

Diskussion

Timo Kiesel & Daniel Bendix

White Charity: Eine postkoloniale, rassismuskritische Analyse der entwicklungspolitischen Plakatwerbung in Deutschland

Während Schwarze¹ Menschen auf Werbeplakaten von Unternehmen in Deutschland fast gar nicht bzw. allenfalls in exotisierender Weise vertreten sind, sind Schwarze und People of Colour auf entwicklungspolitischen Werbeplakaten omnipräsent. Dadurch kommt es zu der Situation, dass entwicklungspolitische Nichtregierungsorganisationen (NRO) ein Quasi-Monopol auf die Abbildung von Schwarzen und People of Colour im öffentlichen Raum in Deutschland besitzen. Sie befinden sich also in der Machtposition, vorherrschende Bilder und Stereotype bezüglich Schwarzsein und Weißsein und der damit oftmals assoziierten Weltregionen und Gesellschaften manifestieren oder in Frage stellen zu können. Diese Wirkmächtigkeit und auch die Allgegenwärtigkeit entwicklungspolitischer Plakatwerbung lassen es uns notwendig erscheinen, diese einer rassismuskritischen, postkolonialen Analyse zu unterziehen.

Bei Vorträgen und Diskussionsveranstaltungen zum Thema „Rassismus in der Spendenwerbung“ werfen uns anwesende Mitarbeiter_innen von entwicklungspolitischen NRO immer wieder vor, wir verstünden die Logik von Spendenwerbung nicht. Die NRO bräuchten Spenden für ihre Arbeit und nur mit den gezeigten Bildern könne man Gelder einwerben. Zudem wüssten sie gerne, welche Verbesserungsvorschläge bezüglich Plakatwerbung wir denn hätten. Wir meinen schon, dass wir ungefähr verstehen, warum NRO so handeln, wie sie handeln, aber sind der Ansicht, dass die Botschaften, die durch die Plakatwerbung vermittelt werden, den zuweilen hehren Zielen vieler NRO diametral entgegen stehen. Auch wenn die vorherrschenden Vorstellungen von Entwicklung und die Praxen der Entwicklungspolitik nicht von ihrer Verquickung mit Kolonialismus und Rassismus zu trennen

1 Schwarz und weiß verstehen wir nicht als biologistische oder kulturalistische Bezeichnungen, sondern als gesellschaftliche und politische Konstrukte. Wir verwenden sie als analytische Kategorien, um Rassismus und koloniale Kontinuitäten benennen und untersuchen zu können. Die Großschreibung von Schwarz weist zudem auf eine Strategie der Selbstermächtigung hin.

sind (Ziai 2004), ist ein kritisches Umdenken bei einigen der hier diskutierten NRO in anderen Tätigkeitsbereichen viel weiter vorangeschritten als in der Spendenwerbung: Ziele sind häufig eine partnerschaftliche, nicht bevormundende Projektarbeit in Ländern des Südens, eine global vernetzte politische Kampagnenarbeit und eine vorurteilsbewusste entwicklungspolitische Bildungsarbeit in Deutschland.

Jenseits der Fragen, wie Werbeplakate aussehen könnten, ob Plakatwerbung überhaupt ohne Stereotype auskommen kann und ob Entwicklungspolitik insgesamt gut zu heißen ist, geht es uns in diesem kurzen Diskussionsbeitrag lediglich darum, entwicklungspolitische Plakatwerbung in Deutschland aus einer postkolonialen und rassismuskritischen Perspektive zu analysieren. Unsere These ist, dass die Plakate einer Selbstvergewisserung weißer Identität als höherwertig dienen und damit ein existierendes Herrschaftsverhältnis zugunsten weißer Menschen aufrecht erhalten. Gleichzeitig entpolitisieren und enthistorisieren sie das Verhältnis zwischen globalem Norden und Süden. Wir vollziehen die Argumentation in zwei Schritten: Zuerst legen wir den Schwerpunkt darauf, welcher kolonialen Bildtraditionen sich die NRO in der Darstellung von Schwarzen und People of Colour bedienen. Im Anschluss daran analysieren wir, welches weiße Selbstbild durch die Plakate konstruiert wird.

Der Beitrag basiert auf Analysen des (noch nicht fertig gestellten) Dokumentarfilmprojektes „White Charity“.² Für das Projekt wurden über 200 Werbeplakate deutscher entwicklungspolitischer NRO der letzten Jahre analysiert. Die Untersuchung konzentrierte sich darauf, welche Themen angesprochen wurden, wer auf welche Art und Weise abgebildet worden ist, in welchem Umfeld dies geschah, welche Kameraperspektive eingenommen wurde und wer die Sprecher_innen-Position bzw. Definitionsmacht inne hatte. Dabei bezogen wir sowohl Bildmaterial, Slogans, Farbgebung, gestalterische Anordnung als auch Bild-Text-Kombinationen in die Analyse ein. Letztlich wurden die Plakate anhand der unterschiedlichen Analyse-kategorien gruppiert. Die wichtigsten Themen lassen sich zusammenfassen als „Defizitorientierung“ und die damit verbundene Konstruktion von Hilfsbedürftigkeit, die Frage nach dem „Subjektstatus“ und damit einhergehend, wer als aktiv dargestellt wird und eine Sprecher_innen-Position zugeschrieben bekommt und letztlich die Vorstellung von Afrika als „Natur“ bzw. „ländlicher Raum“. Für diesen Beitrag haben wir durchaus repräsentativ

2 Mehr Informationen zum Filmprojekt von Carolin Philipp und Timo Kiesel sind zu finden unter <http://www.whitecharity.de>. Interviewpartner_innen waren: Grada Kilomba, Peggy Piesche, Christopher Nsoh, Aram Ziai, Anneli Dörfler, Sascha Decker und Danuta Sacher. Argumente und Analysen aus dem Filmmaterial fließen in diesen Artikel mit ein.

einige wenige Plakate ausgewählt, um exemplarisch die Ergebnisse der Untersuchung aufzuzeigen.

Bis vor 20 bis 30 Jahren wurden auf den Werbeplakaten v.a. Bilder von halb verhungerten Menschen gezeigt – Bilder, die durch ihre Schockwirkung aufrütteln sollten. In den letzten Jahren hat ein Umdenken in der entwicklungspolitischen Öffentlichkeitsarbeit stattgefunden, das sich auch in Kodizes niedergeschlagen hat, welche einen enormen Fortschritt zu früheren Zeiten darstellen.³ Der Wandel im Bildmaterial von Skandalbildern hin zu „exotischen“ People of Colour oder lachenden Schwarzen Kindern löst das Repräsentationsproblem allerdings nur vordergründig. Schwarze und People of Colour werden nach wie vor auf einen Aspekt ihrer Identität reduziert und grundsätzlich auf eine andere Art und Weise dargestellt als Weiße. Die NRO greifen dabei – wie wir zeigen werden – weiterhin auf historisch verfestigte koloniale und rassistische Denkmuster zurück.

Koloniale Bildtraditionen

Im Kontext von Kolonialismus haben weiße Menschen das Konstrukt „Rasse“ zur Unterscheidung zwischen weißen und Schwarzen Menschen verwendet, um erst biologistisch und später zunehmend kulturalistisch Schwarzen Menschen bestimmte Eigenschaften zuzuschreiben. Schwarze sind als anormal gekennzeichnet worden, um für psychologische und materielle Bedürfnisse von Weißen zur Verfügung zu stehen (vgl. McClintock 1995: 72). Die NRO bauen in ihren Werbeplakaten auf ein rassifiziertes System auf, in dem Hautfarbe zur „visuellen ‘Evidenz’“ (Wollrad 2005: 123) für natürliche Unterlegenheit oder Überlegenheit wird. Das Besondere an den Werbeplakaten ist, dass eine Erniedrigung der als anders Konstruierten im doppelten Sinne vonstattengeht: zum einen durch die Konstruktion als minderwertige Andere und zum anderen durch die Vorstellung, dass Schwarze von weißer Hilfe abhängig seien. Für das weiße Selbst ist die Existenz eines defizitären Anderen elementar, um die eigene Identität als positiv, höherwertig oder „entwickelt“ zu konstruieren. In den Plakaten sind koloniale Kontinuitäten auf verschiedenen Ebenen auszumachen: Schwarze

3 Mit dem VENRO-Kodex haben sich die großen entwicklungspolitischen NRO z.B. selbst Regeln auferlegt: „Entwicklungspolitische Öffentlichkeitsarbeit achtet die Würde des Menschen in besonderer Weise: Sie geht davon aus, dass Menschen auf allen Kontinenten Subjekte ihres Handelns und nicht Objekte von Hilfe sind. Sie zeigt dies in allen Äußerungsformen wie Wort, Bild und Ton.“ Nach 2006 hat sich im internationalen Bereich der „Code of conduct on images and messages“ des irischen Dachverbandes DOCHAS in gleicher Funktion einen Namen gemacht.

werden als defizitär (z.B. arm, krank, ungebildet), der Natur nahe stehend, hilfsbedürftig, sprachlos und kindlich dargestellt.

Während der Kolonialzeit erfolgte die Konstruktion des Anderen im Wesentlichen durch die Zuschreibung von Defiziten (oder unterdrückten Sehnsüchten, die mit der eigenen Identitätskonstruktion nicht vereinbar waren). Auch heute noch sind in der Entwicklungszusammenarbeit (EZ) die Themen Armut, Hunger, „Unterentwicklung“, mangelnde Bildung und Krankheit zentral. Diese Konzentration auf Mangel und Defizite ist ein wesentlicher Bestandteil des „kolonialen Blick[s]“ (Melber 1992: 12). Die als anders Konstruierten werden dabei essentialisiert und auf eine (konstruierte) Eigenschaft reduziert. In der Praxis der Plakate sieht es so aus, dass NRO ihren Blick auf das richten, „was nicht da ist“. Während oftmals versehrte oder von Hunger gezeichnete Menschen in der Opferrolle dargestellt wurden und werden, tauchen in den letzten Jahren vermehrt Werbeplakate auf, die ohne die Darstellung von Menschen auskommen. Häufig werden stattdessen Zeichnungen oder Piktogramme verwendet – eine Entwicklung, die auf eine Verminderung von stereotypen und rassistischen Darstellungen hoffen ließ. Auf dem Plakat „Wir schließen Bildungslücken“ (Abb. 1) ist beispielsweise ein weißes Meer aus Kreidestücken zu sehen. In der Mitte gähnt ein schwarzes Loch in den Umrissen des afrikanischen Kontinents. Afrika als „dunkler

Abb. 1: Wir schließen Bildungslücken.



Kontinent“ wird als Einheit dargestellt; noch dazu als Einheit, die durch den Mangel an Bildung definiert wird. Während Bildung in Form von Kreide mit weißer Farbe markiert ist, wird der Mangel an Bildung schwarz dargestellt. Das Plakat wirkt wie aus einem Lehrbuch für den kolonialen Blick. Die Kindernothilfe und mit ihr die Betrachter_innen werden als aktiv handelnde Subjekte definiert. Gleichzeitig wird die eurozentrische Logik, dass Bildung nur in Schulen nach westlichem Vorbild vermittelt werden könne, nicht als solche gekennzeichnet. Außerdem wird der Mangel an Bildung als Ursache für Armut dargestellt, während tatsächlich der Wirkungszusammenhang häufig genau umgekehrt verläuft. Damit verschleiert die Kindernothilfe die eigentlichen Herrschaftsverhältnisse.

Mit Hilfe von Bildern ist es möglich, auf eine subtile Weise Botschaften zu formulieren, die, „wären sie in Worte gefasst, nicht tragbar wären“ (Van Leeuwen & Jewitt 2001: 1, Übersetzung TK). Ein homogenes Afrika ist ein verbreitetes Motiv. Es findet dabei weder eine geographische Unterscheidung statt, noch wird auf gesellschaftlicher oder politischer Ebene differenziert. Stattdessen wird von einem einheitlichen Akteur Afrika ausgegangen, der als Gegenbild zu Europa, bzw. in diesem Bild zu Weißsein im Allgemeinen, konstruiert wird. Gerade dadurch, dass Weißsein – wie unten aufgezeigt wird – differenzierter betrachtet wird, sticht die Kollektivierung besonders hervor. Wo Schwarze Menschen und People of Colour abgebildet sind, erfahren wir nur äußerst selten etwas über sie als Individuen. Alle Formen von Subjektivierung werden ihnen von den NRO genommen. Stattdessen werden sie zu Stellvertreter_innen eines Kollektivs gemacht.

Ein Leitmotiv des kolonialen Blicks, der sich in Bezug auf Spendenplakate feststellen lässt, ist die vermeintliche Abwesenheit von Kultur im globalen Süden und die gleichzeitige Fokussierung auf Natur, Natürlichkeit und Ursprünglichkeit. Aufbauend auf Hegels Vorstellung von Afrika als geschichtslosem Kontinent ist die Dichotomie zwischen „europäischen Kulturen“ und „ursprünglichen Naturvölkern in Afrika“ entstanden. Diese diente schon der kolonialen Expansion als Legitimation zur gewalttätigen „Zivilisierung“ bzw. später zur „Entwicklung“. Bei über 200 analysierten Plakaten haben wir nur ein einziges gefunden, das ein städtisches Umfeld abbildet. Alle anderen Plakate zeigen Schwarze Menschen und People of Colour durchweg in der Natur oder im ländlichen Raum. Das extreme Motiv der Nacktheit war vor allem bis in die 80er Jahre weit verbreitet, wird aber auch heute noch von einzelnen NRO verwendet. In Bildern von nackten oder halbnackten Schwarzen Kindern wird neben dem Mangel an Kleidung und dem Mangel an Besitz auch ein Mangel an „Attributen der Zivilisation“ ausgedrückt (Nederveen Pieterse 1992: 35, Übersetzung TK).

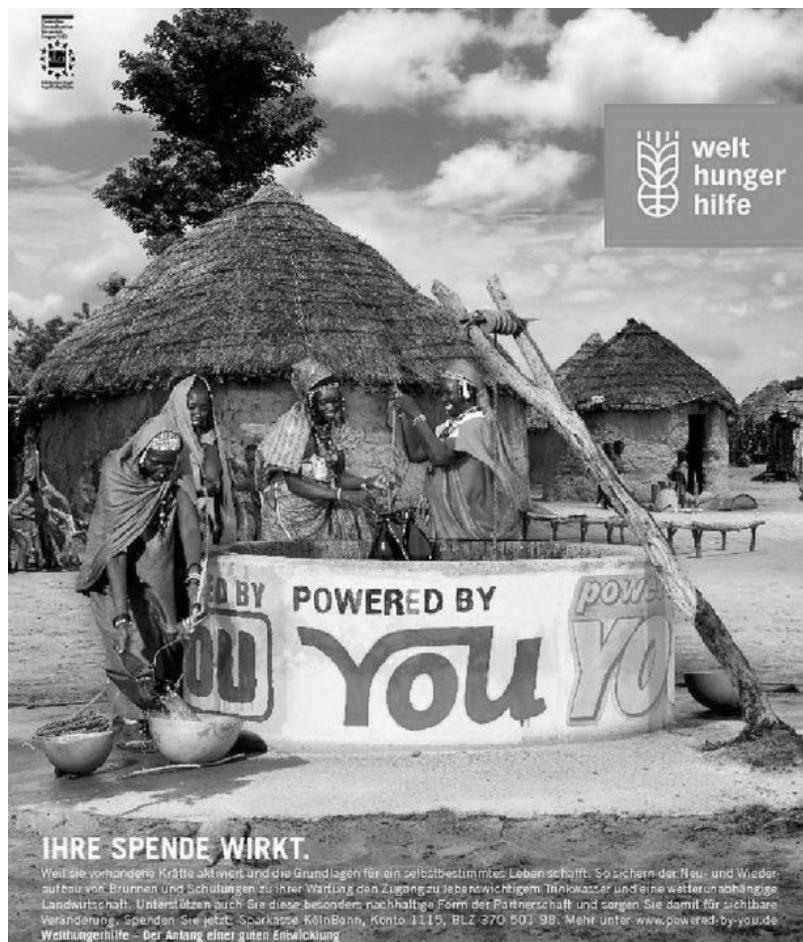
Diese dienten schon im 19. Jahrhundert dazu, Schwarze als „natürliche Wilde“ zu porträtieren.

Ein weiteres zentrales Motiv, das die EZ aus der Kolonialzeit übernommen hat, ist die Vorstellung, dass Schwarze Menschen und People of Colour nicht die Fähigkeit besitzen, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen. Stattdessen werden sie als hilfsbedürftig und passiv konstruiert, als Menschen denen geholfen werden muss. Das Wort Hilfe⁴ taucht dementsprechend oft auf den Plakaten auf. In der Plakatserie „powered by you“ (Abb. 2) der Welthungerhilfe sind beispielsweise jeweils verschiedene Szenen eines Dorfes dargestellt. Wir stellen uns als in Deutschland sozialisierte Betrachter mit bestimmten Bildern im Kopf aufgrund von Aspekten wie Schwarzer Hautfarbe und Rundhütten vor, dass sich dieses Dorf in einem afrikanischen Land befindet. Sowohl der Brunnen als auch die in den anderen Plakaten der gleichen Serie abgebildeten Motive Schule, Säcke mit Saatgut und Ochsen tragen die Aufschrift „powered by you“. Den Betrachter_innen wird also klar gemacht: Würden sie nicht spenden, gäbe es in diesem Dorf weder eine Schule noch etwas zu essen und zu trinken. Die komplette Existenz der abgebildeten Schwarzen Menschen scheint von mir als potenzieller/m Spender_in abzuhängen. Während die Darstellung von Schwarzen Menschen als passive Opfer in den letzten Jahren auf den Plakaten in der Tat zurückgegangen ist, scheint sich allerdings die Vorstellung, dass sie vor allem Objekte von Hilfe sind, zu halten. Explizite Passivität wird häufig vordergründig durch Aktivität der Abgebildeten ersetzt (wie z.B. in Abb. 2). Allerdings werden die Aktivitäten Schwarzer Menschen und People of Colour in einem ganz begrenzten Rahmen dargestellt: Sie kochen, sie holen Wasser, sie arbeiten auf dem Feld oder sorgen für ihren Lebensunterhalt. Wir nennen dieses Motiv „begrenzt aktiv“, da Schwarze Menschen und People of Colour in keinem einzigen der analysierten Bilder selbst als Helfer_innen auftauchen, als Menschen die sich jenseits von Selbsterhaltung engagieren, politisch oder sozial aktiv sind oder Berufen nachgehen, die über das Produzent_innen-Daseins innerhalb einer globalen Arbeitsteilung hinausgehen. Das Motiv könnte sogar als „aktiviert“ bezeichnet werden: Nur durch die Hilfe aus dem Norden können die abgebildeten Menschen (begrenzt) aktiv werden.⁵

4 Während die meisten NRO den Slogan „Hilfe zur Selbsthilfe“ als ideologischen Hintergrund für ihre Arbeit gewählt haben, taucht auf den Plakaten hingegen das Wort „Hilfe“ in der Regel ohne diese Qualifikation auf. Gleichsam scheint die Vorstellung einer „Hilfe zur Selbsthilfe“ durch viele Plakate hindurch. Zu einer kritischen Auseinandersetzung mit diesem Konzept siehe Berner & Phillips 2004.

5 Zu diesem Plakat sei noch erwähnt, dass die Wahl einer farbenfrohen, „traditionellen“ Kleidung zuweilen die Motive Nacktheit oder kaputte Kleidung ablösen. Hier handelt es sich unserer Ansicht nach allerdings lediglich um den Zugriff auf ein anderes koloniales Motiv,

Abb. 2 Powered by you



Welthungerhilfe. Foto WHH

Ein wichtiger Bestandteil bei der Darstellung von Schwarzen Menschen als Objekte, ist die Tatsache, dass sie auf den Plakaten in fast allen Fällen nicht selbst sprechen. Die scheinbar progressive aktuelle Werbekampagne zum 50 jährigen Jubiläum der Kindernothilfe „Ich verändere die Welt“ ist diesbezüglich aufschlussreich. Auf den ersten Blick wirkt die Plakatserie wie ein Bruch mit dem Motiv der Sprachlosigkeit der Menschen des globalen

das Schwarze Menschen als exotische Attraktion darstellt. Chandra-Milena Danielzik und Daniel Bendix (2010: 6) argumentieren, dass „Rassismus und Exotismus nicht voneinander zu trennen [sind]: Exotismus ist ein inhärenter Teil, eine Spielart von Rassismus.“

Südens. Die in Form von Porträts abgebildeten Schwarzen Frauen und Kinder und Frauen und Kinder of Colour sprechen selbst, haben einen Namen und wir erfahren etwas über ihre Wünsche, was sie zu Individuen macht. Auf den zweiten Blick wird allerdings klar, dass die Kindernothilfe ihren helferischen Duktus beibehält. Mit dem Slogan „Ich verändere die Welt“ wird durch den Untertext „Sangeeta will ihr Dorf aufbauen. Helfen Sie ihr. Werden Sie Katastrophenhelfer. Spenden, die die Welt verändern.“ die Gestaltungsmacht eindeutig den Spender_innen zugeschrieben. Sangeetas Aktivität ist anscheinend nur durch die Aktivität der Spender_innen möglich.

Seit der Kolonialzeit werden Schwarze und People of Colour analog zu Kindern als unmündig dargestellt und damit infantilisiert. Weiße werden als die konstruiert, die für deren Kultivierung verantwortlich seien. Bei diesen Kontrastierungen spielt neben der Natur-Kultur-Dichotomie die Zeitebene eine entscheidende Rolle: „Während ‚das [...] Kind‘ in Zukunft ein Mensch sein wird, symbolisier[en] [‚Nicht-Weiße‘, TK/DB] in der gleichen Logik eine Vergangenheit des Menschen“ (Albrecht-Heide o.J.: 10). Zu Kolonialzeiten war es die „Bürde des weißen Mannes“, die Vormundschaft für die kolonisierten Länder zu übernehmen. Nach der Unabhängigkeit galten die ehemals kolonisierten Länder als „junge Nationen“, die auf die Beratung durch die „älteren Nationen“ angewiesen waren. Diese koloniale Strategie zeigt sich auch bei den Werbeplakaten. Es werden in erster Linie Schwarze Kinder dargestellt, ab und zu auch Schwarze Frauen. Erwachsene Schwarze Männer fehlen allerdings fast vollständig auf den Plakatwänden. Das weiße Kinderspiel „Wer hat Angst vorm Schwarzen Mann“, die weit zurückreichende Dämonisierung Schwarzer Männer (z.B. als Vergewaltiger) und auch die rezente Darstellung (männlicher) „Migrant*innenwellen“ aus Afrika scheinen nachhaltig wirksam zu sein. Schwarze Männer werden vielleicht eher als (politisch) handelnd wahrgenommen und können offenbar nicht für karitative Werbezwecke herangezogen werden. Schwarze Kinder oder auch Erwachsene lächelnd darzustellen, ist ein weiteres Motiv. Diese Verniedlichungsform ist auch in anderen Zusammenhängen wie z.B. dem Symbol der Sarotti-Schokolade bekannt. Zusätzlich rekurren die NRO dabei auf das Stereotyp „arm, aber glücklich“. Goudge (2003: 148f, 169) weist darauf hin, dass auch eine positive Essentialisierung als Machtstrategie gesehen werden sollte, da auch sogenannte positive Zuschreibungen wie „glücklich“ die als Andere Konstruierten auf starre Stereotype reduziert.

Konstruktion eines weißen Selbstbildes

„Was passiert aber nun, wenn man sich das Werbeplakat als Bühne vorstellt und einen Blick vor und hinter die Kulissen wagt? Durch die Blickerweiterung treten nun sowohl die Produzent/innen und Konsument/innen der Werbung in Erscheinung, als auch die gesellschaftlichen Strukturen, in denen eine solche Werbung überhaupt erst Wirkung erzielen kann.“ (Danielzik & Bendix 2010: 4)

Um hinter die Kulissen der Plakatbühne blicken zu können, schlagen postkoloniale und Ansätze kritischer Weißseinsforschung einen Blickwechsel vor. Statt die Opferperspektive zu dramatisieren, empfiehlt Spivak (1990: 230, zitiert in Hutnyk 1996: 12, Übersetzung TK) eine selbst-kritische „Wachsamkeit“. Darunter verstehen wir den Fokus auf die mächtige weiße Position, um herauszuarbeiten, welche Strategien der Machtausübung angewendet werden. Bei der Durchsicht unserer Plakatsammlung wird dabei eines schnell deutlich: Weiße Menschen werden im Großen und Ganzen auf den entwicklungspolitischen Plakaten nicht abgebildet. Bevor wir uns näher anschauen, wie sie trotz Abwesenheit auf visueller Ebene eine wesentliche Rolle spielen, analysieren wir kurz die wenigen Bilder, auf denen Weiße abgebildet sind.

Eine Plakatserie, die in den letzten Jahren auffällig explizit mit der Abbildung weißer Personen geworben hat, ist die der Kinderpatenschaften vermittelnden Organisation Plan Pate: Deutschlands ehemaliger Nachrichtensprecher Nr.1 Ulrich Wickert ist dort in legerer Freizeitkleidung von der Hüfte aufwärts abgebildet und füllt die Hälfte des Plakates mit seinem Körper aus. Er schaut lächelnd in die Kamera. Rechts daneben sind drei kleine Mädchen of Colour auf Fotos im Polaroidformat abgebildet.⁶ Ein Mädchen lächelt in die Kamera. Ein weiteres Mädchen trinkt Wasser aus ihrer Hand, während das letzte Mädchen der Reihe mit großen Augen in die Kamera schaut. Durch die Darstellung als „of Colour“, kombiniert mit einem Mützchen als ethnisierendem Accessoire, wird sie als nicht-deutsch konstruiert. Auf orangem Untergrund lesen wir Wickerts Aussage: „Die Welt braucht gute Nachrichten. Sorgen Sie für eine. Werden Sie Pate!“ Der weiße Ulrich Wickert wirkt wie ein starker Gegensatz zu den vorher diskutierten Abbildungen von Menschen. Er ist als Individuum dargestellt, als aktives, handelndes Subjekt. Moralisch integer und mit Entscheidungskompetenzen ausgestattet. Sein Name muss nicht daneben stehen, denn

6 Aus der Kombination von Wickerts Slogan, dem Plan Pate-Logo und den Bildern geht deutlich hervor, dass die Kinder potentiellen Pat_innen angeboten werden. Plan Pate verstößt an dieser Stelle gegen den im Manual des VENRO Kodexes formulierten Grundsatz: „Kein katalogähnliches Anbieten von Kindern“.

er ist den Betrachter_innen – zumindest denen, an die sich die Werbung richtet – bekannt. Wenn unbekanntere weiße Menschen abgebildet werden, sind diese in der Regel durch vollen Namen oder individuelle Eigenschaften gekennzeichnet.⁷ bell hooks definiert Subjekte als diejenigen, die „das Recht haben, ihre eigene Realität zu definieren, ihre eigenen Identitäten zu konstruieren [und] ihre eigene Geschichte zu erzählen“ (1989: 42). Die sich von der oben dargelegten Darstellung von Schwarzen oder People of Colour als Objekte von Hilfe, als passiv oder „begrenzt aktiv“ deutlich abgrenzende Darstellung von Weißen als Subjekte ist ein erstes Indiz der Konstruktion weißer Identität als höherwertig. Das wichtigste Moment in der Darstellung von Wickert als Subjekt ist, dass ihm die Eigenschaft zugeschrieben wird, sprechen zu können. Das ist ein Privileg, das auf den Plakaten – mit wenigen Ausnahmen – weißen Menschen vorbehalten ist. In der Regel spricht die NRO für oder über die abgebildeten Schwarzen Menschen oder People of Colour. Die Debatte um die Verknüpfung zwischen Sprechen und Subjektposition ist hochkomplex. So werden Subalterne nicht automatisch dadurch zum Subjekt, dass ihnen „ein Mikrofon vor den Mund“ gehalten wird (Steyerl 2008: 8ff). Das heißt, dass eine NRO, die ein Zitat einer Schwarzen Person abdruckt, nicht unbedingt die Botschaft vermittelt, die die abgebildete Person selbst vermitteln wollen würde, sondern es sich oft „in Wirklichkeit nur [um, TK] die Lippensynchronisation der ‘Experten’“ handelt (ebd.: 15). Steyerl sieht die Herausforderung nicht darin, das „autistische ‘Für-sich-selbst-Sprechen’ der einzelnen Subjekte zu verstärken, sondern vielmehr darin, ihr gemeinsames Schweigen zu hören.“ Für die Plakatebene, auf der Identitäten ständig re-konstruiert werden, bleibt für uns allerdings die Frage, ob die Strategie, Schwarze und People of Colour sprechend abzubilden, nicht ein erster Schritt sein könnte, ihrer konstruierten Objektposition und der damit einhergehenden Konstruktion einer weißen Höherwertigkeit entgegenzuwirken – auch wenn dies die ungleichen Machtverhältnisse und den oftmals zugrunde liegende Paternalismus nicht aufzulösen vermag.

Carolyn Philipp (2006) hat in ihrer Analyse der Grundlagendokumente von Brot für die Welt und Misereor herausgefunden, dass NRO auch in ausführlichen und detaillierten Materialien der Öffentlichkeitsarbeit ähnliche Strategien verwenden. So werden Schwarze Menschen und People of Colour homogenisiert und als Vertreter_innen eines Kollektivs dargestellt, während Weiße z.B. durch die Kennzeichnung von Namen oder Position spezifiziert und damit individualisiert werden. Durch die Machtstrategie der Kollektivierung „nicht-Weißer“ Menschen wird der dargestellten Individualität von Weißen ein besonderer Raum geschaffen, der wiederum

7 Siehe z.B. die Plakatkampagne „Der Pate/Die Patin“ der Kindernothilfe Österreich.

dazu führt, dass Weiße als wichtiger bzw. höherwertiger erscheinen. Das katholische Hilfswerk Misereor hat 2009 mit der Kampagne „mit Zorn und Zärtlichkeit an der Seite der Armen“ (Abb. 3+4) ein Format geschaffen, in dem Menschen unterschiedlicher Positionierung porträtiert werden. Der große Fortschritt besteht darin, dass hier Schwarze und People of Colour selbst sprechen dürfen. Während Weiße allerdings durch ihren Vor- und Nachnamen sowie ihren Beruf oder ihre Tätigkeit vorgestellt werden, nennt Misereor Schwarze und People of Colour – zwar nicht durchgängig, jedoch wiederholt – nur beim Vornamen. Anstatt auch hier den Beruf zu nennen, wird lediglich auf das Herkunftsland verwiesen. Während in der Online-Kampagne zahlenmäßig etwa gleichmäßig Stimmen aus dem Norden und

Abb. 3 und 4: „Mit Zorn und Zärtlichkeit an der Seite der Armen“

**„Wer nicht kämpft,
hat schon verloren.
Gemeinsam gegen die
Armut auf der Welt.“**

Michael Steinbrecher, Moderator

Kämpfen Sie mit!
www.misereor.de



MISEREOR
● IHR HILFSWERK

**Mit Zorn und Zärtlichkeit
an der Seite der Armen**

Spendenkonto 10 10 10
Pax Bank · BLZ 370 601 93

**„Wem gehört
die Welt? Uns Frauen
jedenfalls nicht!“**

Thérèse, Elfenbeinküste

Verändern Sie die Welt!
www.misereor.de



MISEREOR
● IHR HILFSWERK

**Mit Zorn und Zärtlichkeit
an der Seite der Armen**

Spendenkonto 10 10 10
Pax Bank · BLZ 370 601 93

Misereor. Fotos Misereor

aus dem Süden vertreten sind, haben wir auf den Straßen von Berlin und auf mehreren Fernbahnhöfen ca. 80-90 % weiße deutsche „Zugpferde“ wahrgenommen. Misereor hat sich damit für Stimmen von Thomas Gottschalk oder Michael Steinbrecher und gegen Schwarze deutsche Stimmen oder Stimmen aus dem Süden entschieden.

Verknüpft mit der Tatsache, dass die Plakate von überwiegend weißen Mitarbeitenden der NRO und Werbeagenturen entworfen worden sind, spielt der weiße Blick, der sich durch die Plakate zieht, eine wichtige Rolle. Die Betrachter_innen haben ein „angenommenes und unhinterfragtes Recht zu glotzen [to gaze], zu glotzen ohne anzuerkennen, dass man selbst Teil dessen ist, was passiert; auf Distanz zu gehen und zu bewerten; zu bewerten und beständig etwas Falsches oder einen Mangel zu finden. Dies ist der Blick, der von Nord nach Süd reist“ (Goudge 2003: 125, Übersetzung TK). Durch den weißen Blick werden die abgebildeten Schwarzen Menschen und People of Colour einmal mehr zum Objekt gemacht. Von Hagenbecks Völkerschauen bis hin zu „exotischen Festivals“ im 21. Jahrhundert zieht sich dieser Blick durch die Geschichte des weißen Rassismus.

Weißer sehen sich im Ergebnis des *Othring*-Prozesses als Norm, während die als anders Konstruierten von der Norm abweichen. Oben haben wir argumentiert, dass der entwicklungspolitische Diskurs, der auf den Plakaten sichtbar wird, defizitorientiert ist. So ist beispielsweise Armut ein beliebtes Motiv. Statistisch gesehen ist aber der materielle Reichtum in Deutschland weltweit gesehen die Abweichung von der Regel. Auf den Plakaten wird hingegen Armut als die Abweichung und Reichtum als Regelfall und daher als entwicklungspolitisches Ziel dargestellt. Durch den Fokus auf Defizite sind es die NRO, die definieren, was die Anderen brauchen und was gut für sie ist. Das westliche kapitalistische Gesellschaftsmodell wird zur Norm für die gesamte Menschheit. Dahinter steckt erneut die Vorstellung einer weißen Höherwertigkeit. Gleichzeitig werden Defizite, die bei sich selbst wahrgenommen werden, auf die Anderen projiziert. Die Plakate „Wir schließen Bildungslücken“ oder „1+7=4“ tauchten in einer Zeit auf, in der in Deutschland über das katastrophale Abschneiden bei der PISA-Studie diskutiert wird. Auch in Deutschland geht die Schere zwischen arm und reich oder (schul-)gebildet und (schul-)ungebildet u.a. aufgrund von Gesetzen wie Hartz IV immer weiter auseinander. Indem die Themen Armut oder mangelnde Bildung aber als afrikanische Themen platziert werden, kann Deutschland als gleichmäßig wohlhabend und gebildet imaginiert werden. Die Plakate erfüllen auch in diesem Fall eine gesamtgesellschaftliche Funktion. Neben der Projektion von eigenen Problemen auf die als anders Konstruierten ist die Projektion von Ängsten und Sehnsüchten eine weit verbreitete weiße

Strategie. Dieses System von Projektionen dient sowohl „dem materiellen als auch dem psychischen Wohlergehen des weißen Subjektes“ (Tißberger 2006: 94, Übersetzung TK). Schwarze und People of Colour werden dadurch zur Projektionsfläche weißer Ängste, Wünsche und Fantasien.

Entpolitisierende und ahistorisierende Narrative

Die Narrative, die den Plakaten unterliegen, sind vor allem entpolitisierend und ahistorisierend. Die Plakate fixieren die Länder des Südens in einem bestimmten Status Quo und verschweigen sowohl das historische Geworden-Sein wie auch aktuelle politische Einflüsse. Durch ihre tautologische Herangehensweise – Schwarze sind arm, weil sie Schwarz sind – wird der Status Quo naturalisiert. In keinem der Plakate findet sich ein Hinweis darauf, dass es schon vor Zeiten der EZ eine gemeinsame Geschichte zwischen Nord und Süd gab, ohne die EZ gar nicht zu denken ist. Die NRO en verhalten sich dabei analog zum bundesdeutschen *Mainstream*-Diskurs, in dem Kolonialismus ausgeklammert wird. Der Fokus auf Defizite bzw. Probleme blendet aus, dass es Ursachen oder globale Zusammenhänge gibt, die benannt werden können. Voneinander abhängige Realitäten in Nord und Süd werden nicht miteinander in Verbindung gebracht. Indem in den Plakaten weder historisch noch politisch aufgezeigt wird, woher die (von ihnen konstruierten, vermeintlichen) Defizite Schwarzer Menschen und People of Colour kommen, schieben sie die Schuld den Menschen selbst zu, als ob die Probleme ihnen inhärent wären. Diese Strategie des „blaming the victim“ ist eine bekannte weiße Abwehrstrategie, sich nicht mit der eigenen Machtposition und Verstrickung in Machtverhältnisse auseinandersetzen zu müssen. Damit wird Rassismus geleugnet und der Status Quo aufrechterhalten. Die NRO verfolgen mit ihren Plakaten ein Weltbild, in dem Barmherzigkeit und nicht etwa Ausbeutung als zentrale Verbindung zwischen weiß und Schwarz gilt. Jenseits der Plakatwerbung, d.h. beispielsweise auf ihren Webseiten und in Informationsmaterialien, prangern viele NRO ausbeuterische Verhältnisse zwischen Norden und Süden an. Auf den Plakaten jedoch, die sehr viel mehr Menschen erreichen und als wirkmächtige Bildungsarbeit verstanden werden müssen, wird diese Einsicht konterkariert. In einem Kontext von Ausbeutung können Verantwortlichkeiten des Nordens dem Süden gegenüber nicht auf Hilfe reduziert werden. Stattdessen müssten die NRO sich beispielsweise unter Hinweis auf Herrschaftsverhältnisse kolonialen Ursprungs hinter Forderungen nach Reparationen stellen, wie sie beispielsweise von panafrikanischen Organisationen gefordert werden⁸

8 Siehe z.B. <http://www.tribunal-afrikakonferenz-berlin.org/>.

und in Richtung einer grundlegenden Veränderung des kapitalistischen und kolonialen Weltverhältnisses arbeiten.

Literatur

- Albrecht-Heide, Astrid o.J.: *Historische Grundlagen der europäischen Erziehungswissenschaft – Weiß und hegemonial. Von der Disziplinar- zur Kontrollgesellschaft*. http://130.149.70.158/files/resourcesmodule/@random454f129cc3fca/1162979373_Doktorandencolloquium_Albrecht_Heide.doc, letzter Aufruf: 7. 10. 2010.
- Berner, Erhard, & Benedict Phillips (2004): „Selbsthilfe oder unterlassene Hilfeleistung? Die Flucht des Entwicklungsstaats aus der Fürsorgepflicht“. In: *PERIPHERIE*, Nr. 96, S. 500-514.
- Danielzik, Chandra-Milena, & Daniel Bendix (2010): „Exotismus. ‘Get into the Mystery...’“. In: *ROSA Zeitschrift für Geschlechterforschung*, Nr. 40, S. 4-7.
- Goudge, Paulette (2003): *The Power of Whiteness: Racism in Third World Development and Aid*. London.
- hooks, bell (1989): *Talking Back. Thinking Feminist. Talking Black*. Boston (MA).
- Hutnyk, John (1996): *The Rumour of Calcutta. Tourism, Charity and the Poverty of Representation*. London.
- Kilomba, Grada (2005): „No Mask“. In: Eggers, Maureen Maisha; Grada Kilomba; Peggy Piesche & Susan Arndt (Hg.): *Mythen, Masken und Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland*. Münster, S. 80-89.
- McClintock, Anne (1995): *Imperial Leather. Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. New York (NY) & London.
- Melber, Henning (1992): *Der Weißheit letzter Schluß. Rassismus und kolonialer Blick*. Frankfurt a.M.
- Nederveen Pieterse; Jan (1992): *White on Black: Images of Africa and Blacks in Western Popular Culture*. New Haven (CT) & London.
- Philipp, Carolin (2006): *Weißsein in den Grundlegendendokumenten von Misereor und Brot für die Welt*. Magisterarbeit Politikwissenschaft. Universität Potsdam. <http://www.whitecharity.de/weisssein.pdf>, letzter Aufruf: 7. 10. 2010.
- Steyerl, Hito (2008): „Die Gegenwart der Subalternen“. In: Spivak, Gayatri Chakravorty: *Can the Subaltern Speak? Postkolonialität und subalterne Artikulation*. Wien, S. 7-16.
- Tißberger, Martina (2006): „The Project(ions) of ‘Civilisation’ and the Counter-transferences of Whiteness: Freud, Psychoanalysis, ‘Gender’ and ‘Race’ (in Germany)“. In: Tißberger, Martina; Gabriele Dietze; Daniela Hrzán & Jana Husmann-Kastein (Hg.): *Weiß – Weißsein – Whiteness. Kritische Studien zu Gender und Rassismus*. Frankfurt a.M., S. 85-104.
- Van Leeuwen, Theo, & Carey Jewitt (Hg.) (2001): *Handbook of Visual Analysis*. London.
- Wollrad, Eske (2005): *Weißsein im Widerspruch. Feministische Perspektiven auf Rassismus, Kultur und Religion*. Königsstein im Taunus.
- Ziai, Aram (2004): „Imperiale Repräsentationen. Vom kolonialen zum Entwicklungsdiskurs“. In: *Sopos*, Nr. 4., <http://www.sopos.org/aufsaeetze/408aa83c03940/1.phtml>, letzter Aufruf: 7. 10. 2010.

Anschrift der Autoren

Timo Kiesel
t_kiesel@yahoo.de

Daniel Bendix
dajoben@gmail.com