

Inhalt

Jürgen Wilke

Einleitung

1

Jürgen Wilke

Von der Lotterie zur patriotischen Opfergabe.
Vorstufen und Erscheinungsformen von Spenden-
kampagnen in der älteren Presse

15

Jette Kilian

Propaganda für die deutschen Krieganleihen
im Ersten Weltkrieg

73

Andreas Martin

Medieneinsatz und Propaganda zum Winterhilfswerk
im Dritten Reich

161

Bettina Kreusel

Das Fernsehen als Spendengenerator
Eine Bestandsaufnahme der Sendungsangebote

233

Inhalt

1.	Glücksspiel zu guten Zwecken: Presse und Lotteriewesen	19
2.	Frühe Spendenaufrufe zur sozialen Wohltätigkeit in der Presse	31
3.	Aufrufe zu patriotischen Opfern in den Befreiungskriegen	37
4.	Anlässe und Erscheinungsformen der Spendenwerbung in der Presse des 19. Jahrhunderts	49
4.1	Lotteriewesen und Verlosungen	49
4.2	Armut, Brände und andere Katastrophen	51
4.3	Patriotismus nach außen: Die Philhellenen-Bewegung und der Polenaufstand	53
4.4	Patriotismus nach innen: Die 1848er Revolution und ihr Umfeld.....	60
4.5	Die Kölner Dombaulotterie	61
4.6	Die Reichseinigungskriege.....	67

Inhalt

1.	Einleitung	77
2.	Die Mittel der Kriegsfinanzierung.....	79
2.1	Arten der Kriegsfinanzierung.....	80
2.2	Die finanzielle Situation des Deutschen Reiches bei Kriegsausbruch .	82
2.2.1	Finanzielle Überlegungen im Vorfeld des Kriegsausbruchs	82
2.2.2	Maßnahmen zur Sicherung der Finanzen bei Kriegsausbruch	83
2.3	Kriegsanleihen im Ersten Weltkrieg.....	84
2.3.1	Organisation der Kriegsanleihen	85
2.3.2	Ergebnisse der Kriegsanleihen	88
3.	Die Organisation der Kriegsanleihe-Propaganda	90
3.1	Die allgemeine Entwicklung der Anleihewerbung.....	90
3.2	Das Nachrichtenbüro für die Kriegsanleihe	93
3.3	Erfolgsmessung der Werbung	95
4.	Die Medien der Kriegsanleihe-Propaganda.....	98
4.1	Die Anleihe-Propaganda in der Tagespresse.....	98
4.1.1	Die Behandlung der Kriegsanleihen während der Zeichnungen	99
4.1.1.1	Berichterstattung in der Tagespresse	99
4.1.1.2	Erklärung der Kriegsanleihen in der Tagespresse.....	104
4.1.1.3	Argumente für die Kriegsanleihe – eine geplante „Schweigespирale“?	107
4.1.2	Berichterstattung über Ergebnisse.....	115
4.1.3	Veröffentlichung von Anzeigen in der Tagespresse.....	117
4.1.3.1	Anzeigen der Reichsbank	117
4.1.3.2	Anzeigen durch Firmen, Verbände und Werbeausschüsse.....	120
4.2	Werbung durch Plakate und Flugblätter	121
4.2.1	Plakatwerbung in Deutschland.....	122
4.2.2	Flugblätter	131
4.2.3	Plakatwerbung der Kriegsgegner.....	133
4.3	Nutzung des Kinos: Filme und Lichtbildvorträge für die Kriegs- anleihen	134
4.4	Propaganda in persönlichen Gesprächen.....	137
4.4.1	Propaganda und Aufklärung durch Ob- und Vertrauensmänner	138
4.4.2	Kriegsanleihe und Schule.....	142
4.5	Kriegsanleihe-Werbung im Heer.....	145
4.5.1	Interne Medien für die Kriegsanleihe.....	145

Inhalt

1.	Einleitung	165
2.	Das Winterhilfswerk vor 1933	167
2.1	Die Entstehung des Winterhilfswerks in der Weimarer Republik.....	167
2.2	Werbung und Sammlungen für die Winterhilfe	173
3.	Die Nationalsozialistische Volkswohlfahrt (NSV).....	178
4.	Das Winterhilfswerk im Dritten Reich.....	180
4.1	Der materielle Stellenwert des Winterhilfswerks	185
4.2	Der ideelle Wert des Winterhilfswerks	191
5.	Die Propagandakampagne zum Winterhilfswerk	193
5.1	Strukturen	193
5.2	Das Winterhilfswerk in der Presse	194
5.3	Das Winterhilfswerk im Deutschen Rundfunk.....	201
5.4	Das Winterhilfswerk in den Wochenschauen.....	213
5.5	Das Winterhilfswerk im Film.....	226
5.6	Weitere Werbeformen zum Winterhilfswerk	227
6.	Fazit.....	230

Inhalt

1.	Vorbemerkungen	237
2.	Spendenaufrufe in den Funkmedien: Anfänge und Entwicklung	238
2.1.	Spenden(ein)werbung im Hörfunk	238
2.2.	Spenden(ein)werbung im Fernsehen – von der Funk- zur Fernschlotterie	240
3.	Massenmediales Fundraising – wie Fernsehen und Hilfs- organisationen Spenden einwerben	241
3.1	Das Spendenverhalten der Zuschauer – wer spendet warum?	242
	zent), leben allein bzw. zu zweit im Haushalt (je 41 Prozent) und kommen primär aus Baden-Württemberg (46 Prozent).....	245
3.2	Funktionen des Fernsehens beim Einwerben von Spenden.....	245
3.2.1	Eigenschaften und Bedeutung des Fernsehens als Spendengenerator	246
3.2.2	Wie das Fernsehen Aufmerksamkeit lenkt: das Fernsehen als Agenda- Setter.....	252
3.3	Formen der Spenden(ein)werbung im Fernsehen.....	256
3.3.1	Sondersendungen / Berichterstattung	257
3.3.2	Spendenaufrufe im Programm / „programmintegrierte Spendenaktionen“.....	259
3.3.3	Werbespots und Direct Response TV (DRTV)	260
3.3.4	Lotterien (als Benefizsendungen)	261
3.3.5	Weitere Formen	262
3.4	Benefizsendungen als besondere Form der Spendenwerbung.....	262
3.4.1	Das Angebot an Benefizsendungen – fünf Gruppen	263
3.4.2	Eigenschaften, Funktionen und „Erfolgsparameter“	264
4.	Zusammenarbeit von Fernsehsendern und Hilfsorganisationen: eine „fruchtbare“ wie „unheilvolle“ Allianz	270
4.1	Der Wohltätigkeitssektor – einführende Betrachtungen.....	270
4.2	Anlage und Erhebungsmethode der Untersuchung	271
4.3	Leitfadeninterviews	272
4.3.1	Zur Entstehung der Zusammenarbeit bei Benefizsendungen	272
4.3.2	Organisation und Formen der Zusammenarbeit	276
4.3.3	Zugrundeliegende Motivationen	278
4.3.4	Stichwort: Kostenzuschüsse	281
4.3.5	Das Fernsehen als Spendengenerator – Vor- und Nachteile	284
4.3.6	Effektivität des Fernsehens als Spendengenerator	287

4.3.7	Rolle des Fernsehens bei der Spendenakquise	288
4.3.8	Stellenwert von Benefizsendungen	289
4.3.9	Konkurrenz unter Fernsehsendern und Organisationen	292
4.3.10	Ausblick: zukünftige Zusammenarbeit.....	293
4.4	Auswertung und Zwischenfazit.....	295
5.	Benefizsendungen - eine Bestandsaufnahme der Angebotsebene.....	297
5.1	Die untersuchten Sendungen.....	297
5.2	Vorgehensweise und Erhebungsmethode.....	298
5.3	Zeitlicher Überblick über die Benefizsendungen	300
5.3.1	Zögerliche Anfänge (1956-1980): Dominanz von Fernsehlotterien...	300
5.3.1.1	Die ARD-Fernsehlotterie.....	301
5.3.1.2	Die ZDF-Fernsehlotterie: „Aktion Sorgenkind“ wird	
	„Aktion Mensch“.....	303
5.3.1.3	Die „GlücksSpirale“	307
5.3.1.4	Weitere Sendungen mit Spendenaufruf.....	308
5.3.2	Benefizsendungen der 1980er Jahre: Mediale Großereignisse.....	309
5.3.3	Benefizsendungen der 1990er Jahre und des neuen Jahrtausends.....	311
5.3.3.1	Benefizsendungen (und -aktionen) aus aktuellem Anlass	312
5.3.3.2	Benefizsendungen mit Reihencharakter	319
5.3.3.3	Benefizsendungen mit Begleitkampagnen.....	321
5.3.3.4	Sonderform: Unterstützung kultureller Belange.....	323
5.4	Quantitative Analyse von Benefizsendungen.....	324
5.4.1	Anzahl der Benefizsendungen pro Jahr und Sender	324
5.4.2	Vergleich öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender.....	326
5.4.3	Bevorzugte Sendezeit.....	327
5.4.4	Typ der Sendungen: Einzel- und Reihensendungen.....	328
5.4.5	Format der Sendungen.....	328
5.4.6	Art/Anlass der Benefizsendung.....	329
5.4.7	Art der Kooperation.....	330
5.4.8	Begünstigte Organisationen.....	331
5.4.9	Erfolge der Sendungen	332
6.	Ausblick	334