

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 43 (1991)
Heft: 1

Artikel: Die gekaufte Wohltätigkeit
Autor: Meier, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932311>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die gekaufte Wohltätigkeit

URS MEIER

Seit Wochen steht der Indio mit seinem buntgestreiften Poncho und der spitzen Mütze mit Ohrklappen täglich mehrere Stunden in der zugigen Bahnhofunterführung und spielt Flöte. Von weitem schon höre ich jeden Morgen den Klage-laut seines Instruments, und wenn ich abends bei Kälte und Dunkelheit zum Bahnhof zurückkomme, sind die melodiosen Andenklänge wieder da. Das braune Gesicht bleibt gesenkt. Der Mann erspart den Passanten den Blickkontakt, der sie zu etwas verpflichten könnte. Dass er, der sich da in der Galerie des plakatierten schweizerischen Wohlstands aufgefplant hat, Geld will, ist hinreichend und angesichts all der korrekten, geschäftigen Menschen fast unanständig deutlich. Meine eigene Reaktion ist zwiespältig, und ich ärgere mich über meine Unfähigkeit zu spontanem Tun. Halb freue ich mich an dem Einbruch von Fremdheit in die Routine des Alltags, halb scheue ich vor dem unverblühten Appell zurück. Die Flötenmelodie, das ist ganz klar, bettelt mich an. Es ist zwar kein unterwürfiges Betteln, was der Mann in der Unterführung tut. Er gibt den wenigen, die eine Münze auf sein Instrumentenetui werfen, durchaus einen Gegenwert. Doch selbst, wenn man ihn anstatt Bettler einen Bahnhofsmusikanten nennen wollte, ist sein Musizieren doch ein demütiges Bitten um etwas Geld.

Der Indio hat keinen Anspruch auf meine Wohltätigkeit. Ob ich ihm etwas gebe, ist ganz meinem Ermessen überlassen. Ich aber bin durch die Nötigung, so oder anders zu entscheiden, in einer Zwickmühle. Spende ich nichts, so muss ich es mit meinem Gewissen ausmachen, wie ich meine Knausrigkeit rechtfertigen kann. Lasse ich jedoch eine Münze springen, so kann ich nicht wissen, ob ich nicht einer professionell aufgezogenen Bettel-AG aufgesessen bin (die Häufung von Andenklängen in schweizerischen Bahnhöfen liesse sich so eventuell erklären).

Der Mann mit dem niedergeschlagenen Blick setzt mich unter Druck. Eigentlich ist mir klar, dass ich ihm ab und zu etwas geben will. Heute abend, so denke ich am Vormittag, oder morgen früh, so denke ich am Abend, werde ich mir rechtzeitig etwas Bettelgeld in die Jackentasche stecken, um mir die Verlegenheit des Wühlens nach dem Portemonnaie zu ersparen, wenn ich ihn das nächste Mal antreffe.

Professionelle Bettelaktionen

Die Peinlichkeit des persönlichen direkten Bettelns hat zweifellos mit der Wohlstandsgesellschaft zu tun, die Armut und erst recht materielle Not nicht wahrhaben will. Dabei ist doch die Bettelei auf andere Weise in der satten Schweiz an der Tagesordnung. Es vergeht kaum ein Tag, an dem ich keinen Spendenaufruf im Briefkasten fände. Warum soll einer nicht mit der Flöte für sich betteln, wenn es daneben massenhaft professionell abgewickelte Bettelaktionen gibt! Die Erhaltung von Raddampfern auf Schweizer Seen, der Bau von Rehabilitationszentren für Paraplegiker, Entwicklungsprojekte aller Art in der Dritten Welt und die Unterstützung hiesiger Berggemeinden sind anscheinend nicht möglich ohne private Spenden. Abgesehen von Ausnahmen haben nun aber diese Post-Streusendungen, obwohl sie nichts anderes sind als Bettelei, durchaus nichts Peinliches an sich. Dies wohl deshalb, weil sie jeden Anschein des Bettelns meiden. Sie nennen sich «Aktionen» – ein Begriff, der sonst eher in der Welt des Verkaufens gebräuchlich ist. Und genau das ist es: Die Bettelaktionen treten als Angebote in Erscheinung. Die Vereinigung X hat ein Projekt Y zur Lösung des Problems Z, und sie gibt mir die Chance, dem Vorhaben mit meiner Spende zur Verwirklichung zu verhelfen. Als Gegenleistung darf ich den Eindruck haben, persönlich einen kleinen Beitrag zur Verbesserung der Welt geleistet zu haben. Mit diesem unausgesprochenen Pakt funktioniert in den meisten Fällen das Spendenwesen, dessen Notwendigkeit übrigens nicht in Zweifel gezogen werden soll.

Wohltätigkeit lohnt sich

Der Nutzen solcher Aktionen erstreckt sich nicht nur auf den Empfänger und den Spender von Gaben, sondern auch auf deren Vermittler. Medienunternehmen und andere Firmen wissen den Schwall von positiven Empfindungen, den die von ihnen gemanagten und alimentierten Spendenaktionen auslösen, auch auf ihre eigenen Mühlen zu leiten. Betroffenheit und Mitleid lassen sich umsetzen in Hilfsbereitschaft. Wer diese Umsetzung ermöglicht, wird grosszügig belohnt mit positivem Image. Breit angelegte Aktionen wie die «Glückskette» werden jeweils zum Medienereignis mit Publikumsbeteiligung. Jeder kann mithelfen beim Rekordversuch.



**HELFT
RUSSLAND
KONTO 33 33 33
EINE AKTION VON**



**Warum in die
Ferne schwei-
fen? Gewisse
Anliegen haben
es offenbar
leichter als
andere ...**

Wohltätigkeit als Gesellschaftsspiel gab es schon vor dem Medienzeitalter. Unter heutigen Kommunikationsbedingungen kann sie zum Sport werden mit allen Begleiterscheinungen, die diesen kennzeichnen. Die Beteiligung an Hilfsaktionen erfüllt für eine Firma unter Umständen den gleichen Zweck wie das Sponsoring einer Oper oder eines Motocross-Rennens. Bei Wohltätigkeitskampagnen wie der überstürzten Paket-Aktion für die Sowjetunion ist die Image-Strategie der Initianten deutlich erkennbar. Bevor man über die Ursachen der Krisensituation und über die tatsächliche Versorgungslage im Osten Bescheid wusste, organisierten einige Firmen im Raum Basel eine Do-it-yourself-Hilfsaktion. Das Mitleid mit den Menschen in der UdSSR wurde ausgenutzt, um eine Identifikation der Kundinnen und Kunden mit den Firmen zu schaffen, ein Wir-Gefühl zu wecken. Solche Gelegenheiten bieten sich nicht oft, sie sind für die Firmen von unschätzbarem Wert.

Hilfswerke im Dilemma

Die Hilfswerke stehen heute in Konkurrenz zu einander und manchmal auch zu Image-Aktionen der geschilderten Art. Längst ist es üblich geworden, das Gesamtpotential an privater Hilfsbereitschaft als «Spendenmarkt» zu betrachten und mit den entsprechenden Methoden zu bearbeiten. Nicht nur Hilfswerke und karitative Institutionen, sondern zunehmend auch kulturelle Organisationen sind darauf angewiesen, das ganze Instrumentarium von Werbung und Public Relations professionell einsetzen zu können. Der Aufwand für das Sammeln der erforderlichen Spenden wird immer grösser. Nur grosse Organisationen mit einer starken institutionellen Basis (beispielsweise kirchliche Hilfswerke) oder kleine mit zuverlässigen Freundeskreisen konnten sich der Eskalation bis jetzt teilweise entziehen; es ist nicht sicher, ob sie sich ihre Zurückhaltung beim Einsatz moderner

Marketing- und Werbemethoden weiterhin werden leisten können. Es scheint, dass – wie im ganzen Bereich der sozialen Kommunikation – die Verhältnisse in den USA für die Entwicklung hierzulande den Weg gewiesen haben. Die Sprödeheit des Staates bei sozialen und kulturellen Aufgaben hat dort der privaten Wohltätigkeit seit jeher ein weites Betätigungsfeld offengelassen. In den letzten Jahrzehnten sind in den USA Tausende von Hilfsorganisationen neu entstanden, die anscheinend der immer schon sehr praktisch ausgerichteten Religiosität des amerikanischen Volkes eine säkularisierte Ausdrucksmöglichkeit anzubieten vermögen. Einige der erfolgreichsten amerikanischen Wohltätigkeitsunternehmen sind auch in Europa tätig geworden und haben hier die auf ihrem hartumkämpften heimischen Spendenmarkt erworbenen Kenntnisse eingesetzt. Dies dürfte mit dazu beigetragen haben, dass auch bei uns das Geschäft mit der Wohltätigkeit härter geworden ist.

Diese Entwicklung kollidiert mit einem Prozess der Differenzierung, den zahlreiche Hilfswerke

seit längerer Zeit bewusst gefördert haben. Sie begnügen sich nicht mehr mit Appellen ans Mitleid und mit Linderung von Not, sondern sie wollen die Kenntnisse über Zusammenhänge verbessern, Problembewusstsein wecken und so die Bereitschaft herbeiführen, die Notlagen von Menschen von der Wurzel her zu kurieren und dafür die erforderlichen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu schaffen. Solche gesellschaftspolitischen Ziele ergeben sich folgerichtig aus dem Versuch, nicht nur vorhandene Not zu beheben, sondern womöglich auch die Entstehung von neuer Not zu verhindern. Dem in dieser Weise differenzierten Verständnis des eigenen Auftrags entspricht eine Information, die auch Hintergründe aufzeigt und Kritik übt.

Der Konflikt zwischen der Notwendigkeit, den Spendenmarkt effizient zu bearbeiten, und dem Anliegen, die eigene Differenzierung öffentlich zu vertreten, bringt viele Hilfswerke in ein schwer aufzulösendes Dilemma. An einer Tagung der Paulus-Akademie in Zürich vor etwas mehr als einem Jahr (siehe Kästli «Tagungsunterlagen») meinte der Leiter einer kleineren Hilfsorganisation, die Konkurrenzsituation zwinge oft dazu, sich bei Spendenaufrufen nach der Werbemethode «KISS» zu richten: Keep it short and stupid. Wirkliche Information über die eigene Tätigkeit könne man sich gar nicht erlauben, denn dazu würde ja auch die Relativierung der Arbeit gehören, die Rechenschaft und Reflexion über Misserfolge, aber auch immer wieder das Eingeständnis der Ratlosigkeit. So etwas bringe nicht nur kein Geld, sondern wirke in den Augen einer PR-verwöhnten Öffentlichkeit geradezu kreditschädigend.

Armut ist nicht spannend

Eine an der selben Tagung vorgestellte Untersuchung der Studentinnen Rita Ackermann und Natalie Strässle über die Informationspraxis schweizerischer Hilfswerke bestätigte diese Sicht des Insiders:

- Hilfswerke stellen in ihren Werbekampagnen im allgemeinen sich selbst in den Vordergrund;
- in der Sachinformation wird in der Regel die Thematik so eng wie möglich eingegrenzt (Verzicht auf die Darstellung von Zusammenhängen);
- die meisten Informationen über die zu lösenden Probleme gehen nicht auf Ursachen ein.

Nicht anders lauteten in der Tendenz die Befunde einer ebenfalls für die Zürcher Tagung erstellten Studie. Die Arbeitsgruppe für Kommunikationsforschung & -beratung (AGK) hatte Presse, Radio

Zwei Tagungsmappen zur Öffentlichkeitsarbeit ...

... von Hilfswerken sind kürzlich erschienen und vermitteln wertvolle Denkanstösse/weitere Unterlagen zum Thema «Medien und soziale Anliegen».

«Armut in der Öffentlichkeit» lautete der Titel einer Tagung, die Ende November 1989 in der Zürcher Paulus-Akademie stattfand und den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen von Hilfswerken Hintergrundwissen aus der Sicht der Medienwissenschaft wie auch aus der journalistischen Praxis vermittelte. Zum Thema «Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich» veranstaltete die Landeskonferenz der schweizerischen Sozialwerke in Zürich im April 1990 eine erste von geplanten weiteren Forumsveranstaltungen. Die Referate beider Veranstaltungen sind schriftlich zu beziehen. Bestelladressen: Paulus-Akademie, Carl Spitteler-Strasse 38, 8053 Zürich, Tel. 01/53 34 00 (Dokumentation «Armut in der Öffentlichkeit», Fr. 11.-); LAKO/Sozialforum Schweiz, Schaffhauserstrasse 7, 8042 Zürich 6, Tel. 01/363 40 77 («Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich», TagungsMagazin 2, Juni 1990, Fr. 29.-).

und Fernsehen im Hinblick auf den Umgang mit dem Thema Armut in der Schweiz unter die Lupe genommen. Die Untersuchung zeigte, dass das Thema in den Medien marginalisiert und tabuisiert ist. Die Redaktionen scheuen offenbar vor der Komplexität des Problems zurück, oder sie trauen ihrem Publikum das Interesse an differenzierten Darstellungen des Phänomens nicht zu. In die Medien gelangen meist nur emotionalisierende Darstellungen (bevorzugt zur Weihnachtszeit) oder Feststellungen, es habe sich eine Institution mit dem Thema befasst. «Armut ist nicht spannend,» so fasste Michael Schanne von der AGK die Resultate der Untersuchung zusammen; und was nicht spannend ist und keine Lobby hat, fällt bei den Medien durch.

Journalismus oder Public Relations

Der Konflikt zwischen dem Aufklärungsanspruch und der im Dienst einer Sache stehenden Selbsterhaltung ist kein Sonderfall der Hilfswerke. Er tritt fast zwangsläufig auf, wo immer Institutionen und Interessengruppen mit Öffentlichkeit in Berührung kommen. Die Marktgesetze der Medienwelt sind so beschaffen, dass unabhängige, aufklärerische Information sich immer nur gegen kleinere oder grössere Widerstände durchsetzen kann. Public Relations könnte man im Unterschied zum unabhängigen Journalismus als ein Konzept bezeichnen, das solche Widerstände akzeptiert und allenfalls umgeht. Jede Definition wird jedoch in Schwierigkeiten geraten, weil die Trennung zwischen Journalismus auf der einen und PR und Werbung auf der anderen Seite immer mehr verschwimmt. Der Journalismus in den herkömmlichen Medien ist in einem der Öffentlichkeit kaum vorstellbaren Mass auf die Zusammenarbeit von PR-Stellen angewiesen und oft noch zusätzlich durch erzwungene Rücksichten in seiner Unabhängigkeit eingeschränkt.

Ein sehr grosser Teil der Journalistinnen und Journalisten ist in Stellungen tätig, in denen sie eindeutig die Interessen ihres Arbeitgebers gegenüber den Medien zu vertreten haben (Informationsbeauftragte, Pressesprecher/innen, PR-Arbeit). Schaut man die Inserate für journalistische Berufe an, so machen derartige Positionen den weitaus grössten Teil des Stellenmarktes aus. In den Medien wird der Einfluss dieses expandierenden Sektors der öffentlichen Kommunikation in der Regel nicht offengelegt. PR-Arbeit bleibt für die Medienbenützer meist in einer Grauzone. Die Tendenz geht sogar dahin, die bisher erkennbaren Trennlinien noch vollends zu verwischen. Werbung und Public Relations, so die Annahme, sind

am wirkungsvollsten, wenn sie «einfließen» können.

Je mehr es dazu kommt, dass unabhängiger Journalismus von solchen Bastardisierungen verdrängt wird, desto schwieriger gestaltet sich die Informationspraxis von Hilfswerken, die eine differenzierte Sicht von sozialen Problemen an die Öffentlichkeit bringen wollen. In bestimmten Medien könnten sie damit buchstäblich auf verlorenem Posten stehen, nämlich an dem Platz, wo die Journalisten eigentlich stehen sollten, die sich längst an windgeschütztere und komfortablere Orte verzogen haben. Der Trend zu rein instrumentellen PR-Konzepten dürfte dadurch bei den Hilfs- und Kulturorganisationen noch stärker werden. Diejenigen unter ihnen, die sich ihm nicht unterordnen wollen, werden nicht darum herumkommen, sich in Zukunft nicht nur allgemein gesellschaftspolitisch, sondern im speziellen medienpolitisch zu engagieren. ■■■

KURZ NOTIERT

MAZ-Journalistenkurse Soziales/Dritte Welt

ub. Was ist Sozialberichterstattung? Wie können/sollen soziale Themen in Presse, Radio und Fernsehen umgesetzt werden? Solche und andere Fragen im Problemkreis Medien/Soziales behandelt eine Kursveranstaltung des Medienausbildungszentrums (MAZ) in Horw/Luzern, die sich im Sinne einer Weiterbildung an praktizierende Journalisten wendet und von Montag bis Freitag, 18. bis 22. Februar 1991, durchgeführt wird. Ebenfalls der Weiterbildung dient der Kurs «Dritte Welt», der vom 11. bis 15. März stattfindet und Nord-Süd-Kulturbegegnungen zwischen Akzeptanz, Toleranz und Ethnozentrismus thematisiert. Nähere Auskunft erteilt das Medienausbildungszentrum MAZ, Postfach 77, 6047 Kastanienbaum, Tel. 041/47 36 36.