

Benjamin Jonas

Abwertung notleidender Menschen durch offensive Spendenanzeigen?

Eine experimentelle Internetstudie

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832488451

Benjamin Jonas

Abwertung notleidender Menschen durch offensive Spendenanzeigen?

Eine experimentelle Internetstudie

Benjamin Jonas

Abwertung notleidender Menschen durch offensive Spendenanzeigen?

Eine experimentelle Internetstudie

Diplomarbeit
Georg-August-Universität Göttingen
Fachbereich Psychologie
Abgabe April 2005



Diplomica GmbH —
Hermannstal 119k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

ID 8845

Jonas, Benjamin: Abwertung notleidender Menschen durch offensive Spendenanzeigen? ·

Eine experimentelle Internetstudie

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Georg-August-Universität Göttingen, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	I	
Tabellenverzeichnis	IV	
1	Einleitung	1
1.1	Eindringliche Spendenwerbung als Erfolgsfaktor? Ein basales Wirkmodell für karitative Werbung	1
1.2	Die Fragestellung: Gegeneffekte offensiver Spendenwerbung	9
2	Abwertung der Hilfeempfangenden: Erklärungsansätze	12
2.1	Glaube an eine gerechte Welt	14
2.1.1	Glaube an eine ultimativ gerechte Welt	18
2.1.2	Glaube an eine immanent gerechte Welt	23
2.1.3	Herleitung des GWG-Effektmodells	26
2.2.	Psychologische Reaktanz	29
2.2.1	Herleitung eines allgemeinspsychologischen Reaktanz- Modells	31
2.2.2	Berücksichtigung der persönlichen Werthaltungen im Modell	33
2.3	Herleitung des integrativen Modells	35
3	Methodik	39
3.1	Ziele und Design	39
3.2	Operationalisierung der Variablen	41
3.2.1	Stimulusmaterial	42
3.2.2	Werthaltungen	45
3.2.3	Glaube an immanent und ultimativ gerechte Welt	46
3.2.4	Relativierung der Notlage	48
3.2.5	Vorwurf der Selbstverschuldung	49
3.2.6	Empfundene Freiheitsbedrohung	50
3.2.7	Einstellung zur karitativen Organisation und zu den Hilfeempfängern	52
3.2.8	Spendenabsicht	54
3.3	Implementierung der Items im Fragebogen	55
3.3	Untersuchungsdurchführung und Beschreibung der Teilnehmenden	57

4	Ergebnisse	63
4.1	Ergebnisse zur psychologischen Reaktanz	63
4.1.1	Effekte der Einstellungsvariablen auf die Spendenabsicht	64
4.1.2	Effekte der Notlagenakzentuierung durch die Anzeige auf die empfundene Freiheitsbedrohung	67
4.1.3	Integration	70
4.2	Integration des Modells des Gerechte-Welt-Glaubens	72
4.2.1	Effekte der Notlagenrelativierung, des Selbstverschuldungsvorwurfs und der Einstellung gegenüber den Hilfeempfangenden auf die Spendenbereitschaft	72
4.2.2	Effekte des Glaubens an immanente Gerechtigkeit	76
4.2.3	Integration zum gesamten GWG-Effektmodell	80
4.3	Zusammenführung beider Effektmodelle und Integration der persönlichen Werthaltungen	82
4.3.1	Zusammenführung des Reaktanz- und GWG-Modells	82
4.3.2	Integration der persönlichen Werthaltungen	84
5	Diskussion	89
5.1	Diskussion der Methodik	89
5.1.1	Validität des Untersuchungsinstruments	89
5.1.2	Durchführungsmodalitäten	91
5.2	Diskussion der Befunde	92
5.2.1	Auswirkungen der Notlagenakzentuierung auf psychologische Reaktanz	92
5.2.2	Erklärender Einfluss des Glaubens an immanente Gerechtigkeit	94
5.2.3	Einfluss persönlicher Werthaltungen	98
5.2.4	Bewertung des Gesamtmodells	101
5.3	Nützlichkeit der Befunde	102
	Zusammenfassung	105
	Literatur	107
	Anhang	116

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1_1	Zusammenhänge der Begriffe Altruismus, Prosoziales Handeln und Hilfeverhalten	2
Abb. 1_2	Beispiel für eine Werbemittelgestaltung	3
Abb. 1_3	Erwartungswert-Modell zur Gestaltung karitativer Spendenwerbung	3
Abb. 1_4	Der Wertekreis von Schwartz (1992)	5
Abb. 1_5	Effektmodell von Spendenwerbung, basierend auf dem Erwartungswert-Modell, mit Berücksichtigung des Zusammenwirkens von Personen- und Umweltmerkmalen	8
Abb. 1_6	Mögliche Effekte offensiver Spendenwerbung	10
Abb. 2_1	Beispiel für eine Werbemittelgestaltung	12
Abb. 2_2	Allgemeiner Gerechte-Welt-Glaube und seine Facetten nach Maes (1992)	17
Abb. 2_3	Einfluss von Zorn über Ungerechtigkeit und existentieller Schuld auf Hilfehandlungen	20
Abb. 2_4	Effekte der Beurteilung bzgl. der Ungerechtigkeit einer Situation und der Wahrnehmung eines kausalen Zusammenhangs auf den Zorn über die Ungerechtigkeit, existentielle Schuld und Hilfeleistung	21
Abb. 2_5	Gerechtigkeitspsychologisches Modell zu prosozialem Handeln, basierend auf der Theorie der relativen Privilegierung und der GWG-Facette Glaube an ultimative Gerechtigkeit	22
Abb. 2_6	Schuldzuschreibung an das Opfer und Relativierung der Notlage als Resultat von Viktimisierung und dem Glauben an eine immanent gerechte Welt	23
Abb. 2_7	Postulierter Effekt der Attribution auf Eigenschuld auf die Bewertung der viktimisierten bzw. benachteiligten Person	24
Abb. 2_8	Gerechtigkeitspsychologisches Modell zur Erklärung der Inhibition prosozialen Handelns, basierend auf der GWG-Facette Glaube an immanente Gerechtigkeit	25
Abb. 2_9	Werbewirkmodell zur Erklärung spendeninhibierender und -unterstützender Faktoren vor gerechtigkeitspsych. Hintergrund	27
Abb. 2_10	Fiktives Spendenplakat	31

Abb. 2_11	Empfundene Freiheitsbedrohung durch offensive Spendenanzeigen	31
Abb. 2_12	Werbewirkmodell zur Erklärung spendeninhibierender Faktoren vor reaktanztheoretischem Hintergrund	33
Abb. 2_13	Werbewirkmodell zur Erklärung spendeninhibierender Faktoren vor reaktanz- und wertetheoretischem Hintergrund	35
Abb. 2_14	Integratives Werbewirkmodell zur Erklärung psychischer Gegeneffekte auf offensive Spendenwerbung	36
Abb. 3_1	BiPo-Werteitems im Schwartz'schen Wertekreis (Strack, 2004)	45
Abb. 3_2	Screeplot der Hauptkomponentenanalyse der im Pretest vorhandenen IG- und UG-Items	46
Abb. 3_3	Itemformulierungen zur Erfassung der empfundenen Freiheitseinschränkung	51
Abb. 3_4	Versuchsablauf der experimentellen Internetbefragung	56
Abb. 3_5	Bildschirmfoto einer Seite des Online-Fragebogens	56
Abb. 3_6	Zeitliche Verteilung der Antworteingänge	58
Abb. 3_7	Anzahl der Dropouts und der TN, die beide Teile des Fragebogens absolvierten	59
Abb. 3_8	Anzahl der Dropouts und der TN, die beide Teile des Fragebogens absolvierten (bereinigter Datensatz)	60
Abb. 3_9	Altersstruktur bundesdeutscher Internetnutzer und -nutzerinnen und der Teilnehmenden	61
Abb. 3_10	Prozentuale Verteilung ausgeübter Berufe der TN	62
Abb. 4_1	Häufigkeitsverteilung der Spendenbereitschaft	64
Abb. 4_2	Screeplots: Eigenwerte der unrotierten Faktoren der Skala zur Beurteilung der Hilfeempfänger und der karitativen Organisation	64
Abb. 4_3	Häufigkeitsverteilung der Einstellungsskalen	65
Abb. 4_4	Häufigkeitsverteilungen der FRP- und FRT-Skalenwerte in Abhängigkeit von der Anzeigengestaltung	67
Abb. 4_5	Wahrgenommene Freiheitsbedrohung durch verbalen Appell und dargestellte Personen in Abhängigkeit der visuellen und verbalen Notlagenakzentuierung	69

Abb. 4_6	Allgemeinpsychologisches Pfadmodell der psychologischen Reaktanz	69
Abb. 4_7	Screeplot: Eigenwerte der unrotierten Faktoren der Skala zur Notlagenrelativierung (RN)	71
Abb. 4_8	Häufigkeitsverteilung der Notlagenrelativierung / Wahrnehmung der Notlage	72
Abb. 4_9	Screeplot: Eigenwerte der unrotierten Faktoren der Attributionsskala	72
Abb. 4_10	Häufigkeitsverteilung des Vorwurfs der Selbstverschuldung an die benachteiligten Personen (SV)	73
Abb. 4_11	Screeplot: Eigenwerte der unrotierten Faktoren der IG- und UG-Skala	75
Abb. 4_12	Häufigkeitsverteilung zum Glauben an immanente Gerechtigkeit	76
Abb. 4_13	Korrelationen der GWG-Facetten nach Maes (1992) mit den Achsen des Wertekreises nach Schwartz (1992)	76
Abb. 4_14	Korrigiertes Pfadmodell zum Gerechte-Welt-Glauben	79
Abb. 4_15	Korrigiertes und erweitertes Reaktanz- und GWG-Pfadmodell	81
Abb. 4_16	Verortung aller Teilnehmenden im Wertekreis	83
Abb. 4_17	Korrelationen der Indizes für empfundene Freiheitsbedrohung, Einstellung und Spendenabsicht mit den Werthaltungen nach Schwartz (1992)	84
Abb. 4_18	Integratives Modell aller relevanten Effekte	88

Tabellenverzeichnis

Tab. 1_1	Definition der Zielwerte Universalismus und Wohlwollen	6
Tab. 3_1	Experimentaldesign	40
Tab. 3_2	Benötigte TN-Anzahl für a priori festgelegte Effektstärken (für Korrelationen) und alpha- und beta-Niveaus ($\alpha/\beta=1/2$) bei einseitiger Signifikanztestung	40
Tab. 3_3	Hilfsappelle, die für die fiktiven Spendenanzeigen verwendet wurden	44
Tab. 3_4	Für die Untersuchung ausgewählte Items der GWG-Facetten	47
Tab. 3_5	Itemkennwerte der für die Untersuchung ausgewählten Items zur Messung der Notlagenrelativierung	48
Tab. 3_6	Itemkennwerte der für die Untersuchung ausgewählten Items zur Messung der Verursachungsattribution	50
Tab. 3_7	Itemkennwerte der für den Hauptversuch gewählten Items zur Messung der empfundenen Freiheitsbedrohung	51
Tab. 3_8	Deskriptive Modelle zur Kategorisierung und Systematisierung interpersonellen Verhaltens und beliebiger Meinungsgegenstände	53
Tab. 3_9	Itemkennwerte der Einstellungsskalen aus der Voruntersuchung	54
Tab. 3_10	Itemkennwerte zur Erfassung der Spendenabsicht aus dem Pretest	55
Tab. 3_11	Anzahl der ausgefüllten Fragebögen	60
Tab. 4_1	Faktorenladungen der Items zur Beurteilung der Hilfeempfänger	65
Tab. 4_2	Faktorenladungen der Items zur Beurteilung der karitativen Organisation	65
Tab. 4_3	Lineare Regressionsanalyse. Beurteilungsdimensionen als Regressoren, Spendenbereitschaft als AV; Methode zur Variablenauswahl: Rückwärts-Elimination	66
Tab. 4_4	Varianzanalyse der Varianten empfundener Freiheitsbedrohung (FRP, FRT) durch die Anzeigengestaltung (NP, NT): Univariate Tests und zugehörige Parameterschätzer	68

Tab. 4_5	Faktorenladungen der Items zur Einschätzung der Verursachungsattribution	72
Tab. 4_6	Lineare Regression der Spendenbereitschaft auf Relativierung der Notlage und Selbstverschuldungsvorwurf	73
Tab. 4_7	Lineare Regression der Einstellung ggü. den Hilfebedürftigen auf Relativierung der Notlage und Selbstverschuldungsvorwurf	74
Tab. 4_8	Faktorenladungen der Items zur Erfassung der GWG-Facetten	75
Tab. 4_9	Varianzanalyse von Notlagenrelativierung (RN) und Selbstverschuldungsvorwurf (SV) auf Notlagenbetonung durch Personen (NP) und Text (NT) und Glauben an immanente Gerechtigkeit (IG): Univariate Tests und zugehörige Parameterschätzer	78
Tab. 4_10	Varianzanalyse der wahrg. Freiheitsbedrohung durch Text und darg. Personen (FRT, FRP) durch Selbstbestimmungs-Werthaltungen (Haupteffekt & Interaktionen mit der Notlagenakzentuierung durch Text und darg. Personen): Univariate Tests und zugehörige Parameterschätzer	85

1 Einleitung

“If my brief is to make people put their hands in their pocket and come up with some money, then one has to – it’s quite right to use fairly dramatic techniques in doing that”

Simon Sherwood, Werbeagentur Lowe Howard-Spink
zum dem Thema
Spendenwerbung für karitative Organisationen
(Channel 4 (UK) Television, 1991,
zit. n. Harper, 2003:196)

Das Spendenaufkommen für mildtätige Zwecke in Deutschland stagniert. Abgesehen von aktuellen Meldungen, wie beispielsweise der so genannten Jahrhundertflut im Sommer 2002 oder der Tsunamikatastrophe im Dezember 2004, welche zu Spenden in Rekordhöhe führten (Diakonie, 2004; Spendenrat, 2005), steigt das Spendenaufkommen seit mehreren Jahren nur auf Inflationsniveau (Urselmann, 2000). Es sei Hilfsorganisationen nicht gelungen, „die Bevölkerung zu einer spürbaren Veränderung ihres karitativen Verhaltens zu bewegen“ (a.a.O.:12).

Die Stagnation des Spendenmarktes führt bei einer gleichzeitig immer größeren Anzahl von Spenden sammelnden Organisationen zu einem steigenden Wettbewerbs- und Professionalisierungsdruck auf Seiten der Beteiligten (Urselmann, 2000). Um sich auf dem Markt behaupten zu können, gehört effektive Massenkommunikation, beispielsweise in Form von Anzeigen oder Beilagen in Printmedien, in der Außenwerbung oder als Web-Banner, zu den grundlegenden Erfolgsfaktoren; Konzepte zur Gestaltung von Werbemitteln bedürfen mehr denn je wissenschaftlicher Fundierung und elaborierter Forschungsmethodik.

1.1 Eindringliche Spendenwerbung als Erfolgsfaktor? Ein basales Wirkmodell für karitative Werbung

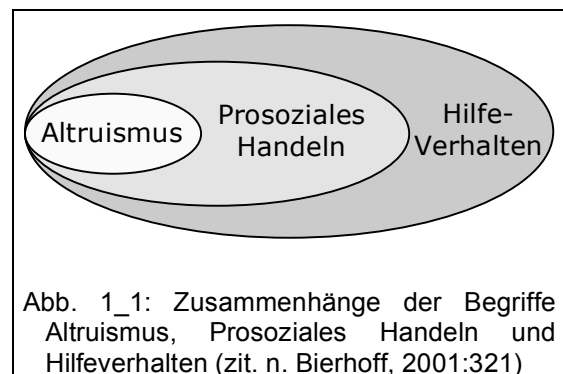
Da Werbewirkungsforschung für karitative Organisationen in der Literatur des kommerziellen Marketings nur sehr marginal repräsentiert ist und im Social Marketing wichtige Determinanten von Werbeerfolg –insbesondere solche aus dem psychosozialen Bereich– nur wenig Beachtung finden (Bendapudi et al., 1996:36), stellt sich die Frage, welcher wissenschaftliche Bereich bei der Entwicklung Erfolg versprechender Effektmodelle behilflich sein kann.

Die psychologische Forschung zu prosozialem Handeln kann unter anderen hierfür genutzt werden, da sie erlaubt, die Gestaltung der Spendenwerbung (z.B. die Art der Darstellung der Hilfeempfangenden), die Eigenschaften der um Hilfe gebetenen Person (z.B. Persönlichkeitsmerkmale) und die der Situation (z.B. soziale Normen) in Beziehung zu setzen und ihren Einfluss auf die Spendenabsicht zu untersuchen.

Basierend auf ihren Erkenntnissen soll in diesem Abschnitt versucht werden, ein basales Werbewirkungsmodell zu entwickeln, das als Gestaltungsgrundlage für möglichst effektive (d.h. spendenträchtige) Werbemittel dienen kann und -wie sich zeigen wird- bereits in Verbreitung ist. Das Ziel der Arbeit ist es dann, Vorteile, insbesondere jedoch mögliche Risiken dieses Modells genauer zu untersuchen und zu diskutieren.

Mitleid, Effektivitätserwartung und Spendenhandlung

Prosoziales Handeln hat zum Ziel, die Situation von anderen Menschen zu verbessern. Es ist von einfachem Hilfeverhalten dadurch abzugrenzen, dass es nicht lediglich durch Verpflichtungen (Bierhoff, 2001) zustande kommen darf, sondern die Entscheidung des potentiellen Helfers aus freier



Wahl resultiert (a.a.O.:320). Es setzt Bierhoff zufolge im Gegensatz zu altruistischem Verhalten zwar keine Empathie voraus, schließt solche Fälle jedoch mit ein (s. Abbildung 1_1). Nach Hoffman (1977, 1981, zit. n. Myyry & Helkama, 2001:30) äußert sich eine empathische Reaktion gegenüber einer Person auf kognitiver und emotionaler Ebene: Sie beinhaltet die Perspektivenübernahme der hilfebedürftigen Person und das Verspüren empathischer Besorgnis, zu der z.B. Mitleid gehört (Davis, 1983, zit. n. a.a.O.).

Die Frage, warum die Not eines Mitmenschen -oder einer auf einem Werbeträger dargestellten Person- Menschen zu prosozialem Handeln veranlasst, wird mit der negativen Anspannung erklärt, die aus der wahrgenommenen Situation resultiert (Batson & Powell, 2003:466). Je stärker die z.B. durch empathisches Mitgefühl entstandene Anspannung wird, umso größer ist der Wunsch, sie beispielsweise mit einer Hilfehandlung zu reduzieren. Sofern diese Erkenntnisse aus der psychologischen Forschung zu prosozialem Handeln auf die Gestaltung von Spendenwerbung

übertragbar sind, wäre es möglicherweise empfehlenswert, die Dringlichkeit eines mildtätigen Engagements in der Formulierung besonders hervorzuheben.

Bendapudi et al. (1996:38) zufolge ist es zudem von grundlegendem Interesse, der Zielperson einen effizienten, effektiven und vertrauensvollen Umgang mit der Spende zu kommunizieren. Gemäß dem Erwartungswert – Modell der Einstellungen (z.B. Stahlberg & Frey, 1996:247) folgt der entstandenen Anspannung und der Aussicht auf einen effektiven Umgang eine positive Einstellung gegenüber einer Spende für die betreffende karitative Organisation. Ein Werbemittel, das womöglich diesem Beispiel folgt, ist in Abbildung 1_2 dargestellt:

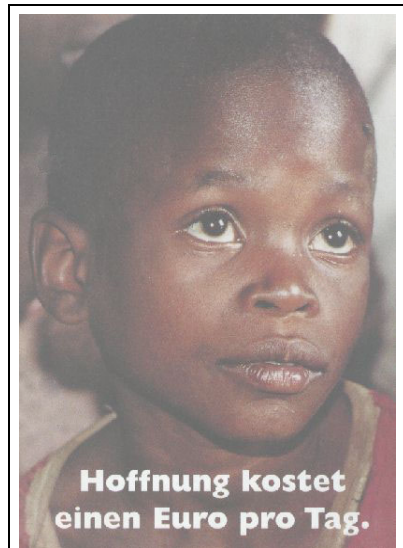


Abb. 1_2: Beispiel für eine Werbemittelgestaltung, zit. n. World Vision e.V. (2004a)

Die schlechten Lebensverhältnisse des abgebildeten Kindes sind gut erkennbar (z.B. durch die Fliege auf der Stirn) und der Gesichtsausdruck erweckt den Eindruck, dass es traurig ist. Zudem wird dem Rezipienten¹ durch die Textbotschaft eine klare Möglichkeit offeriert, einzuschreiten und das Leid der repräsentierten Personengruppe zu lindern. Das Modell ist in Abbildung 1_3 zusammengefasst.

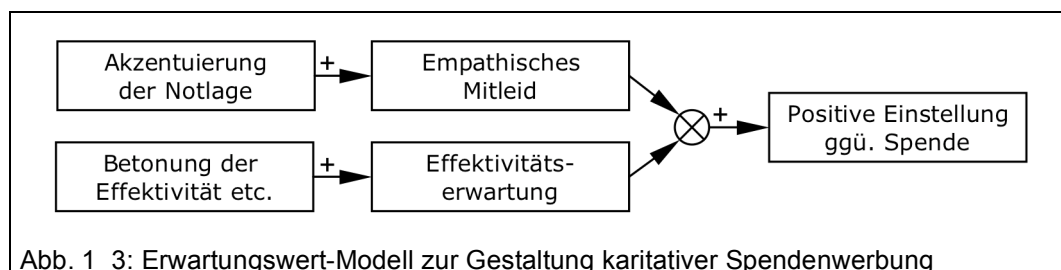


Abb. 1_3: Erwartungswert-Modell zur Gestaltung karitativer Spendenwerbung

Mit Empathie als Arousalfaktor und der Effizienzerwartung als kognitivem Teil der Kosten-Nutzen-Überlegung enthält das in Abbildung 1_3 gezeigte Modell wichtige Grundbausteine unterschiedlicher theoretischer Modelle zu prosozialem Verhalten (vgl. Schwartz & Howard 1981, zit. n. Bierhoff, 2001; Dovidio et al., 1991).

¹ Zur leichteren Lesbarkeit dieser Arbeit wird häufig nur die maskuline Bezeichnung von Personen verwendet. Gemeint ist jedoch immer auch die feminine Variante des Begriffs, wie hier *Rezipientin*.