



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Humanität in der Mediengesellschaft

Der Einfluss des gesellschaftlichen Wertewandels auf
das Selbstverständnis von Nonprofit-Organisationen

Verfasser

Gerhard Frömel-Noé-Nordberg (Bakk.phil.)

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Jänner 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Matrikelnummer:	9200792
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Maximilian Gottschlich

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	5
2. Werte und ihre Bedeutung	8
2.1 Was ist ein „Wert“? – Begriffsdefinition	9
2.2 Kulturabhängige Definition von Werten	10
2.3 Wertewandel	11
2.4 Werte in der Mediengesellschaft	14
3. Humanität in der Mediengesellschaft	15
4. Humanität im gesellschaftlichen Wandel	16
4.1 Individualisierung als Ergebnis des Wertewandels	18
4.2 Solidaritätsverlust	21
4.3 Krisen und Risiken	25
5. Die Nonprofit-Organisation als Träger humanitärer Werte	29
5.1 Die Mission von NPOs im Spannungsverhältnis mit der Ökonomie	32
6. Nonprofit-Organisationen und ihre Marktstellung	35
6.1 Destabilisierung einer geschützten Nische	38
6.2 NPOs als gesellschaftliche Akteure	40
7. Die Rolle der Medien in der Gesellschaft	43
7.1 Medientheorie	43
7.2 Die Massengesellschaft	45
7.3 Die Mediengesellschaft	46
7.4 Massenkommunikation	47

7.5 Medienwirkung	49
7.5.1 Der Nutzenansatz	51
7.6 Die Rolle der Massenmedien im Wertewandelprozess	52
8. Die Kommunikation von Nonprofit-Organisationen	55
8.1 Überzogene Kommunikation	56
8.2 Die Themenproblematik	59
8.3 Reputation	62
8.4 Die Paradoxie der Solidarität	63
8.5 Was bleibt von der Besonderheit des NPOs-Sektors?	64
9. Das Rote Kreuz	68
9.1 Spendengewinnung	70
9.2 Aus Liebe zum Menschen	72
9.3 Wertevermittlung oder Leistungserbringung	73
9.4 Die Strategie 2010	74
10. Zusammenfassung	77
11. Literaturverzeichnis	84
Anhang	91

1. Einleitung

Unsere Gesellschaft ist eine Mediengesellschaft, die durch indirekte, massenmedial-vermittelte Kommunikation geprägt ist, in der es keine Interaktion zwischen Sender und Empfänger gibt, wie es bei den Medien Buch, Presse und den Rundfunkmedien der Fall ist. Wir haben es eindeutig mit einer kommunikativen Revolution zu tun, lenkt man sein Augenmerk auf die steigenden Zahlen der Telefonate und Handys, E-Mails, Fernseher, Briefsendungen, und Datenverbindungen. Zurecht kann man hier von einer Informationsüberflutung sprechen, von einer Verdichtung, Beschleunigung und Globalisierung von Kommunikation. Rund um die Uhr ist es bereits möglich seine gewünschten Informationen zu bekommen. Es gibt kein Entrinnen aus dieser Informationsüberflutung. Massenkommunikation ist daher ein gesellschaftlicher Prozess, der neben Kommunikationsvorgängen zwischen Individuen, auch Kommunikationsmöglichkeiten bereitstellt, an denen größere soziale Gruppen oder Organisationen beteiligt sind.

Doch die Mediengesellschaft läuft Gefahr ihren Zusammenhalt zu verlieren. „In den immer mehr expandierenden sozialen Systemen bis hin zur Weltgesellschaft, in die der einzelne eingeflochten ist, sinkt der Einfluss des einzelnen gegen Null, zugleich wird er aber abhängig von einer immer größeren Zahl von Menschen, ihren Beziehungen und schließlich anonymen gesetzmäßigen Vorgängen.“ (Münch 1991, 31) Wichtig für den Zusammenhalt sind Werte, die unser gesellschaftliches Leben regeln, wie z.B. die Grundwerte, die eine elementare moralische Überzeugung sind und das Zusammenleben von verschiedenen Gesellschaftsgruppen ermöglichen und sichern.

Der Begriff „Werte“ hat einen engen Bezug zur Ethik im Sinne von Normen. Sie nehmen in der Gesellschaft eine wichtige Steuerungsfunktion ein. Vermittelt werden Werte auch durch tägliche öffentliche Kommunikation. Zu den wichtigsten gemeinsamen gesellschaftlichen Werten, die notwendig für das menschliche Zusammenleben sind, zählen u. a. Humanität, Solidarität, Integration, Nächstenliebe, Toleranz, Respekt, Ehrlichkeit, Güte, Vertrauen und Liebe.

Aber Werte unterliegen einem ständigen Wandel. Es ist ein Wandel des Sozialcharakters. Kritiker und Skeptiker sehen den gesellschaftlichen Wertewandel als negative Auswirkung der Wohlstandsgesellschaft. Sie sprechen von einer Tendenz in Richtung Individualisierung und somit von einer Abnahme von Solidarität, Rücksicht und Toleranz. Die soziale Integrationsfähigkeit in Beruf und Familie haben nachgelassen. Der Trend zum Ich setzte in Österreich ab ca. 1990 ein und brachte eine Entwicklung weg von Pflichtwerten und hin zu Selbstentfaltungswerten.

Individualisierung und damit verbunden ein Solidaritätsverlust haben sich durchgesetzt. „Die Vorstellung, dass die Bedürfnisse des Einzelnen wichtiger sind als die der Institutionen, begann sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts, insbesondere in den 20er-Jahren, rasant auszubreiten. Nach der mörderischen Unterbrechung durch Faschismus und Nationalsozialismus, die diese Bestrebungen durch ein nationales, kollektives und autoritär erzwungenes „Wir“ nahezu im Keim erstickten, ist die Idee vom freien Individuum wiedererstanden und hat sich – nicht zuletzt über die Befreiungsbewegungen der sogenannten 68er-Generation – quer durch alle Bevölkerungsschichten ausgebreitet. Die Freiheit des Individuums bildet heute einen unumstößlichen Grundwert unserer Gesellschaft.“ (Friesl/Polak 2000, 19)

In diesem Wertekonflikt wird daher der Ruf nach einer autoritären Lösung immer lauter, vor allem was den Stellenwert der Moral betrifft. Aber nicht jede Veränderung muss zugleich negativ betrachtet werden. Denn wie viel soziale Wirklichkeit wird durch den vorherrschenden Wertewandel wirklich erfasst? Denn positiv betrachtet genießen beispielsweise bei Jugendlichen Menschenrechtsgruppen, Umweltorganisationen und Bürgerinitiativen hohes Vertrauen. Vor allem, wenn es um wichtige persönliche und gesellschaftliche Zukunftsthemen geht, wie Arbeitslosigkeit, Umweltverschmutzung oder Armutsbekämpfung, zeigen viele junge Menschen hohes Interesse.

Dieses Vertrauen genießen auch Nonprofit-Organisationen, die im Sinne einer Gemeinnützigkeit tätig sind. Ihr Umfeld ist jedoch geprägt durch die erwähnte Globalisierung und den Wertewandel. Sie sind zwar Bestandteil unseres öffentlichen Lebens und stellen dort Güter und Dienstleistungen bereit, wo sie vom Staat oder Markt

nicht bereitgestellt werden. Der gesellschaftliche Wandel hat aber auch am Konzept der Wertevermittlung von Nonprofit-Organisationen gerüttelt.

Die Zeiten für diese werden immer härter: Deregulierung, Privatisierung, finanzielle Restriktionen, all dies erfordert eine stärkere Marktorientierung und verstärktes unternehmerisches Handeln und Denken.

Der Nonprofit-Sektor ist zu einer regelrechten volkswirtschaftlichen Kraft herangewachsen. Gleichzeitig mit seiner zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung verliert er aber an sozialer Kompetenz. Das macht sich in stagnierenden Zahlen beim Spendenaufkommen oder in der Ehrenamtlichkeit bemerkbar, die neben einer Sozialpolitik eine hohe Relevanz für Nonprofit-Organisationen darstellt.

Nonprofit-Organisationen müssen sich daher einem immer schärferem Wettbewerb stellen, der die Grenzen zwischen einer gesellschaftlichen Gemeinnützigkeit wie der Wertevermittlung und dem Verkauf von Dienstleistungen zunehmend verwischt. Ihre Kommunikation liegt dann darin, die richtige Selbstdarstellung zu wählen und ein gutes Management mit den richtigen Argumenten zu haben, um die meiste Aufmerksamkeit für Ihre Bewegung zu erzielen.

Aber woher beziehen Nonprofit-Organisationen ihre Legitimation? Ihre Arbeit ist eine Wertarbeit im Sinne der Vermittlung von Humanität. Auch wenn dies angesichts der Themen in einer Mediengesellschaft sehr schwer fällt. Und das gelingt nur, wenn man es schafft die Massen zu mobilisieren. Wer es in unserer Mediengesellschaft nicht schafft präsent zu sein, wird letztendlich mit seinen Anliegen nicht den nötigen Erfolg haben.

2. Werte und ihre Bedeutung

Werte nehmen in der Gesellschaft eine wichtige Rolle ein. Durch ihre Steuerungsfunktion regeln sie das Zusammenleben ihrer Mitglieder. Gesellschaften haben mehr oder weniger klar formulierte, geschriebene und ungeschriebene Gesetze, die für Mitglieder verbindlich sind. Festgeschriebene Werte finden sich beispielsweise im Grundgesetz, wo die Grundwerte und –rechte jedes Einzelnen formuliert sind. Vermittelt werden Werte aber auch durch tägliche öffentliche Kommunikation, wie in Politikerreden oder in Beiträgen in den Massenmedien.

Werte stellen einen Mechanismus der sozialen Integration dar. Zu den wichtigen gemeinsamen gesellschaftlichen Werten, die notwendig sind für das menschliche Zusammenleben zählen u. a. Humanität, Solidarität, Integration, Nächstenliebe, Toleranz, Respekt, Ehrlichkeit, Güte, Vertrauen und Liebe.

Jedoch bleiben Werte in ihrer Rangordnung nicht immer gleich. Sie werden in ihrer Wichtigkeit neu gereiht, sowohl durch die Gesellschaft, als auch durch den Einzelnen selbst, je nachdem ob sie als besonders wertvoll oder wünschenswert eingestuft werden oder eben nicht. Lebensweltliche Veränderungen haben somit auch Auswirkungen auf die Werthaltung und Leitbilder der Gesellschaft. Die Beziehung zwischen Werten ist vieldeutig, austauschbar und wandelfähig. Sie können einander entgegensetzen oder miteinander verknüpft sein. Jeder einzelne Wert kann sich in einem Gefüge von Werten verändern, stehen sie zueinander in einer Beziehung kann der Wandel eines Wertes nicht ohne Folgen für andere Werte bleiben.

Eine wichtige Unterscheidung wird zwischen individuellen und öffentlichen Werten getroffen. Individuelle Werte brauchen den allgemein sozialen Werten nicht entsprechen. Abweichungen individueller Werte werden jedoch kulturabhängig durchaus auch negativ sanktioniert. Je nach Kultur darf ein Individuum im bestimmten Umfang ein eigenes Wertesystem haben und entsprechend danach handeln. Basiswerte und Grundbedürfnisse der Gemeinschaft stehen emotionalen und materiellen

Grundbedürfnissen eines Einzelnen gegenüber, haben aber genauso einen hohen Stellenwert, wie die Basiswerte menschlichen Zusammenlebens.

Wie real eine Gesellschaft ist zeigt sich, wenn man Normen verletzt oder Erwartungen nicht erfüllt. Für abweichendes Verhalten gibt es Sanktionen. „Gesellschaft ist die Gesamtheit aller sozialen Beziehungen, die Einzelmenschen miteinander verbinden.“ (Reiterer 2000, 25)

2.1 Was ist ein „Wert“? - Begriffsdefinition

Der Begriff Wert ist in der Forschungsliteratur uneinheitlich definiert. In der Soziologie verweist man auf die Definition von Kluckhohn (1951; zit. Nach Kmiecziak 1976, 148): „Ein Wert ist eine Auffassung vom Wünschenswerten, die explizit oder implizit sowie für ein Individuum oder für eine Gruppe kennzeichnend ist und welche die Auswahl der zugänglichen Weisen, Mittel und Ziele des Handelns beeinflusst.“ Jedoch beschränkt sich diese Definition lediglich auf das Wollen von Individuen, nimmt aber nicht Rücksicht auf den Umstand, dass nicht alles Wünschenswerte gleich ein Wert sein kann, sondern eben nur solches, das rein existenziell von Bedeutung ist.

Der Wertbegriff unterliegt somit einer Doppeldeutung:

1. Werte sind gleich Bestandteil einer objektiven Sinnwelt und stehen im Mittelpunkt sozialer Institutionen, die für die einzelnen Gesellschaftsmitglieder verbindlich sind.
2. Werte sind gleich Bestandteil der subjektiven Wirklichkeit einer Person. Ihr Handeln orientiert sich nach dem Wünschenswerten, das selbst jedoch begrenzt wird durch eine gewisse Selbstzensur, sprich Gewissen, das eine verinnerlichte Wert- und Moralvorstellungen impliziert. (Müller-Schneider 2001)

In der Philosophie wird versucht, Ziele, Normen und Werte aus bestimmten Axiomen im Sinne einer ethisch-normativen oder einer individuell-rationalen Einsicht herzuleiten. Sie beziehen sich entweder auf die Handlung direkt oder auf die Organisationsformen der Gesellschaft, die bestimmte Handlungen erzeugen.

In der Politologie werden Ziele, Normen und Werte klassifikatorisch erfasst, ihre Funktionen in Gesellschaften ermittelt und mit Haltungen von Individuen, Gruppen oder Gesellschaften in Beziehung gesetzt. Sie werden aber nicht an den einer Wirtschaftsgesellschaft zur Verfügung stehenden Ressourcen festgemacht. Anders in den Wirtschaftswissenschaften, wo das der Fall ist und wo diese das Resultat von subjektiv Wünschbarem und objektiv Machbarem reflektiert.

Vor allem aber in der Wissenschafts- und Erkenntnistheorie wird versucht zu zeigen, ob und wie in welchen Fällen wissenschaftlich akzeptierbare Aussagen über Ziele, Normen und Werte getroffen werden können und welche Werturteile involviert sind. Hier werden Ziele, Werte und Normen auf einer Metaebene diskutiert.

„Werte gehen in wirtschaftliche, politische u.a. Entscheidungen von öffentlichem Interesse ein und können zu Änderungen der sozialen Bedingungen führen, welche wiederum auf individuelle und vereinbarte soziale Wertpräferenzen zurückwirken können.“ (Trommsdorff 1984: 259) Das zeigt sich u. a. am Beispiel einer Gleichberechtigung im Bildungssystem, das zur Änderung von Weiterbildungsentscheidungen des Einzelnen geführt hat und sich ausdrückt im Sinne einer erhöhten Nachfrage von Studienplätzen. Dies führt damit zu wirtschaftlichen und politischen Entscheidungen hinsichtlich der Kapazitätsangleichung was die Nachfrage von Weiterbildungsmöglichkeiten betrifft. Die Folge ist eine problematische Änderung auf dem Arbeitsmarkt, was sozialpolitische Konsequenzen mit sich bringt.

2.2 Kulturabhängige Definition von Werten

Je nach Kultur haben Werte eine unterschiedliche Bedeutung, Wertigkeit bzw. Wichtigkeit innerhalb des Wertgefüges. Es wird daher unterschieden zwischen individuellen Werten und öffentlichen Werten. Individuelle Werte brauchen den allgemein sozialen Werten nicht entsprechen. Abweichungen von solchen werden jedoch kulturspezifisch, je nach sozialen Normen, durchaus auch negativ sanktioniert. Je nach Kultur darf ein Individuum im bestimmten Umfang ein eigenes Wertesystem haben und auch danach handeln. Mit dem Begriff Kultur werden die gemeinsamen

Lebensformen, Traditionen und Ziele und damit auch das Wertgefühl einer Gesellschaft verstanden. Werte sind auf Bedürfnisse bezogen und beinhalten Überzeugungen. Je nach kulturellen Bedingungen ist das Wertgefüge unterschiedlich strukturiert und thematisch differenziert. (Trommsdorff 1984)

Die Vermittlung von Werten wird je nach kulturellen Gegebenheiten durch verschiedene Institutionen, u.a. durch Familie, Altersgruppe, Schule, Massenmedien, vermittelt. „Die Wirkung dieser Sozialisationsagenten für die Wertevermittlung ist je nach Kultur unterschiedlich, u.a. auch in der Weise, dass in verschiedenen Phasen des Lebenslaufs unterschiedliche Institutionen für die Wertevermittlung relevant werden. Die kulturspezifisch relevanten Sozialisationsinstanzen haben die Aufgabe, dem Individuum das in dieser Kultur prominente Wertsystem zu vermitteln, indem die dafür geeigneten Lernbedingungen geschaffen werden. Je nach Lernerfahrungen entwickelt das Individuum Wünsche und Erwartungen, ein Anspruchsniveau, an dem es seine Erfolge misst, und kurz- mittel- und langfristige Ziele, auf die sich seine Handlungen beziehen, sowie Überzeugungen hinsichtlich der Beschaffenheit seiner physikalischen und sozialen Umwelt, in der diese Ziele zu realisieren sind – alles Faktoren, die in das individuelle Wertsystem eingehen.“ (Trommsdorff 1984, 260f.)

2.3 Wertewandel

Mit Wertewandel meint man heutzutage die Veränderung von soziokulturellen Werten und individuellen Wertorientierungen. Die Bildung und der Wandel von Werten hängen eng mit Macht, Herrschaft und Emotionen zusammen und sind zudem nicht bloß ein Phänomen unserer Zeit, sondern wurden schon von Friedrich Nietzsche in „Umwertung aller Werte“ reflektiert.

„Nietzsche war der Ahnherr der Heraufkunft eines nihilistischen Zeitalters, in dem die Werte ihren göttlichen Charakter, ihre vermeintliche Selbstverständlichkeit und Natürlichkeit verlieren, in dem die bisher höchsten, obersten Werte in den Strudel einer Entwertung und des Verfalls geraten, in dem dann alles wert- und sinnlos erscheint, in dem menschlich-gesellschaftliche Katastrophen hervorbrechen, wie sie die

Menschheitsgeschichte noch nicht erlebt hat. Tatsächlich wurde das Jahrhundert nach Nietzsche, das 20., durch menschenverächtliche Herrschaftssysteme, Weltkriege und wiederholten Völkermord erschüttert. Der Nihilismus gipfelte in der Gefahr eines womöglich schrankenlosen Atomkriegs, der den Untergang der Menschheit und damit das Ende der kulturellen Evolution bewirkt hätte. Auch wenn uns dieses Schicksal bisher erspart geblieben ist, so gibt es doch eine weitere nihilistische Gefahr, die schon seit langem im Gange ist: die Entwertung der Natur, des Lebens, der menschlichen Zukunft durch eine fortschreitende, ausufernde Umweltkrise, die immer mehr die Dimension einer Überlebenskrise annimmt.“ (Hillmann 2001, 16)

In den 1950er-Jahren fand eine Grundorientierung von materiellen Werten statt. Die Sehnsucht nach Konsumgütern und Besitz war etwas besonders Wünschenswertes. Es entwickelte sich ein bis dahin unbekannter Wohlstand. Essen-, Wohn-, Auto- und Reisewelle lösten einander ab.

„So überwältigend diese Konsumgefühle auch gewesen sein mögen, keinesfalls sind sie als Erlebnisorientierung der Bevölkerung in jener Zeit zu deuten. Die Menschen waren zu sehr damit beschäftigt, die permanenten Anforderungen der alltäglichen Lebensführung zu bewältigen.“ Und weiter: „Eine Mentalität, Lebensstile zu gestalten, war trotz erster alltagsästhetischer Möglichkeiten noch nicht oder bestenfalls in Ansätzen vorhanden. Die Wertewelt der fünfziger Jahre war nur sehr bedingt mit einem irgendwie gearteten Hedonismus zu vereinbaren. Das Leben wurde eher als Aufgabe betrachtet, der man sich zu widmen hatte und weniger als Möglichkeit sich zu amüsieren.“ (Müller-Schneider 2001, 93f)

Ende der 1960er und Anfang 1970er-Jahre drückte sich ein Wertewandel dadurch aus, dass viele Mitglieder der Gesellschaft die Begrenzung nicht mehr ohne weiteres hinnahmen und ihre eigenen Moral- und Wertvorstellungen entwickelten, die sich gegen das in dieser Zeit bestehende Wertesystem richtete. Hier kann man bereits von den Anfängen einer Erlebnisorientierung sprechen. Pflicht- und Akzeptanzwerte (Disziplin, Gehorsam, Pflichterfüllung, Treue, Unterordnung, Fleiß, Bescheidenheit) wurden durch Selbsterfahrungswerte (Emanzipation, Partizipation, Autonomie) zurückgedrängt.

Aus heutiger Sicht kann man erkennen, dass der Freiheitsanspruch des Einzelnen gegenüber normgebundenen Institutionen sich erhöht hat. Ethische Normen sind zum Teil in einer Weise festgeschrieben, dass sie dem Lebensgefühl und den Wirklichkeitsvorstellungen des Einzelnen nicht mehr entsprechen und als Fremdbestimmung aufgefasst werden. Traditionelle Normen werden infrage gestellt oder nicht mehr beachtet. „Normgebende Institutionen machen die Erfahrung, dass ihr Angebot vielfach nicht mehr akzeptiert wird, weil ihre Normen häufig nicht zeitgemäß erklärt bzw. begründet sind.“ (IKS 1994, II)

Doch ist aufgrund der vielgefassten Meinung, dass der Wertewandel gleich einem Werteverfall gleichkommt, bereits von einer orientierungslosen Gesellschaft zu sprechen?

Es ist schon richtig, die Distanz zur Kirche als Normverkünder ist größer geworden. Jedoch einen Wertewandel gleich als Werteverfall zu denunzieren ist voreilig geurteilt! Noch immer haben unsere Grundwerte, wie Menschenwürde, Toleranz, Gerechtigkeit und Freiheit in unserer Gesellschaft einen hohen Stellenwert. Auch pro-soziale Werte, wie Hilfsbereitschaft, Liebe und Nächstenliebe haben noch einen hohen Stellenwert, obwohl bereits seit Jahren in unserer Mediengesellschaft immer mehr der Trend zu einer Gesellschaft mit lauter Ich-bezogenen Menschen existiert. Eine materialistische Wertorientierung (Wohlstand, Geld, Luxus, Lebensgenuss, Freizeit, Vergnügen) bekommt eine immer höhere Wertigkeit im Leben jedes Einzelnen. Die einen sprechen von Werteverfall und von Verlust an Sitte und moralischen Qualitäten, die anderen optimistisch-gestimmten sehen im derzeitigen Wertewandel einen Zuwachs an Freiheit und Fortschritt.

Prinzipiell kann aber trotz aller Diskussionen über Chancen und Risiken unserer Zeit festgestellt werden, dass die Bereitschaft sich für eine bessere Gesellschaft einzusetzen abgenommen hat. Es gibt im zwischenmenschlichen Bereich immer mehr Singles, der typische Familienhaushalt existiert nur noch im beschränkten Rahmen. Der Wille Beziehungen einzugehen hat abgenommen. Frei nach dem Motto „Das Leben bietet doch so viel mehr“ reduziert sich die Bereitschaft der familiären und beruflichen Aufopferung auf ein Minimum, die noch vor einigen Jahrzehnten als Standard willenlos

und ohne zu hinterfragen angenommen wurde. Hingegen steigt die Erlebnisorientierung tendenziell an. Die Individualisierung der jeweiligen Lebensstile hat sich zu einem wichtigen gesellschaftlichen Trend entwickelt. Diese Entwicklung führt zu einer Auflösung bisher bekannter sozialer Formen. Was auf der Strecke bleibt ist das, was die Gesellschaft zusammenhält: Humanität, Solidarität und soziales Engagement.

2.4 Werte in der Mediengesellschaft

Ein Wertewandel geht einher mit einer Neuorientierung. Betrachtet man die heutige Lebenssituation von Menschen unserer Gesellschaft, stellt man fest, dass Menschen zunehmend selbstbezogener, alleine und mit abnehmenden religiösem Bezug leben.

Zudem lebt der Mensch immer mehr erlebnisorientiert. Die Unterhaltung im täglichen Alltagsablauf hat eine wichtige Stellung eingenommen. Betrachtet man die einzelnen Sendeformate im Fernsehen und Zeitschriften, zeigt sich der Beitrag der Medien. Zudem sind vor allem die neuen Medien Verstärker dieses Prozesses. Durch das Überangebot an Information geht die Aufnahmefähigkeit jedes Einzelnen zurück. Eine Überforderung findet statt. Humanität und Solidarität treten in den Hintergrund.

Der Umgang mit Medien hat sich generell verändert. Wir leben heute in einer Mediengesellschaft. Es besteht die Möglichkeit eines erlebnisorientierten, zeitlich unabhängigen Konsums von Musik, Information, etc. durch MP3, TV am Handy, etc. Die Berichterstattung hat sich zudem ebenfalls verändert. Das Fernsehen berichtet von jedem Punkt der Erde. Für den Seher besteht so ein Verlust von Raum und Zeit. Auch der reale Ort verliert an Bedeutung: Das Internet ermöglicht die Kommunikation mit anderen überall auf der Erde. Neue Informationsangebote werden auf den neuen individualisierten Mediennutzer zurechtgeschnitten.

Jedoch bieten Medien nicht nur Formate für eine Unterhaltungs-Gesellschaft, sondern tragen auch ihren Teil für eine neue Form an Solidarität und ökologische Verantwortung bei. Es drückt sich eben hier nur anders aus. Eine Wertorientierung wie ethisch verantwortliches Handeln muss sich in diesen Strukturen anders artikulieren.

3. Humanität in der Mediengesellschaft

Wie der vorhergehende Überblick von gesellschaftlichen Werten zeigt, wird eine Wertevermittlung neben wichtigen Institutionen wie Familie oder Kirche, auch durch Massenmedien vollzogen. Der gesellschaftliche Wandel, der ein gesellschaftlicher Wertewandel ist, drängt den Wert der Humanität in den Hintergrund, zugunsten einer neugewonnenen Freiheit des Individuums.

Mit dieser Arbeit gehe ich den Fragen nach, inwieweit humanitäre, gesellschaftlich relevante Werte, wie Solidarität, Nächstenliebe, Respekt oder Vertrauen für den Zusammenhalt unserer Gesellschaft wichtig sind. Träger dieser Werte sind u. a. Nonprofit-Organisationen, die ihre Arbeit in den Dienst der Gesellschaft stellen.

Doch der Wertewandel nimmt auch einen Einfluss auf die Arbeit von Nonprofit-Organisationen. Hier gilt es festzustellen, welche Rolle Nonprofit-Organisationen in unserer Gesellschaft einnehmen. Darüber hinaus soll geklärt werden, inwieweit sich das Selbstverständnis von Nonprofit-Organisationen durch den Wertewandel ändert, bzw. ob die Wertediskussion in den Massenmedien einen Einfluss auf ein verändertes Legitimationsbewusstsein von Nonprofit-Organisationen hat.

Denn durch die veränderten Rahmenbedingungen, hervorgerufen durch den Wertewandel, wird die Wertevermittlung von Nonprofit-Organisationen in unserer Mediengesellschaft immer schwieriger. Sie werden immer mehr gezwungen, auf bestimmte Marketingstrategien zu setzen, um noch humanitäre Werte vermitteln zu können. Jedoch stellt sich hier eine weitere Forschungsfrage, nämlich inwieweit durch den Einsatz dieser ökonomischen Mittel, die Nonprofit-Organisationen sich immer mehr zu reinen Dienstleistungsunternehmen entwickeln.

4. Humanität im gesellschaftlichen Wertewandel

Im aktuellen Wertewandel wird eine Gefahr für die Bedingungen der gesellschaftlichen Stabilität und des sozi-ökonomischen Fortschritts gesehen. (Simsa 2006; Schauer/ Blümle/ Witt/ Anheier 2000) Der Wertewandel drückt sich global gesehen unter anderem in einer Staats- und Parteiverdrossenheit aus und in einer Vertrauenskrise von wirtschaftlichen und politischen Institutionen (vgl. BAWAG-Krise, ÖGB), die bis zum jeweiligen Zeitpunkt ihrer Krise Stabilität verkörperten und daher hohes Vertrauen durch den Einzelnen genossen. Es ist im aktuellen Wandel ein Auseinanderklaffen von objektiver Wohlfahrt und subjektiver Lebensqualität zu bemerken. Ein Entgegenwirken mit einer traditions- und stabilitätsbewussten Werterhaltungspolitik ist eine mögliche Lösung, um den oft in der Forschungsliteratur prognostizierten Werteverfall zu stoppen und klassische menschliche Werte wie Humanität und Solidarität zu stärken, die als Garant für eine stabile und gut funktionierende Gesellschaft angesehen werden.

„Werte und gesellschaftliche Entwicklungen stehen in einer wechselseitigen Beziehung miteinander, denn Werte bestimmen als ‚letzte‘, aber auch als instrumentelle Zwischenziele soziales Handeln. Ein Wandel von Werten bedeutet auch eine Änderung gesellschaftlicher Ziele und Institutionen, denn einerseits verkörpern und vermitteln soziale Institutionen die herrschenden Werte und sanktionieren deren Einhaltung durch die Mitglieder der Gesellschaft, andererseits aber bedürfen soziale Institutionen der Legitimation durch allgemein anerkannte, herrschende Werte, um zu überleben und in diesem Sinne wirksam zu sein.“ (Trommsdorff 1984, 259)

Doch woher rühren die Veränderungen in unserer Wertestabilität? „Hierbei spielen einerseits zunehmende Sonderprobleme bestimmter Bevölkerungsgruppen wie z.B. der alten Menschen eine Rolle, die sich angesichts der Übernahme von ehemals familialen Fürsorgeleistungen durch den Staat in die Gefahr der sozialen Isolierung und Desintegration und in ein gesellschaftliches Abseits gedrängt sehen. Zu dieser Gruppe von Wertspannungen, die durch Änderungen von Soziallagen hervorgerufen werden, rechnen aber auch Wertprobleme größerer Gruppen der jungen Generation, die sich

durch resignative eskapistische Haltungen kundtun, wie auch Wertprobleme bei Frauen, welche sich im Konflikt zwischen traditionellen und emanzipatorischen Orientierungen befinden.“ (Klages 1984, 13)

Das gesellschaftlich bürgerliche Wertesystem wird durch das infrage stellen von der vorherrschenden Kultur geschwächt. Der Grund dafür liegt in der fehlenden Identifikationsangebote bei Jugendlichen und durch den bereits erwähnten neuen materialistischen und egoistischen Lebensstil. Es ist eben dadurch nicht leicht, einen Konsens zwischen den Generationen zu finden. Einerseits liegt die Betonung in der Wiederbelebung von längst in der Wichtigkeitsskala gesunkenen Werten und Tugenden, wie etwa der Gemeinschafts- und Gemeinwohlorientierung. Andererseits strebt man aber, um den Fortschritt nicht zu bremsen, eine Überwindung von traditionellen Werten an.

Es ergibt sich hier das Problem der sozialen Steuerung. Aus der Sicht von Individuen sind gesellschaftliche Probleme vorhanden, wenn über einen bestimmten Zeitraum ihre Bedürfnisse nicht befriedigt werden. Der Einzelne reagiert zunehmend mit Unzufriedenheit, in schwerwiegenden Fällen sogar mit individuellem und kollektivem Widerstand. Dies ist insofern schlecht, da Leistungsressourcen so nicht optimal genutzt werden können. Jedoch kann die Gesellschaft auf einzelne Individuen keine Rücksicht nehmen. Denn in erster Linie geht es ihr um die Aufrechterhaltung der sozialen Ordnung gestützt durch soziale Normen und Werte. „Individuelle Bedürfnisversagungen sind, aus einer konsequent gesellschaftlichen Perspektive betrachtet, interessant nur im Hinblick auf diese Gefahr.“ (Hondrich 1984, 67)

„Das Problem der sozialen Steuerung besteht unabhängig von einer personalen oder sozialen, auch unabhängig von einer eher statischen oder dynamischen Interessenlage. Es kann beschrieben werden als das übergeordnete Problem, (a) personale und soziale Systeme aufeinander abzustimmen, (b) soziale Teilsysteme innerhalb eines Gesamtsystems aufeinander abzustimmen. Das letztere ist (...) ohne das erste nicht möglich.“ (Hondrich 1984, 67)

Seit Max Webers Studie über „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ (Klages/ Kmiecik 1984) wird auch immer wieder auf die Bedeutung des Wertesystems für die wirtschaftliche Entwicklung hingewiesen.

Das Wertesystem muss zur Absicherung der ökonomischen Entwicklung zwei Funktionen ausüben: 1. Ziele definieren, die durch ökonomische Tätigkeiten realisiert werden können, und, da sind wir beim wichtigen Punkt, es muss: 2. Verhaltensnormen, die zur Realisierung der Zielvorstellung beitragen motivieren, oder tolerieren. (Steinmann /Büscher 1984)

Das gesellschaftlich bürgerliche Wertesystem genügte diesem Anspruch, weil es positive Bewertung von Arbeit, Disziplin und Privateigentum, Leistungsprinzip und Erfolgsstreben vermittelte. Der heutige Wandel in unserem Wertesystem birgt aber die Gefahr, dass genau diese Absicherung der ökonomischen Entwicklung nicht mehr gegeben ist.

Die Anforderungen haben sich geändert: Das bürgerliche Wertesystem ist unzureichend, da ein verändertes Wertesystem andere Zielsetzungen hervorbringt. Das zeigt sich gut im Vergleich des Übergangs zum Wohlfahrtsstaat oder zur post-industriellen Gesellschaft, wo die traditionellen Werte erheblichen Zufallsprozessen ausgesetzt sind. Träger dieser neuen Werte sind vor allem Jugendliche in privilegierten Soziallagen.

4.1 Individualisierung als Ergebnis des Wertewandels

Der Wertewandel in modernen Gesellschaften wird erhoben durch Einstellungsuntersuchungen zu bestimmten Themen und Begriffen. Generell soll hier eine Aussage getroffen werden, wie sich die Einstellungen und Wertvorstellungen der Menschen in den Bereichen Politik, Familie, Sexualität, Arbeit, Beruf, Konsum und Freizeit verändert haben. Eine eindeutige Diagnose gibt es zur Nachkriegszeit, wo mit dem Durchbruch zum Massenwohlstand und zur Konsumgesellschaft ein deutlicher Wertewandel festzustellen ist. (vgl. Oesterdiekhoff/Jegelka 2001) Es lässt sich so eine gute Struktur des gesellschaftlichen Wandels zeichnen.

Die Nachkriegszeit war dominiert vom traditionellen Konservatismus. Die vorherrschende Ordnung gründete in einem „Es war schon immer so.“ Es war ein Versuch am Altbewährten festzuhalten, vor allem auch deshalb, um den Faschismus ungeschehen zu machen und wieder an die Zeit vor dem 2. Weltkrieg anzuknüpfen. Die 1950er Jahre waren geprägt durch eine strenge Ordnung, durch traditionelle Normen, durch eine hierarchische Struktur in Familie, Staat und Kirche. (Friesl/Polak 2000)

Die Zeit vor 1965 war dominiert von politischer Autoritätsgläubigkeit, von einem regelmäßigen Kirchengang, einer hohen Wertschätzung von Berufspflicht, Leistung und sicherem Einkommen. Die Ehe wurde als Selbstverständlichkeit angesehen, eheliche Treue, Familie und Kinder gehörten ebenso dazu. „Lebenslange berufliche Arbeit und Ehe waren früher schon deswegen selbstverständlich, weil die Individuen in arge wirtschaftliche Probleme gekommen wären, wenn sie auf Dauertätigkeiten zugunsten beruflichen Experimentierens verzichtet hätten und wenn sie die ökonomische Stabilität der monogamen Haushaltsführung durch häufige Scheidungen und Partnerwechsel gefährdet hätten.“ (Friesl / Polak 2000: 9) Knapper ökonomischer Spielraum lässt wenig Handlungsoptionen offen.

Traditionelle Werte wurden hoch gehalten. Ein Zuwiderhandeln wurde oft nicht geduldet. „Nicht das Individuum und seine besonderen Wünsche standen im Vordergrund, das Individuum stand vielmehr in der Pflicht, den Institutionen Staat, Familie und Arbeitgeber Genüge zu tun.“ (Friesl / Polak 2000: 7)

Der Aufbruch neuer sozialer Bewegungen und die wachsende politische Demokratisierung in den 1960er Jahren zeigen bereits die Veränderung, wie die Wertkultur der westlichen Gesellschaften zu dieser Zeit unterworfen wurde. Die Kritik an den Lebensbedingungen und an wert- und norm-vermittelnden Institutionen wuchs. Hingegen wuchs der Anspruch auf die persönliche und geistige Selbstverwirklichung. Hier bestand dann auch schon die große Auswirkung in der Werteskala. Die Verwirklichung des Einzelnen schwächte die Verbindlichkeit in Ehe und Familie. Das Individuum strebte mit seinen Wünschen und Vorbehalten gegen den Gehorsam einer formierten Gesellschaft. „Wenn die Institutionen den Interessen der Individuen nach Befreiung und Selbstverwirklichung nicht nachkamen, schienen sie ihren

Bestandsschutz und ihre Legitimation zu verspielen.“ (Friesl / Polak 2000: 8) Es vollzog sich ein Wandel von einer Akzeptanz- und Pflichtkultur hin zu einer Kultur der Selbstverwirklichung. „Nicht nur die Jugend erlebe Normierung als bedrückend. Die vorgefundenen gesellschaftlichen (Kultur-) Muster werden immer weniger als Quelle eigener Orientierung akzeptiert. Das Hinterfragen mündet oft in einem Ablehnen. So werden heute beispielsweise verstärkt Autoritäten und Institutionen abgelehnt; die Bedeutung von Parteien und Vereinen sinkt. Aufgrund einer Protesthaltung gegenüber patriarchalen Strukturen und durch den Wunsch nach einer individuellen Gestaltung einer Beziehung seien auch die Institutionen Ehe und Familie von globalen Einstellungsänderungen betroffen.“ (IKS 1994, 37)

Die Moderne brachte anschließend mehr Wohlstand durch die kontinuierliche Entwicklung von Technik. Solidarität, Gerechtigkeit und Ökologie bildeten die Elemente eines Konzepts der gemeinschaftlichen Verantwortung. In der Postmoderne löste man sich anschließend durch den Individualismus weitgehend von allen traditionellen Wertkonzepten. Es zählte die Freiheit für alle, vor allem für das Ich. Man löste sich von gesellschaftlichen Regeln und widmete sich der persönlichen Spaßbefriedigung. Es entstand eine Ungebundenheit durch globale Kommunikation, die durch neue Medien verwirklicht wurde. Dies führte verstärkt zum Ruf nach einer neuen autoritären Wende. (Hillmann 1989)

Es entstand ein Wandel des Sozialcharakters (vgl. Christopher Lasch 1980). Psychische Belastbarkeit von Menschen in Beruf und Familie sowie die soziale Integrationsfähigkeit haben nachgelassen. Laschs Theorie sieht darin einen kollektiven Narzissmus. Auch Ulrich Beck diagnostiziert den Mensch als Einzelindividuum, der nicht lebenslang einem Beruf und einem Partner gehört, sondern vermehrt Austauschbeziehungen eingeht und das solange wie sie für beide Seiten von Vorteil sind. „Familie und Beruf sind keine Werte per se (Pflicht- und Akzeptanzkultur!), sondern nur solange relevant, wie sie mit den Bedürfnissen des Individuums (Selbstverwirklichung!) kompatibel sind. Der Wert von Familie und Beruf nimmt ab, der Individualismus nimmt an Bedeutung zu.“ (Friesl / Polak 2000: 8) Der Mensch muss in dieser Überflusssituation entscheiden, was mit dem nur ihm zur Verfügung

stehenden eigenen Freiraum des Nicht-Notwendigen angefangen wird. Das Problem der Sinnfrage menschlicher Existenz kommt hier als Diskussionsfrage ins Spiel.

Anhaltspunkte für den Einfluss des Wertewandels auf makroökonomische Ziele sind die nachlassende Leistungsbereitschaft des Einzelnen. Bedingt durch mehr Freizeit wird Arbeit zunehmend nur noch als Möglichkeit des Geldverdienens gesehen. Gleichzeitig zum Bedeutungsverlust von materiellen Anreizen und Karriere wird die berufliche Sicherheit als zunehmend wichtiger angesehen.

Es ist aber so, dass veränderte Einstellungen zu den traditionellen Arbeits- und Leistungswerten nicht mit der Ablehnung von Leistung überhaupt zu tun hat. Sondern es geht hier mehr um eine Erhöhung der Ansprüche. Arbeit muss mehr bieten, als nur gute Bezahlung, das wird vor allem von den jungen Arbeitnehmern gefordert.

„Unser gegenwärtiges Alltagsleben wird in einem Ausmaß von ästhetisch-expressiven Existenzformen bestimmt, wie es noch vor einigen Jahrzehnten undenkbar war. Es ist durchaus nicht übertrieben zu sagen, dass die Menschen damals in einer völlig anderen gesellschaftlichen Wirklichkeit lebten. In einem grundlegenden Prozess des sozialen Wandels löst die entstehende Erlebnisgesellschaft immer deutlicher die traditionelle Industriegesellschaft ab. Ein zentraler Bestandteil dieses Ablösungsprozesses ist der vieldiskutierte Wertewandel, in dessen Gefolge sich die Erlebnisorientierung ausbreitet und die Stilisierung des Lebens gesellschaftlich mehr und mehr an Bedeutung gewinnt.“
(Müller-Schneider 2001, 91)

4.2 Solidaritätsverlust

Kritiker und Skeptiker des gesellschaftlichen Wertewandels sehen negative Auswirkungen der Wohlstandsgesellschaft. Sie sprechen von einer Tendenz in Richtung Individualisierung und somit von einer Abnahme von Solidarität, Rücksicht und Toleranz.

Wie schon zuvor erwähnt ist die Distanz zur Kirche als Normverkünder größer geworden. Einhergehend nimmt der Stellenwert gerade jener Werte wie Familie, Toleranz und Nächstenliebe ab. Die Kirche verliert somit einen erheblichen moralischen

Einfluss auf das Handeln des Einzelnen und somit auf das gesamte Gesellschaftssystem. Notwendige Werte für das menschliche Zusammenleben sind unter anderem Vertrauen, Ehrlichkeit, Respekt, Toleranz, Verlässlichkeit und Solidarität. Diese Werte sind in der Werteskala im Abnehmen begriffen. Wie wichtig sie jedoch für die Gesellschaft sind, zeigt sich in Notzeiten, wo es auf das soziale Engagement des Einzelnen ankommt. „Das Phänomen der Individualisierung wurde meist mit schwindender Solidarität oder mit den Belastungen von zwischenmenschlichen Beziehungen in Zusammenhang gebracht.“ (IKS 1994, 35)

Moralische Werte sind auch stark mit ökonomischen Wertmaßstäben konfrontiert. Es stellt sich für jeden die Frage nach den persönlichen Vor- und Nachteilen. Wer auf sittliche Tugenden, wie Ehrlichkeit und Nächstenliebe Rücksicht nimmt, sieht sich oft in die Rolle des Verlierers gedrängt. Als eindeutig negativ zu bewerten ist das Streben nach Individualität aber dann, wenn es mit einer Ablehnung von sozialer Verantwortung einhergeht, gleichgültig ob das nun die zwischenmenschliche Beziehung betrifft oder die Gesellschaft. Durch die Zunahme eines gewissen Egoismus sind Werte wie Rücksicht und Engagement für die Gesellschaft gefährdet. Ein Beispiel dafür wäre die sinkende Bereitschaft der Jüngeren für Ältere im Familienverband zu sorgen.

Tradition, Pflicht und Autorität werden als Maßstab sittlichen Handelns nicht mehr akzeptiert. Der Verdienst des Humanismus ist jedoch die Betonung von Würde und Gleichheit aller Menschen.

Ein starker Solidaritätsverlust lässt sich auch erkennen im Abbau sozialstaatlicher Errungenschaften, in der Auflösung des gemeinschaftlichen Zusammenhalts und im sprachlichen und im sozialen Umgang. (vgl. Krummel 2000)

Diese Tendenz des Solidaritätsverlustes ist auch auf internationaler Ebene zu erkennen, wobei es hier zu einem paradoxen Zusammenhang zwischen internationaler Solidarität und lokaler Vereinsamung kommt: Einerseits werden die international durchgeführten Hilfsaktionen und Spendenprojekte immer größer, andererseits kommt es zu einem gleichzeitigen Anstieg der Hilferufe Einzelner bei den Telefonseelsorgediensten. (Weinzierl 1996)

Münch übt hier starke Kritik am System unserer Gesellschaft: „Ihr werden nun in wachsendem Maße diejenigen Schäden, Leiden, Ungerechtigkeiten, Irrationalitäten, Sinnlosigkeiten, Zwänge und Solidaritätsverluste vorgerechnet, die sie in ihrem Streben nach Befreiung des Menschen von all diesen Übeln durch Intervention in die Welt, Rationalität, Individualität und universelle Solidarität selbst geschaffen hat.“ (Münch 1991, 15)

Durch die kulturelle Mobilisierung der Gesellschaft lösen sich die Differenzierungen zwischen gesellschaftlichen Klassen und Schichten auf. Diese werden durchdrungen von einer Expansion des Bildungssystems. Das führt dazu, dass immer breitere Schichten durch eine universelle Bildung in Sprache, Literatur, Kunst und Wissenschaften erfasst werden. Die 1968er-Bewegung beispielsweise brachte eine Öffnung des Bildungssystems und die dazugehörigen technischen und medialen Innovationen. Massenbildung ist eine andere Art von Solidarität: Es wird die Möglichkeit für jeden geschaffen, weiter zu lernen. Aber auch hier besteht die Gefahr, dass wieder viele aufgrund fehlender finanzieller Mittel nicht die Möglichkeit haben, dieses Angebot zu nutzen.

„Kulturelle Kommunikation und solidarisches Gruppenleben expandieren beide, machen sich auf einem immer größer werdenden Terrain des gesellschaftlichen Handelns die Herrschaft streitig und durchdringen sich gegenseitig. Die kulturelle Kommunikation mit ihrer Dynamik der Wissensentwicklung und –generalisierung löst die Partikularismen der Alltagswelt solidarischer Gruppen auf und unterwirft sie einer universellen, einheitlichen Kultur von Religion, Moral, Ästhetik und Wissenschaft. In der umgekehrten Richtung wachsen Ansprüche immer größerer Teile der Bevölkerung auf Teilhabe an der Kultur: Massenbildung und Massenkommunikation lösen die elitäre Kultur ab.“ (Münch 1991, 200) Massenbildung führt auch zu einer Steigerung der moralischen Urteilskraft. Der Mensch aus seiner Unmündigkeit zu befreien war schon eine zentrales der Aufklärung und dies wird nun umgesetzt durch ein Eingliedern aller Schichten der Gesellschaft in ein Bildungssystem. Aus allen Schichten und Klassen streben Menschen nach Bildung und es werden immer höhere Bildungsabschlüsse erzielt. Lebenslanges Lernen hat sich vom bloßen Schlagwort in einen gelebten Alltagsprozess erhoben. Das Bildungssystem hat die Aufgabe bekommen, das sich

immer rascher entwickelndes Wissen an eine immer größere Masse von Menschen heranzubringen. Neue Schultypen, wie die Fachhochschule, MBA, etc. sind entstanden. Auch Universitäten mussten sich durch den Zustrom aus den unterschiedlichen Bevölkerungsschichten auf ein verändertes Bildungsniveau einstellen. „Die Inklusion immer breiterer Schichten und größerer Massen von Studenten in die Universitätsausbildung hat dieser Reinheit der wissenschaftlichen Lehre ein Ende gesetzt. Die Universitätslehre wird immer weiter aus dem reinen Wissenschaftsdiskurs herausgezogen und in Berührung mit der praktischen Lebenswelt der sozialen Gruppen gebracht.“ (Münch 1991, 211) Doch wie schon erwähnt: Dieser Siegeszug einer aufgeklärten Massenbildung hat auch seine Schattenseiten hinsichtlich einer sozial gerechten Gesellschaft. Durch den Erwerb eines höheren Bildungsabschlusses verkommt das Arbeitermilieu zu einem Auffangbecken von Zurückgebliebenen und sozial Schwachen.

Durch die kulturelle Durchdringung aller Gesellschaften, wird der kulturelle Horizont der Bevölkerung zwar angeglichen. Das Ergebnis ist jedoch der Verlust an Identität. „Das universell begründbare theologische, ethische ästhetische und wissenschaftliche Wissen erhebt seinen Gültigkeitsanspruch gegenüber jedermann und jeder Gruppe auf der ganzen Welt.“ (Münch 1991, 201) Und so führt Münch weiter an: „Die Herrschaft des kulturellen Universalismus ist auf dem Rücken unzähliger unterlegener gesellschaftlicher Gruppen, Nationen und Volksstämme erreicht worden, die das Pech hatten, dass ihre kulturelle Identität nicht universalisiert und als allgemeinverbindliche Kultur etabliert wurde.“ (Münch 1991, 202)

Siehe auch Bsp. USA: Schwarzafrikaner, die den Aufstieg aus ihrer Klasse geschafft haben, lassen schwarze Ghettos zurück, wo Gewalt und Hoffnungslosigkeit, Drogen und schlechte Familienverhältnisse vorherrschen. Hier entsteht eine neue Gegenkultur, als Kampf gegen die universelle Kultur, die ihnen keine Chance auf Erfolg geboten hat. „Der Siegeszug des kulturellen Universalismus produziert seine eigene Gegenkultur in den Zurückgebliebenen, die das Tempo der kulturellen Entwicklung nicht mithalten können.“ (Münch 1991, 203)

4.3 Krisen und Risiken

Wir leben in einer „Risikogesellschaft“. (Beck 1986, 88) Das bedeutet, dass das Risiko nicht nur durch Technologien, sondern auch durch die Prinzipien wie Freiheit und Demokratie zustande kommt. Darauf aufbauend sollen alle Menschen die gleichen Chancen auf ein besseres Leben erhalten. Welche Auswirkungen das hat, wurde zuvor schon erwähnt. Mit der Chancengleichheit wächst aber auch der Wettbewerb unter den Einzelnen. Wo Wohlstand wächst, entsteht aber auch Frustration vor allem bei jenen, die sich zu den Verlierern zählen. Weitere Risiken sind eine Zunahme des Drogen- und Alkoholmissbrauchs, Zunahme psychisch erkrankter und hilfsbedürftiger Menschen, wachsenden Kriminalität, innere Distanzierung zum Berufsleben, Unsicherheit in Erziehungsfragen, Zunahme von Gewalt gegen Kinder, Kindesmissbrauch, Bildungsfragen, Weiterbildung, verstärkte Misstrauenshaltung zwischen den Generationen, Entstehung immer neuer Problemgruppen innerhalb der Gesellschaft, Einkommensniveau, Gesundheitsvorsorge, Pensionsreform, Ehe, Familie, Terrorismus. Klages zeigt hier ein breites Spektrum von Problemen und Krisen auf. „Dies gilt z.B. für die Problematik von sozialen Ungerechtigkeiten im Zeichen beschleunigten technologischen Wandels und die aus ihnen entstehenden Tendenzen zur sozialen Unruhe und zum kulturellen Rücksturz in Systeme symbolischer und normativer Sicherung, die in der Vergangenheit ein Gleichgewicht zwischen gewachsenen Werten und gesellschaftlichen Lebensrealitäten gewährleistet hatten.“ (Klages/Kmieciak 1984, 12)

Es gibt aber keinen Weg zurück in die Zeit vor Demokratie und Freiheit. Daher ist es notwendig mit den Risiken und Folgen auch leben zu lernen. „Je moderner eine Gesellschaft wird, desto mehr Wissen erzeugt sie über ihre Grundlagen, Strukturen, Dynamiken und Konflikte. Über je mehr Wissen sie aber über sich verfügt und dieses anwendet, desto nachdrücklicher wird eine traditional bestimmte Konstellation des Handelns in Strukturen aufgelöst, und an ihre Stelle tritt eine nachtraditionale, kosmopolitische Konfrontation und Kollision alltäglicher, kultureller Selbstverständlichkeiten. Wissen erzwingt Entscheidungen, öffnet Handlungssituationen; die Individuen müssen also unter Bedingungen hergestellter

Unsicherheit in Formen und Strategien „reflektierter“ Modernisierung ihre Handlungssituation und Identität definieren.“ (Giddens 1996, 3)

Steigender Wohlstand und veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen schaffen zwar höhere Geldreserven für immer mehr Gesellschaftsschichten, bringen aber auch einige Risiken und Krisen mit sich. Je mehr Menschen die Chance zu einem besseren Leben haben, desto mehr werden die Ressourcen der Erde verbraucht. Ein Beispiel wäre durch Wohlstand und Individualität entstandener Mobilitätsgedanke. Mehr Autos bringen eine höhere Umweltbelastung mit sich und umso mehr gibt es ein Bestreben nach schärferen Kontrollen. Durch neue Gesetze sollen die Schadstoffausstöße bei Autos oder auch Industrie reduziert werden. Hinsichtlich der erwähnten Chancengleichheit zieht hier das Problem nach sich, dass gerade ärmere Länder diese neuen Gesetze nicht umsetzen können bzw. wollen. „Die armen Entwicklungsländer fragen mit Recht, warum sie auf billiger zu produzierende Kühlschränke verzichten sollen, um die Vergrößerung des Ozonloches über der Antarktis zu verhindern. Dass sie zu spät kommen, ist keine ausreichende Legitimationsgrundlage für einen Verzicht.“ (Münch 1991, 38)

Eine gezielte finanzielle Entwicklungshilfe wäre durchaus ein brauchbarer Lösungsvorschlag. Dennoch entfalten sich in nahezu allen Entwicklungshilfeprojekten immer wieder Widersprüche, da letztendlich das Ergebnis eine weitere Unterwerfung von landschaftlich unberührten Flächen der Erde durch die Ausbeutung der Menschen ist.

„Niemand kann aber heute legitimerweise fordern, man müsse solche Projekte einstellen, weil sie oft allein das Überleben der Bevölkerung sichern können. Wir können heute im Zeitalter der weltweiten Humanität keinen Volksstamm in irgendeinem Winkel der Erde verhungern lassen. Mit dieser humanitären Hilfe tragen wir jedoch zugleich zur Vergrößerung der Weltbevölkerung bei, die eine weitere Belastung für die Erde darstellt. Im Zeitalter der weltweiten Demokratisierung und Humanität entstehen Probleme, die früher durch die Differenzierung des Lebensstandards gelöst wurden. Solange es nur wenige reiche Länder gibt, bleibt die Erde noch dem Zugriff der vielen armen Länder und Volksstämme verschlossen. Je

weniger diese Differenzierung noch hingenommen wird, um so weniger Bremsen gibt es für die weltweite Ausbeutung der Erde.“ (Münch 1991, 39)

Die Globalproblematik unserer Zeit zeigt vier große Problembereiche: (Siebker 1984)

1. Der Zerfall des Wertesystems hat eine Sinnkrise und Legitimationskrise der Institutionen, Anonymisierung der Gesellschaftsstruktur, Schwinden des Zusammenhalts in Familie und Gemeinwesen zur Folge. Die daraus resultierenden Symptome sind wachsende Unzufriedenheit bei wachsendem Wohlstand (Zunehmender Zukunftspessimismus der Jugend, ansteigende Drogensucht).

2. Ökologische Krise und damit die Zerstörung biologischer Gleichgewichte, das Verschwinden von Tier- und Pflanzenspezies und Umweltvergiftung. Hier sind die Symptome erkennbar durch stärkeren Schädlingsbefall bei Pflanzen und Tieren wegen Zerstörung ökologischer Zusammenhänge, Vordringen der Wüste, Versteppung, und beispielsweise die Verdoppelung der Krebsraten in Zentral- und Mitteleuropa seit dem zweiten Weltkrieg.

3. Grenzen der Lebensfähigkeit des Industrialismus definiert als von menschlichen Grundbedürfnissen entkoppelte Expansion technischer Massenproduktion (Grenzen des Wachstums materieller Produktion durch Grenzen der Energie- und Rohstoffversorgung). Die Folge sind eine Energie- und Rohstoffkrise mit einem Versiegen der Quellen.

Generelles und langfristiges gleichzeitiges Auftreten von Inflation und Arbeitslosigkeit
Bildung von Industriegiganten weit jenseits rationalwirtschaftlicher Optimalgrößen (Ausbeutungsmöglichkeiten).

4. Nord-Süd-Konflikt und damit steigender Widerstand gegen neo-kolonialistische Praktiken und einer Forderung nach einer auf Menschenwürde und Gerechtigkeit beruhenden Weltwirtschafts- und Sozial-Ordnung statt Freihandel. Dieser Konflikt zeigt sich in der Bildung von Wirtschaftszusammenschlüssen innerhalb der Dritten Welt, in

zunehmender Ablehnung westlicher Entwicklungsmodelle und in einer selbstbewussten und unabhängigen Haltung von Drittweltländern in der Organisation der Vereinten Nationen.

In unserer modernen westlichen Rationalität ist der Mensch der Auffassung, dass die bestehende Welt voll ist von Leid und Ungerechtigkeiten. Um diese abzuschaffen, greift er in die Welt ein, schafft neue Maßstäbe und Ordnung. Hier entstehen aber Paradoxien. Je mehr Menschen aktiv in die Welt eingreifen, um so mehr schafft er eine künstliche Welt, die wiederum voller Leid und Ungerechtigkeit ist. „Mehr noch, der Mensch glaubt, durch sein Eingreifen die Welt beherrschen zu könne, wird jedoch in zunehmendem Maße der Herrschaft der künstlichen Welt unterworfen, die er sich zum Zwecke der Beherrschung der natürlichen Welt geschaffen hat.“ (Münch 1991, 60)

5. Die Nonprofit-Organisation als Träger humanitärer Werte

Nonprofit-Organisationen (NPOs) definieren sich häufig über ihre inhaltlichen Ziele, die auf Mitgestaltung und Veränderung von Gesellschaften abzielen. Sie können so als Akteure einer gesellschaftlichen Steuerung gesehen werden. Nonprofit-Organisationen weisen einen dualen Charakter auf. Einerseits kümmern sie sich um gesellschaftliche Angelegenheiten, andererseits aber auch um Probleme des Einzelnen. Soziale Dienste und konkrete Hilfeleistungen bei Problemlagen, die z.B. durch politische Bewegungen und Reformbestrebungen produziert werden, sind ein Teil ihrer Aufgaben.

Nonprofit-Organisationen sind Bestandteil des öffentlichen Lebens und unterliegen gesellschaftlichen und marktorientierten Zwecken. Nonprofit-Organisationen stellen dort Güter und Dienstleistungen bereit, wo sie vom Staat oder Markt nicht bzw. nicht mehr bereitgestellt werden. Dort wo der Markt versagt, d.h. dort, wo es sich für einen Anbieter nicht lohnt eine Dienstleistung für die Allgemeinheit anzubieten, treten Nonprofit-Organisationen an, um im Dienste der Nächstenliebe diese Aufgaben aufzunehmen und fortzuführen. Vor allem können Nonprofit-Organisationen durch ein hohes Maß an Vertrauen in ihre Arbeit punkten. Sie sind zentrale Gestaltungsmittel und -formen moderner Gesellschaften. Jedoch sehen sie sich mit immer höheren Anforderungen an Koordination und Kooperation konfrontiert, um gesellschaftliche Aufgaben wirksam zu erfüllen. Globalisierung und Umweltprobleme führen zu einer Überforderung. Die veränderten gesellschaftlichen Bedingungen hinterlassen auch Spuren am Konzept der Wertevermittlung von Nonprofit-Organisationen.

Der Nonprofit-Sektor nimmt eine rechtliche und wirtschaftliche Nischenstellung ein. „Gemeint ist ein rechtlich privilegierter Status, wie z.B. die Minderung oder der Wegfall von steuerlichen Verpflichtungen und die Möglichkeit, steuerbegünstigte Spenden zu akquirieren. Wenn man nun die Mobilisierung monetärer Mittel unabhängig von Subventionen erreichen möchte, also sich auf Leistungsvereinbarungen einlässt, bedeutet dies auch, sich von der privilegierten Nischenposition zu lösen. Im Grunde handelt es sich um eine neue Arbeitsteilung zwischen Privatwirtschaft, Staat und Non-Profit-Sektor.“ (Musil 2006, 3)

Der Begriff Nonprofit wurde in der angelsächsischen Literatur geprägt, ist aber nicht eins zu eins für den deutschsprachigen Raum umzusetzen, da er sich dort in einer negativen Abgrenzung zu anderen marktorientierten und gewinnorientierten Organisationen definiert. Sie bilden einen Widerpart zu gewinnorientierten Unternehmen. Das Wort Nonprofit ist somit eine klare Abgrenzung zum gewinnorientierten Unternehmenssektor.

Dies ist in Europa aber nicht ganz der Fall. Hier soll der Begriff eine Abgrenzung zum Staat erklären. Nonprofit-Organisationen sind also nichtstaatliche Unternehmen, d.h. sie sind private Organisationen. Sie dürfen aber sehr wohl Gewinne erzielen, diese aber nicht an ihre Mitglieder ausschütten. Ein Mindestmaß an Freiwilligkeit kennzeichnet Nonprofit-Organisationen zudem. (Badelt 2002)

Im Allgemeinverständnis werden Nonprofit-Organisationen als Organisationen gesehen, die gesellschaftlich notwendige und sinnvolle Aufgaben erfüllen und entsprechende Leistungen erbringen, aber nicht vorrangig das Ziel der Gewinnerzielung verfolgen. Der Leistungsauftrag kann von der Organisation selbst vorgegeben oder aber von außen festgelegt sein. (Schauer 1995) Nonprofit-Organisationen arbeiten in einem Sektor, wo das Beschäftigungsfeld zwischen staatlichen und privaten Aktivitätsräumen zu finden ist. (Badelt 2002) Das Prinzip der Subsidiarität wird u.a. begründet durch das Einbinden von ehrenamtlichen Mitarbeitern und der nicht auf Gewinn ausgerichteten Aufgabendurchführung.

Diese in der Literatur vorhandene Definition geht primär von einem wirtschaftlichen Konzept der Nonprofit-Organisationen aus. Der eigentliche Grund, die Mission, die für die Gründung einer Organisation in diesem Ausmaß dahinter steht, wird für die Definition nur ungenügend herangezogen.

Kategorisieren lassen sich daher Nonprofit-Organisationen über eine strukturell-operationale Definition, die Eigenschaften für Organisationen festlegt: Nonprofit-Organisationen sind aus dieser Sicht formal, privat, nicht gewerblich, selbstbestimmt und freiwillig. (vgl. Anheier 1995)

Nonprofit-Organisationen sind in folgenden Bereichen weitgefächert zu finden: im Sport, in der Wohlfahrt, im Dienstleistungssektor, im Kulturbereich, im Rettungs- und Krankentransport, im Kranken- und Gesundheitswesen, in der Altenversorgung, in Sozialen Diensten, im Bildungs- und Erziehungswesen, im Katastrophenhilfsdienst, im Umweltschutz und Tierschutz.

„Non-Profit-Organisationen bilden Nischen in einer von Zweck- und Normrationalität durchzogenen Gesellschaft. Sie sind also gewissermaßen eine Kompensation der Härten des kapitalistischen Marktes oder der Unerbittlichkeit staatlicher Regulationsprinzipien. NPOs können also, weil sie wesentlich von Ehrenamtlichkeit leben, nicht durchgängig und konsequent professionelle Berufsstrukturen ausbilden.“ (Zech 1997, 198)

Aus dem modernen Wirtschafts- und Gesellschaftsleben sind Nonprofit-Organisationen somit nicht mehr wegzudenken. Zu breit ist bereits das Spektrum an Hilfeleistungen, die sie abdecken. Ebenso spielen sie auch eine beachtliche politische Rolle bedenkt man hier die Vielzahl an Interessensvertretungen. Nonprofit-Organisationen sind Vermittler zwischen gesellschaftlichen Subsystemen, wie Rechtssystem, Wirtschaftssystem, Wissenschaftssystem oder Erziehungssystem.

Hinsichtlich der gesellschaftlich relevanten Wertevermittlung definieren sich Nonprofit-Organisationen vor allem durch folgende drei Phänomene: (Zech 1997)

1. Sie produzieren keine bilanzierungsfähigen Güter, sondern kommunizieren über Sinn. Glaube, Naturschutz oder Solidarität sind nicht in einem finanziellen Gegenwert zu messen. Die Steuerung von Nonprofit-Organisationen erfolgt über Wissen.
2. Nonprofit-Organisationen sind nicht marktförmig. Organisationsleistung und Ressourcenbildung sind nicht miteinander gekoppelt.
3. Organisationserfolge sind schwierig zu bemessen. Aufgaben sind gewissermaßen unbeschränkt. Wann ist die Ökologie ausreichend geschützt, wann gibt es genügend Solidarität zwischen den Menschen? Effizienzdefinition und Kontrolle bei diesen Organisationsleistungen sind daher problematisch.

5.1 Die Mission von NPOs im Spannungsverhältnis mit der Ökonomie

Idealismus steht im Vordergrund bei der Suche nach der Mission bei Nonprofit-Organisationen. Der Sinnzweck, warum eine Organisation im Sinne der Gemeinnützigkeit ins Leben gerufen wird, zieht meist nicht die Frage nach der Finanzierung mit sich. In erster Linie sind es Missstände und ungelöste soziale Probleme, die Menschen dazu bewegen, eine Mission für ihre Organisation zu begründen, um anderen zu helfen. Auch hier findet man in der Literatur nur meist eine marktorientierte Definition. „Die spezifische Mission von Nonprofit-Organisationen liegt darin, Güter und Dienstleistungen dort bereitzustellen, wo sie von Markt oder Staat – aus welchen Gründen auch immer – nicht bereitgestellt werden. Diese Gründe können ökonomischer Natur sein, typischerweise in Form des sogenannten Marktversagens (also, wenn es sich für private Anbieter nicht lohnt, bestimmte Güter oder Dienstleistungen bereitzustellen). Sie können aber auch auf sogenannte Pfadabhängigkeiten einer historisch gewachsenen Arbeitsteilung zwischen Markt, Staat und gemeinnützigem Sektor beruhen.“ (Seibel 2002, 20)

Nonprofit-Organisationen entstehen vor allem auch dann, wenn der Staat auf eine Einbindung jener Bevölkerungsgruppen verzichtet, wo es eben gerade nicht politisch populär wäre. „Das österreichische politische System hat in den letzten Jahren eine Reihe von Nonprofit-Organisationen hervorgebracht, die die fast ausschließliche Initiative etwa in der Armutsbekämpfung oder in der Integration von Asylanten oder Ausländern übernommen haben. Ganz zum Unterschied von den wohl etablierten Formen des Nonprofit-Sektors in Österreich sind diese Nonprofit-Organisationen (z.B. SOS-Mitmensch, Armutskonferenz, etc.) nicht im Vorfeld der etablierten Parteien oder Interessensvertretungen entstanden.“ (Badelt 2000, 48)

Was entscheidend ist, ist die Tatsache, dass zwischen Mission und Ökonomie ein Spannungsverhältnis besteht. „Im Glauben, einer besonderen Zweckbestimmung zu folgen (Mission), werden Ressourcen mobilisiert und gemäß dem ökonomischen Prinzip eingesetzt: Entweder mit einem Minimum von Mitteln wird ein festgesetztes Ergebnis erreicht, oder ein bestmögliches Ergebnis wird mit verfügbaren gegebenen

Mitteln erreicht.“ (Seibel 1992, 2.) Unter Ressourcenmobilisierung ist das Motivieren von vorhandenem Humankapital gemeint. Dadurch, dass der NPO-Sektor durch ein hohes Maß an Freiwilligkeit geprägt ist, zeigt sich hier ein erheblich wirtschaftlicher Vorteil. Gemeinsames Interesse verbinden die ehrenamtlich Tätigen. Es handelt sich hier um eine Art Tauschvertrag unter Einschluss ideeller Mechanismen und damit der Identifikation mit einer „Mission“. In diesem Bereich haben Nonprofit-Organisationen den Vorteil eines gewissen Phänomens der Loyalität. Mitglieder und freiwillige Mitarbeiter stehen weiterhin zu ihrer gewählten Organisation, auch dann, wenn diese den Erwartungen nicht immer entspricht. Ein gutes Beispiel ist hier die Kirche. Verliert aber eine Organisation oder Institution das nötige Vertrauen, hat das einen erheblichen Einfluss auf ihre Wirtschaftlichkeit und auf ihre Legitimation in der Gesellschaft. Weniger ehrenamtliche Mitarbeiter bedeutet nämlich gleichzeitig mehr bezahlte, die den Betrieb aufrecht erhalten müssen. Die Bezahlung dieser Tätigkeit kann aber die nicht-monetären Arbeitsmotive verderben.

Geprägt ist die Mission von Nonprofit-Organisationen auch durch eine Wechselbeziehung zwischen Werten und Gesellschaft. „Werte und gesellschaftliche Entwicklungen stehen in einer wechselseitigen Beziehung miteinander, denn Werte bestimmen als ‚letzte‘, aber auch als instrumentelle Zwischenziele soziales Handeln. Ein Wandel von Werten bedeutet auch eine Änderung gesellschaftlicher Ziele und Institutionen, denn einerseits verkörpern und vermitteln soziale Institutionen die herrschenden Werte und sanktionieren deren Einhaltung durch die Mitglieder der Gesellschaft, andererseits aber bedürfen soziale Institutionen der Legitimation durch allgemein anerkannte, herrschende Werte, um zu überleben und in diesem Sinne wirksam zu sein.“ (Klages/Kmieciak 1984, 259)

Durch den erwähnten Wertewandel und in diesem Zusammenhang beschriebenen gesellschaftlichen Auswirkungen brachte der Mangel an Solidarität eine neue Verantwortung. Kirchen, Staat und Institutionen sind nicht allein ausreichend, um soziale Verantwortung wahrnehmen zu können. Nur ein Kommunikationsnetzwerk von regierungsfernen Organisationen, Vereinen, Nonprofit-Organisationen und Selbsthilfegruppen kann diese Aufgaben bewältigen: Die soziale und gesundheitsbezogene Wohlfahrt der Bevölkerung zu fördern und die Interessen

derjenigen Gesellschaftsmitglieder zu vertreten, die aufgrund ihrer soziökonomischen Situation dazu selbst nur unzureichend in der Lage sind.

Die Nonprofit-Organisationen sehen sich hier in einer neuen Strukturidentität der Multifunktionalität (Grunow 1995):

- Als Transporteur von weltanschaulichen Grundüberzeugungen.
- Als Interessensvertreter für benachteiligte Bevölkerungsgruppen.
- Als Mediator zwischen Staat und Bevölkerung.
- Als Anbieter sozialer Dienste.

6. Nonprofit-Organisationen und ihre Marktstellung

Der NPO-Sektor bzw. der Dritte Sektor ist zu einer bedeutenden volkswirtschaftlichen Kraft herangewachsen mit vorwiegend politischer und gesellschaftspolitischer Bedeutung. Gleichzeitig mit seiner wirtschaftlichen Bedeutung verliert er aber an sozialer Kompetenz bzw. gesellschaftlicher Akzeptanz, was sich in stagnierenden Zahlen in der Ehrenamtlichkeit oder beim Spendenaufkommen bemerkbar macht. Der Nonprofit-Sektor sieht sich Herausforderungen in einer dynamischen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Umwelt gegenüber.

„Der rechtlich fixierte Gemeinnützigkeitsstatus ist nichts anderes als eine Nische, welche die Gesellschaft, in der die „Population“ der Nonprofit-Organisationen zu beträchtlichem Einfluss gelangt ist, dem jeweiligen Nonprofit-Sektor einräumt.“ (Seibel 2002, 24)

Die aktuelle Marktentwicklung zeigt, dass immer mehr Märkte dort entstehen, wo sie zuvor nicht für möglich gehalten wurden und das in vielen Bereichen wie im Kommunikationswesen, in Finanzmärkten, in der beruflichen Weiter- und Fortbildung, im Gesundheitsbereich und im Sozialbereich.

„Der Dritte Sektor war lange von der Marktdurchdringung ausgenommen, aber damit ist es vorbei. Diese Entwicklung kann man bedauern oder nicht; Tatsache ist, dass die Ökonomisierung von weiten Teilen des Dritten Sektors kaum aufzuhalten sein wird. Es ist auch kein Prozess, der erst gestern oder mit der europäischen Diskussion um die *économie sociale* begann. Im Gegenteil, es handelt sich um eine langfristige Entwicklung, die mit der ersten Einführung von verwaltungspolitisch gesetzten Verrechnungspreisen begann, durch die immer zentraler werdende Rolle der Versicherungsanstalten und Rechnungshöfe fortgesetzt wurde und somit zu der Standardisierung und Normierung der Leistungsbereitstellung und Berechnung führte, die eine volle Monetisierung und Anlehnung an Marktgrößen immer mehr möglich machte und machen wird. In anderen Worten, in dem Maße, in dem Vertreter des Dritten Sektors gerade in den letzten Jahren unter den Bannern des *New Public Management* und des Qualitätsmanagement verstärkt bemüht waren, Leistungen effizient und effektiv anzubieten, wurde der Weg für zukünftige Konkurrenten in einem

zunehmend marktwirtschaftlich organisierten Umfeld mitvorbereitet.“ (Anheier 2000, 20)

Nonprofit-Organisationen sehen sich mit einem herrschenden Anpassungsdruck konfrontiert. Die Liberalisierung der Märkte innerhalb des europäischen Binnenmarkts, die schleichende Krise der staatlichen Bezuschussung, die neoliberale Wirtschaftspolitik und die Wettbewerbsfähigkeit sind wichtige Themen, die die Wirtschaftlichkeit von Nonprofit-Organisationen betrifft und deren Arbeit gefährdet. Der Einfluss der ökonomischen Faktoren hat einen erheblichen Einfluss auf die Struktur von Nonprofit-Organisationen. Sie laufen Gefahr ihre Besonderheit zu verlieren. Und das trifft vor allem größere Organisationen, die durch ihre Struktur mehr Arbeit auf bürokratische und kommerzielle Tätigkeiten setzen müssen. Die Gefahr besteht daher, das Selbst bzw. die eigene Identität zu verlieren. Dies führt zu erheblichen Legitimationsproblemen in der Gesellschaft. Es geht aber nicht ausschließlich um Geld, sondern auch um das Ansehen einer Organisation und um die Identifizierung mit der eigenen Corporate Identity und der Vermittlung einer Mission, die weiterhin im Vordergrund stehen sollte. Die wirtschaftliche Neuorientierung von Nonprofit-Organisationen, die herbeigeführt wird durch die verstärkten Wettbewerbsbedingungen, führt dazu, dass ein großer Teil von ihren Aufgaben sich zukünftig auf das Gewinnen von Ehrenamtlichen, das Akquirieren von Spenden und das Verkaufen von Dienstleistungen konzentrieren wird. Hier kann es unter Umständen zu einer Legitimationsproblematik hinsichtlich der ideellen Ziele von Nonprofit-Organisationen führen. Inwieweit die Interessen von Spendern hier noch gegeben sind, steht zur Diskussion.

Für den Nonprofit-Sektor sind auch die Auswirkungen der Veränderungen in demografischen Daten spürbar. Die Erwerbsquote der Frauen ist in Europa weiter im Ansteigen. Ein Teil davon ist auch die Debatte um Kinderbetreuung kontra der Karriere der Frauen. Die Familie, wie sie im traditionellen Sinn verstanden wurde, ist im Zurückgehen. Das europäische Sozialsystem ist auf das industriegesellschaftliche System ausgerichtet. Dazu zählen u. a. die klassischen Merkmale wie ein Haupteinkommen pro Familie, lebenslange Arbeitszeit des Verdienenden und zwei Kinder. Doch dieses Modell schwankt immer mehr und die damit verbundenen sozialen Veränderungen bringen neue Abhängigkeiten, wie die Nachfrage nach sozialen

Diensten in der schulischen Nachbetreuung oder in der Altenversorgung. Der Nonprofit-Sektor hat bis zuletzt einen guten Teil dieser Nachfragen erfüllen können, um so seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. Diese besondere Aufgabe kann aber angesichts des steten Wertewandels für die Zukunft zu einer großen Herausforderung werden.

Die staatliche Politik für den Nonprofit-Sektor sieht das Prinzip der Subsidiarität vor. Subsidiarität bedeutet, dass Organisationen in ihrem Eigensinn geschützt werden und auch durch Subsidien aus öffentlichen und privaten Mitteln unterstützt werden wollen. Das Prinzip der Subsidiarität bedeutet eine Beziehung sowohl nach unten als auch nach oben. Nach unten bedeutet Halt und Hilfe für soziale Notlagen, nach oben Anspruch auf öffentliche Subsidien. „In dieser intermediären >Doppelbindung< zwischen sozialem Engagement und wohlfahrtsstaatlicher Regulierung kommt es zu komplexen Relationen zwischen Mandat und Mission, zwischen professioneller Kompetenz und solidarischem Engagement.“ (Pankoke 2002, 55)

Durch weitere Staatsverschuldungen und dem Trend zu Sparbudgets kommen auch Nonprofit-Organisationen immer mehr unter Druck des Staates, der für gesellschaftliche Leistungen der Nonprofit-Organisationen bezahlen muss. Des Weiteren werden immer mehr, eigentlich dem Sozialstaat gerechte, neue Aufgaben den Nonprofit-Organisationen delegiert. Gleichzeitig wird aber ihr Budget gekürzt. Dies führt zu mehr Kostendruck und der politischen Vorgabe, effizienter zu arbeiten. Der dritte Sektor wächst, weil der Staat die Nachfrage dorthin weiterleitet.

„Die Folgen eines übermäßigen staatlichen Rückzugs wären die Individualisierung von Problemen und letztlich auch eine Entdemokratisierung von Gesellschaft. Insgesamt ist damit die Gefahr einer Funktionalisierung von NPOs gegeben: Die Zivilgesellschaft soll abfedern, was der Staat nicht mehr erledigt, radikal formuliert könnten NPOs demnach als die „nützlichen Idioten“ gesellschaftlicher Deregulierung charakterisiert werden (Simsa 2000, 43)

Nonprofit-Organisationen beziehen aus unterschiedlichen Quellen ihr Geld, die ihr Bestehen, aber auch das ihrer Projekte sichert. Im Durchschnitt stammen 8 % der finanziellen Ressourcen aus Spendenaufkommen, 34 % aus dem öffentlichen Sektor

und ca. 58 % aus Gebühren und Leistungsentgelten von der Durchführung ihrer Leistungen. Nonprofit-Organisationen sind gezwungen immer mehr wettbewerbsorientierter zu denken.

Durch die knapper werdenden öffentlichen Mittel hat sich das sogenannte Selbstkostendeckungsprinzip für die gesellschaftlichen Leistungen von Nonprofit-Organisationen aufgehoben und die Finanzierung der sozialen Dienstleistungen auf leistungsbezogene Entgelte umgestellt. Die darüber hinausgehenden freiwilligen Leistungen, müssen die Organisationen in voller Höhe selbst bezahlen. Der Markt wurde zudem auch für private Anbieter geöffnet und so stehen die Wohlfahrtsverbände in Konkurrenz zu den privaten Leistungsanbietern. Es entsteht eine Verdrängung vom eigenen Markt durch private Anbieter.

Zudem muss die Organisation mehr finanzielle Mittel aufwenden, um ihr Anliegen potentiellen Spendern zu vermitteln. Sogenannte Eigenmittel, die für Werbung etc. aufgewendet werden, sind notwendig um die Handlungsautonomie zu sichern. Die ideelle Zielsetzung sollte jedoch im Vordergrund bleiben. Eine stärkere Konzentration ökonomischer Faktoren schließt aber nicht die Verfolgung ideeller Ziele aus.

6.1 Destabilisierung einer geschützten Nische

Durch den bestehenden wirtschaftlichen Anpassungsdruck im Nonprofit-Sektor besteht die Gefahr einer Destabilisierung der geschützten Nische. (Seibel 2002)

Drei Tendenzen, die zur Destabilisierung beitragen können:

1. Der Anpassungsdruck geht zum einen „von der Doppeltendenz einer transnationalen Liberalisierung der Märkte und des Harmonisierungsdrucks innerhalb des europäischen Binnenmarktes“ (Seibel 2002, 25) aus, und auf der anderen Seite von der „schleichenden Krise der staatlichen Bezuschussung von Nonprofit-Organisationen“ (Seibel 2002, 25)

2. Skandale von Missmanagement, Korruption und Zusammenbrüchen von Nonprofit-Organisationen.

3. Die 1990er Jahre haben eine Renaissance der Idee einer aktiven Zivilgesellschaft eingesetzt, das einen wesentlichen ideologischen Rückenwind für den Nonprofit-Sektor bedeutet. Freiwillige Vereinigungen tragen wesentlich zur Integrationsfähigkeit (politisch und sozial) von demokratischem Gemeinwesen bei. (Vgl. Seibel 2002)

Der Nonprofit-Sektor sieht sich vor eine Legitimationsproblematik gestellt: „Nonprofit-Management lautet die dementsprechende Vokabel, und dies beinhaltet die normative Vorgabe, dass Nonprofit-Organisationen sich einerseits wettbewerbsorientiert verhalten – dass sie also ihre Produkte diversifizieren und neue „Märkte“ erschließen – und dass sie nach dem Muster professionellen Managements in der Privatwirtschaft geführt werden.“ (Seibel 2002, 26)

Kontrollmechanismen sind aber notwendig, um Indikatoren und Kennzahlen zu entwickeln, um eventuelle Fehlleistungen und Verschwendungen von Ressourcen aufzeigen zu können. Nur: Kann man die Tätigkeit einer humanitären Organisation überhaupt messen?

Ein wichtiger Faktor für das Überleben der Nonprofit-Organisationen sind neben den finanziellen Mitteln das ehrenamtliche Engagement. Nicht mangelnde Bereitschaft, sondern zeitliche Verfügbarkeit ist das Problem für viele Freiwillige, die selbst unter wirtschaftlichem und individuellem Druck stehen. Ohne diesem Humankapital wird die Organisation aber als solche nicht überleben können.

Ehrenamtliche Arbeit wird meist von jenen ausgeübt, die selbst eine Arbeit haben. Das kommt daher, dass ehrenamtliche Arbeit nicht materiell entlohnt wird. Das bedeutet, dass jene ohne Arbeit, also wo die eigene Arbeit auf dem zahlenden Markt ohne Wert scheint, diese ehrenamtliche Arbeit dem nichtzahlenden Markt nicht zum Geschenk machen möchten.

Hier sollte man aber entschieden lauter die öffentliche Anerkennung einfordern, da unbezahlte Arbeit einen lebenswichtigen gesellschaftlichen Beitrag leistet.

6.2 Nonprofit-Organisationen als gesellschaftliche Akteure

Nonprofit-Organisationen (NPOs) übernehmen eine wichtige gesellschaftliche Verantwortung. Als Akteure in der Gestaltung von Gesellschaft wird jedoch von ihnen stetig mehr eine stärkere Beteiligung an der Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben abverlangt. So erfüllen sie auch eine spezielle Alarmfunktion (vgl. Simsa 2002), die sich im Aufgreifen von kritischen Themen ausdrückt.

Bei Nonprofit-Organisationen lässt sich eine homogene Spezifika ausmachen, nämlich jene der Orientierung an Ideologien und Moralvorstellungen. Themen wie ökologische Aspekte, Sicherheitsfragen oder soziale Ungleichheiten sind zentrale Themen der Arbeit von NPOs. (vgl. Simsa) Und hier liegt von Seiten der Wertedebatte gesehen die wichtige gesellschaftliche Funktion von Nonprofit-Organisationen. Hier besteht auch die uneingeschränkte Möglichkeit einer moralischen Einflussnahme auf das Wertegefüge unserer Gesellschaft. Denn sie sind es, die hauptsächlich durch ihre Kommunikation nach außen Probleme thematisieren, die häufig durch die eingeschränkte Verkaufspolitik der Massenmedien vernachlässigt werden.

„Insgesamt werden NPOs zunehmend als Akteure der Gestaltung von Gesellschaft gesehen, eine stärkere Bedeutung der Zivilgesellschaft, d.h. der aktiven Beteiligung von NPOs an der Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben wird verlangt.“ (Simsa 2002, in Schauer 2002, 41) Unter Zivilgesellschaft wird im Allgemeinen ein Zwischenbereich von Staat- und Privatsphäre verstanden, in der Bürger ihr Anliegen selbst umsetzen und so die Gesellschaft mitgestalten.

Die Einbettung der Nonprofit-Organisationen in die Gesellschaft orientiert sich am System kritischer Öffentlichkeit „Dessen Funktion liegt in der Bearbeitung von Folgeproblemen von Differenzierungen, d.h. in der Thematisierung von Gesellschaft als Ganzes, anhand der Beobachtung und Problematisierung von Desintegration. Das System bearbeitet Integrationsprobleme unter Zugrundelegung einer posttraditionellen Moral, d.h. einem Gleichheitsprinzip in bezug auf Personen und einem Interesse an Schadensvermeidung in bezug auf den Gesamtzusammenhang gesellschaftlicher Operationen.“ (Simsa 2000 in Schauer 2002, 195)

Nonprofit-Organisationen spielen für den Einzelnen in der Unüberschaubarkeit der Globalisierung eine wichtige Rolle. „Internationale Vernetzung, Entgrenzung von Märkten sowie Hartnäckigkeit sozialer und ökonomischer Probleme führen zu deutlicher Wahrnehmung der Grenzen der Lösungskompetenz von Politik. Internationale Verflechtungen haben schwer kontrollierbare nationale und lokale Auswirkungen globaler Phänomene, ökologische Probleme etwa halten sich ebenso wenig an staatliche Grenzen wie Währungskrisen.“ (Simsa in Badelt 2002, 132)

Die veränderten Bedingungen für Nonprofit-Organisationen wie Deregulierung, Privatisierung und finanzielle Restriktionen erfordern generell eine stärkere Marktorientierung. Dadurch laufen NPOs Gefahr durch den Versuch der bereits erwähnten wirtschaftlichen Professionalität und durch das vermehrte unternehmerische Handeln, diese für die Gesellschaft notwendige Kritik- und Alarmfunktion zu verlieren, die sich im kritischen Aufgreifen neuer Themen und Schaffung neuer Zusammenhänge (Genforschung, Atomares Wettrüsten, ökologische Gefahren, Dritte Welt) zeigt.

Und hier besteht die Gefahr, „dass angesichts der oft der reinen Not gehorchenden sogenannten Professionalisierung, die in der Praxis oftmals das Wirtschaften mit geringen und unsicheren Mitteln bedeutet, der Sektor insgesamt seine Alarmfunktion vernachlässigt. Damit würden Konfrontation und Kritik der Bemühungen und der Notwendigkeit, Wirtschaftsunternehmen ähnlicher zu werden, sich anzupassen oder schlicht zu überleben, zum Opfer fallen.“ (Simsa in Schauer 2002, 46)

Der Schwerpunkt verlagert sich von einer Wertdebatte in eine wirtschaftliche Professionsthematik. „Der Anspruch an Wohlfahrtsorganisationen ist zurecht, dass sie Orte sozialer Kreativität und sozialer Innovation sind. Es besteht aber die Gefahr, sie zu Leistungserbringern zu reduzieren. Wenn im Zuge eines falsch verstandenen New Public Management nur noch die Frage ist, wer ein klar definiertes Angebot günstiger erbringen kann, geht die Kompetenz als Problemlöser und Netzwerker verloren. Die Stärke der NPOs ist es aber mitzuhelfen, dass sich die soziale Dimension einer Gesellschaft weiterentwickeln kann.“ (Küberl 2002, 388)

Dennoch, wo bleibt die gebührende Anerkennung für dieses Handeln, wenn der Staat sich seiner Verantwortung gegenüber den Nonprofit-Organisationen nicht mehr bewusst ist und diese faktisch sich selbst überlässt? „Die Folgen eines übermäßigen staatlichen Rückzugs wären die Individualisierung von Problemen und letztlich auch eine Entdemokratisierung von Gesellschaft. Insgesamt ist damit die Gefahr einer Funktionalisierung von NPOs gegeben: Die Zivilgesellschaft soll abfedern, was der Staat nicht mehr erledigt, radikal formuliert könnten NPOs demnach als die „nützlichen Idioten“ gesellschaftlicher Deregulierung charakterisiert werden.“ (Simsa 2002 in Schauer 2002, 43)

7. Die Rolle der Medien in der Gesellschaft

In unserer Gesellschaft sind Massenmedien nicht mehr wegzudenken. Neben der Unterhaltung haben sie aber einen wichtigen Part hinsichtlich einer Kritik- und Kontrollfunktion. Vor allem dann, wenn es darum geht, Missstände aufzudecken. Zudem spielen die Massenmedien eine bedeutende Rolle im Wertewandel-Kontext. Durch ihre Berichterstattung leisten sie ihren Beitrag in der Themen-Diskussion der Gesellschaftsmitglieder. Die Agenda-Setting-Theorie ist ein bedeutender medientheoretische Wirkungsansatz. Das folgende Kapitel zeigt den Wandel der Gesellschaft hin zu einer Mediengesellschaft und führt die Risiken einer Massenkommunikation an.

7.1 Medientheorie

Soziale Probleme werden oft zur Grundlage von empirischer Forschung gemacht. Wissenschaft als Theorie und Forschung möchte hier Verständnis für einen Sachverhalt wecken bzw. eine Lösung für ein Problemfeld bieten. Die Wirkung von Medien, vor allem Massenmedien, wird als ein gesellschaftliches Problem angesehen, da oft davon ausgegangen wird, dass Medien einen erheblichen Einfluss auf das Denken und Handeln von Einzelnen haben. Die Möglichkeiten der Beeinflussung von Menschen durch Kommunikation war schon immer von großem Interesse.

Die Medientheorie bzw. Medienwirkungsforschung beschäftigt sich seit jeher mit diesem Phänomen. Viel Gesagtes musste des öfteren revidiert werden, da sich in empirischen Untersuchungen herausgestellt hat, dass die oft nachgesagte negative Beeinflussung der Massenmedien auf den Rezipienten, eigentlich nicht diesen Stellenwert hat.

Die Medientheorie wird nach Irving Fang von 6 Informationsrevolutionen (zitiert in Jäckel 2005, 20) begleitet, wo Annäherungs- und Ergänzungsprozesse zwischen Medien

stattfinden. Das eine Medium wird durch ein anderes nicht verdrängt, sondern nur ergänzt. Das Resultat ist, dass dann beide nebeneinander existieren.

1. Die Writing Revolution ist eine Konvergenz von Schrift und Papier. Sie ermöglichte das Wissen unabhängig vom Gedächtnis einer Person und seiner jeweiligen Zeit zu machen und fand ca. im 8. Jahrhundert vor Christus statt.

2. Die Printing Revolution ist eine Konvergenz von Papier, Schrift und Drucktechnik. Hier gab es bereits die Möglichkeit der Vervielfältigung von Information. Diese Epoche markiert den Beginn sozialer Veränderung, daraus folgte die Reformation, die Renaissance und der Aufbruch in die Moderne. Die Zeitspanne umfasste die 2. Hälfte des 15. Jahrhunderts in Europa.

3. Die Mass Media Revolution war zu Beginn des 19. Jahrhunderts in Westeuropa und an der Ostküste der USA und brachte bereits die Möglichkeit der Raumüberwindung in kurzer Zeit. Die Erfindung des Telegrafen erweiterte den Radius erfahrbarer Nachrichten. Die Fotografie hält Einzug in die Informationsvermittlung.

4. Die Entertainment Revolution begann Ende des 19. Jahrhunderts in Europa und den USA und markierte die Anfänge von Film und Hörfunk und die Verbindung von Ton und Film. Der anfängliche Zweifel, ob der Mensch für die Unterhaltungsangebote des Fernsehens überhaupt Zeit finden wird, stellte sich bald als unbegründet heraus.

5. In der Informationsrevolution fand eine rasche Diffusion der Medien in den Privathaushalten statt. Die Zeit war um die Mitte des 20. Jahrhunderts in der 1. Welt.

6. Computertechnologien kennzeichnen die sechste Revolution. Es fand eine Erweiterung des Einsatzes von Medien in allen Lebensbereichen (Bildung, Beruf, Freizeit) statt. Der Beginn war Ende 20. Jahrhundert in der 1. Welt und später sogar weltweit. Konvergenz von Computer, Fernsehen, verschiedenen Übertragungs- und Visualisierungstechniken waren die Folge.

Wie erwähnt, resultieren neue Kommunikationsmedien aus der Konvergenz bereits vorhandener. Die Erfindungen neuer Kommunikationsmedien beschleunigen den sozialen Wandel und haben den Vorteil, dass sich der Wissensstand in der Bevölkerung angleichen sollte. Gleichzeitig nehmen jedoch die Informationsmengen zu und die Gefahr der Desinformation des Einzelnen steigt damit an.

Beim Begriff Medien wird auf unterschiedliche Abstufungen eingegangen. Man unterscheidet Primäre Medien, wo Darstellungsmittel im direkten zwischenmenschlichen Kontakt sind, wie Sprache, Mimik und Gestik, wo die Anwesenheit von Sender und Empfänger Voraussetzung ist. Sekundäre Medien sind gekennzeichnet durch wahrnehmbare Zeichen, die durch einen technischen Vorgang hergestellt werden. Die Aufnahme durch den Empfänger erfolgt aber ohne technischen Hilfsmitteln (Briefe, Flugblätter, Zeitungen, Bücher).

Und Tertiäre Medien, wo die Herstellung, die Übertragung und der Empfang der Zeichen technische Einrichtungen erfordert. Hierzu zählen Telefon, Fernschreiber, Fernsehen und Neue Medien.

7.2 Die Massengesellschaft

Das Aufkommen der Massengesellschaft bewirkte eine Auflösung von traditionellen Sozialformen. Unüberschaubarkeit statt Überschaubarkeit, Zunahme von Isolation anstatt Gemeinschaft, Bindungsverluste, wachsende Entwurzelung und Entfremdung sind Kennzeichen für die Massengesellschaft. Die neuen Anforderungen im Alltag werden als Überforderung erlebt und tragen zu einer zunehmenden Desorientierung bei. Aus dem Wertewandel resultierte bereits zu Beginn des 19. Jhdts ein Rückgang der Bedeutung des Familienlebens, Zunahme von Arbeitsbedingungen, die als entfremdend empfunden werden, Abnahme lokaler Verbundenheiten im Zuge wachsender Urbanisierung, Lockerung religiöser Bindungen, nachlassende Bedeutung ethnischer Zugehörigkeiten und Rückgang der Beteiligung an freiwilligen Vereinigungen. (vgl. Neumann 1991, 25)

Die Masse ist gekennzeichnet durch ihren kollektiven Willensgehalt, der ohne der Mitwirkung „individueller Intelligenz bestimmt wird.“ (Geiger 1967, 131) Innerhalb einer Masse ist es nicht möglich, eine Debatte zu führen bzw. Abstimmungen und Beschlüsse zu erlangen. In der Masse dominiert die Kommunikation der Kundgebung. „Kornhauser umschreibt die „Massengesellschaft“ als Gesellschaft, in der die wichtigen Institutionen und Organisationen auf den Umgang mit größeren Bevölkerungsaggregaten eingestellt sind, wodurch die Ähnlichkeiten in den Einstellungen und Verhaltensweisen der Individuen stärker angesprochen und gefördert werden als die Unterschiede.“ (Hunziker 1996, 11)

Vier Aspekte definieren Masse:

1. Emotionalität ist stark ausgeprägt. Dies kommt daher, dass sich die einzelnen Glieder fremd sind.
2. Kein organisatorischer Apparat ist vorhanden.
3. Die aktuelle Willensbildung erfolgt in einem Zustand emotionaler Aufgewühltheit.
4. „Die Masse selbst, ihr letzter Sinn, sind irrational (...).“ (Geiger 1967, 132)

Masse wird hier als große Anzahl von gleichen Menschen gesehen, die nicht als aktive Akteure eines Kommunikationsprozesses angesehen werden, sondern eher als den Medienbotschaften ausgelieferten Opfern. Diese Betrachtungsweise eines manipulierbaren Massenpublikums ist Ausdruck eines realen Machtunterschieds zwischen den Medienschaffenden und dem Massenpublikum.

Entscheidend bleibt, dass zwischen den Mitgliedern dieser Publika keine direkte Kommunikation stattfindet, zumindest nicht während der Mediennutzung. (Noelle-Neumann 1996, 143)

7.3 Die Mediengesellschaft

Die Mediengesellschaft ist im Grunde eine Kommunikationsgesellschaft, das bedeutet, dass die Gesellschaft mit Medientechnologien und massenmedialen Kommunikationsangeboten geradezu durchdrungen wird. Die Medialisierung zeigt sich

im Übergang von Formen direkter Kommunikation zu Formen indirekter, massenmedial-vermittelter Kommunikation, wo es keine Interaktion zwischen Sender und Empfänger gibt. Beispiele dafür sind Bücher, Zeitschriften, Presse, Rundfunkmedien und auch die Neuen Medien. Wir haben es mit einer kommunikativen Revolution zu tun, bedenkt man die Zahlen der Telefonate, Handys, E-Mails, Fernseher, Briefsendungen, und Datenverbindungen. Was die Mediengesellschaft mit sich bringt ist Globalisierung, Erscheinen von post-traditionellen Organisationsformen und eine Informationsüberflutung. Wir sind konfrontiert mit einer Verdichtung, Vermehrung und Globalisierung von Kommunikation.

Aber mit dieser nehmen die eigenen Widersprüche dieser Kommunikationsgesellschaft eine globale Dimension an. Es zeigt sich immer mehr, „dass diese Widersprüche nicht allein den institutionellen Verwirklichungen der Moderne in Gestalt von Kapitalismus, Bürokratie und wissenschaftlich-technischer Zivilisation zu verdanken ist, sondern auch den tiefsten Sinngrundlagen der westlichen Kultur überhaupt, einschließlich ihrer moralischen Grundsätze.“ (Münch 1991, 13)

Widersprüche lassen sich aber nur durch Kommunikation im globalen Maßstab überwinden, was aber nicht gelingt. „Sie werden einer subtileren Bearbeitung unterzogen.“ (Münch 1991, 13)

7.4 Massenkommunikation

Massenkommunikation richtet sich nicht individuell an Einzelne. Im Gegensatz zu einer interpersonellen Kommunikation fehlt eben bei der Massenkommunikation die direkte Interaktion zwischen den Gesprächspartnern. (Bonfadelli 2004) Das Publikum lässt sich als offen und unbegrenzt charakterisieren und definiert sich als ein nicht stabiles und dauerhaftes Konstrukt. (Noelle-Neumann 1996) „Im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation fehlt bei der Massenkommunikation die direkte Interaktion zwischen den Gesprächspartnern; ein Wechsel der kommunikativen Rollen kann nicht stattfinden; die Medienbotschaften wenden sich nicht direkt an einzelne, ganz bestimmte Individuen; der Kontakt zwischen Sender und Empfänger ist gering, eher formell, distanziert und unpersönlich; die Botschaften sind jedermann zugänglich, von

allgemeinem Interesse und eher öffentlicher Natur, wenngleich die audiovisuellen Medien bestrebt sind, dem Hörer und Seher soziale Nähe vorzutäuschen.“ (Bonfadelli 2004, 54)

Massenkommunikation braucht die Massenmedien als Medium bzw. Träger der Information. Durch den Einsatz von technischen Mitteln wird Information weit gestreut und erreicht damit einen nicht präzisen Rezipientenkreis.

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum (...) vermittelt werden.“ (Maletzke 1980, 32)

Medien schaffen in der Massenkommunikation für das Publikum zielgruppenspezifische Informationsangebote. Durch eine erzeugte Nachfrage erreichen sie eine gewisse Reichweite, die in messbaren Zahlen konkurrenzfähig dargestellt werden können. Die Aufgabe von Medienschaffenden wird meist nicht in einem sozial moralischen Kontext gesehen, sondern besteht ganz im Sinne einer ökonomischen Betrachtungsweise in der Erhöhung von Reichweite und Verkaufszahlen. „Einer solchen medienzentrierten Betrachtung steht die in der Kommunikationswissenschaft übliche Ansicht gegenüber, dass Publika nicht durch Medien selbst generiert werden, sondern in Form sozialer Gruppen schon vorgängig und unabhängig von den Medien bestehen, und sich Medienzuwendung weniger durch die Botschaften selbst, sondern stärker durch Publikumsmerkmale wie Alter, Bildung oder Geschlecht erklären lassen.“ (Bonfadelli 2004, 55)

In modernen Industriegesellschaften haben Massenmedien eine zunehmende Bedeutung. Soziale Einrichtungen, überhaupt das soziale Leben ist von ihren Informationsleistungen abhängig und sind ihrem Einfluss ausgesetzt.

„Die elektronischen Medien, also Radio und Fernsehen, die sich in unserem Jahrhundert rasch ausbreiten, erleichtern den Prozess der Massenkommunikation insofern, als sie für den Empfang der Mitteilungen zwar ein technisches Gerät, dafür aber keine über das

alltägliche Kommunikationsverhalten hinausgehenden Fähigkeiten voraussetzen.“
(Hunziker 1996, 6)

7.5 Medienwirkung

Es besteht ein großes gesellschaftspolitisches Interesse an den Möglichkeiten einer Medienwirkung. Allen voran wird in der Fachliteratur der Einfluss auf die Rolle in der demokratischen Willensbildung eingegangen. Die Folgen einer unkontrollierten, massenhaften Verbreitung ethisch fragwürdiger Inhalte wie Gewaltdarstellung oder Pornographie, und die Verdrängung zwischenmenschlicher Kommunikation durch medial vermittelte Massenunterhaltung, sind ein zentrales Thema der Forschung.

Aus soziologischer Sicht stellt sich die Frage nach der Wirkung der Massenkommunikation auf das Individuum, auf die Menschen im Rahmen ihrer alltäglichen Lebenswelt, auf die Gesellschaft, ihre Institutionen und Organisationen.

Medienwirkung etabliert sich als ein vom Kommunikator beabsichtigte, aber auch durchaus unbeabsichtigte Folge der Besonderheiten medial vermittelter Kommunikationsinhalte auf das Denken, Fühlen und Handeln von Menschen.
(Donsbach 1991)

Jedes neue Medium hat im Zuge seiner Popularisierung zu Befürchtungen geführt, die Menschen könnten damit massenhaft beeinflusst werden. Wissenschaftliche Untersuchungen haben dies jedoch beleghaft relativiert. Die sozialpsychologische Einstellungsforschung hat gezeigt, dass mediale Kommunikation bestehende Meinungen verstärken aber nicht verändern kann. Medienwirkung sollte aber deshalb nicht verharmlost werden. Der Wirkungsbegriff wird nur meist sehr eng geschnürt und nur die kurzfristigen Wirkungen während oder unmittelbar nach der Rezeption von Medieninhalten werden vorrangig beobachtet. Die langfristigen Folgen aufgrund eines Dauerkonsums von bestimmten Medieninhalten werden nicht oder nur teilweise berücksichtigt, um hier ein wahres Bild einer langanhaltigen Medienwirkung zu zeichnen.

Doch inwieweit kann man davon ausgehen, dass Medien wirklich eine Rolle hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Einstellungen der Menschen spielen? Die empirische Forschung ging lange von einer erheblichen Wirkung der Massenkommunikation auf den Rezipienten aus. Man nahm an, dass Medien nahezu alle Rezipienten erreichen, dass diese in Folge auch bereit sind, die vermittelnden Botschaften aufzunehmen und dass diese einen hinreichenden Grund zur Meinungsänderung darstellen. Die Ergebnisse verdeutlichten auch, dass Rezipienten auch bereit waren, den Botschaften entsprechend zu handeln. (Bonfadelli 2004) Dieser Ansatz hat aber auf die soziale Verankerung des Rezipienten weitgehend vergessen: „Menschen sind in einer soziologischen Perspektive als soziale Wesen darauf angewiesen, ihre Orientierungen und Verhaltensweisen mit anderen zu vergleichen, zu bewerten und darauf abzustimmen: sozialer Vergleich, Konformitätsdruck und Anerkennungsbedürfnis.“ (Bonfadelli 2004, 143)

Gemäß der Betrachtung des Menschen als ein soziales Wesen orientiert sich dieser an sozialen Normen. Bezüglich der Richtigkeit seines Verhaltens und Handelns gibt es klare gesellschaftliche und kulturell geprägte Normen und Werte. Diese Komponenten müssen in eine Theorie über Medienwirkung mit einfließen. „Einstellungs- und Meinungsänderungen dürfen darum nicht nur als direktes Einwirken oder allenfalls rein individualpsychologisches Geschehen verstanden werden; sie sind vielmehr durch das Netz sozialer Beziehungen vermittelt, in denen der Einzelne als Gruppenmitglied verankert ist.“ (Bonfadelli 2004, 144)

Ein wesentlicher Aspekt ist hierbei, was der Journalist mit einer Information macht. Der Journalist ist jener, der bereits eine Vorselektion von Information vornimmt, je nachdem, ob er bzw. die Richtlinie des Mediums davon ausgeht, was für den Rezipienten wichtig zu erscheinen hat. Man spricht hier von der Medienrealität.

Die sogenannte Verstärker-Regel aus den 1940er-Jahren, wo die Studie durch Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) einen Präsidentschafts-Wahlkampf in den USA analysierte, zeigte eine selektive Zuwendung zu Medieninhalten, wo sich die Wähler nur zu den Informationen ihrer entsprechenden Partei zuwandten. Es stellte sich heraus, dass die Medien Einstellungen nicht ändern können, sondern nur diese bestärken.

Leon Festinger beispielsweise geht von seiner Theorie der kognitiven Dissonanz aus, wo Menschen danach streben, zwischen ihren verschiedenen Einstellungen eine

Harmonie zu erhalten oder herzustellen. Dies wird erreicht durch eine selektive Aufnahme von Informationen aus der Umwelt. (vgl. Donsbach 1991)

Seine Selektionsregel besagt, dass in der präkommunikativen Phase Rezipienten solche Medien auswählen, von denen sie annehmen, dass deren Inhalte ihren eigenen Überzeugungen nahe kommen. Ob die Selektionsentscheidung über das Motiv erfolgt, ist nicht schlüssig nachweisbar. Das ist das Problem des information-seeking-Ansatzes oder des uses-and-gratifications-Ansatzes.

Das Fazit lautet, dass Selektivität der Rezipienten keinen ausreichenden Schutz gegen Meinungsänderung bietet. Hier hilft auch nicht einfach nur das Medium auszuschalten.

7.5.1 Der Nutzenansatz

In Auseinandersetzung mit der klassischen Wirkungsforschung und mit der Frage nach dem was die Medien mit den Rezipienten machen wurden neue Ansätze entwickelt, die die umgekehrte Frage stellten, nämlich was die Menschen mit den Medien machen. Das aktive Publikum nutzt die Medien in einer Form des sozialen Handelns aktiv und zielgerecht. Es bestimmt selbst, welches Medium und welchen Medieninhalt er nutzt. Dies geschieht unter Rücksichtnahme auf seine eigenen Bedürfnisse.

Es wird unterschieden zwischen kognitiven, affektiven, sozial-interaktiven und integrativ-habituellen kommunikationsrelevanten Bedürfnissen.

Kognitive Bedürfnisse:

Durch Entscheidungs- und Orientierungsproblemen ausgelöste Medienzuwendung, wie Neugierde, Lernen, Wissenserweiterung.

Affektive Bedürfnisse:

Wunsch nach Entspannung durch Unterhaltung: Ablenkung, Verdrängung, Zeitvertreib.

Sozial-interaktive Bedürfnisse:

Die Mediennutzung resultiert aus dem Wunsch nach Anerkennung und nach sozialem Kontakt mit anderen Menschen. Medieninhalte liefern dafür einen Gesprächsstoff.

Integrativ-habituelle Bedürfnisse:

Wunsch nach Vertrauen und Geborgenheit sowie Stabilität und Wertverstärkung von Familie, Freunde, Gemeinde, etc.

Jedoch: „Mediennutzung beweist Bedürfnisse und der Bedarf wiederum legitimiert die Angebote bzw. deren Nutzung. Bedürfnisse entwickeln sich immer in Auseinandersetzung von Personen, Sozial- und Mediensystem und sind daher vielfältigsten Einflüssen und Veränderungen ausgesetzt; insbesondere äußert sich in den medienbezogenen Bedürfnissen eben auch eine durch Medienmarketing bewusst erzeugte Nachfrage.“ (Bonfadelli 2004, 173)

7.6 Die Rolle der Massenmedien im Wertewandelprozess

Durch den medientheoretischen Ansatz der Agenda-Setting-Theorie, die eine Thematisierung wichtiger medientheoretischer Ansätze für eine gesellschaftliche interpersonelle Diskussion liefert, zeigt sich die Wirkungstheorie als ein wichtiger Bestandteil im Wertewandelprozess. Aufbauend auf folgende Medienwirkungstheorie ist diese Arbeit im kommunikationswissenschaftlichen Bereich begründet. Es geht vorherrschend um die Untersuchung, ob Massenmedien durch eine Schwerpunktsetzung in ihrer Berichterstattung die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf diese ziehen kann.

Ihren Ursprung hat die Agenda-Setting-Forschung bereits in den 1930er-Jahren, wo man noch davon ausgegangen ist, dass Massenmedien einen mächtigen Einfluss auf die Rezipienten hat und diese ihnen ausgeliefert sind. Später wandte man sich von diesem Ansatz wieder ab, da er nicht durch empirische Forschung belegt werden konnte. Man ging nun davon aus, dass Massenmedien bestehende Einstellungen der Rezipienten verstärken, aber diese nicht verändern können. Die Chapel-Hill-Studie gilt für diesen medientheoretischen Ansatz als eine der wichtigsten. Sie kam bei einer Wahlkampf-Untersuchung zu dem Schluss, dass Medien durch ihre Agenda sehr wohl einen Einfluss haben, ausgehend von der Häufigkeit der Erwähnung in der jeweiligen Berichterstattung.

Aufbauend auf die bisherige Forschung hat sich der Prozess einer gesellschaftlichen Themenstrukturierung entwickelt. Das Konzept der Themenstrukturierung in der Öffentlichkeit beruht auf folgenden Punkten (Hunziker 1996):

- Die Öffentlichkeit unterstützt den Austausch von Meinungen von Individuen.
- Die Diskussion ist der Ursprung der öffentlichen Meinung.
- Opinion Leader (Führer der Gruppen) informieren sich schneller und geben diese Informationen an die Gruppe weiter.

„Die Massenmedien stellen zum einen die Medienrealität in diesem System bereit, welche der Öffentlichkeit als Träger für ihre Diskussionen dient. Zum zweiten bieten sie Interessengruppen ein Forum zur Kommunikation und sorgen für eine gemeinsame Informationsbasis für das aktive und passive Publikum.“ (Hunziker 1996, 20)

Thematisiert werden nun in der Agenda-Setting-Theorie mittel- und langfristige kognitive Effekte der Massenkommunikation. (Bonfadelli 2004, 237) Die Massenmedien stellen durch die sogenannte Medienrealität ein Thema zur Diskussion. Die Medienrealität resultiert durch die Beschränkung von vielen Ereignissen auf der Welt, die aber aufgrund der Menge nicht gesamt kommuniziert werden können. Medien können daher nur einen Teil dem Publikum vermitteln. Von daher eben auch der Name der Medienrealität. „Massenmedien konstruieren so für die Öffentlichkeit durch Selektion, Thematisierung und Gewichtung (...) ein Themenuniversum, welches für das Publikum quasi als dringlich dargestellt wird und wiederum die Prioritätensetzung und Themenstrukturierung beim Rezipienten als Publikumsagenda bzw. soziale Realität bestimmt.“ (Bonfadelli 2004, 237)

Mit anderen Worten: Der Rezipient muss sich erst mit einem Thema vertraut machen, bzw. dieses kennen lernen, um sich darüber eine bestimmte Meinung bilden zu können. Die Themenvermittlung erfolgt über die Massenkommunikation. In erster Linie geht es daher nicht darum, inwieweit Massenmedien Einfluss darauf haben, wie Menschen zu einem bestimmten Thema denken, sondern die Agenda-Setting-Theorie sagt, dass Massenmedien zunächst einmal gesellschaftliche Probleme aufzeigen und so darüber bestimmen, worüber die Menschen nachdenken. Die Berichterstattung über gesellschaftliche Probleme wie Kriminalität, Arbeitslosigkeit, Ausländerfrage, Inflation oder Umwelt ist relevant, inwieweit diese Bereiche gerade am intensivsten eine

Diskussion erfahren. Medien nehmen einen Einfluss auf die Inhalte, mit denen die Rezipienten sich auseinandersetzen. Die Rangordnung der Themen in den Medien, hat Einfluss auf die Bedeutung der Themen in den Köpfen der Menschen.

Medien lenken somit die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf bestimmte Themen, wie eben soziale oder politische Probleme. Massenmedien üben somit einen Einfluss auf die gesellschaftliche Realität aus. Vom Mediensystem wird nämlich erwartet, dass es eine gewisse Kontroll- und Frühwarnfunktion ausübt, also gewisse Inhalte bereits frühzeitig thematisiert, bevor es hier zu schwerwiegenden sozialen Problemen kommt.

8. Die Kommunikation von Nonprofit-Organisationen

Nonprofit-Organisationen (NPOs) und ihre Aufgaben müssen sich einem immer schärferem Wettbewerb stellen, der die Grenzen zwischen einer gesellschaftlichen Gemeinnützigkeit wie Wertevermittlung und dem Verkauf von Dienstleistungen zunehmend verwischt. Noch nie gab es so viele NPOs und Vereine wie heute. Und zudem werden diese in einem immer höher werdenden Ausmaß von ökonomischen Marktprozessen erfasst. Ihre Kommunikation liegt dann darin, die richtige Selbstdarstellung zu wählen und ein gutes Management zu haben mit den richtigen Argumenten, um die meiste Aufmerksamkeit für Ihre Bewegung zu haben. Denn: Mehr Aufmerksamkeit bedeutet auch mehr Spenden!

Und immer wieder tritt hier die Forderung nach mehr Transparenz und nach Wirtschaftlichkeit von Nonprofit-Organisationen auf, da diese teilweise sehr hohe Spendenbudgets verwalten. Es stellt sich stets die Frage, ob die Organisationen auch effizient genug arbeiten. Verschiedene Einrichtungen wie das Spendengütesiegel versuchen dem Spender die Vertrauenswürdigkeit ihrer Wirtschaftlichkeit zu versichern. Nur wie sieht es mit der Arbeit für die Gesellschaft aus? Nicht alleine die Wirtschaftlichkeit darf hier in den Vordergrund gerückt werden. „NPOs werden – und sollten – nicht den langen Weg der Entwicklung und Anwendung geldbasierter Steuerungsinstrumente nachgehen, wie ihn gewinnorientierte Unternehmen unter anderer Zielsetzung und unter anderen Rahmenbedingungen der Mitgliedereinbindung und Leistungserstellung vorausgegangen sind.“ (Zauner 1997, 175) Darin liegt die Gefahr der Selbstzerstörung.

Denn woher beziehen Nonprofit-Organisationen ihre Legitimation? Ihre Arbeit ist eine Wertarbeit im Sinne der Vermittlung von Humanität. Auch wenn diese angesichts der Themen in einer Mediengesellschaft sehr schwer fällt. Die Aufgabe liegt darin, Nächstenliebe zu vervielfachen. Und das gelingt nur, wenn man es schafft die Massen zu mobilisieren. Die nötige Aufmerksamkeit zu erzielen ist nur noch mittels der Hilfe von Massenmedien möglich.

Und da liegt auch die Problematik, mit der die Organisationen zu kämpfen haben. Denn durch den politischen Mediendiskurs, wird es für alle anderen schwieriger sich die nötige Aufmerksamkeit zu holen. Das Stichwort ist Inflation der Worte. Was zählt ist Aufmerksamkeit zu erlangen und diese durch ständige Präsenz in der öffentlichen Diskussion. Oft werden Punkte an die Öffentlichkeit gezerrt, die sich später als haltlos herausstellen. Immer öfter werden den Politikern Versprechen abverlangt, die nicht gehalten werden können. Verlust von Autorität und Glaubwürdigkeit ist der Fall.

„Wir neigen aufgrund dieser Entwicklung allzu leicht zur moralisierenden Kritik und meinen, Politik verkomme immer mehr zur Schauspielerei. Wir verdrängen dabei allerdings, dass wir es selbst sind, die dieses Spiel betreiben.“ (Münch 1991, 99)

8.1 Überzogene Kommunikation

Massenmedien stehen in Konkurrenz zueinander. Jeder möchte eine spektakuläre Nachricht liefern. Der Diskurs bestimmt unsere gesellschaftliche Entwicklung. Jedoch wird durch ihn die Lösung der Probleme nur noch schwieriger. Der Mensch sieht sich einer wachsenden Informationsflut gegenüber gestellt, die ihn mehr verwirrt, als sie ihm letztendlich hilft.

Die Politik gibt hier ein wunderbares Beispiel dafür, wie man sich in Massenmedien heutzutage präsentieren muss, um noch gehört zu werden. Es entwickelt sich hier Politik als eine öffentliche Inszenierung, die sich am besten im Fernsehen zeigt. Zudem ist die Beziehung Gesellschaft und Politik so, dass Politik als gesellschaftlich relevant nur dann angesehen wird, wenn der Diskurs auf Wünsche der Gesellschaft eingeht. Politiker und andere werden immer mehr zu Versprechen gezwungen, die sie nicht einhalten können. Wirtschaftsunternehmen müssen sich als Beschützer von Umwelt und Natur aufspielen, damit sie moralisch nicht verurteilt werden. Doch alle Versprechen können nicht gehalten werden. Man spricht hier von einer Inflation der Worte, die immer weniger wert werden. Das Ergebnis ist wiederum sinkende Aufmerksamkeit gegenüber den Akteuren.

„Was keine materiellen Vorteile, gesellschaftliche Anerkennung oder sonstigen persönlichen Nutzen (z.B. Freizeit) verspricht, ruft Desinteresse bzw. Gleichgültigkeit hervor.“ (IKS 1994, 41)

Jedoch erzeugt gerade eine überzogene Kommunikation immer wieder Enttäuschungen, die wiederum einen Zusammenbruch von Kommunikation bedeuten. Wichtig in einer Gesellschaft der Moderne ist die gesteigerte Kommunikation. Es wird immer mehr Aufmerksamkeit auf das gerichtet, das besser sein könnte. Missstände werden vermehrt aufgedeckt. Jedoch als Konsequenz dieser gesteigerten Kommunikation, kann man sich dem Zwang zur Erzielung einer öffentlichen Aufmerksamkeit nicht mehr entziehen. „Andernfalls ist man vergessen und verloren. Wer sich nicht gut darstellen kann, hat in dieser Gesellschaft keine Chance.“ (Münch 1991, 17)

Doch Achtung Ein Überfordern des öffentlichen Diskurses führt zu einer neuen Wortinflation, wo die Bedeutung von Worten verloren geht.

Denn wo stellt sich der Unterschied ein für den Rezipienten, wenn von Hilfsorganisationen von einem Notfall gesprochen wird? Wann ist ein Notfall noch ein Notfall? Zu schnell wird hier mit allgemein gültigen Worten umgegangen, die wiederum durch ihre übereifrige Verwendung schnell zu einer Inflation der Begriffes führen.

Kompetenz an Kommunikation ist gefragt, um Werte wie Liebe und Solidarität zu vermitteln. Für Nonprofit-Organisationen ist es aber unabänderlich wichtig die Hintergründe einer Mediengesellschaft zu begreifen und in ihrem Sinne zu handeln. Daher ist es wichtig für Nonprofit-Organisationen in den Medien mit bestimmten Themen bzw. Kampagnen ständig präsent zu sein, denn nur so schaffen sie die nötige Agenda zu setzen, um in den Köpfen des Einzelnen da zu sein. Wer es in unserer Mediengesellschaft nicht schafft präsent zu sein, wird letztendlich mit seinen Themen nicht den nötigen Erfolg haben. Aber Erfolg sollte hier nicht gleichgesetzt werden mit einem ökonomischen Erfolg. Letztendlich gilt die Wertevermittlung von Nonprofit-Organisationen, die die eigentliche Legitimation darstellt.

Auch für Nonprofit-Organisationen stellen sich folgende Probleme in der Kommunikation dar:

- Virtuelle Gesellschaft
- Global Village
- Virtueller City
- Internet Chat

Die Menschen sind zeitlich verbunden, aber räumlich voneinander getrennt. Alles hat seine Chancen aber auch Risiken: Desintegrationsprozesse, Entsolidarisierung, schleichender Solidaritätsverlust zwischen den Generationen, etc.

Die Mediengesellschaft zeigt uns, dass eben der Nächste Eigenschaften aufweist, die nicht immer akzeptiert werden: er riecht schlecht, er langweilt, er stört. Der Entfernte ist eben lieber als der Nächste. Massenmedien verschaffen uns zwar Wissen um das Elend in dieser Welt, setzen aber oft nicht den Impuls, dagegen etwas zu tun. Zum Beispiel Nachrichtensendungen: Wo bleibt hier ein Aufruf nach mehr Unterstützung für die Hilfsorganisationen? Medien sollten für den Einzelnen aufzeigen, welche konkreten Möglichkeiten es zum Helfen gibt.

Nonprofit-Organisationen sind hier in ihrer Rolle als Kritiker und Wertevermittler gefragt, mittels greifender Informationskampagnen eine bestimmte Erziehung einzuleiten.

Eine Informationskampagne ist aber nicht gleichzusetzen mit Massenkommunikation. Kanäle und Transport sind für die massenhafte Verbreitung zwar auch die Massenmedien, wie TV und Radio, Tageszeitungen. Jedoch besteht der Unterschied in der Kommunikationsmodalität.

„Massenmedien versuchen periodisch und extensiv mit einem universellen Themenangebot die Aufmerksamkeit eines heterogenen, möglichst großen Massenpublikums anzusprechen, wobei Informationskampagnen einerseits und Unterhaltungsfunktion andererseits zentral sind. Dagegen wollen Informationskampagnen während einer im Voraus festgelegten Zeitperiode und meist auch mit einem begrenzten Budget bei definierten homogenen Zielgruppen und mittels

speziell darauf zugeschnittener uniformer Botschaften deren Verhalten gemäß dem Zweck der Kampagne gezielt beeinflussen.“ (Bonfadelli 2004, 105)

Wichtig bei Informationskampagnen ist es, die Menschen dahin zu bewegen, gemäß dem Ziel der Kampagne, zum Wohle der Gesellschaft als auch ihres eigenen, ihr Verhalten zu ändern.

8.2 Die Themenproblematik

Nonprofit-Organisationen haben es in der heutigen Mediengesellschaft hinsichtlich ihres Stellenwertes nicht gerade leicht. Aufgrund vorherrschender Problematiken, ist ihre Thematisierung von gesellschaftlichen relevanten Themen in den Massenmedien eine immer schwierigere. Die Wertproblematik und das daraus resultierende veränderte Gesellschaftskonzept ist auch für NPOs keine unwichtige. „Im Gegensatz zur organisch strukturierten, hoch integrierten, traditionsgeleiteten Gemeinschaft bestehen in der (Massen-)Gesellschaft nur noch formale Beziehungen zwischen Personen.“ (Bonfadelli 2004, 30) Die Konsequenz daraus ist wie schon zuvor erwähnt, eine Schwächung der traditionellen Institutionen wie Familie und eine Gesellschaft mit Individuen, die von einer hohen Anonymität geprägt sind.

Des Weiteren zeigt sich hier eine grobe Veränderung von Problemwahrnehmungen hinsichtlich einer Begriffs- und Grundsatzthematik. Für den sozialen und gesellschaftlichen Wandlungsprozess ist es grundsätzlich notwendig eine Dynamik hinsichtlich des Diskurses zu schaffen, um die Gesellschaft nicht in einem Stillstand verharren zu lassen. „Wer etwas bewegen will, muss heute öffentliche Aufmerksamkeit für sein Thema erzeugen und die Konjunktur des Themas anheizen.“ (Münch 1991, 108) So entwickelt sich eine gewisse Dynamik, die notwendig ist, damit die Gesellschaft neue Themen für sich als wichtig erörtern kann wie z.B. die Umweltbelastung. Solange Umweltschutz eine hohe Priorität in der öffentlichen Diskussion besitzt, müssen Umweltschutzmaßnahmen immer höhere Standards ergreifen. Der moralische Druck auf Umweltsünder wird hier immer größer. „Was heute als umweltfreundlich erscheint, das wird morgen als größte Umweltschädigung entlarvt.

Unser Wissen wird stets durch neues entwertet. Wieder setzt eine Inflation der Worte ein. Die Dialektik der Kommunikationsgesellschaft holt uns auch bei noch so gut gemeinten Kampagnen für die Umwelt ein.“ (Münch 1991, 111)

Dies zeigt sich auch in anderen Themenbereichen: Wo zuvor noch die Abtreibung als normaler Prozess bei ungewollten Kinderwunsch angesehen wurde, rückt diese Problematik nun in die Nähe einer Kindstötung. Ebenfalls zeigen sich solche Wertverschiebungen im hohen Alter: „Was zuvor eine Frage der Natur war, wird zu einer Frage von dilemmatischen Entscheidungen und finanziellen Ressourcen. Lebensverlängerung am Lebensende ist eine besonders dramatische Form der ungewollten und unerwünschten Multiplikation von Krankheiten, Anfälligkeiten und Abhängigkeiten.“ (Giordano/Patry 2005, 28)

Die Mediengesellschaft bringt eine neue Art von Informationsverbreitung und öffentlicher Kundmachung. Dubiose Geschäfte von fragwürdigen Firmen werden von Massenmedien an die Öffentlichkeit gezerrt und durch diese verurteilt. Die Häufigkeit solcher Skandale ist jedoch weniger ein Resultat von schwindender Geschäftsmoral, sondern von gesteigerter Moralisierung im öffentlichen Diskurs. Zudem entsteht eine wachsende Aufmerksamkeit Missstände betreffend. Die gesellschaftlichen moralischen Standards werden immer anspruchsvoller und sensibler.

„Der Skandal ist ein gesellschaftliches Ritual, das eine einigende und erneuende Funktion im Hinblick auf die Erhaltung grundlegender Werte und Normen der Gesellschaft erfüllt.“ (IKS 2005, 92) Zudem trägt die Berichterstattung von Skandalen dazu bei, dass sich dieses Verhalten nicht automatisch als normales Verhalten ausbreitet.

Jedoch muss man bedenken, dass eine Skandalflut auch zu einer Abstumpfung bei der Bevölkerung führen kann. Das Ergebnis ist, dass nur noch auf starke Sensibilisierung reagiert wird.

Verschiedene Themen werden in Massenmedien (vor allem im Fernsehen) zu einer bloßen öffentlichen Inszenierung degradiert. Die Bedeutung der Massenmedien für die Tätigkeit von Hilfsorganisationen liegt auf der Hand. Eine mediale Berichterstattung mobilisiert nachweislich den Spendenfluss. Jedoch sind es eben nur jene Katastrophen,

die in einem gewissen Medieninteresse stehen und daher besonders attraktiv sind, die sich gut massenmedial vermitteln lassen. Die Nonprofit-Organisationen stehen hier vor einem Entscheidungsdilemma, welche Richtung sie in ihrer Arbeit betonen. Den eher moralischen Bezug oder den für sie doch eher geldbringenden Bezug.

Hinsichtlich dieser Themenberichterstattung ist es nachvollziehbar, dass Nonprofit-Organisationen in ihrer Kommunikation einen schweren Zugang zu Massenmedien haben. Denn inwieweit lassen sich schon alte und hilflose Menschen entsprechend dem Stil der Massenkommunikation vermarkten? Das Problem das sich aufzeigt ist die mangelhafte Wertevermittlung von Medien und die mangelhafte Verantwortung in der Werte-Erziehung. „Werbung und Wirtschaft seien nur an der Vermittlung von persönlichem Nutzen als letztem Maßstab interessiert. Neben den Medien wird auch der Familie der Vorwurf gemacht, sie versage als Ort der Weitergabe von Werten. (...) Die kritische Distanz vieler Eltern zur Kirche bewirke ferner einen Mangel an religiöser Erziehung von Kindern.“ (IKS 1994, 35)

Medien müssen ihre Wertevermittlung umstellen, um eine Veränderung herbeiführen zu können. Ebensolches gilt für Nonprofit-Organisationen, Vereine und Kirche, die hier einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft zugesprochen bekommen. Die Caritas beispielsweise nimmt sich gesellschaftlichen Randthemen an, die teilweise nur schwer vermittelbar sind, und wo kein hoher Spendeneingang zu erwarten ist: Abbau von Vorurteilen, Akzeptanz des Fremden, Verständnis, Nächstenliebe, Sozialer Einsatz und Hilfe.

Untersuchungen in der Medienwissenschaft haben ergeben, dass die Aufnahme der Rezipienten von Informationen aus den Massenmedien im Durchschnitt bei 1,7 Prozent liegt. (vgl. Donsbach 1991) Deshalb sollte der Frage nachgegangen werden, nach welchen Kriterien die Rezipienten Informationen auswählen. Nur so kann auch ein Rückschluss über die Informationsaufnahme erzielt werden. „Man kann sich die modernen Informationsgesellschaften (vgl. Hensel 1990) als einen Markt vorstellen, auf dem es immer schwieriger wird, seine Produkte in Form von Informationen, Themen, Argumenten und Werturteilen abzusetzen. Die Selektionsmechanismen der Bürger zu

kennen und diese Kenntnis gezielt einzusetzen, kann einen entscheidenden Marktvorteil bedeuten.“ (Donsbach 1991, 15)

Die Inhalte der Massenmedien nehmen tendenziell Warencharakter an. Nonprofit-Organisationen müssen sich daher mehr anstrengen, den richtigen Zugang zu finden, um ihre Informationen zu verbreiten. Dies kann aber dazu führen, dass sie an ihrer eigentlichen Aufgabe der Wertevermittlung vorbeiarbeiten, da sie gezwungen sind, mehr ökonomische Ressourcen aufzubringen, um sich damit beschäftigen zu können. Werbung und Marketing werden somit auch für Nonprofit-Organisationen immer mehr zu unverzichtbaren Beeinflussungsmaßnahmen in ihrer Kommunikation mit der Gesellschaft!

Diese Form der Kommunikation umfasst die Vermittlung von Wissen und das Erzeugen von Betroffenheit, um schließlich die Motivation zu individuellem oder gemeinsamen Engagement zu fördern.

8.3 Reputation

Nonprofit-Organisationen, die auf Spenden und Unterstützungen angewiesen sind, müssen sich ihre Reputation durch Leistungen für die Allgemeinheit erarbeiten. Zudem müssen sie klar festlegen, warum sie Unterstützung benötigen. Durch das vermehrte Auftreten von verschiedenen Interessensgruppen und Vereinen, besteht leicht die Gefahr, dass man überhört wird. Aufmerksamkeit erzeugen ist ein wichtiges Schlüsselwort. Dies wird durch Erzeugen von Betroffenheit und Dramatisierung erreicht. „Dramatisierung ist ein sich selbst vorantreibender Prozess einer galoppierenden Inflation der Worte. Man braucht immer stärkere Worte, um die geringsten Dinge zu sagen.“ (Münch 1991, 101)

Reputation bedeutet die Anerkennung für Leistungen für die Allgemeinheit. Hintergrund dafür sind aber gemeinsame Werte und Normen. Denn der Einzelne ist gewillt jenen zu folgen, die über Reputation verfügen. Seine Interessen werden unterstützt und man lässt sich eher an solche solidarisch binden. Trotzdem muss jeder, der über Reputation verfügt, vorsichtig sein, wie er damit umgeht. Zu schnell könnte er

sein Vertrauen verspielen, wenn er nicht weiterhin vorsichtig und im Sinne der Gesellschaft handelt.

Der Grad an Reputation wird durch die Anzahl der Menschen bemessen, die bereit sind, sich nach einem Aufruf eines Akteurs mobilisieren zu lassen. Umso weniger Menschen diesem Aufruf folgen, umso öfters muss man diesen Aufruf wiederholen. Wer aber das Gesagte nicht umsetzt, verliert wieder an Reputation. Das zeigt sich bei Nonprofit-Organisationen im Rückgang an Spenden, im Mitgliederschwund oder im Desinteresse an der Arbeit von Verbänden.

8.4 Die Paradoxie der Solidarität

Das Naheverhältnis der Menschen untereinander geht durch Universalität verloren. Es ist möglich Bindungen einzugehen, die über den ganzen Erdball reichen, aber nichts ist im Grunde genommen dem Menschen so nahe, wie einst Familie, Religionsgemeinschaften oder lokale Gruppierungen.

So spiegelt sich dies auch im Bereich der Solidarität wieder, was sich im Beispiel Tsunami versus Rentnerin zeigt, die allein und unbemerkt nebenan stirbt, deren Tod aber erst einige Wochen später entdeckt wird.

„Es gibt eine immer größere Zahl internationaler Hilfsorganisationen und internationaler Spendenaktionen mit einem immer größeren Spendenaufkommen. Immer zahlreicher werden die Aufrufe zur Hilfe für notleidende Menschen auf der ganzen Welt. (...) Es entsteht so ein Verdrängungswettbewerb für Hilfeleistungen, bei dem es immer wieder Zukurzgekommene gibt, die bei den expandierenden Hilfsaktionen an den Rand gedrängt und vergessen werden, weil es ihnen nicht gelungen ist, ihre Hilfsbedürftigkeit für alle sichtbar darzulegen, oder weil sich niemand ihrer angenommen hat. Die Entfaltung universeller Solidarität produziert mit gleicher Vehemenz ihr Gegenteil: die Vernachlässigung der Vergessenen.“ (Münch 1991, 34)

In der Moderne der westlichen Rationalität ist der Mensch der Auffassung, dass die bestehende Welt voll ist von Leid und Ungerechtigkeiten. Um diese abzuschaffen, greift er in diese Welt ein und schafft somit neue Maßstäbe und eine neue Ordnung. Hier

entstehen aber neue Paradoxien. Je mehr Menschen aktiv in die Welt eingreifen, um so mehr schaffen sie eine künstliche Welt, die wiederum voller Leid und Ungerechtigkeit ist. „Mehr noch, der Mensch glaubt, durch sein Eingreifen die Welt beherrschen zu können, wird jedoch in zunehmendem Maße der Herrschaft der künstlichen Welt unterworfen, die er sich zum Zwecke der Beherrschung der natürlichen Welt geschaffen hat.“ (Münch 1991, 60)

Auch der beste Vorsatz beim Eingreifen kann nur dann rational sinnvoll sein, wenn er alle Konsequenzen voraussieht und diese unter Kontrolle hält. Dies ist aber bei einem komplexen Gesellschaftsgefüge nahezu nicht mehr möglich.

Münch führt dazu das Beispiel der Chancengleichheit an, einhergehend mit der Zunahme von Wettbewerb, Frustration, Depression oder sogar Selbstmord.

8.5 Was bleibt von der Besonderheit des Nonprofit-Sektors?

Geht es in Diskussionen um die Krise des Wohlfahrtsstaates, wird meistens nur von der Finanzierung von Leistungen gesprochen. Es wird hier aber ein wesentlicher Punkt vernachlässigt. Denn um Kranke heilen zu können und alte bedürftige Menschen zu pflegen, bedarf es vor allem konkrete menschliche Hilfe und Betreuung. Um diesen Transformationsprozess von Geld zu Dienstleistungen zu organisieren, sind Institutionen und Organisationen, wie eben jene im Nonprofit-Bereich, notwendig.

Ihre Dienstleistungen sind umfassend und gut strukturiert. Sie erfüllen die sozialen Aufgaben, die im Rahmen einer nachbarschaftlichen bzw. familiären Hilfe nicht mehr erfüllt werden. „Mit der Schwäche traditioneller sozialer Gesellungsformen, mit der Lockerung familialer, verwandtschaftlicher und nachbarschaftlicher Bande, die offenbar der notwendige Preis gesellschaftlicher Modernisierung sind, nimmt die Bedeutung verbandlich organisierter sozialer Dienstleistungen zu.“ (Rauschenbach 1995, 12)

Nonprofit-Organisationen müssen mit Mitgliedern und Klienten ihrer Leistungen kommunizieren, die ihre spezifischen Interessen und Werte in die Organisation

einbringen und deshalb auch Unterstützung, Akzeptanz und nicht zuletzt auch Identifikationsmöglichkeiten erwarten.

Der aktuelle Trend zeigt, dass Nonprofit-Organisationen zwar durch Ihre Entstehungsgeschichte noch in ihrem sozialen Charakter verankert sind, sich jedoch immer mehr zu Dienstleistungsunternehmen entwickeln. Man bezeichnet dies als eine Transformation der Verbände von Wertgemeinschaften zu Dienstleistungsunternehmen. Aber was bedeutet diese Umstellung für die Stellung der Organisationen in unserer individualisierten Gesellschaft?

Der Vorgang der Transformation steht in einem engen Zusammenhang mit übergreifenden gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen: „Solidarität, mitmenschliche Zuwendung und Hilfe werden immer weniger als Ausdruck traditional verbürgter Fürsorgepflichten stabiler, kleinräumiger Lebens-, Arbeits- und Wertgemeinschaften (Familie, Nachbarschaft, Gemeinde) verstanden und als freiwilliger Ausdruck von Anteilnahme und Gemeinschaftssinn geregelt. An die Stelle traditionaler Gemeinschaftsbezüge und freiwilliger Barmherzigkeit tritt ein System staatlich verbürgter „Zwangssolidarität“ und „bezahlter Nächstenliebe“, das auf den Elementen gesetzlicher Anspruchsrechte, bürokratischer Verwaltungsapparaturen und hauptamtlichen Fachpersonals aufbaut.“ (Rauschenbach 1995, 28)

In diesem Zusammenhang steht fest, dass sich auch Nonprofit-Organisationen verändert haben. Durch ihren verstärkten ökonomischen Einsatz können sie sich wirtschaftlich betrachtet besser stellen, aber diese Wandlung hat auch seine negativen Folgen. Die Bereitschaft sich ehrenamtlich in Nonprofit-Organisationen zu engagieren hat erheblich abgenommen, ebenso wie die breite Wertschätzung in der Bevölkerung.

„Es stellt sich daher zunehmend die kritische Frage, ob Wohlfahrts- und Jugendverbände im Zuge ihrer Entwicklung zu Dienstleistungsunternehmen ihre Fähigkeit verlieren, freiwillige Solidarität zu organisieren, Bürgerengagement zu fördern und soziale Anteilnahme zu stabilisieren. Wenn dies aber zuträfe, so könnte die Frage unabweisbar werden, worin denn nun der unverwechselbare Beitrag von Wohlfahrts- und Jugendverbänden zur Gewährleistung von Wohlfahrt,

gesellschaftlicher Solidarität und der Gesellung von Kindern und Jugendlichen überhaupt noch bestehen könnte. Und es stellt sich zugleich die Frage, ob es denn der Wohlfahrts- und Jugendverbände als intermediären Organisationen noch bedarf, um die dringend erwünschten Tugenden wie Gemeinsinn und soziale Anteilnahme wieder zu beleben und auf Dauer zu stellen.“ (Rauschenbach 1995, 29)

Hinsichtlich der erwähnten Problematik, der Nonprofit-Organisationen in ihrer Existenz gegenüberstehen, stellt sich die Frage was nun eigentlich von den Besonderheiten einer Nonprofit-Organisation übrig bleibt? Wolfgang Seibel gibt in seiner 1988 eingereichten Habilitationsschrift zur Antwort: „Es bleibt: Nichts!“ (Seibel 2002, 4) als der Funktionale Dilettantismus. Demnach sind Nonprofit-Organisationen vormoderne und dilettantisch gemanagte Organisationen, die nur deshalb überleben können, weil sie sich in einer vom Staat geschaffenen, geschützten Nische befinden. Nonprofit-Organisationen sind seiner Meinung nach eine Sickergrube für unlösbare gesellschaftliche Probleme.

„Sollte diese Nische jemals wegfallen, würden die NPOs durch effizientere Organisationsformen des Marktes oder Staates verdrängt, oder sich – unter Verlust ihrer Organisationsspezifika – selbst zu Firmen oder Behörden wandeln.“ (Seibel 2002, 45)

Bereits einige Jahre später hat sich gezeigt, dass sich diese Nische nun zu großen Teilen aufgelöst hat. Die Gründe sind eine Reduzierung öffentlicher Fördermittel, die Einführung marktähnlicher Wettbewerbsstrukturen in Nonprofit-Organisationen, ein drastischer Mitgliederschwund insbesondere bei großen Organisationen. Daher versuchen sie sich NPOs in betriebswirtschaftlichen Profilierungen, um das Defizit auszugleichen. Scheinbar zurecht sind sie hier mit dem Vorwurf konfrontiert, dass ihre Wirtschaftlichkeit zu einem Ausverkauf der Werte führt.

Es ist die Aufgabe der Nonprofit-Organisation soziale Verantwortung als Bestandteil des neuen bürgerlichen Lebens zu etablieren. Welche Aufgabe oder Werte soll die NPO noch haben bzw. vermitteln? „Gesellschaftliche Verantwortung ist kein statisches Konzept. Wo sich die Gesellschaft fundamental verändert, wandeln sich auch

Rollenerwartungen und Legitimationsvoraussetzungen für die (...) Akteure.“ (Nährlich 2004, 14)

Wertewandel, durch den sich die Spendenmotive verändern und eben auch Motive der Ehrenamtlichkeit, demografische Veränderung, fortschreitende Globalisierung der Wirtschaft, Rückzug des Staates aus bestimmten Bereichen sind für die Wohlfahrt prägend und ausschlaggebend. Welche Maßnahmen sind daher zu ergreifen, damit die Nonprofit-Organisationen auch in Zukunft ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen können? Bleiben sie etwas Besonderes oder passen sie sich wirtschaftlichen Unternehmen so sehr an, sodass sie nicht mehr von diesen zu unterscheiden sind?

Das Problem ist zudem, dass der Klient sich immer mehr zum Kunden entwickelt. „Im Gefolge dieser Entwicklung müssen soziale NPOs den Dienstleistungsgedanken noch stärker in den Vordergrund rücken und insgesamt professioneller agieren. Die Rechtsform des Vereins erscheint dabei für eine effektive und effiziente Führung als nicht mehr angemessen.“ (Andessner 2000, 297)

Denn eines ist gewiss: Nonprofit-Organisationen bieten eine individuelle und auch kollektive Entlastung. Soziale Ungleichheit für den Einzelnen lässt sich leichter ertragen, wenn man weiß, dass es Organisationen gibt, die dagegen ankämpfen und das unabhängig von ihrem tatsächlichen Erfolg.

Was aber nun den Stellenwert bzw. die Legitimation der Nonprofit-Organisation in der Gesellschaft betrifft sieht es Nährlich aber eher positiver, als er zu dem Schluss kommt: „Allerdings scheint es plausibel, das ein wettbewerbsorientierter Rahmen eher dazu beiträgt, die Verfolgung ideeller Ziele stärker zu betonen. Nonprofit-Organisationen zeichnen sich so als stabile, eigenständige institutionelle Alternative gegenüber Markt und Staat aus. Insofern handelt es sich um eine Stabilität der Besonderheiten als um ein Ende der Besonderheiten.“ (Nährlich 2000, 18).

9. Das Rote Kreuz

Im Jahr 1859 bereiste der Schweizer Geschäftsmann Henry Dunant die Lombardei. Nach einer Schlacht im Krieg zwischen Italienern, Franzosen und Österreichern in Solferino musste er feststellen, dass tausende von verwundeten Soldaten ohne jede Hilfe auf dem Schlachtfeld zurückgelassen worden waren. Dieser Augenblick war für Henry Dunant der Beginn des Rotkreuz-Gedankens im Sinne der Nächstenliebe.

Nach einer ersten Hilfsaktion schrieb er seine Eindrücke in seinem Buch „Eine Erinnerung an Solferino“ nieder, um der Welt über diesen Missstand zu berichten. „In diesem Tatsachenbericht schlägt Dunant eine Lösung vor. Er will den Unzulänglichkeiten der Sanitätsdienste der Armeen dadurch begegnen, dass in Friedenszeiten "freiwillige Helfer" ausgebildet werden, deren "Neutralisierung" bis aufs Schlachtfeld durchgesetzt wird.“ (ÖRK 2008c)

Mit dem Bankier Gustav Moynier, dem General Guillaume-Henri Dufour sowie den Ärzten Louis Appia und Théodore Maunoir gründete Henry Dunant gemeinsam das "Internationale Komitee der Hilfsgesellschaften für Verwundetenpflege", das später in „Internationales Komitee vom Roten Kreuz“ umbenannt wurde.

1864 unterzeichneten bereits zwölf Staaten einen Vertrag des Internationalen Komitees zur "Verbesserung des Schicksals der verwundeten Soldaten der Armeen im Felde." (ÖRK 2008c) Darin wurde festgesetzt, „dass Ambulanzen, Lazarette und Sanitätspersonal des Roten Kreuzes als neutral anerkannt, geschützt und geachtet werden und die Verwundeten ohne Unterschied der Nationalität und Partei aufgenommen und gepflegt werden dürfen.“ (ÖRK 2008c)

Der Friedensnobelpreis wurde an Henry Dunant im Jahr 1901 verliehen, dem Internationalen Komitee vom Roten Kreuz sogar mehrmals, 1917 und 1944 in Würdigung der humanitären Tätigkeit während der beiden Weltkriege.

Im Jahr 1938 wurde die Gesellschaft vom Österreichischen Roten Kreuz aufgelöst und im Deutschen Roten Kreuz eingegliedert. Mit Unterstützung der Alliierten entstand das Österreichische Rote Kreuz wieder im Jahr 1945.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges war das Rote Kreuz vor allem für seine Hilfe in der Suche von Vermissten bekannt. Für die Menschen war es ein großes Unglück, dass sie nicht wussten, ob ihre Angehörigen noch lebten. Das Rote Kreuz hat intensiv mitgeholfen die Schicksale dieser Menschen zu klären.

Heute bietet das Österreichische Rote Kreuz eine Vielzahl an Leistungen an:

- Rettungs- und Krankentransportdienst
- Gesundheits- und Soziale Dienste
- Blutspendedienst
- Katastrophenhilfe in Krieg und Frieden
- Suchdienst (Vermisstensuche, Familienzusammenführung, Nachrichtenübermittlung)
- Verbreitung des Humanitären Völkerrechts und der Genfer Abkommen
- Aus- und Fortbildung der Bevölkerung und der Mitarbeiter
- Entwicklungszusammenarbeit

Österreichweit beschäftigt das Rote Kreuz rund 5.000 hauptberufliche Mitarbeiter und mehr als 45.000 Freiwillige. Die Zahl der unterstützenden Mitglieder wird im Tätigkeitsbericht 2007 mit 757.472 angegeben.

Die Arbeit des Roten Kreuzes ist geprägt durch 7 definierte Grundsätze. „Diese 7 Grundsätze stellen den „Wertekatalog“ der internationalen Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung dar. Alle Mitglieder des Internationalen Roten Kreuzes haben die Grundsätze 1965 bei der XX. Internationalen Rotkreuz-Konferenz in Wien beschlossen und orientieren seitdem all ihre Aktivitäten an Ihnen.“ (ÖRK 2008d)

- Menschlichkeit
- Unparteilichkeit
- Neutralität
- Unabhängigkeit
- Freiwilligkeit

- Einheit
- Universalität

Demnach ist es die Aufgabe des Roten Kreuzes das Leben und die Gesundheit aller Menschen zu schützen und der Würde des Menschen Achtung zu verschaffen. Zudem unterscheidet das Rote Kreuz nicht nach Nationalität, Rasse, Religion, sozialer Stellung oder politischer Überzeugung und enthält sich der Teilnahme an Feindseligkeiten und politischen, rassistischen, religiösen oder ideologischen Auseinandersetzungen. Das Rote Kreuz arbeitet unabhängig in seiner humanitären Tätigkeit und ist geprägt durch Freiwilligkeit. Die Arbeit des Roten Kreuzes ist weltweit wirksam und alle nationalen Gesellschaften haben die gleichen Rechte und die Pflicht, einander zu helfen.

9.1 Spendengewinnung

Das Österreichische Rote Kreuz verwendet mehrere Kommunikationskanäle, um die Bevölkerung zu erreichen. In erster Linie geht es neben der Informationsverbreitung, um das Sammeln von Spendengeldern, die die Arbeit der Organisation sichern soll.

Folgende Wege der medialen Spendensammlung werden bestritten:

- Internet und Onlinezahlungsmöglichkeiten
- Werbung in Fernsehen und Radio
- Plakat
- Neue Medien
- Mailing (Spendenbrief)

Das Spendenmailing zählt zu den klassischen Methoden, Geld für eine Sache zu sammeln. Der Brief ist mit dem Namen des Spenders personalisiert und enthält neben einem Incentives (Beigabe, wie Notizblock), das als Spendenverstärker eingesetzt wird, einen Spendenaufruf. Mit diesem soll dem Spender die Wichtigkeit seiner Spende für eine dringliche Angelegenheit vermittelt werden.

Um die unterschiedlichen Wege der Spendengewinnung zu gehen, wird ein Teil von den Spendengeldern für diesen Zweck verwendet. Meist müssen zudem auch noch Partnerfirmen bezahlt werden, die sich um die Abwicklung der Spendenkampagnen kümmern, die gewonnene Spenderdaten sammeln und speichern, um beim folgenden Spenderkontakt gezielter vorgehen zu können. In dieser Hinsicht werden alle Möglichkeiten des klassischen Marketings eingesetzt. Bis hin zur kleinsten Einheit in der Struktur des Österreichischen Roten Kreuzes gibt es hauptberufliche Mitarbeiter, die sich mit dem Thema Spendergewinnung beschäftigen. Hier wird gezielt vorgegangen, um den größtmöglichen Gewinn, sprich die Summe an Spendengeldern abzüglich des Kostenaufwands, zu erzielen.

Die Informationsvermittlung für das Österreichische Rote Kreuz findet beispielsweise Unterstützung von der Werbeagentur Ogilvy, die sich gezielt mit der Markenwerbung des Roten Kreuzes beschäftigt. „Die Herausforderung, diese Marke neu zu positionieren, ist (...) eine große Aufgabe, die das beste Team und die besten Tools verdient.“ Und weiter: „Die punktgenaue Kommunikation in allen Kanälen ermöglicht eine messerscharfe Positionierung und bringt selbst starken Marken am umkämpften Markt den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.“ (Ogilvy 2007)

Die Werbeagentur Ogilvy ist sicherlich ein guter Partner, wenn es darum geht eine Marke marketingtechnisch als auch werbegezielt zu verbreiten. Das Rote Kreuz darf sich glücklich schätzen hier einen Partner gefunden zu haben, der hilft in der Mediengesellschaft den richtigen Kommunikationsweg zu finden, um somit als Organisation entsprechend medial präsent zu sein. Die Frage, die sich hier stellt ist aber, inwieweit hier der ideologische Gedanke der Wertevermittlung noch eine Rolle spielt?

Präsent zeigt sich das Rote Kreuz in den Massenmedien immer wieder auch durch Stellungnahmen und Kommentaren zu unterschiedlichen gesellschaftlichen Themen, wie Altenbetreuung und Katastrophenhilfsdienste, wie die anschließenden Punkte noch zeigen.

9.2 Aus Liebe zum Menschen

Mit der massenmedial verbreitenden Kampagne „Aus Liebe zum Menschen“ nimmt das Österreichische Rote Kreuz eine humanitäre Werthaltung ein und versucht hier einen wesentlichen Beitrag in der gesellschaftlichen Wertevermittlung zu leisten. Unterstützt wurden sie ebenfalls durch die Werbeberater Ogilvy, die hier eine Kampagne kreierten, die sich als ein gekonnter Award-Gewinner entpuppte.

Der Präsident des Österreichischen Roten Kreuzes Fredy Mayer dazu: „Was selbstverständlich ist, das verliert an Wert. Deshalb ist es wichtig, nicht nur zu sagen, was wir tun. Sondern vor allem auch, warum wir es tun. Warum wir Menschen die Hand reichen, die Misserfolg haben, die in Not sind, die nicht mehr weiter wissen. Wir tun es aus Liebe zum Menschen, und das müssen wir deutlicher sagen.“

Im Jahr 2008 werden wir diese zentrale Botschaft des Roten Kreuzes noch deutlicher als bisher betonen. Mit TV-Spots, Inseratenwerbung und dem Slogan „Aus Liebe zum Menschen“ auf unseren Printprodukten.

„Aus Liebe zum Menschen“ ist dabei mehr als ein Slogan, es ist ein Wegweiser, eine Haltung, die unser Tun und unser Miteinander prägt. Ich bitte Sie daher, „Aus Liebe zum Menschen“ in der täglichen Arbeit weiterhin zu leben, damit wir auch in Zukunft den hohen Stellenwert des Roten Kreuzes in der Gesellschaft halten und für Menschen in Not da sein können.“ (ÖRK 2008a)

In den Massenmedien war die Kampagne sehr präsent: 1167-mal lief der Werbespot im Fernsehen, Plakate waren an 2.594 Stellen österreichweit zu sehen. Dazu gab es einige Auszeichnungen, wie den Staatspreis für Werbung 2008, der jährlich vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit vergeben wird. „Heutzutage reiche es nicht mehr, „verstanden“ zu werden, ein Werbebeitrag müsse „herausragend“ sein, um in Erinnerung zu bleiben.“ (Achleitner 2008, 11)

Die Kommunikation erfolgte aber nicht ohne vorheriger Analysen, durch welche eine optimale Strategie erarbeitet wurde. „Dabei ist herausgekommen, dass wir in Österreich eigentlich immer präsent sind, dass es uns schon sehr lange gibt und dass wir für viele Menschen in diesem Land so etwas wie selbstverständlich geworden sind. Mit „Aus

Liebe zum Menschen“ wollten wir zeigen, dass nicht alles selbstverständlich ist, was unsere Leute, vor allem die Freiwilligen, aber natürlich auch die Hauptberuflichen tun.“ (Opriesnig 2008, 3) Gezielt wurden die verschiedenen Kommunikationskanäle verwendet. „Der Spot ist auch auf YouTube zu sehen, wo es immer wieder enthusiastische Einträge gibt. Wir haben die Kommunikationsplattform der jungen Zielgruppe erreicht.“ (Opriesnig 2008, 4) Dennoch gab es auch innerhalb der Organisation Zweifel, ob dieser Weg der richtige ist. „Als dieses Markenversprechen zum ersten Mal im Raum stand, dieses Versprechen, wir tun alles aus einer Liebe zum Menschen heraus, habe ich auch gedacht, das ist vielleicht ein bisschen dick aufgetragen.“ (Opriesnig 2008, 4)

9.3 Wertevermittlung oder Leistungserbringung

Das Österreichische Rote Kreuz ist sicherlich eine große Organisation, die auch in der Wertevermittlung eine Rolle spielt. Jedoch werden aber immer mehr Meinungen ausgesprochen, die die Organisation im Dienste einer Leistungserbringung für den Einzelnen sehen, für die auch bezahlt werden soll, wie eben für jede andere Leistung im Dienstleistungssektor auch. Von der angedachten Wertevermittlung, wie sie die Kampagne „Aus Liebe zum Menschen“ beschreibt, ist hier nicht mehr die Rede. Hier entsteht dann der Widerspruch.

Der stellvertretende Generalsekretär Werner Kerschbaum vom Österreichischen Roten Kreuz sieht eine Subventionierung von erbrachten Leistungen des Roten Kreuzes durch Spendengelder, die er selbst als eine nicht optimale Situation beschreibt. „So ist im Laufe der Zeit eine Art „gelernte Hilflosigkeit“ entstanden: Die Retter sehen sich selbst eher als hilfsbedürftige Subventionsempfänger denn als hoch qualifizierte Dienstleister.“ (Kerschbaum 2006)

Und daher seine Forderung an den Staat: „Bitte hören Sie auf, uns zu retten! Teilen Sie den Rettungsorganisationen mittels einheitlicher gesetzlicher Standards mit, welche Dienstleistungen sie für die Bürgerinnen und Bürger, die sie vertreten, wünschen. Kontrollieren sie regelmäßig die erbrachten Leistungen und verlangen sie ständig

Verbesserungen. Und dann bezahlen Sie dafür Entgelte, die der Qualität der beauftragten und erbrachten Leistung entsprechen.“ (Kerschbaum 2006)

Ein weiterer Widerspruch zur Humanität des Roten Kreuzes zeigt sich in einer Stellungnahme der Blutspendezentrale des Österreichischen Roten Kreuzes, abgedruckt in der Tageszeitung „Der Standard“, wo aus falscher Vorsicht heraus eine ganze Menschengruppe diskriminiert wird.

Darin geht hervor, dass wenn man bekennender Homosexueller ist, beim Roten Kreuz kein Blut spenden darf. Als Grund wird ein erhöhtes Risikoverhalten angegeben. Im konkreten Beispiel entspricht dies aber nicht den Grundsätzen des Roten Kreuzes, die ja die Grundlage für das Handeln der Organisation darstellen und wo es doch heißt, ihre Aufgabe ist es der „Würde des Menschen Achtung zu verschaffen“. (ÖRK 2008d)

Zudem führt dies zu einer Grundsatzfrage über die Qualität von Blut und, was wohl wesentlicher ist, zu einer Diskussion in der Wertevermittlung des Österreichischen Roten Kreuzes, was den Wert der Humanität betrifft.

9.4 Die Strategie 2010

Nach ausführlichen Beratungen im Roten Kreuz über Entwicklungstendenzen und äußeren Rahmenbedingungen, wurde eine gemeinsame Strategie 2010 entworfen, die den Titel trägt „Das Leben von Menschen in Not und sozial Schwachen durch die Kraft der Menschlichkeit verbessern.“

Das Rote Kreuz sieht sich einer Welt gegenüber, in der die Anzahl der Katastrophen und die Gewaltbereitschaft ständig zunimmt. Mit dem Strategiepapier will das Rote Kreuz international „zu mehr Sicherheit auf der Welt und mehr Achtung vor dem Menschen beitragen“ (IKRK 2000, 6) und das Leid auf dieser Welt verringern.

Folgende Werte werden als wichtig definiert (IKRK 2000, 17):

- Schutz von Leben, Gesundheit und Würde des Menschen
- Achtung vor dem Menschen

- Verbot der Diskriminierung aufgrund von Nationalität, Hautfarbe, Geschlecht, Religionszugehörigkeit, gesellschaftlicher Stellung oder politischer Überzeugung
- Gegenseitiges Verständnis, Freundschaft, Zusammenarbeit und dauerhafter Frieden unter allen Völkern
- Ehrenamtlicher Dienst

„Die Internationale Föderation zeichne sich vor allem durch ihr Netzwerk und ihre Arbeitsweise aus. Viele Organisationen haben ebenfalls vergleichbare Schwerpunkte in ihrer Arbeit, aber nur die Internationale Föderation arbeitet mittels eines Netzwerkes von nationalen Organisationen und auf der Basis einer rechtlichen Grundlage und der Schutzzeichen. Dadurch kann sie besser angepasste Dienstleistungen erbringen, das Sozialgefüge aufbauen helfen und die Gesellschaft insgesamt stärken.“ (IKRK 2000, 21) Neben der gesellschaftlichen Aufgabe Nächstenliebe zu vermitteln und die Würde des Menschen zu schützen, sieht sich das Rote Kreuz hier wieder als dienstleistungserbringende Organisation.

Interessant ist der Zusatz, dass die jeweiligen Rotkreuz-Gesellschaften Mitarbeiter aus unterschiedlichen Gruppierungen einzustellen haben, um hier eine breite Öffentlichkeit erreichen zu können. „In manchen Ländern sind einzelne Bevölkerungsgruppen in der Nationalen Gesellschaft erheblich unterrepräsentiert. Es gilt dies auszugleichen, nicht nur aus Gründen der Chancengleichheit und der Ausgewogenheit, oder um Diskriminierung zu vermeiden, sondern vor allem, um die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass so viele Menschen wie nur irgend möglich erreicht werden.“ (IKRK 2000, 22)

Ein wichtiger Punkt des Strategie-Papiers ist auch die ökonomische Seite der Spendengewinnung. „Bei der Mitteleinwerbung sind in den Neunziger Jahren die meisten Fehler gemacht und Chancen verpasst worden (...)“ (IKRK 2000, 23). Und weiter: „Um Versäumnisse aufzuholen, werden Konzeption, Auswertung, Berichtswesen und Finanzplanung der Programme verbessert, was wiederum die Möglichkeit eröffnet, neue Finanzquellen zu erschließen und auszubauen.“ (IKRK 2000, 23)

Hier scheint bereits festgelegt worden zu sein, dass ein wesentlicher Strategiepunkt für die kommenden Jahre eine gezielte Marketing-Planung sein muss, um wettbewerbsorientiertes Denken umsetzen zu können. Außer Acht wird hier nicht die notwendige Kommunikation gelassen, die der Schlüssel zum Erfolg sein soll. „Kommunikation ist ein wesentliches Element der Strukturhilfe und ebenso notwendig ist es, übergreifend und professionell vorzugehen, um die Arbeit und die Werte des Roten Kreuzes/Roten Halbmondes wettbewerbsfähig zu machen.“ (IKRK 2000, 23)

10. Zusammenfassung

Werte sind relevant für unsere Gesellschaft und unser Zusammenleben. Zu den wichtigsten gemeinsamen Werten zählen Humanität, Solidarität, Integration und Nächstenliebe. Diese Werte sind ein wesentlicher Bestandteil für unser Zusammenleben, da sie unser Handeln zueinander prägen und wir danach vorgehen.

Doch je nach Kultur haben Werte eine unterschiedliche Bedeutung und Wertigkeit. Zudem unterscheidet man zwischen individuellen und öffentlichen Werten. Abweichungen von solchen werden zudem kulturspezifisch auch negativ sanktioniert. Je nach Kultur darf ein Individuum im bestimmten Umfang ein eigenes Wertesystem haben und auch danach handeln. Werte werden je nach kulturellen Begebenheiten durch verschiedene Institutionen, u.a. durch Familie, Schule und Massenmedien, vermittelt.

Jedoch sind Werte einem ständigen Wandel unterzogen. Ändern sich die Werte, ändert sich in Folge daraus auch die Gesellschaft. Kritiker des gesellschaftlichen Wertewandels sehen negative Auswirkungen auf unser Zusammenleben. Die Tendenz geht immer mehr in Richtung Individualisierung, was eine Abnahme von Humanität sprich Solidarität, Rücksicht und Toleranz bedeutet. Wie wichtig diese jedoch für die Gesellschaft sind, zeigt sich in Notzeiten, wo es auf das soziale Engagement des Einzelnen ankommt.

Zudem wird die Distanz zur Kirche als normverkündete Institution immer größer. Die Kirche verliert somit einen erheblichen moralischen Einfluss auf das Handeln des Einzelnen und auf das gesamte Gesellschaftssystem. Damit verbunden nimmt auch der Stellenwert gerade jener Werte wie Familie, Toleranz und Nächstenliebe ab.

„Ein Wandel von Werten bedeutet auch eine Änderung gesellschaftlicher Ziele und Institutionen, denn einerseits verkörpern und vermitteln soziale Institutionen die herrschenden Werte und sanktionieren deren Einhaltung durch die Mitglieder der Gesellschaft, andererseits aber bedürfen soziale Institutionen der Legitimation durch allgemein anerkannte, herrschende Werte, um zu überleben und in diesem Sinne wirksam zu sein.“ (Trommsdorff 1984, 259)

Durch den Wertewandel entstehen auch negative Begleiterscheinungen für die Gesellschaft, die sich in Paradoxien auf tun. (Münch 1991) Münch sieht im Eingreifen in die Welt um Probleme zu beseitigen, das Schaffen von neuen Problemen. Ebenso bringt die vom Einzelnen geforderte Individualität neue Zwänge mit sich.

Ein Beispiel dafür wäre die gesteigerte Wahrnehmung individueller Rechte. Wenn jemand der Ansicht ist, dass seine Persönlichkeitsrechte verletzt wurden, wird vom Recht Gebrauch gemacht, dagegen gerichtlich vorzugehen. Hier wird man aber mit der Auslegungssache und dem breiten Interpretationsspielraum von Gesetzen für das Gericht konfrontiert. Um das zu vermeiden, wird das Gesetz immer präziser ausformuliert, um eindeutig zu bleiben. Dies führt wiederum zu einer Verrechtlichung, die als Einschränkung der individuellen Freiheit eingestuft wird. Die Folgen sind neue gesellschaftliche Zwänge als Paradoxie des Individualismus. (Münch 1991)

Nonprofit-Organisationen nehmen in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle ein. Sie werden als Instanz der Hüter von gesellschaftlich relevante Werten gesehen und als solche auch anerkannt. Diese Aufgabe ist für Sie besonders wichtig, da sie aus dieser ihre Legitimation für die Gesellschaft beziehen. Nonprofit-Organisationen sind Bestandteil des öffentlichen Lebens und stellen dort Dienstleistungen bereit, wo sie vom Staat oder Markt nicht mehr bereitgestellt werden. Dort wo der Markt versagt treten, Nonprofit-Organisationen auf, um im Dienste der Nächstenliebe diese Dienstleistung aufzunehmen und fortzuführen.

Idealismus steht im Vordergrund bei der Suche nach der Mission bei Nonprofit-Organisationen. Der Sinnzweck, warum eine Organisation im Sinne der Gemeinnützigkeit ins Leben gerufen wird, zieht meist nicht die Frage nach der Finanzierung mit sich. In erster Linie sind es Missstände und ungelöste soziale Probleme, die Menschen dazu bewegt, eine Mission für ihre Organisation zu begründen. Tatsache ist, dass die Ökonomisierung in weiten Teilen des Dritten Sektors kaum aufzuhalten sein wird.

Doch das Selbstverständnis von Nonprofit-Organisationen ändert sich durch den Wandel von Werten. Sie sehen sich mit einem herrschenden Anpassungsdruck konfrontiert. Die Liberalisierung der Märkte innerhalb des europäischen Binnenmarkts, die schleichende Krise der staatlichen Bezuschussung, die neoliberale Wirtschaftspolitik und die Wettbewerbsfähigkeit sind wichtige Themen, die die Wirtschaftlichkeit von Nonprofit-Organisationen betreffen und deren Arbeit gefährden. Sie laufen Gefahr ihre Besonderheit zu verlieren.

„Im übrigen ist ständig zu beobachten, welche von ihnen nicht selbst bearbeitbaren Probleme der öffentliche und privatwirtschaftliche Sektor hinterlassen: nicht mehr therapiefähige Patienten; isolierte alte Frauen; Personen, die durch das soziale Netz fallen; Personen, die von gesellschaftlich nützlicher Arbeit ausgeschlossen sind; Behinderte ohne alltagsbezogene Betreuung; drogenabhängige Jugendliche ohne Zukunftsperspektive, um nur einige Beispiele zu nennen. Passt sich der öffentliche Sektor dem Maßstab betriebswirtschaftlicher Effizienz weiter an, so wird er in Zukunft eher mehr solcher Probleme „aussteuern“ – sie behindern die Haushaltskonsolidierung. Als Lobby müssen Wohlfahrtsverbände dabei zumindest in dem Sinne handeln, als sie darauf hinzuwirken versuchen, dass diese Aufgaben nicht einfach als Privatangelegenheit der Betroffenen „abgehakt“ werden. Erfolgreich werden sie dabei aber auch nur dann sein, wenn sie mit einer zeitgemäßen Organisation solidarischer Hilfeleistungen, die die diesbezüglichen Potenziale der Gesellschaft einbindet und fördert, qualitative Alternativen der Problembearbeitung aufzeigen können. Eine nur mehr „finanzielle abgespeckte“ Variante öffentlicher oder privatwirtschaftlicher Aufgabenerledigung ist in Zukunft nicht (mehr) ausreichend, um den Wohlfahrtsverbänden spezifische Organisationsdomänen zu sichern.“ (Grunow 1995, 276)

Trotz dieser Gefahr für ihre Legitimation muss betont werden, dass das Anbieten von professionellen Dienstleistungen folglich einen Wertbezug nicht ausschließen muss. „Was allerdings unter den beschriebenen veränderten Rahmenbedingungen nicht zum Ziel führt, wäre der >faule Kompromiss<, der Versuch also, durch künstliche Fassaden und sozialmanageriale Verkleisterungsversuche lediglich ein >neues Image<

vorzutäuschen, welches aber an der schlechten Praxis obsoletter Angebote und verstaubter Ideologien nichts zu ändern vermag.“ (Rauschenbach 1995, Seite 30)

Die Massenmedien übernehmen ihren Teil im Wertewandel. Stichworte dafür sind die Agenda-Setting-Theorie und die Mediengesellschaft, die gleichzusetzen ist als Kommunikationsgesellschaft. Das bedeutet, dass die Gesellschaft mit Medientechnologien und massenmedialen Kommunikationsangeboten geradezu durchdrungen wird. Die Medialisierung zeigt sich im Übergang von Formen direkter Kommunikation zu Formen indirekter, massenmedial-vermittelter Kommunikation, wo es keine Interaktion zwischen Sender und Empfänger gibt. Beispiele dafür sind Bücher, Zeitschriften, Presse, Rundfunkmedien und nun auch die Expansion der Medialisierung durch Neue Medien. Was die Mediengesellschaft mit sich bringt ist Globalisierung, das Erscheinen von post-traditionellen Organisationsformen und eine Informationsüberflutung.

Mit der Agenda-Setting-Theorie, die eine Thematisierung wichtiger medientheoretischer Ansätze für eine gesellschaftliche interpersonelle Diskussion liefert, zeigt sich die Wirkungstheorie als ein wichtiger Bestandteil im Wertewandelprozess. Es geht vorherrschend um die Untersuchung, ob Massenmedien durch eine Schwerpunktsetzung in ihrer Berichterstattung die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf diese Themen der Berichterstattung ziehen kann und sich dadurch die öffentliche Meinung beeinflussen lässt.

Der Rezipient muss sich erst mit einem Thema vertraut machen, bzw. dieses kennen lernen, um sich darüber eine bestimmte Meinung bilden zu können. Die Themenvermittlung erfolgt über die Massenkommunikation. Die Agenda-Setting-Theorie sagt, dass Massenmedien zunächst einmal gesellschaftliche Probleme aufzeigen und so darüber bestimmen, worüber die Menschen nachdenken. Die Intensität der Berichterstattung über gesellschaftliche Probleme ist relevant um festzustellen, inwieweit diese Probleme gerade eine Diskussion erfahren. Medien nehmen einen Einfluss auf die Inhalte, mit denen die Rezipienten sich auseinander setzen. Die Rangordnung der Themen in den Medien, hat Einfluss auf die Bedeutung der Themen in den Köpfen der Menschen.

In dieser Mediengesellschaft müssen nun Nonprofit-Organisationen sich einem immer schärferem Wettbewerb stellen, der die Grenzen zwischen einer gesellschaftlichen Gemeinnützigkeit, wie Wertevermittlung und dem Verkauf von Dienstleistungen zunehmend verwischt. Noch nie gab es so viele NPOs und Vereine wie heute. Und zudem werden diese in einem immer höher werdenden Ausmaß von ökonomischen Marktprozessen erfasst. Ihre Kommunikation liegt nun darin, die richtige Selbstdarstellung zu wählen und ein gutes Management mit den richtigen Argumenten zu haben, um die meiste Aufmerksamkeit für Ihre Bewegung zu bekommen. Denn: Mehr Aufmerksamkeit bedeutet auch mehr Spenden.

Aber woher beziehen Nonprofit-Organisationen ihre Legitimation? Ihre Arbeit ist eine Wertarbeit im Sinne der Vermittlung von Humanität. Auch wenn diese angesichts der Themen in einer Mediengesellschaft sehr schwer fällt. Die Aufgabe besteht in der Vervielfachung von Nächstenliebe. Und das gelingt nur, wenn man es schafft die Massen zu mobilisieren. Die nötige Aufmerksamkeit zu erzielen ist nur noch mittels der Hilfe von Massenmedien möglich.

Jedoch sind es eben nur jene Katastrophen, die in einem gewissen Medieninteresse stehen und daher besonders attraktiv sind, die sich gut massenmedial vermitteln lassen.

Doch Nonprofit-Organisationen, die auf Spenden und Unterstützungen angewiesen sind, müssen aufpassen, dass sie ihre Reputation, die sie durch Leistungen für die Allgemeinheit erlangt haben, nicht wieder verlieren. Zudem müssen sie klar festlegen, warum sie die finanzielle Unterstützung von Spendern benötigen. Durch das vermehrte Auftreten von verschiedenen Interessensgruppen und Vereinen, besteht leicht die Gefahr, dass man überhört wird. Aufmerksamkeit erzeugen ist ein wichtiges Schlüsselwort.

In diesem Zusammenhang steht fest, dass auch Nonprofit-Organisationen sich verändert haben. Dies wird am Beispiel des Roten Kreuzes sichtbar. Ein Strategie-Papier wurde innerhalb des Roten Kreuzes entwickelt, damit für die kommenden Jahre eine nötige Marketingstrategie entworfen werden kann, die die Organisation am Spendenmarkt

wettbewerbsfähig halten soll. Die Wertevermittlung tritt in den Hintergrund, um der Ökonomie Platz zu machen. Außer Acht wird hier nicht die notwendige Kommunikation gelassen, die der Schlüssel zum Erfolg sein soll. „Kommunikation ist ein wesentliches Element der Strukturhilfe und ebenso notwendig ist es, übergreifend und professionell vorzugehen, um die Arbeit und die Werte des Roten Kreuzes/Roten Halbmondes wettbewerbsfähig zu machen.“ (IKRK 2000, 23)

Betrachtet man die Wertevermittlung von sozialen Werten, wäre es sicherlich sinnvoll, den Begriff Humanität und deren Relevanz für unserer gesellschaftliches Zusammenleben näher zu durchleuchten. Denn was zählt eigentlich zu den humanitären Handlungen von Menschen? Wie können diese das Leben von Mitmenschen verbessern?

Gesamt betrachtet haben Massenmedien in dem Prozess der Wertevermittlung eine entscheidende Rolle eingenommen. Ohne sie geht es gar nicht mehr, wenn man für humanitäre Werte noch werben möchte. Die Stellung der Massenmedien und ihre Wirkung auf den Einzelnen und somit auf unsere gesamte Gesellschaft ist eine wesentliche und nicht unbedeutende. „Das Ausmaß, in dem uns die Widersprüche der modernen Zivilisation offenbar werden, ist ganz wesentlich durch die fortschreitende kommunikative Durchdringung der Gesellschaft verursacht. Da wir indessen aus dem Zug der Moderne nicht aussteigen können, ohne zugleich unseren Anspruch aufzugeben, eine bessere Zukunft gestalten zu wollen, bleibt uns nichts anderen übrig, als unablässig die paradoxen Effekte von Diskursen mit neuen Diskursen zu reparieren. In diesem Sinne wird sich Habermas´ Vision einer diskursiven Gesellschaft tatsächliche eines Tages verwirklichen, allerdings ohne die Aufhebung der Paradoxien, die der modernen Kultur zugrunde liegen.“ (Münch 1991, 48)

„Mit der Rückbindung des ökonomischen Profitstrebens an moralische Diskurse haben wir keine einzige der Paradoxien gelöst, die unserer Moderne anhaftet, da deren Wurzeln in unseren moralischen Überzeugungen selbst liegen. Auch unsere moderne westliche Moral ist interventionistisch. Sie will die Welt zum Besseren ändern und schafft mit jeder einzelnen Maßnahme eine Vielzahl von Konsequenzen, die wieder zum Schlechteren führen. Was bleibt dann allerdings als Ausweg übrig? Gar keiner. Wir müssen Diskurse führen.“ (Münch 1991, 47)

Durch das Aufkommen der Massenmedien, die eine mediale Durchdringung der Gesellschaft brachten, ist für die zukünftige Forschung relevant, den Zusammenhang zwischen Massenmedien und Gesellschaft noch tiefer zu analysieren, um hier den gesellschaftlichen Wandlungsprozess dokumentieren zu können. Denn die zentrale Schlüsselfrage muss lauten, inwieweit es in der derzeit existierenden Mediengesellschaft möglich ist, für humanitäre Werte noch werben zu können. Denn die Wertevermittlung ist das zentrale Thema, wenn es um das Legitimationsbewusstsein von Nonprofit-Organisationen in unserer Gesellschaft geht.

11. Literaturverzeichnis

- ACHLEITNER, MICHAEL (2008): Kommentar. In: INFO @KTUELL (2008)
- ANDESSNER, RENÉ CLEMENS (2000): Nonprofit-Organisationen im Wandel – Herausforderungen, gesellschaftliche Verantwortung, Perspektiven. In: Schauer, R./Blümle, E./Witt, D./Anheier, H. (2000).
- ANHEIER, HELMUT K. (1995): Vergleichende Forschung zum Nonprofit-Sektor: Vier Fragestellungen. In: Schauer, R./Anheier, H./Blümle, E. (1995).
- ANHEIER, HELMUT K. (2000): Wandlungsprozesse im Dritten Sektor. In: Schauer, R./Blümle, E./Witt, D./Anheier, H. (2000).
- BADEL, CHRISTOPH (2000): Der Nonprofit-Sektor im Wandel: Ansprüche der Wirtschafts- und Sozialpolitik. In: Schauer, R./Blümle, E./Witt, D./Anheier, H. (2000).
- BADEL, CHRISTOPH (Hrsg.) (2002): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. 3. Auflage. Stuttgart.
- BADEL, CHRISTOPH/ECKARDSTEIN VON, DUDO (2006) :Erfolg und Leistungen von Nonprofit-Organisationen. Zwischen Effizienz- und Wertorientierung. Wien.
- BARUZZI, ARNO (1984): Werte und Normenbildung. In: Klages, Helmut/Kmieciak, Peter (Hg.) (1984).
- BECK, ULRICH (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main.
- BECK, ULRICH/BECK-GERNSHEIM, ELISABETH (Hrsg.) (1994): Riskante Freiheiten. Zur Individualisierung von Lebensformen in der Moderne. Frankfurt/Main.
- BONFADELLI, HEINZ (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und Perspektiven. Konstanz.
- BUCHER, HUBERT (2000): Strategische Herausforderungen der Rotkreuz-Bewegung. In: Schauer, R./Blümle, E./Witt, D./Anheier, H. (2000).
- BURKART, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien.
- DEISS, JOSEPH (1997): Grundsätzliche Überlegungen zur Aussagekraft der Dreiteilung der wirtschaftlichen Aktivitäten. In: Schauer, R./Anheier, K./Blümle, E. (1997).

- DENZ, HERMANN/FRIESL; CHRISTIAN/POLAK, REGINA (2000): Die Konfliktgesellschaft. Wertewandel in Österreich 1990-2000.
- DONSBACH, WOLFGANG (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Wien.
- FANG, IRVING (1997): A History of Mass Communication. Six Revolutions. Griechenland.
- GIORDANO, CHRISTIAN/PATRY, JEAN LUC (Hg.) (2005): Wertkonflikt und Wertewandel. Eine pluridisziplinäre Begegnung.
- GOTTSCHLICH, Maximilian (1999): Die Welt ist wie wir sie denken. Zur Kulturkritik der Mediengesellschaft. Wien.
- GRUNOW, DIETER (1995): Organisierte Solidarität. Organisationsprobleme von Wohlfahrtsverbänden. In: Rauschenbach, T./Sachße, Ch./Olk, T. (1995).
- HABERMAS, JÜRGEN (1986): Moralität und Sittlichkeit. Treffen Hegels Einwände gegen Kant auch auf die Diskursethik zu? In: KUHLMANN, Wolfgang (Hrsg.) (1986): Moralität und Sittlichkeit. Das Problem Hegels und die Diskursethik. Frankfurt.
- HABERMAS, JÜRGEN (1988): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2. Frankfurt.
- HANDY, CHARLES (1997): Die anständige Gesellschaft. Die Suche nach dem Sinn jenseits des Profitdenkens. Himberg.
- HEITMEYER, WILHELM (Hg.) (2004): Was treibt die Gesellschaft auseinander? Frankfurt/Main.
- HILLMANN, KARL-HEINZ (1981): Umweltkrise und Wertewandel. Die Umwertung der Werte als Strategie des Überlebens, 2. Aufl., Würzburg.
- HILLMANN, KARL-HEINZ (1989): Zur Wertewandelforschung: Einführung, Übersicht und Ausblick. Darmstadt.
- HONDRICH, KARL OTTO (1984): Bedürfnisse, Werte und Soziale Steuerung. In: Klages, Helmut/Kmieciak, Peter (Hg.) (1984).
- HORCH, HEINZ-DIETER (1995): Selbstzerstörungsprozesse freiwilliger Vereinigungen. In: Rauschenbach, T./Sachße, Ch./Olk, T. (1995).
- HUNZIKER, PETER (1996): Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. 2., überarb. Auflage. Darmstadt.
- IKRK - Internationale Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften (2000): Strategie 2010. Das Leben von Menschen in Not und sozial Schwachen durch die Kraft der Menschlichkeit verbessern.

(<http://www.rotekreuz.at/organisieren/organisation/wer-wir-sind/allgemeine-grundlagen/strategie-2010/>)

IKS, Institut für kirchliche Sozialforschung (1994): Ethik im Alltag. Grundlagenstudie zur Frage der Konstituierung von Werten und ihrer Umsetzung in ethisches Handeln. Wien.

INFO @KTUELL (2008): Die Mitarbeiterzeitung des Österreichischen Roten Kreuzes. Nr. 4/November 2008.

INGLEHART, RONALD (1979): Wertwandel in den westlichen Gesellschaften: Politische Konsequenzen von materialistischen und postmaterialistischen Prioritäten. In: Klages, H./Kmieciak, P. (1979).

JÄCKEL, MICHAEL (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

KERSCHBAUM, WERNER (2006): „Bitte nicht helfen!“. In: Die Presse. Ausgabe 27.06.2006 (http://old.rotekreuz.at/2613_body.html)

KLAGES, HELMUT/KMIECIAK, PETER (1984): Einführung. In: Klages, Helmut/Kmieciak, Peter (Hg.) (1984).

KLAGES, HELMUT/KMIECIAK, PETER (Hg.) (1979): Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt am Main.

KLAGES, HELMUT/KMIECIAK, PETER (Hg.) (1984): Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt am Main.

KRUMMEL, STEFAN (2000): Solidarität. Risiken und Chancen in der Mediengesellschaft. DA. Wien.

LANGEN, CLAUDIA (Hrsg.) (2001): Zielgruppe: Gesellschaft: Kommunikationsstrategien für Nonprofit-Organisationen.

LONGSWORST, RALF(2008): Staatspreis Werbung 2008. (<http://www.rotekreuz.at/nocache/print/berichten/aktuelles/news/datum/2008/12/16/nominierung-fuer-den-staatspreis-werbung-2008/>)

LUHMANN, NIKLAS(1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen.

MALETZKE, GERHARD (1980): Integration – eine gesellschaftlich Funktion der Massenkommunikation. In: Publizistik Nr. 25.

MARIK, MONIKA (1997): Internationale und interdisziplinäre Dritte Sektor-Forschung. In: Schauer, R./Anheier, K./Blümle, E. (1997).

- MERCHEL, JOACHIM (1995): Sozialmanagement. In: Rauschenbach, T./Sachße, Ch./Olk, T. (1995).
- MERTEN, KLAUS (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Bielefeld.
- MEULEMANN, HEINER (1996): Werte und Wertewandel: Zur Identität einer geteilten und wieder vereinten Nation.
- MÜLLER-SCHNEIDER, THOMAS (1988): Wertewandel, Erlebnisorientierung und Lebensstil. Eine gesellschaftliche und modernisierungstheoretische Interpretation. Opladen.
- MÜNCH, RICHARD (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/Main.
- MÜNCH, RICHARD (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/Main.
- NÄHRLICH, STEFAN (2000): Was sind die und was bleibt von den Besonderheiten der Nonprofit-Organisationen? Eine ökonomische Betrachtung. Opladen.
- NÄHRLICH, STEFAN (2004): Gemeinnützige Organisationen zwischen Markt, Moral und Mitgliedern. Herausforderungen für das Nonprofit-Management? In: Aktive Bürgerschaft Aktuell 2/2004.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1991): Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Frankfurt/Main.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1996): Öffentliche Meinung. Die Entwicklung der Schweigespirale. Frankfurt/Main.
- NOWOTNY, EWALD (1997): Dritter Sektor, öffentliche Hand und Gemeinwirtschaft. In: Schauer, R./Anheier, K./Blümle, E. (1997).
- OESTERDIEKHOF, GEORG W./JEGELKA, NORBERT (Hrsg.) (2001): Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften. Wien.
- OGILVY (2007): Ogilvy ist Marken-Berater für das Österreichische Rote Kreuz. Presseaussendung vom 22.1.2007.
([http://www.ogilvy.at/index.php?id=20&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=74&tx_ttnews\[backPid\]=5&tx_ttnews\[pointer\]=3&cHash=a4b336a042](http://www.ogilvy.at/index.php?id=20&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=74&tx_ttnews[backPid]=5&tx_ttnews[pointer]=3&cHash=a4b336a042))
- OPASCHOWSKI, HORST W. (1999): Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter. Hamburg.
- OPRIESNIG, MICHAEL (2008): Interview. In: INFO @KTUELL (2008)

ÖRK - Österreichisches Rotes Kreuz (2008a): Aus Liebe zum Menschen.
(<http://www.rotekreuz.at/alzm/>)

ÖRK - Österreichisches Rotes Kreuz (2008b): Leistungen.
(<http://www.rotekreuz.at/organisieren/organisation/wer-wir-sind/aufgaben-und-strategien/>)

ÖRK - Österreichisches Rotes Kreuz (2008c): Geschichte.
(<http://www.rotekreuz.at/organisieren/organisation/wer-wir-sind/die-geschichte-des-roten-kreuzes/>)

ÖRK - Österreichisches Rotes Kreuz (2008d): 7 Grundsätze.
(<http://www.rotekreuz.at/organisieren/organisation/wer-wir-sind/allgemeine-grundlagen/die-rotkreuz-grundsaeetze/die-7-grundsaeetze/>)

ÖRK - Österreichisches Rotes Kreuz (2008e): Tätigkeitsbericht.
(<http://www.rotekreuz.at/organisieren/organisation/taetigkeitsbericht/>)

PANKOKE, ECKART (1995): Subsidiäre Solidarität und freies Engagement. Zur >anderen< Modernität der Wohlfahrtsverbände. In: Rauschenbach, T./Sachße, Ch./Olk, T. (1995).

RAUSCHENBACH, THOMAS/SACHSSE, CHRISTOPH/OLK, THOMAS (1995): Von der Wertgemeinschaft zum Dienstleistungsunternehmen. Jugend- und Wohlfahrtsverbände im Umbruch. Frankfurt/Main.

RAUSCHENBACH, THOMAS/SACHSSE, CHRISTOPH/OLK, THOMAS (1995): Von der Wertgemeinschaft zum Dienstleistungsunternehmen. Oder: über die Schwierigkeit, Solidarität zu organisieren. In: Rauschenbach, T./Sachße, Ch./Olk, T. (1995).

REITERER, ALBERT F. (1998): Moderne Gesellschaften. Sozialstruktur und Sozialer Wandel in Österreich. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wien.

SCHAUER, REINBERT/ANHEIER, HELMUT K./BLÜMLE, ERNST-BERND (Hg.) (1995): Nonprofit-Organisationen (NPO) – Dritte Kraft zwischen Markt und Staat? Ergebnisse einer Bestandsaufnahme über den Stand der NPO-Forschung im deutschsprachigen Raum. NPO-Forschungs-Colloquium an der Universität Fribourg 29. – 30.9.1994. Linz.

SCHAUER, REINBERT/BLÜMLE, ERNST-BERND/WITT, DIETER/ANHEIER, HELMUT K. (Hg.) (2000): Nonprofit-Organisationen im Wandel. Herausforderungen, gesellschaftliche Verantwortung, Perspektiven. 4. Colloquium der NPO-Forscher im deutschsprachigen Raum. Universität Freiburg/Schweiz 16. – 17. März 2000. Linz.

SCHAUER, REINBERT/PURTSCHERT, ROBERT/WITT, DIETER (Hg.) (2002): Nonprofit-Organisationen und gesellschaftliche Entwicklung: Spannungsfeld zwischen

Mission und Ökonomie. 5. Colloquium der NPO-Forscher im deutschsprachigen Raum. Johannes Kepler Universität Linz 17.-19. April 2002.

SCHAUER, REINBERT: NPO-Forschung in Österreich. In: Schauer, R./Anheier, H./Blümle, E. (1995).

SCHAUER, REINHARD/ANHEIER K. HELMUT/BLÜMLE, ERNST-BERND (Hg.) (1997): Der Nonprofit Sektor im Aufwind. Zur wachsenden Bedeutung von Nonprofit-Organisationen auf nationaler und internationaler Ebene. 2. Colloquium der NPO-Forscher im deutschsprachigen Raum. Johannes Kepler Universität Linz.

SCHELER, MAX (1955): Das Ressentiment im Aufbau der Moralen. In: SCHELER Max: Vom Umsturz der Werte. Gesammelte Werke. Band 3. Bern.

SEIBEL, WOLFGANG (2002): Das Spannungsfeld zwischen „Mission“ und „Ökonomie“ im Nonprofit-Sektor – Eine organisationstheoretische Einordnung. In: Schauer, R./Purtschert, R./Witt, D. (2002)

SIEBKER, MANFRED H. (1984): Wertezwerg und Wertesynthese: Kennzeichen einer Zivilisation in Wandlungskrise. In: Klages, Helmut/Kmieciak, Peter (Hg.) (1984).

SIMSA, RUTH (2000): Gesellschaftliche Funktionen und Formen der Einflussnahme von Nonprofit-Organisationen. In: Schauer, R./Blümle, E./Witt, D./Anheier, H. (2000).

SIMSA, RUTH (2002): Nonprofit-Organisationen und die Gesellschaft: Eine vielschichtige und komplexe Beziehung – Soziologische Perspektiven. In: Badelt, C. (2002)

SIMSA, RUTH (2006): Formen und Bedingungen gesellschaftlicher Einflussnahme von Nonprofit-Organisationen. In: Badelt, Christoph/Eckardstein von, Dudo (2006).

SIMSA, RUTH (2002a): Nonprofit-Organisationen im Lichte gesellschaftlicher Spannungsfelder. Aktuelle Herausforderungen an das strategische Management. In: Schauer, R./Purtschert, R./Witt, D. (2002).

STEINMANN GÜNTER/ BÜSCHER, REINHARD/ PFISTER, JÜRGEN (1984): Gesellschaftlicher Wertewandel und makroökonomisches Zielsystem. In: Klages, Helmut/Kmieciak, Peter (Hg.) (1984).

THAMM, DIETER (1995): Geld statt guter Worte. In: Rauschenbach, T./Sachße, Ch./Olk, T. (1995).

TROMMSDORFF, GIESELA (1984): Aspekte einer kulturvergleichenden Wertforschung. In: Klages, Helmut/Kmieciak, Peter (Hg.) (1984).

VOSENKUHL, WILHELM (1984): Werte und Handlungen. In: Klages, Helmut/Kmieciak, Peter (Hg.) (1984).

WATZLAWICK, PAUL (1969): Menschliche Kommunikation. Bern.

WEINZIERL, RUPERT (1996): Gesellschaftliche Trends zur Jahrtausendwende. In: SWS-Rundschau Nr. 1/1996.

ZAUNER, ALFRED (2002): Über Solidarität zu Wissen. Ein systemtheoretischer Zugang zu Nonprofit Organisationen. In: Badelt, C. (2002).

ZECH, RAINER (1997): Managementprobleme in Gewerkschaften – Ein Beitrag zur Theorie der Non-Profit-Organisationen. In: Schauer, R./Anheier, K./Blümle, E. (1997).

Anhang

Lebenslauf

Name	Gerhard Frömel-Noé-Nordberg
Geburtsdatum/ -ort	30. März 1974 in Wien
Familienstand	verheiratet, 3 Kinder
Staatsangehörigkeit	Österreich

Schulausbildung

1980-1984	Volksschule, 1100 Wien
1984-1988	BRG, 1100 Wien
1988-1992	BORG Wien I, 1010 Wien. Schwerpunkt Musik mit abschließender Matura

Studium

1992-1998	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/ Pädagogik
2004	Abschluss des Bakkalaureatsstudiums PKW
2004-2009	Weiterführung des Magisterstudiums PKW

Beruflicher Werdegang

1990-1994	Wirtschaftskammer Österreich, 1040 Wien
1994-1995	Freier Mitarbeiter beim ORF, Radio Niederösterreich
1995-1998	PharmaDroga GesmbH
1995-1997	ÖAMTC Akademie, 1010 Wien
1998-1999	Zivildienst beim Wiener Roten Kreuz
1999-2000	Projektleitung beim Wiener Roten Kreuz
seit 2000	SAZ-Marketing Services GmbH, mit der Aufgabe der Betreuung von Nonprofit-Organisationen im Marketingbereich

Abstract

Für den Zusammenhalt unserer Gesellschaft sind humanitäre Werte, wie Solidarität, Nächstenliebe, Respekt oder Vertrauen besonders wichtig. Der gesellschaftliche Wandel, der ein gesellschaftlicher Wertewandel ist, drängt den Wert der Humanität in den Hintergrund, zugunsten einer neugewonnenen Freiheit des Individuums.

Träger von humanitären Werten sind u. a. Nonprofit-Organisationen, die ihre Arbeit in den Dienst der Gesellschaft stellen. Jedoch geraten diese, aufgrund von Finanzierungskrisen immer mehr unter Druck. Eine Wertevermittlung tritt immer mehr in den Hintergrund zugunsten einer ökonomischen Marktorientierung. Doch der Wertewandel nimmt auch einen Einfluss auf die Arbeit von Nonprofit-Organisationen und verändert somit auch ihr Selbstverständnis.

Die Vermittlung von humanitären Themen wird in unserer erlebnisorientierten Gesellschaft immer schwieriger. Die Aufgabe von Nonprofit-Organisationen besteht in der Vervielfachung von Nächstenliebe. Und das gelingt nur, wenn man es schafft die Massen zu mobilisieren. Die nötige Aufmerksamkeit zu erzielen ist nur noch mittels der Hilfe von Massenmedien möglich.

Die Massenmedien verschaffen uns zwar Wissen um das Elend in dieser Welt, setzen aber oft nicht den Impuls, dagegen etwas zu tun.

Nonprofit-Organisationen sind somit gefordert, trotz dem bestehenden Wettbewerbsdruck, ihre Eigenständigkeit nicht zu verlieren. Denn letztendlich beziehen sie ihre Legitimation aus einer gesellschaftlichen Wertevermittlung und nicht aus einem Angebot von entgeltlichen Dienstleistungen.