

Ulrich Wickert, Anne Will, Herbert Grönemeyer: Wer wer ist und was auf sich hält, gibt sein Gesicht gern für das Gute her – sein weißes Gesicht versteht sich. Die großen Hilfsorganisationen reproduzieren mit ihren Plakataktionen Schwarz- und Weißsein und die damit verbundenen Zuschreibungen. Die AutorInnen des Beitrags haben für die Recherche zum Dokumentarfilm „White Charity“ rund 80 Plakate der EZ-Spendenwerbung kritisch unter die Lupe genommen. Vier von ihnen werden im Folgenden beispielhaft analysiert. red.

Carolin Philipp und Timo Kiesel

# Schicken Sie Zukunft!

## Weiß- und Schwarzsein auf Plakaten von Hilfsorganisationen

„Bilder spielen eine entscheidende Rolle bei der Definition und Kontrolle politischer und sozialer Macht, ... Das zutiefst ideologische Wesen der Bilderwelt bestimmt nicht nur, wie andere über uns denken, sondern auch, wie wir über uns selbst denken.“ Pratibha Parmar (Filmemacherin)

Spendenplakate von „Hilfsorganisationen“ wie Brot für die Welt (BfdW), Kindernothilfe oder Care International prägen das Straßenbild in Deutschland. Sie sind das sichtbarste Zeichen der EZ in der Öffentlichkeit.

Noch vor nicht allzu langer Zeit wurden auf diesen Plakaten schockierende Bilder von hungernden Kindern, Krankheit und Not dargestellt. In den letzten Jahren hat ein Umdenken stattgefunden und die Organisationen haben sich verpflichtet, Menschen in ihrer Würde und als Subjekte ihres eigenen Handelns zu zeigen (VENRO-Kodex). Heute nimmt der Fokus auf Notsituationen eher ab und man sieht daher immer mehr lachende Kinder (Misereor), Kaffee pflückende Frauen in traditionellen Gewändern (BfdW), bis hin zu Werbungen, die auf die Darstellung von Menschen komplett verzichtet (Kindernothilfe). Mit diesem Wandel sind die Repräsentationsprobleme jedoch nur vordergründig gelöst. Schwarze und People of Colour (PoC) werden grundsätzlich auf eine andere Art abgebildet als Weiße. Dabei greifen die Werbeabteilungen der NRO auf historisch verfestigte Stereotype zurück und reproduzieren so koloniale und rassistische Denkmuster. Implizit werden damit auch Weißen bestimmte Eigenschaften zugeschrieben.

### Plakatbeispiel: Care

„Schicken Sie Zukunft!“ Ein nackter Schwarzer Junge steht in der Savanne. Im Hintergrund ist eine stilisierte Kuh aus Pappe zu sehen.

Ein immer wiederkehrendes Merkmal ist, dass Schwarze und PoC fast ausschließlich in der Natur dargestellt werden. Die Länder des Südens werden



somit auf Ursprünglichkeit und Natürlichkeit reduziert und als jenseits von „Zivilisation“ und „Moderne“ imaginiert.

Die Dargestellten werden durch bestimmte Attribute wie Hautfarbe, Kleidung und Setting räumlich und/oder zeitlich klar entfernt vom „Deutschland des 21. Jahrhunderts“ verortet, auf dessen Plakatwänden sie für einige Wochen zu Gast sind. Der koloniale Mythos von Afrika als einem geschichtslosen Kontinent wird in diesem Care-Plakat eins zu eins wiedergegeben.

### Plakatbeispiel: Brot für die Welt



„Ihre Hilfe trägt Früchte!“ Schwarze Frau beim Kaffee pflücken.

Jenseits des guten Vorsatzes, Menschen als handelnde Subjekte darzustellen, bleiben viele Menschen auf den Plakaten passiv oder Opfer. Wenn, wie in diesem Beispiel, eine aktive Darstellung gewählt wird, bezieht sich die Aktivität

lediglich auf die Sicherung des Lebensunterhaltes. Schwarze oder PoC sieht man weder als Menschen, die ihr Schicksal selbst in die Hand nehmen und für Veränderungen eintreten (beispielsweise als politisch Handelnde) noch als HelferInnen für andere (etwa als ÄrztInnen). Wenn Weiße auftauchen werden sie hingegen als HelferInnen gezeigt.

### Plakatbeispiel: Plan International

„Die Welt braucht gute Nachrichten, sorgen Sie für eine. Werden Sie Pate!“ Ulrich Wickert in legerer Pose und Freizeitkleidung sowie Bilder von drei kleinen Mädchen mit Kulleraugen.

Zum Subjektsein gehört, selbst sprechen zu können. Kein einziges der etwa 80 analysierten Plakate zeigt eine Schwarze Person oder PoC, die spricht. In den meisten Fällen spricht die NRO: entweder über

die abgebildeten Personen oder zu den BetrachterInnen.

Wenn die Organisationen weiße Werbetaschler auswählen, sind dies entweder bekannte Persönlichkeiten oder „Oma Schmidt von nebenan“. In beiden Fällen bekommen sie eine SprecherInnenposition oder durch bestimmte Attribute wie Name, Alter oder Berufsbezeichnung eine Subjektposition zugewiesen.

Abgebildete Schwarze Personen und PoC hingegen werden nicht als Individuen dargestellt, sondern zu VertreterInnen eines Kollektivs reduziert. Sie werden willkürlich austauschbar und ihre Individualität wird ihnen genommen.

## Plakatbeispiel: Diakonie

„Abwenden. Not lindern – nicht wegsehen“ Weinende Schwarze Frau stützt ihren Kopf in die Hände.

Die werbenden NRO dokumentieren den Kampf gegen Armut, Krankheit und schlechte Bildung. Durch die permanente Kopplung von Not mit Schwarzen und PoC in den Abbildungen werden diese Themen rassifiziert. Die Menschen erscheinen grundsätzlich als defizitär. Der Eindruck, dass die Probleme den Menschen inhärent seien, wird dadurch verstärkt, dass nie Hintergründe von Problemen thematisiert werden. Anstatt zum Beispiel koloniale oder neokoloniale Ursachen von Armut zu diskutieren und damit auch Verursacher im Norden zu benennen, wird „Schwarz“ mit „hilfsbedürftig“ gleichgesetzt.

Durch den Fokus auf stereotype Bilder von Schwarzen und PoC, sowie die Verwendung kolonialer und rassistischer Strategien tragen die werbenden Hilfsorganisationen zu einer Idealisierung von Weißsein bei. Weiße Menschen erscheinen als großzügig, moralisch integer und durchweg positiv. Weiße Menschen können für sich selbst sprechen, sind aktiv und in der Lage, Geschichte zu schreiben. Die NRO haben mit ihren meist weißen deutschen MitarbeiterInnen die Hoheit über Darstellung und Definition von Schwarzen und PoC im öffentlichen Raum. Diese Macht ermöglicht, negative Seiten des Selbst auszublenden. So werden zwar Not und Hunger gezeigt, aber nicht Wohlstand und Reichtum. Die beiden Phänomene werden dadurch in einen falschen Zusammenhang gesetzt, nämlich dass Barmherzigkeit und nicht etwa Ausbeutung die zentrale Verbindung zwischen armen und reichen Menschen sei.

## Schwarz-weiß-Bilder

Viele NRO argumentieren, dass Werbepлакate prägnant sein müssen und so eine verkürzte Darstellung nicht zu umgehen ist. Allerdings sind auch in ausführlichen Dokumenten der NRO dieselben Muster zu finden. So zeigt sich in einer Analyse der Grundlegendokumen-



te von Misereor und Brot für die Welt, dass auch hier Bilder von weißen Menschen mit Namen ergänzt werden, während Schwarze und PoC erneut instrumentalisiert und als austauschbar dargestellt werden. Weiße Menschen definieren sich selbst durch ihren Beruf oder sonstige aktiv erworbene Eigenschaften, während Schwarze Menschen als durch ihre Kultur und ihre Lebensumstände markiert dargestellt werden. Bei Weißen wird eine essentialisierte Reduktion auf Reichtum vermieden, während Schwarze Menschen auf Symbole für Armut reduziert werden.

Ohne die Anerkennung der Tatsache, dass Menschen in einer privilegierten Machtposition durch andere Interessen geleitet werden als Marginalisierte, entsteht der Eindruck, dass weiße NRO und Menschen im „armen Süden“ automatisch die gleichen Absichten haben. So sprechen auch hier Stimmen aus dem Süden nicht für sich selbst, sondern durch ihre „Anwälte“ der EZ-Organisationen wird für sie gesprochen.

Die Intention der NRO seit den späten 1970er Jahren, Zusammenhänge zwischen Armut und Reichtum aufzuzeigen und für strukturelle Veränderungen durch Kampagnen und Bildungsarbeit einzutreten, kommt weder in den Grundlegendokumenten noch in den Spendenplakaten zentral zum Ausdruck.

## „White Charity“

Bei den Dreharbeiten für den Dokumentarfilm „White Charity“, der sich den Fragestellungen dieses Artikels widmet, ist das Thema auf unterschiedliche Resonanz gestoßen. Während WissenschaftlerInnen, RassismusforscherInnen und AktivistInnen auf die Aktualität des Themas verwiesen, stellten sich die Organisationen nur in begrenztem Ausmaß der Diskussion. Ihrer Meinung nach ist die aktuelle Darstellung Schwarzer Menschen und PoC auf den Plakaten nicht problematisch, statt dessen sehen sie ihre Werbestrategien als subjektbezogen und würdevoll.

Carolin Philipp und Timo Kiesel (Text und Fotos) drehen den Film „White Charity“. Weitere Informationen unter [www.whitecharity.de](http://www.whitecharity.de).

