohnt. Für die Kompensation von Zorn ist es dann in Ordnung, wenn man seinen emotionalen Zorn mit rationalen Überlegungen zu praktikablem Engagement paart und feststellt, das Unterschriftensammeln und Kundgebungen zumindest verbreitete demokratische Instrumente sind, derer man sich – je nach Länderrecht – nach ebenso langweiligem Einholen entsprechender Genehmigungen bedienen darf. Der Verfasser hat nicht den Eindruck, dass eine Empfindung wie Zorn gerne ein derartiges Ventil oder einen Blitzableiter sucht. In politischen Zusammenhängen bleibt politischen Laien häufig nur eine Ersatzhandlung, ein Aufregen oder Mit-der-Faust-auf-den-Tisch-hauen. Greenpeace bietet den potentiellen Spendern ausdrücklich an, aktiv zu werden, die Alternative ist „lediglich“ Geld zu spenden. Mit externem Blick kann man das abqualifizierend als Ablasshandel bezeichnen. Greenpeace und andere NGOs müssen aber vordergründig mit dem Istzustand der Motivationslage der Betrachter arbeiten, nicht mit dem gesellschaftlichen Idealzustand. Entsprechend bieten die Videos dem potentiellen Spender einen solchen Ablasshandel an:

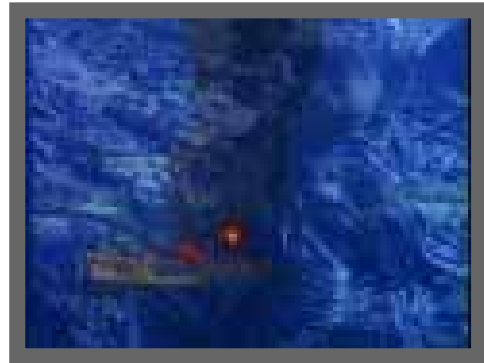
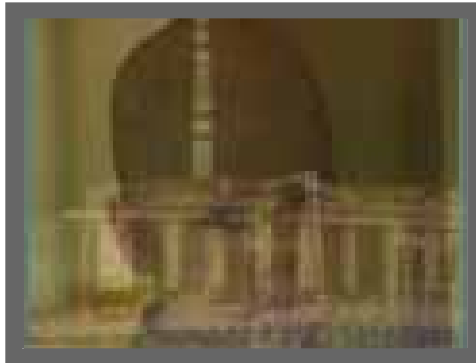
“Als Privatperson können Sie nicht überall sein, wo Greenpeace ist. Aber Sie können mit dafür sorgen, dass wir in Deutschland und international an noch mehr Orten gleichzeitig eingreifen können. Wir haben die Ausrüstung, die Experten und den Mut. Tag und Nacht. Wir arbeiten erfolgreich für eine lebenswerte Zukunft. [...] Ihr Lob macht uns Mut, nur durch Ihre Unterstützung können wir Handeln. Greenpeace wächst mit seinen Aufgaben. Helfen Sie uns dabei, für unsere Kinder eine lebenswerte Welt zu erhalten.”

Gerade große Konzerne können viele Entschuldigungen nicht gelten lassen, die man einer leichtsinnigen oder uninformierten Einzelperson eventuell nachsehen könnte, und die damit unseren „Zorn“ nicht verdient hätte. Zudem wirkt „big“ bekanntermaßen schnell auch „ugly“. Dieser Interpretationsspin eines Markenimages ins Hässliche ist nicht ohne Weiteres wieder zu korrigieren. Dabei ist es nicht nur wichtig, dass Greenpeace das Fehlverhalten belegen kann, auch muss es sich der potentielle Spender auch „erlauben“ können, den Konzern zu verurteilen. Es fällt schwer, den eigenen Stromanbieter mit Schmähungen zu überziehen, wenn man ihn nicht wechseln kann. Bei Shell verlange der Boykott nur die Energie eines „one-minute-activists“, man fuhr halt eine Tankstelle weiter. In solchen Fällen ist man sehr bereit, das Gefälle zwischen Gut und Böse mit seinen polarisierenden Reizen anzunehmen.

... mehr oder weniger leicht mit dem Hinweis auf Krankheit, Unachtsamkeit, Pubertät, falsche Ausbildung, fehlendes Wissen oder den besten Willen, also mit anderen Worten: mit dem Hinweis auf die stets störanfällige Natur des Menschen entschuld(ig)en, so *fehlt* den Unternehmen (leider oder zum Glück) diese Möglichkeit.

(Reichertz, 1995: 477)

Die nachfolgenden Zusammenhänge hat entsprechend nicht die „Natur des Menschen“ verschuldet, sondern die Natur des Menschen zerstört.



Die langsame Überblendung vom individuellen Drama auf den Verursacher erzählt eine Geschichte, ohne dass der Spender es kommentieren muss. Der Betrachter kann selbst auf die Zusammenhänge schließen. Die Stimme aus dem Off setzt erst nach mehreren solcher traurigen Zusammenhänge ein.

Hat der potentielle Spender es an sich herangelassen, dass es täglich viele sinnlose Verbrechen an Lebewesen gibt, und dass man diese durchaus verhindern könnte, kann auch mehr Verständnis dafür entwickelt werden, dass bestimmte Aktionen von Greenpeace sehr wertvoll und bisweilen sogar lebenswichtig sind. Hinter der spektakulären Aktionsanmutung steht teilweise ein Wettlauf gegen die Zeit. Hat der potentielle Spender das begriffen, entcodiert er mit hoher Wahrscheinlich auch die Verhaftungen und Eingriffe von Wachpersonal als deutlich dramatischer.





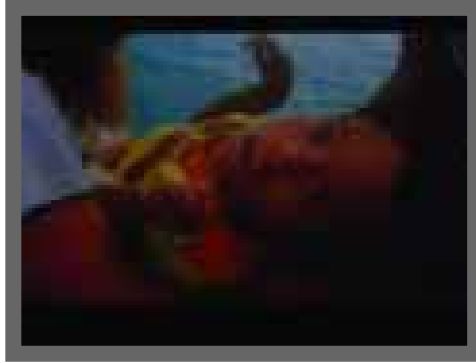
Die Verhaftungen können trotz ihrer Außeralltäglichkeit schnell als Teil eines Spiels oder als „Masche“ gedeutet werden. Gerade bei den Verhaftungen in fremden Ländern kann zum einen einfacher vermittelt werden, dass die Konsequenzen nicht „Teil eines Spiels“ sind, in dem der Ablauf vermeintlich immer der gleiche ist. Obendrein wird auch einfacher mitverstanden, dass humanitäre und Öko-Standards buchstäblich noch erkämpft werden müssen, und die Augen der Weltöffentlichkeit nur durch Aktionen darauf fokussiert werden können.

Wegen unserer erlernten Verhaltensmaxime der Höflichkeit und der grundsätzlichen Annahme, dass gemeinhin zumindest von öffentlichen Stellen die Wahrheit gesagt und sich an Gesetze gehalten wird, halten wir manche Interventionen für unnötig. „Autoritätshörigkeit“ findet so zwar unreflektiert statt, was einen Nachteil für engagierte Initiativen bedeutet, gleichzeitig kann aber besondere Verärgerung dadurch ausgelöst werden, wenn Menschen begreifen, dass manche Lobbygruppen nicht nur Gesetze ignorieren, sondern dabei genau mit dieser Autoritätshörigkeit der Bevölkerung und mit der Trägheit der Behörden spekulieren können.

Im Folgenden werden Bildsequenzen vorgestellt, die jeweilig Handlungen präsentieren, die auf besondere Weise perfide sind. Die in Kauf genommenen Schädigungen oder Tötungen anderer werden nicht nur wissentlich verantwortet, sie wären auch noch vermeidbar gewesen bzw. wurden wegen banalster Interessen so rücksichtslos oder barbarisch ausgeführt, wie die Bilder zu verstehen geben. Hinzu kommt, dass die Geschädigten unverschuldet zu Tode kamen, d.h. sie haben sich nicht wegen eigener Vorteile bei einer Mutprobe oder anderweitig leichtsinnig der Todesgefahr ausgesetzt, was Heckhausen hier für das Beispiel der Hilfsbereitschaft als wichtig herausstellt;

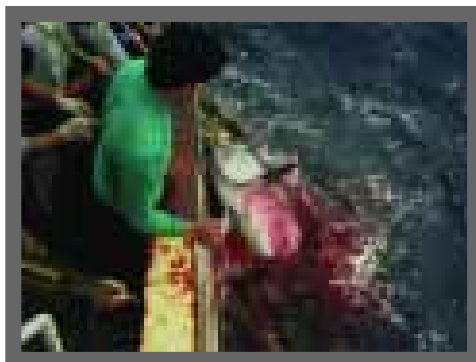
[...] notwendig und hinreichend ist viel mehr, dass es sich um eine Ursache handelt, die nicht der willentlichen Kontrolle unterliegt [...] Stürzt z.B. in einem schlingernden U-Bahnwagen jemand zu Boden, der offensichtlich körperbehindert oder blind ist, so eilen die umstehenden Fahrgäste eher zu Hilfe, als wenn es sich um einen Betrunkenen handelt.

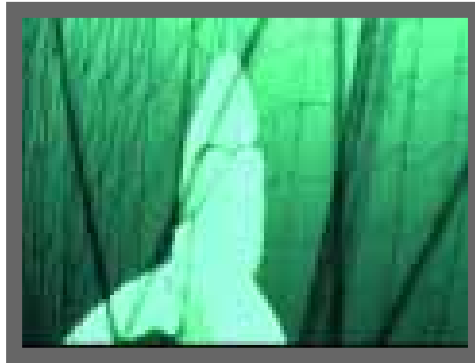
(Heckhausen, 1989: 292)



Das Kind leidet unter den vergangenen Atomversuchen, die die Franzosen statt in Frankreich lieber in der Heimat dieses Kindes unternommen haben, was in seiner Menschenverachtung eigentlich nicht zu begreifen ist. Die Bilder heben die Wahrnehmungsferne ein wenig auf. Die Rainbow Warrior im rechten Bild wurde vorsätzlich vom französischen Geheimdienst gesprengt. Dass dabei ein Mitglied der Crew starb, machte die Sache noch etwas „pikanter“. Diese und andere verbrieft Beispiele, können seine reflektierte oder unreflektierte Autoritätsgläubigkeit womöglich kurzfristig oder nachhaltig in Frage stellen.

Bei den folgenden Bildern geht es nicht um das Leid von Menschen, sondern von Tieren. Anzuprangern, dass Tiere von Menschen getötet werden, ist nicht das grundsätzliche Anliegen von Greenpeace. Dass sie aber nicht unnötig Leiden müssen bzw. dass manche Gründe für das Töten nicht zu rechtfertigen sind, ist auch für viele potentielle Spender nachvollziehbar. Dabei ist es für den Betrachter unverfänglicher, sich über „Andere“ zu erregen, als z.B. die Zustände in den Schlachthöfen vor der Tür zu hinterfragen. Besser erzeugen und entladen kann sich die Empörung über Rücksichtslosigkeiten, mit denen man selbst möglichst wenig zu tun hat. Problematisch wird eine solche Kommunikationslinie dann, wenn der Betrachter das Gefühl hat, er habe so wenig mit diesen Rücksichtslosigkeiten zu tun, dass er auch nicht aktiv zu werden braucht.





Dass die Tiere oben getötet werden, ist für viele Betrachter sicherlich wie folgt zu rechtfertigen: Fleisch essen ist doch natürlich, die Menschen möchten von irgendetwas leben, ebenso wie die deutschen Bauern, Fischer und Schlachter. Bei unnötigen Quälereien allerdings oder bei ausgesprochen vermeidbaren Tötungen haben wenige Menschen ein Verständnis dafür, dass nicht einfache Standards befolgt werden, die diese verhindern. Wie weiter oben bereits erwähnt, schaffen solche filmischen Sequenzen es in befriedigender Regelmäßigkeit, den Aufforderungscharakter in Kombination mit den Lösungen zu erhöhen, statt einen Abbruch der Kommunikationssituation wegen der ausgelösten Reaktanz zu riskieren.

Diverse Umweltskandale der letzten 25 Jahre haben die Menschen zunehmend begreifen lassen, dass lange genug extremste Umweltschäden in Kauf genommen wurden, um z.B. viel oder wenig Geld für vertretbare Entsorgungskonzepte zu sparen. Dünnsäureverklappung, Nuclear-Waste-Dumping, atomare „Endlager“, in alle Welt versendete Giffässer, zweifelhafte Havarien alter Schiffe, das Versenken ausgedienter Ölplattformen und andere Umweltrisiken werden für den potentiellen Spendern zwar nicht in Gänze präsent sein, aber nach diversen Befragungen darf davon ausgegangen werden, dass vielen Behörden und Großkonzernen mittlerweile nicht mehr zugetraut wird, dass sie sich wirklich verantwortlich oder womöglich gar zum eigenen Nachteil für die Umwelt einsetzen würden. Parallel dazu haben die Bürger natürlich viele kleinere und größere Umstände und Kosten akzeptiert, um Müll- und Schadstoffbelastungen individuell zu reduzieren. Auch aus dieser selbst gelernten und umgesetzten Verantwortung heraus sinkt das Verständnis für die Ignoranz anderer:

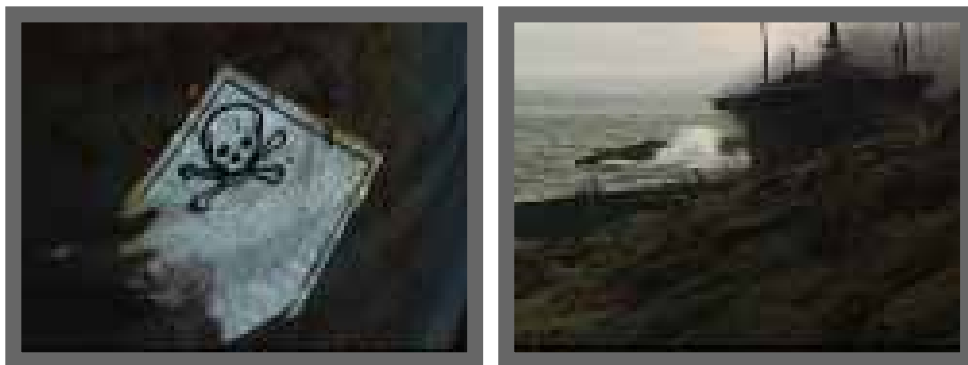
Wer ordentlich Papier und Glas in getrennte Container wirft und eine dicke Geldbuße zahlen muss, wenn das Auto ein paar Tropfen Öl verliert, der hat wenig Verständnis dafür, wenn ein Großkonzern seinen hochgiftigen Müll mit offizieller Genehmigung im Meer versenken darf.

(Cornelsen, 2001: 118)

Zwar war an anderer Stelle festgestellt worden, dass Umweltwissen nicht proportional zu umweltgerechten Handeln verstanden werden darf, aber hier verhält es sich anders. Der Wissende muss mit seinem Wissen nicht mehr von sich selbst fordern, er darf über einen anderen, tatsächlich Verantwortungslosen urteilen und Wiedergutmachung fordern.

Bei den nachfolgenden Bildern sind ebenfalls nicht nur die Schäden beabsichtigt in Kauf genommen worden, die geschädigten Tiere und Menschen erkranken tödlich oder werden ihrer Lebensgrundlage entzogen. Bei vielen Berichterstattungen über Katastrophen die Medien und ihre Rezipienten eine bildreiche Darstellung dessen, was geschehen ist. Das Interesse an einer Nachberichterstattung darüber, warum etwas geschah und wie man es hätte verhindern können, korrespondiert weniger mit der objektiven Bedeutung des Themas als mit der Medientauglichkeit der Bilder und Protagonisten. Über die große Tankerkatastrophe der Exxon Valdez war einige Tage berichtet worden, da die Ausmaße der Verseuchungen extrem waren. Dann aber sorgte Exxon selbst für eine imagepflegende Nachberichterstattung. Hier kann man annehmen, dass der PR-Gau, ausgerechnet einem Tanker den eigenen Marken-Namen „Exxon“ zu geben, dazu führte, das Exxon sich für eine Flucht nach vorn entschied, damit mit dem Namen nicht allein finanzieller Erfolg und Verschmutzung, sondern auch Verantwortung und Initiative assoziiert wird. Derlei Maßnahmen beugen weiteren Gut-Böse-Frames von Kritikern oder fortwährend negativen interpretationsrichtungen von Journalisten vor. Immer wieder berichteten Reportagen über Teams in Goldgräber-Stimmung, die von Exxon in Massen zusammengestellt und ausgesprochen gut dafür bezahlt wurden, Küsten zu reinigen oder zumindest gereinigt aussehen zu lassen. Wahrscheinlich wäre weniger Engagement „nötig“ gewesen, wenn der Tanker Antonio Valdez geheißen hätte.

Greenpeace zeigt in dokumentarischer Nähe und mit prägnanten Film-Sequenzen auf, dass nach wie vor viel technische Standards ignoriert oder umgangen werden, um Profite zu maximieren.



Solche Bilder kontrastieren die weiter oben angesprochenen schönen, nahezu pathetischen Naturbilder. Die Übergänge der Bilder werden mit Texten belegt, die auf die Vergiftungen und Verseuchungen rekurrieren: „Ihres und unser Leben zählt nicht viel, wenn schnell viel Geld verdient werden kann. Unterstützen Sie uns, damit wir eingreifen können, ehe es zu spät ist.“

Ohne dass in der Postproduktion daran manipuliert wurde, haben diese Bilder auch ausgesprochen negative Farbwelten, die die intendierten Abneigung verstärken, ohne dass der Betrachter manifest und ausdrücklich zu dieser Empfindung genötigt werden müsste.

6.6.4 Metakommunikation und direkte Ansprache

Vergleichbar den „Konfliktlinien“, ist auch die Metakommunikation eine Ansatz, der sich mit anderen Strategien mischt. Sogenannte Testimonials bieten hier besondere Stärken, wenn sie z.B. in zielführende und selbstbewusste metakommunikative Strategien des Gesamtkonzeptes eingebunden sind. Ein ungewöhnlich direktes und bewegendes Beispiel ergab sich aus einer Produktion für ein Entwicklungshilfe-Netzwerk. Der Redner ist der Theater- und Filmschauspieler Dietmar Schönherr, der trotz seines hohen Alters unter anderem in Nicaragua viel Zeit und Geld in die Förderung von benachteiligten Kindern investiert. Auf den Bildern steht Schönherr mit einheimischen Kooperationspartnern an einer Feldstraße zusammen. Das Hemd klebt an seinem Körper, er ist unrasiert und all das wirkt nicht, wie für die Kamera inszeniert. Er macht klar: Die Arbeit hier ist wichtig, die Kamera nur ein Mittel zum Zweck, um halb interessierten Menschen, die ihn für seine Erfolge in Deutschland respektieren, ein bisschen Geld abzuringen, und das sagt er nun genau so in eben diese Kamera:

Ich kann denen hier nur helfen, weil ich den King Lear spiele, sonst könnt ich ihnen nicht helfen, nein nein.

Wenn ich meinen Beruf aufgebe, kriege ich doch keinen Groschen Geld mehr zusammen!

Warum rede ich denn jetzt in diese Kamera?! Damit die Leute Geld geben. Ist doch die Wahrheit... Nee!... Und wenn ich aus meinem Beruf aussteige, dann interessiert doch keine Sau mehr, was ich mache... Die sagen: Wo ist der? Nicaragua?! Das verwechseln sie schon mit Nigeria... Also das ist schon hoffnungslos...“, wenn ich nicht mehr den King Lear spiele, kriege ich doch keinen Groschen mehr...”

(Dietmar Schönherr, Eine Welt Netz, 2004)

Solche direkten Ansprachen verbunden mit eigener Offenheit und umgangssprachlicher Emotion wirken ausgesprochen authentisch und bewegend. Diese Aufnahmen waren von den Auftraggebern eigentlich nicht primär für den Schnitt gedacht, tatsächlich wurde genau diese Sequenz aber zum „Werbeblock“. Besser kann man eine finale Aufforderung kaum verpacken. Schönherr hat – vergleichbar einem Karl-Heinz Böhm – ein hohes Sozialprestige und kämpft mit offenem Visier um die Spenden; sein korrekatives Vorgehen macht ihn über jede Vorwürfe der Buhlerei um Geld erhaben.

Die eigens für Greenpeace animierten Blöcke arbeiten aus unterschiedlichen Gründen ohne Prominenz, aber ebenfalls mit offenem Visier. Im Folgenden werden noch einzelne Passagen vorgestellt, die diese Werbeblöcke hilfreich anmoderieren. Die Werbeblöcke selbst werden im Anschluss daran erörtert. Die Textsequenzen arbeiten permanent mit der direkten Ansprache: *„Sie sollen wissen, wer Ihre Umwelt zerstört und wer Ihre Gesundheit gefährdet. Im Kampf David gegen Goliath setzt Greenpeace modernste Technik, erfahrene Experten und vor allem viel Mut ein.*

Für Sie!”

Und auch in der Abmoderation der Videos bei gleichzeitiger Anmoderation der Werbeblöcke wird direkt darauf hingewiesen, dass es hier und jetzt um eine Entscheidung für die Umwelt und damit – mit dem bereits angesprochenen Selbstbewusstsein – um eine Entscheidung für Greenpeace: *„Unterstützen Sie uns, damit wir eingreifen können ehe es zu spät ist. Unsere Unterstützer sind Menschen wie Sie. Andere gibt es nicht“.*

Im folgenden Beispiel wird bewusst auf die konkrete Situation des potentiellen Spenders als passiv konsumierenden Betrachters hingewiesen. Er soll sich so konkret wie möglich angesprochen fühlen: *„Während Sie dieses Video sehen, sind unsere Experten und Berater weltweit für Sie im Einsatz, um gegen Zerstörung, sichtbare und unsichtbare Verseuchungen anzukämpfen. Ihr Lob macht uns Mut, nur durch Ihre Unterstützung können wir Handeln. Greenpeace wächst mit seinen Aufgaben. Helfen Sie uns dabei, für unsere Kinder eine lebenswerte Welt zu erhalten.“*

Auch das unter dem Stichwort „Ablasshandel“ angesprochene Angebot von Greenpeace arbeitet metakommunikativ: *„Als Privatperson können Sie nicht überall sein, wo Greenpeace ist. Aber Sie können...“*

Die nachfolgende Strategie der persönlichen Ansprache des potentiellen Spenders durch authentische haupt- und ehrenamtliche Aktive ist nicht explizit metakommunikativ, implizit aber macht sie die Werbesituation und die verteilten Rollen deutlich.

6.6.5 Personifizierung – Authentizität und Identifikation

Habermas hatte weiter oben ausgeführt: „Moral bleibt solange virtuell, wie sie nicht durch die motivierten Handelnden *selbst* aktualisiert wird.“ In den nachfolgenden Beispielen stellen sich solche motivierte Handelnde sehr nah vor die Kamera und machen den Betrachtern implizit und explizit klar, dass sie viel für die Umwelt riskieren und sich von persönlichen Konsequenzen physischer oder juristischer nicht werden abhalten lassen, anderen mit den Möglichkeiten von Greenpeace zu helfen. Dabei werden die sehr aktiven Greenpeace Mitarbeiter Sven und Tom und insgesamt noch vier weitere aktive Frauen und Männer nicht etwa zu subversiven Superhelden verklärt. Tom ist selbstständig in Dresden, Sven hat seine Familie in Hamburg. Das „Normale“ an ihnen korrespondiert mit einigen Einschränkungen, mit dem was Opaschowski als „normale“ Vorbilder entwirft.

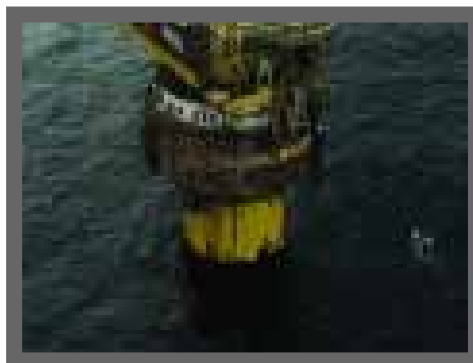
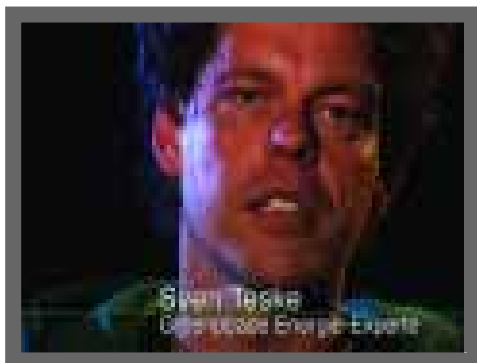
Heute dagegen, wo das Fernsehen mehr und mehr dazu übergeht, „normale Menschen“ als Vorbilder zu präsentieren, ist keine Anstrengung mehr erforderlich, wie diese zu werden. Wir möchten wie sie werden, da ihnen die Gunst zuteil wird, auf dem Bildschirm zu erscheinen“ (eco 2000, S. 13). So

stellen TV-Darsteller wirksamere (weil einfacher zu erreichende) Vorbilder dar, als Mutter Theresa aus Kalkutta.
(Opaschowski, 2002: 141)

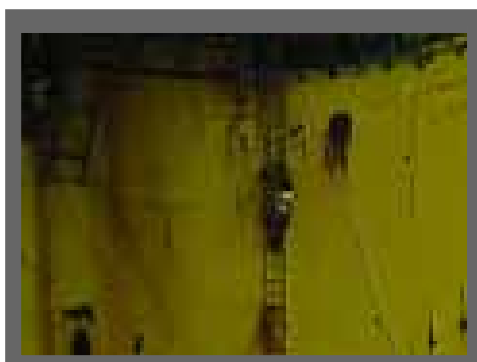
Viele der normalen Menschen, die Opaschowski meint, gelangen in eine TV-Show, weil sie im Casting zusichern, dass sie ihren ehemaligen oder aktuellen Lebenspartner oder ihren Nachbarn schwer beleidigen werden oder auf andere skurrile Weise intime oder streitbare Alltäglichkeiten nach außen zu tragen, um dadurch außeralltäglich zu erscheinen. Davon sind Sven und Tom weit entfernt bzw. bieten zu dieser verbreiteten Ästhetik einen ruhigen und anspruchsvollen, obendrein sympathischen Gegenpol.

Anders als in den anderen inhaltsorientierten Videos kommt hier die Stimme nicht permanent von einem anonymen Sprecher aus dem Off, sondern wird immer wieder direkt von den portraitierten Menschen gesprochen und dann aus dem Off über Aktionsbilder ihrer Arbeit gelegt.

Reichertz hatte weiter oben bereits über neuere Sinnentwürfe angeführt, dass diese ohne Schweiß und Askese eingehalten werden können, was sie besonders pflegeleicht macht. Mit einer diesseitigen Orientierung legen die portraitierten Kollegen den entsprechend arbeitsintensiveren Entwurf vor. Sie nehmen Schweiß während ihrer Leistungen als Taucher oder Kletterer in Kauf, Askese wird ihnen in bisweilen mehrwöchigen Aktionen oder mehrmonatigen Arresten abverlangt.

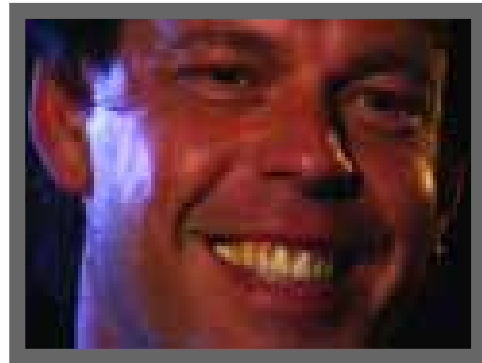
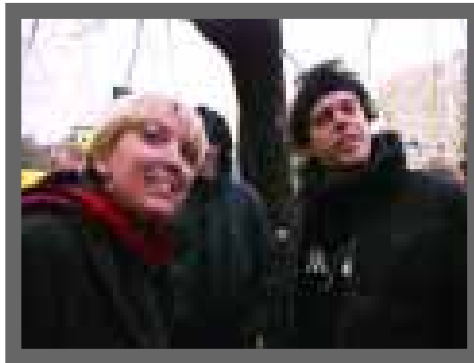


“Mein Name ist Sven Teske, ich bin 36 Jahre alt, und arbeite seit fast 17 Jahren für Greenpeace... Für mich ist die Aktion das zentrale Element von Greenpeace...”



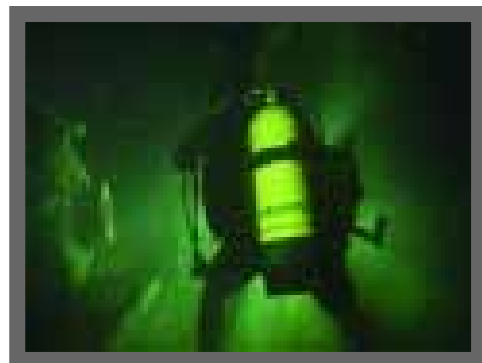
“... Man kann wesentlich emotionaler und engagierter gegen etwas kämpfen,

wenn man die Zerstörung mit eigenen Augen gesehen hat, als wenn man nur über sie gelesen hat... Es ist manchmal gefährlich, aber für alle Aktivisten gilt safety first ...”



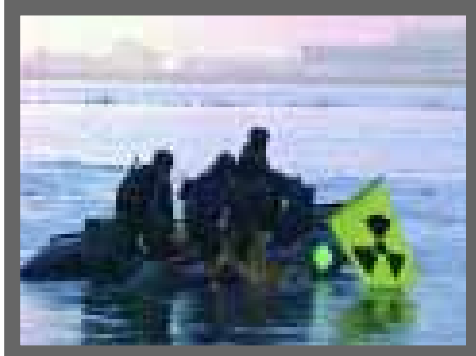
“Ein toter Aktivist nutzt Keinem. Der, der behauptet, er hätte keine Angst, der – glaube ich – lügt, oder der fühlt nichts mehr.”

Anders als Sven ist Tom ehrenamtlich für Greenpeace tätig. Sven war bereits als Teenager für Greenpeace aktiv und ist Ingenieur und als Energieexperte hauptamtlich und international unterwegs. Tom ist Inhaber eines gastronomischen Betriebes in Dresden und seit etwas mehr als zwei Jahren ehrenamtlich für Greenpeace tätig. Er war mit Kollegen in wendigen und schnellen Booten in ein militärisches Testgebiet hineingefahren kurz bevor ein Test gezündet werden sollte, und dort tief und kaum auffindbar in Überlebensanzügen abgetaucht, die trotz der umgebenden Kälte einen langen Verbleib unter Wasser möglich machen. Durch diese überraschende Aktion mussten die Tests der Amerikaner verschoben werden. Nach der Festnahme kam es wegen der besonderen Gereiztheit der amerikanischen Behörden wegen des 11. Septembers 2001 zu einer mehrmonatigen Festsetzung und eine Haftstrafe von mehreren Jahren drohte. Der lange Aufenthalt hätte Tom beinahe seinen Betrieb und damit seine Existenz gekostet. Im Video sieht man einmal im schnellen Zeitraffer, wie Tom sich einen professionellen Taucheranzug anzieht, dann lacht er durch die Gläser der Tauchmaske in die Kamera, die weiteren Bilder zeigen ihn in ernsten und unangenehmen Aktionen, seine Statements sind fest und unbeeindruckt, damit für den Zuschauer umso außeralltäglicher:

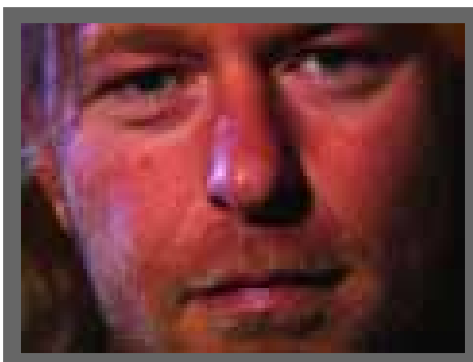


“Mein Name ist Tom Knappe, ich bin selbstständig, bin 35 Jahre alt und arbeite

seit zweieinhalb Jahren für Greenpeace. Die spektakulärste Aktion war wohl die Anti-Star-Wars Aktion in Amerika. Wir sind dort im militärischen Sperrgebiet getaucht, gegen dieses wahnsinnige Militärprogramm.“



“Wir sind dann zu unserer Überraschung verhaftet worden, waren über eine Woche im Hochsicherheitsgefängnis und sind wegen Verschwörung gegen die Vereinigten Staaten angeklagt worden... Wir waren dann insgesamt vier Monate in den Staaten, was natürlich recht hart war. Wir hatten nur zwei Wochen geplant und das war natürlich ein ganz schön harter Einschnitt ins persönliche Leben.“



“Es gibt jetzt keinen Grund, zu sagen:... mache deswegen jetzt keine Aktionen mehr. Greenpeace ist ein Verein der Tat, man hat das Gefühl, dass man wirklich was erreichen kann. Greenpeace ist eine sehr wichtige Investition, nämlich eine Investition in die Zukunft Eurer Kinder und Enkel. Und ich denke, dass ist an Wichtigkeit kaum zu überbieten.“

Beide Kollegen sind uneitel in ihren Erzählungen, beide strahlen Sicherheit und Kompetenz aus, bleiben dabei aber unverkrampft. Bei Tom entsteht eine besondere Wirkung dadurch, dass er, obwohl er die Medientrainings und Medienerfahrung des erfahrenen und internationalen Campaigners Sven nicht hat – ausgesprochen fest und ruhig den Betrachter fixiert. Der Profi Sven macht deutlich, dass man trotz langjähriger professioneller Erfahrung die Begeisterung für eine Sache behalten kann, auch wenn sie viel fordert. Tom bringt eine Überzeugung herüber, die dadurch besonders wirkt, dass sie keine klischeehaften Betroffenheits-Bekundungen entspricht, und er auch nicht lang von seiner Person oder dem Unrecht in der Welt redet. Er kann sich engagieren, also tut er es. Das es Gründe genug gibt, ist selbstredend klar.

Die anderen vier Portraits waren bewusst etwas weniger aktionslastig gestaltet, um einen Kontrast zu bieten. Tatsächlich schafften sie es nicht, den Betrachter zu fassen, wenn er sich noch unentschlossen in loser Verweilhaltung aufhielt. Erst in Settings, in denen sich auch sehr viele Menschen von selbst so stressfrei fühlen, dass sie sich hinsetzen könnten, lassen sich diese Videos nutzen. Auf der oben angesprochenen schnelleren „du-Variante“ der geloopten DVD tauchen nur Sven und Tom auf, obwohl die anderen Kolleginnen und Kollegen gewinnende Ausstrahlungen haben, zum Teil auf ihre Art als „Originale“ zu begreifen sind und zum Teil weltweite Erfolge feierten. Wolfgang Lohbeck beispielsweise hat innerhalb Greenpeace einen Kult-Status und ist ein brillianter Redner, der internationale Preise erhalten hat. Er hat als Leiter der „special-projects“ sowohl den FCKW-freien Kühlschrank als auch das Drei-Liter-Auto in den technischen Diskurs gezwungen und Entwickler und Produzenten zusammengebracht bzw. durch eigene Entwicklungen die Industrie in Zugzwang gebracht. Dennoch kann sein sympathisch verschmitztes Portrait nicht binden, da er kaum mit Aktionen in Zusammenhang gebracht werden kann. Tatsächlich gehörte er zwar zu den Ersten, die unter Greenpeace Label einen Schornstein in Deutschland besetzten, davon sind allerdings keine in dem hier benötigten Sinne hilfreichen Bilder überliefert. Entsprechend muss man ihm, als potentieller Spender, vor allem zuhören und das möglichst am Stück. Das ist in den Settings noch weniger zu gewährleisten, als der Verfasser zum Zeitpunkt dieser ersten Reihe von Videos annahm.

Die beiden unten abgebildeten Greenpeace Mitarbeiter erscheinen in einem Video mit dem Arbeitstitel „The Making of“. Sie thematisieren nachdrücklich, unter welchen hohen technischen Standards und Sicherheitsmaßnahmen Greenpeace vor Ort arbeiten muss. Trainings und professionelle Ausbildungen sind bei vielen Aufgaben unbedingt nötig. Michael Mayer-Krotz, links im Bild, ist technischer Ingenieur und koordiniert technisches Equipment und Logistik. Regine Frerichs ist Geologin und zudem top-ausgebildete Wissenschaftstaucherin. Beide vermitteln eine Einsicht in die technische Expertise und bilden so ein Gegengewicht zu überzogener Romantik und zu der Annahme, die Aktionen bedürften nur ein wenig Abenteuerlust. Ihre Bilder stellen zwar ebenfalls „talking-heads“ dar, wie weiter oben bei dem ebenso dargestellten Dr. Bussau. Hier vermittelt die Bildeinstellung bzw. Kulisse und die Haltung deutlicher, dass es sich nur um ein Statement handeln wird und lässt die lebhaftere Kulisse mit Umgebungsgerauschen etc. mitverstehen, dass es sehr bald wieder unterhaltsamer werden wird. Das ist zwar bei Dr. Bussau schon nach weniger als 20 Sekunden wieder der Fall. Die Tatsache, dass er vor seiner Bürokulisse sitzt, lässt allerdings mitverstehen bzw. „befürchten“, dass nun länger lediglich geredet werden könnte.



Michael Meyer-Krotz erklärt sachlich und selbstverständlich, was für die allermeisten Zuhörer völlig außeralltäglich ist. Zuvor zeigt eine Kamerafahrt durch das große Greenpeace Zentral-Lager diverse Technik und Werkzeuge. Michael Meyer-Krotz: „Greenpeace Aktivisten sind unterwegs in Eiswasser, in atomar verseuchten Gebieten, sie sind unterwegs in chemisch verseuchten Gebieten und damit ihnen dort nichts passiert, ist es für uns extrem wichtig, dass sie dabei gut ausgerüstet sind.

Nach den folgenden Aktionsbildern aus aller Welt erläutert seine Kollegin Regine Frerichs ihre persönliche Einstellung, während sie bei feucht kaltem Wetter einen Kollegen für einen Trainings-Tauchgang vorbereitet: „Ja... irgendwo hört der Spaß natürlich auf und wird in unserem Sinne zur Notwendigkeit... kein Mensch taucht mit Spaß im kontaminierten oder radioaktiv verstrahlten Wasser, das hat mit Spaß nichts mehr zu tun. Das ist für uns eine Aufgabe. Wir setzen uns für die Umwelt ein...“

Neben den Statements werden in den schnelleren Videos immer wieder auch Aktivisten gezeigt, die den Erwartungen der Betrachter nicht entsprechen. Das sogenannte Team 50Plus von Greenpeace ist ausgesprochen umtriebiger, dabei sehen diese zum Teil auch über 70 und – wie im Bild unten – über 80 Jahre alten Menschen wahrlich keinem Öko-Klischee entsprechend aus:



Kurze Sequenzen mit unterschiedlichsten Unterstützungsformen und Unterstützern fördern die Einsicht, dass Greenpeace trotz und auch wegen seiner nicht immer gesetzeskonformen, aber gewaltfreien Konsequenz die Unterstützung aller gesellschaftlicher Lager verdient hat.

6.7 Wie können vor allem Werbeblöcke die „Handlungsbereitschaften“ mit den ehrenamtlichen Unterstützern korrektiv und imagekonform in Abschlüsse überführen?

Vor der Erstellung der ersten Reihe von reportagenhaften Videos hatte

der Verfasser die Rezeption von Greenpeace Videos beobachtet, die nicht explizit für Fundraising-Zusammenhänge entwickelt wurden. Alle diese Videos dürften gemeinhin als außeralltäglich und unterhaltsam anzusehen sein. Je nach Themenzusammenhang der entsprechenden Messen, wie etwa Bau- oder Bootsmessen, wurden Videos angeboten, die man wegen ihrer Länge von mehr als zehn oder auch 20 Minuten vor allem sitzend gut ansehen konnte. Entsprechend wurden auch nur auf großen Ausstellungsflächen Leinwände und Beamer aufgestellt. Die Beamer-Techniken waren bis Ende der Neunziger Jahre noch ausgesprochen laut, heiß, teuer und behäbig. Passend zu diesem Aufwand lohnte es sich dann aber auch, Sitzplätze für mehr als zwanzig Personen einzurichten. Alternativ wurden lediglich Fernsehgeräte aufgestellt, die wegen ihrer begrenzten Größe einige visuelle Effekte nicht erreichen bzw. auch für die Initialaktivierung weniger auffällig sind. Gezeigt wurden unter anderem Bilder über das Leben der Wale, oder es wurde auf die Situation der Urwälder eingegangen. Ebenso gab es Dokumentationen über die mutige Verhinderung von Dünnsäureverklappung vor der deutschen Küste. Dieser Video-Typ soll kurz für eine Betrachtung der besonderen Stärken aber auch Schwächen dieser klassischen, monothematischen Videos mit langen Einstellungen herhalten – vor allem aus der Perspektive der Fundraisingziele und der flüchtigen Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum. In diesem Video wurde permanent aus der Perspektive der Schlauchbootfahrer und des begleitenden größeren Greenpeace Schiffes gefilmt. Dazu wurde der Funkverkehr zwischen den gegnerischen Kapitänen gesendet. Dem Betrachter erschloss sich ein spannender Kampf. Dünnsäure durfte aus den Schiffstanks ins Meer gepumpt werden, allerdings nur bei einer bestimmten Mindestgeschwindigkeit des Schiffes, damit so eine bedingte Verteilung von vornherein gewährleistet sei. Zwingen die störenden, kleinen Schlauchboote den Schiffsführer dazu, diese Geschwindigkeit zu unterbieten, muss die Verklappung aus rechtlichen Gründen sofort beendet werden. Ließ man sich als potentieller Unterstützer einmal auf diesen Zweikampf ein, baute sich ein ungewöhnlicher Spannungsbogen auf. Gegen Ende lenkt der Kapitän des Dünnsäure-Schiffes mit gleichbleibender Funkdisziplin und bemerkenswert respektvoll ein, und vermeldet, dass er unverrichteter Dinge in den Hafen zurückkehren würde. Ex post hat ein solcher monothematischer Clip gegenüber den Clips, die der Verfasser entwickelte, auch Vorteile. Hier ließ man sich die Zeit, eine Geschichte zu erzählen, man konnte sich an Gesichter der einen und der anderen Seite gewöhnen und sich mit einzelnen Personen anfreunden oder identifizieren. Man wollte gemeinsam mit der Crew diesen Wettkampf gewinnen bzw. hätte im Fall der Niederlage ein starkes Bedauern oder eine Wut gegenüber dieser wenig nachvollziehbaren und profit-orientierten Praxis entwickelt. Was aber all diesen Videos fehlte, war die Zielführung auf eine Unterstützung von Greenpeace und ein klarer Abschluss in diese Richtung. In den ersten zehn Jahren der Etablierung der Organisation hätten solche Filme hinreichend mitverstehen lassen, dass man nun aktiv werden muss, und zehntausende Menschen wurden in der ersten Zeit mehr oder weniger „von selbst“ Mitglied. Bei den Betrachtern konnte zwar regelmäßig Begeisterung für die Natur, Verärge-

rung für die Gefahren der Konzerne und Unverständnis für die Ignoranz der Politik festgestellt werden, ebenso auch Wohlwollen für die Organisation. Was den Videos fehlte, war nicht nur der direkte Link auf die Unterstützung, sondern noch direkter auf die Formulare und die zuständigen Helfer. Bei großen Messen, die über eine Woche laufen und bei denen es viel Platz und lange Verweildauern gibt, wurden vor vier Jahren trotz der beschriebenen Videopräsentationen lediglich Mitgliedschaften mit einer über die Jahre erwartbaren Gesamtunterstützung von durchschnittlich 500 Euro erworben. Durch das optimierte Zusammenspiel der Medien und Helfer sind es mittlerweile, dank der mit Einzugsermächtigungen verknüpften Mitgliedschaften, Summen zwischen 10.000 und 50.000 Euro, die an Greenpeace gespendet werden – abhängig davon, ob der Kommunikationsplan mit der mindest-notwendigen Qualität und mittlerer Frequenz eingehalten wird.

Als entscheidend ließ sich aus diversen Vergleichen deduzieren, dass der potentielle Spender vor eine Entscheidung gestellt werden muss. In Vorbesprechungen zu dieser Arbeit wurde das Bild eines „Schlüssels für das Schloss“ geprägt. Der Vergleich passt, muss aber um eine banale Zugabe ergänzt werden: die Tür muss auch noch geöffnet werden. Ein jüdischer Kollege hatte während einer externen Beratung das Problem der Nicht-Proportionalität von PR- und Fundraising-Erfolgen seiner Organisation wie folgt auf den Punkt gebracht: „Unsere Organisation hat einen guten Motor und er dreht ohne Weiteres auch auf hohen Touren. Mit Blick auf die Spenden allerdings dreht er im Leerlauf.“ Die Kupplung, die hier fehlt, um eine Spendenhandlung auszulösen, ist die nachdrückliche Vermittlung von Zuständigkeit, die sich letztlich ohne ein sensibles Maß sozialen Druckes kaum verwirklichen lässt. Der Verfasser hatte zu Beginn des Projektes primär daran gearbeitet, dass die Videos möglichst unabhängig von der Intervention der ehrenamtlichen Helfer befriedigend viele Spenden auslösen sollten. Die Erfolge der Videos ohne diese Interventionen, waren durchaus bemerkenswert zu den Ständen ohne diese Videos, sie können aber als monologisches Medium nicht an die Erfolge heranreichen, die dieselben Videos in Kombination mit der persönlichen Ansprache erreichen können. Die Ansprache wiederum allein für sich, ohne die Videos, wäre nicht in der Lage, die Erfolge der kombinierten Strategie zu erreichen. Bei einem geeigneten Setting mit entsprechend störungsfreier Präsentation der finalen Videokonzepte und mit zwei engagierten ehrenamtlichen Werbern lassen sich 100% Förderer werben. Ohne Videokonzepte oder direkte Ansprache wären es null bis maximal drei Prozent. Drei Prozent nur dann, wenn das Event sehr umwelt-affin ist. Die neuen Videos, ohne die nachfolgend erläuterten Werbeblöcke, steigern den Erfolg auf etwa zehn Prozent des Möglichen. Die Werbeblöcke, die explizit die auszufüllenden Mitgliedsbeiträge erklären und entsprechend auch deutlich zeigen, steigern diesen Erfolg um das Doppelte auf etwa zwanzig Prozent, das allerdings schafften sie erst, als die Verträge nach den Gesichtspunkten gelayoutet wurden, die unten erläutert werden. Die Steigerung auf die möglichen 100% ergibt sich erst aus der auf die Videos, auf die Werbeblöcke und die anzunehmenden Dispositionen der Betrach-

ter angepassten Ansprache. „Angepasste Ansprache“ bedeutet dabei nicht, lediglich freundlich und zurückhaltend zu agieren, sondern auf möglichst authentische Weise freundlich korrektiv und fordernd als Vermittler zwischen sozialen Notwendigkeiten und persönlichen Möglichkeiten zu fungieren. Dabei festigt es die Strukturen der Ankerplätze in der sozialen Fassade des potentiellen Spenders, wenn es dem Werbenden gelingt Selbsterklärungen des potentiellen Spenders zu provozieren, die seine tatsächliche Haltung zu den präsentierten Notwendigkeiten und Erfolgen aus der latenten, subjektiven Welt an die „objektive“ Oberfläche befördern.

Die besondere Situation des einsetzenden, direkten Dialoges wird erst unter einem nachfolgenden Punkt erläutert. An dieser Stelle ist es für das Verständnis der weiteren Strategien wichtig, dass die Videos durchaus auch dazu geeignet sein sollen, einen Abschluss eigenständig anzuregen, dass sie aber nach den Erfahrungen der ersten eineinhalb Jahre immer stärker darauf ausgerichtet wurden, die Spendenbereitschaft des Spenders in eine Art Spendendruck zu überführen und diesen dann möglichst direkt und niederschwellig an die ehrenamtlichen Helfer weiter zu delegieren. Die Videos und die Werbeblöcke exklusiv auf die Werbung ohne Helfer zu modifizieren, hätte bedeutet, sie noch finaler, noch „digitaler“ zu gestalten: „Ja“ oder „Nein“, im Sinne von „Für“ oder „Gegen“, mehr gäbe es dann nicht. Tatsächlich sind die Werbeblöcke schon sehr zielgerichtet und entscheidungsfordernd. Ex post wurde immer deutlicher, dass einer der verbindlichsten Ansätze im Fundraising der soziale Druck ist, der am imagewahrenden Impression Management des potentiellen Spenders vor sich selbst und besser noch vor dem authentischen Werber und anderen ansetzt. Dieser soziale Druck allerdings lässt sich nicht, wie etwa der Druck in technischen Zusammenhängen, beliebig erhöhen.

Berkowitz (1973) verweist im Zusammenhang mit Verantwortung auf das Konzept der psychologischen Reaktanz [...] Personen möchten in ihrem Entscheidungsspielraum nicht von anderen eingeschränkt werden; man strebt eine völlige Kontrolle über sich selbst an. Bei zu hohem Verantwortungsdruck ist der Entscheidungsspielraum eingeschränkt. Die Bereitschaft zur Hilfe sinkt, und häufig erfolgt eine Uminterpretation bzw. Verharmlosung der Notlage.

(Heidbüchel, 2000: 41)

Derjenige, der diesen Druck ausüben möchte, muss diesem ebenfalls gewachsen sein, was nicht bedeutet, dass es zum Erfolg führen würde, wenn er besonders „hart“ oder „hemmungslos“ vorgeht. Ganz stark hängt es von dem potentiellen Spender ab, ob er es für denkbar hält, dem medialen oder leibhaftigen Werber das Recht zu entziehen, diesen Druck aufzubauen. Geschieht dies, kehren die ausgelösten Reaktanzen den Druck gegen den Werber oder lassen ihn ganz einfach entweichen, je nachdem, welche Rolle diesem Werber zugewiesen wird. Nun könnte man ein Video zwar mit allen zentralen und professionellen Möglichkeiten weiter optimieren, in der Annahme es sei irgendwann so fein getunt, dass

es besser wirken könnte, als jeder unprofessionelle ehrenamtliche Helfer, der lediglich einen Dialog beginnt und an hunderte Dinge nicht denkt, die das Video verinnerlicht hat. Das Video bleibt aber monologisch. Man kann sich zwar bemühen, bei der Konzeption der Videos hunderte Erkenntnisse zu verinnerlichen, der leibhaftige Helfer dagegen kann aber intuitiv auf tausende feine Signale und Regulatoren reagieren.

Regulatoren bezeichnen sich wie Illustratoren, auf das Gespräch, doch während die Illustratoren auf ganz bestimmte Weise mit den kurzzeitigen Schwankungen der Rede verknüpft sind, beziehen sich die Regulatoren auf den Ablauf des Gesprächs, auf die Steuerung der Interaktion. Der häufigste Regulator ist das Kopfnicken, das dem „mhm“ entspricht; andere Regulatoren sind Blickkontakt, leichte Vorwärtsbewegungen, kleine Haltungsänderungen, Hochziehen der Augenbrauen, und eine Unmenge weiterer kleiner nicht-sprachlicher Handlungen.

(Ekman/Friesen, 1969: 82)

Videos können nicht auf die Befindlichkeiten des potentiellen Spenders reagieren. Das bedeutet, dass die Wirkungen entsprechend „härter“ angelegter Aussagen des Videos in ihrer Wirkung nicht dosiert oder angepasst werden können. Die Härte, die ganz bestimmten Typen imponiert oder sie doch noch „wach“ macht, würde zu viele andere abstoßen oder ihnen ein unnötig schlechtes Gefühl mit auf den Weg geben. Sobald man als Betreuender den Eindruck hat, der potentielle Spender habe deutlich genug verinnerlicht, was man ihm vermitteln wollte, kann man seine Kommunikation sensibel anpassen, das Video kann das nicht. Wer dem (über)deutlich oder (über)dramatisch formulierten Anliegen eines solchen (über)harten Videos aus guten Gründen *nicht* nachkommen kann, für den kann das Video nicht „weicher“ werden. Er kann von dem Video in keiner verständnisvollen und sinnvollen Weise gepflegt oder anderweitig angesprochen werden. Das Video hinterlässe ab einer bestimmten Einseitigkeit „verbrannte Erde“. Die Botschaft wäre: „Wir machen hundert tolle Sachen für Dich und Deine Welt, richtig konsequent bist du also (nur) dann, wenn du wenigstens diese kleine Spende entbehrst...“ Alle Alternativen zur Spende müsste das Video ausschließen. Derjenige Mensch der nicht spendet, wäre ab einer bestimmten Ausschließlichkeit der Forderung aber ausgeklammert. Die andere denkbare Möglichkeit wäre, dass das Video versucht, diejenigen Alternativen zu berücksichtigen, die der leibhaftige, ehrenamtliche Vertreter von Greenpeace explizit in Erfahrung bringen und in seinem Dialog berücksichtigen könnte. Geht das Video aber auf die diversen denkbaren Gründe der Nicht-Spende ein, wird es auch bei sensibelster Aufbereitung dieser Botschaft nicht sicherstellen können, dass genau dieses geäußerte Verständnis im buchstäblich letzten Moment die Hintertüren aufstößt, die bis dahin sorgfältig aufbereiteten Kommunikationsstrategien implizit und explizit geschlossen hatten.

Der ehrenamtliche Helfer dagegen kann ebenfalls nachdrücklich und konsequent die Entscheidung für eine oder gegen eine Mitgliedschaft fordern. Er kann auch dafür sorgen, dass ein Mensch der aus guten Gründen von einer Spende absieht, sich nicht als schlechter Mensch oder brüskiert füh-

len muss. Dem potentiellen Spender, der zum Beispiel korrektiv erklärt, dass er den NABU, amnesty international oder andere fördert, dass er gerade wenig Geld hat, dass er wegen der einen oder anderen negativen Erfahrung lieber bei spontanen Spenden bleibt dem kann der individuelle Redner deutlich machen, dass eine Spende natürlich sehr begrüßt worden wäre, er aber nicht wirklich in Frage kommt und man sich freut, wenn er sich in naher oder ferner Zeit dennoch für die Einrichtung gewinnen ließe, er sich gerne passende Informationsmaterialien mitnehmen oder anfordern kann und man sich für das interessierte Gespräch bedankt.

Die Werbeblöcke wurden also so deutlich konzipiert, dass niemandem, der ihnen halbwegs aufmerksam folgt, entgehen kann, dass die entsprechend animierten Beitrittszettel ausliegen. Der Weg dorthin soll im Folgenden noch durch einzelne Falsifikationen nachgezeichnet werden, die sich bei diversen Tests ergaben. Die „Härte“ der Werbeblöcke wurde entsprechend bis zu einem bestimmten Punkt gesteigert. Die Gründe für einzelne Modifikationen ergaben sich vor allem aus hunderten von Beobachtungen des Verhaltens potentieller Spender, die bestimmte erwartete Handlungen unternahmen oder nicht unternahmen, die plötzlich die Kommunikationssituation verließen oder – wie vom Werbeblock gewünscht – das Beitrittsformular in die Hand nahmen, es studierten, und je nach abgewandeltem Design dieses Zettels diesen mehr oder weniger häufig wieder aus der Hand legten, ausfüllten, mitnahmen oder einen Helfer ansprachen.

Diese Beobachtungen werden im Folgenden nur in zentral relevanten Erkenntnissen dargestellt.

In der ersten „Generation“ von Videos, die entwickelt wurden, wurde für die letzten 20 bis 30 Sekunden je ein Outro angelegt, das dem potentiellen Spender freundliche und harmonische Bilder zeigt und ihn mit dem weiter oben bereits erläuterten, ruhigen und bisweilen bedeutungsschweren Duktus an „unsere“ Verantwortung gegenüber nachfolgenden Generationen erinnert:



„Helfen Sie uns dabei, für unsere Kinder eine lebenswerte Welt zu erhalten.“ Diese ersten Appell-Versuche waren ex post nicht unbedingt zu wenig aufdringlich, sondern zu wenig auffällig und zu wenig „final“. Auch im Modell können sie keine bemerkenswerte Rolle spielen.

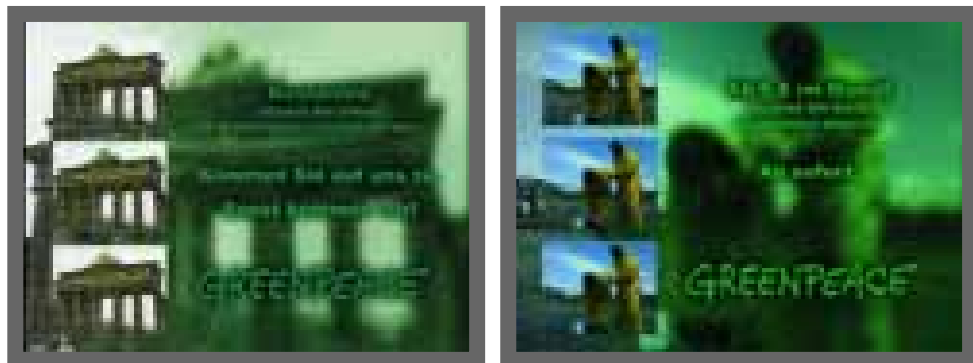


*“Unsere Unterstützer sind Menschen wie Sie, andere gibt es nicht.”
Trotz der „finaleren“ Anmutung bieten diese Outros keinen nachhaltigen finalen „kick“. Zu selten sahen sich insgesamt positiv angesprochene Menschen nach eventuell ausliegenden Zetteln um, auf denen sie ihre Unterstützungsbereitschaft hätten festschreiben können.*

Würde man den Effekt dieser Bilder und Texte in das Modell integrieren, ergäbe sich keine besonders originelle oder effektive Innovation. Dem Betrachter wird deutlich gemacht, dass an dieser Stelle dieses Video beendet ist, und dass wir alle etwas tun sollten. Man könnte also einen Marker ins Modell setzen, der sich von den anderen unterscheidet, da er nicht darauf setzt, den Betrachter möglichst störungsfrei und lang zu binden, sondern eine sanfte Zäsur setzt, die aber zugleich mitverstehen lässt, dass zügig der nächste unterhaltsame Clip beginnen wird. Zudem wird die imaginäre Schwelle, bei deren Überwindung der Spender seiner Spendenbereitschaft – oder besser noch seinen Spendendruck entladen könnte, noch nicht explizit eingebunden. Eher ist es so, dass diese Schwelle durch die diversen Vermeidungen des Betrachters zu recht niedrigen „Kosten“ dynamisch gemieden werden kann. In den verschiedentlich angeführten internen Dialogen des Betrachters kann dieser die Nicht-Spenden-Handlung aus verschiedenen Perspektiven rechtfertigen. Im Modell wird dieses Phänomen des vermeidenden inneren Dialoges so dargestellt, dass der Betrachter das Präsentierte wie durch eine Linse gespiegelt in seine subjektive Welt projiziert. Hier kann er die übertragenen Informationen bearbeiten, wie er möchte, bzw. wie sein moralisches gewissen es zulässt. Der Einfachheit halber stellt das Modell das Szenario der objektiven Welt erst einmal 1:1 und gespiegelt in die subjektive Welt des Betrachters. Dabei war bereits bei der ersten Einführung des Modells darauf hingewiesen worden, dass natürlich auch die „objektive“ Welt ausgesprochen individuell rezipiert wird. Wenn also in der „objektiven Welt“ von Greenpeace folgende eindrücklich bebilderte Botschaft ausgesendet wird: “Hier stürzen sich unsere Taucher aus dem Helikopter ins kontaminierte Wasser, um die Gründe für die erhöhte Krebsrate der Kinder zu ergründen”, kann man lediglich mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass die Bilder „objektiv“ bzw. „gemeinhin“ als außeralltäglich gelten, dass dieses Unrecht dramatisch genug und offensichtlich in Kauf genommen wird und dass die Gegenmaßnahme von Greenpeace „gemeinhin“ angemessen, seriös und mutig erscheinen dürfte. All das wird die Aufforderungscharaktere im objektiven Bereich mit entsprechend „objektiver Wahrscheinlichkeit“ etwas wachsen lassen. Hier allerdings reflektiert der Betrachter noch nicht wirklich aufmerksam seine eigene Rolle. Die Spiegelung in die „subjektive Welt“ kümmert sich bei den hier gemeinten Belangen darum, entstehende Dissonanzen aufzulö-

sen. Bei einer erwünschten Spendenhandlung wird der Betrachter in den meisten Fällen dafür sorgen, dass die kommunizierten Aufforderungscharaktere die „Schwelle“ der Spendenhandlung nicht überwinden. Er wird entweder die Höhe und Nähe der kommunizierten Aufforderungscharaktere noch einmal in Frage stellen, oder die Spendenschwelle anheben, da er im Moment ja so wenig Geld hat, oder diese sogar deaktivieren, da er plötzlich genau weiß, dass er unbedingt sein Geld für diverse andere Pflichten zusammenhalten muss. Ob er das genau so einem freundlichen ehrenamtlichen Studenten erklären will und kann, ohne dass er es selbst unangemessen findet, ist ein erfolgsentscheidender Faktor, der sich erst bemerkbar macht, wenn diese Ansprache tatsächlich stattfindet oder vom Video derart wirksam suggeriert wird, dass sich ein ähnlicher sozialer Druck im inneren Dialog aufbaut. Die gezeigten Bilder der ersten Werbeblöcke schaffen das noch nicht. Auch steuern sie nicht die niederschwellige Einführung des notwendigen Formulars.

Auch die folgende erste Variante eines „Werbeblocks“ war ex post bei weitem nicht hinreichend multifunktional. Hinzu kommt eine zweite Komponente. Die aktuell funktionierenden Werbeblöcke wären mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Beginn des Projektes für die Helfer als zu fordernd abgelehnt worden. So ergab es sich im Nachhinein als hilfreich, dass die Nachdrücklichkeit und Zielgerichtetheit der Videos schrittweise korrigiert bzw. intensiviert wurden und die immer zahlreicheren Helfer für diese Entwicklung immer mehr Verständnis aufbringen konnten, da sie tausendfach miterlebt hatten, dass die Menschen Greenpeace eben *nicht* „von selbst“ unterstützen:



Diese Werbeblöcke waren bereits „filmisch“ genug, um nicht zu langweilen und statisch genug, um eine Ansprache als nicht störend zu empfinden. Das Formular wurde allerdings noch nicht gezeigt und Metakommunikation und Verantwortungszuweisung zu schwach und monoton betrieben.

Auch dieses Modell setzt einen „Marker“, der sich von den vorangegangenen unterscheidet. Zudem wird betont eine langweiligere Phase eingesetzt, die den Betrachter sowohl etwas Raum zum Abwägen bieten soll, aber auch den ehrenamtlichen Helfern ein klares und in Richtung des potentiellen Spenders korrekatives Signal bietet, um auf die Betrachter zuzugehen. Die Bilder am linken Rand liefen weiter in Echtzeit und bunt mit, dasselbe Motiv wurde zudem hinter den Text gelegt und in Green-

peace Grün ausgediziert, die Schrift im Greenpeace Grün wurde von der bekannten Spiegel-TV Stimme parallel zu deren Aufbau im Bild gesprochen. Diese Methode sollte noch zusätzlich auf diese Botschaft fokussieren, ergab sich aber als zu statisch und zudem auf subtile Weise als unangenehm. Das bedeutet, dass diese Werbeblöcke zwar bei diversen Test-Präsentationen vor ehrenamtlichen Helfern als akzeptabel oder gut angenommen wurden, bei der Gegenwart der fremden Standbesucher waren allerdings diese Phasen zu wenig unterhaltsam, gemeinsam mit den Besuchern mussten die Helfer zu häufig diese relativ monotonen und höhepunktlosen Bilder in Gegenwart der Besucher „aushalten“. Vor allem Zuschauer, die auf eine erste Ansprache ihr grundsätzliches Interesse bekundeten, sich aber noch ein wenig orientieren wollten, wirkten diese Werbeblöcke zu zeitraubend und bisweilen sogar peinlich. Die Peinlichkeit ergab sich ex post aber weniger aus der Bitte um Geld, als aus der etwas zu langatmigen Dramaturgie, der inkonsistenten Selbstdarstellung und der zudem verschenkten Zeit.

Der Verfasser und die Helfer beobachteten zum einen, dass die Werbeformulare zu wenig direkt mit den Aufforderungen verlinkt waren, und zum anderen, dass diese Werbeblöcke keinen eigenen weiteren Informations- oder Unterhaltungswert besaßen. Ein solcher zusätzlicher Wert macht es für den Betrachter „erträglicher“, nicht direkt auf die Forderungen eingehen zu müssen, wenn er zum Beispiel Wert darauf legt, dass die Betreuer des Standes ihn als wohlwollend und solidarisch ansehen. Diese soziale Erwünschtheit drückt sich darin aus, dass es regelmäßig Besucher gibt, die ausdrücklich erklären, dass sie ja schon seit X Jahren Förderer sind, oder dass sie in Gruppe Y aktiv sind oder waren und diesem oder jenem Kollegen einen Gruß ausrichten wollen. Der soziale Druck, der zu einseitigen Werbeblöcke, oder einfach die Solidarität führen dazu, dass man sein Nicht-Reagieren gegenüber seinem präsentierten Image als unangenehm empfindet und es entsprechend korrektiv bzw. erläuternd wahren will.

Aus den bis dahin gemachten Erkenntnissen konzeptionierte der Verfasser einen ganz anderen Werbeblock, der im Feld ganz eindeutige Stärken entfaltete, aber auch ganz eindeutige Schwächen. Ex post erhielt diese Variante den Arbeitstitel „door in the face“, in Anlehnung an die fragwürdigen Verkaufsmethoden der Haustürwerbung („foot in the door“, „door in the face“ etc...) da es die potentiellen Spender, abstieß. Bemerkenswerter Weise korrespondierte die deutliche Akzeptanz oder eben die deutliche Nicht-Akzeptanz mit der Stimmung der vorangegangenen Videos. Dies erschloss sich dem Betrachter allerdings erst nach vielen, anderweitigen Deutungsversuchen mit entsprechend unbefriedigenden Aussageverbindlichkeiten. Das neue Konzept sah so aus, dass das Formular unmittelbar und dominant mit Beginn des Werbeblockes aufgezoomt wurde. Eine feste und engagierte Frauenstimme brachte das Anliegen ohne Umschweife auf den Punkt: „Diese Formulare liegen hier für Sie aus...“



Dieser Werbeblock polarisierte die Zielgruppe zu stark. Zwar wurde nun häufiger nach den Formularen gesehen, noch häufiger gingen die Betrachter auf der Stelle weiter. Das allerdings passierte vor allem nach den Musikvideos, selten nach textlastigeren bzw. reportagenhafteren Videos. Das Ökotest-Siegel zoomt in dieser Sequenz an seinen Platz rechts oben im Formular.

Bevor weiter auf die Wirkung der filmischen Werbeblöcke eingegangen wird, soll kurz auf das Formular selbst fokussiert werden. Die Entscheidung, es in maximaler Größe dem Betrachter zu zeigen, führte dazu, sich die Anmutung des Formulars noch einmal genauer anzuschauen und zu überlegen, welche relevanten Verbesserungen sich erzielen lassen könnten, bzw. welche Vermeidungen durch Unaufmerksamkeiten bei der Gestaltung dieses Zettels provoziert werden könnten. Mehrere NGOs verwenden Formulare, die ausgesprochen nüchtern gestaltet sind. Schlechte Beispiele werden nur dahingehend konzipiert, dass sie so viele Daten wie möglich aufnehmen können und durch eindeutig gestaltete Buchstabenkästchen sicher stellen, dass eine maximale Lesbarkeit gewährleistet wird. Dadurch wirken Formulare, die vor allem nach den Wünschen der Datenerfassung gestaltet wurden, wie Steuererklärungen oder Stellungnahmen zu einem Bußgeldverfahren. Manche Einrichtungen, die externe Werber einsetzen wollen oder müssen, nehmen zum Teil mehrere Felder auf, die zusätzlich vom Werber ausgefüllt werden müssen, was das Formular noch weniger einladend erscheinen lässt. Im Ergebnis wird ein unentschiedener Mensch formale Bedenken bestätigt sehen oder sich bei diesem Anblick fragen, ob er wirklich überblicken kann, was er hier gerade vertraglich festschreibt. So ein Formular würde im finalen Moment das Image und die Atmosphäre konterkarieren, die zuvor sensibel und authentisch erarbeitet wurde. Die Vertragsanmutungen sind nicht nur ausgesprochen „alltäglich“; sie sind zudem mit unerwünschten Konzepten bürokratischer Formulare konnotiert: Zeitverlust, Zwang, Verbindlichkeit, Kosten, unerwünschte Mühen etc. Die Gestaltung solcher vor allem zweckdienlichen Printprodukte ist dann nicht zu vernachlässigen, wenn sie nicht bei Strafe auszufüllen sind, sondern eine letzte Hürde bei einer scheinbar abschließend getroffenen Entscheidung darstellen. Nach zahlreichen Beobachtungen ist das in dieser Werbesituation deutlich der Fall. Der Verfasser entschied sich entsprechend für eine informelle Anmutung. Dazu gehörte es zum einen, so wenig Informationen wie möglich vom potentiellen Spender zu verlangen, und zum anderen die notwendigen Felder so einladend wie möglich aussehen zu lassen. Auf die üblichen, ordnenden Kästchen pro Buchstabe wurde verzichtet und die Striche und Linien wurden auf ein weiches Grau statt Schwarz zurückgesetzt. Die Anmutung der Striche ist wie mit einem Lineal gezogen, die Schriftart in einer sauberen Druckschrift. Die Texte sind so reduziert wie möglich. Auf

einige Informationen, wie die Kündigungsmodalitäten oder die Nicht-Weitergabe der Adressen konnte und wollte nicht verzichtet werden. Die ersten Entwürfe waren ex post zu karg. Sie nahmen keinen Dialog mehr auf und sie hatten keinerlei Unterhaltungswert. Durch den grünen Rahmen, das zentrale Logo und das plakettenartige anmutende Öko-Test-Logo besaßen sie zumindest in Ansätzen eine Urkundenanmutung. Als Schmuckfarbe besaßen sie das originale Greenpeace Grün und farblich hervorgehobene Wahlfelder, um die Erläuterung der Optionen deiktisch so einfach wie möglich zu gestalten. Das Ergebnis einer Öko-Test-Bewertung wurde eingefügt, weil hier die Spendentransparenz und Verwendungspraxis von Organisationen bewertet wurde, die im Öko-Segment aktiv sind. Greenpeace kam mit sechs Mal „sehr gut“ auf den ersten Platz. Tatsächlich kann man darüber streiten, ob die seit mehr als 25 Jahren international agierende Organisation Greenpeace den Test von Öko-Test „nötig“ hat, aber der Verweis macht mit dieser zusätzlichen Makellosigkeit eine weitere große Vermeidungs-Hintertür zu. Wie bereits angeführt, gibt es einen relevanten Anteil an Gesprächspartnern, die sich in ihrer halbentschlossenen Ablehnung nicht auf die Qualitäten von Greenpeace beziehen, sondern die Ablehnung an formalen Gegebenheiten festmachen. Sie beziehen sich unkonkret auf möglicherweise unfaire Kündigungsmodalitäten, unbrauchbare und nicht versendete Spendenquittungen, fragwürdige Verwendung der Spenden oder mögliche persönliche Bereicherung von „Funktionären“. Diese Vorwürfe wurden allein im Beisein des Verfassers in dieser Werbesituation mehr als hundert Mal geäußert, dabei allerdings nicht ein einziges Mal als Vorwurf gegen Greenpeace, sondern dem Sinn nach heißt es: „man hört so vieles“ und wolle „eigentlich nicht mehr einfach so spenden“. Tatsächlich wird dann meist explizit geäußert, dass Greenpeace damit ja wohl noch keine Probleme hatte. Wenn sich diese eher latent skeptische Haltung aber immerhin hundert Mal ausdrücklich manifestiert, kann man in etwa absehen, wie viele Menschen sich in ihrer latenten, subjektiven Welt damit auseinandersetzen. In der „subjektiven Welt“ und ohne die „Kontrolle“ und den sozialen Druck des Redners reichen diese unspezifischen Bedenken durchaus aus, um das Nicht-Spenden zu rechtfertigen. Im manifesten Gespräch dagegen kann man diese Bedenken sehr gut überwinden. Weder sind sie zielgerichtet gegen Greenpeace, noch identifiziert sich der potentielle Redner (zum Beispiel nach mehrminütiger Rezeption der Videos und finaler Betrachtung der Formulare) noch stark mit einer (formalen) Gegnerschaft zu Greenpeace. Spätestens, wenn man den potentiellen Spender wertungsfrei bittet, diese formalen Unrechtsvermutung mit Bezug auf Greenpeace zu reflektieren oder etwas konkreter zu erinnern, wird das Thema zumindest fallen gelassen, eine Spende ist damit noch nicht unbedingt erreicht. Tatsächlich hat es keinen einzigen Fall von Veruntreuung oder fehlender Transparenz gegeben. Das öko-Test-Siegel hilft regelmäßig, diese gegenüber Greenpeace nur schwach aufkommende Vermeidung abzukürzen und sie sogar im positiven Sinne für eine kurze Erläuterung des entsprechenden Tests oder eben des Formulars zu nutzen.

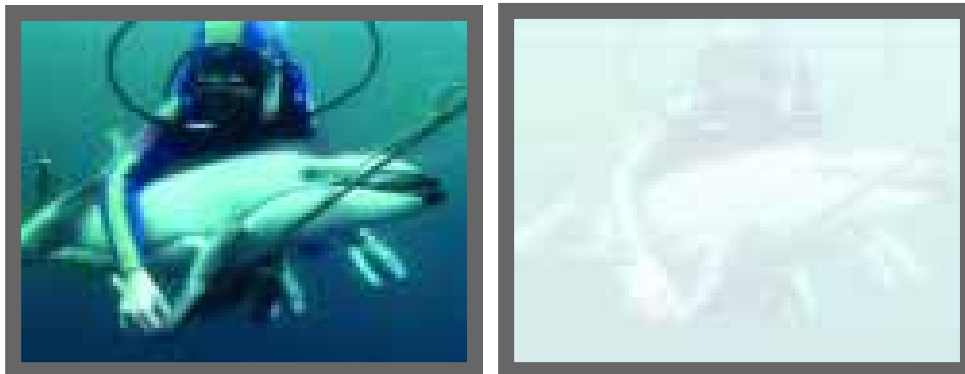


Die Personen, die diese Formulare eigenständig in die Hand nehmen, zum Teil noch viele Sekunden darauf schauen zum Teil deutlich länger auf die Formulare, als die Kenntnisnahme der wenigen Texte dauern kann. Dabei enthielt das alte Formular links eigentlich keine Informationen, die nicht durch die zu jener Zeit aktuellen Werbeblöcke bereits angekündigt wurden. Der Verfasser schloss daraus, dass hier irgendetwas fehlen könnte, was hilft, die intendierte Handlung des potentiellen Spenders noch niederschwelliger in die Tat umzusetzen und damit auch in dem Modell eine merkbare Rolle einnehmen könnte. So wurde am Rand eine Bildleiste eingeführt, die die Themenvielfalt von Greenpeace noch einmal final zusammenfasst. Die Bilder sind ausgesprochen multifunktional: Atmosphäre, Flotte, Anti-Krieg, Kletterer, Taucher, Kontaminierung und Messungen, Mut, aktive Kinder und so weiter. Diese Idee der Zusammenfassung der Stärken führte zu einer im Nachhinein zentral wichtigen Innovation für die Animation der Werbeblöcke. Hier wurden solche wichtigen Highlights bzw. Marker noch einmal final hintereinander „getrumpft“. Diese Idee, gemeinsam mit diversen Maßnahmen der Metakommunikation, brachten die im Modell bisher vermisste bemerkenswerte Innovation. Dies wird im Folgenden erläutert und in der festgestellten Wirkung im Phasenmodell in zwei Schritten dargestellt. Diese beiden Schritte sind die letzten, die ohne den ehrenamtlichen Helfer auskommen müssen.

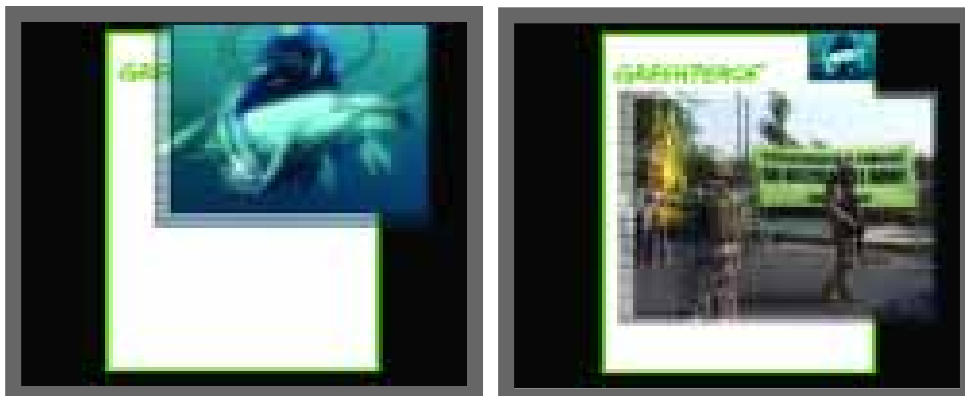
Im Formular wurde eine skizzierte Sonne unter das auszufüllende Feld gelegt, um die Linien zu durchbrechen und die Anmutung aufzulockern. Zwei Strahlen bilden die Achse zwischen dem Euro-Feld und dem „Danke“, was ebenfalls einen kleinen Dialog suggeriert. Im alten Formular wurden noch drei Summen vorgegeben. Die Spender neigten dazu, mit ihrer Summenwahl an den linken, niedrigsten Rand zu rutschen, also regelmäßig drei Euro zu wählen. Eine Summe also, auf die man aus freien Stücken seltener kommen würde. Stattdessen heißt es im Werbeblock nun: „eine Summe, die Sie entbehren können“. Das ist zum einen weniger vorschreibend und zum anderen ergab sich, dass die Spender ohne Vorgabe „rundere“ und damit häufig auch höhere Summen auswählen.

Der unmittelbar folgende Werbeblock ist im aktuellen Einsatz. Eine zwei-

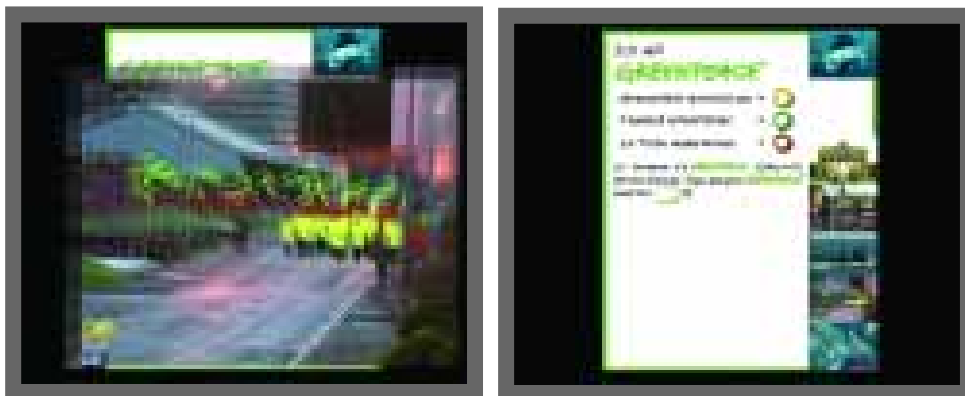
te, andersartige Variante, die ebenfalls mit Erfolg funktioniert, wird abschließend vorgestellt. Beide ergänzen sich in ihren Stärken und werden in ihrer jeweiligen Kurz- und Langversion abwechselnd bzw. passend zur Anmutung der vorangegangenen Clips hinter diese montiert.



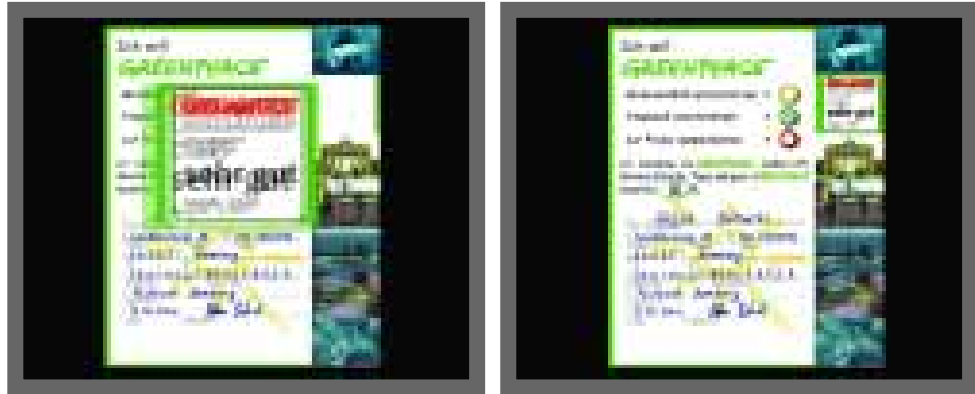
Während der ersten drei Einstellungen (Taucher rettet Delfin, „No War“ am Brandenburger Tor, Protest gegenüber Soldaten im Irak) ist ein atmosphärischer Sound zu hören, plus dem Auslösen einer professionellen Fotokamera, in dem Moment, wenn die Bilder kurz einfrieren und sofort wieder in Originalfarbe wechseln und als Still an ihren Platz ins Bild zurückzoomen. Dann beginnt eine Stimme aus dem Off, während weitere starke Sequenzen einfrieren und ins Formular zurückzoomen:



“Wenn dir gefällt, was Greenpeace tut, dann wäre es klasse und konsequent, wenn du uns unterstützt.”



“Suche dir hier selbst eine Form der Unterstützung aus, die zu dir passt. Dafür musst du kein Superheld sein. Werde selber aktiv...”



“... oder suche dir hier irgendeinen Betrag aus, den du gut entbehren kannst. Wir setzen ihn direkt und effektiv für dich ein. Wir danken dir für dein Vertrauen.”
 Alle Texte sind kollegial und informell gesprochen. Die Stimme klingt ungezwungen und ist nicht eigens komprimiert oder anderweitig „professionalisiert“ worden.

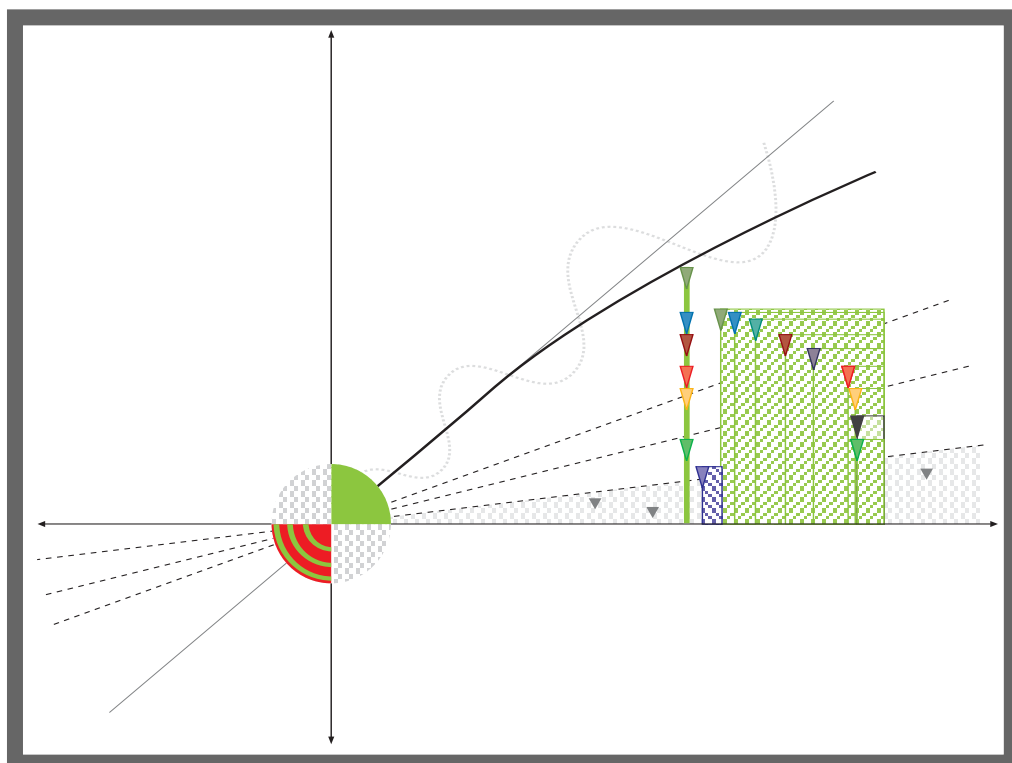
Durch das Konzept dieses Werbeblockes werden mehrere der bisher zu schwach ausgeprägten Erfolgsfaktoren intensiviert. Weiter unten wird der zweite ergänzende Typus von Werbeblock vorgestellt, der die verbliebenen Schwachpunkte zeitversetzt bearbeitet. Die ersten wichtigen Modifizierungen ergeben sich wie folgt:

1. Aufforderungsstarke „Marker“, wie sie während der Videos immer wieder gesetzt werden, werden durch den oben dargestellten Werbeblock buchstäblich mit der Mitgliedschaft „verknüpft“. Dabei werden die letztlich eingefrorenen Filmszenen bewusst so gewählt, dass sie mit mehreren der hier bereits erarbeiteten Stärken korrespondieren. Der Taucher ist ein *Experte* in *exotischer* Umgebung, der ein *symbolträchtiges, hilfloses* Tier befreit, das *unverschuldet und unnötigerweise* in *Not* geraten ist. dDs Brandenburger Tor ist *ästhetisch schön* in Szene gesetzt und ein prominentes Gebäude. Die Kletteraktion daran ist *mutig*, die Botschaft „No War“ *ergänzt die Kernthemen*. Das Atom-U-Boot ist für den Betrachter ein eher *überraschendes Thema*, ebenso wird er die große bunte Demo an der Industrieanlage nicht zuordnen können. Greenpeace übernimmt also auch eine *Wächterfunktion*, die auch *unabhängig des öffentlichen Mainstreames* agiert. Diese Eindrücke werden binnen 25 Sekunden hintereinander aufgetrumpft, um den Gesamtaufforderungscharakter noch einmal gesteuert und final zu erhöhen. Die Zusammenfassung der starken Faktoren wie etwa dem Expertentum, die Wächterfunktion oder die David-Goliath-Anmutung erhöhen sich noch einmal durch das ausdrückliche Kommunizieren, dass alles das parallel von Greenpeace geleistet wird: auf dem Land, in der Luft, auf und unter der Wasseroberfläche. Erneut ist das Ganze mehr als die Summe seiner Teile.
2. Das Formular baut sich sanfter auf und läuft nicht Gefahr, als „door in the face“ abgelehnt zu werden.
3. Das Formular wirkt durch die filmische Erhöhung nicht mehr wie eine Steuererklärung, sondern wie ein Stellvertreter aller Stärken. Es wird durch den Trailer aufgewertet und mit weniger Skrupel in die Hand genommen.

4. Die ex post wichtige Erläuterung des Formulares wird durch die starken und zum Teil neuen Bilder deutlich interessanter, selbst für Menschen, die gerade jetzt erst hinzukommen und sich in dieser Situation von den älteren Animation erst recht „gelangweilt“ oder brüskiert gefühlt hätten, ist diese Variante weniger ausladend.

Die erzielten Veränderung lassen sich – korrespondierend mit den beobachteten Ergebnissen im Feld – nun endlich auch im Modell intensiver und zielführender verorten.

Phase 6

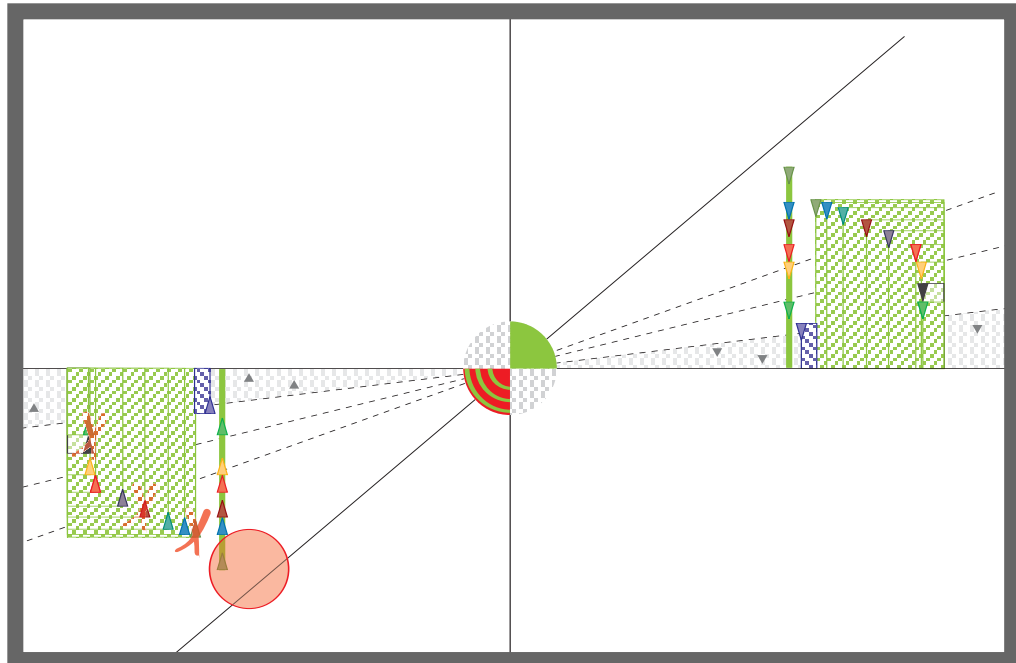


Binnen 25 Sekunden bekommt der potentielle Spender noch einmal einen „Turm“ aus hohen Aufforderungscharakteren aufgebaut. Von diesem aus wird das „Entern“ der Handlungsschwelle noch etwas niederschwelliger. Die Schwelle wird zudem „herangezogen“ und fixiert, indem die Stimme erläutert: „Wenn dir gefällt, was Greenpeace tut, dann wäre es klasse und kompetent, wenn du uns unterstützt.“ Dabei wird zugleich auch auf potentielle Vermeidungen angespielt, da „Konsequenz“ gefordert ist. Auch andere Stellen in mehreren Videos hatten den Spender bereits indirekt auf inkonsequentes Handeln angesprochen: „Ihr Lob macht uns Mut, nur durch Ihre Unterstützung können wir handeln“ und „Unsere Unterstützer sind Menschen wie Sie, andere gibt es nicht.“ Auch die Anforderungen an den potentiell Unterstützenden werden nun explizit gesenkt, wobei die Greenpeace Aktiven indirekt erhöht werden: „Dafür musst du kein Superheld sein“, obendrein hebt das Angebot, einen „beliebigen Betrag“ zu spenden, den man „entbehren kann“ bereits korrektiv die entlastende Annahme aus, man könne sich eine Unterstützung nicht leisten.

Nun kommt es darauf an, was der potentielle Spender in seiner subjektiven Welt aus den Botschaften macht, die er in der objektiven Welt vom Sender angenommen hat. Dieser Übertrag ist erst einmal in dem linken,

unteren Bereich der Koordinaten gespiegelt worden. Dem potentiellen Spender reichen unter Umständen Bruchteile von Sekunden, um die Situation nach seinen Wünschen zu modifizieren bzw. um Dissonanzen aufzulösen.

Phase 7

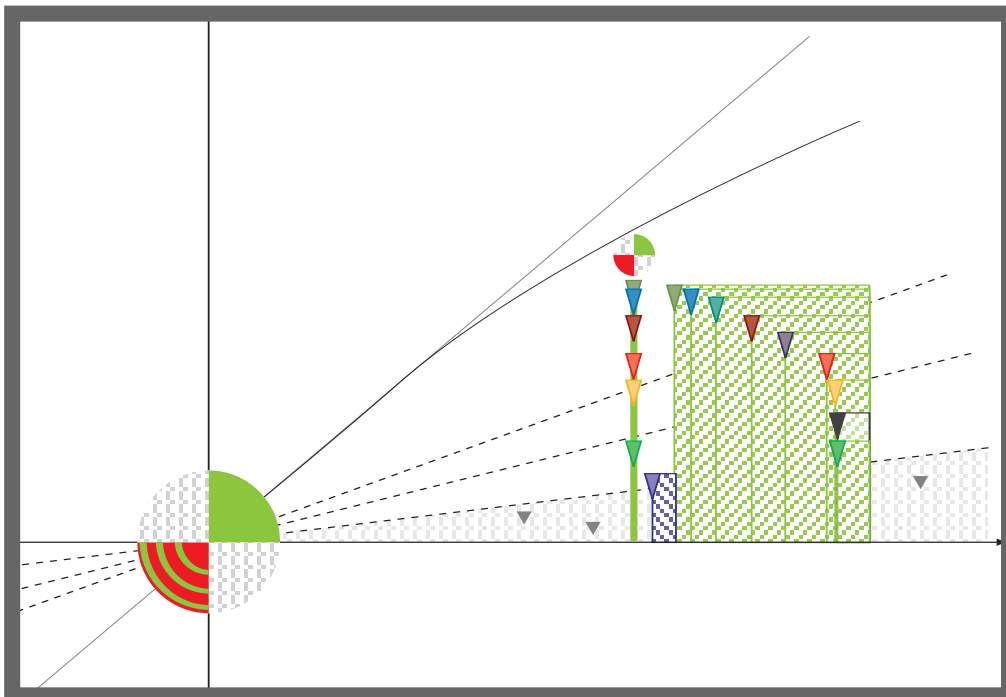


Der Betrachter spiegelt die aufforderungsstarken Botschaften nun in seine subjektive Welt und kann sie dort, entsprechend der eigenen aktuellen Dispositionen und Launen, so modifizieren, dass ihm die geringsten Dissonanzen verbleiben. Im Modell sind nur zwei denkbare Maßnahmen dargestellt. Zum einen werden die Aufforderungscharaktere nachträglich „durchkreuzt“ bzw. relativiert, marginalisiert oder gelegnet. Die andere Maßnahme wäre, zu entscheiden, dass die Aktivitäten von Greenpeace zwar gut, aber für die eigene Spendenbereitschaft noch nicht gut genug waren. Der unten abgebildete rot-grüne Kreisabschnitt unten zeigt an, dass der potentielle Spender latent noch nicht willens ist, den Aufforderungen nachzugeben. Ein ehrenamtlicher Helfer ist hier noch nicht in Aktion, um zum Beispiel als Kontrollinstanz oder „gutes Gewissen“ zu fungieren, das dem Potentiellen Spender Modifikationen zwischen subjektiver und objektiver Welt dadurch erschwert, dass es Selbstoffenbarungen seitens des potentiellen Spenders an die „Oberfläche“ bringen kann, die der sozialen Erwünschtheit entgegen stehen.

Solange der ehrenamtliche Helfer nicht eingreift, muss das Video erreichen, dass die vermeidenden Modifikationen dem Spender nicht allzu leicht fallen. Das ließ sich dadurch erreichen, dass auf metakommunikativer Ebene genau jenes oben beschriebene Vermeidungsverhalten angesprochen wurde. Der folgende Werbeblock unternimmt das noch etwas deutlicher, als der oben beschriebene. Dafür ist der nachfolgende Block bei dem „Auftrumpfen“ der Arbeitsbereiche und Erfolge von Greenpeace weniger eindringlich, da er hierzu lediglich textlich und nicht bildlich kommuniziert.

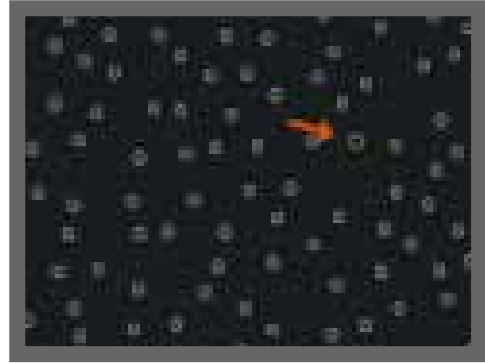
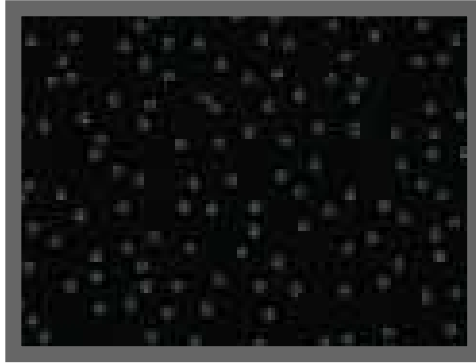
Durch diese kombinierten Appelle beider Varianten können mehrere wichtige Faktoren der Spendenmotivation einerseits und der Vermeidung andererseits pointiert und zielführend berücksichtigt werden, ohne dass die Blöcke zu strategisch oder überladen wirken. Der „Druck“ auf dem potentiell Spendenden ist dabei deutlich erhöht, vermieden werden muss allerdings die Reaktanz oder die Inokulation, die durch eine unangemessene Provokation des potentiellen Spenders ohne Weiteres geschehen kann. Entsprechend nutzt der nachfolgende Block eine indirekte Strategie und kombiniert diese nach einigen weichen Übergängen mit einer Aufforderung mit „offenem Visier“, um eventuelle Vorwürfe der rein werblichen Interessen von Greenpeace vorzugreifen. Die Strategie ließe sich wie folgt mit den reduzierten Mitteln des Modells darstellen:

Phase 8

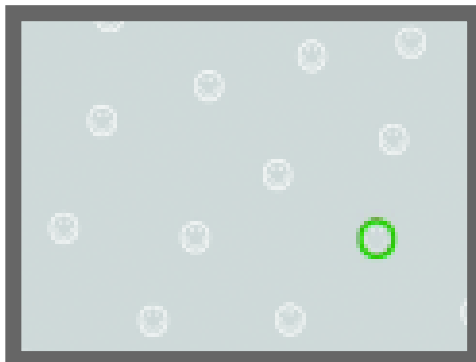


Die Sprecherstimme des Videos thematisiert offensiv, dass es für Greenpeace absehbar ist, dass potentielle Spender die Botschaften trotz manifester Sympathiebekundungen in der subjektiven Welt durch vermeidende Modifikationen in der objektiven Welt demontieren. Dem potentiellen Spender wird indirekt klar gemacht ("Es mag wundern, doch nur jeder 150te von Ihnen kommt von selbst darauf..."), dass es weit verbreitet ist, Greenpeace imagekonform als wichtig anzusehen und zu loben (manifest grün), ohne auf die Idee zu kommen, aktiv zu werden (latent rot). Bereits in dieser Situation, ohne direkte Ansprache ist ein Impression-Management herausgefordert, allerdings nur gegenüber den anonymen Helfern und Besuchern am Stand und gegenüber den eigenen Ansprüchen. Dabei ist es als zusätzliche Herausforderung Typen und Launen-abhängig ob das gute Vorbild eines nunmehr spendenden anderen Besuchers stärker zur Nachahmung animiert oder aus der Verantwortung entlässt weil ja nun „nicht jeder“ spenden muss.

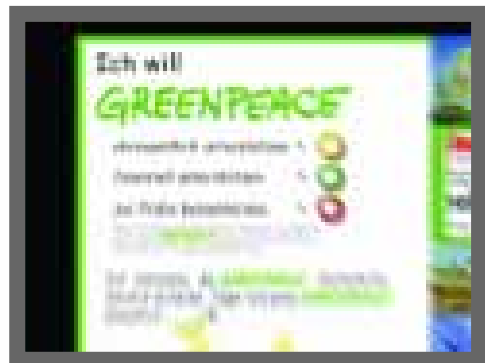
Im Folgenden werden die kombinierten Texte und Animationen des erfolgreichsten Werbeblocks in ihren wichtigsten Situationen dargestellt:



“Sehr viele Menschen loben Greenpeace. Es mag wundern, doch nur jeder 150te von ihnen (Ihnen!), kommt von selbst drauf, dass man durch Lob keine Konzerne und erst recht keine Katastrophen verhindern kann.“



“Sollten Sie so jemand sein, dann suchen Sie sich etwas aus. Unterstützen Sie uns mit irgendeinem Betrag, den Sie entbehren können...”



“... oder werden Sie ehrenamtlich aktiv. Das ist Ihnen zu spontan? Dann informieren Sie sich vier Monate kostenlos, ob und wie Sie Greenpeace unterstützen können. Aber bitte – lassen Sie es kein Vierteljahrhundert werden...”

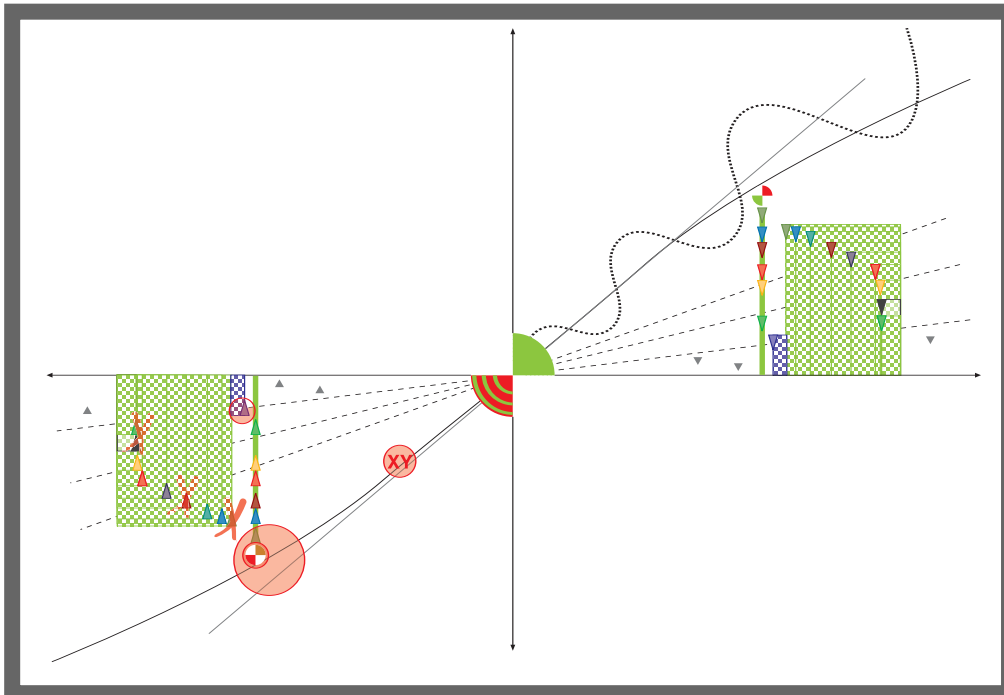
Dann folgt die kurze Sequenz, die oben bereits unter dem Punkt „Erhöhung des Kommunikators“ erläutert wurde. Das grüne Feld, das der potentielle Spender ankreuzen soll (“Machen Sie jetzt einen Punkt...”), morpht in die Erdkugel (“... Wir machen daraus einen Schutzschild!”) und diese Erdkugel morpht letztendlich in das Greenpeace Logo:



Grundsätzlich ist diese Sequenz kaum weniger „langweilig“, als die grün hinterlegten, allerersten Werbeblöcke. Dadurch, dass der pointierte Text der älteren Dame aber das „sich nicht zuständig fühlen“ der anderen 149 Menschen angesprochen hat, verlagert sich eventuell aufkommende „Peinlichkeit“ bzw. Dissonanz eher auf die potentiellen Spender, als auf die ehrenamtlichen Helfer. Die alte Frau hält dem aufgebauten sozialen Druck stand. Ihre Aura und ihre indirekte aber dennoch deutliche Kommunikation ist auf mehrfache Weise korrektiv.

Nach wie vor fehlt der leibhaftige Redner in der Person des ehrenamtlichen Helfers. Seine Rolle wird in einem eigenen letzten Punkt betrachtet, bevor das Fazit die zentralen Erkenntnisse zusammenfasst.

Phase 9



Ex post ist deutlich geworden, dass die Steigerung der Aufforderungscharaktere allein die imaginäre Handlungsschwelle nicht wirklich erreichen kann. Unter anderem, da der potentielle Spender diese Schwelle dynamisch verschiebt. Nunmehr wird durch das Video sowohl angesprochen, dass es diese Schwelle zwischen „Lob“ und „Unterstützung“ gibt, ebenso wird festgeschrieben, dass es nur „konsequent“ wäre, die hohen Aufforderungscharaktere zu würdigen. Das Video macht klar, dass bei 149 von 150 Personen die Vemeidung gegen die Bereitschaft siegen wird. Das Video urteilt aber nicht, es führt eine Tatsache an,

die den potentiellen Spender selbst zu einem Urteil animiert. Verhält er sich wie die vielen Anderen oder ist er einer von denen, den die ältere Dame bittet, sich irgendeine Form der Unterstützung auszusuchen. Diesem sozialen Druck kann die Dame ihrerseits Stand halten. Sie setzt sich lediglich imaginär, wie eine „generalisierte“ Andere oder wie ein „Über-Ich“ über die Szenerie. Anders, als der nachfolgend dargestellte leibhaftige Redner, kann die ältere Dame keine reale Rechtfertigung seitens des potentiellen Spenders als Selbstoffenbarung einfordern. Der soziale Druck kann durch das Medium bis zu einem gewissen Grad aufgebaut werden; die „Bereitschaft“ zu spenden, kann erhöht und eventuell bis zu einem Spendendruck gesteigert werden. Dennoch ist absehbar, dass sich die latente Nicht-Bereitschaft nach wie vor zu häufig durchsetzen wird.

Natürlich sind nicht alle Menschen hochgradig motiviert, sich unbedingt und massiv dem Spendenwunsch von Greenpeace zu entziehen. Dennoch sind die Strategien, trotz deutlicher Erfolgssteigerung und der Verwendung der stärksten Bildmotive und Themen, nur geeignet etwa 20% des Erfolges eigenständig umzuwandeln. Die geleistete Vorarbeit des Videos ermöglicht den ehrenamtlichen Helfern nun in einem Umfang erfolgreich zu sein, der wiederum ohne die Videos nur zu Bruchteilen möglich wäre.

6.8 Die Aura der ehrenamtlichen Helfer und ihre korrektive Rolle als Kontrollinstanz und sanfter Mittler zwischen quasisensitiver und koerzitiver Kommunikation

Die Stärken direkten Dialoges einzusetzen, wird sowohl für die Vermarktung kommerzieller Produkte, als auch im Besonderen für die Belange des Sozialmarketings deutlich empfohlen:

Der zur Massenkommunikation vergleichsweise hohe Wirkungsgrad der interpersonellen Kommunikation [...] darf uns nicht darüber hinwegtäuschen, dass es Faktoren wie Produktbeschaffenheit, Werbeargumentation, Geschäftsimago, Verkaufsgespräch, u.a. sind, die die Argumente und Einstellungen liefern, mit denen in rückgekoppelten Gesprächen diskutiert wird. Nur sind diese Argumente nun durch die Filter von Personen gegangen, die sie (aus Gründen der Selbstharmonisierung) transformiert haben. Sie sind nun einfacher, plausibler und vor allem aus ihrem Munde glaubhafter. Die Glaubhaftigkeit sich selbst gegenüber entsteht, weil man meint, man selbst sei auf diesen Betrachtungspunkt gekommen. Dem anderen gegenüber ist es die Wertschätzung der Person, deren Ruf sich auf das von ihr Ausgesagte überträgt. Hinzu kommt, dass das Argument an den Gesprächspartner angepasst wird, und dass er es sich anhören muss. Die sonst so wirksame psychische Abwehr und selektive Wahrnehmungssperre werden also umgangen. (Hoffmann, 1976: 211)

Hoffmann schreibt vor allem über kommerzielle Zusammenhänge, doch mit Einschränkungen ist auch die Werbesituation für Greenpeace auf Argumentationslinien und Plausibilitäten angewiesen, die mit den Ausführungen des Werbepsychologen deutlich korrespondieren. Mit Bezug auf die Glaubwürdigkeit ist allerdings darauf zu achten, dass der Helfer nicht

eine schwächere oder unsichere Ausstrahlung hat, als der Brand Greenpeace. Damit wäre zwar nicht seine Aussage unglaubwürdig, aber seine „Darstellung“ würde wie eine falsche Fassade wirken. Es wäre nicht die antizipierte Rolle eines selbstbewussten und „außeralltäglich“ engagierten Menschen. Die Klassiker des Sozialmarketings, Kotler und Roberto bestätigen die besondere Chance der direkten Kommunikation. Tatsächlich haben diese Beiden häufiger noch aufklärerische Ziele und Verhaltensänderungen im Sinn als explizit Spendenwerbung. Aber auch diese Strukturen haben deutliche Gemeinsamkeiten mit den kommunikativen Aufgaben, die sich Greenpeace bei der Gewinnung neuer Mitglieder stellen.

Sozialkampagnen funktionieren am Besten, wenn die medienorientierte Kommunikation noch durch direkte Kommunikation ergänzt wird. Je mehr man das, was man hört, besprechen kann, desto besser werden Informationen verarbeitet, und desto wahrscheinlicher ist es, dass man Veränderungen akzeptiert.

(Kotler / Roberto, 1991: 23)

Dabei können sowohl vorangegangene, intensive Auseinandersetzungen mit den Inhalten, ebenso auch thematische Unbedarftheit einen Antrieb für eine positive Entscheidung sein – wenn sie denn eingefordert wird.

[...] Möglichkeiten ergeben sich vor allem, wenn sich der Rezipient in der Angelegenheit, um die es in der Aussage geht, noch nicht festgelegt hat, oder wenn er sich überhaupt noch nicht mit dem betreffenden Gegenstand befasst hat, oder wenn er – etwa in Krisensituationen – ein außergewöhnliches Informationsdefizit bei starkem Informationsbedarf hat.

(Maletzke, 1998: 95)

Die Wirkzusammenhänge, die Reichertz im folgenden Zitat beschreibt, betreffen zwar grundsätzlich die kommerziellen Werbebotschaften, die man nicht „für bare Münze nehmen darf“, dennoch ist im Verlauf der Arbeit deutlich geworden, dass viele Botschaften der NGOs zwar reflektiert als Realitäten angenommen werden, unbewusst aber einer (Erlebnis)-Welt zugeordnet werden, die als ausgesprochen fern bzw. als ohne Konsequenz für das eigene reale Erleben eingestuft werden. Das Doppelspiel, das Reichertz im Folgenden für die kommerzielle Werbung beschreibt, hat für die Spendenwerbung entsprechend einen ganz eigentümlichen Sinn:

Werbung ist immer und unaufhebbar eine Einladung zu einem sehr heiklen Doppelspiel: einerseits weiß der Rezipient, sobald er aufgrund seiner Erfahrung mit Werbung etwas als Werbung enttarnt hat, dass er die dargebotenen Informationen nicht für bare Münze nehmen kann, zum anderen stellt sich ihm (wider aller Erfahrung) die Frage, welche Teile der Werbebotschaft vielleicht dennoch stimmen, und ihm von Vorteil sein könnten. Die Güte einer Werbung hängt davon ab, wie intelligent sie das Doppelspiel auf die jeweiligen Mitspieler abstimmen kann.

(Reichertz, 1999: 12)

Im Fall von Greenpeace zeigen die Videos Dinge, die man für bare Münze nehmen kann und soll. Das „Doppelspiel“ kann hier bedeuten, dass der Rezipient die Botschaften unbewusst als „werblich“ und damit als eher virtuell bewertet. Der ehrenamtliche Helfer muss dafür sorgen, dass die Faktizität und Dringlichkeit der Botschaften begriffen werden.

Das Video und der ehrenamtliche Helfer wollen nun in der finalen Phase des Kommunikationsplanes erreichen, dass der potentielle Spender eine Selbsterklärung äußert, die im Sinne des Kommunikationsplanes bedeutet, dass die Spendenschwelle überwunden ist, und der potentielle Spender nun tatsächlich Spender wird. Der Werber, der nun zur Kontrollinstanz für die Versuche einer Imagewahrung des Gegenübers wird, hat den Vorteil, dass er seine Ziel in diesem Kommunikationsprozess bereits bedacht hat und sich ohne auffällige rhetorische Aufwände an einem Kommunikationsplan orientieren kann:

Diese Art von Kontrolle die der einzelne ausübt, stellt die Symmetrie des Kommunikationsprozesses wieder her und schafft die Bühne für so etwas wie ein Informationsspiel – einen potentiell endlosen Kreislauf von Verheimlichung, Entdeckung, falscher Enthüllung und Wiederentdeckung. Es muß hinzugefügt werden, daß der Einzelne viel gewinnen kann, indem er kontrolliert, da die anderen im Allgemeinen den scheinbar unkontrollierten Aspekten seines Verhaltens scheinbar unkritisch gegenüber stehen.

(Goffman, 2004: 12)

Unter Umständen kann es in dieser Phase noch einmal zu reflektierten Auseinandersetzungen des potentiellen Spenders in seiner subjektiven Welt kommen. Wegen der Anwesenheit und Erwartungshaltung des Helfers allerdings, weiß der potentielle Spender, dass er zumindest kurz erklären muss, welche Konsequenz er aus den vielen Aufforderungscharakteren zieht, die er nunmehr an dieser Stelle des Kommunikationsplanes seit etwa zwei, zehn oder zwanzig Minuten rezipiert hat. Dabei kann bereits das erwähnte korrektive Kommunizieren den potentiellen Spender zusätzlich davon abbringen, sich mit größerem Aufwand gegen die Spende zu „wehren“. Die korrektive Rücksicht des authentischen Werbers verlangt zusätzlich nach einem rituellen Gleichgewicht in diesem Dialog:

Man wird auch Gefühle für das Image der anderen entwickeln, und obwohl diese Gefühle sich in ihrer Stärke und Richtung von denen, die man für sein eigenes image aufbringt, unterscheiden können, konstituieren sie doch ein Engagement an das Image der anderen, das genauso unmittelbar und spontan ist wie das Engagement für das Eigene.

(Goffman, 1986: 11)

Die subjektive Bewegungsfreiheit des potentiellen Spenders ist damit insofern eingeschränkt, dass es zu Selbsterklärungen kommen muss, die einer bis dahin glaubwürdig zugestimmten sozialen Erwünschtheit und seiner moralisch makellosen Fassade eklatant entgegenstehen. Er kann zum Beispiel schlecht sagen: „Sie müssen noch besser werden, sonst spende ich nicht“ oder „bisher ging es doch auch ohne mich sehr gut“

oder „Immungift in Babywindeln interessiert mich nicht mehr, meine Kinder sind aus diesem Alter heraus.“ Tatsächlich kommt es bei vielen Menschen, die entweder offen und sympathisch oder eher zurückhaltend oder unsicher eine Unterstützungsbereitschaft erkennen lassen, zu einigen Überlegungen und Abwägungen. Sie schauen auf die Mitgliedsformulare und stellen einzelne Fragen, die eher dazu geeignet sind, noch etwas Zeit für eine Orientierung zu finden oder lediglich noch eine vertrauensbildende Botschaft des Helfers aufzunehmen, um das finale Ausfüllen der Zettel besser akzeptieren zu können. Die nachfolgende Erörterung Luhmanns zu Wertekollisionen zielt zwar grundsätzlich auf getragene, reflektiertere Diskurse ab, als es hier der Fall ist. Dennoch kommt es auch hier zu Unentschiedenheiten, in die der ehrenamtliche Helfer als jemand eingreifen kann, der entscheidungersparend und damit auch dissonanzsenkend eingreifen kann, indem er abschließend die Schwelle zur Unterschrift senkt. Dazu muss er allerdings die angemessene Ausstrahlung haben, sonst wird er die Dissonanz auf sich und seine brüchig anmutende Fassade leiten, statt sie womöglich einfacher und „kostengünstiger“ in die erwünschte Spendenhandlung zu kanalisieren:

Weder beseitigt ein Wert den anderen im Kollisionsfalle; noch ergibt sich ein Komplexitätsgewinn in Form von stabilen (und zuwachsberedten) Regel/Ausnahmeregulierungen. Über Wertkollisionen kann immer nur ad hoc entschieden werden, weil man die aus der Situation gewonnenen Anhaltspunkte zur Begründung der Werteabwägung braucht. Das gilt erst recht, wenn mehr als zwei Werte im Spiel sind: je mehr Werte, desto mehr Chaos auf der Ebene des Entscheidens.

(Luhmann, 1993: 21)

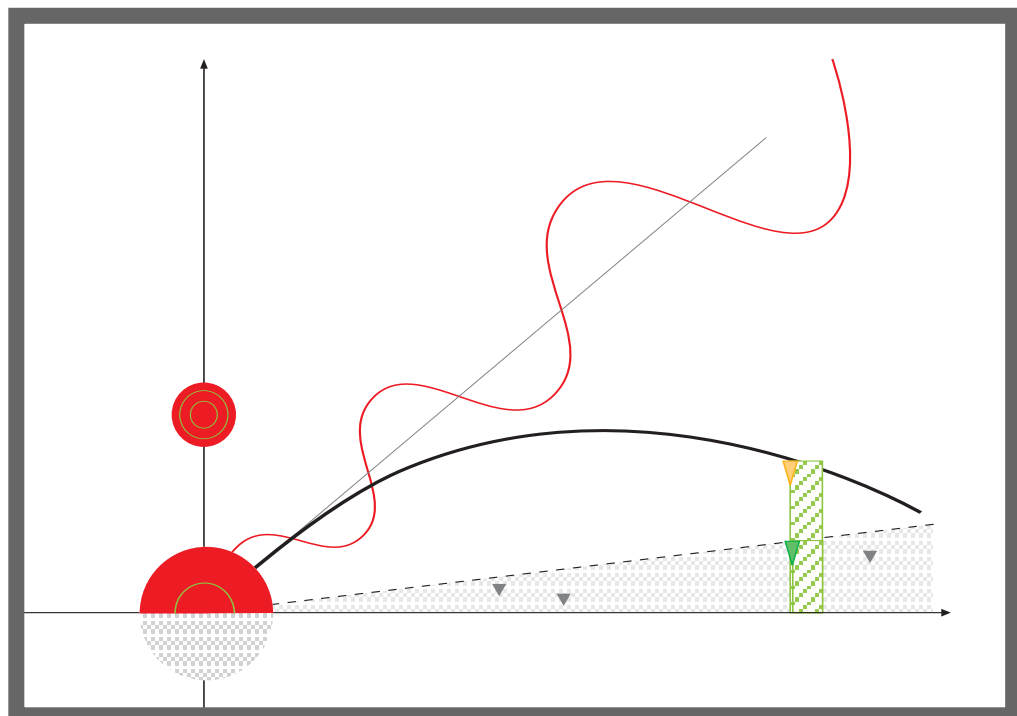
Diese angemessene Ausstrahlung ist ein wichtiges Fundament, auf dem der Helfer sich fest aufstellen kann und von dem aus der verhaltene soziale Druck, den er aufbauen sollte, sich auch aufbauen lässt, ohne dass ihn dieser selbst wegdrückt. Bevor im Phasenmodell die entscheidende Rolle des Helfers abschließend dargestellt wird, soll zuvor das „Negativ“ dieser Positiv-Situation besprochen werden, um aus dieser falsifizierenden Perspektive die Chancen des authentischen, ehrenamtlichen Helfers möglichst in Gänze zu studieren.

Was also müsste ein professioneller Dialoger in einer klassischen Straßenwerbung leisten, der nicht auf eine aufforderungsstarke Präsentation zurückgreifen kann, und stattdessen allein über das Image der Organisation und seine eigenen Ausstrahlung und Eloquenz erreichen muss, dass die Spendenschwelle überwunden wird?

Das Fixieren und „Heranbiegen“ der Schwelle ist ex post ein sehr wichtiger, erfolgsentscheidender Schritt gewesen, allerdings musste dieser sensibler vorbereitet werden, und es fehlte eine finale Erhöhung des Kommunikators, die aber stark und robust genug sein musste, um – wenn man bei dieser Metapher bleiben will – das zügige Heranziehen der Schwelle zu gewährleisten. Obendrein durfte diese finale Strategie nicht

dazu führen, dass der „Bogen“ überspannt wird. Mit diesem Bild und mit denselben beteiligten Faktoren ließe sich so auch erklären, welche Probleme der Straßenwerber kompensieren muss, wenn er ohne die Videos, und ohne ein niederschwelliges und vorbereitendes Entree sowohl ins Gespräch als auch zu einem positiven Abschluss kommen muss. Ausgangssituation wäre in diesem Fall die weit verbreitete, direkte Ansprache von Passanten in einer Fußgängerzone durch bezahlte Werber, denen keine sonderlich geeigneten Materialien an die Hand gegeben werden. Das hermeneutische Abwägen der Chancen und Risiken dieser Situation, die zahlreichen Auswege, die sich für den potentiellen Spender vor allem mit Blick auf die bereits erörterten Vermeidungsstrategien ergeben, bieten Falsifikationen an, die mithelfen können, den Kommunikationsplan besser zu reflektieren und zu intensivieren. Die folgende Phase wird also noch einmal bei der Initiierung der Kommunikationssituation ansetzen, und die Möglichkeiten des Mediums und seiner audiovisuellen Reize auslassen, um zu schauen, welche anzunehmenden Strategien beider Seiten zu welchen Ergebnissen führen können. Die hier unternommenen Abwägungen basieren nicht allein auf Vermutungen des Verfassers. Neben den Beobachtungen paralleler Werbemaßnahmen von Greenpeace, die zu diesem Zeitpunkt noch ohne das Video- und Direkt-Dialog-Konzept durchgeführt werden, hat der Verfasser auch zahlreiche andere Verkaufs-, Werbe- und Bettelsituationen beobachtet. Ebenso konnten viele praktische Erfahrungsberichte aus Trainings und Beratungen, ebenso aus Expertenforen zu gelungenen und nicht gelungenen Direkt-Dialog-Konzepten und natürlich aus eigener wiederholter ehrenamtlicher „Standarbeit“ für NGOs gewonnen werden, die der Verfasser als Ehrenamtlicher oder später als Trainer unternommen hatte.

Phase 10



Die Situation zu Beginn gleicht noch derjenigen Kommunikationssituation, die bereits weiter oben dargestellt wurde. Nun allerdings tritt von vornherein der Redner auf. Diesem wurde im Modell ein eigener Platz zugeordnet, da seine Funktion eine eigenständig vermittelnde und kontrollierende ist. Man würde den Stärken und Schwächen des Redners nicht gerecht werden können, wenn man ihn lediglich als zusätzlich erhöhenden, oder schlimmstenfalls als herabstufenden Aufforderungscharakter darstellen würde. Der nun anzusprechende Passant war bis wenige Sekunden vor der Ansprache des Dialogers in keiner Weise mit den Belangen der werbenden Organisation beschäftigt. Nun muss er sich damit auseinandersetzen. Dieses „Aufzwingen“ der Situation ist die erste niederschwellige Möglichkeit für diesen potentiellen Spender, sich ohne größere Herausforderungen an das eigene Impression-Management und unverzüglich den beginnenden Dissonanzen zu entziehen. Der Redner müsste nun aber den Aufforderungscharakter der Sache, für die er wirbt, und die Handlungsschwelle, die der potentielle Spender intuitiv setzt, zueinander bringen. Wenn man die bisherigen Ausführungen weitestgehend für plausibel hält, dann muss es dem Redner nun entweder gelingen, die situative Aufforderungscharaktere deutlich zu erhöhen und/oder die Handlungsschwelle massiv abzusenken. Gerade das „Absenken“ gelingt in der Praxis durch das Anbieten einer Sammeldose. Zu diesem niedrighschwelligen Kosten kaufen sich die Menschen immer wieder ohne größere Widerstände und Vermeidungen frei. Nun aber soll es um die Einwerbung von Mitgliedschaften gehen, die alleine ob ihres vertraglichen Prozederes deutlich höherschwelliger sind. Der Werber muss in diese Kalt-Akquise-Situation nun buchstäblich „den Bogen überspannen“, um die Handlung auszulösen, oder er muss darauf hoffen, dass der Angesprochene Affinitäten bereithält, die sich jetzt zielführend entfalten. Bei einer solchen Person müssten die Aufforderungscharaktere und Handlungsschwellen bereits so nah beieinander liegen, oder die Spende als so niederschwellig empfunden werden, dass die Handlung innerhalb weniger Augenblicke ausgelöst werden kann. Andernfalls müsste der Werber auf Menschen treffen, die ihm keine Bitte ausschlagen können. Dafür benötigt der Werber eine „grüne“ positive Ausstrahlung. Solche potentiellen Spender und solche Dialoger gibt es, allerdings bei weitem nicht in einer Anzahl, dass sie zufriedenstellend häufig aufeinander treffen könnten.

Die besondere Situation während der bereits angesprochenen Tsunami Katastrophe bot ein solches Szenario. Ausgesprochen viele Menschen benötigten ab einer bestimmten Informationslage nur noch minimale oder gar keine weitere Stimulation, um zu handeln. Der Straßenwerber dagegen, der sich in einer alltäglichen Werbesituation befindet, muss beachtliche kommunikative Leistungen vollbringen, um den potentiellen Spender an die Handlungsschwelle heranzubringen. Anders als der ehrenamtliche Werber mit der Videopräsentation, kann der Straßenwerber gegenüber dem potentiellen Spender nicht auf bereits gemeinsam rezipierte starke Videobotschaften zurückzugreifen, für die der potentielle Spender sich sogar selbst hinter die Markierungen und damit in das Territorium der Organisation begeben hat. Der Straßenwerber hat außer dem Image der Einrichtung, die er vertritt und seiner eigenen mehr oder minder überzeugenden Fassade und Eloquenz wenig Möglichkeiten. Wie im Alltag regelmäßig beobachten kann, wird den Straßenwerbern wenig Wertschätzung oder gar „Ehrerbietung“ entgegengebracht, selbst wenn die Organisation, für die sie werben, eben diese nicht abgesprochen wird:

Mit Ehrerbietung soll die Handlungskomponente bezeichnet werden, durch die symbolisch die Wertschätzung des Empfängers dem Empfänger regelmäßig übermittelt wird oder die Wertschätzung dessen, wofür dieser Empfänger als Symbol oder Repräsentant steht.
(Goffman 1986: 64)

Das Individuum, hier der Werbende, kann die bisweilen überanspruchsvollen „Erwartungen“ des Kommunikationspartners nicht erfüllen.

Verhaltensregeln wirken auf das Individuum in der Regel auf zwei Arten ein, und zwar einerseits direkt, als *Verpflichtungen*, die das Verhalten des Individuums selbst erzwingen und andererseits indirekt, als *Erwartungen*, die die Handlungsweise anderer ihm gegenüber moralisch verpflichtend festlegen.
(Goffman, 1986: 56)

Auch wenn seine Fassade nur wenige Löcher aufweist, wird der potentielle Spender es leicht haben, vor sich selbst zu rechtfertigen, dass er seine Unterstützung nicht einer moralisch integeren Organisation, sondern allenfalls einem alltäglichen „Verkäufer“ entzieht. Viele der im Folgenden aufgeführten Eigenschaften, die Gerold Ungeheuer als vertrauensbildend zusammenfasst, können die weniger authentischen Dialoger kaum binnen der entscheidenden ersten Sekunden vertrauensbildend vermitteln.

Persuasion wird auf das Vertrauen gesetzt; Vertrauen des Opfers zum Täter ersetzt beiden einen Teil ihrer H2 Begründung [...] Das Vertrauen des Opfers zum Täter bewirkt die Glaubwürdigkeit des Täters, die in aller Literatur über Persuasion behandelt wird [...]

Geltungsbereich (Vertrauen auf Charakter, Fähigkeiten, Qualität von Handlungen, Funktionstüchtigkeit in Kooperation)

Grund (Vertrauen wegen autoritärer Empfehlung, Zugehörigkeit zu einer Gruppe, äußerem Verhalten, Inhalt und Art des Sprechens, Einhaltung von Obligationen)

Ziel (Vertrauen, um die gewünschte H2 begründet zu sehen; um gewisse Personen, einschließlich dem Täter, nicht zu verletzen, um Täuschungskommandos zu entdecken.)

Die Akte der Rechtfertigung von Vertrauen sind außerordentlich vielfältig. Trotz der vorhandenen subjektiven Unterschiedlichkeit in der akzeptierten Vertrauensbegründung lassen sich soziokulturell geprägte Gesetzmäßigkeiten zwischen Gruppen von Individuen und akzeptierten Praktiken der Begründung von Vertrauen feststellen. Die Persuasionsstrategien basieren auf seiner Erfahrung bzw. Kenntnis solcher Zusammenhänge.

(Ungeheuer, 1978: 11f)

Unter Umständen erhält der Werber nicht das Vertrauen aber womöglich individuelles Mitleid des potentiellen Spenders weil er dessen Situation als bedrückend empfindet und z.B. dessen Image wahren will. Unter Umständen kann nun die Rücksicht des Angesprochenen und die Bereitschaft, aufgrund der geringen Kosten das Image des anderen zu

wahren, zu einem „Erfolg“ führen. Das Image des Werbenden ist damit nur rituell gewahrt, das Image der Organisation hat unter Umständen Schaden genommen:

Wenn jemand meint, er sollte richtiges Benehmen zeigen, um sich damit Ehrerbietung zu sichern, dann muss er in der Lage sein, sich dementsprechend zu verhalten. Es muß ihm z.B. möglich sein, solche Aspekte seiner Selbst zu verbergen, die ihn vor den Augen anderer unwürdig machen, und er muß sich vor ihnen verbergen, wenn er in einem unwürdigen Zustand ist, sei es in Kleidung, Pose, Stimmung oder Haltung. Die Vermeidungsrituale, die andere ihm gegenüber ausüben, geben ihm einen Spielraum und machen es ihm möglich, nur das Selbst zu zeigen, das der Ehrerbietung würdig ist. (Goffman, 1986: 92f)

Straßenwerbung ist mühsam, auch wenn man sich als Werber seines Images sicher ist. Ehrenamtlichen ist diese häufig unangenehme Arbeit nicht ohne umfangreiche Hilfestellung zuzumuten – obwohl sie wegen ihrer persönlichen Ausstrahlung um ein vielfaches besser darzustellen, als viele bezahlte Werber. Zu wenige von ihnen aber haben Interesse, diese vermeintlich themenferne, offensive und anstrengende Arbeit, ohne professionelle Erleichterung zu übernehmen. Diese Erleichterung übernehmen nun die Videos in vielerlei Hinsicht. Unter anderem auch durch die Inszenierung eines „eigenen Raumes“, die für das Rollenverständnis des ehrenamtlichen Helfers und für seine Ausgangssituation ausgesprochen wichtig ist.

Eine Art von Ansprüchen ist besonders entscheidend, nämlich die hinsichtlich des „Territoriums“ geltenden Ansprüche. Der aus der Ethologie übernommene Begriff des Territoriums erscheint deshalb angemessen, weil dieser Anspruch keine deutlich unterschiedene und partikuläre Sache betrifft, sondern eher einen Bereich von Dingen – ein Reservat –, und weil diese Grenzen des Bereichs gewöhnlich von dem Anspruch erhebenden bewacht und verteidigt werden [...] *Persönlicher Raum*: Der Raum, der ein Individuum überall umgibt und dessen Betreten seitens eines anderen vom Individuum als Übergriff empfunden wird, der es zu Mißfallenskundgebung und manchmal zum Rückzug veranlaßt. (Goffman, 1999: 54ff)

Durch das aktive Aufsuchen der Räume vor den Präsentationsmedien, hat der Ehrenamtliche es nicht nötig, in das Reservat des potentiellen Spenders einzudringen. Stattdessen tritt der potentielle Spender selbst hinter die Markierungen von Greenpeace und damit in das Territorium des ehrenamtlichen Werbers. Ohne diesen eigenen Raum und ohne die starke mediale Rückendeckung wäre das Ansehen bzw. die Bewertung der Fassade des Helfers zu sehr den Launen des potentiellen Spenders ausgeliefert. Der potentielle Spender hat sich dagegen in der Situation der Straßenwerbung nicht selbst angenähert, er kann dem Redner gegenüber also zusätzliche Vermeidungen manifest anführen, die nach der (selbst gewählten) Betrachtung der Videos nicht denkbar wären. Im Falle der Videos hat der potentielle Spender den „Raum von Greenpeace“

betreten. Nun kann der Ehrenamtliche von Greenpeace an Begeisterung anknüpfen und sich an ein „Publikum“ richten, dass *sein Angebot* bereits aus eigenem Antrieb genutzt hat, bereits *seine* kostenlose Informationsmaterialien in die Hand genommen hat etc. Übersteigert man diese Situation ein wenig, ergibt sich eine besondere Situation der klassischen Rhetorik, die sich mit Einschränkung auf die Situation des Videobetreuers übertragen lässt. Er verfügt nun über eine „Lizenz“, nicht aber der fremde „Redner“, dessen „unangenehme Wahrheit“ anders als im Fall des ehrenamtlichen Werbers nicht als zumutbare Konfrontation zu werten ist:

Unter den Möglichkeiten des Redners, sich (überraschend) direkt ans Publikum zu wenden, ist die Lizenz (*licentia*) zweifellos die listigste: Denn die Konfrontation mit einer unangenehmen Wahrheit, für die es also der Entschuldigung (der Lizenz) bedarf, erhöht ebenso die Reputation des Redners (der sich die Wahrheit zu sagen traut), wie sie eine subtile Schmeichelei gegenüber dem Publikum bedeutet (dem eine solche Konfrontation zuzumuten ist). (Göttert, 1994: 59)

Was in der Rhetorik als Lizenz bezeichnet wird, ist den Zuvorkommenheitsritualen vergleichbar, die Goffman beschreibt:

Ein zweiter Typus, Zuvorkommenheitsrituale, umfaßt Handlungen, durch die das Individuum den Empfängern zeigt, was es von ihnen hält und wie es sie in der beginnenden Interaktion behandeln wird. Regeln für diese rituellen Praktiken beinhalten spezifische Vorschriften, nicht spezifische Verbote. Während Vermeidungsrituale angeben, was nicht getan werden sollte, geben Zuvorkommenheitsrituale an, was getan werden sollte. (Goffman, 1986: 79)

Allein wegen der Inszenierung eines eigenen Territoriums, in dem Zuvorkommenheitsrituale obligater werden, ist jede Form von Ausstellungsmaterialien dankbar, die dem – freiwillig – verweilenden, potentiellen Spender korrektiv verständlich machen, dass sein eigenes Verhalten als berechtigender Grund für die Ansprache des fremden Werbers gedeutet werden kann. Dennoch ist die Lücke, die der Redner nun zwischen Spendenbereitschaft und Spendenhandlung schließen muss, groß. Sie verlangt werbliche Anstrengungen, die eher Gefahr laufen, die Reaktanz des Redners auszulösen, als der eventuelle Zweifel an der Spendewürdigkeit des Redners. Entsprechend fällt es relativ leicht, Straßenwerber freundlich oder unfreundlich, vor allem aber pauschal abzulehnen. Ihre persönliche Fassade wirkt so unglaublich, dass wir ihr nicht mit unserer obligaten Höflichkeit begegnen müssen.

Jemand hat sozusagen ein falsches Image, wenn Informationen über seinen sozialen Wert irgendwie ans Licht gebracht werden, die selbst mit größter Mühe nicht in die von ihm verfolgte Strategie integriert werden können. (Goffman, 1986: 13)

Und selbst wenn der angesprochene Passant dem Straßenwerber mit dem nur begrenzt überzeugenden Image etwas Zeit einräumt, um mit ihm

zu reden, wird er, wie weiter oben bereits beschrieben, genau auf LÖcher in der Fassade dieses Menschen achten. Nach einer obligaten bzw. höflich eingeräumten Redezeit wird er die gefundenen Minuspunkte in dessen Darstellung für den Ausstieg nutzen, ohne dabei sein Image zu gefährden, bzw. ohne auf eine Wahrung seines Images gegenüber dieser Person größeren Wert zu legen:

Handhabt jemand die Techniken der Imagepflege nicht so, daß er sich auf ihre Ausführung vorbereitet, sondern rechnet er damit, daß die anderen sie ausführen und annehmen, dann wird eine Begegnung oder ein unternehmen weniger eine Szene gegenseitiger Rücksichtnahme sein als eine Arena von Wettkämpfen oder Spielen. Das Ziel des Spieles ist es, die Strategie eines jeden vor einem unentschuldbaren Widerspruch zu bewahren, ob man freilich möglichst viele Minuspunkte für seinen Widersacher sammelt und möglichst viele Pluspunkte für sich selbst sammelt. Für diesen Kampf ist ein Publikum fast eine Notwendigkeit. Die generelle Methode besteht darin, über sich selbst vorteilhafte Fakten und über andere ungünstige Fakten in einer Weise einzuführen, daß die einzig mögliche Erwiderung für die anderen wäre, die Ausgleichshandlung mit einem murren zu beenden, einer schwachen Entschuldigung, einem imagewahrenden „ich kann schon Spaß verstehen“, einem Lachen oder einer stereotypen Erwiderung wie „Na ja, wenn Sie das wirklich meinen!“

(Goffman, 1986: 31)

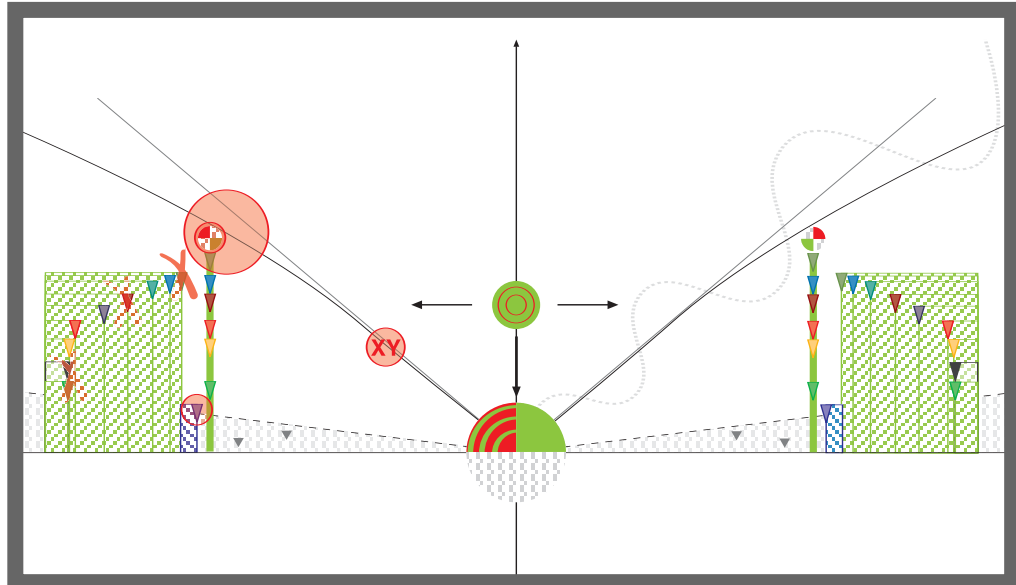
Je nach dem Rahmen, den der Passant dieser Situation zuordnet, bzw. dem Image dass er dem Werbenden beimisst, wird er sein eigenes Image sogar womöglich eher dann vor den anderen Passanten gewahrt sehen, wenn er sich weithin sichtbar *nicht* auf diese Werbung einläßt.

Die Zeit, die bei einer angemessenen Werbesituation benötigt würde, um die Arbeit der betreffenden Organisation aufforderungsstark und glaubwürdig zu präsentieren, stellen die Passanten in dieser „aufgezwungenen“ Situation pauschal eher *nicht* zur Verfügung. Die Bereitschaft, unsere Spendenschwelle abzusenken, besteht nicht – es sei denn, die redende Person macht es den Betrachtern ausgesprochen schwer, die Situation abzumoderieren. Obendrein ist es in Deutschland, vor allem in den Großstädten, bereits „ritualisiert“, die Straßenwerber als Angestellte einer Agentur zu inokulieren, die heute Kreditkarten-Verträge anpreisen, anderntags die Landeslotterie vermarkten und dann einige Wochen am Stück eine soziale Organisation anpreisen. Entsprechend erscheint der Redner hier nicht als positiver „Anderer“, sondern als neutral oder gar negativ. Dieser Redner kann an dieser Stelle auch nicht auf eine unmittelbar und gemeinsam rezipierte Anzahl hoher Aufforderungscharaktere rekrutieren, wie es der ehrenamtliche Helfer dank der Videostrategien und der Werbeblöcke kann.

Diese besonderen Chancen des ehreamtlichen Helfers, seine Berechtigungsnachweise, sein Territorium, sein Image und die entstandenen Erwartungen wie eine Kontrollinstanz einzubringen, sollen in dieser letzten Phase auch mit detaillierterem Blick auf die dialogische Strategie

erörtert werden.

Phase 11



Erfolgsentscheidend ist in dieser Phase ist die Berechtigung, eine imagekonforme Selbsterklärung des potentiellen Spenders „einfordern“ zu dürfen. Die subjektive Welt ist im Modell nicht noch einmal explizit dargestellt worden. Entscheidend ist nun, wie der potentielle Spender seine subjektiven Modifikationen gegenüber dem ehrenamtlichen Helfer zurück an die Oberfläche spiegelt.. Wie bereits angesprochen, sind viele der Vermeidungsstrategien, die in der subjektiven Welt weitestgehend uneingeschränkt angewendet werden können, kaum „salonfähig“ genug, um sie einem authentischen, engagierten Menschen gegenüber zu äußern. Hier nun bewährt sich die aufforderungsstarke Videopräsentation ganz besonders nachhaltig. Wenn der Helfer beispielsweise lediglich fragt: „Haben Sie Interesse, uns zu unterstützen?“, wäre das ohne die vorangegangenen Videos eine relativ schwache Frage. Nun aber ist sie wie ein Understatement zu werten. Implizit ist klar, dass auch der potentielle Spender – je nach Verweildauer und aktuell präsentierten Videosequenzen – mindestens zehn außeralltägliche und engagierte Aktionen wahrscheinlich mit sichtbarem Interesse zur Kenntnis genommen hat. Viele Vermeidungsmöglichkeiten und entsprechende Hintertüren sind explizit oder implizit durch die Videostrategien schlechter zugänglich gemacht worden. Es ist nun relativ hochschwellig zu sagen: „Nein, ich habe kein Interesse (obwohl ich seit Minuten begeistert zuschaue).“ Wegen der Themenbreite ist es ebenfalls wenig nachvollziehbar zu sagen: „Ich sehe keinen Handlungsbedarf“ oder „Ich finde Ihre Arbeitsweise nicht effektiv genug.“ Tatsächlich sind viele Hintertüren nur noch zu erhöhten „Kosten“ zu öffnen. Die Möglichkeiten des potentiellen Spenders, zu geringen „Kosten“ bzw. Dissonanzen aus dieser Situation herauszukommen, finden sich nun eher auf formaler (nicht spontan spenden wollen), finanzieller (kein finanzieller Spielraum) oder biographischer Ebene („Ich spende schon für XY.“; „Ich bin selbst aktiv...“). Die Verweise auf z.B. fehlende finanzielle Möglichkeiten korrespondieren aber unter Umständen nicht mit der persönlichen Fassade offensichtlich gut situierter, erwachsener Personen. Das eigene Impression-Management gerät in Erklärungsnot, wenn man die zur Schau gestellte „Bereitschaft“ zur Unterstützung an fünf Euro scheitern lässt.

Die Möglichkeiten des potentiellen Spenders, den Ausstieg über die Qualität der Arbeit oder über fehlendes Interesse zu suchen, ist sehr inkonsistent. Weil aber genau dieses Kriterium der Qualität der wichtigste Grund für oder gegen eine Unterstützung von Greenpeace sein sollte, fragt der Helfer auch möglichst nach genau dieser Einschätzung des potentiellen Spenders. Unter dem Eindruck der Videos und aus entsprechenden Gesprächs- und Höflichkeitsmaximen heraus, wird er etwas grundsätzlich Positives sagen, in der Regel mit kleinen Einschränkungen, die aber für den Verlauf des Gespräches nicht mehr unbedingt relevant sein müssen. Auf den Dialogverlauf wird unten noch kurz eingegangen.

Mit Bezug auf den „optimalen ehrenamtlichen Helfer“ bzw. Werber könnte man einen Katalog mit mehreren hundert Nuancen aufstellen, die von den ebenfalls individuell unterschiedlichen potentiellen Spendern als unterschiedlich positiv oder negativ angenommen würden. So gibt es natürlich Menschen, die nach jeweilig kulturell differierenden Maßstäben „attraktiver“ wirken, als andere Menschen und deswegen leichter mit anderen Menschen ins Gespräch kommen können, womöglich sind sie aber schüchterner als andere, weniger motiviert, oder wirken weniger authentisch oder glaubwürdig. Gegebenenfalls kokettieren attraktive oder besonders selbstbewusste Menschen auch zu sehr mit ihrer Ausstrahlung oder diese Ausstrahlung wird als „falsche Fassade“ interpretiert. So kann auf persönlicher Ebene unnötige Reaktanz entstehen, die ohne weiteres das viel wichtigere Image der Organisation Greenpeace negativ überlagern kann.

In kommerziellen Zusammenhängen wird etwa bei Telemarketing durchaus auch auf die Zuordnung gegengeschlechtlicher Redepartner geachtet. In diesen ehrenamtlichen Zusammenhängen war das weder angestrebt noch zwingend zielführend. Tatsächlich ist es zwar so, dass eine sympathische junge Dame besser mit einem Herren ins Gespräch kommen kann, und dass ein sehr junger oder sehr alter Mensch weniger stark Gefahr läuft, die Dissonanzen eines Menschen zu absorbieren usw. Diese Erkenntnisse wurden aber für dieses Projekt nicht aktiv berücksichtigt. Tatsächlich ergaben sich solche Kombinationen zum einen automatisch, zum anderen wäre es nicht angemessen gewesen, von ehrenamtlichen Helfern auch noch zu verlangen, sich auf Typ X oder Y zu fokussieren, oder mit besonderen individuellen werblichen Stärken zu kokettieren und so weiter.

Zudem lassen sich ehrenamtliche Helfer nicht „bestellen“ oder „casten“, wie man es bei einer kommerziellen Promotion-Tour themenspezifisch für eine Versicherung, eine Anti-Aging-Creme oder einen Schlankheitstrunk tun würde. So ergaben sich die Konstellationen der Teams je nach verfügbaren Ressourcen und Interessen. Entsprechend verliefen Events bisweilen so, dass sehr selbstbewusste ältere Damen den Großteil der Akquise bestritten und ein anderes Mal mehrere Jugendliche, die kaum Hemmungen hatten und aufgrund ihrer guten Laune eine Art Wettbewerb aus der Werbung machten.

Die viele Feinarbeit, die an den Videos unternommen wurde, muss von den ehrenamtlichen Helfern nicht sensibel oder explizit aufgenommen werden. Es reicht, wenn die Gesamtwirkung auf selbstbewusste – dennoch sympathische Weise – aufgegriffen wird.

Der Verfasser hat dazu einige mögliche Dialog-Varianten entworfen, mit deren ungefähigem Verlauf immer wieder gerechnet werden kann. Die darin angewendeten Gesprächsstrategien werden den Helfern allerdings ausdrücklich nicht vorgegeben. Sie zeigen lediglich, dass man die potentiellen Spender durch aufmerksames Beobachten ihrer Reaktionen an geäußerte Bereitschaften „binden“ kann, vor allem wenn diese in Selbsterklärungen explizit angeführt wurden.

Oben wurde bereits ein unverfänglicher Einstiegssatz vorgeschlagen, der in der Regel keinerlei Reaktanzen auslöst: „Hallo, haben Sie (nun) Interesse unsere Arbeit zu unterstützen?“

Grundsätzlich handelt es sich hierbei um eine Entscheidungsfrage. Im Alltag wird diese aber so gut wie nie mit einem „Ja“ oder einem „Nein“ beantwortet. Das wenig auffällige „nun“ beispielsweise rekuriert auf die Tatsache, dass der potentielle Spender zuvor bereits zwei, fünf oder 15 Minuten auf die unterschiedlichen Videos geachtet hat. Anders als in einer unvorbereiteten Straßenwerbesituation ist es hier höherschwellig für den potentiellen Spender, ein Gespräch pauschal abzulehnen. Zudem hat er sich in dieser Zeit wie ein „Gast“ auf der Standfläche bzw. dem „Territorium“ von Greenpeace aufgehalten. Auch dieses Phänomen bietet ex post einen kleinen, aber sehr hilfreichen Bonus für die Bereitschaft der Menschen, auf ein Gespräch einzugehen.

Dargestellt werden soll im Folgenden lediglich der Verlauf der erfolgreichen Gespräche. Wenn es also heißt, dass 15% direkt positiv reagieren, sind das nicht 15% der Angesprochenen, sondern 15% derjenigen Angesprochenen, die letztenendes Mitglieder werden.

Von den hundert Prozent der Menschen, die man ab dem Moment der Ansprache schließlich zu Spendern machen kann, sagen also etwa 15% bereits an dieser Stelle mehr oder minder deutlich eine Mitgliedschaft zu, bzw. senden jetzt bereits so viel Zustimmung aus, dass man sich als Werbender nun aktiv unpassend verhalten müsste, um diese Situation erfolglos zu beenden. Diese sehr gute Quote ist ohne die Videos nicht zu erreichen. Durch die Vorarbeit der Video- und Werbeblöcke haben einige der Angesprochenen bereits selbst ein Klemmbrett mit den Mitgliederformularen in der Hand, oder sie stellen sich nach der Ansprache durch den Helfer bereitwillig an dessen Seite, da dieser auf seinem Klemmbrett ein solches Formular zur Ansicht anbietet. Sie studieren oberflächlich den Text oder deuten an, dass sie diese Zettel selbst in die Hand nehmen möchten, um noch einmal kurz die Modalitäten anzuschauen oder direkt mit dem Ausfüllen zu beginnen.

Etwa 85% der potentiellen Spender signalisieren, dass sie durchaus wohlgesonnen eingestellt sind bzw. eine grundsätzliche „Bereitschaft“ haben, ohne Weiteres wollen sie aber noch nicht auf das Angebot des Helfers eingehen, dass ihnen durch die Videos und Werbeblöcke ja bereits mehrfach angeboten wurde. Diese Leute antworten dem Sinn nach: „... darüber habe ich schon mal nachgedacht. Grundsätzlich machen Sie ja gute Sachen...“ oder „Ja, das ist schon beeindruckend, man kriegt ja gar nicht so richtig mit, was ihr alles so macht...“ oder „...an sich schon; aber das kommt darauf an...“.

Implizit meinen diese Menschen: „Ja, aber...“ Durch den Bonus der vorangegangenen Videobotschaften und das dem Werber dadurch zusätzlich mitgegebene Selbstbewusstsein ist es nun aber durchaus konsistent zu fragen: „Welche Form der Unterstützung können Sie sich denn vorstellen?“ oder „Welche Form der Unterstützung ist Ihnen möglich/angenehm?“. Dabei übergeht diese Folgefrage die angedeutete Unentschiedenheit und fokussiert auf die in allen Varianten angedeutete „Bereitschaft“ und setzt diese nun als Selbsterklärung fest. Wenn der potentielle Spender also mit Bezug auf das „objektiv“ wahrgenommene Videomaterial und damit auf die Arbeit der Organisation anführt, dass diese „beeindruckend“, „gut“, „wichtig“, „mutig“ ist, und man „grundsätzlich“ oder „an sich schon bereit“ ist, dann wird entsprechend nur noch gefragt, welche Form der Unterstützung denn „angenehm“, „passend“ oder „möglich“ erscheint. Diese kleinen Nuancen in der Wortwahl beziehen sich auf die entsprechend vorangegangenen Andeutungen des „Ja, aber...“. Vor allem durch die vorangegangenen positiven, beeindruckenden Minuten, ist die „Aber“-Position“ des noch unentschiedenen potentiellen Spenders schwach. Der Jurist und Rhetoriker Chaim Perelman verweist auf das Phänomen der „geistigen Trägheit“:

Im einfachsten Falle, wenn man den Zuhörer an seine früheren Zugeständnisse erinnert, stützt sich der Redende auf das Prinzip der geistigen Trägheit, eines wesentlichen Faktors zur Stabilisierung des menschlichen Zusammenlebens. Sie bildet das Pendant auf geistigem Gebiet zum Trägheitsgesetz in der Physik.

(Perelman, 1994: 98)

Diese geistige „Trägheit“ bedeutet in der Straßenwerbung ohne Videos, dass der Mensch weitergehen will, dass er sich ad hoc kaum auf jemand anderen einlassen möchte oder dass er z.B. auf einen Termin fokussiert ist. Nach den vorangegangenen intensiven Erlebnissen an einem Stand mit Videopräsentationen und nach selbst entschiedenem Verweilen allerdings kann diese geistige Trägheit nun stattdessen bedeuten, dass der Betrachter es für inkonsistent und damit für zu kostenaufwändig hält, dem Werber entgegen zu argumentieren. Das Gespräch einfach abubrechen wäre in dieser Situation einer begonnenen sozialen Beziehung entgegen der Erwartungen bzw. Verpflichtungen im Sinne Goffmans:

Beginnt man erst einmal ein Gespräch, so muss man es so lange fortsetzen, bis eine Rückzugsbasis geschaffen ist, die die möglicherweise kränkenden Implikationen des sich Verabschiedens neutralisiert. Während man in der Interaktion engagiert ist, ist es notwendig, daß man Gesprächsthemen zur Hand hat, die der Gelegenheit angemessen sind und inhaltlich genug hergeben, um das Gespräch aufrecht zu erhalten [...]
(Goffman, 1986: 132)

Häufig kommt es aber dennoch nicht direkt zu einer Zusage der angesprochenen Menschen. Auf die letzte Frage des Werbers, welche Form der Unterstützung sie sich denn vorstellen können, antworten viele nun so, dass sie sich erklären lassen, was für Formen der Unterstützung es denn überhaupt gibt:

“Keine Ahnung was man machen könnte, man hat ja auch nicht viel Zeit?!“ – „Was stellen Sie sich denn so vor, man kann ja schließlich nicht alles unterstützen!“

Vor allem etwas ältere Menschen spielen nach dieser Frage humorvoll auf die heldenhaften Bilder an und sagen: „Ja, also Schlauchboot fahren, wie Sie das machen, das ist nichts mehr für mich!“

Tatsächlich wird diese Situation gerne genutzt, um Menschen zu finden, die an ehrenamtlicher Arbeit interessiert sind. In 2004 konnten durch die Auftritte mit den Videos mehr als 300 Menschen deutschlandweit gefunden werden, die die Spendenformulare zudem dazu nutzten, ausdrücklich ihr Interesse an einer ehrenamtlichen Gruppe festzuschreiben.



Zwischen drei Angeboten kann der potentielle Spender wählen. Etwa 40% wählen „sicherheitshalber“ die Probemitgliedschaft, die 4 Monate kostenfrei bleibt. Je nach Event stornieren aber lediglich maximal 10% diese, gegenüber maximal 5%, die die direkte Mitgliedschaft stornieren. Im Vergleich zu kommerzieller Straßenwerbung sind das hervorragende Werte.

Dabei ist aber absehbar, dass der Großteil der Passanten nicht an ehrenamtlicher Arbeit interessiert ist. Dennoch geht die nächste Antwort/Frage des Werbenden in diesem Gesprächs-Schach auf genau diese ehrenamtliche Hilfe ein. Zuletzt hatte der potentielle Spender sinngemäß nach Möglichkeiten der Unterstützung gefragt. Die Antwort darauf kann z.B. lauten:

“Wir suchen jederzeit Referenten, die sich in Vortragsthemen an Schulen, Volkshochschulen oder auch Unis einlesen. Sie können kostenlos an Kletter- und Tauchkursen teilnehmen, wenn Sie ernsthafte Ambitionen haben. Es gibt ehrenamtliche Gruppen in 90 Städten und fast 2.000 Kindergruppen über Deutschland verteilt...”

Nun schwenken 95% der Menschen, die bis zu diesem Punkt gekommen sind, wieder von der ehrenamtlichen Hilfe weg: „Das ist – glaub ich – nichts für mich. Gibt es nichts einfacheres, irgendwas anderes?“

Tatsächlich ist die Spende aber das niederschwelligste Angebot an den potentiellen Spender. Diese wird ihm nun auch angeboten – nachdem er selbst danach gefragt hat. Diese hilfreiche Situation im Dialog ist in der Straßenwerbung ebenfalls nur deutlich aufwändiger zu erreichen. Nun kann vorgeschlagen werden: „Natürlich können Sie uns gerne mit irgendeinem Betrag helfen, den Sie entbehren können. Ich erkläre Ihnen diesen Zettel hier. Den Beitrag wählen Sie beliebig, Sie können jederzeit aufkündigen, falls Sie sich anders entscheiden...“ Noch etwa 30% der Menschen möchten noch nicht wirklich unterschreiben. Ob Sie lediglich nicht so spontan Mitglied werden wollen oder dass bereits reflektiert als Vorwand wählen, um die Kommunikationssituation „zu geringen Kosten“ verlassen zu können, ist unterschiedlich deutlich zu erkennen. Sie antworten: „Ich finde das ja alles gut, aber ich möchte mich nicht spontan entscheiden“ oder „Sie haben recht, man muss irgendwas machen, aber ich möchte hier nicht einfach meine Bankverbindung angeben...“, oder „Ich möchte das mit meinem Partner besprechen...“, oder „Ich möchte mir das alles in Ruhe durchlesen...“.

Man kann aber ex post sagen, dass Zettel, die unausgefüllt mitgegeben werden, nur zu null bis maximal fünf Prozent wieder eingesandt werden. Die Zettel sind codiert, entsprechend lässt sich das nachhalten. Die geringe Zahl der Rücksendungen ist dabei aber nicht zwingend ein Beleg für die Nicht-Bereitschaft der Leute, diese Zettel zurückzuschicken. Theoretisch kann auf einem Festival, einer Messe, einem Stadtfest alles Mögliche mit einem Zettel passieren, was dazu führen kann, dass er nicht mehr in Erinnerung gebracht wird, oder dass er nicht mehr geeignet ist, ihn abzusenden. Genau darauf bezieht sich der Werbende nun etwas ausführlicher und korrektiv, da diese Informationen nicht als bekannt vorausgesetzt werden können: „Ich verstehe Sie. Ich wäre nur wirklich froh, Sie jetzt dazu bewegen zu können. Bis Sie diesen Zettel zu Hause haben, sieht der nicht mehr glücklich aus. Tatsächlich wären Sie eine ganz seltene Ausnahme, wenn Sie es schaffen diesen schadlos wieder einzutüten und zurück zu senden... Ich gebe Ihnen den Zettel gerne mit.“ Metakommunikativ kann nun hinzugefügt werden: „Meine Erfahrung ist, dass Sie in ihrem Alltag nicht mehr die Muße finden, sich um diesen zu kümmern... Falls Sie Bedenken wegen Ihrer Bankverbindung haben, kann ich Ihnen sagen, dass Greenpeace in diesem Zusammenhang den allerbesten Ruf genießt. Und den möchten wir nicht verlieren... das hat auch dieser Test hier belegt... Sehen Sie, hier gibt es die Möglichkeit einer Probe-Mitgliedschaft. Damit werden Sie vier Monate wie ein Förderer behandelt. Sie erhalten das Magazin, aktuelle Informationen und können in Aktionen eingebunden werden. Sie können sich dann bereits Informationen zu Verbraucherschutz bestellen oder sich an Protestaktionen beteiligen, wenn Sie möchten. Wenn Sie dann nicht zufrieden sind, wählen Sie diese Num-

mer, die steht hier extra drauf. Daneben steht, dass Sie bei einer Kündigung keinerlei Fristen berücksichtigen müssen, Sie können Beiträge auch über Monate aussetzen, wenn Sie möchten... Diese Probe-Mitgliedschaft ist eigentlich das Niederschwelligste und Einfachste was ich Ihnen anbieten kann.”

Auch das korrektive weitere Eingehen auf eventuelle Bedenken wegen der finanziellen Modalitäten bewährt sich bei Beobachtung der Verhalten der potentiellen Spender als sehr hilfreich für beide Seiten: Nur wenn Sie sich vier Monate nicht melden, würde erstmalig Ihr Monatsbeitrag von fünf Euro – oder welchen Betrag auch immer Sie aussuchen – abgebucht. Sollten Sie das vergessen, erinnert Sie spätestens Ihr Kontoauszug daran, dann hätten Sie einen Monatsbeitrag „verloren“. Ich glaube, das verkraften Sie. Kündigen können Sie dann sofort– auch per Telefon, die Nummer steht hier unten rechts, sie erhalten sowieso diesen Durchschlag.” Ab einer bestimmten Länge des Dialoges wird es für den potentiellen Spender, der diesen Gesprächsaufwand und die dadurch gesteigerten Erwartungen durch mehrere Rückfragen und Entgegnungen mitverantwortet hat, zusätzlich hochschwellig das Gespräch ohneSpende abzumoderieren,

Natürlich gibt es auch anderweitige spezielle Entgegnungen, die erst nach engagierten Diskussionen zu einer Mitgliedschaft führen. Diese sind aber deutlich seltener, als der Verfasser ursprünglich angenommen hatte. bei hundert angesprochenen Menschen, die letztlich nicht spenden, sind es weniger als drei, die überhaupt eine inhaltliche Kritik äußern. Von 100, die letztendlich spenden, sind es etwa fünf, die sich dann eher über formale Probleme austauschen möchten und ebenfalls etwa drei Personen, die eine Geschichte vorbringen, die konträr diskutiert werden könnte.

Häufige Diskussionspunkte sind beispielsweise: „Warum protestiert ihr immer noch gegen die Castortransporte...?“... „Ist Gentechnik denn wirklich so gefährlich, wie Ihr behauptet?“... „Man hört gar nicht mehr so viel von Euch?“ In Zusammenarbeit mit den vielen ehrenamtlichen Helfern wurde ein kleiner Katalog von solchen und anderen berechtigten Fragen gesammelt und Antworten vorbereitet. In der Regel lassen sich die nur scheinbar oder tatsächlich konträren Positionen klären, vor allem, da unter den Betreuern am Stand meist auch Menschen sind, die besonderes Fachwissen einbringen können, um den inhaltlichen Interessen des potentiellen Spenders gerecht zu werden. Jemanden, der solche Fragen bereits mit Verärgerung stellt und dabei womöglich eine ganze Lebenseinstellung einbringt, kann man meist nicht zu einem Spender bekehren, es sei denn, ein Missverständnis klärt sich auf, oder eine wichtigere Perspektive kann in einem interessierten und respektvollen Gespräch aufgezeigt werden. Ebenso muss man mit besonderem Fachwissen zurückhaltend umgehen. Für den potentiellen Spender ist es kein anregendes Gefühl, argumentativ „platt gemacht“ oder „vorgeführt“ zu werden. Man kann Menschen, die lediglich von Klischees wissen, sicherlich einiges erklären, ihnen Infomaterial geben, Verständnis für ihre Position einräu-

men, und aufzeigen, dass es andere, womöglich dramatischere Perspektiven gibt.

Hier ist erneut die besondere Sensibilität des Helfers gefragt, um zwischen Fachvortrag und verständnisvoller Diskussion, zwischen Aufklärung und deutlichen, kompromisslosen Worten die richtige Tonalität zu treffen.

Bei der normalen Straßenwerbung ohne Videos, treten solche Diskussionen viel häufiger auf und führen seltener zu einer Mitgliedschaft. Hier finden sich regelmäßig auch Passanten, die den Dialoger für ihren Frustabbau nutzen, wobei die vorgetragenen Ärgernisse nur bedingt etwas mit der jeweiligen Arbeit der Organisation zu tun haben müssen. Im Umfeld der Videopräsentationen ist es dem Verfasser nicht passiert, dass ein Mensch, der einige Minuten auf die Videos geachtet hat, danach versucht, sich über die Helfer zu erheben. Nach den Videos scheinen die Wichtigkeit und die Erfolge von Greenpeace über Zweifel oder herabwürdigende Äußerungen erhaben. Die Entgegnungen beziehen sich ausgesprochen selten auf etwas anderes, als formale Bedenken wegen der Bankverbindungen, der Kündigungsmodalitäten oder eventuell falsch abgebuchter Beträge etc. Diese an sich negativen Äußerungen nehmen womöglich bereits Rücksicht auf den guten Eindruck des Helfers und zielen deshalb auf etwas, das nicht anwesend und unkonkret ist; auf Verwaltungsfehler oder nur auf Gerüchte. Der Spender schützt damit seine Fassade und auch die des Werbers. An den Entgegnungen des Werbers liegt es nun, auszuspielen, dass er diesen Schutz in Anbetracht der vorangegangenen Kommunikationsleistungen, des Standings der Organisation und der eigenen aufrichtigen Rolle nicht nötig hat. Stattdessen bietet er nun dem potentiellen Spender seinerseits eine Möglichkeit, seine Fassade zu wahren, nämlich durch eine konsequente Unterstützung, hier und jetzt.

Im folgenden Zitat beschreibt Perelman die Situation einer politischen Rede. Die Gesamtsituation ist nur bedingt mit der des Greenpeace Helfers vergleichbar, vor allem da die unmittelbaren Ziele des Helfers kurzfristiger und verbindlicher sind und die Ziele politischer Reden – wenn sie denn zielführend sind – bisweilen langfristig an Einstellungen arbeiten müssen. Dennoch bietet das Bild des Nagels, den man in die Wand schlagen will, eine geeignete und finale Parallele zu dem „Ankern“, welches in dieser Arbeit häufiger als Bild für nachhaltige Kommunikationsstrategien im Fundraising verwendet wurde. Das Bild wird im abschließenden Fazit diskutiert:

Wenn ein Redner durch seine Rede beeinflussen möchte, dann muss zu den Thesen, auf die er sich als Prämissen stützt, von Anfang an bei seinen Hörern eine Zustimmungsbereitschaft vorhanden sein. Bevor der Redner mit dieser Zustimmungsbereitschaft rechnet, muss er sich im Zweifelsfalle ihrer versichern und sie, falls erforderlich neu verstärken. War freilich diese Zustimmungsbereitschaft nur eventuell vorhanden oder verhältnismäßig schwach,

dann besteht das Risiko, dass sie im Laufe der folgenden Argumentation völlig nachgibt, wie ein nur schlecht in die Wand eingeschlagener Nagel, der nicht hält, wenn man ein schweres Bild daran aufhängen will.
(Perelman, 1994: 97)

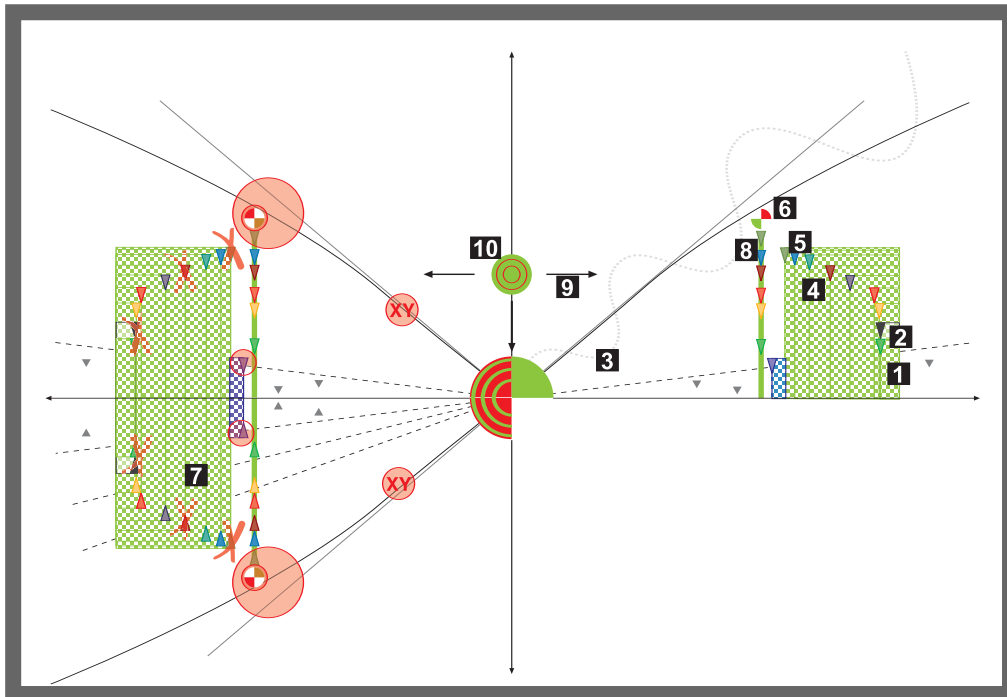
Fazit

Die verschiedenen Videos haben – mit Blick auf das oben angeführte Bild Chaïm Perelmans – ihre Berechtigungsnachweise genutzt, einen Nagel in die moralische Fassade des potentiellen Spenders zu schlagen. Dieser Nagel könnte nun ein nicht allzu schwer wiegendes „Bild“ halten, wenn es denn aktiv aufgehängt wird. Der potentielle Spender hat sich wegen der Videos in den Territorien von Greenpeace aufgehalten und dabei meist mit expressivem Gebahren diverse Zuvorkommenheitsrituale gegenüber den ehrenamtlichen Werbern ausgesendet. Der ehrenamtliche Werber ist nunmehr „berechtigt“, Erwartungen an ein imagekonformes Verhalten des potentiellen Spenders stellen.

Der potentielle Spender hat dieses phasenweise Vorgehen in der Regel nicht reflektiert oder halb bewusst geschehen lassen. Die Anforderungscharaktere konnten mit Hilfe des unterhaltsamen Mediums und mit Unterstützung der unterhaltsamen Musik wachsen, der Nagel gewann zunehmend Halt. Die vermeidenden Strategien konnten lange genug konsequent und korrektiv deaktiviert werden. Der Helfer, der nun das Bild aufhängen möchte, kann nicht nur wegen der Rahmen, die die Videos aufbauten, selbstbewusst auftreten. Er ist authentisch. Er kümmert sich ehrenamtlich um Natur- und Umweltschutz und er nimmt noch nicht einmal Geld dafür, so unangenehme Dinge, wie etwa Fundraising, zu betreiben. Er hält dem kleinen Gegendruck stand, der entsteht, wenn er selbst etwas Druck aufbauen muss, um den potentiellen Spender anzusprechen und dann das Bild aufzuhängen.

Eine Selbsterklärung des potentiellen Spenders, die seine Fassade wahrt und dennoch dazu führen kann, dass er Greenpeace nicht unterstützen muss, funktioniert wegen der intensiven Vorarbeit der Videos nur noch über wenige Hintertüren auf imagekonforme Weise. Für die Menschen, die Sekunden zuvor noch im weiteren Sinne ausdrückten, dass möglichst viele Menschen so ein Bild aufhängen sollten, verursacht es im nächsten Moment nun hohe Kosten, diesen Nagel wieder aus ihrer Fassade zu reißen, um zu verhindern, dass ein Bild aufgehängt wird. Ein Bild zudem, das nicht nur wenig kostet, sondern sich gut auf der moralischen Fassade macht.

Abschließend sollen an dieser Stelle die entscheidenden Strategien und Erkenntnisse anhand des Phasenmodells reflektiert werden. Die Erkenntnisse sind in ihrer chronologischen Folge der Kommunikationssituation aufgeführt und finden sich entsprechend als Ziffern in der Darstellung des Phasenmodells wieder. Sie korrespondieren mit den eingangs formulierten Forschungsgegenständen.



1. Initialaktivierung: Die Aufforderungsstärke sozialer Brands und Botschaften ebenso die „Bereitschaft“ der Menschen, sich zu informieren oder gar „von selbst“ aktiv zu werden kann leicht überschätzt werden. Die Initialaktivierung z. B. im öffentlichen Raum ist marginal, wenn nicht unterhaltsame, „außeralltägliche“ Medien hinzugenommen werden oder es eine ausgesprochen aufforderungsstarke soziale Anknüpfung wie etwa einen Krieg, einen Skandal oder eine Katastrophe gibt. Dabei ist „Außeralltäglichkeit“ offensichtlich kaum mehr durch bloße Informationsarbeit zu erreichen, wenn man z. B. berücksichtigt, dass buchstäblich „alltäglich“ etwa 20.000 Menschen allein an Hunger sterben. Das „Impression-Management“, das den potentiellen Spender verpflichten könnte, sich interessierter und engagierter zu produzieren, greift hier noch nicht, da man noch die komplette Situation „anonym“ meiden kann. Wohl ahnend, dass ein einsetzender Dialog genau dieses Management massiv beanspruchen wird.

2. Medien: Die hinzugenommenen Medien, hier die Videopräsentationswand, fördern die Initialaktivierung um ein vielfaches. Bei unterschiedlichen Settings variierte die Anzahl erreichter Verweilhaltungen zwischen dem 5- bis 30fachen der erzielten Werte ohne Projektionsmöglichkeit bzw. bei teilweise ausgeschalteter Projektion. Das Medium an sich bedeutet dabei eine gesteigerte Attraktivität für die Aufmerksamkeitsgewinnung und -bindung.

3. Atmosphäre und Vorderbühne: Akustische Reize, im besonderen stimmungsvolle Musik, erweitern nicht nur den Radius der Wahrnehmung massiv, sie ändern die gesamte Stimmung im Präsentationsbereich auf sehr positive Weise und sorgen für große Menschen-Ansammlungen. Der

Übergang zur Spende allerdings wird nun unter Umständen als „betrügerischer“ Rahmenbruch im Sinne Goffmans angesehen, wenn die unterhaltsamen Elemente nicht als angemessener Teil der Darstellung akzeptiert werden und ohne die erörterten, korrektiven Modifikationen zu den beschriebenen Reaktanzen führen.

4. Aufforderungscharaktere und Marker: Die spektakulären Aktionen bieten Greenpeace die verlässlichsten Potentiale, um die Aufmerksamkeit und Begeisterung der Menschen zu binden. Ein Defizit an Nähe und „Ernsthaftigkeit“ kann sich einstellen, wenn auf differenzierte Themen und rationale Botschaften verzichtet wird. Wegen der dominierenden „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ müssen in dieser flüchtigen Werbesituation aber auch die eher rationalen Themen so unterhaltsam und prägnant wie möglich gestaltet werden. Zeitrafferaufnahmen, Animationen, pointierte Zeitungsüberschriften etc. bieten solche Möglichkeiten. Sukzessive bauen die engagierten Videos beim Betrachter die Option ab, die Werbemaßnahme nur als Werbe-Schauspiel bzw. als Modulation ernsthaften Engagements zu sehen. Die Videos liefern dem Werber Berechtigungsnachweise, werbend aufzutreten.

5. Bereitschaft, Begeisterung und Zustimmung ohne Konsequenz: Die Steigerung der Aufforderungscharaktere von Greenpeace ist wegen des besonderen Profils und der spektakulären Arbeitsweise von Greenpeace nicht das zentrale Problem. Man ist schnell bereit, Greenpeace zu loben, daraus folgen allerdings zu selten eigenständige Spendenhandlungen. Das Problem scheint eher die Wahrnehmungsferne, die Verantwortungsdiffusionen und Verantwortungsdelegationen, die es den potentiellen Spendern immer wieder ermöglichen, den „Korridor“, den Greenpeace hin zur Spende aufbauen will, durch diverse Hintertüren zu verlassen. Das womöglich, ohne gegenüber Greenpeace irgendeine ablehnende Position einnehmen zu müssen, oder sein eigenes Image gefährdet zu sehen. Wenn sich der Spender z.B. sagen kann, dass eine Spende pro Jahr ausreicht, ist sein Image weitestgehend immun gegen weitere Dissonanzen in der subjektiven Welt. Hinzu kommt das Problem der Dynamik der „Spendenschwelle“ bei Menschen, die sich noch um Konsonanz bemühen. Die Strategien der Werbeblöcke fokussieren entsprechend bereits darauf, diese Schwelle zu fixieren und damit explizit in Überlegungen zur Imagekonformität des potentiellen Spenders einzubringen.

6. Ausweichen ohne Dissonanz: Dem Spender bieten sich dennoch – ohne die „Kontrollinstanz“ des authentisch engagierten Ehrenamtlichen – zu viele Möglichkeiten, sich der gesamten Situation zu entziehen. Wie im Modell weiter oben dargestellt, können sich die Aufforderungscharaktere ab einem gewissen Niveau nur noch wenig steigern oder dem potentiellen Spender annähern. Der potentielle Spender wendet sich ab, ohne dass er – im Sinne Goffmans – ein Impression-Management vor einem berechtigten Gegenüber nötig hätte bzw. eine moralische „Vorstellung“ anbieten müsste. Er wendet sich wortlos anderen Reizen zu, oder er lobt die Helfer korrektiv mit einer lockeren Formel wie „Weiter so“ „Respekt“,

„Super“, oder dem Zeichen des erhobenen Daumens, dann lacht er loyal und geht.

7. Die Untiefen und Vermeidungen der subjektiven Welt: Diverse Vermeidungsstrategien wurden dargestellt, die es dem potentiellen Spender ermöglichen, diejenigen Botschaften der „subjektiven Welt“ umzudeuten, zu relativieren, aufzuschieben, die in der objektiven Welt als Botschaften erst einmal eindeutig und unzweifelhaft schienen. Zwar konnten diverse Strategien der Videos wie Metakommunikation, Perspektivwechsel, inszenierter Dialog, eindrucksvolle Darstellung der Erfolge etc. aufgezeigt werden, die bereits verstärkt dafür sorgen, dass die Vermeidungen in der subjektiven Welt „kostenintensiver“ werden, dennoch werden die Erfolge, die durch persönliche Gespräche erzielt werden können, durch das Video allein bei weitem nicht erreicht. Diese Erfolge werden aber intensiv vorbereitet. Die Videos fordern angemessene Rahmen ein und manifestieren die Ankerplätze für die Werber. Die später entwickelten Werbeblöcke nähern sich stärker der Rolle der Werber an, erreichen deren Erfolge aber trotz sensibler und konfrontativer und korrektiver Konzeption nicht.

8. Werbeblöcke: Gerade die dargestellten Strategien der Werbeblöcke sorgen dafür, dass die finale Gegenüberstellung der objektiven und subjektiven Welt die Arbeit des ehrenamtlich Werbenden deutlich erleichtert und fokussiert. Die Strategien, die dazu führten (direkte Ansprache mit „offenem Visier“, Zeigen des Formulars, korrektive, indirekte Kommunikation, Erhöhung des Kommunikators, Setzen eines geeigneten Endpunktes etc.), erhöhen die Anzahl der „freiwilligen“ Abschlüsse zwar noch einmal signifikant, die Erfolge, die durch die unmittelbare Ansprache an dieser Stelle möglich sind, liegen nicht nur um einige Prozentpunkte, sondern um ein Vielfaches höher.

9. Die Ansprache: Wie bereits differenzierter dargestellt, ist die Situation der Ansprache sensibel und korrektiv vorbereitet. Der Werber hat durch das freiwillige und mehrminütige Verweilen des potentiellen Spenders, durch dessen Gesten und „Darstellungen“ im Sinne seines Impression-Managements gute und angemessene Anknüpfungsmöglichkeiten. Anders als in der hochschwellig Situation des Straßenwerbers kann der ehrenamtliche Werber implizit auf ein „Heimrecht“ in seinem Territorium zurückgreifen. Die Werbeblöcke bieten die korrektiv und konfrontativ anmoderierten Zeitpunkte und Anknüpfungen für die Ansprache.

10 Der Werber und das finale Impression-Management: Die werbende Person muss dem feinen sozialen Druck, den sie durch ihr persönliches Auftreten per se erzeugen wird, selbst unbedingt standhalten. Vor allem wenn sie diesen durch ihre eigenen Worte steigern will, darf ihre eigene Ausstrahlung möglichst nicht dazu geeignet sein, die womöglich aufkommenden Dissonanzen des potentiellen Spenders wie ein Blitzableiter auf sich zu lenken. Die Vermeidungsstrategien des potentiellen Spenders werden sich dem Sinn nach – wie Goffman es weiter oben bereits anführte – bemühen, sich „auf die Lücken in seiner Verschanzung zu

stürzen, um seine Ansprüche unglaubwürdig zu machen.“(Goffman, 2004: 54). Ebenso hatte Goffman passend dazu angeführt: „Wenn wir danach fragen, ob ein Eindruck, den einer erweckt hat, wahr oder falsch ist, meinen wir manchmal tatsächlich, ob der Darsteller das Recht hat, die jeweilige Vorstellung zu geben oder nicht; wir sind also nicht primär an der Darstellung selbst interessiert.“(Goffman, 2004: 54). Das Standing des Werbers sollte diesen Dispositionen des potentiellen Spenders möglichst korrektiv begegnen. Der potentielle Spender sollte es im Sinne seiner prosozialen Interessen, seiner gesellschaftlichen Verantwortung und schließlich seines Impression-Managements es als einzig konsequent und auch als „kostengünstiger“ empfinden, als Spender aktiv zu werden. Dabei können Teile seiner „Erscheinung“ bzw. seiner Fassade (Gut situiert, Öko-Stil, naturnaher Trekking-Stil oder vergleichbare Zeichen) die Erwartungen an ihn, bzw. seine Verpflichtung weiter festlegen. Sein vorgetragenes Image wird zunehmend ungeeignet, eine Spende aus formalen, inhaltlichen oder finanziellen Gründen als zu hochschwellig abzulehnen. Sein Verhalten (langes Verweilen, vorangegangene Gesten der Zustimmung und Loyalität, bedauernde oder begeisternde Mimiken, greifen von Informationsmaterialien und andere Regulatoren, die die Erwartungen des Werbers rechtfertigen) verengt ebenfalls den Korridor für sein weiteres, glaubwürdiges Impression-Management. Um diesen Korridor immer noch zu verlassen, müsste er in seiner Selbsterklärung den Aufwand betreiben, zu erläutern, warum das in der objektiven Welt (gemeinsam) wahrgenommene in seiner subjektiven Welt eine Wertschätzung erhält, die selbst eine geringe Spende für ihn unattraktiv macht.

Wenige Dinge sind mit Blick auf potentielle Reaktionen der Menschen in den Zusammenhängen der Spendenwerbung wirklich sicher. Hinreichend sicher ist nach den Beobachtungen des Verfassers ex post aber das Folgende: Die Menschen wollen eher nicht darauf angesprochen werden zu spenden; sie wollen eher nicht darauf angeschrieben werden und auch nicht angerufen oder per Email dazu aufgefordert werden. Um sich so ablehnend als potentieller Spender zu verhalten, muss man nicht „überdurchschnittlich“ ignorant, gefühllos oder ungebildet sein. Darauf haben viele Erörterungen in dieser Arbeit hingewiesen.

Mit Blick auf die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, die Georg Franck (1998) anführte, mit Blick auf Minimalloyalität, Theaterspiel, Metamoral, Wahrnehmungsferne und viele andere Phänomene wurde erörtert, dass die Menschen in dem „Korridor“, der auf eine Spende zuführt, in ihrem Alltag routiniert und ritualisiert viele Seitentüren und Hintertüren finden, die ihnen die finale Unterstützungshandlung ersparen. Aus vielen Perspektiven kann man Verständnis für dieses Verhalten entwickeln. Dennoch ließe sich schwerlich ein Bewertungsmaßstab finden, der aktuell zu dem Ergebnis käme, dass die Menschen in Deutschland bereits „im Rahmen ihrer Möglichkeiten“ spenden. Die Spendensummen bewegen sich im Promill-Bereich der Einkommen. Wie bereits angesprochen, ist die Image-Pflege des potentiellen Spenders dann kein hinreichender

Anker, wenn es kulturell dem moralischen Idealimage entspricht, monatlich für eineinhalb Projekte 3 bis 5 Euro spendet. Die Ausgaben für Klingeltöne, Edeldüfte, Autopflegemittel und vergleichbare Accessoires und Zeitvertreibe übersteigen das Spendenvolumen in Deutschland um ein tausendfaches. Hierüber zu urteilen ist vermessen bzw. nicht neutral. Als Fundraiser empfiehlt es sich, nicht neutral zu sein. Man hat Verantwortung dafür übernommen, Summen für eine gute Sache einzuwerben. Dabei wirken auf den Fundraiser dieselben Vermeidungen, die auf seine potentiellen Spender wirken. Dieselbe Wahrnehmungsferne, Immunisierung, Verantwortungsdiffusion, womöglich Zynismus und andere Strategien können auch dem Fundraiser das ein ungeeignetes Image der eigenen Rolle vermitteln. Als hemmender Faktor kommt – gerade mit Blick auf den hier als wichtig erachteten sozialen Druck – eine „Höflichkeit“ hinzu, die man wegen der bisweilen hochverantwortlichen und tatsächlich lebenswichtigen Aufgaben vieler NGOs als „falsch verstandene Höflichkeit“ einschätzen kann, sobald man sich der eigenen Modulationen bewusst wird.

Doch der engagierte Spendenwerber muss nicht unhöflich oder laut werden, er muss der Situation den angemessenen Rahmen zurück geben. Humanitäre Hilfe und Umweltschutz oder deren Bewerbung sind keine Modulationen um ihrer selbst willen, in denen es reicht, ein wenig Entrüstung imagewahrend zur Schau zu stellen. Das muss der Werber vermitteln; auch, oder gerade weil er damit Erwartungen nicht erfüllt und Verpflichtungen neu definiert. *Sein* Image vermittelt ihm für entsprechende „Manipulationen“ einen Berechtigungsnachweis:

[...] auch das ruhige und überlegte Handeln des Manipulators kann [...] den für die Opfer aufgebauten Rahmen zerbrechen. Dabei braucht der Manipulator gar nicht unangebracht emotional zu werden, sondern es genügt, wenn er so handelt, daß die kognitiven Voraussetzungen der Szene desavouiert werden [...] So kann ein Darsteller nicht nur das Gefühl haben, er werde von der Szene plötzlich nicht mehr getragen, sondern auch, dass jetzt das Drehbuch, dem zu folgen er sich selber bemühte, ihn nur dazu bringt, das Reich, das er errichtet hatte, weiter Lügen zu strafen.

(Goffman, 1980: 379)

Die bereits angesprochene Tatsache, dass „Anlassspenden“ um Weihnachten herum um 2500 Prozent gegenüber dem Jahresdurchschnitt ansteigen, erlaubt den Schluss, dass die Bereitschaft, den „Korridor“ entlang zu schreiten, und ein „Bildchen“ aufzuhängen, eher ein Ritual ist, das aus dem Spender heraus initiiert ist, als eine Reaktion auf einen ausreichend starken und handlungsauslösenden, akuten Appell einer NGO.

Die ansteigenden Aufforderungscharaktere, die letztendlich versuchen, die handlungsauslösende Schwelle zu erreichen, wurden im Modell wie einen wachsender Turm oder Berg dargestellt, der sich zunehmend vor dem potentiellen Spender erhöht, bzw. erhöhen darf, wenn der potentielle Spender es zulässt. Der Spendenwerber muss sich bemühen, den

Spender mit sanftem Druck bis zum Gipfel der handlungsauslösenden Aufforderungsstärke zu führen. Die Imagewahrung beider Seiten bietet dafür ein dankbares Band zwischen beiden.

Bei kommerziellen Kaufentscheidungen entscheidet sich der Käufer viel häufiger und ohne äußeren Druck, diesen Gipfel zu erklimmen oder die Handlungsschwelle zu senken, obwohl er es sich „objektiv“ oftmals weniger leicht leisten kann. Ebenso wie es möglich ist, in der subjektiven Welt Vermeidungen zu initiieren, ist es möglich, Verstärkungen zu initiieren: Die wunderschöne sportliche Jacke zum Beispiel, die objektiv zu teuer ist, redet man sich gerne als durchaus bezahlbar ein, z.B. weil man sich in diesem Jahr ja noch gar nichts gegönnt hat, eine solche Jacke nicht ohne weiteres noch einmal zu finden ist oder anderswo womöglich noch teurer angeboten wird und so weiter. Ebenso wie das objektiv zu teure Auto eigentlich sogar billig ist, weil der Händler einen Sonderbonus einräumt, von dem man eigentlich weiß, dass ihn jeder bekommen kann. Man senkt die Handlungsschwelle selbst. Dagegen passiert es in der Spendenwerbung zu selten, dass der Betrachter es selbst einfach als attraktiv empfindet, prosozial zu Handeln, statt nur prosozial zu denken.

Das vorgestellte Projekt hatte dankenswerter Weise genügend Zeit und Ressourcen zur Verfügung, um die notwendigen Beobachtungen, Schlüsse, Modifikationen und Aufklärungen zu unternehmen, die letzten Endes einen hinreichenden Erfolg ausmachten. Einen Erfolg nicht nur aus Sicht des Fundraisings sondern auch aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung neuer ehrenamtlicher Helfer. Die ausgesprochen geringen Stornoquoten der Spender und das bisweilen sehr zügige und engagierte Mitarbeiten der auf diesem Wege neu geworbenen, ehrenamtlichen Helfer, lassen annehmen, dass diesen Menschen das neu aufgehängte „Bild“ gefällt, und sie sich zum Teil sogar dafür begeistern können, obwohl sie erst durch kombinierte Strategien zu ihrer Entscheidung bewegt werden konnten. Einfacher und selbstverständlicher wäre diese gesamte Werbung dieser Menschen, wenn man verbindlicher in gemeinhin akzeptierten moralischen Strukturen ankern könnte, oder diese Strukturen sich stärker „von selbst“ entfalten würden.

Im Rahmen der Arbeit wurden viele Formen moralischen Theaterspiels diskutiert, die zu einer moralischen Konsonanz in der subjektiven Welt des potentiellen Spenders führen können, auch wenn „objektiv“ keine oder kaum messbare Handlungen vorliegen. Wie weiter oben bereits zitiert hatte Jürgen Habermas angeführt: „Der Handlungsbezug einer solchen, ins kulturelle System zurückgezogenen Moral, bleibt solange virtuell, wie sie nicht durch die motivierten Handelnden selbst aktualisiert wird.“ Die NGOs benötigen diese Selbst-Aktualisierung der Handelnden. Den Fundraisern fällt die Verantwortung zu, den „hochdrehenden Motor“ engagierter Organisationen, – wie der jüdische Kollege ihn benannte – mit etwas mehr Druck einzukuppeln; packend und in einem „Rahmen“, in dem der Spender keine Modulationen aktiviert sondern eben diese Moral aktualisiert. Den „Motor“ noch „höher drehen zu lassen“, bis sich auf der

Spendenseite endlich mehr bewegt, sollte nicht das Kommunikationsziel engagierter NGOs sein. Auch den weltweiten, objektiven Fakten fehlt es nicht an Aufforderungsstärke. Seitens eines Nichtspenders wirkte es als explizierte Äußerung absurd, wenn er mit Bezug auf die objektive Welt anführen würde, dass noch mehr Menschen hungern müssten oder mehr Naturkatastrophen oder Urwaldzerstörungen nötig wären, um seine Spendenschwelle zu tangieren, oder dass man ihn endlich hätte darüber informieren müssen, oder dass ihm die Arbeit von Ärzte ohne Grenzen, Brot für die Welt, unicef oder Greenpeace nicht ausreicht, um seine Spende auszulösen.

Spendensammelnde Organisationen können es sich nicht erlauben, die ritualisierten Immunisierungen gegen die Faktenlage und die Werbemaßnahmen ihrerseits ritualisiert als gegeben hinzunehmen. Potentielle Spender würden dann ihr moralisches Image bereits hinreichend pflegen, wenn Sie lediglich die von Thomas Luckmann angeführte Minimalloyalität bereitstellen – sei es verbal oder durch einige Promill Ihrer jeweiligen Einkommen.

Das Problem liegt in der subjektiven Welt, in der der Mensch sein grundsätzliches, moralisches Image lediglich vor sich selbst bzw. vor einem generalisierten Anderen, einem Über-Ich oder einem moralischen Gewissen vertreten muss und dabei Zusammenhänge ignorieren, Rahmen manipulieren, Modulationen aktivieren und andere Vermeidungen einsetzen kann. Für die finanzielle Planungssicherheit der NGOs ist es bis auf Weiteres besser, eine leibhaftige und authentische Kontrollinstanz mit „Berechtigungsnachweis“ zu implementieren, die ihr Standing bzw. ihre Legitimation dafür nutzen kann, entfremdende Modulationen und imageschonende Rituale zu durchbrechen und objektiven Bedarf und subjektive Vermeidung mit dosiertem Druck direkt einander gegenüber zu stellen. Wie die Anwendung des hier entwickelten Kommunikationsplanes zeigt, sorgt dieses Vorgehen verlässlicher dafür, dass die von dem Psychologen Kunda bereits angeführte und als hinreichend sicher anzunehmende Disposition des potentiellen Spenders imagekonform und korrektiv in die von den Spenden sammelnden NGOs intendierte Richtung gelenkt werden kann: „People tend to arrive at those conclusions, they want to arrive at.“

Literaturverzeichnis:

ATTESLANDER, P. (1995): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin.

BACHER, T./BACHER A. (1990): *Soziale Bewegungen im Umweltbereich. Eine Bestandsaufnahme*, München.

BÄNSCH, A. (1998): *Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik*, München.

BARZ, R. (1992): *Religion ohne Institution? Jugend und Religion Bd. 1*, Opladen.

BEER, W. (1982): *Ökologische Aktion und ökologisches Lernen. Erfahrungen und Modelle für die politische Bildung*, Opladen.

BFP KOMMUNIKATIONSÖKOLOGIE (2000): *Argumentationslinien zur sozialen Wahrnehmung von Greenpeace als PR-Unternehmen*, in: KRÜGER, C. / MÜLLER-HENNIG, M. (Hg.). *Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt: Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz*, Hamburg, S. 167-182.

BFP KOMMUNIKATIONSÖKOLOGIE. (2000): *Grundzüge einer PR der Praxis. Zur Funktion der Public Relations in der Qualifikation von Nonprofit-Organisationen*, in: KRÜGER, C. /MÜLLER-HENNIG, M. (Hg.). *Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt: Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz*, Hamburg, S. 151-166

BFP ANALYSE. (2000): *Medienresonanzanalyse und strategische Kommunikation. Am Beispiel der Greenpeace Medienpräsenz*, in: KRÜGER, C. / MÜLLER-HENNIG, M. (Hg.). *Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt: Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz*, Hamburg, S. 133-155

BIERHOFF, H. W./Montada, L. (1988): *Altruismus*, Göttingen.

BIERHOFF, H.W. (2000): *Sozialpsychologie - Ein Lehrbuch*, Stuttgart

BIERHOFF, H.W. (2002): *Theorien hilfreichen Verhaltens*, in: FREY, D.; IRLE, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie. Band 2 -Gruppen-, Interaktions- und Lerntheorien*, Bern, S.178-197

BIERMANN, S./BÖTTGER, C. (2000): *Das Greenpeace Foto in den Printmedien*, in: KRÜGER, C. /MÜLLER-HENNIG, M. (Hg.). *Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt: Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz*, Hamburg.

BLISSET, L.; BRÜNZELS, S. (k. J.): *Kommunikationsguerilla*, Hamburg.

BUSS, E. (1999): *Das emotionale Profil der Deutschen*, Frankfurt am Main.

BRUCKNER, P. (2000): *Verdammt zum Glück. Der Fluch der Moderne*, Berlin.

CANETTI, E. (1999): *Masse und Macht*, Frankfurt am Main.

CASH COOP (Hg.) (1994): *Kursbuch Fundraising*, Weinheim.

CATTON, W.R. JR./DUNLAP R.E. (1980). *A new ecological Paradigm for Postexuberant Sociology*. American Behavioral Science, 24, S.15-47

CATTON, W. R. JR./DUNLSENGREN, K./WENNER, L./ PALMGREN, P. (Hrsg.) (k.J.): *Media gratifications research: current perspectives*, Beverly Hills: S. 171-193.

CHRISTMANN, G. (1998): *Ökologiegruppen als intermediäre Institutionen*, in: LUCKMANN, T. : *Moral im Alltag*, Gütersloh.

CHRISTMANN, G. (1997): *Ökologische Moral. Zur kommunikativen Konstruktion und Rekonstruktion umweltschützerischer Moralvorstellungen*, Wiesbaden.

CORNELSEN, C. (2003): *Lila Kühe leben länger: PR Gags, die Geschichte machten*, Frankfurt/Wien

DÖRNER, D. (1991): *Die Logik des Misslingens. Strategisches Denken in komplexen Situationen*, Praxis der Psychotherapie und Psychosomatik 36, Berlin.

EKMAN, P./ FRIESEN, W.V. (1969): *The repertoire of nonverbal behaviour: Categories, Origins, Usage and Coding*, in Semiotica I, S. 34-36

EMNID-INSTITUT (2003): *Emnid Spendenmonitor 2003*, Bielefeld.

FETSCHER, I. (1995): *Ermütigung zur Zivilcourage - Plädoyer für eine zu wenig beachtete Tugend*, in: WICKERT, U. : *Das Buch der Tugenden*, Hamburg, S. 565-570

FIETKAU, H. J. (Hg.) (1981): *Umwelt und Alltag in der Psychologie*, Weinheim.

FISHER, R./Ury, W.; Patton, B. (1997): *Das Harvard Konzept*, Frankfurt/Main; New York.

FRANCK, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München, Wien.

FROMM, ERICH. (1991): *Die Pathologie der Normalität*, München.

FUNK, R. (1991): *Vorwort zu FROMM, ERICH. Die Pathologie der Normalität*, München, S.7

GENSICKE, T. (2001): *Zur Frage der Erosion eines stabilen Wertefundaments in Religion und Familie*, in: OESTERDIEKHOF, G. W./JEGELKA, N. *Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften*, Opladen.

GEHRAU, V. (2002): *Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft*, Konstanz.

- GESELLENSETTER, NITSCHKE, SCHNEIDER, WIAKOW. (2004): *In Gottes Namen*. In: Capital: 26/2004, Hamburg.
- GÖTTERT, K.-H. (1994): *Einführung in die Rhetorik*, München.
- GOFFMAN, E. (1980): *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*, Frankfurt am Main.
- GOFFMAN, E. (1986): *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*, Frankfurt am Main.
- GOFFMAN, E. (1999): *Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung*, Frankfurt am Main.
- GOFFMAN, E. (2004): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München.
- HAAN, G. DE (Hg.) (1995): *Umweltbewusstsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation*, Berlin.
- HABERMAS, J. (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns. Band I. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Frankfurt am Main.
- HABERMAS, J. (1983): *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt am Main.
- HABERMAS, J. (1998): *Faktizität und Geltung*, Frankfurt am Main.
- HAIBACH, M. (1998): *Handbuch Fundraising*, Frankfurt Main; New York.
- HECKHAUSEN, H. (1989): *Motivation und Handeln*, Berlin.
- HELLE, H. J. (2001): *Theorie der symbolischen Interaktion*, Wiesbaden.
- HEIDBÜCHEL, A. (2000): *Psychologie des Spendenverhaltens. Analyse eines theoriegeleiteten Prozessmodells*, Frankfurt am Main.
- HILLMANN, K.H. (1989): *Wertwandel. Zur Frage soziokultureller Voraussetzungen alternativer Lebensformen*, Darmstadt.
- HITZLER, R. (1999): *Individualisierung des Glaubens*, in HONER, A./KURT, R./REICHERTZ, J. (Hg.) *Diesseitsreligion*, Konstanz.
- HOFFMANN, H.-J. (1976): *Psychologie und Massenkommunikation*, Berlin; New York.
- HOFFMANN, H.-J. (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*, Berlin; New York.
- HOLTZ-BACHA, C./KUTSCH, A. (2002). Schlüsselwerke für die

Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden.

HONER, A./KURT, R./REICHERTZ, J. (Hg.) (1999): *Diesseitsreligion*. Konstanz.

HUBER, J. (2001): *Umweltschutz*, in: KORTE, K. R./WEIDENFELD, W. *Deutschland Trendbuch – Fakten und Orientierungen*, Opladen.

INSTITUT FÜR PRAXISORIENTIERTE SOZIALFORSCHUNG. (1991): *Einstellung zu Fragen des Umweltschutzes*, Mannheim.

JOAS, H. (1980): *Praktische Intersubjektivität*, Frankfurt am Main.

KACHORECK, J. P. (1991): *Direct Mail Testing for Fundraisers*, Chicago.

KELLERMANN, M. (1997): *Suggestive Kommunikation*, Bern.

KESSEL, H./TISCHLER, W. (1984): *Umweltbewußtsein. Ökologische Wertvorstellungen in westlichen Industrienationen*, Berlin.

KLEBER, E. W. (1996): *Individuelle Hemmnisse umweltverträglichen Handelns*, Berlin.

KLEIN, NAOMI. (2001): *No Logo*, München.

KLEY, J./FIETKAU, H.J. (1979): *Verhaltenswirksame Variablen des Umweltbewusstseins*. Psychologie und Praxis, Bd. 1, Stuttgart

KÖHNKEN, G. (1982): *Sprechverhalten und Glaubwürdigkeit*.
Dissertation an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

KOEPLER, K. (2000): *Strategien erfolgreicher Kommunikation*.
München, Wien.

KOLB, K./SCHMITZ, W. H. (Hrsg.)(2004): *Ungeheuer, Gerold. Sprache und Kommunikation*, Münster,

KOPPERSCHMIDT, J. (1973): *Einführung in die Theorie der persuasiven Kommunikation*, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz

KORTE, K. R UND WEIDENFELD, W. (2001): *Deutschland Trendbuch – Fakten und Orientierungen*, Opladen.

KREUZER, T./VOEGE, I./WATENPHUL, J. (HG.) (2005): *Fundraising: 46 Experten erläutern Kampagnen, Events, Sponsoring u. v. m.*, Pfäffikon (CH)/Ostfildern (D)

KROEBER-RIEL, W. (1996): *Bildkommunikation*, München.

KROMREY, H. (1991): *Empirische Sozialforschung*, Tübingen.

- KROOS, R. (1985): *Opfer, Spende und Geld im mittelalterlichen Gottesdienst*, in: HAUCK, K. (Hg.) (1985): *Frühmittelalterliche Studien*, BD. 19, Berlin.
- KROTZ, F. (2002): *Mead. Mind, Self and Society*, in: HOLTZ-BACHA, C / KUTSCH, A. *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden, S. 305-308
- KRÜGER, C./ MÜLLER-HENNIG, M. (Hg.): (2000): *Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt: Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz*, Hamburg.
- KRÜGER, C. (2002): *Kommunikation der Aktion. Grundzüge der Kommunikationspolitik, nach der Praxis entworfen*, in: KRÜGER, C. / MÜLLER-HENNIG, M. (Hg.). *Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt: Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz*, Hamburg, S.19-34
- KUNDA, Z. (1990): *The case of motivated reasoning*, in: *Psychological bulletin*, 108, S. 480-498
- LAY, R. (1997): *Manipulation durch die Sprache*, Berlin.
- LAZARUS, R.S./FOLKMANN, S. (1984): *Stress, Appraisal and Coping*, Berlin/Heidelberg/New York.
- LE BON, G. (1982): *Psychologie der Massen*, Stuttgart.
- LINDEN, P. (1998): *Wie Texte wirken*, Bonn.
- LONKOWSKI R./PRÜSTEL A. (2003): *Böse Bilder*, Berlin.
- LOTTER, W. (2004): *Die neue Wende*. In brand eins 10/04, Hamburg.
- LUCKMANN, T. (1998): *Moral im Alltag*, Gütersloh.
- LÜCK, H.E. (1994): *Psychologie der sozialen Motivation. Aggressives und prosoziales Verhalten*, Hagen.
- LUHMANN, N. (1986): *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen.
- LUHMANN, N. (1993): *Gibt es in unserer Gesellschaft noch unverzichtbare Normen?* Heidelberg.
- LUHMANN, N. (2004): *Die Realität der Massenmedien*, Wiesbaden.
- LUTHE, H. O. (1968): *Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung. Beitrag zu einer soziologischen Theorie der Kommunikation*, Stuttgart.
- MALETZKE, G. (1998): *Kommunikationswissenschaft im Überblick*,

Opladen/Wiesbaden.

MALONY, M.P./WARD, M.D. (1973): *Ecology: Let's hear it from the people*. American Psychologist, 28, S. 583-568

MANDER, J. (1979): *Schafft das Fernsehen ab!*, Reinbek bei Hamburg

MARGGRAF, E./RÖHM, E. (Hg.) (1994): *Auf der Suche nach einer menschenfreundlichen Moral*, Stuttgart.

MATTHIES, E./HOMBURG, A. (Hg.) (1998): *Umweltpsychologie*, Weinheim und München.

MEAD, G.H. (1909): *Social Psychology as Counterpart to Physiological Psychology*, in: Psychological Bulletin Nr. 6, S. 401-408

MÖNTMANN, V. (1985): *Kognitive Dissonanz und Gewinn von Informationen als Konsequenzen eines kognitiven Hypothesentests*, Pfaffenweiler.

MOHLER, A. (1996): *Die 100 Gesetze überzeugender Rhetorik*, Frankfurt Main; Berlin

MOSER, K. (1990): *Werbepsychologie*, München.

MÜLLER, U./SCHUH, H. (1980): *Denken, Reden, Überzeugen*, Rottweil.

MÜLLER-HENNIG, M. (2000) *Der Mythos von der Allmacht der Öffentlichkeitsarbeit*, in: KRÜGER, C./MÜLLER-HENNIG, M. (Hg.). *Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt: Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz*, Hamburg.

MUSSEN, P. H. (1970): *Helfen Schenken, Anteilnehmen: Untersuchung zur Entwicklung des prosozialen Verhaltens*, Stuttgart.

NICHOLS, J. (1994): *Pinpointing Affluence. Increasing your share for major donor dollars*, Chicago.

PAWLOWSKI, K./RIEBENSAM, H. (2000): *Suggestion. Konstruktiver Umgang mit einer verborgenen Macht*, Reinbek bei Hamburg.

PERELMANN, C. (1979): *Logik und Argumentation*, Königstein.

PERELMANN, C. (1980): *Das Reich der Rhetorik*, München.

PÖLL, W. (1951): *Suggestion*, München.

PÖTTKER, H. (2002): *Maletzke: Psychologie der Massenkommunikation*, in: HOLTZBACHA, C. / KUTSCH, A. 2002. *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden.

- PREISENDÖRFER, P. (1996): *Umweltbewusstsein in Deutschland*, Bonn.
- PRICKEN, M. (2004): *Kribbeln im Kopf. Kreativitätstechniken & Brain Tools für Werbung & Design*, Mainz
- RADLOFF, J./RETTENBACHER, G./WIRSING, A. (2001): *Fundraising – Das Finanzierungshandbuch für Umweltinitiativen und Agenda 21 Projekte*, München.
- RAUTER, E.A. (1971): *Wie eine Meinung in einem Kopf entsteht*, München.
- RAUTER, E.A. (1996): *Die neue Schule des Schreibens*, Düsseldorf.
- REICHERTZ, J. (1992): *Der Morgen danach. Hermeneutische Auslegung einer Werbefotographie in zwölf Einstellungen*, in: HARTMANN H.A./ HAUBL, R. *Bilderflut und Sprachmagie*, Opladen.
- REICHERTZ, J. (1995): *Wir kümmern uns um mehr als Autos*, in: *Soziale Welt – Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis – Sonderdruck aus Jahrgang 46, 1995, Heft 4*, Göttingen.
- REICHERTZ, J. (1999): *Christliche Verkündigung als Werbespot*, in: HONER, A./KURT, R./REICHERTZ, J. (Hg.). *Diesseitsreligion*, Konstanz S. 223-246.
- REICHERTZ, J. (2000): *Objektive Hermeneutik und hermeneutische Wissenssoziologie*, in: FLICK, U./VON KARDOFF, E./STEINKE, I. (Hg.) *Qualitative Forschung – Ein Handbuch*, Reinbek bei Hamburg
- REICHERTZ, J. (2000): *Die frohe Botschaft des Fernsehens*, Konstanz.
- REICHERTZ, J. (2003): *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung*, Opladen.
- Reins, A. (Hg.) (2002): *Die Mörderfackel. Armin Reins befragt die besten Texter, wie sie das Mittelmaß in der deutschen Werbung bekämpfen*, Mainz.
- REISS, J. (1989): *Greenpeace. Der Umweltmulti - sein Apparat, seine Aktionen*, Rheda-Wiedenbrück.
- ROGERS, E.M. (1969): *Diffusion of innovation*, Glencoe.
- ROGERS, R.W. (1975): *A protection motivation theory of fear appeals and attitude change*, in: *Journal of psychology* 91, S. 93-114.
- SCHAHN, J. / HOLZER, E. (1990): *Konstruktion, Validierung und Anwendung von Skalen zur Erfassung des individuellen Umweltbewusstseins*. *Zeitschrift für individuelle und diagnostische Psychologie*, 11, S. 185-204.
- SCHALLER, B. (1998): *Die Macht der Sprache*, München.

- SCHMIDT, M. (Hg.) (1989): *Leben in der Risikogesellschaft – Der Umgang mit modernen Zivilisationsrisiken*, Karlsruhe.
- SCHNEIDER, W. (1994): *Deutsch fürs Leben*, Reinbek bei Hamburg.
- SEARLE, J. (1992): *Sprechakte*, Frankfurt am Main.
- SMOLTCZYK, A. (1999): *Skandal, die nackte Wahrheit*, in: Spiegel Reporter 12/1999, Hamburg.
- SOEFFNER, H. G./LUCKMANN, T. (1999): *Die Objektivität des Subjektiven*, in: HITZLER, R./REICHERTZ, J., SCHRÖER, N. (HG.) *Hermeneutische Wissenssoziologie*, S.171-185
- SOEFFNER, H.-G. (2004): *Die Auslegung des Alltags - Der Alltag der Auslegung*, Konstanz.
- SPENCE, G. (1996): *Argumentiere und gewinne*. München.
- SYWOTTEK, C. (2004): *Mach's gut*, in: brand eins 10/04. Hamburg: brand eins Verlag
- THIELE, A. (1997/98): *Rhetorik*, Niedernhausen.
- TOULMIN, S. (1969): *The uses of argument*, London.
- TRIANDIS, HARRY. (1975): *Einstellungen und Einstellungsänderungen*, Weinheim und Basel.
- ULICH, D. (1992): *Begriffsbestimmungen und Theoriediskussionen*, in: ULICH, D. UND MAYRING, P. (Hg): *Psychologie der Emotionen*, Band 5 der Reihe *Grundriss der Psychologie*, Stuttgart.
- UNGEHEUER, G. (1972): *Sprache und Kommunikation*, Leutershausen.
- UNGEHEUER, G. (1978): *Grundlagen persuasiver Kommunikation*, Bonn
- UNGEHEUER, G. (1987): *Öffentliche Kommunikation und privater Konsens*, in: JUCHEM, J.G. (Hg.) G. Ungeheuer: *Kommunikationstheoretische Schriften I.: Sprechen, Mitteilen, Verstehen. Aachener Studien zur Semiotik und Kommunikationsforschung*, Bd.14. S. 110-129
- URSELMANN, M. (1998): *Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen*, Berlin; Stuttgart; Wien
- VAN RAAIJ, W.F. *Scanning and focussing*, (o.J.) in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg), *Konsumentenforschung*, München, S. 261-277.
- VÖGELE, S. (1997): *Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und*

Antwortkarte, Landsbeg/Lech.

VOLLMERS, B. (1999): *Streben, leben und bewegen*, Göttingen.

VOß. A. (1992): *Betteln und Spenden*, Berlin; New York.

WARWICK, MAL. (1999): *The five strategies for fundraising success. A mission based guide to achieving your goals*, San Francisco.

WATZLAWICK, P./BEAVIN J./JACKSON, D. (1996): *Menschliche Kommunikation*, Bern.

WEBER, M. (1980): *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen.

WICKERT, U. (Hg.) (1995): *Das Buch der Tugenden*, Hamburg.

WINTER, G. (1981): *Umweltbewusstsein im Licht sozialpsychologischer Theorien*, in FIETKAU, H.J./KESSEL, H. (Hg.) *Umweltlernen*, Königstein/Taunus, S. 53-117

Erklärung

Hiermit erkläre ich, Jens Watenphul, dass ich die vorliegende Dissertation selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift