

Universität Passau
Lehrstuhl für Anthropogeographie

Bachelorarbeit
Wintersemester 2020
Dr. Malte Steinbrink

**Inwiefern hat sich in EZ- Spendenaufrufen für Projekte in
Afrika die Darstellung des „Eigenen“ und des „Fremden“
verändert?**

Eine mediensemiotische Bildanalyse von Spendenaufrufen aus den
Jahren 2005 bis 2010 und 2019/20

von
Lea May

Studiengang: Kulturwirtschaft
Fachsemester: 8

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	i
Abbildungsverzeichnis	ii
1 Afrikabilder in Spendenaufrufen	1
2 Terminologie.....	3
3 Mediensemiotische Ansätze zur Analyse von Spendenplakaten	3
3.1 Grundlagen der Mediensemiotik.....	3
3.1.1 Der Zeichenbegriff	3
3.1.2 Wie (fotografische) Bilder Bedeutung konstruieren.....	4
3.2 Medien als ideologische Apparate.....	6
3.3 Analyse der Spendenplakate.....	7
3.3.1 Ikonographie und Ikonologie	7
3.3.2 Medien und Wandel	8
4 Rassismus, Kolonialismus und Afrikabilder in der EZ.....	10
4.1 „Rasse“, Rassismus, Kolonialismus	10
4.2 Rassismus heute	12
4.3 Die Macht „des weißen Auges“ bei der Konstruktion von Afrikabildern.....	12
4.3.1 Der Entwicklungsbegriff	13
4.3.2 NGOs im Kontext der EZ	14
4.4 Koloniale Afrikabilder in Spendenaufrufen	15
5 Wandel der Bildsprache zwischen 2010 und 2020?	16
5.1 Darstellung des „Eigenen“ und des „Fremden“ zwischen 2005 und 2010.....	16
5.1.1 Welthungerhilfe	17
5.1.2 UNICEF	19
5.1.3 Brot für die Welt	20
5.2 Darstellung des „Eigenen und des „Fremden“ 2019/2020.....	21
5.2.1 Welthungerhilfe	22
5.2.2 UNICEF	23
5.2.3 Brot für die Welt	24
5.3 Vergleich der Merkmalszuschreibungen des „Eigenen“ und des „Fremden“	25
5.4 Kritische Interpretation der Ergebnisse	27
6 Ausblick	29
7 Fazit	30
Literaturverzeichnis.....	32
Redlichkeitserklärung	38

Abkürzungsverzeichnis

BPB	Bundeszentrale für politische Bildung
BER	Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V.
EBÖ	Die Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit
EZ	Entwicklungszusammenarbeit
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
NGO	Nichtregierungsorganisation (englisch: <i>non- governmental organizations</i>)
VENRO	Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe deutscher Nichtregierungsorganisationen
WHH	Welthungerhilfe

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Spendenaufruf WHH 2004.....	17
Abbildung 2: Spendenaufruf UNICEF 2007.....	19
Abbildung 3: Spendenaufruf Brot für die Welt.	20
Abbildung 4: Spendenaufruf WHH 2019.....	22
Abbildung 5: Spendenaufruf UNICEF 2020.....	23
Abbildung 6: Spendenaufruf Brot für die Welt 2019.	24

1 Afrikabilder in Spendenaufrufen

Tagtäglich kreuzen unzählige Bilder in Form von Werbeanzeigen an Litfaßsäulen, am Bahnhof, in der Fußgängerzone oder in der Zeitung unsere Wege. Wir nehmen sie teils bewusst, teils unbewusst wahr und vergessen dabei, welche Macht diese kurzen Eindrücke auf uns haben können. Macht, unsere Wahrnehmung zu beeinflussen und Macht dabei, Raum zu konstruieren. Auch Spendenaufrufe von Nichtregierungsorganisationen (englisch: *non-governmental organizations* – abgekürzt NGOs) haben diesen Einfluss auf uns bei der Beschreibung des afrikanischen Kontinents. Sie haben ein Quasi-Monopol bei der Darstellung Afrikas und *Schwarzer* Menschen in der deutschen Öffentlichkeit und können dadurch bestimmen, wie der Kontinent im globalen Norden¹ wahrgenommen wird (SCHLOTTMANN & MIGGELBRINK 2015: 20; KIESEL & BENDIX 2010: 482). Das Problem ist, dass die Darstellungsweisen ein sehr einseitiges Bild eines so vielseitigen Kontinents abbilden. Die NGOs wollen mit guter Intention auf die Missstände aufmerksam machen, zeigen Armut, Krieg und hungernde Menschen, um Spendengelder zu generieren und um gegen die Probleme des Kontinents vorzugehen und (re)produzieren im gleichen Zuge Rassismen (ZIAI 2008: 191). Die zwei Phänomene erscheinen auf den ersten Blick gegensätzlich, denn Entwicklungszusammenarbeit (EZ) scheint allein aus ihrer Motivation heraus nicht rassistisch sein zu können (ebd.: 191). Doch die Bildsprache der Spendenplakate verdeutlicht: Die Organisationen halten an einer kolonialen Darstellungsweise fest, in der die Menschen teilweise menschenunwürdig charakterisiert werden.

Das Motiv von (halb)nackten, ausgehungerten Kindern, die mit großen Augen in die Kamera blicken, wurde zwar größtenteils von lächelnden Afrikaner:innen² oder *weißen* Menschen, die zu Spenden aufrufen, abgelöst. Eine Analyse von Timo Kiesel und Carolin Philipp, in der 200 in Deutschland veröffentlichte Spendenplakate zwischen 2005 und 2010 untersucht wurden, zeigt aber, dass sich die koloniale Bildsprache trotz sensibleren Umgangs mit der Thematik nur vordergründig verändert hat. Das Ergebnis der Untersuchung, das die Produzent:innen in ihrem Dokumentarfilm „*White Charity*“ festhalten, zeigt, dass die Darstellung des Kontinents weiterhin defizitorientiert bleibt und eine starke Trennung zwischen dem „Eigenen“, zumeist *weißen* Betrachtenden und dem „Fremden“, meist *Schwarzen* erfolgt (KIESEL & BENDIX 2010: 482f.). Die Veröffentlichung des Dokumentarfilms liegt nun mehr als zehn Jahre zurück und es stellt sich die Frage, was sich seitdem verändert hat und ob auf den Spendenplakaten trotz zunehmender Kritik weiterhin die gleichen kolonialen Muster zu erkennen sind:

Inwiefern hat sich in EZ- Spendenaufrufen für Projekte in Afrika die Darstellung des „Eigenen“ bzw. des „Fremden“ verändert?

Für die Beantwortung der Frage können sowohl mediensemiotische-, als auch humangeographische Ansätze herangezogen werden, die sich mit der Rolle von Medien bei der

¹ Unter dem Begriff *globaler Norden* wird eine mit Vorteilen und Privilegien ausgestattete Position verstanden. Der Begriff *globaler Süden* bezeichnet dem gegenüber eine gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich benachteiligte Position (Glokal e.V. 2013: 8).

² In der folgenden Arbeit wird der Doppelpunkt [:] als Form gendergerechter Sprache verwendet, um die Diversität von Geschlechtern und Akteur:innen sichtbar zu machen.

„Etablierung, Stabilisierung und Veränderung“ von Raumkonstruktionen auseinandersetzen (REUBER & SCHLOTTMAN 2015: 193f.). Sie lassen sich mit kulturwissenschaftlichen Erkenntnissen und insbesondere den *postcolonial studies* verbinden.

Im ersten Teil der Arbeit wird die Mediensemiotik (Zeichenlehre) als Methode zur Entschlüsselung der Bedeutung von Bildern vorgestellt. Sie untersucht, was Bilder auf welche Art und Weise repräsentieren und wie sie, abhängig vom kulturellen Rahmen, soziale Wirklichkeit konstruieren. Außerdem beschäftigt sich die Mediensemiotik damit, wie ein Bild in Beziehung zu einem breiteren Bedeutungssystem funktioniert (ROSE 2016: 106). Unter anderem wird verdeutlicht, dass für die vollständige Entschlüsselung der Bedeutung von Bildern der kulturelle und historische Kontext und die eigene Rolle im System berücksichtigt werden sollten (GRITTMANN & LOBINGER 2018: 148). In diesem Zuge wird auf die Rolle der Medien als *ideologische Apparate* eingegangen, die innerhalb der *postcolonial studies* immer wieder betont wird (HALL 1989: 151ff.). Methodische Konkretisierungen können außerdem verdeutlichen, welche Aspekte beachtet werden sollten, um die Frage eines Medienwandels beantworten zu können.

Der zweite Teil wird schließlich die ideologischen Vorstellungen definieren, die den Bildern zugrunde liegen und die Repräsentation des afrikanischen Kontinents bestimmen (ROSE 2016: 107). Denn der Ursprung der konträren Darstellung des „Eigenen“ und des „Fremden“ findet sich bereits zu Zeiten des Kolonialismus. Mit Hilfe von Erkenntnissen der *postcolonial studies* ist es möglich, den Zusammenhang zwischen Kolonialismus, Rassismus und Afrikabildern zu verdeutlichen. Grundlegende Theorien können aufzeigen, wie NGOs Rassismen (re)produzieren, obwohl sie grundsätzlich „helfen“ wollen und Missstände beseitigen möchten. Denn sie agieren innerhalb eines strukturell rassistischen Systems und können nicht losgelöst von diesem verstanden werden (ZIAI 2008: 191).

Für die eigentliche Beantwortung der Frage nach sich verändernden Merkmalszuschreibungen auf das „Eigene“ und das „Fremde“ werden nach der theoretischen Einführung im dritten Teil jeweils drei Spendenplakate der Welthungerhilfe (WHH), UNICEF, und Brot für die Welt aus den Jahren zwischen 2005 und 2010 mit den aktuellen Spendenplakaten aus den Jahren 2019 und 2020 derselben Organisationen gegenübergestellt und mit Hilfe der Mediensemiotik analysiert. Die Analyse kann schließlich Aufschluss darüber geben, ob dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ im Jahr 2019/20 immer noch die gleichen Eigenschaften zugeschrieben werden wie es vor über zehn Jahren üblich war.

2 Terminologie

Die politisch korrekte Schreibweise, die sich in der Rassismus- und kritischen Weißseinsforschung etabliert hat, möchte auf eine kritische Auseinandersetzung mit der Thematik aufmerksam machen. *Schwarz* und *weiß* werden als Begriffe kursiv geschrieben, um zu verdeutlichen, dass es sich um soziale und politische Konstrukte³ handelt und keine biologischen Attribute beschrieben werden (SOW 2018: 26,33; ARNDT 2001: 13). Zudem wird *Schwarz* in Bezug auf *Schwarze* Menschen großgeschrieben, da es sich um eine politische Selbstbezeichnung handelt (SOW 2018: 26,33; ARNDT 2001: 13). Die Begriffe *Schwarz* und *weiß* setzen sich also mit den soziopolitischen Folgen und historischen Verantwortlichkeiten auseinander und stellen keine Bezeichnung der Hautfarben dar (ARNDT & HORNSCHIED 2009: 13f.). Sprache hat eine enorme Macht bei der (Re)produktion von Rassismen, weshalb bei einer wissenschaftlichen Arbeit, die sich mit der Thematik auseinandersetzt, immer die Gefahr besteht, Stereotype festzuschreiben, obwohl eigentlich das Gegenteil erreicht werden soll (WACHENDORF 2004: 100). Die politisch korrekte Schreibweise soll dieser „Gefahr“ entgegenwirken.

3 Mediensemiotische Ansätze zur Analyse von Spendenplakaten

Nachfolgend werden die mediensemiotischen Grundlagen vorgestellt, die für die Analyse (fotografischer) Bilder relevant sein werden. Dabei wird erläutert, wie Bilder soziale Wirklichkeit konstruieren und somit bestimmen können, wie Menschen, Orte und Dinge repräsentiert und wahrgenommen werden⁴. Da die Methode außerdem danach fragt, welche ideologischen Vorstellungen Bildern zugrunde liegen, wird im Anschluss auf die Rolle der Medien als *ideologische Apparate* eingegangen, die Stuart Hall bereits im Jahr 1989 hervorgehoben hat (VAN LEEUWEN 2006: 92; HALL 1989: 15ff.).

3.1 Grundlagen der Mediensemiotik

Die Grundlage der Mediensemiotik bildet das Zeichen (LOBINGER 2012: 55). Im Folgenden wird erklärt, was unter dem Begriff zu verstehen ist, um anschließend zu verdeutlichen, wie Zeichen Bedeutung herstellen.

3.1.1 Der Zeichenbegriff

Laut Hans Krah ist ein Zeichen immer dann gegeben „[...] wenn etwas für etwas anderes steht, wenn etwas über sich hinaus verweist, etwas anderes repräsentiert“. Das bedeutet, dass ein abgebildetes Objekt (sprachlich, lautlich, physisch) mehr bedeutet als das bloße Abbild. Vielmehr lässt sich das Zeichen in einem größeren Kontext betrachten und kann sich auf etwas nicht Anwesendes beziehen, es gehört einem sozialen System an (KRAH 2017a: 11f.). Dem Zeichen wird damit eine Verweiskfunktion zugewiesen (GRÄF 2019: 55).

Nach Ferdinand Saussure besteht jedes Zeichen aus den beiden Elementen *Signifikant* und *Signifikat*. Das Konzept wurde von Charles Sanders Peirce um ein drittes Element, den

³ Unter Konstrukt wird ein Sachverhalt verstanden, der nicht empirisch belegbar ist (OGETTE 2020: 31).

⁴ Wenn sich die Art der Repräsentation auf Menschen bezieht, wird auch von Stereotypen gesprochen (BRANSTON & STAFFORD 2010: 373f.).

Referenten, erweitert. Der *Signifikant* ist das physisch Wahrnehmbare, der materielle Zeichenträger, bspw. ein Bild, Laut oder ein gedrucktes Wort, also das Bezeichnende. Das *Signifikat*, das Bezeichnete, sind die vom *Signifikanten* bedeuteten Vorstellungen, d.h. die Konnotationen, die im Kopf der Betrachtenden durch das Abgebildete ausgelöst werden. Der *Referent* stellt die materielle Bezugsgröße zur Realität dar (KRAH 2017a: 12f.). Die beiden Grundelemente *Signifikat* und *Signifikant* sind demzufolge eng miteinander verknüpft, ihr Verhältnis ist arbiträr, also willkürlich. Sie lassen sich nur auf analytischer Ebene unterscheiden, um das Verhältnis von Begriffen und Objekten zueinander beschreiben zu können. In der Praxis sind sie immer ineinander integriert (ROSE 2016: 113; KRAH 2017a: 13f.).

Peirce unterteilt außerdem Zeichen je nach Relation zwischen *Signifikant* und *Signifikat* in drei Typen. Bei visuellen Bildern handelt es sich meist um *ikonische Zeichen*, d.h. der *Signifikant* repräsentiert den *Signifikat* über Ähnlichkeit: Ein Foto von einem Kind ist z.B. ein *ikonisches Zeichen* eines Kindes. Unter *Index* werden Zeichen verstanden, die physisch mit einem Objekt verbunden sind, so kann z.B. durch den *Index* Rauch auf einen Brand geschlossen werden. Anstelle eines abbildenden Charakters wie beim *Ikon* besteht hier ein kausaler Zusammenhang zwischen *Signifikant* und *Signifikat*. Schließlich gibt es noch *Symbole*, die auf eine willkürliche Verbindung zwischen *Signifikant* und *Signifikat* hinweisen. Sie beruhen auf Konventionen, die man erlernen muss, um sie zu entschlüsseln (ROSE 2016: 119f.).

Zeichen werden aus mediensemiotischer Perspektive als Basis jeglicher Kommunikation verstanden. Die Übertragung von Zeichen erfolgt über einen technischen Informationsträger, genannt Medium, der Informationen speichert und weitergibt. Jedes Medium weist eigene *Medialitäten* auf. Das bedeutet, dass abhängig vom Medium, z.B. fotografischen Bildern, verschiedene Informationskanäle zur Verfügung stehen, um Äußerungen zu kommunizieren (GRÄF & STEINBRINK 2020: 3). Die verschiedenen Informationskanäle weisen unterschiedliche technologische- und soziale Produktions- und Rezeptionsbedingungen auf (DECKER & KRAH 2011: 66). Fotos nehmen einen Sonderstatus innerhalb der Mediensemiotik ein. Zunächst wird ihnen eine realitätsnahe Abbildfunktion zugeschrieben. Außerdem sind sie als reine *ikonische Zeichen* zu verstehen. Durch den Prozess der Kommunikation werden sie schließlich zu analysierbaren Zeichensystemen (GRÄF & STEINBRINK 2020: 3).

3.1.2 Wie (fotografische) Bilder Bedeutung konstruieren

Bildern, und besonders Fotografien wird eine realitätsnahe Abbildfunktion zugesprochen. Viele Menschen in westlichen Gesellschaftssystemen vertrauen aufgrund der detaillierten Abbildungen bestimmter Motive darauf, dass das Abgebildete der Wirklichkeit entspricht, welche nicht anzuzweifeln ist (LOBINGER 2012: 20). Nach mediensemiotischem Verständnis handelt es sich bei der in den Medien dargestellten „Realität“ jedoch immer nur um eine mediale Konstruktion und nicht um unsere Alltagsrealität (KRAH 2017b: 399; ASTHEIMER 2016: 18). Auch humangeographische Ansätze verdeutlichen, dass die Darstellungen in den Medien perspektivenabhängig geformt werden (RHODE-JÜCHTERN 2015: 235). Denn durch Bilder wird Realität interpretiert und soziale Wirklichkeit konstruiert, indem immer nur ein kleiner Ausschnitt des

Wahrgenommenen abgebildet wird, der von den Produzent:innen gewählt wird (LOBINGER 2012: 59). Das verleiht Bildern eine enorme Macht bei der Konstruktion von Raum (HAASE 2015: 51).

Durch einen *Selektions-* und *Kombinationsprozess* von Zeichen produzieren Fotograf:innen somit mehr als ein neutrales Abbild der Realität. Stattdessen wird eine eigene „Wirklichkeit“ konstruiert, die durch die Auswahl und Verknüpfung von Zeichen entsteht. Das Medium wählt spezifische Zeichen aus einer unbegrenzten Anzahl von Abbildungen aus (*paradigmatische Bedeutungsebene*) und kombiniert sie je nach verfolgter Intention (*syntagmatische Bedeutungsebene*) (GRÄF & STEINBRINK 2020: 3; NIES 2013b: 296f.). Jurij M. Lotman bezeichnet Bilder deswegen als *sekundäre Zeichensysteme*, die sich primärer Systeme wie der Sprache bedienen (LOTMAN 1993 zitiert von NIES 2003b: 216). Somit können die Produzent:innen und der Produktionskontext eines Medienprodukts bestimmen, wie Menschen, Dinge und Orte abgebildet werden und stellen damit Bedeutung her (HALL 1997: 1). Durch die Selektion des Motives und durch den gewählten Bildausschnitt beim Fotografieren kann ein *Image* einer abgebildeten Person, also ein Fremdbild, das durch die Produzent:innen gewählt wird, erschaffen werden (NIES 2013b: 295).

Das Erzeugen von Bedeutung erfolgt erst durch den Kommunikationsprozess und hängt mit einer Vielzahl sozialer und kultureller Bedingungen zusammen. Denn Bilder sind immer in eine soziale Welt eingebunden, wodurch sie verschiedene kulturelle Konstruktionen zulassen. Diese spielen sowohl bei der Produktion als auch bei der Betrachtung eines Bildes eine Rolle (GRITTMANN & LOBINGER 2018: 148). Neben der *paradigmatischen-* und der *syntagmatischen* Bedeutungsebene sollte also ebenfalls die *referentielle* Bedeutungsebene berücksichtigt werden. Sie setzt sich mit außertextuellen Kontexten⁵ auseinander, denn Bilder stützen sich immer auf gesellschaftliche Rahmbedingungen (NIES 2013b: 301ff.). Angehörige der gleichen Kultur interpretieren die Realität, die sie umgibt, häufig auf eine ähnliche Art und Weise und entwerfen ihre eigene Weltvorstellung, um ihr Bedeutung und „Sinn“ zu geben. Die Grundlage dafür ist das Teilen gemeinsamer Konzepte, Bilder, und Ideen über die Welt. Diese spiegeln sich dann u.a. in den Medien wider und beeinflussen, wie Dinge, Menschen oder Orte dargestellt werden. Dadurch werden wiederum soziale Wirklichkeit und soziale Praktiken beeinflusst. Mit Hilfe der Medien werden Identitäten und gruppenspezifische Zugehörigkeiten konstruiert und demzufolge Abgrenzungen zu anderen Gruppen vorgenommen (HALL 1997: 2ff.). Aus Bildern lassen sich folglich eine Vielzahl von relevanten Informationen über Kulturen ablesen (Nies 2013b: 314ff.). Die Annahme einer durch die Medien konstruierten sozialen Wirklichkeit lässt zu, Medien auf ihre *Wirklichkeitskonstruktion* hin zu untersuchen. Denn Medien können Überzeugungen mithilfe von Zeichen transportieren, die Gesetzmäßigkeiten aufweisen, welche wiederum untersucht und analysiert werden können (GRÄF & STEINBRINK 2020: 3).

⁵ Jede semiotische Äußerung wird innerhalb der Mediensemiotik als „Text“ bezeichnet. Bilder sind somit auch als Texte zu verstehen (GRÄF & STEINBRINK 2020: 3). Bei „außertextuellen Kontexten“ handelt es sich um Kontexte, die nicht im Bild selbst ablesbar sind (NIES 2013b: 301ff.).

Unter anderem kann das *Kulturelle Wissen* Aufschluss über die den Bildern zugrunde liegenden Annahmen liefern. Der Begriff des *Kulturellen Wissens* wurde von Michael Titzmann geprägt und bezeichnet alle von einer Kultur für wahr gehaltenen *Propositionen*, also alle für wahr gehaltenen Annahmen, Werte, Normen oder Geschehnisse, die sich im *Denksystem* einer Kultur bündeln. Es handelt sich um ein theoretisches, historisches Konstrukt, das von Kultur zu Kultur unterschiedlich ist. Außerdem unterscheidet es sich von der „gelebten Welt“. Das *Kulturelle Wissen* spiegelt also nicht zwingend das Verhalten einer Kultur wider (KRAH 2015: 286ff.).

Unter dem Gesichtspunkt des *Kulturellen Wissens* können auch die den Bildern zugrunde liegenden Ideologien untersucht werden. Aus mediensemiotischer Perspektive wird unter Ideologie primär eine *Paradigmenvermittlung* verstanden, d.h. dass Bilder bestimmte Werte und Normen einer Kultur vermitteln und festigen. In den Bildern spiegeln sich folglich gültige Ordnungen und Denkweisen einer Kultur wider (KRAH 2017b: 401ff.; GRÄF 2019: 68ff.). Ideologie kann in diesem Sinne in einem „inhaltlich neutralen Sinne gebraucht werden“ (KRAH 2017b: 401ff.). Laut Stuart Hall versuchen Ideologien bestimmten Bereichen des alltäglichen Lebens einen Sinn zu geben und beeinflussen, wie bspw. Bilder zu interpretieren sind (HALL 1989: 150). Ideologien erklären u.a. die ungleichen Macht- und Güterverhältnisse, die in den heutigen kapitalistischen Gesellschaften und in den meisten anderen sozialen Systemen bestehen (HODGE & KRASS 1988: 3). Dabei wird eine Definition von Ideologie gewählt, die Ideologie mit wissenschaftlicher Erkenntnis kontrastiert. Ideologie ist das Wissen, das konstruiert wird, um z.B. ungleiche Machtverhältnisse zu legitimieren und zu festigen, indem vorherrschende Verhältnisse als natürlich suggeriert werden. Wissenschaft hingegen versucht diese Ungleichheiten aufzudecken (ROSE 2016: 107; GEULEN 2007: 14). Ideologien können also als Teil eines Glaubenssystems verstanden werden, das eine Kultur hervorbringt, um auf eine bestimmte Art und Weise zu funktionieren (STURKEN & CARTWRIGHT 2018: 38). Die durch das Medium entworfene Welt kann Ideologien bestätigen, in Frage stellen oder verwerfen (DECKER & KRAH 2011: 86).

3.2 Medien als ideologische Apparate

Stuart Hall schreibt den Medien eine bedeutende Rolle bei der Entwicklung, (Re)Produktion und Transformation von Ideologien zu. Das passiert vor allem durch die Art und Weise der Repräsentation von Menschen, Dingen oder Objekten. Hall betont, dass die „überlegenen“ Gruppen die Macht haben, die Welt ganz nach ihren Vorstellungen dazustellen, um Machtverhältnisse und den Status quo aufrecht zu erhalten (HALL 1989: 151ff.). Der Soziologe setzte sich in vielen seiner Arbeiten damit auseinander, wie *Schwarze* Menschen in den westlichen Medien repräsentiert werden und welche Bedeutung diese Darstellungsweisen haben (HALL 1997: 15). Es geht dabei nicht unbedingt um eine wahrheitsgetreue Wiedergabe, sondern darum, die Vorstellungen und die Macht der Produzent:innen zu unterstreichen (LIEBERT 2012: 26). Denn wie bereits erwähnt, findet im mediensemiotischen Kommunikationsprozess immer eine *Selektion* und *Kombination* aus Zeichen statt. Sie bestimmen, welche Dinge durch die Abbildungen vermittelt werden sollen. Es wird stark *geframed*, je nachdem welche Zielsetzung das Medium verfolgt, d.h. gewisse Merkmale werden hervorgehoben oder im Gegenteil außen

vorgelassen. Dadurch, dass immer wieder die gleichen Vorstellungen artikuliert werden, haben diese Darstellungen Auswirkungen auf die Realität und das alltägliche Miteinander. Sie können bestimmen, welche Menschen als „anders“ angesehen und folglich auch so behandelt werden (BRANSTON & STAFFORD 2010: 373f.). Die Grundlage dafür bilden Sprache, Zeichen und Bilder, die für etwas Bestimmtes stehen oder etwas repräsentieren sollen (HALL 1997: 15). Halls Annahmen lassen sich mit denen von Roland Barthes verknüpfen, denn auch er deutet bei der Analyse von Bildern auf die Relevanz der Berücksichtigung der sogenannten *Mythen* hin. Unter *Mythen* versteht er ebenfalls ideologische Annahmen, die dazu dienen, den Status quo und die Interessen derjenigen zu legitimieren, die die Macht innehaben. Fotografien sind insofern besonders, da sie diese Mythen naturalisieren, d.h. sie werden von den Betrachtenden nicht als Konstruktionen, sondern als ganz natürlich angesehen und folglich nicht hinterfragt (VAN LEEUWEN 2006: 97).

Daher wird Medien nicht ohne Grund eine Rolle bei der (Re)produktion von Rassismen, zum Beispiel bei der Konstruktion von „Rasse“, zugeschrieben (ARNDT 2001: 22; HALL 1989: 150). Sie stützen sich dabei auf ein tief in der Gesellschaft verankertes rassistisches Alltagsbewusstsein und tragen dazu bei, dass die Welt auch weiterhin in der Kategorie „Rasse“ gedacht wird (HALL 1989: 150,155).

3.3 Analyse der Spendenplakate

Für die Analyse der Spendenplakate soll im Folgenden noch eine weitere Spezifizierung der Mediensemiotik vorgenommen werden. Zunächst soll die Vorgehensweise für die Analyse der Spendenplakate beschrieben werden, bevor anschließend auf einen möglichen kulturellen Wandel bzw. Medienwandel eingegangen wird, um die Ergebnisse der Analyse interpretieren zu können.

3.3.1 Ikonographie und Ikonologie

Jede Art der Repräsentation kann unter dem Gesichtspunkt der verwendeten Zeichen untersucht werden, durch die Bedeutung konstruiert wird. Auf welche Zeichen greifen NGOs also immer wieder zurück, um die Menschen zum Spenden zu animieren, und welche Bilder repräsentieren dadurch den afrikanischen Kontinent?

Martin Nies beschreibt zwei Ebenen, die bei der Analyse von Bildern berücksichtigt werden sollten. Er lehnt sich dabei an die Begriffe *Ikonographie* und *Ikonologie* nach Erwin Panofsky an (NIES 2013b: 301ff.). Das Suffix „graphie“ stammt aus dem griechischen Term „graphein“ ab und bedeutet so viel wie „schreiben“, während das Suffix „logie“, vom griechischen „logos“ abstammt und Denken und Vernunft bedeutet. Die *Ikonographie* hat folglich eine sehr deskriptive Funktion, während die *Ikonologie* interpretativer vorgeht (PANOFSKY 1996: 38ff.).

Die erste Ebene, die bei der Bildanalyse untersucht wird, ist die bildinterne Ebene, die *Ikonographie*. Hier wird das Thema des Bildes untersucht, also das tatsächlich Abgebildete (*Sujet*), und die Darstellungsweise (*Motiv*). Roland Barthes spricht in diesem Zusammenhang von der *denotativen* Ebene, die sich mit der ersten grundlegenden Frage beschäftigt, wer oder was

abgebildet wird (VAN LEEUWEN 2006: 95). Hier werden die Grundbausteine des Bildes entschlüsselt, also die abgebildeten Zeichen. Der Fokus liegt auf einer Beschreibung der Personen und Objekte. Wie wird z.B. der Körper repräsentiert (Geschlecht, Alter, Hautfarbe, Körperbau), wie verhalten sich abgebildete Personen (Ausdruck, Augenkontakt, Pose), wer wird aktiv oder passiv dargestellt, wie wird interagiert oder wie ist das Setting (ROSE 2016: 116). Da Fotos durch ihre Motivauswahl und den gewählten Bildausschnitt im semiotischen Sinne hochgradig selektive Realitätskonstrukte darstellen, spielt bei der Untersuchung des Materials außerdem eine Rolle, welcher Ausschnitt gewählt wurde, wann ausgelöst wurde, wo der Fokus liegt, welche Kameraperspektive gewählt wurde und wie das Bild belichtet wurde (NIES 2013b: 301ff.).

Anschließend wird die bildexterne Ebene, die *Ikonologie* betrachtet, um die Bedeutung des Bildes entschlüsseln zu können. Hier sind der Publikationskontext, die Bild-Kontext-Relationen, historische und kulturelle Kontexte, sowie ideologische Vorstellungen von Bedeutung (ebd.: 317). Voraussetzung für die ikonologische Interpretation sind Kenntnisse über gewisse Themen und Vorstellungen, die dem Medium zugrunde liegen (PANOFSKY 1996: 48). Diese Ebene beschreibt Roland Barthes mit *Konnotation*. Es wird untersucht, welche Ideen und Werte für die dargestellten Menschen, Dinge und Orte stehen. Sie kann durch kulturelle Assoziationen entstehen, die dem Dargestellten anhaften. Folglich wird ein größeres semiologisches System untersucht. Bildausschnitt, Distanz, Lichtverhältnisse und Fokussierung können auf ihre Wirkung überprüft werden (VAN LEEUWEN 2006: 97). Die Festlegung des Bildausschnitts kann auf ideologischen Vorstellungen der Fotograf:innen beruhen, außerdem lassen sich durch die Kameraperspektive Machtverhältnisse ableiten (NIES 2013b: 304, 308). Die Texte, die auf den Plakaten abgedruckt wurden, geben Aufschluss darüber, wie die Produzent:innen sich selbst und wie sie das „Fremde“ sehen. Sie können dadurch die Bedeutung der Bilder vorstrukturieren und beeinflussen, wie die Bilder gelesen werden. Außerdem kann die Auswahl der Bilder einen Einfluss darauf haben, wie der Text gelesen wird (TITZMANN 2017: 196ff.). Durch Zusammenführung der bildinternen und der bildexternen Ebene lassen sich die Bilder und ihre Bedeutung schließlich entschlüsseln und interpretieren.

3.3.2 Medien und Wandel

Da der Fokus dieser Arbeit auf dem Wandel der Darstellung des „Eigenen“ und des „Fremden“ liegt, soll im Folgenden eine weitere Spezifizierung der Mediensemiotik vorgenommen werden. Aus mediensemiotischer Perspektive gilt Kultur als System von Zeichen, da mittels Zeichen Kultur kommuniziert wird (NIES 2013a: 207). Diese Definition von Kultur lässt sich mit der von Hall verbinden, der Kultur als einen Prozess und als eine Aneinanderreihung von Praktiken ansieht (HALL 1997: 2). Lotman prägte in diesem Zusammenhang den Begriff der *Semiosphäre*, der das semiotische System einer Kultur beschreibt. Er vertieft die Ansätze von Saussure und Peirce und geht davon aus, dass jede Kultur einen semiotischen Raum formt, in dem sich alle verwendeten Zeichenbenutzer:innen, alle Texte und Zeichen einer Kultur ansammeln und der dann untersucht werden kann. Den semiotischen Raum unterteilt Lotman in einen *Kern*, in dem all diejenigen Texte (inkl. Bilder) einer Kultur angesiedelt werden, die

konsensfähig sind und die die eigene Identität stärken, und in die *Peripherie*, in der alle Texte einzuordnen sind, die von der Norm abweichen (LOTMAN 1990: 287f.).

Da durch die Bilder eine eigene „Weltordnung“ geschaffen wird, können durch *Selektion* und *Kombination* gewisse Merkmale hervorgehoben werden, die „Eigenes“ und „Fremdes“ als gegensätzlich konstruieren, obwohl unter Berücksichtigung der textexternen Ebene die kulturellen Unterschiede nicht so groß sind (DECKER & KRAH 2011: 68). Bilder können Aufschluss darüber geben, welche Merkmale eine Kultur als zu sich zugehörig festlegt und welche sie von sich abgrenzt (NIES 2013a: 221). Die kultursemiotische Imagologie beschäftigt sich mit diesen Selbst- und Fremdbildern (*Auto- und Hetero- Images*). Sie entstehen durch die Auswahl und Kombination von Zeichen aus einem gegebenen Zeichensystem, die von historischen- und kulturellen Bedingungen abhängen. Dabei können das „Eigene“ und das „Fremde“ als semantische Felder verstanden werden, zwischen denen eine Grenze gezogen wird. Dadurch lassen sich gegenüberstehende Merkmale semiotisch miteinander vergleichen. Die Merkmale, die dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ zugeordnet werden und eine Grenze bilden, werden in der Regel nicht mehr hinterfragt, wodurch der Akt der Grenzziehung als ideologischer Prozess verstanden werden kann (NIES 2013a: 221ff.). Er hängt mit grenzkonstruierenden Mächten zusammen, also damit, wer die Machtbefugnis hat, zu bestimmen, was als zugehörig oder fremd konstruiert wird (NIES 2018: 9).

Das *Kulturelle Wissen* als Teilbereich einer Kultur, also die Normen, Werte und (ideologischen) Vorstellungen von Menschen, können sich verändern und einem kulturellen Wandel unterliegen. Dieser Wandel hängt mit der Frage eines Diskurswandels zusammen, da das Wissenssystem einer Kultur durch Diskurse organisiert wird. Als Diskurs kann ein *System des Denkens und Argumentierens* verstanden werden, das bestimmt, wie die Welt gesehen wird (DECKER & KRAH 2011: 80; KRAH 2015: 290). Ein kultureller Wandel ist aus Sicht der Mediensemiotik gegeben, wenn es einen Paradigmenwechsel in gesellschaftlichen-, ästhetischen und wissenschaftlichen Diskursen gibt⁶ (KUHN 2001 zitiert von NIES 2013a: 10). Die Grenzkonstruktionen zwischen dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ können sich also ebenfalls verändern (NIES 2018: 9).

Diese kulturellen Veränderungen können sich auf die Medienprodukte der Zeit auswirken. Dabei untersucht die Mediensemiotik, ob sich die medialen Artefakte an sich, ihre Zeichenstrukturen oder die hervorgebrachten Bedeutungen verändert haben. Also u.a. ob sich die *Selektion* und *Kombination* der Zeichen verändert hat, um ein mediales Selbstbild zu produzieren oder um *Kulturelles Wissen* zu verarbeiten (DECKER & KRAH 2011: 74, 76). Damit kann auch untersucht werden, ob sich die Zeichenstrukturen in Spendenaufrufen verändert haben, mit denen die Produzent:innen von Spendenplakaten ihre „Weltvorstellung“ konstruieren.

⁶ Die Nachkriegs- und die Nachwendezeit in Deutschland sind bspw. als eigenständige Kulturen anzusehen, da sie sich u.a. hinsichtlich technologischer Weiterentwicklungen, verschiedenen Diskursinformationen und unterschiedlicher Normen voneinander unterscheiden (NIES 2013a: 209).

Kulturelles Wissen und Medienprodukte sind also stark miteinander verflochten und beeinflussen sich gegenseitig (DECKER & KRAH 2011: 74). Mediale Produkte und damit auch Spendenplakate können Aufschluss darüber geben, ob ein kultureller oder sozialer Wandel stattgefunden hat. Sie gelten als kommunikative Produkte ihrer Zeit und sind als *kulturelle Speicher* zu verstehen, aus denen sich eine Vielzahl von relevanten Informationen über die Kultur, Wissen, Denkweisen, Verhandlungen und Probleme ableiten lassen (NIES 2013a: 211, 214). Das zeitlich begrenzte soziale System, in dem Medienprodukte entstehen, ist durch bestimmte Regeln gekennzeichnet, die einen Einfluss auf die medialen Artefakte haben (DECKER & KRAH 2011: 78).

Die beschriebenen mediensemiotischen „Werkzeuge“ können sowohl bei der Analyse der verwendeten Zeichen für die konstruierten Selbst- und Fremdbilder, als auch bei der anschließenden Betrachtung, ob und warum sich die Merkmalszuschreibungen verändert haben, hilfreich sein. Bevor ein exemplarischer Vergleich der Spendenplakate durchgeführt wird, bedarf es jedoch einer Einordnung des Untersuchungsgegenstands in einen größeren Rahmen, denn wie bereits beschrieben, können Bilder nur unter Einbeziehung externer Informationen entschlüsselt werden. Eine Einführung in die *postcolonial studies* kann verdeutlichen, wo der Ursprung der konträren Darstellung des „Eigenen“ und des „Fremden“ auf Spendenplakaten zu finden ist. Ferner kann aufgezeigt werden, dass auch Spendenplakate *als ideologische Apparate* verstanden werden können.

4 Rassismus, Kolonialismus und Afrikabilder in der EZ

Bevor die auf den Plakaten repräsentierten Afrikabilder genauer vorgestellt werden, wird im Folgenden der Zusammenhang zwischen „Rasse“, Rassismus, und Kolonialismus erläutert. Anschließend wird der Ursprung der heutigen EZ verdeutlichen, auf welche ideologische Vorstellungen das System zurückgreift.

4.1 „Rasse“, Rassismus, Kolonialismus

Rassismus wird in unterschiedlichen Formen ausgelebt, kann unbewusst oder bewusst vorgehen und basiert auf der Annahme, dass es neben dem „Eigenen“ das „Fremde“ gibt, das aus natürlichen Gegebenheiten heraus von sich selbst abzugrenzen sei (ARNDT & HORNSCHEID 2009: 11; GEULEN 2007: 13). Es kursieren unzählige Definitionen von Rassismus, abhängig vom historischen und theoretischen Kontext. Diese wissenschaftliche Arbeit stützt sich auf eine Definition von Susan Arndt, nach der Rassismus verstanden werden kann als ein:

„[...] Komplex von Einstellungen - Gefühlen, Vorurteilen, Vorstellungen - und Handlungen [...], die darauf beruhen, dass Weiße ausgehend von ‚Rassentheorien‘ [...] aus einer Vielzahl von zumeist visuell sichtbaren körperlichen Merkmalen einzelne (wie etwa die Hautfarbe) selektieren, dichotomisieren und zu einem „natürlich gegebenen“ und relevanten Kriterium der Unterscheidung erklären. Dabei werden den vermeintlich, gegebenen, statischen und objektiven ‚Rassenmerkmalen‘ bestimmte soziale, kulturelle und religiöse Eigenschaften und Verhaltensmuster zugeschrieben.“ (ARNDT & HORNSCHEID 2009: 11).

Diese Unterschiede werden dann verallgemeinert, verabsolutiert und gewertet (ARNDT & HORNSCHIED 2009: 11). Die Konstruktion und Hierarchisierung von *Schwarzen* und *weißen* Menschen gilt als eine der dominantesten Bestandteile des Rassismus (ARNDT 2001: 22).

Rassismus ist als historisches Phänomen zu verstehen, das die Menschen durch ihr Denken und Handeln geschaffen haben und das sich im Laufe der Zeit verändert hat (GEULEN 2007: 8). Der Ursprung des modernen Rassismus liegt bereits im 15. Jahrhundert zu Zeiten des Kolonialismus. Die europäische Expansion hatte das primäre Ziel, außereuropäische Gebiete wirtschaftlich auszubeuten (BPB o.J.). Dabei entwickelte sich die Ausdehnung der europäischen Herrschaftsmacht jedoch zu einem ökonomischen und politischen System, in dem eine weitreichende Versklavung, Ausbeutung und Massendeportation vieler Afrikaner:innen stattfand (OGETTE 2020: 29f.). Für die weitreichende Versklavung der Afrikaner:innen hat sich der Begriff *Maafa* etabliert, der Sklaverei, Kolonialismus, Imperialismus und Rassismus zusammenführt (ARNDT 2012: 44). Die weitreichende Ausbeutungsstruktur funktionierte wirtschaftlich gesehen gut für die europäischen Nationen, bedurfte jedoch einer moralischen Legitimation (OGETTE 2020: 30). Folglich suchten die ausbeutenden Nationen nach einer Rechtfertigung der Unterdrückung und Gewaltherrschaft und konstruierten im Zeitalter der Aufklärung eine *Rassenhierarchie*, in der das „Eigene“ als von Natur aus überlegen und das „Andere“ als minderwertig dargestellt wurden. Dieser Prozess ist als „Formierung des Rassismus“ bekannt. Der Begriff *Rasse*, der bis dahin nur auf die Tier- und Pflanzenwelt angewandt wurde und vererbare Unterschiede unterteilte, wurde 1684 zum ersten Mal von dem Franzosen François Bernier auf den Menschen übertragen (ARNDT 2009: 341, 359). In diesem Zuge wurden *weißen* Menschen gewisse Attribute zugeschrieben, die die *Schwarzen* nicht hatten. Die *Rasse* der *weißen* Erfinder des Konstrukts wurde mit Fortschrittlichkeit, Intellekt, und Freiheit gleichgesetzt, während auf die *Schwarzen* alles „Böse“ und „Unheimliche“ projiziert wurde (SOW 2018: 80; ZIAL 2004: 1). *Weiß*e Menschen nahmen somit den obersten Platz innerhalb der *Rassenhierarchie* ein, während *Schwarze* ganz unten positioniert wurden. Somit konnte die *Rassentheorie* die moralische Legitimation des zu Beginn des 15. Jhd. entstandenen, ausbeutenden Systems und somit die Macht der *weißen* Menschen stützen (OGETTE 2020: 35). Das Überleben der *weißen* Norm hängt seitdem von der Existenz eines barbarischen „Anderen“ ab (ZIAL 2004: 1).

Rassismus kategorisiert die Menschen in „Rassen“, beschreibt deren Verhältnis zueinander und zur Menschheit allgemein, drückt ihre Wertigkeit, ihren Charakter und ihren Kampf aus und versucht dabei, eine bestimmte Weltordnung herzustellen (GEULEN 2007: 10f.; HASTERS 2020: 16). Die Einordnung in *Rassen* ist also als ein ideologisches Phänomen zu begreifen, das auf einer Verknüpfung von Biologie und Kultur beruht (SOW 2018: 80). Die kolonialen Denk- und Darstellungsweisen haben sich innerhalb des *weißen* Denkens verfestigt. Auch heute haben sie Auswirkungen darauf, wie der afrikanische Kontinent wahrgenommen wird (ARNDT 2001: 35f.).

4.2 Rassismus heute

Heute wird in Deutschland oft davon ausgegangen, dass Rassismus nur in Zusammenhang mit den Rechten auftreten kann und sich „nur“ durch rassistische, offene Kommentare und Handlungen äußert. Die geschichtlichen Hintergründe verdeutlichen jedoch, dass es sich bei Rassismus um ein Phänomen handelt, dessen Wurzeln tief in unserer Gesellschaft verankert sind. Rassismus durchzieht unsere gesamte Gesellschaft (SOW 2018: 38). Heute helfen Stereotypen dabei, Menschengruppen zu kategorisieren und folglich zu diskriminieren, sie stellen die Grundlage der Repräsentation dar und festigen rassistische Denkweisen und vorhandene Machtverhältnisse (ARNDT 2004: 24). Dadurch wird die Gesellschaft weiterhin in das „Eigene“ und das „Andere“ unterteilt (HALL 1994: 166f.). Stuart Hall begründet diese Spaltung damit, dass wir unsere eigene Identität festigen, indem wir anderen eine Bedeutung geben. Wir können herausfinden, wer wir sind und zu wem wir dazugehören (HALL 1997: 3). Das „Rassenkonzept“ bestimmt folglich auch in der Gegenwart unsere Wahrnehmung der Welt, hat soziale, ökonomische, politische und psychologische Fakten hervorgebracht und konstruiert weiterhin unsichtbare Grenzen (EL-TAYEB 2009: 7).

Für die Beantwortung der Fragestellung der vorliegenden Arbeit ist es notwendig, Rassismus als etwas zu begreifen, von dem Niemand sich in der modernen Gesellschaft befreien kann, da er ständig reproduziert wird. Ein liberales Politikverständnis schließt Rassismus also nicht aus (ZIAL 2008: 195f.). Es verdeutlicht jedoch, dass es verschiedene Formen der Ausübung von Rassismus gibt. Es wird dabei nicht zwingend von einer rassistischen Überzeugung bzw. Intention des Sprechenden ausgegangen (HALL 1989: 156). Denn Rassismus ist ein System, das sich über Jahrhunderte entwickelt hat (HASTERS 2020: 16). Das Verständnis von Rassismus als ein hoch komplexes Phänomen ist notwendig, um verstehen zu können, wie er wirkt und wie die Folgen und die Wirkkraft effektiv vermindert werden können (GEULEN 2007: 9).

4.3 Die Macht „des weißen Auges“ bei der Konstruktion von Afrikabildern

Bei den Darstellungsweisen des Raum Afrikas geht es also um Macht. Seit der Kolonialisierung schreibt und bewertet „das weiße Auge“ die Geschichte und versucht stets die Vormachtstellung zu legitimieren (HALL 1989: 161). Diese Macht wird *white supremacy*, weiße Vorherrschaft, genannt (SOW 2018: 84). Bei der Konstruktion zwei sich gegenüberstehender Identitäten wird stets die *weiße* Norm als Ideal hingestellt, d.h. alle guten Eigenschaften werden dem „weißen Mann“ zugeschrieben, er stellt den erstrebenswerten Referenzpunkt dar neben dem alle anderen Identitäten konstruiert werden. Die konstruierte Norm ist rational, handelt vernünftig, ist souverän und insgesamt höherwertig. Ihr gegenüber wird der „Andere“ als emotional, instinktgeleitet, abhängig und minderwertig dargestellt: „*Das Unbekannte, Fremde erscheint so als defizitäre Version des Bekannten und Eigenen*“ (ZIAL 2004: 2). Dieses Phänomen wird *Otherring* „Jemanden zum Anderen machen“ genannt (OGETTE 2020: 100). Der Prozess bestimmt ein „Wir“ und ein „Sie“ (MAHADEO & MCKINNEY 2007: 137).

4.3.1 Der Entwicklungsbegriff

Zu Zeiten der Aufklärung und im sozialwissenschaftlichen Evolutionismus des 19. Jahrhunderts entstand auf dieser Grundlage die „eurozentrische Denkfigur“. Der Entwicklungsbegriff hat Eingang in die Gesellschaft gefunden, da die „rückständigen“ Gesellschaften „sich entwickeln“ bzw. „entwickelt werden“ konnten (ZIAL 2004: 2f.). So verstärkte der Entwicklungsbegriff die Kluft zwischen dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ und erschuf Abnormalitäten wie „Analphabet:innen“, „Unterentwickelte“, „Unterernährte“ und „Kleinbauer:innen“, die reformiert und behandelt werden mussten (ESCOBAR 1995: 41f.). Dabei ging es aber vorerst weiterhin um die wirtschaftliche Ausbeutung der ressourcenreichen Länder statt um eine Verbesserung der Lebensbedingungen (ZIAL 2004: 2f.). Zudem wollten die Kolonialmächte weiterhin Kontrolle über die afrikanische Bevölkerung ausüben (MANJI & O’COILL 2002: 569).

Erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gab es den Konsens, dass die Länder sich selbst regieren könnten. 1948 wurden schließlich die Menschenrechte unterschrieben und es setzte ein Wandel ein. Statt von „unterentwickelten Menschen“ zu reden wurde nun von „unterentwickelten Ländern oder Regionen“ gesprochen. Es kam somit zu einer Verschiebung von einer biologischen hin zu einer sozialgeographischen Erfassung des Gegenstandsreichs, bei dem der Fokus weiterhin auf die Defizite des Kontinents gelegt wurde (ZIAL 2004: 3). Die neuen Dichotomien bauten also auf dem „Entwicklungsstatus“ der Länder auf, der vom „weißen Auge“ definiert wurde (ARNDT & HORNSCHEID 2009: 120f.). Das „Eigene“ wurde mit industriellem und wissenschaftlichen Fortschritt, mit Technologie, Modernität und Wohlstand gleichgesetzt, während das „Fremde“ konträr dazu konstruiert wurde und mit Stagnation, Handarbeit, Tradition und Armut dargestellt wurde (ZIAL 2004: 3). Die „Entwicklung“ der ehemaligen Kolonien schien die zentrale Aufgabe und gleichzeitig die Lösung aller Probleme zu sein. Koloniale Hierarchien und Besitzverhältnisse mussten nicht hinterfragt werden und die „Entwicklungsländer“ als ehemals kolonialisierte Staaten konnten ideologisch an das kapitalistische Weltsystem gebunden werden (FISCHER 2007: 14f.; ZIAL 2004: 4). Es entstand ein neues Instrument der Macht und Kontrolle, denn wer oder was als „entwickelt“ und als „unterentwickelt“ definiert wurde, entschieden die *weißen* Hegemonialmächte (ESCOBAR 1995: 42; ARNDT & HORNSCHEID 2009: 120f.). Die Vielfalt des Kontinents und unterschiedliche historische, kulturelle und ökonomische Hintergründe wurden homogenisiert. Der afrikanische Kontinent wurde als „unterentwickelt“ und als unterlegener Gegenpol zu Europa und Amerika konstruiert (ARNDT & HORNSCHEID 2009: 18f.; ZIAL 2004: 3). Somit wurden und werden auch heute noch durch die Werteskala der Entwicklungsstadien alte koloniale Muster fortgetragen (ARNDT & HORNSCHEID 2009: 120 f.). „Entwicklung“ kann schließlich als System bestehender Verhältnisse verstanden werden, das erklärt, wer was gesagt oder gedacht hat, wer einen Objekt- und Subjektstatus innehat und aus welchem Blickwinkel Ereignisse beschrieben werden. Der Mangel an Materialien wurde zum Schlüsselkriterium, um das Wohlergehen einer Gesellschaft zu bewerten. Daraus wurden dann die Problemlösungsstrategien entwickelt (ESCOBAR 1995: 40ff.).

4.3.2 NGOs im Kontext der EZ

Auf Grundlage der neuen Definition von „Entwicklung“ erarbeiteten Ökonom:innen, Demograph:innen, Pädagog:innen und Expert:innen der Landwirtschaft ihre Theorien, machten Einschätzungen und Beobachtungen und entwarfen Programme, mit deren Hilfe die Probleme gelöst werden sollten (ESCOBAR 1995: 41f.). In diesem Kontext entstand die sogenannte „Entwicklungshilfe“, in der die weiße Norm als „Hilfsgeber“ agiert und das Gegenüber, die „Anderen“, die „Hilfsnehmer“ sind (ZIAL 2004: 3). Die Hilfsleistungen wurden zunächst vor allem als Wohltätigkeitsakte dargestellt, in denen die „reichen“ Länder die „Ärmeren“ mit Geldern unterstützen, um die Armut zu verringern. Wohltätigkeit, technische Expertise und Neutralität schienen die Motive für die Hilfsleistungen darzustellen. Durch den paternalistisch geführten Diskurs wurden weiterhin koloniale Ideologien fortgeschrieben (MANJI & O'COILL 2002: 568; 574f.). Heute wird statt von „Entwicklungshilfe“ größtenteils von Entwicklungszusammenarbeit (EZ) gesprochen, um zu betonen, dass es sich um die Zusammenarbeit von gleichberechtigten Partnern handelt. Ziel der EZ ist die weltweite Verbesserung wirtschaftlicher, sozialer, ökologischer und politischer Verhältnisse. Dazu gehört die Bekämpfung von Armut, die Förderung von Menschenrechten und die Prävention von Krisen (BMZ 2021b).

Die Träger der EZ sind in Deutschland größtenteils NGOS. Unter NGOs werden alle von der Regierung und von staatlichen Stellen unabhängige Verbände und Gruppen zusammengefasst, die gemeinsame Ziele verfolgen und dabei keinen Profit schöpfen wollen. In Deutschland gibt es mehrere Tausend NGOs, die oft private, kirchliche oder politisch orientierte Träger von Programmen und Projekten der EZ sind. Die Akzeptanz dieser Organisationen ist innerhalb der Bevölkerung und in den Medien sehr hoch, u.a., weil sie losgelöst von staatlichen Institutionen arbeiten und die Bedeutung der EZ ins Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit rücken (BMZ 2020a).

Ca. 140 der NGOs sind Mitglieder des VENRO, des Dachverbands entwicklungspolitischer- und humanitärer Nichtregierungsorganisationen. Zu diesen Mitgliedern gehören u.a. *Brot für die Welt*, *Caritas*, *Misereor*, *Plan international*, *Save the children* und *die Welthungerhilfe* (VENRO 2021). Während primäre Ziele die Armutsbekämpfung, der Aufbau sozialer und institutioneller Strukturen, Nothilfen und entwicklungspolitische Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit sind (BMZ 2021a), hat sich der VENRO u.a. auch der Benennung der Ursachen von sozialer Ungleichheit und Ausgrenzung gewidmet (VENRO 2017: 2). Außerdem wurde 2017 ein neuer Marshallplan mit dem afrikanischen Kontinent ins Leben gerufen, der die Form der Zusammenarbeit völlig neu definiert. In diesem Plan wird die Zusammenarbeit zweier gleichberechtigter Partner auf Augenhöhe betont, in der afrikanische Lösungen für afrikanische Herausforderungen gefragt sind. Die Basis dieser Kooperation bilden gemeinsame Werte und Interessen (BMZ 2017: 4). Die Würde des Menschen und ein respektvoller Umgang miteinander stehen dabei stets im Vordergrund (ebd.: 7f.). Das soll auch bei der Öffentlichkeitsarbeit zentraler Baustein sein. So wurde im Jahr 1998 der VENRO- Kodex verabschiedet, der die NGOs dazu verpflichtet, im Rahmen der Kommunikation stets die Würde des Menschen zu beachten (VENRO 2016: 4). In dem Kodex einigten sich die Mitglieder darauf, ausschließlich Bilder auf Augenhöhe zu veröffentlichen und stets gewisse Qualitätsstandards bei der Kommunikation

innerhalb der entwicklungsbezogenen Öffentlichkeitsarbeit zu erfüllen. Die Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit (EBÖ) berücksichtigt damit u.a.:„[...]“, 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.“ (VENRO 2016: 4). Trotz des neuen Kodexes stehen die Spendenplakate vieler NGOs immer wieder in der Kritik. Zuletzt wurde im Jahr 2010 der Dokumentarfilm *White Charity* veröffentlicht, der verdeutlicht, dass die Bildsprache auf den Spendenplakaten nur bedingt diesen Grundsätzen folgt.

4.4 Koloniale Afrikabilder in Spendenaufrufen

Die Öffentlichkeitsarbeit gilt als eines der wichtigsten Instrumente, um Spendengelder für die Umsetzung der Projekte und Kampagnen zu generieren. Denn die NGOs sind neben staatlichen Zuschüssen auch auf Spendengelder von Privatpersonen angewiesen, um ihre Projekte finanzieren zu können und ihre Ziele zu erreichen (BMZ 2021a). Durch Spendenplakate können die Organisationen die breite Öffentlichkeit erreichen (FISCHER 2018: 26). Dabei sollen die Plakate einerseits die Betrachtenden zum Spenden animieren und andererseits bestimmte Werte vermitteln. Werbezwecke werden also mit Überzeugungsintentionen vermischt. Es ist eine zunehmende Werbeintention bei steigender Anzahl von NGOs zu verzeichnen, da sich einzelne NGOs gegen viele andere durchsetzen müssen, um Spender:innen für sich zu gewinnen (LINGELBACH 2007: 347, 364). Die NGOs stützen sich bei der Gestaltung der Plakate auf Erkenntnisse verschiedener Forschungsrichtungen wie der Psychologie, den Sozialwissenschaften oder der Anthropologie, um die Spendenplakate so zu gestalten, dass die Betrachtenden zum Spenden angeregt werden (FISCHER 2018: 26). Die Plakate müssen innerhalb von wenigen Sekunden wirken, um ihre Ziele erreichen. Sie reduzieren sich deswegen nur auf wesentliche Bildelemente und Aussagen (LINGELBACH 2007: 346).

Doch die NGOs werden kritisiert, da sie koloniale Denkmuster fortschreiben: Wie zuvor bereits beschrieben erfolgte während der Kolonialzeit die Konstruktion des „Anderen“ durch die Fokussierung auf Defizite und Mängel und die „Andersartigkeit“ Schwarzer Menschen (KIESEL & BENDIX 2010: 483). An dieser Darstellungsweise wird bis heute festgehalten. Afrika wird auf den Plakaten, wie in vielen anderen Medien auch, als defizitärer Kontinent dargestellt. Das liegt daran, dass die Bilder Mitleid erzeugen und die Betrachtenden zum Spenden animieren sollen (LIEBERT 2012: 23; KOTHARI 2006b: 13). Um dieses Ziel zu erreichen, wird der Fokus auf Naturkatastrophen, Armut, Hunger und einen begrenzten Zugang zu Bildung gelenkt. In großen Teilen Afrikas mag das zwar die Realität darstellen, doch der Kontinent wird durch die Spendenplakate auf genau dieses Elend reduziert und dadurch homogenisiert, wodurch es zu einer Verzerrung der Darstellungen kommt (KIESEL & BENDIX 2010: 486; MAHADEO & MCKINNEY 2007). Es wird außer Acht gelassen, dass Afrika der zweitgrößte Kontinent der Welt ist, der sich aus mehr als 50 Staaten mit unterschiedlichen sozialen, kulturellen, politischen, geographischen und historischen Hintergründen zusammensetzt (LIEBERT 2012: 23). Die Spendenplakate, die nach einem Selektionsprozess in der Öffentlichkeit publiziert werden, spiegeln also nicht die Gesamtsituation wider (ZÖHRER 2020: 203). Vielmehr festigen sie bestehende Machtverhältnisse und beeinflussen zudem die Begegnungen und Beziehungen innerhalb der internationalen EZ (KOTHARI 2006a: 5).

Auf den Plakaten wird das Bild eines abhängigen Kontinents produziert, der auf die Hilfen des globalen Nordens angewiesen ist. Die Menschen werden als Opfer des Schicksals repräsentiert und nicht als Objekte ständiger Ausbeutung und Abhängigkeit (HALL 1989: 162). Die weiße Norm wird bekräftigt, da die bestehenden Herrschaftsverhältnisse und die Ursachen für die Zustände auf dem afrikanischen Kontinent nicht hinterfragt werden. Dadurch kommt es zu einer „Entpolitisierung und Enthistorisierung“ der Beziehungen zwischen globalem Norden und -Süden und der Status quo wird aufrechterhalten. Die Schuld am Nichtgelingen eines Veränderungsprozesses wird den afrikanischen Menschen selbst zugeschrieben (KIESEL & BENDIX 2010: 483, 493). Durch stereotype Darstellungen werden kolonialistische Ideologien reproduziert und Vorurteile verstärkt (LIEBERT 2012: 23). Das konstruierte Bild eines homogenen afrikanischen Kontinentes bildet einen starken Gegenpol zu Europa und somit zum Weißsein allgemein (KIESEL & BENDIX 2010: 486). Es wird eine Grenze zwischen dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ gezogen (LIEBERT 2012: 23).

Von menschenunwürdigen Plakaten, auf denen (halb)nackte, von oben fotografierte Kinder abgebildet waren⁷, wurde bereits seit Beginn der 1980er Jahre Abstand genommen (KIESEL & BENDIX 2010: 486). Doch es gab weiterhin einige Kritikpunkte, die der Dokumentarfilm *White Charity* zusammenfasst. Auch andere Kritiker:innen verweisen darauf, dass die NGOs ihre Bildsprache überdenken sollten. Sie kritisieren, dass die Medien die „Entwicklung“ des afrikanischen Kontinents nicht fördern, sondern stattdessen Ideologien und die konträre Darstellung und damit einhergehende Handlungen zwischen dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ noch verstärken könnten (LIEBERT 2012: 31). Folglich stellt sich die Frage, ob sich die Merkmalszuschreibungen im letzten Jahrzehnt in irgendeiner Weise entwickelt haben oder ob im Jahr 2019/20 weiterhin auf die „alten“ Motive zurückgegriffen wird, um das „Eigene“ vom „Fremden“ abzugrenzen?

5 Wandel der Bildsprache zwischen 2010 und 2020?

Um diese Frage beantworten zu können werden mithilfe der eingangs beschriebenen Methode der Mediensemiotik jeweils drei Bilder von bekannten NGOs aus den Jahren 2005 bis 2010 mit denen aus 2019/20 verglichen und auf die verwendeten Zeichen hin untersucht. Dabei wird untersucht, welche Merkmale dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ zugeschrieben werden. Für die Beantwortung der Frage wird sowohl die bildinterne-, als auch die bildexterne Ebene berücksichtigt, um die Hauptmotive und ihre Bedeutung festzustellen. Anschließend werden die Ergebnisse miteinander verglichen, und danach interpretiert, um beantworten zu können, ob sich die ausgewählten Zeichen verändert haben.

5.1 Darstellung des „Eigenen“ und des „Fremden“ zwischen 2005 und 2010

Die im folgenden untersuchten Spendenplakate wurden von Timo Kiesel, einem der Produzent:innen des Dokumentarfilms *White Charity* für die Beantwortung der Fragestellung zur

⁷ Die Kameraperspektive, die ein Kind von oben fotografierte, wurde regelmäßig angewandt, um an den Beschützerinstinkt des Betrachtenden zu appellieren (LINGELBACH 2007: 354).

Verfügung gestellt, da die NGOs auf ihren Webseiten in der Regel nur aktuelle Kampagnen veröffentlichen.

5.1.1 Welthungerhilfe

Bei dem folgenden Plakat handelt es sich um einen Spendenaufruf der WHH aus dem Jahr 2004. Das Farbbild in guter Auflösung zeigt im Querformat das Porträt eines jungen *Schwarzen* Mannes. Er steht vor einer blaugrünen Wand und blickt lächelnd in die Kamera. In der Hand hält der Mann ein Portraitfoto seiner selbst, auf dem er unglücklich in die Kamera blickt. Die beiden Gesichter mit den konträren Gesichtsausdrücken werden auf gleicher Augenhöhe genau gegenübergestellt und liegen aufgrund des neutralen Hintergrunds im Fokus des Plakats (Vgl. Abbildung 1).



Abbildung 1: Spendenaufruf WHH 2004 (KIESEL 2007).

Die auf dem Plakat abgedruckten Texte verraten mehr über den Kontext. Oben links, neben dem Logo der WHH, steht in Großbuchstaben geschrieben „IHR GELD WIRD SICH GUT ENTWICKELN“. Weitere Textverweise verdeutlichen, dass das Foto, das der lächelnde Mann in der Hand hält, seinen Zustand im Jahr 1990, vor Aufnahme in das Förderprogramm der WHH, wiedergibt. Seine Situation wird mit dem Wort „ANALPHABET“ beschrieben. Im Gegensatz dazu zeigt das im Jahr 2004 zum Zeitpunkt des Spendenaufrufs aufgenommene Bild auf der rechten Seite einen glücklichen jungen Menschen voller Energie. Zu diesem Zeitpunkt wird seine Lebenssituation mit dem Wort „AUSBILDER“ beschrieben. Der Untertitel des Bildes gibt Aufschluss über die Entwicklung des abgebildeten Mannes: „James O. Etole aus Kenia ist seit frühester Kindheit gehörlos. Erst mit zehn Jahren half ihm unser Förderprogramm, eine Schule zu besuchen. Aus dem verunsicherten Jungen wurde ein Musterschüler. Heute bildet er Schreiner an der Gehörlosenschule aus. Schenken sie Menschen wie James O. Etole Lebens- und Entwicklungschancen. Spenden Sie.“ (Vgl. Abbildung 1).

Unter Berücksichtigung des *Kulturellen Wissens* lässt sich hier ein gängiges Bild feststellen. James O. Etole scheint als Symbol für den Bildungsmangel in Afrika zu dienen. Das gewählte

Wort „Analphabet“, das ihn im Jahr 1990 beschreibt, reduziert ihn auf ein Defizit, er wird als „ungebildet“ und „rückständig“ beschrieben. Das gewählte Medium, also das Foto aus dem Jahr 1990, ermöglicht es, den Zustand des Mannes vor Aufnahme in das Förderprogramm greifbar zu machen. Der unglückliche Gesichtsausdruck auf dem Foto lässt erkennen, dass James O. Etole im Jahr 1990 nicht zufrieden ist. Es bleibt jedoch offen, ob das Foto tatsächlich im Jahr 1990 aufgenommen wurde und ob die Situation bzw. der Gesichtsausdruck des Mannes natürlich und realitätsgetreu sind. Denn das Motiv könnte einerseits für die Zwecke des Plakats inszeniert worden, andererseits könnte das Foto zu einem späteren Zeitpunkt aufgenommen und nachträglich durch eine Bildbearbeitung angepasst worden sein. Durch das Gegenüberstellen der konträren Gesichtsausdrücke, kann der Entwicklungsverlauf von einem „Analphabeten“ hin zu einem „ausgebildeten“ Mann dargestellt werden, der im Jahr 2004 selbst andere Kinder unterrichtet. Werte wie Leistung und Erfolg werden hier als Ziele des Förderprogramms herangezogen. Nach der Aufnahme in das Förderprogramm der WHH wirkt er glücklich und dankbar. Die Entwicklung des jungen Mannes ist nach den Aussagen des Plakates allein durch die Hilfe zahlreicher Spender:innen möglich. Die Sponsoren werden hier als aktiv tätig dargestellt und können neben James O. Etole auch vielen anderen Kindern und Jugendlichen eine bessere Zukunft schenken (Vgl. Abbildung 1). Im Gegensatz dazu wird James O. Etole und mit ihm dem ganzen Land eine passive Rolle zugeteilt. Der abgebildete Mann wird zwar mit Vor- und Nachnamen vorgestellt (oft erscheinen im Zusammenhang mit abgebildeten *Schwarzen* Menschen nur der Vornamen), ihm selbst wird aber keine direkte Stimme gegeben. Es wird aus Sicht der *weißen* „Helfer:innen“ beschrieben, welche Entwicklung James O. Etole durchlebt hat. *Schwarze* Menschen sprechen auf Spendenplakaten fast nie für sich selbst. Vielmehr üben die Produzent:innen die Macht aus, indem sie die Texte auf den Plakaten nach ihren Vorstellungen formulieren (KIESEL & BENDIX 2010: 487f., 492). Das Plakat verspricht den Spender:innen eine Art Belohnung, denn die abgebildete Person drückt durch ihren Gesichtsausdruck Dankbarkeit aus, was den Spender:innen ein befriedigendes Gefühl vermitteln und zu einer Beruhigung seines Gewissens führen kann (LINGELBACH 2007: 352).

5.1.2 UNICEF

Das folgende Spendenplakat stammt aus dem Jahr 2007 und wurde im Rahmen einer Bildungskampagne von UNICEF veröffentlicht.



Abbildung 2: Spendenaufruf UNICEF 2007 (Kiesel 2020).

Im Vordergrund ist ein blonder *weißer* Junge zu sehen, der grinsend in die Kamera blickt. Sein Gesicht ist mit brauner Farbe bemalt, die ein paar Flecken auf seinem grauen Oberteil hinterlassen haben. Der Hintergrund ist in einem ähnlichen hellgrauen Farbton gestaltet. Rechts im Bild steht in weißen Großbuchstaben geschrieben: „IN AFRIKA KOMMEN DIE KINDER NIE ZU SPÄT ZUR SCHULE. SONDERN ÜBERHAUPT NICHT.“. Darunter ist in einem kleineren Schriftzug etwas geschrieben, was sich kaum entziffern lässt, die ersten Wörter lauten: „In Afrika kann jedes zweite Kind nicht zur Schule gehen. Alle müssen Farbe bekennen, um das zu ändern [...]“. Unter dem Schriftzug ist das Logo UNICEFs abgebildet, daneben ist eine Schiefertafel in der Form des afrikanischen Kontinents zu sehen, auf der mit weißer Kreide „Schulen für Afrika steht“ (Vgl. Abbildung 2).

UNICEF hat die die Kampagne initiiert, um Solidarität zu zeigen. Es lässt sich jedoch feststellen, dass auch dieses Plakat den gesamten afrikanischen Kontinent als „ungebildet“ verallgemeinert, da es keinerlei Schulen zu geben scheint. „Wir“, also die deutsche (*weiße*) Bevölkerung, haben laut der Aussage des Plakats die Aufgabe und die Macht, diesen Zustand zu verändern. Das „Eigene“ erscheint neben dem afrikanischen Kontinent gebildet und mit Handlungsmacht ausgestattet. Zudem wirkt das *weiße* Kind durch die braune Farbe im Gesicht dreckig, dies soll auf die afrikanischen Kinder hindeuten, die verallgemeinert gegenüber den *weißen* Kindern als ungebildet angesehen werden (Vgl. Abbildung 2). *Blackfacing*, also das Schwärzen eines Gesichts, ist eine alte Methode, die besonders im 18. und 19. Jahrhundert im Theater angewendet wurde, um *Schwarze* auf der Bühne darzustellen. Aus heutiger Sicht lässt sich *blackfacing* als rassistisch deuten, da es, auch wenn der Prozess unbewusst geschieht, *Schwarze* abwertet und Stereotype bedient (BEHREND 2020). Das Plakat verdeutlicht, dass diese Methode auch im Jahr 2014 noch angewandt wurde, wodurch die Kampagne

historische Kontexte außen vorlässt. Außerdem wird das abgebildete Kind grinsend dargestellt, wodurch die koloniale Geschichte verharmlost wird. Diese Darstellungsweise steht folglich in einem starken Gegensatz zum eigentlichen Motiv der Kampagne. Schon vor der Veröffentlichung wiesen *Schwarze* Organisationen darauf hin, dass die Kampagne, statt Solidarität zu zeigen, Rassismen reproduziere. Doch die Stimmen wurden zu diesem Zeitpunkt ignoriert. Kritik führte dann aber schließlich nach der Veröffentlichung dazu, dass UNICEF die Kampagne zurücknahm (Sow 2018: 186ff.).

5.1.3 Brot für die Welt

Das folgende Plakat wurde zwischen 2005 und 2010 von *Brot für die Welt* veröffentlicht. Im Vordergrund, in der Mitte des Plakats, ist eine *Schwarze* Frau mittleren Alters abgebildet. Sie hockt auf dem Boden, trägt ein traditionelles buntes Kleid und hat ein orangefarbenes Tuch um ihren Kopf gebunden. Die Frau blickt lächelnd auf einen sich außerhalb des Bildes befindlichen Punkt. In ihrer linken Hand hält sie rote Früchte, bei denen es sich um Kaffeebohnen handelt. Der gesamte Hintergrund ist grün, überall sind Pflanzen und grüne Blätter zu sehen. Oben links steht der Schriftzug „Ihre Hilfe trägt Früchte“, rechts daneben ist das Logo von *Brot für die Welt* abgebildet. Unten rechts im Bild ist darüber hinaus der folgende Slogan abgebildet: „Ihre Unterstützung hilft Kleinbauern. In Afrika, Asien und Lateinamerika.“ (Vgl. Abbildung 3).



Abbildung 3: Spendenaufruf Brot für die Welt (Kiesel 2020).

Das Plakat verdeutlicht, dass eine Spende etwas bewirken und „Früchte tragen kann“. Denn dank der Gelder bzw. dank der aktiven Spender:innen, die auf dem Plakat direkt angesprochen werden, kann die Frau Kaffee ernten, sie lächelt und strahlt Zufriedenheit aus. Die junge Frau repräsentiert im Bild den gesamten Kontinent bzw. die dort arbeitenden Kleinbauer:innen (Vgl. Abbildung 3). Sie wird nicht als Individuum beim Namen genannt, während auf Spendenplakaten, auf denen *weiße* Menschen abgebildet werden, häufig sowohl der Vor- als auch der Nachname abgedruckt werden (KIESEL & BENDIX 2010: 491).

Frauen und Kinder wurden in Großbritannien im Jahr 2005/06 auf 72% der Spendenplakate als Motiv verwendet. Dabei beschränkt sich die Darstellung der afrikanischen Frauen auf das Muttersein oder die Ernährerin. Sie repräsentieren dabei Verwundbarkeit (DOGRA 2011: 335). Anders als auf anderen Plakaten, auf denen ernstblickende, verletzte Frauen zu sehen sind (WHH 2021), strahlt der Gesichtsausdruck hier statt Verwundbarkeit und Hilfsbedürftigkeit, Zufriedenheit aus. Dennoch wird die Frau auch auf diesem Plakat durch das Kaffeepflücken auf eine Rolle der Ernährerin reduziert, ihre Aktivität scheint auf die Sicherung des Lebensunterhalts begrenzt zu sein (PHILIPP & KIESEL 2007: 34). Das Motiv kann auf der einen Seite dazu führen, dass sich im globalen Norden ein Bild von afrikanischen Frauen festigt, das sie auf die Rolle der Ernährerin reduziert, auf der anderen Seite sollte beachtet werden, dass mehr als 90% der Grundnahrungsmittel und 30% der Marktfrüchte auf dem afrikanischen Kontinent von Frauen produziert werden. Sie haben folglich eine bedeutende Rolle in der landwirtschaftlichen Produktion inne. Dennoch sind ihre wirtschaftlichen Potentiale stark eingegrenzt. Das hängt u.a. damit zusammen, dass ihre Rechte ausgehend von der Kolonialzeit stark eingeschränkt sind (SCHÄFER 2002: 31f.).

Zudem werden auf dem Plakat die Ursachen der Saatgut- oder Nahrungsmittelknappheit naturalisiert (DOGRA 2011: 335). Es gibt keinerlei Erklärungen, warum die zufrieden wirkende Frau auf die Hilfe der Spender:innen angewiesen ist. Das liegt u.a. daran, dass das Bild von *Schwarzen* Frauen in der deutschen Öffentlichkeit weitestgehend auf das der auf den Spendenplakaten verwendeten Bilder beschränkt ist. Mit dem Bild einer schwarzen Frau in der Natur assoziiert der Betrachtende oft voreilig Hilfsbedürftigkeit, obwohl die Frau diese nicht durch ihre Mimik auszudrücken scheint. Die Frau dient folglich trotz Lächeln als Symbol der auf Hilfe angewiesenen Kleinbauer:innen des globalen Südens (Vgl. Abbildung 3). Auch *Schwarze* lächelnde Kinder, die seit den 1980er Jahren vermehrt auf Spendenplakaten zu finden sind, vermitteln Hilfsbedürftigkeit und symbolisieren in der deutschen Gesellschaft regelmäßig Armut und werden dadurch instrumentalisiert (SOW 2018: 184). Das ländliche Umfeld ist ebenfalls ein Motiv, das sich auf vielen Spendenplakaten wiederfindet: *Schwarze* werden fast ausschließlich in der Natur abgebildet. Bei der Analyse von über 200 Spendenplakaten gab es nur eine Darstellung im Städtischen Umfeld. Die Art der Darstellung verstärkt die Gegensätze zwischen Kultur und Natur, die immer wieder zwischen den „europäischen Kulturen“ und den „ursprünglichen“, „naturbelassenen“ Ländern Afrikas hervorgehoben wurden. Dieser Gedanke diente schon zu Zeiten der kolonialen Expansion als Legitimierung für die „Zivilisierung“ und anschließend der „Entwicklung“ der Nationen, die mit allen Mitteln erreicht werden sollte. Das Motiv kann Assoziationen wie „Ursprünglichkeit“ und „Natürlichkeit“ hervorrufen. Auch das traditionelle Kleid kann mit „Tradition“ und „Rückständigkeit“ in Verbindung gebracht werden (KIESEL & BENDIX 2010: 486f.). Außerdem kann durch die Kleidung „Andersheit“ ausgedrückt werden, da sich das traditionelle Kleid von der „modernen“ europäischen Kleidung abgrenzt (DOGRA 2011: 337).

5.2 Darstellung des „Eigenen und des „Fremden“ 2019/2020

Die analysierten Plakate aus den Jahren 2005 bis 2010 können verdeutlichen, wie die verwendeten Motive koloniale Bildmuster und eine Trennung zwischen dem „Eigenen“ und dem

Fremden“ fortführen. Im Folgenden werden drei Plakate derselben Organisationen aus den Jahren 2019/20 auf ihre Zeichen hin untersucht, um sie im Anschluss mit denen aus der Vergangenheit zu vergleichen.

5.2.1 Welthungerhilfe

Abbildung 4 stellt eines der Plakate der aktuellen Kampagne #WirGegenHunger der WHH vor, es wurde 2019 veröffentlicht und war im Jahr 2020 überall in der deutschen Öffentlichkeit zu sehen.



Abbildung 4: Spendenaufruf WHH 2019 (WHH 2020).

Auf der rechten Seite ist das Porträt eines *weißen* Mannes mittleren Alters abgedruckt. Er hat gräuliche Haare und trägt ein dunkelgraues Hemd. Sein ernster Blick ist in die Kamera gerichtet. Durch die intensive Tiefenschärfe hebt sich der Mann stark vom Hintergrund ab. Oberhalb seines Kopfes ist das Logo der WHH abgebildet, links daneben steht im gleichen Farbton der Slogan der aktuellen Kampagne #WirGegenHunger und darunter der Appell der Kampagne: „LASST UNS EINE WELT OHNE HUNGER HINTERLASSEN“. Der eindringliche, auffordernde Blick des Mannes passt zu dem appellativen Slogan, durch den der Betrachtende dazu aufgerufen wird zu handeln, etwas zu verändern und „den Kampf gegen den Hunger“ aufzunehmen (Vgl. Abbildung 4).

Auf der Website der WHH ist das Ziel der aktuellen Kampagne beschrieben: Erstmals sollen die aktiven Helfer:innen und ihre Beweggründe in den Vordergrund gerückt werden (WHH 2019). Damit einhergehend werden hauptsächlich *weiße* Menschen abgebildet. Sie stehen im Vordergrund der Kampagne. Anders als in den bisherigen Spendenaufrufen wird hier nicht das „Fremde“ auf eine bestimmte Art und Weise repräsentiert, vielmehr wird hier das *weiße* Selbstbewusstsein gestärkt. Der *weiße* Mann repräsentiert einen Teil der deutschen Gesellschaft (auf anderen Plakaten derselben Kampagne sind auch *weiße* Frauen und junge *weiße* Studierende abgebildet) (WHH 2019). Das „Eigene“ wird hier folglich mit *weißen* Menschen in Verbindung gebracht. Der portraitierte Mann stellt den aktiven helfenden Part der EZ dar, mit

dessen Hilfe der Hunger weltweit bekämpft werden kann. Der Slogan und der auffordernde Blick könnten auch auf die Verantwortung hindeuten, die wir für zukünftige Generationen zu übernehmen haben. Weder in der Kampagnenbeschreibung noch auf dem Plakat selbst geht es jedoch um die Verantwortung, die der globale Norden gegenüber dem globalen Süden zu tragen hat, weil die Ursache für die Missstände des globalen Südens u.a. in der Ausbeutung durch den globalen Norden liegt. Die *weiße* Macht, den Hunger zu beenden, wirkt hier wie selbstverständlich.

5.2.2 UNICEF

Der folgende Spendenaufruf war ebenfalls Ende letzten Jahres in vielen Bahnhöfen zu sehen. Es handelt sich um eins der aktuellen Plakate von UNICEF.



Abbildung 5: Spendenaufruf UNICEF 2020 (Eigene Aufnahme 2020).

Im Zentrum des Bildes ist ein *Schwarzes* Kind abgebildet, dass mit großen Augen in die Kamera blickt. Seine Hände, die zum Mund geführt sind, umfassen eine Verpackung aus Plastik, die das Kind im Mund festhält. Im Hintergrund sieht man den Umriss eines Oberkörpers einer Frau. Unten rechts formuliert UNICEF: „KINDER VOR DEM VERHUNGERN RETTEN? DAS KANNST DU.“ (Vgl. Abbildung 5).

Auf der Website von UNICEF können Interessierte weitere Informationen zu dem Zweck des Spendenaufrufs bekommen. Hier gibt es auch Informationen zum Vornamen des abgebildeten Mädchens und zu ihrem Herkunftsland. Sie heißt Aissata und kommt aus Mali. Laut der Beschreibung konnte dank der Spendengelder das Leben des Mädchens gerettet werden (UNICEF 2021). Das Plakat selbst, das an einem Bahnhof in Köln veröffentlicht wurde, gibt keinen Aufschluss über das Kind oder ihr Herkunftsland. Aissata gilt hier als Symbol für Hungerleidende auf dem afrikanischen Kontinent (KOTHARI 2006b: 13). Der Kontinent wird also auch hier verallgemeinert und generalisiert. Das gängige Motiv eines hungernden Kindes, das den Betrachtenden direkt in die Augen schaut, veranschaulicht zudem die Hilfsbedürftigkeit

und den infantilen kulturellen Entwicklungsstatus des afrikanischen Kontinents. Das Motiv führt nicht selten zu einer starken Betroffenheit. Der Betrachtende wünscht sich in der Regel vor allem für Kinder eine unbeschwerter Kindheit und das Plakat spricht seinen Beschützerinstinkt an. Dieser Prozess spielt sich auf der Ebene des Unbewusstseins ab und geht auf das dem Menschen angeborene instinktive Schutzbedürfnis seiner Nachkommen zurück. Weil häufig nur ein einzelnes Kind abgebildet ist können sich die Betrachtenden ganz leicht mit der Person solidarisieren und lassen sich schließlich schnell zu einer Spende animieren. Das Bild ließe sich folglich als paternalistische Darstellung des „Fremden“ deuten (FISCHER 2018: 20; LOBINGER 2007: 357).

5.2.3 Brot für die Welt

Zu guter Letzt wird im Folgenden noch eins der aktuellen Spendenplakate von *Brot für die Welt* untersucht. Brot für die Welt verzichtet hier auf eine fotografische Darstellung.



Abbildung 6: Spendenauftrag Brot für die Welt 2019 (Brot für die Welt 2020).

Der zentrale Slogan, der mit weißer Farbe auf orangefarbenem Hintergrund geschrieben steht, lautet: „Gutes Aussäen ist alles“. Unten links auf dem Plakat steht in kleiner Schrift: „Helfen Sie den Menschen in Kenia und vielen anderen Ländern, lebenswichtige Nahrungspflanzen aus eigenem Saatgut anzubauen. Wer sich selbst versorgen kann, führt ein Leben in Würde.“ (Vgl. Abbildung 6). Rechts unten auf dem Plakat ist das Logo der NGO abgedruckt, dabei wurde für das „O“ in „Brot“ derselbe Orangeton verwendet wie für den Hintergrund. Darunter steht das Motto der Organisation: Würde für den Menschen (Vgl. Abbildung 6).

Das Spendenplakat hebt sich aus verschiedenen Gründen von den zuvor analysierten Plakaten ab. Zum einen scheint die NGO hier der Reproduktion von Rassismen dadurch entgegen wirken zu wollen, indem kein Foto *Schwarzer* Menschen oder *weißer* Spender:innen verwendet wurde. Zum anderen deutet der Untertitel darauf hin, dass es Ziel ist, die Menschen vor Ort von den Hilfen der NGO unabhängig zu machen und sie stattdessen in die Lage zu versetzen, ein unabhängiges, selbstständiges und würdevolles Leben zu führen. Hier geht es um

Hilfe zur Selbsthilfe. Dafür will Brot für die Welt Saatgut zur Verfügung stellen. Oberstes Ziel der NGO ist es, den Menschen ein Leben in Würde zu ermöglichen, dieses Ziel könnte mit Hilfe der Spender:innen umgesetzt werden (Vgl. Abbildung 6). Brot für die Welt als kirchlich gebundene Organisation appelliert an christliche Werte wie Menschlichkeit und Nächstenliebe, um die Betrachtenden zum Spenden zu animieren (Brot für die Welt 2020).

Trotz der anderen Art der Darstellung wird bei der Kampagne an den gängigen Merkmalszuschreibungen des „Eigenen“ und des „Fremden“ festgehalten. Die Spender:innen haben die Macht, sich aktiv an einer Veränderung der Zustände zu beteiligen. Dem Gegenüber scheinen die Menschen in Kenia bzw. in „vielen anderen Ländern“ der Welt passiv darauf zu warten, dass das lebensrettende Saatgut bei ihnen ankommt, um längerfristig ein würdevolles, eigenständiges Leben führen zu können (Vgl. Abbildung 6). Auch *Brot für die Welt* verzichtet also darauf, die Ursprünge der Armutszustände zu benennen und vermittelt auch ohne Foto das Bild eines abhängigen Kontinents.

5.3 Vergleich der Merkmalszuschreibungen des „Eigenen“ und des „Fremden“

Im Folgenden werden die Merkmale gegenübergestellt, die durch die Plakate dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ zugeschrieben werden, um zu untersuchen, ob die NGOs im Jahr 2020 weiterhin auf die gleichen *Sujets* und *Motive* wie vor zehn Jahren zurückgreifen. Die in der Tabelle zusammengefassten Merkmale ergeben sich aus der mediensemiotischen Analyse der sechs Spendenplakate.

Tabelle 1: Vergleichende Darstellung des "Fremden" zwischen 2005-2010 und 2019/20.

	2005 - 2010	2019/20
WHH	• Passive Hilfsempfänger:innen • Ungebildet • Arm • Rückständig • Durch Aufnahme ins Förderprogramm aktiviert	• Passive Hilfsempfänger:innen • Hunger • Armut
UNICEF	• Ungebildet • Rückständig • Arm	• Hilfslosigkeit • Hunger • Armut
BROT FÜR DIE WELT	• Rückständig • Traditionell • Naturbelassen	• Aktiviert • Unselbstständig ohne die Hilfe der Spender:innen • Abhängigkeit von Saatgut

(Eigene Darstellung)

Wie Tabelle 1 verdeutlicht wird der afrikanische Kontinent zu beiden Zeitpunkten als passiver, vom globalen Norden abhängiger Hilfsempfänger dargestellt. Die Menschen vor Ort scheinen aktiv nichts an ihrem Zustand verändern zu können, sie sind mehr oder weniger passiv auf die Hilfe aus dem globalen Norden angewiesen und abhängig von den Spendengeldern. Sei es die Kaffee erntende Frau auf dem Spendenplakat von *Brot für die Welt* aus dem Jahr 2010 oder das Hunger leidende malinesische Kind aus dem Jahr 2020, das Dank der

Spendengelder etwas zu essen bekommt. *Schwarze* werden auf den Plakaten zu keinem Zeitpunkt als politisch handelnd oder als Helfer:innen selbst abgebildet. Außerdem wird Afrika auch auf den aktuelleren Spendenplakaten generalisiert und scheinbar auf seine Defizite reduziert.

Im Gegensatz dazu wird das "Eigene", wie Tabelle 2 verdeutlicht, auch im Jahr 2020 unverändert mit den Attributen "aktiv" und "hilfsbereit" umschrieben.

Tabelle 2: Vergleich der Darstellung des "Eigenen" zwischen 2005-2010 und 2019/20

	2005 - 2010	2019/ 2020
WHH	• Aktive Helfer:innen • Handlungsmacht • Wohltätig	• Aktive Helfer:innen • Handlungsmacht • Verantwortlich • Betroffen
UNICEF	• Gebildet • Fortschrittlich • Reich • Solidarisch	• Handlungsmacht • Reich
BROT FÜR DIE WELT	• Wohltätig • Handlungsmacht • Reichtum	• Unterstützend

(Eigene Darstellung).

Bei Bildern, die einen Ausschnitt der Realität eines afrikanischen Landes abbilden, kann aus dem Kontext und den Texten abgelesen werden, dass die Spender:innen, bzw. die Geberländer die Machtstellung innehaben, den Menschen auf dem afrikanischen Kontinent Gutes tun zu können. Das *weiße* Subjekt bekommt unabhängig davon, ob es auf dem Bild abgedruckt ist oder nicht, eine eigene Stimme und eine Entscheidungskompetenz. Die Produzent:innen legen fest, wie der afrikanische Kontinent nach außen in Erscheinung tritt, sie fassen bisherige Entwicklungen zusammen und appellieren mit direkten Ansprachen an die *weißen* Betrachter:innen, Geldspenden zu leisten, denn nur so ist eine Veränderung der Zustände möglich. Nur die *weißen* Menschen scheinen die Macht zu haben, Bewegung in den Status quo zu bringen und die Entwicklung auf dem afrikanischen Kontinent voranzubringen. Auf dem Plakat der WHH aus dem Jahr 2019 wird diese Macht unmittelbar durch die Abbildung des *weißen* Mannes verdeutlicht.

Die Gegenüberstellung der dem „Fremden“ bzw. dem „Eigenen“ zugeschriebenen Merkmale verdeutlicht, dass die NGOs unverändert an einer starken Trennung zwischen dem „Eigenen“, dem *weißen*, und dem „Fremden“, *Schwarzen* festhalten. Das „Fremde“ verkörpert hier all die Merkmale und Eigenschaften, die das "Eigene" nicht aufweist: Armut, Hunger, Bildungs-mangel, Hilfsbedürftigkeit und Passivität. Reichtum, Handlungsmacht, Fortschrittlichkeit, Großzügigkeit und Solidarität werden als gängige Leitmotive dem "Eigenen" zugeordnet. Außerdem ist auffallend, dass, während der afrikanische Kontinent vorrangig mit Armut in Verbindung gebracht wird, keine essentialisierte Reduktion der *weißen* Bevölkerung auf Reichtum zu finden ist. Das hat zur Folge, dass der Reichtum der Länder des globalen Nordens nicht erklärt werden muss. Damit kann der Fokus vor allem auf Barmherzigkeit und Solidarität gelenkt

werden, ohne die eigene Rolle hinterfragen zu müssen (KIESEL & PHILIPP 2007: 34). Durch diese konträre Darstellung werden ideologische Vorstellungen fortgeschrieben und Rassismen reproduziert. Für eine weitreichendere Analyse der sich verändernden Merkmalsbeschreibungen wird im Folgenden auf weiterführende Literatur und *Kulturelles Wissen* hingewiesen.

5.4 Kritische Interpretation der Ergebnisse

Der Zusammenhang zwischen Kolonialismus, Rassismus und Afrikabildern verdeutlicht, dass NGOs Teil eines komplexen Systems sind, das vorrangig abhängig ist von der Erhaltung des Status quo (MANJI & O'COILL 2002: 571ff.). Und so lautet ein Zitat des Politikwissenschaftlers Aram Ziai in dem Dokumentarfilm *White Charity*, dass die EZ von der Differenz zwischen „entwickelten“ und „weniger entwickelten“ Ländern lebt (PHILIPP & KIESEL: 2011: 00:10:12). Die NGOs setzen sich zwar für eine Verbesserung der Lebensumstände ein, ihre Existenz beruht aber gleichzeitig darauf, dass die Ungleichheiten und die wirtschaftlichen und kulturellen Probleme unverändert bestehen bleiben. Für das Gelingen ihrer Arbeit müssen sie eine hohe Summe an Spendengeldern generieren. Dieses Ziel wurde in den letzten Jahrzehnten vorrangig dadurch erreicht, indem an das Mitgefühl des Betrachtenden appelliert bzw. Mitleid erzeugt wurde. Dadurch, dass der Spendende einen Spendenbeitrag leistet, beruhigt er sein schlechtes Gewissen und kann seine Vormachtstellung untermauern (PHILIPP & KIESEL 2011: 00:33:42; LINGELBACH 2007: 348). Die NGOs greifen dafür in ihren Spendenaktionen regelmäßig auf eine konträre Darstellung des „Eigenen“ und des „Fremden“ zurück. Die Analyse verdeutlicht, dass die Produzent:innen sowohl in den Jahren zwischen 2005 und 2010, als auch 2019/20 auf die gleichen Zeichen zurückgreifen, um die Differenzen zwischen Deutschland und den afrikanischen Ländern hervorzuheben. Dass sich die Plakate innerhalb der letzten zehn bis fünfzehn Jahre nicht sonderlich verändert haben kann wie bereits festgestellt damit erklärt werden, dass die NGOs innerhalb eines Systems agieren, das von diesen Differenzen zwischen globalem Norden- und Süden lebt.

Wie eingangs bereits beschrieben kann prinzipiell die *Semiosphäre*, also der semiotische Raum einer Kultur, einem kulturellen Wandel unterliegen, der als Paradigmenwechsel in gesellschaftlichen-, ästhetischen und wissenschaftlichen Diskursen zu verstehen ist. Die Analyse macht jedoch deutlich, dass zwischen 2010 und 2020 kein wesentlicher kultureller- oder historischer Wandel stattgefunden hat, der zu einem wirklichen Umdenken und einer Auseinandersetzung der *weißen* Bevölkerung in Bezug auf Armutsbekämpfung geführt hätte. Der Diskurs über koloniale Darstellungsformen auf den Spendenplakaten scheint sich seit Veröffentlichung der Dokumentation folglich nicht weitreichend verändert zu haben und es scheint zu keinem Paradigmenwechsel gekommen zu sein. Da die NGOs die großen Spender:innen nicht verlieren wollen, halten sie am Status quo fest und äußern sich nicht systemkritisch. Die Spendenplakate gehen kaum auf die geschichtlichen Zusammenhänge und Hintergründe ein. Sie geben keinerlei Hinweise zu den historischen, politischen und kulturwissenschaftlichen Kontexten, die zu dem Status quo auf dem afrikanischen Kontinent geführt haben. Sascha Decker, der Pressesprecher der Kindernothilfe, äußert in dem Dokumentarfilm, dass die Benennung der Ursachen und der komplexen Zusammenhänge keine der Aufgaben der NGOs sei. Ziel

der Kampagnen sei es, so viele Menschen wie möglich zu erreichen, um den Fortbestand der Organisation zu sichern und um Spender:innen für sich gewinnen zu können (PHILIPP & KIESEL 2011: 00:33:42). Durch das Aufzeigen der Probleme des afrikanischen Kontinents, u.a. durch die Spendenplakate, werden die Menschen in Deutschland dazu angeregt, sich an einer Verbesserung der Zustände im globalen Süden zu beteiligen und etwas Gutes zu tun. Die Darstellung des „Eigenen“ und des „Fremden“ scheint demzufolge insofern zu funktionieren, als dass die Bevölkerung spendet und die notwendigen Gelder gesammelt werden können. Es stellt sich die Frage, ob die NGOs überhaupt ohne diese konträren Darstellungsweisen auskommen und trotzdem ausreichend Spendengelder vereinnahmen könnten. Die Psychoanalytikerin und Autorin Grada Kilomba hingegen beklagt in diesem Zusammenhang, die NGOs hätten versagt, da es ihnen nicht gelungen ist, antirassistische Strategien in ihre Arbeit zu integrieren. Auch wenn ein Fokus ihrer Arbeit auf der Ungleichheit zwischen Nord und Süd liegt, orientieren sich die Kampagnen weitestgehend unverändert an kolonialen Denkweisen und halten am Rassismus fest. Das stellt einen starken Widerspruch dar (PHILIPP & KIESEL 2011: 00:34:34).

Die Spendenkampagnen und die publizierten Plakate halten hinsichtlich der Außendarstellung des afrikanischen Kontinents also weitestgehend an alten Normen und Mustern fest, um den afrikanischen Kontinent darzustellen. Nur vereinzelt zeigen NGOs eine Bereitschaft zur Veränderung, indem sie sich verstärkt mit der Thematik auseinanderzusetzen scheinen, um der Reproduktion von Rassismen entgegenzuwirken. So verwendet *Brot für die Welt* im Jahr 2020 für ihre Spendenkampagnen weitestgehend keine fotografischen Bilder (Brot für die Welt 2020). Von den stereotypen Bildmotiven bzw. Portraitbildern, die im Verlauf der Arbeit ausführlich beschrieben wurden, wurde Abstand genommen. Trotzdem unterstreichen die geschriebenen Worte auf den Plakaten die Hilfsbedürftigkeit des passiven Kontinents, der auf die Gelder der *weißen* Helfer:innen angewiesen ist. Dies verdeutlicht, dass die Plakate auch ohne fotografische Untermauerung auskommen und die gewünschten Zielgruppen ansprechen, denn die Elendsbilder haben sich in der Wahrnehmung der westlichen Welt festgebrannt. Die Organisationen können also davon ausgehen, dass auch die gewählten Worte (*Signifikanten*) bei den Betrachtenden eine gewisse Vorstellung hervorrufen (*Signifikat*), ohne dass dieser Eindruck durch menschenunwürdige Bilddarstellungen verstärkt werden muss. Ohne den Gebrauch stereotypenhafter Fotos kann dennoch bewirkt werden, dass *Schwarze* Deutsche nicht gezwungen werden sich selbst aus der *weißen* Perspektive betrachten zu müssen. Denn wie Kilomba beschreibt, verkörpert das auf vielen Plakaten abgebildete *Schwarze* Individuum eine Kette an defizitorientierten Assoziationen, die auf keiner biologischen, sondern einer diskursiven Tatsache beruhen, was zu einer Entfremdung und Entpersönlichung *Schwarzer* Deutscher führen kann (PHILIPP & KIESEL: 2011: 00:11:01). Das *weiße* Auge hat nicht nur die Macht, sich selbst zu definieren, sondern auch das „Fremde“ und dessen Gefühle bzw. seinen Platz in der Gesellschaft (HALL 1993: 225f).

Die mediensemiotische Analyse kann folglich verdeutlichen, welche Zeichen die Produzent:innen der ausgewählten Spendenplakate aus einem riesigen Zeichenvorrat auswählten und wie sie diese miteinander kombinierten. Auch im Jahr 2019 und 2020 greifen die NGOs weiterhin

auf ähnliche *Sujets* und *Motive* zurück, um Spenden zu sammeln. Durch die *referentielle* Bedeutungsebene konnte außerdem verdeutlicht werden, wieso diese Motive ausgewählt wurden und was sie aussagen wollen. Es muss jedoch bedacht werden, dass es noch eine Vielzahl anderer Organisationen gibt, die ihre Projekte auf *facebook*, *instagram* oder auf anderen Webseiten veröffentlichen und für Spendengelder werben wollen und verschiedenartige Darstellungsweisen des „Eigenen“ und des „Fremden“ nutzen. Um die Fragestellung nach sich verändernden Merkmalszuschreibungen weitreichender untersuchen zu können, bietet sich eine andere quantitative Methode, die *visual content analysis* nach Gillian Rose an. Sie berücksichtigt einen größeren Datenkorpus und analysiert die Bilder rein objektiv auf gewisse *Codes* bzw. Merkmale, die immer wiederkehren und sich vergleichen lassen (ROSE 2016: 92). Diese Methode bietet sich immer dann an, wenn allgemeine Strukturen, Tendenzen oder Veränderungen von gewissen Merkmalen innerhalb von Bildern untersucht werden sollen (GRITTMANN & LOBINGER 2018: 145). Aufgrund von mangelndem Datenmaterial konnte diese Methode jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht angewendet werden.

6 Ausblick

Kritiker:innen schlagen vor, von einer Perspektive des „*weißen Auges*“ abzusehen und die Menschen des afrikanischen Kontinents in der entwicklungspolitischen Öffentlichkeitsarbeit stattdessen verantwortungsbewusst darzustellen und ihnen im Lösungsfindungsprozess eine aktive Rolle zuzuschreiben. Sie sollten für sich selbst sprechen können und würdevoll, mit Potentialen und Stärken ausgestattet abgebildet werden (BER: 5ff.). Spendenplakate als ein Bereich der EBÖ sollten beachten, was bereits im VENRO-Kodex festgehalten wurde: *Schwarzen* Menschen sollten als aktive Subjekte und nicht als passive Opfer abgebildet werden (VENRO 2016: 4). Außerdem wird vorgeschlagen, dass auf Plakate verzichtet wird, deren einziges Ziel darauf gerichtet ist, Mitleid zu erregen. Denn dadurch wird die Differenz zwischen dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ hervorgehoben und die Betrachtenden fühlen sich nicht verbunden mit der Realität auf dem afrikanischen Kontinent. Stattdessen sollte angestrebt werden, ein solidarisches Gefühl zu vermitteln, um eine Verbindung zwischen den beiden Realitäten und den dort lebenden Menschen zu schaffen. Anstelle einer einmaligen Zuwendung sollte die Motivation der Unterstützer:innen gestärkt werden, eine längerfristige Verbindung mit den NGOs aufzubauen (Radi-aid o.J.). Alleiniges Spenden zur Beruhigung des schlechten Gewissens sollte nicht als Lösungsstrategie vorgestellt werden. Stattdessen sollten die Spender:innen dazu angeregt werden, sich mit einem „strukturellen Ausgleich im Nord-Süd Verhältnis“ zu befassen und politisch aktiv zu werden (BER 2010: 3). Auch wenn Mitarbeitende von NGOs einwenden, dass es nicht ihre Rolle sei über die Ursachen der Gegebenheiten aufzuklären, sollten sie ihre Rolle in den Projekten klar definieren und kommunizieren und nicht allein das Bild vermitteln, dass eine einzelne Spende ein Leben retten kann. Es sollte ein größerer Kontext geschaffen werden, der zugrundeliegende Ursachen umfassend erläutert und nicht nur einfache Lösungen auf globale Fragen präsentiert (Radi-aid o.J.). Denn nur kontextualisierte Bilder, informative Berichte, sowie Kommunikation und Begegnung auf Augenhöhe können längerfristig einen Perspektivwechsel herbeiführen (LIEBERT 2012: 23).

Für eine weitreichende Vermeidung von Rassismen bedarf es einer kritischen Reflektion der gegebenen Strukturen, des eigenen Rollenverständnisses, der aktuellen Arbeitsweisen und einer weitreichenden Aufarbeitung der kolonialen Vergangenheit. Denn erst wenn die Strukturen verstanden werden kann einer Reproduktion kolonialer Muster entgegengewirkt werden (BER 2010: 3). Eine Veränderung der Bildsprache macht folglich eine Auseinandersetzung mit der eigenen *weißen* Position und ein Hinterfragen des Status quo erforderlich. Dabei spielen Sprache sowie die Aufarbeitung der kolonialen Geschichte, eine Auseinandersetzung mit Politik, Gesellschaft und Kultur eine entscheidende Rolle (DUKA-AGWU & BENDIX 2008: 19).

Eine langfristige Veränderung weg von kolonialen Mustern hin zu einer antirassistischen Bildsprache bei den Spendenaufrufen von NGOs erfordert neue Ideen, die sich von der starken Trennung des „Eigenen“ und des „Fremden“, des „Guten“ und „Bösen“ lösen. Jede Entwicklung, die in diese Richtung geht und Transformation bedeutet, ist ein Schritt in die richtige Richtung, auch wenn es nicht gleich gelingt Paradigmen umzuschreiben (HOOKS 1992: 4). Es kann schon als „Erfolg“ verstanden werden, wenn sich einzelne NGOs weitreichender mit der Thematik auseinandersetzen und zu anderen Mitteln greifen. Hall plädiert dafür, dass die gesamte Bevölkerung mit in den Diskurs aufgenommen werden sollte, um ein antirassistisches Alltagsbewusstsein zu schaffen. Um sich von bestehenden Ideologien zu lösen, bedarf es kollektiver Bemühungen. Spendenplakate als Medienprodukte können dazu beitragen, ideologische Annahmen zu hinterfragen und neue Bedeutungen zu produzieren (HALL 1989: 151). Erst wenn damit begonnen wird die meist unsichtbare (Re)Produktion von Rassismen zu hinterfragen, kann sich etwas verändern (ARNDT 2004: 19f.).

7 Fazit

Die eingangs gestellte Forschungsfrage, inwiefern sich auf Spendenaufrufen für Projekte in Afrika die Darstellung des „Eigenen“ und des „Fremden“ zwischen 2010 und 2019/20 verändert hat, kann abschließend wie folgt beantwortet werden: Die NGOs greifen zu beiden Zeitpunkten auf die gleichen Zeichen zurück, um das „Fremde“ vom „Eigenen“ abzugrenzen. Die mediensemiotische Analyse konnte verdeutlichen, dass sich zwar einzelne Organisationen mehr mit der Thematik auseinanderzusetzen scheinen, die Plakate jedoch unverändert auf einer konträren Darstellung des „Eigenen“ und des „Fremden“ beruhen. Afrika wird auch weiterhin verallgemeinert als defizitärer Kontinent dargestellt. Die auf den Plakaten abgebildeten Afrikaner:innen demonstrieren weiterhin „Unterentwicklung“, „Bildungsmangel“, und „Hilflosigkeit“ und werden, wenn überhaupt, nur oberflächlich als aktiv handelnde Individuen dargestellt. Sie werden als hilfsbedürftige „Objekte“ beschrieben, vollziehen auf den Plakaten ausschließlich lebensnotwendige Tätigkeiten und werden nicht als Helfer:innen selbst abgebildet. Zudem sprechen *Schwarze* Menschen auch im Jahr 2020 in der Regel nicht für sich selbst, die Produzent:innen haben unverändert die Macht, die Aussagen und Texte auf den Plakaten zu formulieren. Spender:innen werden im Gegensatz dazu als aktive, mit Handlungsmacht ausgestatte Individuen abgebildet, die einzig in der Lage sind die Missstände auf dem afrikanischen Kontinent beseitigen zu können. Sie stehen im Fokus der Plakate, ob direkt oder indirekt, und werden als aktive, wohl tätige und solidarische Helfer:innen dargestellt. Eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe, wie sie von den NGOs immer wieder gefordert wird, spiegelt sich in der

Bildsprache auf den Plakaten nicht wider. Den Forderungen der Kritiker:innen an die NGOs, sich von den kolonialen Bildmustern zu lösen, wurde folglich nur bedingt gefolgt.

Die Frage danach, ob es die Aufgabe von NGOs sei, über die Ursachen von Hunger und Armut auf dem afrikanischen Kontinent aufzuklären, bleibt zwar offen, dennoch scheint es alternative Möglichkeiten und Wege zu geben, um auch ohne die unmittelbare Benennung der Ursachen von der konträren Darstellung zwischen dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ absehen zu können. Auch wenn die Plakate auf eine direkte und schnelle Wirkung abzielen, kann einer weitreichenden Reproduktion von Rassismen entgegengewirkt werden, indem die Zusammenarbeit zwischen den Ländern mehr betont wird und Afrikaner:innen mit den gleichen Kompetenzen ausgestattet werden wie *weiße* Helfer:innen. Ob die NGOs jedoch auf diese Art und Weise die notwendigen Spendengelder generieren können, kann nicht beantwortet werden.

Dass die NGOs bei der Gestaltung der Plakate weiterhin auf die gleichen Zeichen zurückgreifen wie vor zehn bis fünfzehn Jahren, kann zudem darauf hinweisen, dass die NGOs Teil eines Systems sind, das ideologischen Vorstellungen unterliegt. Wie Stuart Hall bereits 1989 andeutete, bedarf es kollektiver Bemühungen, um Ideologien zu transformieren. Mehr Menschen sollten sich mit der Thematik und mit ihrer Rolle im System auseinandersetzen (HALL 1989: 151).

Es geht im Rahmen dieser Arbeit nicht darum, einzelne NGOs aufgrund der kolonialen Bildsprache zu verurteilen oder ihnen die alleinige Verantwortung dafür aufzubürden, sich mit der Vergangenheit und der eigenen Rolle im System auseinanderzusetzen. Vielmehr soll durch die Beantwortung der Forschungsfrage demonstriert werden, dass es weiterer umfangreicher Bemühungen bedarf, damit konträre Darstellungsweisen zwischen dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ überwunden werden können. Denn der Diskurs über Spendenplakate hängt eng mit dem Selbstverständnis einer *weißen* Vormachtstellung zusammen. Um Rassismen überwinden zu können sollte sich nicht nur NGOs, sondern jede:r Einzelne mit seiner Rolle im System auseinandersetzen. *Schwarzen* Menschen sollten nicht nur auf den Plakaten eine eigene Stimme gegeben werden. Sie sollten generell intensiver wahrgenommen und gehört werden. Ihre Worte und die von ihnen vorgebrachte Kritik sollte respektiert und nicht instrumentalisiert und marginalisiert werden (EL-TAYEB 2009: 9). Viele Initiativen leisten ausführliche Aufklärungsarbeit, die dabei helfen kann, die „Eigene“ *weiße* Rolle im System kritisch zu hinterfragen und anti-rassistische Strategien zu entwickeln. Denn nur durch eine Kontextualisierung von *Weißsein* in historisch verankerten und reflektierten Zusammenhängen kann die hegemoniale *weiße* Position dekonstruiert werden (PIESCHE 2009: 16). Und erst dadurch ist ein Wandel in der Bildsprache auf den Spendenplakaten von NGOs möglich.

Literaturverzeichnis

- ARNDT, S. (2001): Impressionen: Rassismus und der deutsche Afrikadiskurs. In: ARNDT, S. (Hrsg.): AfrikaBilder. Studien zu Rassismus in Deutschland. Münster, 11-70.
- ARNDT, S. (2009): „Rassen“ gibt es nicht, wohl aber die symbolische Ordnung von Rasse. Der ‚Racial Turn‘ als gegennarrativ zur Verleugnung und Hierarchisierung von Rassismus. In: EGGERS et al. (Hrsg.): Mythen. Masken. Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster, 340-362.
- ARNDT, S. (2012): Die 101 wichtigsten Fragen: Rassismus, München. (Ebook).
- ARNDT, S. & A. HORNSCHIEDT (Hrsg.) (2009): Afrika und die deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk. Münster.
- ASTHEIMER, J. (2016): Untersuchungsgegenstand, methodische Zugänge und Stand der Forschung. In: Qualitative Bildanalyse: Methodische Verfahrensweisen und Techniken zur Analyse von Fotografien. Baden-Baden, 18-57.
- BEHREND, B. (2020): Was ist „Blackfacing“? Deutschlandfunk Kultur, 26.06.2020. [online] https://www.deutschlandfunk.de/endlich-mal-erklaert-was-ist-blackfacing.691.de.html?dram:article_id=479393 (22.02.2021).
- Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (BER) (2010): Checkliste zur Vermeidung von Rassismen in der entwicklungspolitischen Öffentlichkeitsarbeit, ben-bremen.de. [online] https://www.ben-bremen.de/images/checklisten-rassismen_ber.pdf (07.02.2021).
- BRANSTON, G. & R. STAFFORD (2010): The Media Student's Book, 5th edition, London. (Ebook).
- Brot für die Welt (2020): Über uns, Brot-fuer-die-welt.de. [online] <https://www.brot-fuer-die-welt.de/ueber-uns/> (10.02.2020).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (2017): Afrika und Europa - Neue Partnerschaft für Entwicklung, Frieden und Zukunft, bmz.de. [online] https://www.bmz.de/de/mediathek/publikationen/reihen/infobroschueren_flyer/infobroschueren/Materialie310_Afrika_Marshallplan.pdf (15.01.2021).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (2021a): Nichtregierungsorganisationen – Private Träger und Sozialstrukturträger, bmz.de. [online] https://www.bmz.de/de/ministerium/wege/bilaterale_ez/akteure_ez/nros/index.html (14.01.2021).

- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ 2021b): Lexikon, bmz.de. [online] <https://www.bmz.de/de/service/glossar/E/entwicklungszusammenarbeit.html> (04.03.2021).
- Bundeszentrale für politische Bildung (BPB): Lexika, bpb.de. [online] <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17718/kolonialismus> (04.03.2021).
- DECKER, J. & H. KRAH (2011): Mediensemiotik und Medienwandel. In: BARMEYER et. al. (Hrsg.): Passauer Schriften zur interdisziplinären Medienforschung. Passau, 63-91.
- DOGRA, N. (2011): The Mixed Metaphor of ›Third World Woman‹. Gendered Representations by International Development NGOs. In: *Third World Quarterly*, 32(2), 333-345.
- DUKA-AGWU, A. & D. BENDIX (2008): Die weiße Darstellung Afrikas. In: Rassismus, HUCH Sonderausgabe, 18-20.
- EL-TAYEB, F. (2009): Vorwort. In: EGGERS et. al. (Hrsg.): Mythen. Masken. Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster, 7-9.
- ESCOBAR, A. (1995): Encountering Development- The Making and Unmaking of the Third World, Princeton University Press, Princeton New Jersey.
- FISCHER, K. et. al. (Hrsg.) (2007): Entwicklung – eine Karotte, viele Esel? In: Entwicklung und Unterentwicklung – Eine Einführung in Probleme, Theorien und Strategien. Wien, 13-55.
- FISCHER, K (2018): Mission-based Fundraising. Höhere Spenden durch langfristige Beziehungen. Hamburg.
- GEULEN, C. (2007): Geschichte des Rassismus. München. (Ebook).
- Glokal e.V. (2013): Mit kolonialen Grüßen. Berichte und Erzählungen von Auslandsaufenthalten rassismuskritisch betrachtet. Berlin.
- GRÄF, D. (2019): Mediensemiotik in der Lehrer*innenbildung. In: DICK, M. et al. (Hrsg.): Spuren – Netze – Horizonte. Potentiale der Semiotik in der Lehrer*innenbildung. Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik, 51-99.
- GRÄF, D. & M. STEINBRINK (2020): #SLUMIOTICS: Instagram und touristische Raum-Bilder aus mediensemiotischer Perspektive. In: ResearchGate, 21. April 2020, [online] DOI: 0.13140/RG.2.2.14145.10082.
- GRITTMAN, E. & K. LOBINGER (2018): Quantitative Bildinhaltsanalyse. In: PETERSEN, T. & C. SCHWENDER (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder. Köln, 145-163.

- HALL, S. (1989): Die Konstruktion von ‚Rasse‘ in den Medien. In: RÄTHZEL, N. (Hrsg.): Ideologie, Kultur, Rassismus. Ausgewählte Schriften 1., Hamburg, 150-171.
- HALL, S. (1993): Cultural identity and Diaspora.
- HALL, S. (1994): Der Westen und der Rest. Diskurs und Macht. In: RÄTHZEL, N. (Hrsg.): Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Hamburg, 137-179.
- HALL, S. (1997): Representation – Cultural representations and Signifying Practices, London.
- HASSE, J. (2015): Das Bild – ein visuelles Medium? In: SCHLOTTMANN, A. & J. MIGGELBRINK (Hrsg.): Visuelle Geographien. Bielefeld, 31-34.
- HASTERS, A. (2020): Was weiße Menschen nicht über Rassismus hören wollen aber wissen sollten. 6. Auflage. München. (Ebook).
- HODGE, R. & G. KRESS (1988): Social Semiotics. Cambridge: Polity Press.
- HOOKS, B. (1992): Black Looks – Race and Representation. Boston.
- KIESEL, T. & C. PHILIPP (2007): Schicken Sie Zukunft! – Weiß- und Schwarzsein auf Plakaten von Hilfsorganisationen. In: Berliner Entwicklungspolitischen Ratschlag e.V. (BER) (Hrsg.): Von Trommlern und Helfern. Beiträge zu einer nicht-rassistischen entwicklungspolitischen Bildungs- und Projektarbeit, 34-35.
- KIESEL, T. & D. BENDIX (2010): 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. Münster, 482-495.
- KOTHARI, U. (2006a): Critiquing ›Race‹ and Racism in Development Discourse and Practice. In: Progress in Development Studies, 6(1), 1-7.
- KOTHARI, U. (2006b): An Agenda for Thinking about ›Race‹ in Development. In: Progress in Development Studies, 6(1), 9-23.
- KRAH, H. (Hrsg.) (2015): Einführung in die Literaturwissenschaft/Textanalyse, Ludwig. Kiel, 284-303.
- KRAH, H. (2017a): Semiotische Grundbegriffe. In: KRAH, H & M. TITZMANN (Hrsg.): Medien und Kommunikation. Eine Einführung aus semiotischer Perspektive, 11-34.

- KRAH, H. (2017b): Medienwirklichkeiten. In: KRAH, H & M. TITZMANN (Hrsg.): Medien und Kommunikation. Eine Einführung aus semiotischer Perspektive, 399-422.
- LIEBERT, C. (2012): Zwischen stereotypen Bildern, sozialer Ignoranz und nötigen Handlungs-impulsen. In: KREIENBAUM et. al. (Hrsg.): Entwicklung, Bildung und Begegnung am Beispiel Sambias. Berlin, 23-42.
- LINGELBACH, G. (2007): Das Bild des Bedürftigen und die Darstellung von Wohltätigkeit in den Werbemaßnahmen bundesrepublikanischer Wohltätigkeitsorganisationen. In: Archiv für Kulturgeschichte 89, 345-365.
- LOBINGER, K. (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden.
- LOTMAN, M. (1990): Über die Semiosphäre. In: Zeitschrift für Semiotik. Band 12, Heft 4, Tübingen, 287-305.
- MAHADEO, M. & J. MCKINNEY (2007): Media Representations of Africa: Still the same old story? In: Voices from the global south, Vol. 4, Spring, [online] <https://www.developmenteducationreview.com/issue/issue-4/media-representations-africa-still-same-old-story> (25.01.2021).
- MANJI, F. & C. O'COILL (2002): The missionary position: NGOs and development in Africa. In: International Affairs, Vol. 78, issue 3, 567-583.
- NIES, M. (2013a): Kultursemiotik. In: KRAH, H. & TITZMANN, M. (Hrsg.): Medien und Kommunikation. Eine Einführung aus semiotischer Perspektive. Passau, 207-225.
- NIES, M. (2013b): Fotografie- Referentialität, Bedeutung und kultureller Speicher. In: KRAH, H. & M. TITZMANN (Hrsg.): Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung, Passau, 291-323.
- NIES, M. (2018): Einleitung. In: NIES, M. (Hrsg.): Raumsemiotik. Räume. Grenzen. Identitäten, 7-13.
- OGETTE, T. (2020): Exit RACISM – rassismuskritisches denken lernen, Münster. (Ebook).
- PANOFSKY, E. (1996): Sinn und Deutung in der bildenden Kunst – Meaning in the Visual Arts, Köln, 6-36.
- PHILIPP, C. & T. KIESEL (2007): Schicken Sie Zukunft! Weiß und Schwarzsein auf Plakaten von Hilfsorganisationen. In: BER (Hrsg.): Von Trommlern und Helfern. Beiträge zu einer nicht-rassistischen entwicklungspolitischen Bildungs- und Projektarbeit, 34-35.

- PHILIPP, C. & T. KIESEL (2011): White Charity. Schwarzsein und Weißsein auf Spendenplakaten. [online] <https://whitecharity.de/film/> (12.02.2021).
- PIESCHE, P. (2009): Das Ding mit dem Subjekt, oder: Wem gehört die kritische Weißseinsforschung, In: EGGERS et. al. (Hrsg.): Mythen. Masken. Subjekte. Kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster, 14-18.
- Radi-aid (o.J.): about. radiaid.com. [online] <https://www.radiaid.com/about> (12.03.2021)
- REUBER, P. & A. SCHLOTTMAN (2015): Mediale Raumkonstruktionen und ihre Wirkungen, In: Geographische Zeitschrift, Bd. 103, H.4, 193-201.
- RHODE-JÜCHTERN, T. (2015): Leit-Bilder konstruieren und reflektieren, In: Visuelle Geographien. SCHLOTTMANN, A. & J. MIGGELBRINK (Hrsg.). Bielefeld, 225-240.
- ROSE, G. (2016): Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials. 4th Edition. Los Angeles, London, New Delhi.
- SCHÄFER, R. (2002): Gender und ländliche Entwicklung in Afrika. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 14-14/202, 31-38.
- SCHLOTTMANN A. & J. MIGGELBRINK 2015 (Hrsg.): Ausgangslage. In: Visuelle Geographien. Bielefeld, 13-24.
- SOW, N. (2018): Deutschland Schwarz Weiß. Norderstedt.
- STURKEN, M. & L. CARTWRIGHT (2018): Practices of Looking. An introduction to visual culture. New York.
- TITZMANN, M. (2017) Text-Bild-Beziehungen. In: KRAH, H. & M. TITZMANN (Hrsg.). Medien und Kommunikation. Eine Einführung aus semiotischer Perspektive. Passau, 177-200.
- UNICEF (2021): Kriege, Dürren, Heuschrecken, Covid-19. [unicef.de. \[online\] https://www.unicef.de/informieren/materialien/kriege-duerren-hunger-covid-19/232556](https://www.unicef.de/informieren/materialien/kriege-duerren-hunger-covid-19/232556) (07.02.2021).
- VAN LEEUWEN, T. (2006): Semiotics and iconography. In: VAN LEEUWEN, T. & C. JEWITT (Hrsg.): Handbook of Visual Analysis. London, Thousand Oaks, New Delhi, 92-119.
- VENRO (2016): VENRO-KODEX für entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit. Bonn. (Erfassung 1998).

- VENRO (2017): Umfeldanalyse VENRO- Strategie 2017 ff. [online] https://venro.org/fileadmin/user_upload/Dateien/Daten/Intern_Mitgliederbereich/Strategie/Strategie_final_Umfeldanalyse_2017-2022.pdf (18.01.2021).
- WACHENDORFER, U. (2004): Weiß-Sein in Deutschland. In: ADB KÖLN/CBN (Hrsg.): The Black Book. Deutschlands Häutungen. Frankfurt am Main, 87-150.
- WHH (2019): #WirGegenHunger. Welthungerhilfe.de. [online] <https://www.welthungerhilfe.de/wirgegenhunger/> (07.02.2021).
- WHH (2021): Online Spenden und Helfen. Welthungerhilfe.de. [online] <https://www.welthungerhilfe.de/spenden/> (23.03.2021).
- ZIAI, A. (2004): Imperiale Repräsentation – vom kolonialen zum Entwicklungsdiskurs. München, 1-8.
- ZIAI, A. (2008): Rassismus und Entwicklungszusammenarbeit. In: Rassismus. Beiträge zu einem vielgesichtigen Phänomen. Wien, 191-213.
- ZÖHRER, M. (2020): Repräsentation im Kontext eines translokalen Humanitarismus, In: Repräsentation ferner Wirklichkeiten. Baden- Baden, 177-331.

Redlichkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, die vorliegende Arbeit ohne unerlaubte Hilfe, ohne andere als die angegebenen Hilfsmittel und selbstständig angefertigt zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Darüber hin-aus habe ich keine Arbeit mit ähnlichem Inhalt an anderer Stelle eingereicht.

Ort, Datum