

„Afrika braucht deine Hilfe!“

(Post-)koloniale Bildtraditionen in Spendenkampagnen

Mag.a Katja Grach

WS 2011/12, 905.065

Einführung in die African Gender Studies am Beispiel der Interventionsfelder
Entwicklungs- und Menschenrechtspolitik

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Afrika im Blick – Repräsentation und Rezeption durch Spendenplakate.....	2
2.1 The power of Whiteness.....	2
2.2 Bildmacht.....	3
2.3 Koloniale Diskurse auf Spendenplakaten	5
Defizite	5
Can the subaltern speak?	6
3. Where have all the men gone?.....	7
4. Blickrichtungen aktueller Hilfskampagnen.....	9
4.1 Meine lebt in Burundi.....	9
Bewerbung in Wort und Bild	9
Wirkung	11
4.2 Blindenzeichen-Wettbewerb.....	14
Bewerbung in Wort und Bild	14
Wirkung	15
4.2 Kony 2012 – und die Anteilnahme von Millionen Weißen.....	17
White Savior Complex.....	17
Bildsprache der Webseite.....	17
5. Zusammenfassung und Fazit	20
6. Literaturverzeichnis.....	22
Online-Quellen [10.04.2012]	25
Caritas.....	25
Licht für die Welt.....	26
Kony 2012	26
Abbildungen	26
Caritas.....	26
Licht für die Welt.....	27
Kony 2012	27

1. Einleitung

Der Kontinent Afrika wird in *vielerlei* Hinsicht medial bemüht. Im positiven Sinne taucht er meist als thematisches Kuriosum im Kulturbereich auf. Negativ fällt er im Kontext von Asylberichten und illegalem Drogenhandel in Tageszeitungen ins Blickfeld. Wiederum positiv besetzt mit vielerlei Sehnsüchten wird er im Zuge von Reiseangeboten aufgeladen. Dem steht die vermeintliche ständige Hilfsbedürftigkeit - durch Spendenaufrufe kommuniziert – gegenüber. Allen Beispielen ist jedoch eines gemein: Afrika und Schwarze¹ Menschen unterliegen in „unserer“ Wahrnehmung hegemonialen Konstruktionen, die in medialen Diskursen durch (post-) koloniale Bildtraditionen, Art der Bildbeschreibung und Kontextualisierung fortgeschrieben werden. In diesem Verhältnis wird über die „Schwarzen“ gesprochen, ohne sie Subjekt werden zu lassen, und über die Bedeutung von „Weißsein“ kommuniziert, ohne es explizit anzusprechen (vgl. Hertlein 2010, S. 50ff.).

„Die uns umgebenden rassistischen Bilder appellieren an verinnerlichte Stereotype, die allesamt rassistische Hierarchisierungen enthalten, die weiße westlich-europäische Menschen an der Spitze der so imaginierten und visuell hergestellten Hierarchie ansiedeln“ (Nduka-Agwu/Hornscheidt 2010, S. 492).

Printmedien zählen zu jenen Akteur_innen, die „diese“ Bilder in einem großen Ausmaß mitreproduzieren. Da Afrika, Schwarze Menschen und People of Colour jedoch im Allgemeinen selten medial präsent sind (außer in Reiseführern), hält die Plakatwerbung von Hilfsorganisationen ein Monopol bei der Darstellung Schwarzer und People of Colour (vgl. Kiesel/Bendix 2009, S. 482/ Hertlein 2010 S. 50ff./ Philipp 2011, S. 20). Aus diesem Grund haben Carolin Philipp und Timo Kiesel 200 Spendenplakate einer Analyse unterzogen, und stellten dabei fest,

„dass die Plakate einer Selbstvergewisserung weißer Identität als höherwertig dienen und damit ein existierendes Herrschaftsverhältnis zugunsten weißer Menschen aufrechterhalten. Gleichzeitig entpolitisieren und enthistorisieren sie das Verhältnis zwischen globalem Norden und Süden“ (Kiesel/Bendix 2009, S.483).

Die beschriebene hegemoniale Bildpolitik blieb in der Analyse dabei selbst bestehen, auch wenn Schwarze Menschen nicht auf den genannten Plakaten abgebildet wurden (vgl. Kiesel/Bendix 2009, S. 482).

¹ Weiß und Schwarz werden in der gesamten Arbeit groß geschrieben. Damit möchte ich verdeutlichen, dass es sich hierbei um Konstruktionen handelt, denen ein rassistischer Diskurs zugrunde liegt.

In Zeiten von social media enthält die Instrumentalisierung der „Anderen“ eine weitere Dimension, in der sich Bildsprache mit der Virtualität der Generation der digital natives vermengt. Eine weitere Ebene der Hierarchisierung von „Entwicklung“ hält damit in den Diskurs Einzug. Merchandising, Online-Wettbewerbe und viral videos erweitern das Spektrum der Öffentlichkeitsarbeit von NROs erheblich und eröffnen die Ansprache einer neuen Zielgruppe fern ab von traditionellen Licht-ins-Dunkel-Spendensendungen und Drei-Königs-Aktion, wie sie beispielsweise in Österreich mittlerweile für die Generation 40+ etabliert sind.

In der vorliegenden Arbeit möchte ich mich nun deshalb mit der Bildsprache aktueller Spendenkampagnen von lokal tätigen NROs auseinandersetzen, und diese auf die von Kiesel und Philipp identifizierten hegemonialen Konstruktionen Afrikas und Schwarzer Menschen hin untersuchen. Die gewählten Kampagnen verwenden sowohl Spendenplakate als auch facebook-Profile und eigene Webseiten, um auf ihre Aktionen aufmerksam zu machen. Mir geht es dabei vor allem um die Beobachtung, welche Bilder von Weißsein und Schwarzsein dabei inhärent übermittelt werden, ob Hierarchien aufgelöst oder verfestigt, Bewusstsein auf einer reflexiven Ebene geschaffen wird oder nicht, und welche Rolle dabei die Einbindung von Internet-Aktionen spielt. Zur Vervollständigung des aktuellen Bilddiskurses möchte ich ebenfalls die Kampagne „Kony 2012“ näher beleuchten. In allen angestrebten Analysen werde ich dabei sowohl die Porträtierung Afrikas und Schwarzer Menschen auf seinen kolonialen Gehalt hin betrachten, als auch die Porträtierung des Weißen Gegenübers im Sinne der kritischen Weißseinsforschung, sowie das Verhältnis zwischen diesen Polen.

2. Afrika im Blick – Repräsentation und Rezeption durch Spendenplakate

2.1 The power of Whiteness

„The equitation of being white with being human secures a position of power. White people have power and believe that they think, feel and act like and for all people; white people, unable to see their particularity, cannot take account of other people’s; white people create the dominant images of the world and don’t quite see that they construct by which they are bound to succeed and others bound to fail. Most of this is not done deliberately or maliciously... goodwill is not unheard of in white people’s engagement with others.” (Dyer 1997, S.9).

Die kritische Weißseinsforschung betrachtet erstmals „unseren²“ Weißen Blick auf „Andere“ und damit rassifizierte Machtdifferenzen, die sich in inkorporierten Privilegien zeigen und blinde Flecken in „unserer“ Wahrnehmung hinterlassen. In diesem Kontext diskutierte Weiße Handlungen sind weniger bewusste Hierarchisierungen, als unbewusste Prozesse in denen hegemoniale Verhältnisse reproduziert werden aufgrund inkorporierter und unreflektierter bestehender Machtdifferenzen. In der Analyse von Bildern, die von Weißen produziert werden, um Botschaften über Schwarze zu kommunizieren, ist die Einnahme einer kritischen Weißseins-Perspektive daher unerlässlich (vgl. Arndt 2005, S. 340ff./ Carl 2006, S. 217/ Maisha Eggers 2005, S. 56/ Strohschein 2005, S. 506ff.).

Dabei geht es nicht nur um Bildtraditionen in entwicklungspolitische Kampagnen, sondern auch um die Kommunikation darüber, was „Entwicklung“ bedeutet und mit welchen Standards diese gemessen wird. Evelyn Hayn spricht in diesem Zusammenhang von der Gegenüberstellung hegemonial großzügiger Handelnder und depriviligierte-emanzipatorischer Gesellschaften, deren eigenmächtige Aktivität weder anerkannt noch im medialen Diskurs rezipiert würde. Die „Entwicklungsstandards“ der NROs orientierten sich an eurozentristischen Werten und förderten damit „global_wirtschaftliche Asymmetrien“, die Weiße als Wohltäter_innen darstellen würden, während Forderungen nach Reparationszahlungen abgewehrt und tatsächliche Ursachen der Asymmetrien verschleiert und enthistorisiert würden (vgl. Arndt/Hornscheidt 2004, S. 18ff/ Hayn 2010, S. 109/ Hertlein 2010, S. 26).

Auch diese Einstellung lässt sich auf eine unreflektiertes (post-) koloniales Erbe zurückführen, da sich der „erzieherische“ Anspruch der Hegemonialmächte auch in der infantilisierten Darstellung von Schwarzen Menschen widerspiegelt. Im Othering-Prozess würden sie als Abweichung zur Weißen Norm konstruiert und können daher nicht als ebenbürtig illustriert werden (vgl. Kiesel/Bendix 2009, S. 493). So kann die plakatierte Armut Afrikas ebenfalls als Abweichung zur westlichen Reichtums-Norm gelesen werden, obwohl diese statistisch gesehen auch im Norden eher die Ausnahme darstellt.

2.2 Bildmacht

Durch die ansonsten spärliche Präsenz von Schwarzen und People of Colour in alltäglichen medialen Bildwelten, werden Menschen anderer Hautfarbe auf Spendenplakaten automatisch zu Stellvertreter_innen der „Masse der Anderen“ (vgl. Hertlein 2010, S. 99). Überhaupt fungiere jeder Mensch selbst als Zeichenträger_in in textuellen Repräsentationen fungieren, so Mosbach

² Ich definiere mich gleichzeitig als Weiße und somit als Teil der diskursiv „Weiß handelnden“ Personen ein.

(2005). Die Problematik bestehe allerdings darin, dass für „prägnante“ Darstellungen meist regelmäßig dieselben Stereotype - bei der Auswahl der zu zeigenden Personen - gewählt würden, was einerseits zu einer unauflösbaren Verwobenheit mit dem dargestellten Erscheinungsbild der Person führe, und gleichzeitig zur Verschleierung des übrigen Pools an möglichen Merkmalen, die im Verborgenen bleiben. Die Wahrnehmung werde dadurch „ökonomisiert“. Kurz: die häufige Darstellung von Schwarzen Menschen im Kontext von Hunger und Hilfsbedürftigkeit führt zur Assoziation von Armut bei der Begegnung mit Schwarzen Menschen und People of Colour. Weiße Armut wird aus dieser Vorstellung genauso ausgeklammert, wie die Existenz von weißen Afrikaner_innen (vgl. Mosbach 2005, S. 335ff/ Kuria 2010, S. 231).

Die ständige Reproduktion dieses Bildes rassifiziert die Problematik somit. Das zentral verbindende Element der Ausbeutung wird gänzlich ausgeklammert und durch Barmherzigkeit ersetzt (vgl. Kiesel/Philipp 2007, S. 35/ Kiesel/Bendix 2009, S. 494/ Hertlein 2010, S. 58f., S. 69, S. 75).

Nun wäre die Argumentation zulässig, dass die reine Existenz von Bildern nichts über deren Wirkung aussagt. Beispielsweise könnten sich Menschen auch über die Darstellung von Schwarzen Menschen in Spendenkampagnen entrüsten. In einem bestimmten Ausmaß hat eine Entrüstung auf dieser Ebene sogar stattgefunden und einen Kodex bewirkt, den entwicklungspolitische NROs sich nun in Bezug auf die Verwendung von Skandalbildern auferlegt haben (vgl. Kiesel/Philipp 2009, S. 484). Allerdings zeigt die Analyse von Kiesel und Philipp (2009), dass selbst die Auswahl des Bildmaterials die kolonialistische Bildsprache nicht ändert (vgl. Nduka-Agwu/ Hornscheidt 2010, S. 502).

Durch die Verbreitung und „Langlebigkeit“ dieser Spendenplakat-Bildsprache kann dieser eine „diskurskonstituierende“ Instanz zugeschrieben werden (vgl. Schoch 2005, S. 314). Hertlein bezeichnet in diesem Zusammenhang Fotografien als Dokumente von „Wirklichkeit“, die gleichzeitig Botschaften an die Rezipient_innen senden und deren Meinungen strukturieren (vgl. Hertlein 2010, S. 85f).

„Sie sind Existenzbezeugung, Beweissicherung und Tatortfoto in einem. Die mediale Botschaft kann warnen, verlocken, abschrecken oder beweisen“ (Hertlein 2010, S 89).

Die rezeptionslogische Folge ist die Übertragung der Merkmale von Schwarzen Menschen auf Spendenplakaten auf People of Colour im europäischen Umfeld und damit deren Ausklammerung aus der Weißen Mehrheitsgesellschaft.

„Schwarze Körper kennzeichnen einen (ausgedachten und dadurch naturalisierten) geografischen Ort im Kopf von vielen weißen Deutschen. Nicht weiß zu sein [...] bedeutet ein „nicht Deutschsein“ [...], es bedeutet, deplatziert zu sein. Es heißt Afrikanischsein – außerhalb des europäischen Territoriums“ (Kuria 2010, S. 232/ vgl. Nnaemeka 2005, S. 94f.).

Gleichsam hat das Bild des ausgemergelten afrikanischen Körpers durch die Verbreitung in westlichen Printmedien einen Eingang ins kollektive Weiße Bewusstsein erlangt, das wie kein anderes das Machtverhältnis zwischen dem Westen und den sogenannten „Entwicklungsländern“ widerspiegelt (vgl. Escobar 1995, S. 103). Eine Studie von Schmidt-Wulffen zeigt beispielsweise, wie sich deutsche Kinder im Hauptschulalter bei einer Befragung außer Stande sehen, sich Afrika als modernen Kontinent vorzustellen, dies sogar aggressiv ablehnen und stattdessen zu defizitorientierten Beschreibungen greifen (vgl. Nduka-Agwu/Hornscheidt 2010, S. 504).

Daraus lässt sich folgern, dass die Enthistorisierung der Zusammenhänge zwischen Kolonialmächten und Afrika soweit greift, dass durch deren konsequente Auslassung auf Spendenplakaten nur mehr ein „Schwarze sind arm, weil sie Schwarz sind“ übrig bleibt (Kiesel/Bendix 2009, S. 494/ vgl. Hertlein 2010, S. 62).

2.3 Koloniale Diskurse auf Spendenplakaten

Grundsätzlich lassen sich die Darstellungsformen von Schwarzen Menschen auf Spendenplakaten unter zwei großen Kategorien zusammenfassen: 1.) Defizitorientierung und 2.) Verwehrung eines Subjektstatus (vgl. Wainaina 2005/ Kiesel/Bendix 2009, S. 483ff./ Philipp 2011, S. 21ff).

Darüber hinaus besteht der Eindruck, das Afrika nicht nur ein Kontinent sondern ein einziges Land sei, das zwar über verschiedene Kulturen und „Dialekte“ verfüge, jedoch im Großen und Ganzen eine homogene Masse beschreibe. Lexikalische Einträge im Duden sind diesbezüglich keine Ausnahme, ebenso wenig literarische Aufarbeitungen Weißer Autor_innen (vgl. Goudge 2003, S. 124/ Wainaina 2005/ Kuria 2010, S. 230f./ Nduka-Agwu/ Hornscheidt 2010, S. 505).

Defizite

Des Weiteren entsteht in der Betrachtung von Spendenplakaten das Gefühl, dass Ausbildung, städtischer Raum, Industrie, Gesundheitssysteme usw. in keinem einzigen Land Afrikas vorhanden seien. In Kiesel und Bendix Untersuchung kam unter 200 Plakaten beispielsweise nur ein einziges vor, welches städtisches Umfeld zeigt (Kiesel/ Bendix 2009, S. 486). Stattdessen

beherrschen Konstruktionen von Hilflosigkeit, Armut, Krankheit, Unterentwicklung, Mangel an Bildung die Illustrationen (vgl. Escobar 1995, S. 155f./ Goudge 2003, S. 163/ Nduka-Agwu/Hornscheidt 2010, S. 505). Personifiziert werden diese Themen vor allem durch die Fotografien von Kindern und leidenden Frauen (vgl. Nduka-Agwu/Hornscheidt 2010, S. 501).

„Die Mangelbilder sind eine ReKonstruktion eines der Bilder, mit denen schon während der Kolonialzeit die „mission civilisatrice“, also die Zivilisierungsmission, von den europäischen Mächten mit Kolonialambitionen gerechtfertigt wurde. Sie ignorieren auch heute weiterhin die Erfolge und Leistungen der so inszenierten außereuropäischen Bevölkerungen, indem universalisierte Defizite (aus westlicher Sicht) betont werden, und die europäische Verantwortung für genau diese überdeckt und heruntergespielt wird“ (Nduka-Agwu/ Hornscheidt 2010, S.499f./ vgl. Mosbach 2005, S. 341)

Can the subaltern speak?³

Mit der defizitären Darstellung Afrikas und Schwarzer Menschen geht die Verweigerung deren Subjektstatus einher. Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass die abgebildeten Personen meist passiv oder nur begrenzt aktiv⁴ dargestellt werden, selten als Individuen behandelt und noch seltener mit einer eigenen Stellungnahme das Wort erhalten. Schwarze Menschen und People of Colour sind niemals Helfer_innen auf Spendenplakaten. Stattdessen scheinen sämtliche gezeigte Aktivitäten nur möglich, weil Wohltäter_innen diese ermöglicht haben (vgl. Kiesel/Bendix 2009, S. 487). Dadurch entsteht der Eindruck, als würden

„Schwarze Menschen und People of Colour nicht die Fähigkeit besitzen, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen“ (ebd./ vgl. Wainaina 2005).

Mit der dargestellten Unfähigkeit sich selbst zu helfen, geht die Namenlosigkeit der abgebildeten Personen einher. Während Slogans der NROs die Spender_innen ermutigen, aktiv zu werden, und prominente weiße Paten/Patinnen Statements zu ihrer Hilfstätigkeit abgeben, bleiben die „armen hungrigen Kinder“ meist namenlos und ohne nähere Beschreibung. Botschaften wie „Schenken Sie Zukunft“ reduzieren dabei das Leben der abgebildeten Schwarzen Menschen auf eine „unzivilisierte“ Vergangenheit, während Weißes Leben hingegen die Gegenwart und Überlegenheit in dieser Logik bedeutet (vgl. Kiesel/Bendix 2009, S. 489).

³ Gayatri Spivak nach Dietze, Gaby 2005

⁴ Wird Aktivität dargestellt, so beschränkt sich diese sehr häufig auf stereotype Tätigkeiten wie Wasser holen, kochen oder auf dem Feld arbeiten. Kiesel und Bendix benennen dies mit „begrenzt aktiv“, da Schwarze Menschen und People of Colour niemals als Helfer_innen dargestellt werden (vgl. Kiesel/Bendix 209, S. 487).

Das Absprechen einer eigenen Schwarzen Perspektive spiegelt sich jedoch nicht nur auf Spendenplakaten, sondern auch in jedweden anderen Formen des „Berichtswesens“. So sind People of Colour vor allem jene, über die berichtet wird, weil sie sich beispielsweise „besonders gut“ integriert haben. Sie sind aber selten jene, die selbst das Wort ergreifen (dürfen). Afrikanische Literatur ist in Europa ebenso schwer und selten erhältlich wie wissenschaftliche Publikationen aus Afrika. Die anhaltende Diskussion darüber, welche Standards ein wissenschaftlicher Text erfüllen muss, fällt ebenso in den hegemonialen Hierarchiediskurs wie die Debatte über Entwicklungspolitik. Weiße Standards werden in allen Bereichen eingefordert, womit sich die bereits erwähnte „Zivilisierungsmission“ ebenfalls auf Ebene der Textproduktion fortschreibt (vgl. Kilomba 2005, S. 22/ Kilomba 2005, S. 80ff./ Nnaemeka 2005, S. 94).

Weiße Menschen auf Spendenplakaten sind im Gegensatz zu den abgebildeten Schwarzen Menschen meist ausgewählte Prominente. Sie bringen eine eigene Geschichte mit, müssen aufgrund ihres Bekanntheitsgrades oft nicht einmal mehr mit Namen genannt werden – ihr gesellschaftlicher Status spricht für ihre Expertise. Dadurch werden sie implizit zu Handelnden, deren Identität als höherwertig konstruiert wird. Sie sind diejenigen mit der Fähigkeit, Spender_innen zu mobilisieren bzw. selbst zu helfen. In jedem Fall ist ihre Position immer die der aktiven Helfer_innen, die für eine NRO sprechen oder über abgebildete Schwarzen Menschen. Aber niemals mit ihnen in Dialog treten. Weiße Helfer_innen werden also vor allem zu solchen, da sie Schwarzen Opfern gegenüberstehen. Der „White Savior Complex“ kommt hier zusätzlich als koloniales Motiv zum Tragen (vgl. Kiesel/Bendix 2009, S. 490f./ King 2012/ Cole 2012).

3. Where have all the men gone?

Bei der Betrachtung von Spendenplakaten drängt sich unter anderem die Frage auf, warum keine Schwarzen Männer abgebildet werden. Während sich Männer und Frauen auf Seiten der Weißen Helfer_innen die Waage halten, dominieren Frauen und Kinder – in seltenen Fällen auch alte Menschen – das Bild Afrikas (vgl. Aidoo 1998, S. 39/ Nduka-Agwu/Hornscheidt 2010, S. 501).

Dazu gibt es verschiedene Überlegungen. Erstens: im kolonialen Diskurs ist die Darstellung von infantilisierten Schwarzen Menschen in karikiertem Form eine gängige Praxis (die sich im Übrigen vor allem auf Männer bezieht). Insofern ist der häufige Rückgriff auf Bildmaterial mit Kindern eine logische Konsequenz. Ein Slogan wie „Schicken Sie Zukunft“ verdoppelt diese Botschaft in der Kombination mit abgebildeten Kindern sogar (vgl. Arndt 2006, S. 15).

Eine zweite koloniale Abbildungspraxis ist die sexualisierte und ethnisierte Darstellung von Schwarzen Frauen (vgl. ebd./ Brandes 2009, S. 220). Auf kolonialen Postkarten wurden Frauen oft nur teilweise bekleidet abgebildet, während in den Heimatländern der Kolonialmächte eine derartige Darstellung der Weißen Frau undenkbar gewesen wäre. Gleichzeitig nutze man ihre Abbildung oftmals im Rahmen einer erweiterten Beschreibung einer Ethnie in bildhafter Form. Den männlichen Vertretern wurde (und wird auch noch heute) demgegenüber eine besondere Rolle als „stolze“ Massai und „Zulu-Kämpfer“ zugeschrieben, die mit der exotischen Fantasie des „edlen Wilden“ einhergeht. So bleibt die Schwarze Frau in jedem Fall das Objekt; der Schwarze Mann hingegen kann gegenüber der Schwarzen Frau einen Subjektstatus einnehmen. An dieser Stelle vermengen sich patriarchal sexistische und eurozentristisch ethnographische Diskurse (vgl. Hooks 1994, S. 82/ Mosbach 2005, S. 338/ Nnaemeka 2005, S. 97ff./Schoch 2005, S. 314/ Brandes 2010, S. 201).

Die (post-)koloniale Phantasie des „edlen Wilden“, der zwar kein „richtiges“ Subjekt, jedoch zumindest einen Moment der europäischen postkolonialen Sehnsucht nach „Andersartigkeit“ verkörpert, lässt sich somit von der weiblich konnotierten Opfer-Rolle überschreiben, wie sie auf Spendenplakaten zu finden ist. Unabhängig davon verliert der „edle Wilde“ diese Zuschreibung, sobald er das europäische Festland betritt. Stattdessen tauchen neue Zuschreibungen die eine Bandbreite von Konnotationen zulassen – von minderwertig bis gefährlich. Solange sich der Schwarze Mann jedoch auf „seinem“ „dunkeln Kontinent“ befindet – so scheint es – bleibt die Phantasie von der „ursprünglichen und archaischen“ Männlichkeit unangetastet; und ebenso das Verhältnis zwischen den Geschlechtern (vgl. Hodgson 1999/ Arndt 2006, S. 15/ Gerstner 2007, S. 6f).

Ein weiterer Grund für die Abwesenheit des Schwarzen Mannes auf Spendenplakaten knüpft an das Stereotyp des sexuell überlegenen und gewalttätigen Schwarzen. Die Verkörperung dieses Archetyps auf einem Spendenplakat als Opfer darzustellen, vor dem (Weißer) man(n) gemeinhin fürchtet sexuell unterlegen zu sein, würde mit der Konstruktion des Schwarzen Mannes als hegemonial Unterlegenen und gleichermaßen als „edlen Wilden“ Bewunderten brechen (vgl. Nnaemeka 2005, S. 96/ Arndt 2006, S. 15).

Ebenfalls die mediale kommunizierte „Präsenz“ von Schwarzen Drogendealern steht der Weiß genormten Botschaft der Hilfsbedürftigkeit der Schwarzen diametral gegenüber. Das mediale Bild Schwarzer Warlords und anderen skrupellosen afrikanischen Herrschern fügt sich in diese Problemstellung nahtlos ein. Somit bleibt nur die passive Schwarze Frau, die egal ob als

Sexualobjekt oder die Personifizierung von Armut wechselweise „ohne Probleme“ für sämtliche Bildproduktionen verwendet werden kann, da dem Stereotyp Frau diese Zuschreibung ohnehin schon innewohnen. In anderen Kontexten ist die Schwarze Frau aus eurozentristischer Perspektive offensichtlich nicht vorstellbar. Genauso wenig wie der Schwarze Mann, der nur als Kind „unedel“ und unschuldig“ dem Weißen Mann als Opfer gegenüber treten kann (vgl. Nnaemeka 2005, S. 97ff./ Nduka-Agwu/ Hornscheidt 2010, S. 501).

Durch diese asymmetrische Bildauswahl wird performativ eine patriarchale Rollenaufteilung vom aktiven (kriegerischen) Mann und der passiven (Opfer-) Frau fortgeschrieben, als auch das hegemoniale Selbstverständnis mit dem der Westen „Herr“ über das „schwache“ Afrika werden muss, um dieses zu retten (vgl. Cole 2012/ King 2012).

4. Blickrichtungen aktueller Hilfskampagnen

4.1 Meine lebt in Burundi

Die Caritas stellt in Österreich eine der größten Hilfsorganisationen dar, sie sich in vielen verschiedenen Bereichen engagiert. Sie setzt sich für sozial Schwache in Österreich genauso ein, wie für Menschen aus ehemaligen Kriegsgebieten in Osteuropa, als auch für zahlreiche Projekte in Übersee. Seit 2010 führt die Caritas fortlaufend die Aktion „Schenken mit Sinn“ durch. Unter anderem können Heizkörper und Schulsachen für Menschen in Österreich aber auch Saatgut, Esel, Ziegen und Schuljausen für Menschen aus Afrika im Sinne von Geschenkgutscheinen „verschenkt“ werden. Als Dankeschön sind dazu Gratis-T-Shirts mit Sprüchen erhältlich. Interessant scheint dabei, dass für alle Spenden ein rotes Gratis-T-Shirt mit dem Wort Liebe in verschiedenen Sprachen vorgesehen ist, bis auf die Heizkörper- und die Ziegen-Aktion. Für Spender_innen von Heizkostenbeträgen gibt es ein graues Shirt mit blauem Heizkörper und der Überschrift „Wärmespende“. Spender_innen von Ziegen erhalten ein weißes Shirt mit einer kleinen schematischen Ziege und der Aufschrift „Meine lebt in Burundi“. Aufgrund der Eingängigkeit dieses Spruchs, wurde die Ziege zum „Kassenschlager“ der Aktion. (Auch mir persönlich wurde eine Ziege in Burundi geschenkt. Meine Mutter spendierte einen Esel.)

Bewerbung in Wort und Bild

Zur Bewerbung werden immer wieder Plakate verwendet – mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Aktuell stehen wieder die Heizkörper im Vordergrund. Zusätzlich findet die Bewerbung stark über Mundpropaganda und social media statt. Unter der Rubrik Spenden findet

sich auf der offiziellen Homepage der Caritas die Rubrik „Spenden mit Sinn“ unter der unter anderem auch die genannte Ziege aufgelistet wird.

Schenken mit Sinn

» STARTSEITE

Geschenke zur Auswahl

- » PROJEKTE
- » ESEL
- » HEIZKOSTENBEITRAG
- » SCHULTASCHE
- » SCHULJAUSE
- » SCHLAFSACK
- » ZIEGEN
- » BABYPAKET
- » SAATGUT
- » ZIEGELSTEINE
- » ESSEN OBDACHLOSE
- » HÄUSER
- » NÄHMASCHINE

» ALLE INFOS ZUM SCHENKEN

» T-SHIRTS

» KONTAKT

» DOWNLOAD FOLDER

» WARENKORB



Ein Esel für den Fortschritt **40€**



Wärme für Menschen in Not **30€**



Eine Schultasche voller Zukunft **25€**




3 Monate Schuljause für Kinder in Not **25€**




Ein Schlafsack für Obdachlose **30€**


Abb. 1




Eine Ziege für den Neuanfang **25€**




Ein Babypaket für einen guten Start **20€**




Saatgut & Werkzeug Zukunft ohne Hunger **25€**




Ziegelsteine für eine Schule **60€**



Essen für obdachlose Menschen **35€**



Ein neues Haus für Pakistan **2.000€**



Eine Nähmaschine fürs Leben **120€**

Abb. 2

Schenken mit Sinn

» STARTSEITE

- » PROJEKTE
- » ESEL
- » HEIZKOSTENBEITRAG
- » SCHULTASCHE
- » SCHULJAUSE
- » SCHLAFSACK
- » ZIEGEN
- » BABYPAKET
- » SAATGUT
- » ZIEGELSTEINE
- » ESSEN OBDACHLOSE
- » HÄUSER
- » NÄHMASCHINE

» ALLE INFOS ZUM SCHENKEN

» T-SHIRTS



Eine Ziege für den Neuanfang **25€**

Eine Ziege für Not leidende Menschen in Burundi sichert das Überleben einer ganzen Familie.

Jetzt schenken!

Sie leben in Burundi und begnügen sich mit dem, was der Boden hergibt. Und das ist gut so, denn jede Ziege bedeutet ein Stück Unabhängigkeit für ihre Besitzerinnen. Seit die beiden Ziegen bei Familie Ruko wohnen, kann sich die Mutter durch den Verkauf von Zickien endlich die Kosten für Arztbesuche bzw. Schulmaterialien für die Kinder leisten. Auch die Pflanzen auf den ausgetragten Feldern gedeihen durch den Ziegenmist besser. Die Tiere bedeuten für die beschenkten Familien einen Neuanfang in der vom Bürgerkrieg gebeutelten Heimat.

© J. Mo Phai, mit Genehmigung von Shutterstock.com

Abb. 3

Bestellung

Bitte hier die Bestelldaten eintragen. Daten mit * müssen ausgefüllt werden!

Ihre Personendaten (für die Billet und Zahlechein-Zuordnung):

Anrede*
 Vorname*
 Nachname*
 Firma
 Adresse*
 PLZ*, Ort*
 Land* Österreich
 Email*
 Telefon

Ich möchte gerne über Neuigkeiten und die Spendenverwendung bei Schenken mit Sinn informiert werden.
 per Mail per Post
 Alle übermittelten Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

T-Shirt Aktion:
 Zusätzlich zu Ihrer Spende können Sie auch ein original bedrucktes T-Shirt verschenken:

Projekt Ziegen Ziegen-Shirt
 Der Beschenkte soll zusätzlich ein Ziegen-Shirt in Größe (Dame, S, weils) erhalten.

Preis: € 15,-

» WARENKORB

1 Projekt Summe 25,- €

Teile **SCHENKEN MIT SINN** mit Deinen Freunden

Abb. 4

Der Begleittext zur Ziege erzählt von Familie Ruko (Abb. 3), die jetzt wieder „aufatmen“ kann, weil durch den Verkauf von jungen Ziegen wieder Geld im Haus für Arztbesuche und Schulmaterialien sei. Außerdem würden die Pflanzen durch den Ziegenmist besser gedeihen. Der Grund für die Bedürftigkeit wird mit dem Bürgerkrieg in Burundi erklärt. Unter der Überschrift „Richtige Tierhaltung“ wird zusätzlich darauf verwiesen, dass die Menschen in Burundi meist von einem kleinen Stück Land lebten, und dem was sie auf dem Markt verkaufen würden. Damit sie nun von Neuem (nach ihrer Rückkehr von der Flucht vor dem Bürgerkrieg) anfangen könnten, würden sie von der Caritas „auch Schulungen in richtiger Tierhaltung sowie eine medizinische Versorgung für ihre Tiere erhalten.“⁵ Ähnlich gestaltet ist der Text zur regulären Projektbeschreibung auf der Webseite der Caritas in der Rubrik Projektschwerpunkte. „Nach

⁵ <http://shop.caritas.at/index.php?id=1&pid=32>

dem Bürgerkrieg stehen über eine Million Menschen vor dem Nichts. Die Caritas hilft mit Ziegen, Schulungen für die richtige Tierhaltung, Futtermittel, Stallungen.“⁶

Wirkung

Während die gezeigten Bilder Schwarzer Menschen für andere „Geschenke mit Sinn“ (Abb. 1 und 2: Saatgut, Ziegelsteine, Nähmaschine, Schuljause) zumindest noch in die Kategorie begrenzt aktiv fallen, verdrängen Esel und Ziege den Subjektstatus der betroffenen Menschen komplett. Das Hauptbildmaterial zum genannten Projekt wird von einer Ziegenherde dominiert. Wer eine Ziege schenkt, erhält eine Grußkarte ebenfalls mit Ziegenbild. Auf der beigelegten „Geschenks-Urkunde“ findet sich schließlich ein lachendes Kind – exotisiert - in traditioneller Tracht umgeben von einer Herde Ziegen. Die benannte Familie Ruko wird weder abgebildet, sondern fungiert nur als Synonym. Ihre Probleme decken die „üblichen“ Defizite ab (Krankheit, Bildung) und können allein mit einer Ziege durch westliche Spender_innen gelöst werden. Die Hintergründe des Bürgerkriegs, die Flüchtlingsströme und die übrigen 7 Millionen Einwohner_innen Burundis⁷ werden nicht weiter thematisiert. Auf Seiten der Schenkenden bleibt eine Reihe von materiellen Goodies: eine Grußkarte mit Ziegenbild, eine Urkunde und ein Gratis-T-Shirt⁸ (Abb. 4) mit „coolem“ Spruch, sowie die Expertise, wie Ziegen richtig gehalten werden. Die Hierarchien bleiben bei dieser Spendenkampagnen klar verteilt: Wissen, Kapital und Material auf Seite der Weißen - Nicht-Bildung, Hilfsbedürftigkeit, Sprachlosigkeit sogar Ersetzbarkeit durch Tiere auf Seiten der Schwarzen Menschen, die im Abschluss-Geschenksfoto eine zusätzliche Exotisierung (Abb. 5.) und



Abb. 5

damit Wiederherstellung eines weiteren kolonialen Diskurses erfahren. Die Botschaft auf der Caritas-Homepage, dass sich „unsereins“ nichts zu schenken braucht, da wir ohnehin schon alles besitzen, und besser in die Zukunft anderer investieren, hält die Macht-Asymmetrie aufrecht. Diese Wirkung wird mit dem Kommentar einer Spenderin auf der Facebook-Seite der Caritas sogar überdeutlich (Abb.6):

⁶ <http://www.caritas.at/auslandshilfe/projektschwerpunkte/hungerwasser/ziegen-fuer-burundi/>

⁷ Lt. <http://burundi-tourismus.de/informationen/> hat Burundi 8,1 Millionen Einwohner_innen, lt. Caritas steht eine Million davon vor dem Nichts.

⁸ Die T-Shirts werden in Schweden von einer anderen NRO produziert. – www.neutral.com



Abb. 6

Das Weiße Privileg, tatsächlich die Mittel zur Verfügung zu haben zwischen beiden Kontinenten hin- und her zu reisen und die komplette Ausblendung der Einwohner_innen Burundis durch die forcierte Deplatzierung mittels einer Ziege wird hier in einem kurzen Statement offensichtlich. Ebenso zeigt sich die Ausklammerung und der nicht vorhandene Subjektstatus derer, denen geholfen werden soll. Weiße bestätigen sich gegenüber Weißen bezüglich ihrer Wohltätigkeit und legen den Besitzanspruch klar („meine Ziege“). Durch die genannten Goodies wird der Eindruck des Besitzes offensichtlich verstärkt; sogar soweit, dass die Identifikation mit dem Tier so stark ist, dass dieses wie ein Mensch „besucht“ werden kann. Nicht nur im Kontext von Reiseliteratur auch im „entwicklungspolitischen“ nehmen Tiere offensichtlich einen komplexeren Status als Schwarze Menschen bzw. People of Colour ein (vgl. Wainaina 2005/ Wainaina 2007/ Nduka-Agwu 2010, S. 505). Der T-Shirt Spruch „Meine lebt in Burundi“ legt die Machtverhältnisse und Besitzansprüche mehr als offen und verfestigt diese Perspektive zusätzlich durch öffentliches Zur-Schau-Stellen zu.

Im Vergleich dazu wirbt die aktuell gelaunchte Kampagne der Caritas mit einem Schwarzen zerzaust und unglücklich aussehenden Kind als Titelbild, sowie dem Slogan „Rette mit 7 Euro ein Menschenleben in der Sahelzone“. Auch hier werden alle Kriterien für Bildsprache im kolonialen Stil erfüllt: ein Namenloses Kind als Stellvertreter_in Afrikas, die bildliche Inszenierung stilisiert Afrika/die Sahelzone zu einem leeren Land der Einöde, die Perspektive von leicht oben wirkt, als würden die Betrachter_innen direkt auf das Kind (den Kontinent) herabsehen, die Ansprache der Spender_innen macht diese zu Akteur_innen während das



Menschenleben zu einem erschwinglichen Produkt stilisiert wird. Die Verbindung zwischen Weiß und Schwarz wird nur über die Wohltat hergestellt, der Rest bleibt enthistorisiert. Im Vergleich mit den 15 € für die Ziege in

Abb. 7 Burundi, scheint der herausgestellte Wert eines Lebens um 7 € umso bezeichnender. Die Fähigkeit zu retten bleibt jedenfalls eine des Westens, da diese Schwarzen Menschen dies „offensichtlich nicht können“.

4.2 Blindenzeichen-Wettbewerb

Einen ähnlichen Kurs verfolgt die Organisation „Licht für die Welt“ mit der Kampagne „Blindenzeichen“. Per Internet⁹ (Abb. 8) und mit einer großen Plakatkampagne riefen Weiße Prominente (Abb. 9) dazu auf, an einem Zeichenwettbewerb mit zu machen und das deutsche Blindenzeichen umzugestalten. Über 7000 Exemplare (Abb. 10) wurden eingeschickt, bewertet und schließlich 63 davon ausgewählt und im Wiener Museum für Völkerkunde ausgestellt. In einer abschließenden Vernissage mit vielen Prominenten wurden schließlich an die 10 000 € für Licht für die Welt gesammelt.



Abb. 8



Abb. 9

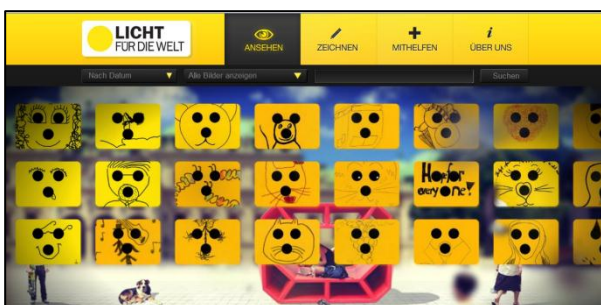


Abb. 10



Abb.11

Bewerbung in Wort und Bild

Die Aktion „Blindenzeichen“ selbst verzichtet komplett auf die Darstellung von Schwarzen Menschen und setzt stattdessen auf bekannte Weiße Personen, die ihre Teilnahme am Zeichenwettbewerb signalisieren. Alle werden dabei in einem Kontext dargestellt, der mit ihrer Arbeit zu tun haben könnte und wirken auf den Plakaten, als wären sie gerade dabei etwas „zu

⁹ <http://www.horizont.at/home/detail/drei-mal-drei-fuer-die-welt.html?cHash=148ba28fa88e9d6b6408bcc2dcdca381>

tun“ und unterbrechen diese Handlung nur schnell um ihr „Werk“ zu präsentieren. Dadurch wird einerseits ihr Subjektstatus gestärkt und gleichzeitig vermittelt „Helfen ist einfach und geht schnell. Es ist kein Aufwand.“ Begleitet werden die Prominenten auf den Plakaten mit dem Slogan „Mitzeichnen. Augenlicht schenken“ sowie ihrem eigenen Namen und dem Zusatz „...für blinde Menschen in Afrika.“

Wirkung

Ziel der Kampagne ist es, Aufmerksamkeit für das Thema zu erregen. In einem zweiten Schritt soll es durch Veranstaltungen oder eben durch die erreichte Aufmerksamkeit zu Spenden kommen. Durch die Kampagne selbst, wird allerdings suggeriert, dass allein die Teilnahme am Zeichenwettbewerb einen Hilfsakt darstellt („Mitzeichnen. Augenlicht schenken.“) Die Aufmerksamkeit für das „Problem“ wird – soweit nicht vom Zeichenwettbewerb abgelenkt - auf die Pauschalisierung „in Afrika sind Menschen blind“ gelenkt. Für die Verbindung zwischen Akteur_in und Hilfsbedürftigen wird außerdem kommuniziert, dass eine_r nicht einmal einen Stift in die Hand nehmen muss, gezeichnet werden kann auch virtuell¹⁰ – alles schnell und distanziert. Afrika und die blinden Menschen bleiben anonymisiert und weit weg. Weder das betreffende Land wird in der Kampagne genannt, noch wird ein individuelles Schicksal beschrieben. Es entsteht der Eindruck, dass sich Licht um die Welt dann schon um den Rest kümmern würde. Die Wohltäter_innen-Asymmetrie bleibt wiederum erhalten und wird durch gesellschaftliche Events, die rund um die Kampagne angesiedelt sind mit den prominenten Besetzungen weiter verstärkt. Die Platzierung der Vernissage ins Museum für Völkerkunde gibt den „Blinden in Afrika“ schließlich den letzten eurozentristisch ethnografischen Schliff mit dem Anstrich des „unzivilisiert ewig Vergangenen“. Auch hier bleiben die hegemonialen Rollen wiederum klar verteilt.

Besonders sarkastisch erscheint zudem die Erwähnung des Hundes einer Prominenten (Überschrift „Shirley hilft“) in der Pressemitteilung¹¹ zum Finale der Aktion: „Shirley hilft auch“ – so der launige Titel des persönlichen Blindenzeichens von Goodwill-Ambassador Chris Lohner¹². Die SchauspielerIn [...] hat die drei schwarzen Punkte zu ihrer 3jährigen Cairn-Terrier-Hündin umgestaltet. [...] Insgesamt kamen 10.731 Euro für augenranke, blinde und anders behinderte Menschen in Afrika zusammen!“ – In dieser Kampagne geht Afrika nicht nur im Synonym für Hilfsbedürftigkeit komplett auf und wird ohne jegliche Differenzierung als Begriff verwendet. Auch auf der allgemeinen Spendenseite von Licht für die Welt erhalten die

¹⁰ <http://www.blindenzeichen.at/>

¹¹ <http://www.lichtfuerdiewelt.at/content/grandioses-blindenzeichen-finale>

¹² bekannte österreichische SchauspielerIn, Autorin und ModeratorIn

abgebildeten Schwarzen (mit Fliegen bedeckten) Kinder nur die Bildunterschrift „drei Kinder“ (Abb. 11), im Gegensatz zur individuellen Beschreibung des Haustieres einer Prominenten im Rahmen der Presseaussendung zur Kampagne. Die süffisante Bemerkung Wainainas in einem Artikel über die Weiße Perspektive der Entwicklungspolitik, lässt sich in diesem Zusammenhang gut nachvollziehen.

„Ich habe gelernt, dass wir ein Ein-Dollar-am-Tag-Volk sind – und das ist schrecklich, sagen sie, denn eine Kuh in Japan ist neun Dollar pro Tag wert. Das bedeutet: Eine japanische Kuh könnte in Kenia zur Mittelklasse gehören. Eine Ein-Dollar-am-Tag-Person kann nicht wissen, was gut für sie ist. Daraus kann man schlussfolgern: Eine japanische Neun-Dollar-am-Tag-Kuh könnte sehr gut eine humanitäre Nichtregierungsorganisation in Kenia leiten“ (Wainaina 2007).

Schließlich bleibt der Hinweis auf der Spendenseite¹³ von Licht für die Welt, dass alle Spenden steuerlich absetzbar sind – noch vor dem eigentlichen Formular. – Auch diese Aufmachung zeigt ganz deutlich, wie „Entwicklungszusammenarbeit“ nach westlicher Perspektive verstanden wird.

Auf der Webseite von Licht für die Welt sind zwar Informationen über die verschiedenen Krankheiten zu finden, die zu Sehbehinderungen führen. Deren Auftreten ist mit hygienischen Bedingungen¹⁴ erklärt; wie es zu jenen kommt, bleibt allerdings offen. Frei nach Kiesel und Bendix (vgl. 2009) könnte interpretiert werden „Schwarze sind blind, weil sie Schwarz sind“.

Eine tiefere Recherche zu Materialien, in denen mehr Information zu den Hilfsprojekten von Licht für die Welt zu finden ist, führt zu den Unterrichtsmaterialien für Schulen. Um mehr Bewusstsein für die Problematik der „Blinden in Afrika“ zu schaffen, werden Cartoons verwendet, die ebenso koloniale Bildtraditionen ans Tageslicht fördern. An einem der Cartoons über ein Kind mit Zerebralparese werden alle dargestellten Schwarzen Kinder und Männer infantilisiert mit riesigen Augen und Nasen gezeichnet, im Gegensatz zur erwachsenen Schwarzen Frau mit laszivem Blick¹⁵. Der Cartoon ist Teil einer „globalen Bildungskampagne“ und bedient schließlich mit seiner Darstellung von Schwarzen Menschen und People of Colour alle kolonialen Stereotypen, die bislang noch nicht von der Kampagne „Blindenzeichen“ abgedeckt wurden (vgl. Kapitel „Where have all the men gone?“). – Auch Licht für die Welt lässt somit keinen Zweifel am hegemonialen Weltbild.

¹³ <http://www.lichtfuerdiewelt.at/content/online-spenden>

¹⁴ <http://www.lichtfuerdiewelt.at/content/die-haeufigsten-blindheitsursachen>

¹⁵ <http://www.lichtfuerdiewelt.at/sites/default/files/common/Comic.pdf>

4.2 Kony 2012 – und die Anteilnahme von Millionen Weißen

Am 5. März 2012 ging ein Video mit dem Titel KONY 2012 der u.s.-amerikanischen NRO „Invisible Children Inc.“ online und verbreitete sich über social media – Netze rasend schnell, sodass es bereits zwei Tage später schon an die 30 Millionen Klicks verbuchen konnte. Das Video selbst dreht sich um Joseph Kony, Führer der LRA in Uganda, der wegen Massenmord und unter anderem wegen Rekrutierung von Kindersoldaten gesucht wird. Ziel des Videos sei es, Bewusstsein zu schüren, damit etwas gegen Kony unternommen werden bzw. dieser hinter Gitter¹⁶ gebracht werden kann. Bislang scheint dies offensichtlich nicht gelungen (vgl. Ngucuka 2012).

White Savior Complex

Das Video hat eine Länge von 30 min und kann daher an dieser Stelle nicht weiter analysiert werden, allerdings nehme ich Bezug auf die harsche Kritik von mehreren Seiten. Unter anderem wird Kony 2012 von Journalist_innen aus Uganda als Propaganda-Video für Weiße beschrieben, das einzig deren „White Savior Industrial Complex“ schüre (vgl. Cole 2012/ King 2012). In (post-)kolonialer Bildtradition würden Schwarze hilfs- und ratlose Menschen dargestellt. Es wird weder darauf eingegangen, welche politischen Aktionen Uganda selbst schon in Bezug auf Kony gesetzt hat, noch die Komplexität des Themas wird beleuchtet. Stattdessen werden die Zuseher_innen dazu ermuntert, sich zu engagieren mit steuerlich absetzbaren Spenden von wenigstens 10 \$ und den Kauf von T-Shirts und Action Kits (mit Stickern, Armbändern, Broschüren usw.). Weiße Spender_innen werden ermuntert sich als Aktivist_innen zu fühlen, während auf die Personen über die in großem Stil berichtet wird, keinerlei Bezug genommen wird (vgl. King 2012). In einem Antwort-Video¹⁷ argumentiert die ugandische Journalistin Rosbell Kagumire:

„If you are showing me as a voiceless, as hopeless, you have no space telling my story, you shouldn't be telling my story“ (King ebd.).

Bildsprache der Webseite

Die Homepage¹⁸ selbst spricht eine eindeutige Sprache: Die Aktion Kony 2012 erweckt durch Farb- und Logowahl, sowie die Slogans „Cover the Night“ und „Beyond famous“ das Gefühl von großem Actionkino (Abb. 12 und 13). Ganz abgesehen davon, dass schwarz und rot üblicherweise als Farbsymboliken für Afrikaliteratur verwendet werden (vgl. Wood 2000/

¹⁶ <http://invisiblechildrenstore.myshopify.com/pages/about-us>

¹⁷ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KLVY5jBnD-E

¹⁸ <http://www.invisiblechildren.com/>

Wainaina 2005). Um an der Aktion teilzuhaben, ist dem Shop von Invisible Children sogar eine eigene Webseite¹⁹ gewidmet auf dem sich eine „interessante“ Auswahl von Artikeln findet:



Abb. 12



Abb. 13



Abb. 14

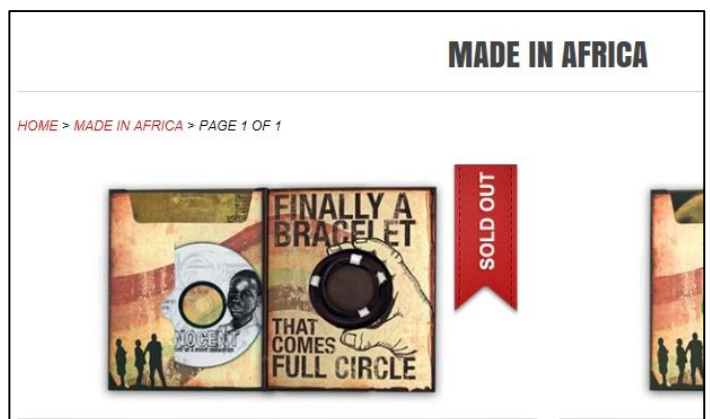


Abb. 15

Invisible Children führt zwei Kategorien in seinem Online-Shop: „T-Shirts“ und „Made in Africa“. Auf der allgemeinen Seite lassen sich zusätzlich das Action Kit und ein „Kony Armband“ bestellen. Das Design der Shirts variiert von der Reduktion auf ein stylisches Kampagnen-Dreieck, das nicht zwingend mit Kony 2012 in Verbindung gebracht werden muss, über den Schriftzusatz 2012, der bei nicht informierten Personen genauso gut auf eine Konzert-Tour hinweisen könnte, sowie die Verwertung der politischen Maskottchen (Elefant und Esel) der U.S.-Großparteien, womit schließlich die komplette Einvernahme des Problems von Weißer Seite (Slogan „One thing we can all agree on“) propagiert wird. Die T-Shirt-Träger_innen sind zudem alle Weiß. Im Gegensatz dazu werden die Armbänder Schwarzen Menschen zugeordnet; sowohl durch die Rubrik „Made in Africa“ als auch durch die Schwarze abgebildete Hand. Das Design für die Armbänder bedient sich einer Mischung aus Camouflage-Optik, Vintage-Look und typischen Friedensrhetorik (Regenbogen, „...that comes full circle“). In Summe entsteht dadurch ein exotischer Eindruck, der durch die Tatsache, dass es sich bei einem Armband um

¹⁹ <http://invisiblechildrenstore.myshopify.com/>

Schmuck handelt und damit eine ethnografische Verbindung gezogen werden könnte, verfestigt. USA und Uganda werden optisch klar voneinander getrennt visualisiert: Klares Design bzw. Identifikation mit typischen U.S.-Symbolen vs. Ethno-Schmuck.

Schwarze Menschen tauchen bei diesen Produkten zudem nur als Hand, als kleine Schwarze Figuren im Hintergrund oder als Gesicht auf den beigelegten CDs auf, die entweder mit Namen oder Wörtern wie „Rescue“, „Innocent“ und „Grace“ beschriftet sind. Das Poster im Action Kit geht ganz in der roten Farbsymbolik auf (die auch die Assoziation Blut zulässt), in der ein Schwarzer Mensch in Armee-Kleidung einsam und verlassen in der Einöde (dahinter Buschland) sitzt. – Wie Kagumire es ausdrückt: In der Spendenkampagne von Kony 2012 ist kein Platz für die Bevölkerung Ugandas selbst zu Wort zu kommen (vgl. King 2012). Die Journalisten Andrew M. Mwenda und Luyolo Ncguka sprechen gar davon, dass die Kampagne ihr eigentliches Zielpublikum vor Ort komplett verfehlt hat:

„Kony 2012 was aimed at the wrong audience. The reality is that Kony is already known in Africa. His victims may have been invisible to the Western world, but they have been visible to millions of people whose lives have been affected by the LRA over the last two decades” (Ncguka 2012).

“The lesson from Kony 2012 is that there is a lot to learn from its production and marketing for us to tell a better story about ourselves than let others do it for us” (Mwenda 2012).

Auch im Fall von Kony 2012 werden somit sämtliche Register in (post-)kolonialer Tradition gezogen. Die Hilfsbedürftigkeit und Subjektlosigkeit der ugandischen Bevölkerung wird implizit auf großen Bannern getragen, während der Konsum von Werbematerialien den Aktivismus des „Weißen Mannes“ symbolisiert.

In den Online-Communities²⁰ gab es trotz der großen Verbreitung und Anteilnahme Proteste und kritische Stimmen. Diese konzentrierten sich vor allem auf die Vorwürfe der Veruntreuung von Spendengeldern und der fragwürdigen politischen Verortung von Invisible Children, sowie dem Argument, dass sich der Westen In Wahrheit nicht wirklich um Afrika kümmere, sondern nur an dessen Ölreserven interessiert sei und seinen Elektroschrott dort zu entsorgen.²¹

Auf der Webseite von Wikipedia²² sind viele dieser Kritikpunkte gegenüber Invisible Children zusammengefasst, die der ugandischen Journalist_innen, die immer wieder in deutschen und englischen Zeitungen ebenfalls genannt wurden, werden jedoch nicht explizit genannt. Die Kritik

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=c7jzwn45--Y>

²¹ http://www.youtube.com/watch?v=7aaH6fX3XT8&fb_source=message

²² http://de.wikipedia.org/wiki/Kony_2012#cite_note-taz-25

an der Video-Bildsprache wird ebenfalls nur sehr verkürzt angesprochen. Zusammenfassend bleibt die Diskussion jedoch im kolonialen Diskurs hängen, der Afrika zu einer hilfs- und hoffnungslosen Masse degradiert und den Westen als einzigen handelnden Akteur wahrnimmt.

5. Zusammenfassung und Fazit

Alle vorgestellten Kampagnen verzichten im Großen und Ganzen auf Skandalbilder von hungernden Menschen aus „Der Dritten Welt“. Dennoch wird die hegemoniale Schieflage in keinsten Weise aufgehoben. Während Kony 2012 von einer NRO namens Invisible Children vermarktet wird, bleiben die Menschen, um die es eigentlich geht „invisible“, ebenso die tatsächlichen Zusammenhänge zwischen dem Westen und Afrika bzw. den betreffenden Ländern werden in keiner einzigen Kampagne thematisiert. In keiner der Kampagnen wird Schwarzen Menschen eine Stimme gegeben. Durch die starke mediale Präsenz von Kony 2012 haben zumindest sehr viele Menschen Kritik angemeldet, die Kritik von Schwarzen Kritikerinnen blieb jedoch von vielen Seiten ungehört bzw. nur sehr spärlich in zitiert (vgl. Mumuza 2012). - Bei der Kampagne Blindenzeichen von Licht für die Welt wird die eigentliche Intention hinter dem Zeichenwettbewerb komplett abstrakt und verschwindet in der Distanz. Übrig bleiben vor allem medial gewürdigte Events mit Prominenten. – Schließlich zeugen noch die T-Shirts von der eigenen Ziege in Burundi von der Wohltat der Spender_innen und veredeln diese schlussendlich zu Großgrundbesitzer_innen.

Spendenkampagnen scheinen 2012 vor allem virtuell und konsumatorisch zu sein und treffen damit vermutlich den Zeitgeist der digital natives. Die Generation der Praktikant_innen und Volontär_innen in Ländern des Südens will „etwas tun“, vor allem bei der Revolution „dabei sein“. Allerdings bleibt der Aktivismus am Konsum und in facebook allein haften, ohne sich wirklich über den Tellerrand hinauszubewegen. Es wirkt fast so, als würde der Aufhänger „armer Mensch in Afrika“ langsam überflüssig werden und white charity nur mehr selbstreflexiv agieren. Teju Cole hat dazu getwittert:

„The white savior supports brutal policies in the morning, founds charities in the afternoon, and receives awards in the evening” (Cole 2012).

Die tatsächlichen historischen und wirtschaftlichen Verbindungen rücken durch die aktuell propagierten Kampagnen zunehmend in den Hintergrund. Mit dem steigenden Einsatz von youtube und facebook bleibt allerdings die Chance, dass auch Afrikaner_innen selbst, mehr davon wahrnehmen, was die westliche Welt hinter ihrem Rücken an Bildern über Afrika malt,

und diese Technologien auch zunehmend für sich einzusetzen wissen und neue Bilder zu schaffen (vgl. Mwenda 2012). Social media gibt Journalist_innen, Expert_innen und Wissenschaftler_innern afrikanischer Staaten die Möglichkeit auch abseits von Verlagen und Fernsehstationen im Westen rezipiert zu werden. Dies passiert derweil noch sehr zögerlich, aber zumindest im Fall Kony 2012 sind mittlerweile viel ugandische Stellungnahmen und Vorschläge online nachzulesen. Wenn Weiße wirklich etwas „tun wollen“ für Afrika, schlägt TMS Ruge – ugandischer Aktivist - vor, die Menschen in Afrika darauf aufmerksam zu machen, dass sie selbst eine Stimme haben, anstatt für sie zu sprechen (vgl. Ruge 2012).

6. Literaturverzeichnis

Aidoo, Ama Ata (1998): The African woman today. In: Nnaemeka, Obioma (Hrsg.): Sisterhood, feminisms and power: From Africa to the Diaspora. Trenton: Africa World Press, S. 39 - 50

Arndt, Susan (2005): Mythen des weißen Subjekts: Verleugnung und Hierarchisierung von Rassismus. In: Maisha Eggers, Maureen/ Kilomba, Grada/ Piesche, Peggy/ Arndt, Susan (Hrsg.): Mythen, Masken und Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster: Unrast, S. 340 - 362

Arndt, Susan (2006): Impressionen. Rassismus und der deutsche Afrikadiskurs. In: Arndt, Susan (Hrsg.): Afrika Bilder. Studien zu Rassismus in Deutschland. Leipzig: Unrast, S. 9 - 45

Arndt, Susan/ Hornscheidt, Antje (Hrsg.) (2004): Afrika und die deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagwerk. Münster: Unrast

Carl, Florian (2006): Reisen im kolonialen Raum. Musik, Macht und die Transformation des weißen Körpers. In: Bechhaus-Gerst, Marianne/ Gieseke, Sunna (Hg.): Koloniale und postkoloniale Konstruktionen von Afrika und Menschen afrikanischer Herkunft in der deutschen Alltagskultur, Bd. 1. Frankfurt/Main: Peter Lang, S. 215 - 230

Cole, Teju (2012): The white savior industrial complex. In: The Atlantic. Veröffentlicht am 21.3.2012. Verfügbar unter: <http://allafrica.com/stories/201204040944.html> [10.04.2012]

Dietze, Gaby (2005): postcolonial theory. In: Christina von Braun, Inge Stephan: Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender-Theorien. Köln: Böhlau

Dyer, Richard (1997): White. London: Routledge

Escobar, Arturo (1995): Encountering Development. The making and unmaking of the third world. Princeton: New Jersey

Gerstner, Jan (2007): „die absolute Negerei“. Kolonialdiskurse und Rassismus in der Avantgarde. Literatur – Kultur – Text: Kleine Schriften zur Literaturwissenschaft; Bd. 3. Marburg: Tectum (Kap. 2.1 und 3.10)

Goudge, Paulette (2003): The Power of Whiteness. Racism in the third world development and aid. London: Laurence & Wishart

Hayn, Evelyn (2010): „Entwicklung“, „E.-zusammenarbeit“, „-hilfe“, „-politik“ In: Nduka-Agwu, Adibeli/ Hornscheidt, Antje Lann (Hrsg.): Rassismus auf gut Deutsch. Ein kritisches Nachschlagewerk zu rassistischen Sprachhandlungen. Brandes&Apsel, S. 106-114

Hertlein, Andrea (2010): Repräsentation und Konstruktion des Fremden in Bildern. Oldenburg: BIS-Verlag

Hodgson, Dorothy L. (1999): "Once Intrepid Warriors": Modernity and the Production of Maasai Masculinities. In: Ethnology, Vol. 38, No. 2 (Spring, 1999). University of Pittsburgh- Of the Commonwealth System of Higher Education, S. 121 - 150

Hooks, Bell (1994): Black Looks. Popkultur – Medien – Rassismus. Berlin: Orlanda

Kerstin Brandes (2009): Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendwas (hin). Exotismus, Elitismus und die Grenzen des Erträglichen. Oder: das kräftige Augenzwinkern der Werbebilder. In: Hanne Loreck/ Katrin Mayer (Hg.): Visuelle Lektüren -Lektüren des Visuellen. Hamburg: textem, S.207- 226.

Kiesel, Timo & Bendix, Daniel (2009): „White Charity: Eine postkoloniale, rassismuskritische Analyse der entwicklungspolitischen Plakatwerbung in Deutschland. Diskussion.“ In: „Peripherie. Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt.“ Nr. 120/2009. Verlag Westfälisches Dampfboot. Münster. S. 482 - 495

Kiesel, Timo & Philipp, Carolin (2007): „Schicken Sie Zukunft!“ — Schwarzsein und Weisssein auf Plakaten von Hilfsorganisationen, In: „Von Trommlern und Helfern. Beiträge zu einer nicht-rassistischen entwicklungspolitischen Bildungs– und Projektarbeit. Hrsg: Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER), S. 34 - 35

Kilomba, Grada (2005): Becoming a Subject. In: Maisha Eggers, Maureen/ Kilomba, Grada/ Piesche, Peggy/ Arndt, Susan (Hrsg.): Mythen, Masken und Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster: Unrast, S. 22 – 23

Kilomba, Grada (2005): No Mask. In: Maisha Eggers, Maureen/ Kilomba, Grada/ Piesche, Peggy/ Arndt, Susan (Hrsg.): Mythen, Masken und Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster: Unrast, S. 80 - 89

King, Jamilah (2012): Kony's success shows there's big money attached to white saviors. In: Colorlines. News for action. Veröffentlicht am 14.03.2012. Verfügbar unter: http://colorlines.com/archives/2012/03/kony_2012_white_saviors.html [10.04.2012]

Kuria, Emily Ngubia (2010): „AFRIKA!“ – seine Verkörperung in einem deutschen Kontext. In: Nduka-Agwu, Adibeli/ Hornscheidt, Antje Lann (Hrsg.): Rassismus auf gut Deutsch. Ein kritisches Nachschlagewerk zu rassistischen Sprachhandlungen. Brandes&Apsel, S. 223- 237

Maisha Eggers, Maureen (2005): Rassifizierte Machtdifferenz als Deutungsperspektive in der kritischen Weißseinsforschung in Deutschland. In: Maisha Eggers, Maureen/ Kilomba, Grada/ Piesche, Peggy/ Arndt, Susan (Hrsg.): Mythen, Masken und Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster: Unrast, S. 56 - 72

Mosbach, Doris (2005): Was macht Bilder politisch inkorrekt? Vom Umgang mit Bildern ethnischer Minoritäten in der deutschen und US-amerikanische Populärkultur. In: Graduiertenkolleg Identität und Differenz (Hrsg.): Ethnizität und Geschlecht. (Post-)koloniale Verhandlungen in Geschichte, Kunst und Medien. Wien: Böhlau Verlag S. 333 - 349

Mumuza, Rodney (2012): Kony 2012: Video campaign 'more like a fashion thing,' says Ugandans. In: The Star online. Veröffentlicht am 9.3.2012. Verfügbar unter: <http://www.thestar.com/news/world/article/1143560--kony-2012-video-campaign-more-like-a-fashion-thing-says-ugandans?bn=1> [08.04.2012]

Mweda, Andrew M. (2012): Uganda: Lessons from Kony 2012. In: The Independent (Kampala). Veröffentlicht am 30.03.2012. Verfügbar unter: <http://allafrica.com/stories/201204040944.html> [10.04.2012]

Nduka-Agwu, Adibeli/ Hornscheidt, Antje Lann (2010): Rassismus in Bildern. In: Nduka-Agwu, Adibeli/ Hornscheidt, Antje Lann (Hrsg.): Rassismus auf gut Deutsch. Ein kritisches Nachschlagewerk zu rassistischen Sprachhandlungen. Brandes&Apsel, S. 491 - 513

Ngcuka, Luyolo (2012): Central Africa: Kony 2012 has missed its true target. In: Institute for Security Studies (Tshwane/Pretoria). Veröffentlicht am 04.04.2012. Verfügbar unter: http://www.iss.co.za/iss_today.php?ID=1460 [10.04.2012]

Nnaemeka, Obioma (2005): Bodies that don't matter. In: Maisha Eggers, Maureen/ Kilomba, Grada/ Piesche, Peggy/ Arndt, Susan (Hrsg.): Mythen, Masken und Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster: Unrast, S. 90 - 104

Philipp, Carolin (2011): „Teilen sagt nichts über Anteile aus« – Die Konstruktion von Weißsein und Schwarzsein auf Plakaten von »Hilfsorganisationen« In: Materialheft zu den Internationalen Wochen gegen Rassismus 2012, S. 20 - 23

Ruge, TMS (2012): „Kony 2012“ is not a revolution. In: New York Times. Veröffentlicht am 14.3.2012. Verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2012/03/09/kony-2012-and-the-potential-of-social-media-activism/kony-2012-is-not-a-revolution> [08.04.2012]

Schoch, Christina (2005): Adaptionen des „Anderen“. Inszenierungen von „nicht-weißen“ Darstellern in populären Musikvideos „weißer“ Interpreten. In: Graduiertenkolleg Identität und Differenz (Hrsg.): Ethnizität und Geschlecht. (Post-)koloniale Verhandlungen in Geschichte, Kunst und Medien. Wien: Böhlau Verlag S. 313 - 331

Strohschein, Juliane (2005): Als *weiße* Studierende in einer weißen Universität: Erste Positionierung. In: Maisha Eggers, Maureen/ Kilomba, Grada/ Piesche, Peggy/ Arndt, Susan (Hrsg.): Mythen, Masken und Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster: Unrast, S. 506 - 513

Wainaina, Binyavangy (2005): Wie man über Afrika schreiben soll. Eine Gebrauchsanweisung – in: Südwind- Magazin für internationale Politik, Kultur und Entwicklung. Verfügbar unter <http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?ID=238306&rubrik=31&ausg=201004> [08.04.2012]

Wainaina, Binyavangy (2007): Latte Macchiato in Nairobi. Warum es nervt, wie alle Afrika helfen wollen. In: Kulturaustausch. Zeitschrift für Internationale Perspektiven, 2/2007, Verfügbar unter <http://www.ifa.de/pub/kulturaustausch/archiv/kulturaustausch-2007/unterwegs-wie-wir-reisen/latte-macchiato-in-nairobi/> [08.04.2012]

Wood, Barbara (2000): Rote Sonne, schwarzes Land. Frankfurt: Fischer

Online-Quellen [10.04.2012]

Caritas

<http://burundi-tourismus.de/informationen/>

<http://shop.caritas.at/>

<http://shop.caritas.at/index.php?id=1&pid=32>

<http://www.caritas.at/>

<http://www.caritas.at/auslandshilfe/projektschwerpunkte/hungerwasser/ziegen-fuer-burundi/>

<http://www.zotter.at/de/das-ist-zotter/projekte/ziegen-fuer-burundi.html#c12000>

www.neutral.com

Licht für die Welt

<http://www.blindenzeichen.at/>

[http://www.horizont.at/home/detail/drei-mal-drei-fuer-die-](http://www.horizont.at/home/detail/drei-mal-drei-fuer-die-welt.html?cHash=148ba28fa88e9d6b6408bcc2dcdca381)

[welt.html?cHash=148ba28fa88e9d6b6408bcc2dcdca381](http://www.horizont.at/home/detail/drei-mal-drei-fuer-die-welt.html?cHash=148ba28fa88e9d6b6408bcc2dcdca381)

<http://www.lichtfuerdiewelt.at/content/die-haeufigsten-blindheitsursachen>

<http://www.lichtfuerdiewelt.at/content/grandioses-blindenzeichen-finale>

<http://www.lichtfuerdiewelt.at/content/online-spenden>

<http://www.lichtfuerdiewelt.at/sites/default/files/common/Comic.pdf>

Kony 2012

http://de.wikipedia.org/wiki/Kony_2012#cite_note-taz-25

<http://invisiblechildrenstore.myshopify.com/pages/about-us>

<http://invisiblechildrenstore.myshopify.com/pages/faq>

<http://www.invisiblechildren.com/>

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KLVY5jBnD-E

Youtube – Kritik

Video-Antwort von Rosbell Kagumire:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KLVY5jBnD-E

The Alarming TRUTH about Kony 2012 – User DanTheGreatHD:

<http://www.youtube.com/watch?v=c7jzwn45--Y>

KenFM über: Joseph Kony 2012 – User KenFM:

http://www.youtube.com/watch?v=7aaH6fX3XT8&fb_source=message

Abbildungen

Alle Abbildungen wurden mittels Screenshot von folgenden Webseiten erstellt:

Caritas

<http://shop.caritas.at/>

<http://shop.caritas.at/index.php?id=1&pid=32>

<http://www.caritas.at/>

<http://www.sonntagsblatt.at/kirche-hier-und-anderswo/weltkirche?d=ziege-unterm-baum>

<https://www.facebook.com/CaritasOesterreich/posts/120583011289129>

Licht für die Welt

<http://www.blindenzeichen.at/>

<http://www.horizont.at/home/detail/drei-mal-drei-fuer-die-welt.html?cHash=148ba28fa88e9d6b6408bcc2dcdca381>

<http://www.lichtfuerdiewelt.at/content/online-spenden>

https://www.facebook.com/lichtfuerdiewelt?sk=app_212907005405869

Kony 2012

<http://invisiblechildrenstore.myshopify.com>

www.kony2012.com