

Warum Kinder keine Weihnachtsgeschenke sind – 12 Forderungen an Spendenkampagnen



ProNATs – Verein zur Unterstützung arbeitender Kinder

Zur Weihnachtszeit häuft sich wieder die Spendenwerbung europäischer Kinderhilfsorganisationen auf Plakaten, in Zeitschriftenbeilagen, mit Postwurfsendungen, online oder im Fernsehen. Trotz jahrelanger Kritik greifen die Organisationen dabei erneut auf eine Sprache und auf Bilder zurück, die die Kinder, denen geholfen werden soll, entwürdigen. Sie beachten oft nicht einmal die Vorgaben des DZI-Spendensiegels¹, mit dem sich die Hilfsorganisationen freiwillig verpflichtet haben, „unangemessen emotionalisierende und bedrängende“ ebenso wie „erniedrigende und diskriminierende Darstellungen in Wort und Bild“ zu unterlassen. Es scheint den PR-Abteilungen dieser Organisationen gleichgültig zu sein, dass sie mit ihren Werbemethoden nicht nur paternalistische Einstellungen und Überlegenheitsgefühle bestärken, sondern sogar rassistische und neokoloniale Bilder verfestigen. Der vermeintlich gute Zweck scheint alle Mittel zu heiligen.

Eine beliebte Formel, die sich in der Spendenwerbung findet, ist die von den „Kindern ohne Kindheit“. Darin wird eine bestimmte, historisch spezifische Form „westlicher“ Kindheit zum Maßstab für die Beurteilung des Lebens von Kindern herangezogen, das *fremd* erscheint. Trotz bester Absicht, diesen Kindern ein besseres Leben zu ermöglichen, werden ihre Lebensformen als defizitär oder unterentwickelt abgewertet. Die Kinder erscheinen ausschließlich als Opfer, die hilfebedürftig sind, und werden zum Objekt der Hilfsmaßnahmen derer gemacht, die vermeintlich über das bessere Wissen darüber verfügen, was Kinder brauchen und was ihnen guttut. Sie sollen *gerettet* werden.

Während jahrzehntelang im Globalen Norden kein Hehl aus der Annahme eigener Überlegenheit gemacht wurde, werden Hilfsangebote heute in die Sprache des Rechts gekleidet. Statt lediglich die Hilfebedürftigkeit von Kindern zu betonen, wird unter Bezug auf die UN-Kinderrechtskonvention häufig gesagt, Kinder hätten das Recht auf Hilfe. Dies ist nur scheinbar eine Abkehr von der paternalistischen Grundhaltung, denn Kinderrechte werden in diesem Fall nicht als subjektive Rechte verstanden, die Kinder selbst einfordern und in Anspruch nehmen können, sondern dienen vornehmlich als Legitimation des Handelns der Hilfeleistenden. Die Kinder selbst kommen als handelnde Subjekte überhaupt nicht in den Blick.

Etliche Spendenplakate zeigen vermeintlich arme, kranke, hungernde oder körperlich beeinträchtigte Kinder, die mit einem als „leidend“, „traurig“ oder „leer“ interpretierten Gesichtsausdruck in die Kamera blicken². Diese Bilder stehen in einem direkten Gegensatz zu dem idealisierten westlichen Kindheitsbild von gesunden Kindern, die vermeintlich frei von jedweder Sorge unbefangen spielen und leben können. Gerade aus diesem gegensätzlichen Bild heraus scheint die Verwendung solcher Bilder besonders lukrativ für die Hilfsorganisationen zu sein, denn diese Bilder rufen Gefühle des Mitleids hervor. Sie bekräftigen die im Globalen Norden verbreitete Auffassung, dass Kinder im Globalen Süden hilflose, bedürftige und abhängige Opfer

¹ Siehe v.a. Kapitel „Werbung und Öffentlichkeitsarbeit“ der „DZI-Spendensiegel-Leitlinien“ der Stiftung DZI aus 2011: <http://www.dzi.de/wp-content/uploads/2011/11/DZI-Spenden-Siegel-Leitlinien-2011.pdf>

² John Hilary, Direktor von *War on Want*, ist gar der Auffassung dass diese Praxis in den letzten Jahren wieder zugenommen hat (vgl. <http://www.suedwind-magazin.at/das-elend-mit-den-bildern>).

sind, ohne die Fähigkeit zum Handeln. Mit Recht wird in diesem Zusammenhang von einer „Pornografie des Elends“³ gesprochen.

Kinder werden auch häufig als einsame Wesen dargestellt, ohne Zeichen von Geschichte, Kultur oder Gemeinschaft. Es lässt sich auf den Plakaten nicht erkennen, wo und unter welchen Bedingungen das Kind lebt, geschweige denn in welcher Situation das Foto zustande kam. Das Kind steht für eine abstrakte Menschheit, nicht für ein bestimmtes Kind, das gerade von politischen Umständen betroffen ist. Da weder Familie noch andere Personen der einheimischen Bevölkerung auf den Plakaten zu sehen sind, wird der Eindruck erweckt, die Kinder seien völlig alleingelassen, ohne Beziehungen zu einheimischen Verwandten oder Zugang zu gesellschaftlichem Beistand. Auf diese Weise tragen diese Bilder nicht nur dazu bei, die Kinder als hilflos und hilfsbedürftig wahrzunehmen, sondern sie vermitteln auch den Eindruck, dass ihre Eltern und der Rest der einheimischen Gesellschaft darin versagt haben, sich um das Kind zu kümmern. Das vermittelte Bild von der totalen Hilflosigkeit der Kinder und dem damit verbundenen Bild der Abhängigkeit von äußeren Kräften soll potentielle Spender*innen davon überzeugen, dass ihre Spende die einzig mögliche Hilfe für diese Kinder ist.

Seit einigen Jahren werden Kinder mitunter auch lachend oder lächelnd dargestellt. Doch nur auf den ersten Blick wird so die Würde der Kinder gewahrt und sie erscheinen als Subjekt eigenen Handelns. Der Kontext, die Realität der Kinder und ihre Lebenssituation bleiben ausgeblendet. Häufig werden solche positiven Bilder von Kindern dazu genutzt, den Spender*innen zu zeigen, wie ihre Spende gewirkt hat und das Leben der Kinder verändert. Es scheint den Hilfsorganisationen also auch in der Darstellung von lachenden Kindern weniger darum zu gehen, möglichst realitätsnah und umfassend über einzelne Problematiken im Globalen Süden zu informieren, sondern in erster Linie darum, zum Spenden zu animieren.

Die Kinder aus dem Globalen Süden werden meist in der Natur oder im ländlichen Raum gezeigt. Dadurch wird eine direkte Verbindung von Globalem Süden zu Natur, Natürlichkeit und Ursprünglichkeit suggeriert. Diese Naturalisierung des Globalen Südens wurde bereits im Kolonialismus genutzt, um eine vermeintliche Abwesenheit von Kultur und Zivilisation darzustellen. Im Gegensatz dazu steht der Globale Norden mit seinem städtischen Umfeld als Ideal von Moderne und Fortschrittlichkeit. Mit der gelegentlichen Darstellung von halbnackten oder nackten Schwarzen Kindern wird neben dem Mangel an Kleidung und dem Mangel an Besitz auch ein Mangel an „Attributen der Zivilisation“ ausgedrückt. Auch wenn diese extreme Darstellung heute seltener gebraucht wird, nutzen doch immer wieder einige Hilfsorganisationen dieses Motiv. Diesen Bildern wohnt der koloniale Gedanke inne, dass der fortschrittliche Norden dem zurückgebliebenen Süden die Zivilisation und den Fortschritt bringen müsse.

Ein weiteres zentrales Motiv ist die Konstruktion des „Selbst“, in Form der Organisation und der Spender*innen im Globalen Norden, als aktiv, und des „Anderen“, in Form der Kinder und Menschen aus dem Globalen Süden, als passiv. So werden die Menschen im Globalen Süden in Spendenplakaten durchweg als hilfsbedürftig und passiv konstruiert, als Menschen denen geholfen werden muss. Das Wort Hilfe taucht dementsprechend oft auf den Plakaten auf. Formulierungen wie „Jetzt helfen!“, „Bitte helfen Sie“, „Wir helfen Kindern in Not“ oder „Helfen Sie uns, Leben zu retten“ sind nur einige Beispiele, wie Hilfsorganisationen das Wort Hilfe in Plakaten nutzen. Durch solche Formulierungen werden jedoch nicht nur die „Anderen“ als passiv

³ Diese in unterschiedlichen Kontexten verwendete Metapher weist auf eine Bildsprache, die darauf ausgerichtet ist, Personen, denen es nicht gut geht, schonungslos zu entblößen und beim Betrachtenden Gefühle der Betroffenheit, der Schuld und des Entsetzens hervorzurufen. Sie wurde bereits vor 30 Jahren in einer Kritik der Spendenwerbung aufgegriffen: Manfred Liebel & Andreas Wagner: Pornographie des Elends – Kinder und Spendenwerbung. In: *sozial extra*, Nr. 9/1986, S. 18-21.

und hilfsbedürftig konstruiert, sondern auch suggeriert, wer allein den Kindern helfen kann: „Sie“, die kompetenten Spender*innen im „Norden“, und „Wir“, die kompetente Organisation, die aktiv Hilfe leistet.

*„Wo Schwarze Menschen und People of Colour abgebildet sind, erfahren wir nur äußerst selten etwas über sie als Individuen. Alle Formen von Subjektivierung werden ihnen von der NRO [Hilfsorganisation] genommen. Stattdessen werden sie zu Stellvertreter*innen eines Kollektivs gemacht.“*⁴ So stehen auch die Kinder, die auf Spendenplakaten gezeigt werden, nicht für sich selbst, sondern sollen eine abstrakte Bevölkerungsgruppe oder sogar den ganzen Globalen Süden symbolisieren. Angaben, wie der Name des Kindes, sein Herkunftsland oder andere Eigenschaften, durch die sich das einzelne Kind auszeichnen könnte, sind nicht zu finden. Im Gegensatz dazu werden Weiße auf Plakaten als individuelle Subjekte dargestellt. Dies geschieht zum Beispiel dadurch, dass ihr Name auf dem Plakat erscheint und sie zusätzlich durch Angaben zu ihrer beruflichen Person spezifiziert und damit individualisiert werden. Hinzu kommt, dass Weiße, wenn sie auf Plakaten erscheinen, meist das Privileg erhalten, etwas sprachlich mitteilen zu können. Den Kindern im Globalen Süden, die auf Spendenplakaten abgebildet werden, bleibt dieses Privileg jedoch verwehrt. Sie dürfen in der Regel nicht selbst sprechen, sondern es ist die Hilfsorganisation, die für bzw. über die abgebildeten Kinder spricht. Diese gegensätzliche Darstellung von Weißen als individuellen Subjekten, die etwas zu sagen haben, und Kindern aus dem Globalen Süden als stummes Kollektiv führt dazu, dass Weiße in den Spendenplakaten wichtiger, gebildeter und höherwertiger erscheinen.

Es gäbe durchaus andere, würdige Arten, um für Unterstützung und Spenden zu werben. Zumindest von den wenigen Kinderhilfsorganisationen, die sich vor Ort um eine solidarische, die Rechte und die Menschenwürde der Kinder achtende Praxis bemühen, wäre zu erwarten, dass sie ihre PR-Abteilungen an die Leine nehmen.

ProNATs stellt sich gegen die hegemoniale Text- und Bildersprache der Kinderhilfsorganisationen und fordert ein Umdenken von Werbestrategien anhand der folgenden 12 Forderungen:

Spendenwerbung sollte...

1. ... **Kinder als Akteur*innen darstellen!** Denn Kinder – auch die, die von Armut oder Gewalt betroffen sind – sind im Allgemeinen keine passiven Hilfsempfänger*innen. Sie haben eigene Meinungen, Sichtweisen und stellen Forderungen, die auf den Plakaten Erwähnung finden sollten. Ihre ausschließlich passive Darstellung, die den „Beschützerinstinkt“ hervorrufen soll, diskriminiert sie entlang eines adultistischen Herrschaftsverhältnisses, die Kinder als inkompetente, schutzlose Wesen begreift.
2. ... **Zitate von Kindern im Kontext darstellen!** Denn oft werden Kindern Sätze in den Mund gelegt und sie werden als Alibivertreter*innen einer Organisationsagenda benutzt. Falls Kinder in der Werbung „sprechen“, sollten sie entweder persönlich oder ihre Selbstorganisationen namentlich erwähnt werden. Das von ihnen „Gesprochene“ sollte ihrer tatsächlichen Meinung entsprechen.

⁴ Timo Kiesel & Daniel Bendix: White Charity: Eine postkoloniale, rassismuskritische Analyse der entwicklungspolitischen Plakatwerbung in Deutschland. In: *Peripherie. Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt*, Nr. 120/2009, S. 482-495, hier S. 486.

3. ... **stigmatisierende Bezeichnungen vermeiden!** Denn Begriffe wie „Straßenkind“, „Sklav*in“ oder „Kinderarbeiter*in“ stärken Bilder von Kindergruppen, die mit der Realität wenig zu tun haben und nur in äußerst seltenen Fällen als Eigenbezeichnung Verwendung finden.
4. ... **deutlich machen, wofür die Spenden eingesetzt werden!** Denn die Spenden fließen weder direkt an Kinder und Jugendliche, noch direkt an ihre Familien oder Gemeinden. Die Projekte der Kinderhilfsorganisationen, die gefördert werden, sollten in den Werbekampagnen im Mittelpunkt stehen. Dies würde bedeuten, dass einzelne Kinder(-gesichter) ohne Zusammenhang zum Projekt nicht als „Lockmittel“ in Betracht kommen.
5. ... **Kinder als individuelle Subjekte darstellen!** Denn einige Spendenkampagnen, die das Patensystem bewerben, vermitteln den Eindruck, man würde ein „eigenes“ Kind heraussuchen können.⁵ Diese „katalogähnliche Auswahl“ von Kindern widerspricht nicht nur dem DZI-Siegel, sondern reduziert Kinder zum (käuflichen) Objekt (Ware) und entspricht der inhärenten Logik des Paternalismus und Kapitalismus.
6. ... **globale Machtverhältnisse, die beispielweise zu Kinderarmut führen, thematisieren!** Denn Ursachen der schwierigen Situationen von Kindern in anderen Teilen der Welt liegen, historisch gesehen, oftmals im Kolonialismus oder im ungerechten Weltwirtschaftssystem begründet. Auch aktuell trägt der Globale Norden auf vielfacher Weise weiterhin zur Ausbeutung des Globalen Südens bei.
7. ... **auf komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge aufmerksam machen!** Denn wer ehrlich ist, wird feststellen, dass einfache Lösungen, wie „Eine kleine Spende hilft...“ oder „Jetzt Pate werden...“ oder „Mach dein Kreuz für...“ (im Sinne eines Wahlplakats) das Leben der Kinder nicht maßgeblich verändern werden, wie so oft propagiert. Auch wenn die simplifizierende Werbelogik eine ausführliche Erklärung dieser komplexen Zusammenhänge erschwert, sollte die Werbekampagne zumindest auf weiterführende Informationsquellen hinweisen.
8. ... **auf die eigene (politische) Verantwortung verweisen!** Denn die europäischen Konsument*innen der Spendenwerbung stehen im Verhältnis zum Subjekt der Werbung meist in einer privilegierten Position. Es bedarf einer kritischen Überprüfung der Rollenverteilung sowie weitgehendes politisches Engagement der Gesellschaft, auch außerhalb der Entwicklungs- und Organisationslogik, um nachhaltige Veränderungen im Leben der Kinder herbeizuführen.
9. ... **sich gegen Rassismus positionieren anstatt ihn zu verstärken!** Denn Schwarze Kinder sind nicht Vertreter*innen des afrikanischen Kontinents oder der Armut.⁶ Weiße Erwachsene sind nicht ihre Retter*innen oder Befreier*innen. Diese oft verwendete Bildersprache konstruiert antagonistisch „die Anderen“ und das „Selbst“, verdreht Tatsachen und verstärkt Klischees, Vorurteile und Diskriminierungen, die auf Unterdrückungsverhältnisse basieren.⁷
10. ... **eine Bildersprache wählen, die auf Solidarität, nicht auf Mitleid zielt!** Denn obwohl manche Kinderhilfsorganisationen inzwischen eingesehen haben, dass die reißerische

⁵ Siehe Annette Scheunflug: *Die öffentliche Darstellung von Kinderpatenschaften: Eine kritische Bestandsaufnahme aus entwicklungspädagogischer Sicht*. Erlangen-Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität, 2005 (http://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/forschung_2005/06_05/Kinderpatenschaften.pdf).

⁶ Ein bezeichnendes Beispiel für eine äußerst rassistische Spendenwerbung ist die Plakatkampagne von UNICEF-Deutschland aus 2007, die Blackface verwendete und erst nach Aufforderung ihrer Schwesterorganisation in den USA die Kampagne einstellte. Siehe hierzu: <http://no-racism.net/article/2209>

⁷ Die Darstellung von Schwarzsein & Weißsein ist bei fast allen Spendenwerbungen problematisch. Siehe hierzu den Film „white charity - Schwarzsein & Weißsein auf Spendenplakaten“ von Carolin Philipp und Timo Kiesel (<http://www.whitecharity.de>).

Darstellung von notleidenden Kindern auf Spendenplakaten unwürdig und manipulativ ist, wirken „Mängel“ und „Defizite“ in der Bildersprache an anderer Stelle weiter. Stattdessen könnte die Werbung lokale Ressourcen darstellen sowie Kämpfe um Gerechtigkeit und Menschenwürde vor Ort betonen und zu deren Unterstützung aufrufen.

11. ... **unterschiedliche Kindheiten als gleichwertig akzeptieren!** Denn Kindheiten, die nicht dem westlichen Kindheitsbild entsprechen und anderen Logiken des Aufwachsens folgen (und z.B. von Arbeit geprägt oder dem westlichen Bildungssystem fern sind), werden häufig als minderwertig dargestellt. Dabei ist das westliche Kindheitskonstrukt eines Schutz-, Schon- und Lernraums historisch gewachsen, nicht das Maß aller Dinge und keineswegs frei von Gewaltverhältnissen.
12. ... **Kinder und Jugendliche vor Ort an der Erstellung der Werbekampagne beteiligen!** Denn nur sie können durch Rücksprache beurteilen, ob sie in Werbekampagnen angemessen und würdig dargestellt werden. Auch die Meinungen von weiteren Menschen und/oder Betroffenen Gruppen, die mit dem Dargestellten in Verbindung stehen, sollten eingeholt werden. Sie sind gleichwürdige Kampagnen-Partner*innen.

Mit diesen Forderungen bleiben gewiss viele Fragen unbeantwortet. Beispielsweise wird auch mit einer „würdigen“ Spendenwerbung nicht geklärt, wie die eingenommenen Spenden letztendlich verwendet werden. Die Gefahr einer beschönigenden Darstellung der Hilfeleistungen vor Ort (ohne z.B. die unerwünschten Nebenwirkungen der Eingriffe von Nichtregierungsorganisationen zu beleuchten⁸) besteht weiterhin. Zudem sind Werbemethoden, wie das Kinderpatensystem, grundsätzlich abzulehnen. ProNATs verweist hier auf die Argumentationen des Bündnisses „Entwicklung hilft“, deren fünf teilnehmende Organisationen grundsätzlich keine Kinderpatenschaften vermitteln und auch nicht mit ihnen werben.⁹ ProNATs möchte ein Umdenken hin zu selbstreflexiven, ressourcen- und gerechtigkeitsorientierten Kampagnen ansprechen, die nicht ein „Spenden um jeden Preis“ darstellen und auf Kosten der Kinder gehen.

ProNATs e.V., 21.12.2015

www.pronats.de

⁸ Siehe hierzu z.B. Ulrich Brand, Alex Demirovic, Christoph Görg & Joachim Hirsch (Hg.): *Nichtregierungsorganisationen in der Transformation des Staates*. Münster 2001.

⁹ Siehe <https://www.misereor.de/fileadmin/publikationen/informationsflyer-kinderpatenschaften.pdf>