



Traurige Armut: Das Plakat stammt aus einem Satire-Video, mit dem ein norwegischer Hilfsfonds den versteckten Rassismus von Spendenkampagnen kritisiert. FOTO: OTH

Für stumm verkauft

Schwarze Kinder mit großen Augen, die wortlos in Kameras starren – mit solchen Klischees arbeiten Spendenaufrufe oft. Ein norwegischer Hilfsdienst prangert nun Organisationen an, deren Kampagnen Bedürftige besonders entwürdigend

VON ISABEL PFAFF

Ein älterer weißer Mann geht durch ein Armenviertel. „Sie haben mich schon öfter in Vierteln wie diesem gesehen“, sagt er. „Aber was Sie noch nicht gesehen haben, ist ein Kind wie Isaac, das hier steht und mich fragt: Hast du mir einen Paten mitgebracht?“ Isaac steht jetzt neben dem Mann und blickt stumm und traurig in die Kamera.

Die Szene stammt aus einem Spot der Hilfsorganisation Child Fund International. Darin kommen noch viele andere Kinder vor, die stumm und traurig in die Kamera blicken. Keines spricht für sich selbst, zu hören ist nur die Stimme des weißen Mannes, der die Zuschauer zu Spenden aufruft. Die Botschaft: Diese Kinder sind Opfer, hilflos, sprachlos. Ihr Schicksal liegt in der Hand der westlichen Zuschauer.

Michael ist talentiert. Er kann unglaublich traurig schauen. Perfekt für ein Spendenplakat

Der Spot ist für die Rusty Radiator Awards, den Rostigen-Heizkörper-Preis, nominiert, zusammen mit drei weiteren Spendenaufrufen. Laut der internationalen Jury haben die vier Videos eines gemeinsam: Sie entmündigen und entwürdigend die Menschen, denen sie helfen wollen, und vereinfachen das Problem der Armut und ihrer Ursachen. Im Netz kann über die Videos abgestimmt werden, der Gewinner des Negativpreises wird am 10. Dezember bekannt gegeben. Hinter der Aktion steckt der norwegische Internationale Hilfsfonds

von Studenten und Akademikern (SAIH), der schon 2012 Aufsehen mit der Kampagne „Africa for Norway“ erregte. In Anlehnung an die Initiative „USA for Africa“ und den Song „We Are the World“ sangen afrikanische Musikstars damals in einem Video über das eiskalte Norwegen und riefen dazu auf, Heizkörper an die frierenden Norweger zu spenden.

Die Hilfsorganisation bewirbt auch ihren Award mit einem Video, das gerade die Runde in den sozialen Netzwerken macht. In der Hauptrolle: Ein kleiner schwarzer Junge im schmutzigen Hemd, barfuß. Er hält sich am Kleid seiner Mutter fest, die einen Wasserkanister auf dem Kopf balanciert. So weit, so Charity-typisch – bis zur nächsten Szene, in der der kleine Junge sich mit Basecap und Parka im Regiestuhl reckt. „Michael, der Spendenkampagnen-Darsteller“ heißt der Clip, der die stereotype Darstellung von Armut und Hilfsbedürftigkeit in Spendenaufrufen aufs Korn nimmt. „Wenn diese Filmemacher aus Übersee nach Afrika kommen, bin ich die erste Person, die sie anrufen“, sagt Michael in seinem Regiestuhl. „Ich bin unglaublich begabt!“ Denn Michael kann unglaublich traurig schauen, perfekt für Spendenplakate mit der Aufschrift „Save Africa“.

Die Botschaft der Macher ist klar: Stereotype sind entwürdigend. Denn sie nehmen den Menschen die Möglichkeit, ihre Geschichte selbst zu erzählen. Die Hilfsbedürftigen bleiben passive Opfer, während die Helfer aus dem Westen die eigentlichen Akteure der Geschichte sind.

Nadja Ofuately-Alazard gefällt das SAIH-Video, weil es irritiert. Die Münchner Literaturwissenschaftlerin forscht unter ande-

rem zu Rassismus und der Darstellung von Minderheiten in den Medien. „Das Video bricht mit den in Werbespots üblichen Beziehungen zwischen Schwarzen und Weißen, Hilfsbedürftigen und Helfern. Dadurch wird klar, wie konstruiert diese Rollenaufteilung ist“, sagt sie.

Wer üblicherweise welche Rolle einnimmt, zeigen die für den Award nominierten Videos: Ein reicher, westlicher, meist weißer Star engagiert sich für arme, meist schwarze Kinder. Die Botschaft: Nur wenige Cents genügen, um das Leben dieser Kinder besser zu machen. Forscherin Ofuately-Alazard kritisiert die starke Vereinfachung

Das übliche Charity-Strickmuster: Reicher, weißer Star kämpft für armes, schwarzes Hascherl

von Armut in solchen Aufrufen. „Die Kampagnen blenden die Ursachen von Armut aus, die eng mit Europa und dem Westen zusammenhängen“, sagt Ofuately-Alazard. „Sklavenhandel, Kolonialismus, aber auch die ungerechten Handelsbeziehungen zwischen Afrika und Europa haben viel damit zu tun, dass es afrikanischen Volkswirtschaften immer noch so schlecht geht.“

Hilfsorganisationen verteidigen sich mit dem Argument, diese Zusammenhänge seien zu komplex, um sie in Videos oder auf Plakaten zu thematisieren. „Das würde zu weit führen“, sagt etwa Sascha Decker, ein Sprecher der Kindernothilfe in einem Dokumentarfilm. Der 2011 veröffentlichte Film „White Charity“ diskutiert Spendenkampagnen und ihre oft (ungewollt) rassistische Darstellung von schwarzen und wei-

ßen Menschen. Decker begründet die Kampagnen der Kindernothilfe auch damit, dass es die Spendenbereitschaft in Europa gefährden würde, europäische Wirtschaftszweige anzuprangern und auf ihre Mitschuld an der globalen Armut hinzuweisen.

Die Mitarbeiter von SAIH glauben, dass man Menschen auch ohne diskriminierende Fotos oder Videos zum Spenden bewegen kann. Sie vergeben nicht nur den rostigen, sondern auch den goldenen Heizkörper: Für die Golden Radiator Awards sind vier Videos nominiert, die es der Jury zufolge geschafft haben, nicht auf das Mitleid der Zuschauer zu setzen, sondern auf das Potenzial und die Handlungsfähigkeit der Menschen, die unterstützt werden sollen.

Doch auch die Positivbeispiele, sagt Rassismusforscherin Ofuately-Alazard, hätten einen Fehler: Auch hier finde keine Begegnung auf Augenhöhe statt. Zu stark würden die Unterschiede zwischen ‚uns‘ und ‚den anderen‘ betont. „Das hängt aber mit der grundsätzlichen Logik der Hilfsindustrie zusammen: Hilfsorganisationen sind allein schon zum Selbsterhalt auf Spendengelder angewiesen, und sie befürchten wohl, dass ohne die Betonung von Differenz niemand spendet“, erklärt die Wissenschaftlerin. Trotzdem sei die europäische Selbstkritik, die in der Kampagne stecke, ein Schritt in die richtige Richtung.

Denkanstöße für Europa durch Rollentausch – etwa, wenn Michael, der Charity-Darsteller, Sätze sagt, die man eher von weißen Stars kennt, die sich gegen Armut engagieren: „Es ist ein harter Job“, sagt er, als er im Regiestuhl sitzt. „Manchmal denke ich drüber nach aufzuhören. Aber andererseits: Es ist für einen guten Zweck.“