

## M 4: »Teilen sagt nichts über Anteile aus« – Die Konstruktion von Weißsein und Schwarzsein auf Plakaten von »Hilfsorganisationen«

Das Dokumentarfilmprojekt »White Charity« von Timo Kiesel und Carolin Philipp ist eine rassismuskritische Analyse entwicklungspolitischer Spendenwerbung in Deutschland.

In ihrem Artikel zeigt Carolin Philipp die Strategien und Wirkungen von Plakaten auf, mit denen entwicklungspolitische Nichtregierungsorganisationen (NRO) finanzielles Engagement erzeugen wollen: Wie und warum verwenden NRO koloniale Stereotype Schwarzer Menschen und wie wird durch die Plakate ein Weißes Selbstbild immer wieder neu hergestellt und manifestiert? Die Analyse der entwicklungspolitischen Spendenplakate zeigt, wie auch ein – auf den ersten Blick – humanitäres, menschenfreundliches Arbeitsfeld koloniale Denkweisen reproduziert und dabei Menschen entlang der ihnen zugeschriebenen Hautfarbe unterscheidet und bewertet.



Von einem Misereor-Plakat spricht der weiße Schauspieler Dietmar Bär grimmig entschlossen: »Egal wo ein Kind lebt. Alle Kinder haben Rechte! Dafür kämpfe ich.«

Auf einem Missio-Plakat hält eine weiße Nonne lächelnd ein unsicher schauendes Schwarzes Kind auf dem Arm. »Seine Mutter starb an Aids. Doch er fand neuen Lebensmut. Mutmacher: Wir bilden sie aus.«



■ Spendenplakate von Nichtregierungsorganisationen (NRO) der sogenannten Entwicklungszusammenarbeit (EZ) wie *Brot für die Welt*, *Misereor*, der *Kindernothilfe* oder *Care International* prägen das Bild auf Straßen, Plätzen, in Bahnhöfen und U-Bahnen. Nicht nur Großstädter\_innen laufen täglich an ihnen vorbei. Sie sind das öffentlich sichtbarste Instrument der NRO. Meist sind auf den Plakaten Schwarze Menschen oder People of Color (PoC) abgebildet und dadurch tragen die Plakate – zusammen mit Bildern anderer Medien – dazu bei, die Vorstellungen von Schwarzsein und implizit auch von Weißsein und den jeweils damit assoziierten Weltregionen zu prägen.

Bis vor wenigen Jahren dominierten auf den Spendenplakaten schockierende Bilder von hungernden Kindern oder leidenden kranken Menschen. In den letzten Jahren hat jedoch ein Umdenken stattgefunden und die EZ-NRO verpflichteten sich im VENRO-Kodex dazu, Menschen in ihrer Würde und als Subjekte ihres eigenen Handelns darzustellen. Jetzt zeigen die Plakate lachende Schwarze Kinder, eine Kaffee pflückende Schwarze Frau in bunter Kleidung oder auch engagierte *weiße* Prominente bis hin zu Werbungen,

die auf die Abbildungen von Menschen komplett verzichten.

Mit diesem Wandel sind die Probleme der Stereotypisierungen jedoch nur vordergründig gelöst. Denn Schwarze Menschen und People of Colour werden grundsätzlich anders dargestellt als Weiße. Schwarze und weiße Identitäten werden immer noch durch Gegensatzkonstruktionen aufgebaut, die auf historisch verfestigten Stereotypen von Schwarzsein und Weißsein basieren. Für die Darstellung von Schwarzen und PoC wird auf koloniale und rassistische Denkmuster zurückgegriffen und so eine »moralisch integere« (Peggy Piesche in *whitecharity*) weiße Identität aufgebaut. Mit Hilfe von Bildern ist es möglich, Botschaften zu vermitteln, die »in Worte gefasst untragbar wären« (Van Leeuwen & Jewitt 2001:1).<sup>1</sup>

1 Van Leeuwen, Theo, & Carey Jewitt (Hg.) (2001): *Handbook of Visual Analysis*. London.

### 1. Plakatbeispiel (Care International): »Schicken Sie Zukunft!«



Gegensatz: Natur versus Kultur

Ein immer wiederkehrendes Merkmal ist die *fast ausschließliche* Darstellung Schwarzer Menschen in der Natur. Durch die stetige Wiederholung dieses Motivs werden die Länder des Südens mit »Ursprünglichkeit« und »Natürlichkeit« assoziiert und verfestigen dadurch die *weißen* europäischen Vorstellungen von einem Afrika jenseits von »Zivilisation« und »Moderne«.

Gegensatz: Kind versus Erwachsener

Durch die überdurchschnittlich häufige Darstellung von Kindern in lateinamerikanischen, afrikanischen und asiatischen Ländern werden diese zu Repräsentant\_innen ihrer Gesellschaften. Die Koppelung von Kind und »Dritte Welt«-Ländern hat ihre Wurzeln in der alten kolonialen Strategie, Schwarze Menschen zu infantilisieren und so deren Bevormundung zu rechtfertigen. Die sogenannte »Entwicklungs«-Zusammenarbeit reproduziert in ihren Abbildungen diese Logik: Die Zukunft muss aus Europa nach Afrika geschickt werden. Das suggeriert, dass Menschen in armen Ländern der Anleitung des »erwachsenen« Westens bedürfen, um ihrem Elend zu entkommen.

### 2. Plakatbeispiel (Kindernothilfe): »Wir schließen Bildungslücken!«



Gegensatz: Bildung versus Unbildung

Hunderte von weißen Schulkreiden umgeben ein schwarzes Loch in Form des afrikanischen Kontinents. Afrika als defizitäre Einheit zu konstruieren ist nicht nur in der Spendenwerbung eine alte und immer wiederkehrende Strategie: Klassen, Schichten, Geschlechter, kulturelle und individuelle Differenzen und Vielfalt werden ausgeblendet. Der gesamte Kontinent wird dargestellt als Lücke, in der nichts gedeihen kann. Es werden zwar keine Menschen dargestellt, doch umrahmt von einem weißen Meer von Bildung werden implizit auch die Bewohner\_innen des Kontinents Afrikas als ungebildet konstruiert. Farblogik und Slogan konstruieren gleichzeitig das »kultivierte« *weiße* Selbstbild, symbolisiert durch die Schulkreiden, dass die Bildung nach »Afrika« bringen muss.

### 3. Plakatbeispiel (Diakonie): »Mut\_machen«



Gegensatz: Gesund versus Krank

Durch die permanent abgebildete Kopplung von Not, Krankheit und Elend mit der Abbildung Schwarzer Menschen und PoC werden diese Themen *rassifiziert*: Schwarzsein wird gleichbedeutend mit Armut. Der Eindruck, dass die Probleme den Menschen inhärent seien, wird dadurch verstärkt, dass die Hintergründe von Problemen nicht thematisiert werden. Die Ursachen von Not und Krieg erscheinen nicht auf den Plakaten. Die Zerstörung und Vernichtung in der Kolonialzeit, die darauf folgenden Ausbeutung und Armut reproduzierende Abhängigkeitsstrukturen und somit die (Mit-)Verursacher oder Profiteure von Armut im Norden entannt.

**4. Plakatbeispiel (Brot für die Welt):**  
**»Ihre Hilfe trägt Früchte!«**



Gegensatz: Aktiv versus Passiv

Jenseits des guten Vorsatzes, Menschen als handelnde Subjekte darzustellen, bleiben viele Menschen auf den Plakaten passiv (Plakatbeispiel 1) oder Opfer (Plakatbeispiel 3). Wenn, wie in diesem Beispiel, eine aktive Darstellung Schwarzer Menschen gewählt wird, bezieht sich die Aktivität lediglich auf die Sicherung des *eigenen* Lebensunterhaltes: Kaffee-pflücken (*Brot für die Welt*, s.o.), Kartoffeln ernten (*Misereor*, s.u.) Fische fangen oder Feld pflügen (beide *Welthungerhilfe* s.u.).

Schwarze oder PoC sieht man weder als Menschen, die darüber hinaus ihr Schicksal selbst in die Hand nehmen und für



politische Veränderungen eintreten noch als Helfer\_innen für andere. Wenn jedoch weiße Menschen dargestellt werden, werden sie durchgehend als aktiv für andere präsentiert.

**5. Plakatbeispiel (Plan International):**  
**»Die Welt braucht gute Nachrichten, sorgen Sie für eine. Werden Sie Pate!«**



Gegensatz: Helfer versus Opfer

*Weiß*e Menschen erscheinen auf den rund 200 von uns analysierten Plakaten ohne Ausnahmen als großzügig, engagiert und durchweg positiv. Die NRO haben mit ihren meist *weißen* deutschen Mitarbeiter\_innen eine machtvolle Deutungshoheit über Darstellung von Weißen, Schwarzen und PoC im öffentlichen Raum. Diese Macht ermöglicht es, weißen Identitäten positive Eigenschaften zuzuschreiben und negative Seiten des Selbst auszublenden. So werden zwar Not und Hunger gezeigt, aber nicht die Kehrseite Wohlstand und Reichtum. Auf den Plakaten findet eine Reduzierung auf negative Merkmale wie Elend und Not ausschließlich bei Schwarzen Menschen statt. Sie werden auf Symbole für Armut reduziert, während eine Reduktion von Weißen auf Symbolfiguren von Reichtum vermieden wird. Damit wird *Hilfe* und *Barmherzigkeit* als der zentrale Zusammenhang zwischen weiß und Schwarz, reich und arm, Europa und den armen Erdteilen herausgehoben und nicht ungleiche Machtverhältnisse oder Ausbeutung. Die Plakate *ent*-politisieren und *ent*-historisieren damit die Nord-Süd-Beziehungen zugunsten *weißer* Identitäten.

Gegensatz: Individuum versus Masse

Zum Subjektsein gehört, selbst sprechen zu können. Nur vereinzelt zeigen die analysierten Plakate eine Schwarze Person oder PoC die spricht. In den meisten Fällen spricht die NRO oder die abgebildete *weiße* Person zu den Passant\_innen.

Wenn die Organisationen *weiße* Werbeforscher auswählen, sind dies meist bekannte Persönlichkeiten oder auch gelegentlich »Oma Schmidt von nebenan« (*Kindernothilfe Österreich*, ohne Abbildung). In beiden Fällen bekommen sie durch ein Zitat, durch bestimmte Attribute wie Name, Alter, Beruf eine Individualität zugesprochen. Sie werden als Subjekte ihres Handels dargestellt, die nicht allein durch ihre Lebensumstände definiert werden, sondern ihr Leben aktiv in die Hand nehmen und formen können.

Abgebildete Schwarze Personen und PoC hingegen werden als passiv von ihrer Umwelt, ihrer Kultur und ihren Lebensumständen definierte Objekte dargestellt, auf willkürlich austauschbare Vertreter\_innen eines Kollektivs reduziert wie die drei kleinen Mädchen auf dem *Plan-International-Plakat*. Durch ihr Schwarzsein erfüllen sie ihre Funktion als Vertreterinnen der armen »Dritten Welt«. Darum muss auch gar kein Schwarzes Kind mit Hungerbauch mehr dargestellt werden, denn die dazugehörigen Verknüpfungen von Schwarzsein mit Hunger und Armut existieren immer noch in den weißen europäischen Köpfen, wie auch von uns 2007 durchgeführte Straßeninterviews mit Passant\_innen in Stuttgart gezeigt haben.

### Fazit

Viele NRO argumentieren, dass Werbeplakate prägnant sein müssen und so verkürzte Darstellungen nicht zu umgehen sind. Obwohl in den NRO seit den 1960er ein Umdenken stattgefunden hat, haben wir in ausführlichen Analysen von Grundlegenden einiger NRO dieselben Gegensatz-Muster wie auf den Spendenplakaten gefunden (siehe Philipp 2006 auf [www.whitecharity.de](http://www.whitecharity.de)).

Im Moment wirbt *Brot für die Welt* mit einem Plakat, auf dem eine Weltkarte aus Getreidekörnern abgebildet ist: »Die Welt besteht aus Teilen« möchte uns das Plakat vermitteln. Eine passende Entgegnung und vielleicht eine Idee für ein alternatives Spendenplakat haben wir auf einen hölzernen Bauzaun gekritzelt gesehen: »Teilen sagt nichts über Anteile aus.«

■ Carolin Philipp und Timo Kiesel drehten den Film »White Charity«. Weitere Informationen unter [www.whitecharity.de](http://www.whitecharity.de). Im Film werden NRO Vertreter\_innen und Wissenschaftler\_innen wie Aram Ziai, Grada Kilomba, Klaus-Peter Köpping und Peggy Piesche interviewt, auf deren Aussagen auch dieser Artikel beruht.

## Filmprojekt »White Charity« – Schwarzsein & Weißsein auf Spendenplakaten

Werbeplakate von entwicklungspolitischen Organisationen wie »Brot für die Welt«, »Welthungerhilfe«, »Kindernothilfe« oder »Care« prägen das Bild auf Straßen, Plätzen, in Bahnhöfen und U-Bahnen in Deutschland.

Sie haben einen großen Einfluss darauf wie in Deutschland *Schwarze* und *weiße* Identitäten konstruiert werden. Der Dokumentarfilm analysiert die Spendenplakate aus einer rassismuskritischen, postkolonialen Perspektive.

»White Charity«, der Dokumentarfilm von Carolin Philipp und Timo Kiesel, stellt unterschiedliche Perspektiven vor: Ausgehend von den Spendenplakaten diskutieren VertreterInnen von Hilfsorganisationen mit WissenschaftlerInnen über Entwicklungszusammenarbeit, koloniale Fantasien, Rassismus und Machtstrukturen.

»White Charity« ist eine exemplarische Auseinandersetzung mit Rassismus in Bildern, die weit über den entwicklungspolitischen Horizont von Bedeutung ist und unterstützt einen schärferen Analyseblick auf Bilder in kommerzieller Werbung, Print und TV.

Der Film (Laufzeit: 48 min.) kann als DVD über die Homepage des Projektes angefordert werden.

■ Kontakt: [www.whitecharity.de](http://www.whitecharity.de)  
[carolin-philipp@gmx.de](mailto:carolin-philipp@gmx.de)