

## 12. Humanitarismus als legitimierender Kontext für das Zeigen ‚negativer‘ und verletzender Bilder

Wie Karen Halttunen (1995) herausgearbeitet hat, gab es im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert humanitäre Reformbemühungen mit Blick auf eine Vielzahl und Vielfalt an Schmerzen bereitenden Praxen, darunter das Auspeitschen von Versklavten und Straftäter\_innen, Prügelstrafen gegen Schulkinder oder auch Hahnenkämpfe. Beobachten lässt sich für denselben Zeitraum eine bemerkenswerte Verdrängung ebensolcher Praxen aus dem öffentlichen Nahraum manch westlicher Nationalgesellschaft. Diese Verdrängung ist dabei weniger als eine Form der Unterdrückung zu lesen, denn als ein Prozess, im Zuge dessen Bestimmtes ins öffentlich Unsichtbare verschoben wurde, während sich zugleich neue medialisierte und medienöffentliche Formen und Kontexte der Zurschaustellung und Thematisierung etablieren konnten. Es kam zu einer Ausformung und Etablierung von Praxen der beständigen Diskursivierung und Re-Produktion des Verbotenen und vorgeblich Unterdrückten (Foucault 2008 b [1976]), wobei speziell eine Elends- bzw. Leidenspornographie (im engen wie übertragenen Sinne) zeitgleich und gemeinsam mit einer sich weiterausbildenden Abscheu gegenüber Grausamkeiten und Schmerzen an Bedeutung gewann (Halttunen 1995: 304).

Aus historisch informierter Warte betrachtet hat sich damit nicht zuletzt verändert, welche öffentlichen Foren der Ausstellung von Leid als akzeptabel erachtet werden und folglich auch die Un-/Mittelbarkeit dessen Wahrnehmbarkeit. Es lässt sich dann nicht nur eine Verdrängung spezifischer Formen eines ‚Spektakels des Leidens‘ als Verschiebung in andere Öffentlichkeitsphären beobachten (Fassin 2012: 250); darüber hinaus finden diverse Aushandlungen dessen statt, was medial und medienöffentlich als darstellbar und zumutbar gilt. Wie Heide Fehrenbach und Davide Rodogno (2015 b: 1124) feststellen, war etwa die fotografische Ausstellung von leidenden oder gar toten und sterbenden Kindern in den ersten Jahrzehnten humanitärer (Repräsentations-)Praxis und genau besehen bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts kein Tabu:

„The broad circulation of these images in humanitarian public awareness and fundraising campaigns dates back to before the turn of the twentieth century. Such depictions in books, in newspapers and on postcards – although rarely for humanitarian purposes – are even old-

er. The salient point is that the organized ethical regulation of such images in the humanitarian sector is a relatively new phenomenon, dating to the 1980s“ (Fehrenbach/Rodogneo 2015 b: 1124).

Die sich in den 1980er Jahren zuspitzende *imagery debate*, auf die das voranstehende Zitat meines Erachtens mitanspielt, gilt nicht nur als ein erster Höhepunkt eines gesteigerten ethisch-sensibilisierten Umgangs mit vor allem fotografischen Bildern im Rahmen einer NGO-Repräsentationspraxis ferner Wirklichkeiten. Betrachtet wird sie zudem – wohlwollend bis kritisch – als Geburtsstunde der Regulierung, welche sich nicht zuletzt an der Einführung von Ethikkodizes und -richtlinien festmacht (Nissinen 2015: 298). Zu berücksichtigen bleibt, dass trotz verschiedener Regulierungsmaßnahmen, die sich meist auf Selbstverpflichtungen beschränken, und auch trotz mithin lautstarker Kritiken an bestimmten Formen einer NGO *imagery* die Verbreitung der seit mehreren Jahrzehnten beanstandeten ‚negativen‘ Bilder bis heute nicht gänzlich tabu ist. Sie steht gegenwärtig jedoch unter einem erhöhten Legitimierungs- und Rechtfertigungsdruck. Zumindest sehen sich diejenigen, die auf die weithin verpönten Bilder zurückgreifen, häufiger in Erklärungsnöten.

„The debate is highly normative; rejection of the ‚negative‘ visual frame is largely accepted as the ethical, progressive and appropriate approach. It is not surprising, therefore, that those professionals who identify their organizations’ communications with what is considered ‚negative‘ and ‚contentious‘ imagery, are quick to defend and explain it as different from the highly-criticized ‚flies in the eyes‘-type imagery“ (Orgad 2013: 306).

Im Fokus steht nachfolgend, ob und wie vor allem professionsspezifische Selbstverständnisse sowie eine humanitäre Ethik ein Zeigen auch ‚negativer‘ Bilder zu begründen helfen. Ich bringe dann solche Stimmen mit ins Spiel, die sich im Rahmen der *imagery debate* – oftmals unter Vorbehalt – für ein Zeigen von ansonsten unter Verruf stehenden Bildern aussprechen und die sich gegebenenfalls dezidiert gegen ‚Poverty Porn‘-Kritiken richten. Ich stelle gängige Begründungs- und Rechtfertigungsmuster vor und mache auf Unterschiede wie auch interessante Parallelen zwischen befürwortenden und ablehnenden Positionen gegenüber einem Zeigen drastischer Bilder aufmerksam (Kap. 12.1). Ferner betrachte ich, wie speziell Aufklärungsziele in Selbst- und Fremdverständnissen von NGOs und NGO-Repräsentationspraxis (nicht) zum Tragen kommen (Kap. 12.2). Abschließend rücke ich ausblickhaft das mitunter prekäre Verhältnis von tendenziell impliziten „Zeigbarkeitsregeln“ (Knoch 2006: 193), (bild-)ethi-

schen Erwägungen und repräsentationspolitischen Belangen in den Blick (Kap. 12.3). Ich lenke damit die Aufmerksamkeit auf die Frage, warum potentiell verletzende Bilder (*images that injure*; Elliott 2011), die zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt von einer Mehrheit als unproblematisch, normal und gegebenenfalls sogar als ethisch gerechtfertigt angesehen werden, auch im Rahmen kritischer Problematisierungspraxen wie der *imagery debate* nur bedingt zum Problem werden können.

## 12.1 Profession und Ethik als geteilter Horizont von Kritik und Affirmation

Wissenschaftliche Literatur, die sich mit Pornographie-Analogien im Rahmen einer Problematisierung der Zurschaustellung von Leidens- und Elendsbildern auseinandersetzt, hat herausgearbeitet, dass mit Rekurs auf ‚Porn‘ vor allem Kritik an ausbleibenden oder pathologischen Reaktionen eines Medienpublikums geübt wird: Die Rezipierenden seien vorgeblich mitleidsmüde oder sensationsheischende Voyeur\_innen von Leid und Gewalt (Dean 2003; Campbell 2014).<sup>253</sup> Im Kontext der in der Blogosphäre ausgetragenen *imagery debate* dient der Verweis auf ‚Porn‘ hingegen nur nachgeordnet der Markierung von Gefühlslagen wie Mitleidsmüdigkeit oder gar von Sensationslust. Das bedeutet jedoch nicht, dass im Rahmen von ‚Poverty Porn‘-Kritiken keine pessimistischen Öffentlichkeitsbilder gezeichnet würden. Um dies beispielhaft anhand eines Ausschnitts aus dem Blogpost von Blogger\_in J. (2013: o. S.) zu verdeutlichen, der sich für ‚Poverty Porn‘-Kritik ungewöhnlich detailliert mit der Pornographie-Analogie auseinandersetzt:

„It is important to understand that poverty porn is a metaphor. We need to look past the literal meaning of the English word ‚pornography‘, and understand its metaphorical translation into the aid world [...]. I think it helps to take a break from abelled poverty porn in terms of what it portrays, and instead understand what actual porn actually

---

253 Dean (2003: 92) beobachtet für den von ihr betrachteten Kontext (Repräsentationen des Holocaust) Pornographie als eine historisch-kontingente Allegorie zur Bezeichnung eines vermeintlichen Verschwindens, Ermüdens, Abklingens von Mitgefühl und erklärt den Pornographie-Begriff zu einem zeitgenössischen Weg – ab den 1960ern, in den USA – kulturelle und ethische Probleme rund um die vor allem visuelle Repräsentation körperlichen Leids denkbar und diskutierbar zu machen.

does to and for those who consume it. At its core, real pornography creates illusions of relationships. [...] Many have also described real aid – relief and development work, variously described and defined – as relationships, and rightly so. But real relationships are complex, often difficult things [...] Yes, I know. ‚Poverty porn‘ is controversial. It’s repulsive to be compared to someone who would violate beneficiaries for money. But if we are presenting a story of what we do, of how others benefit, or of who those others are, that does not convey reality – even failure to convey reality by omission – then we are essentially presenting an untruth. We are presenting an illusion. We are presenting an illusion that others prefer to the difficult, complex reality of what becomes of what we do; an illusion that that others pay to get more of<sup>ca</sup>.

In dem Beitrag von J. (2013), aus dem diese Sätze stammen, wird vorausgesetzt, dass sich eine zeitgemäße Kritik an ‚Poverty Porn‘ nicht nur um ‚negative‘ Bilder drehen kann, halte sich heute doch das Gros der zumindest seriösen und glaubwürdigen Hilfsorganisationen an bestehende und gegebenenfalls festgeschriebene ethische Standards. Nach J. sollte es ‚Poverty Porn‘-Kritik nicht einmal so sehr darum gehen, was genau gezeigt wird, sondern stattdessen um eine Kritik daran, dass die Möglichkeit des Konsums einfacher, unrealistischer Beziehungen suggeriert und eine bestehende Nachfrage nach eben solchen gestillt wird.

In web-öffentlichen ‚Poverty Porn‘-Kritiken werden also durchaus recht desillusionierte Rezipient\_innen-Bilder gezeichnet, wobei sie selten so weit gehen anzunehmen, dass ‚niedere Gelüste‘ von Teilen des Publikums befriedigt werden. Stattdessen wird unterstellt, dass eine Öffentlichkeit nicht zuletzt stereotypisierende und paternalistische Bilder bzw. Beziehungen (konsumieren) will, vielleicht sogar braucht. Expliziert wird über den Verweis auf ‚Poverty Porn‘ dennoch vorrangig, das zeigt auch das obenstehende Zitat, Kritik an denjenigen, die sich an der Verbreitung von ‚Poverty Porn‘ beteiligen – an Praxen des Zeigens von Bildern und des Erzählens von Geschichten, die unterkomplexe und trügerische Weltenbilder und Bilder von Wir-/die Anderen-Beziehungen re-aktualisieren, die als solche zweifellos Spuren bei einem Publikum hinterlassen.

In den Blog-Beiträgen von zwei Fundraisern (Ahern 2013; Brooks 2013), die sich nicht nur gegen ‚Poverty Porn‘-Kritiken der Blogosphäre wenden, sondern sich dezidiert für das Zeigen der umstrittenen ‚negativen‘ Bilder aussprechen, wird die Assoziation von Praxen der Spendengenerierung mit Pornografie nicht nur als Verunglimpfung von Fundraising gefasst, son-

dern als eine des Publikums und dessen Spendenmotiven. Hier ein Beispielausschnitt:

„Poverty porn has to be one of the most insidiously arrogant concepts in the history of fundraising. Think about it: They’ve abelled fundraising that shows that negative impact of poverty as a type of pornography – morally repugnant imagery that titillates and preys on the weaknesses of certain people. Let’s make this clear: Those who call fundraising ‚poverty porn‘ are telling us that our donors are titillated and excited by images of suffering – and we are pandering to their emotional pathology. If that were true, it would be reprehensible indeed“ (Brooks 2013: o. S.).

Derartige Gegenkritiken, die in der Blogosphäre unter Bezugnahme auf das Schlagwort ‚Poverty Porn‘ veröffentlicht werden, sind äußerst rar. Weitere Stimmen von NGO-Mitarbeitenden oder Dienstleister\_innen, die sich für das Zeigen der unter Verruf stehenden ‚negativen‘ Bilder aussprechen, habe ich vornehmlich in Interviews gefunden, aus denen in Forschungsliteratur, Zeitungartikeln oder in ‚Poverty Porn‘-Blogposts zitiert wird. Die Wissenschaftlerinnen Briar Thompson und C. Kay Weaver (2015: 388) beispielsweise zitieren eine\_n von ihnen interviewten *communication manager* einer großen neuseeländischen NGO:

„Our reason for being is ... to raise funds for our partners overseas ... that is our mandate. So we have got to ... do what actually works to get people to part with their money“.

Weil das eigene Mandat der NGO den Fokus auf die Partner\_innen im Globalen Süden legt, gelte es das Ziel der Mittelakquirierung mit Nachdruck bzw. mit allen verfügbaren Mitteln zu verfolgen. Die beiden Forscherinnen zeigen sich aufgrund dieser und ähnlicher Aussagen besorgt: „An unexpected and alarming finding in this research was the prevalence of a ‚whatever works‘ attitude among the [...] New Zealand based communication managers“ (Thompson/Weaver 2015: 388). Ähnlich alarmiert scheinen auch viele ‚Poverty Porn‘-Kritiker\_innen, die weit davon entfernt sind zu bestreiten, dass ‚Poverty Porn‘ und damit ‚negative‘ oder allgemeiner paternalistische Bilder als Fundraising-Tool funktionieren. Gerade weil man den Personen und Partner\_innen ‚vor Ort‘ verpflichtet sei, so jedoch deren Schlussfolgerung, gelte es auf ‚Poverty Porn‘ zu verzichten – denn: der Zweck heilige nicht die Mittel.

Der Rückgriff auf Fotografien von leidenden Menschen und speziell von (ver-)hungernden Kindern wird heute wie in den ersten Jahren der

*imagery debate* oftmals als Konsequenz eines gestiegenen Wettbewerbsdrucks unter NGOs gedeutet, als Resultat der Kommerzialisierung und des Entstehens eines hart umkämpften „charity and activist ‚market““ (Reimann 2005: 39; Cottle/Nolan 2007).<sup>254</sup> Dabei werden immer wieder Erfahrungswerte eingebracht, die darauf hinweisen, dass ‚positive‘ Bilder nicht so recht taugen, wenn es darum geht, zum Spenden zu motivieren (Plewes/Stuart 2007: 34; Benthall 1993: 64). Fundraiser Tom Ahern (2013: o. S.) erklärt in seinem ‚Poverty Porn‘-Kritiken kritisierenden Blog-Beitrag mit Blick auf eine Grafik der American Marketing Association etwa:

„In case you’re not good with numbers, though, let me translate: ‚Sad children raise more money by far than happy children. End of story. If you’re a professional“.

In einem Artikel der United Nations Association aus dem Jahr 1989, den Paddy Coulter in seinem Text „Pretty as a Picture“ (1989: o. S.) zitiert, werden ein ‚Hungerkind‘-Ansatz und Schocktechniken wie folgt gerechtfertigt:

„We tried to make advertisements far more positive – and get away from the ‚starving baby‘ image. But no-one dipped their hands into their pockets. The only thing that does it is guilt: you have to shock people“.

Zu berücksichtigen bleibt, dass sich keinesfalls nur Argumente im Sinne eines ‚it works‘ oder eines ‚der Zweck heiligt die Mittel‘ auf Seiten jener finden lassen, die sich für das Zeigen ansonsten oftmals kritizierter Bilder aussprechen. Shani Orgad (2015) hat ausgehend von Interviews mit Kommunikationsverantwortlichen verschiedener britischer NGOs drei Argu-

---

254 Lingelbach (2009: Kap. 6.3) beobachtet für Westdeutschland, dass in den 1960er Jahren im Zuge einer Liberalisierung des Spendensammelns der Wettbewerbsdruck stieg, da nun Hilfswerke auch außerhalb kirchlicher Räume um Spenden werben durften und zudem viele neue Organisationen um Spenden zu werben begannen. Heute gibt es beispielsweise unterschiedliche Einschätzungen zu der Frage, wie ‚kleinere‘ NGOs sich bei ihrer Auswahl ihrer Bild- und Werbeansprache von den großen und bekannten NGOs beeinflusst sehen. Liegt genau darin, sich zu unterscheiden, ein Wettbewerbsvorteil (Orgad 2013; Knubel 2011)? Oder verhält es sich eher wie folgt: „Once big charities go down the poverty porn/devaluing charity route, it’s hard for others not to follow“ (*charity worker*, zitiert in Ekpe 2011: o. S.). Knubel (2011: 89) gibt die Beobachtung eines Interviewpartners wieder, der darauf verweist, dass hauptsächlich kleine NGOs mit schockierenden Bildern arbeiten, weil größere und bekanntere NGOs nicht das Risiko eingehen, umstrittene Bilder zu zeigen.

mente herausgearbeitet, anhand derer die eigene Praxis des Zeigens ‚negativer‘ Bilder von NGO-Mitarbeitenden erklärt bzw. gerechtfertigt wird.<sup>255</sup> Demnach wird nicht nur deren Effizienz im Fundraising betont, sondern sie wird als Resultat einer über Erfahrung internalisierten Denkungsweise in der Hilfscommunity begriffen (Orgad 2015: 122). Noch darüber hinaus wird das als ethisch verstandene Argument angeführt, dass die Ausstellung drastischer Bilder und die Akzentuierung von Differenz notwendig sein, um das Publikum zu erreichen, aufzuklären, aufzurütteln. Orgad (2015: 123) zitiert eine *n media director*:

„I think within the context of many cultures it will be offensive to show them [children in the global South] naked. But I don't believe that you shouldn't show a very, naked or... a very malnourished child. I do believe that people need to see those images because it's shocking and that's reality... I think that part of our job as advocating on behalf of children means that we should also show the awfulness of what children have to endure, and I don't think we help them by ... putting a wall between that reality and the general public ... if we filter it because we think by doing so that's in the best interests of the children, then we lose some of our actual function, which is the outrage on behalf of children“ (Ergänzung im Orig.).

Folgt man der sich in dem Zitat entfaltenden Logik, geht es insbesondere darum, die ungeschönte Wirklichkeit nicht vor der Öffentlichkeit zu verbergen bzw. von dieser fernzuhalten. Ein solcher Anspruch lenkt die Aufmerksamkeit darauf, dass etliche internationale NGOs und Hilfsorganisationen – bzw. einzelne Mitarbeiter\_innen derselben – Aufklärungsziele für sich formulieren. Diese sehen manche zuvorderst oder nur dann realisiert, wenn Leidensbilder gezeigt werden. Viele NGOs verstehen sich dezidiert als Agentinnen humanitärer Zeugenschaft, die eine Öffentlichkeit über ferne Wirklichkeiten zu unterrichten haben, was beinhalten kann via Bilder und Botschaften zu empören und im besten angenommenen Falle dazu führt, dass zugunsten der repräsentierten Anderen gehandelt wird (Cailin 2013: 282).

Zu beobachten ist, dass zur Verteidigung einer Verbreitung ‚negativer‘ Bilder – genauso wie vonseiten ‚Poverty Porn‘ Kritisierender – maßgeblich

---

255 Orgad (2015: 122) geht es genauer um solche medialen Repräsentationen von NGOs, die (etwa ‚kulturelle‘) Differenzen unterstreichen bzw. akzentuieren. Wie sie jedoch selbst feststellt, übersieht das Gros ihrer Gesprächspartner\_innen, dass auch ‚positive‘ Bilder Othering vollziehen und befördern können.

auf Werte rekurriert wird, die im humanitären Kontext etabliert und anerkannt sind. Wichtig sind dann neben und gemeinsam mit Organisationsmandaten und Programmatiken, die (je spezifisch) den Fokus des eigenen Tuns auf die Menschen ‚vor Ort‘ legen, insbesondere Verweise auf deutungsoffene Symbole (Bonacker 2003) wie Menschenrechte und Menschenwürde.

„When a person is dying (...) we do not dignify this person by showing his or her suffering. So we don't show that. We do show sometimes people suffering, but not when they die, which is to maintain the dignity of people“ (NGO-Mitarbeiter, zitiert in Knubel 2011: 95; Auslassung im Orig.).

In ihrer Masterarbeit, der das vorangestellte Zitat entstammt, untersucht Stefanie Knubel (2011) die Kampagnenpraxis Schweizer NGOs, wofür sie Interviews mit NGO-Mitarbeiter\_innen geführt hat, die an der organisationsinternen Entscheidung zu den verwendeten Bildern beteiligt sind. Knubel (2011: 80) stellt hierin fest, dass sich alle Interviewten bei ihrer Auswahl von Bildern ausnahmslos auf die „Ideologie oder ethische Grundlage der Organisation“ berufen. Sie beobachtet zudem, dass alle Gesprächspartner\_innen schockierende Bilder ablehnen: „Darüber welches Bild jedoch als problematisch gilt, existiert kein Konsens. Die Grenze zwischen emotionalen und schockierenden Bildern [...], welche für die entsprechende NGO infrage kommen, wird unterschiedlich gezogen“ (Knubel 2011: 86). Auch folgende Aussage von Paula McTavish, ehemalige Direktorin der NGO Foster Parents Plan (Kanada), deutet darauf hin, dass innerhalb der Klasse von Bildern, die gemeinhin als negative Bilder gefasst und kritisiert werden, Abstufungen möglich sind:

„We try not to focus on dying, emaciated children but on children in need, with pictures of sad, wistful-looking children with big, gorgeous eyes who stir some emotion [...]. You can't tell the whole story in an ad [...]. We believe our photographs and messages capture the need, and yet maintain dignity and strength of character“ (zitiert in Coulter 1989: o. S.).

Gezeigt werden zwar keine sterbenden oder abgemagerten Kinder, doch aber mitunter traurig aussehende Kinder in Not – beides generische Bildmotive, die nach gängiger Auffassung unter die Rubrik ‚negative Bilder‘ und auch unter ‚Poverty Porn‘ fallen. McTavishs Aussage zufolge kann jedoch noch ein ‚negatives‘ Bild der Würde und dem starken Charakter eines Kindes gerecht werden – dies zumindest dann, wenn auf die Ausstel-



lung von Extremen verzichtet wird. Die gängigen ‚Poverty Porn‘-Kritiken entgegenstehende Ansicht, dass sich die Darstellung von Not und die Wahrung der Würde der Dargestellten *nicht* ausschließen müssen, wird damit über die Abgrenzung zu ‚noch schlimmeren‘, ‚tatsächlich‘ unethischen Bildern formuliert.

Es zeigt sich, dass nicht nur Entscheidungen gegen, sondern auch für das Zeigen von ‚negativen‘ Bildern über professionsethisch informierte Argumente ebenso wie über Organisationsmandate und Programmatiken begründet und verteidigt werden – und dies jeweils, wie Gregory Paschalidis (2003: 111) festhält, anhand eines recht nachdrücklichen Appells an menschliche Würde und Anstand. Damit gewinnt auch die folgende, von David Nolan und Akina Mikami (2012: 61) getroffene Beobachtung mit Blick auf die verschiedenen ‚Lager‘ der *imagery debate* nochmal an Plausibilität: „[A] simple labelling of one group as ‚ethical‘ and the other as ‚instrumental‘ underplays the degree to which both ‚sides‘ of this debate mounted their arguments on both ‚ethical‘ and ‚instrumental‘ grounds“.

Jeff Brooks, einer der beiden erwähnten Fundraiser, äußert sich explizit kritisch gegenüber im WWW kursierenden ‚Poverty Porn‘-Kritiken, die behaupten, dass die im Fundraising gezeigten Bilder die Würde der dargestellten Partner\_innen untergrabe:

„If you’ve ever met poor and suffering people – especially those in the developing world – dignity often is their most notable feature: deep personal dignity that simply overshadows their poverty. Your little fundraising message can’t put the smallest dint in their dignity. You couldn’t touch their dignity if you tried to. The dignity is not fragile and doesn’t need heroic Westerners to protect it. But their suffering does need to be addressed, and effective fundraising can be part of the solution. While ineffective fundraising that spends all its energy protecting dignity and avoiding the painful truths is just a big waste of money and effort“ (Brooks 2013: o. S.).

Bestritten wird hier wiederum ein Zusammenhang zwischen Repräsentationen von Not und einer Entwürdigung der dargestellten Menschen. Ob die positiv gewendete Vorstellung, dass Repräsentation selbst besonders würdevoll sein oder gar ermächtigen könne, gleichfalls abgelehnt wird, bleibt offen. Beachtenswert ist auf jeden Fall die Parallele zu Narrativen der ‚Poverty Porn‘ kritisierenden Blogposts, in denen ebenfalls auf die Würde der von Armut betroffenen Menschen Bezug genommen wird, *von der man (nur) wissen kann, wenn man diese Menschen getroffen hat*.

Wie ich im elften Kapitel ausführe, stützen sich vielerlei ‚Poverty Porn‘-Kritiker\_innen auf persönliche Erfahrungen und Begegnungen ‚vor Ort‘. Dabei dienen der Verweis auf die eigene Kopräsenz und das daran geknüpfte Kennenlernen der Menschen ‚dort‘ der Plausibilisierung einer bestimmten Form der Autorität von sich als ethisch-sensibilisiert darstellenden Sprechenden. Mit dem Ausweis entsprechender Erfahrungswerte läuft zudem die Behauptung eines Expert\_innen-Status mit, der das restliche, ‚gewöhnliche‘ Publikum von ‚Poverty Porn‘ zu Laien macht, hat letzteres doch in aller Regel keine Möglichkeit das Gesehene und Gezeigt-Bekommene zu überprüfen. Folglich scheint es – aus Sicht der Kritiker\_innen – ‚Poverty Porn‘ geradezu ausgeliefert (so bereits Lissner 1981). Genauer gesehen werden jedoch nicht nur ‚normale‘ Rezipient\_innen zu Laien (gemacht), sondern all jene, die entsprechende ‚vor Ort‘-Erfahrung nicht teilen. So wird auch NGO-Mitarbeiter\_innen und Dienstleister\_innen – und dabei nicht zuletzt jenen, die im Fundraising tätig sind – wiederholt die nötige Kompetenz abgesprochen zu wissen, worum es geht, worum es eigentlich zu gehen hat, weil diesen faktisch oder mutmaßlich entsprechende ‚vor Ort‘-Erfahrungen abgehen. Coulter (2015: 88) beispielsweise formuliert mit Blick auf die Frage, warum es manchen schwerzufallen scheint, die Erfolge der Menschen und Partnerorganisationen ‚vor Ort‘ in NGO-Kommunikation zu zeigen (und würdigen), vergleichsweise vorsichtig folgende These:

„I wonder if in part it’s because the current more professional generation of fundraisers and marketers have less of a background in relief and development, less direct personal involvement with people and programmes on the ground“.

Ergebnissen des KARMA-Forschungsprojektes<sup>256</sup> zufolge formulieren Mitarbeitende in den Kommunikations- und Marketingabteilungen von im Vereinigten Königreich ansässigen, international tätigen NGOs verschiedentlich Vorstellungen einer ‚Intimität auf Distanz‘ (*intimacy at a distance*; Orgad/Seu 2014b). Demzufolge dient ein ‚vor Ort‘- oder ‚Dort‘-Sein nicht nur der Autorisierung der eigenen Sprechposition. Vorstellungen von Un-

---

256 Das KARMA-Projekt wurde federführend von Seu und Orgad sowie von Stanley Cohen als Consultant durchgeführt. Das Akronym ist dem Titel des Projekts entlehnt („Mediated Humanitarian Knowledge: Audiences’ Reactions and Moral Actions“), dessen Grundannahme es war, dass in heutigen, mediengesättigten Zeiten ein ‚Ich habe von nichts gewusst‘ keine befriedigende Erklärung (mehr) für ein Nicht-Handeln geben kann und ohnehin noch zu wenig über die Kluft zwischen Wissen und Handeln bekannt ist (Orgad/Vella 2012: 1).

mittelbarkeit und eben Intimität fungieren zugleich als Ideal, das noch medialisierte Repräsentationen instruiert:

„Thus, ‚being there‘ provides the stamp of authenticity: intimate knowledge of the other based on an embodied ‚bond‘ with the beneficiary grants the NGO speaker legitimacy and authority to claim things on the other’s behalf and represent him/her ‚truthfully‘. Paradoxically, those professionals whose job it is to *mediate* the experience of far-away others, believe that it is the intimate *unmediated* encounter with the other that is required in order to both understand (cognitively) and care (emotionally) for distant others“ (Orgad/Seu 2014 b: 925; Hervorh. im Orig.)

Diejenigen im KARMA-Projekt befragten Kommunikationsprofis, die selbst Einsatzorte ‚vor Ort‘ besucht und Betroffene persönlich getroffen hatten, schätzten die Idee eines ‚Dort-Seins‘ als den ausschlaggebenden Eindruck ein, den auch mediale Kommunikation für ein Publikum generieren muss (Orgad/Seu 2014 b: 923–924). In der Folge sollte es auch in der Medienkommunikation von NGOs darum gehen, Distanzen zu überbrücken und Nähe zu simulieren, indem die Medialität der Erfahrung weitestgehend in den Hintergrund gerückt wird: „NGO practitioners regard mediation as a barrier to embodied intimacy and they look for ways symbolically to de-mediate the relationship between UK audiences and distant beneficiaries by simulating physical proximity“ (Orgad/Seu 2014 b: 923). Zugrunde liegt ein Repräsentationsverständnis, welches Medialität letztlich als Problem wertet und demzufolge eine möglichst perfekte Illusion von Unmittelbarkeit anzustreben ist.<sup>257</sup>

Es wird also von unterschiedlichen Beteiligten an der *imagery debate* großer Wert auf möglichst unvermittelte Beziehungen zu den Menschen im Globalen Süden gelegt. In ‚Poverty Porn‘-Kritiken wird dabei eine Form der Intimität einzig in Begegnungen ‚vor Ort‘, in den Ländern des Globalen Südens, als realisierbar angesehen. Daneben betonen andere, darunter die ‚Poverty Porn‘-Praxis unverdächtigen Befragten der KARMA-Studie, dass es zudem darum gehe, Unmittelbarkeit und Formen von (intimen)

---

257 Gerade im Fall von Plakatkampagnen gibt es durchaus auch Beispiele, welche die geographische Distanz und die Vermitteltheit der aufzuspannenden Sozialbeziehungen zwischen ‚uns‘ und ‚ihnen‘ explizit – textlich und/oder visuell – aufgreifen. Als Beispiel, das viel Beachtung erfahren hat, sei auf die Kampagne ‚Es geschieht nicht hier. Aber jetzt‘ der Schweizer Sektion von Amnesty International aus dem Jahr 2006 verwiesen.

Sozialbeziehungen zwischen den Menschen ‚vor Ort‘ und dem heimischen Publikum über mediale Repräsentationen herzustellen. Es ist dies eine Auffassung, die sich zumindest in ihren Grundsätzen bereits in Bildern wie ‚close the gap‘ oder ‚Distanzen überbrücken‘ widerspiegelt, die im Rahmen eines translokalen, mithin medialisierten Humanitarismus allgemein recht verbreitet sind.

## 12.2 Humanitarismus ‚daheim‘ zwischen Aufklärungsanspruch und Manipulationsverdacht

„There are 5000 or more miles between you and that person every single day, every moment of every day. And essentially as marketing people, as communicators, advocates, we’re just continually trying to close that gap“ (*marketing director*, zitiert in Orgad/Vella 2012: 5).

Ein auf Unmittelbarkeit zielendes Verständnis scheint für die Repräsentationspraxis von NGOs insofern wichtig und naheliegend, als Relevanzsetzungen von raum-zeitlicher, körperlicher und/oder sozialer Nähe sowohl humanitäre Interventionspraxis maßgeblich prägen, die ihren Sinn aus der eigenen ‚vor Ort‘-Präsenz zieht, als auch die Vorstellungswelten eines translokalen Humanitarismus, welcher geographische wie soziale Distanzen überbrücken möchte (Orgad/Seu 2014 b: 929). Im Rahmen eines medialisierten Humanitarismus kommt dann speziell visuell-dokumentarischen Medien und Genres – und dabei keineswegs nur ‚negativen‘, sondern auch ‚positiven‘ Fotos, Filmen usw. – eine unstrittig zentrale Rolle zu. Zu fragen bleibt, warum dem so ist. Henrietta Lidchi (1999: 100) antwortet hierauf:

„A possible answer might lie in the fact that documentary photography invests the discursive assertions of NGOs with immediacy, poignancy, and most important, authority. The audience is encouraged to witness subjectively and believe the analogue of overseas reality with which they are presented. An objective depiction functions as evidence of NGOs experiences; it demonstrates that these development organisations ‚were/are-really-there‘ and acts as conclusive proof that they ‚were/are-really-doing-something‘. Documentary/realist representations work simultaneously as the basis for knowledge, the validation for the correctness of NGO discursive assertions, but they work equally

as inspirational images: images that require some form of active response“.

Der Glaube daran, dass insbesondere visuell-dokumentarische Medien ein ‚Fenster zur Welt‘ darstellen, hält sich gegebenenfalls wider besseres Wissen hartnäckig (Leifert 2006: 20). Ebenso werden mit Fotografien und anderen Medien und Genres, die einen dokumentarischen Anspruch glaubhaft für sich behaupten können, bis heute große Hoffnungen verknüpft: Sie erfüllen eine Augenzeugenschafts- und Beweisfunktion. Dabei werden in mancherlei (Bild-)Berichterstattung von NGOs und Hilfsorganisationen Authentizität, Objektivität und Glaubwürdigkeit darüber entfaltet, dass die „Medialität der Darstellung unsichtbar“ (Leifert 2006: 22) gemacht wird. Aufbauend auf einen Glauben an die Macht der Bilder als „visuelle Autoritätsträger“ können Bilder zudem als „Verführungsinstrumente“ (Burri 2008: 163) und soziale ‚Brückenbauer‘ bedeutsam werden (Lidchi 1999: 100; vgl. Kap. 8.3 in diesem Buch). Dies verdeutlicht etwa folgende Aussage einer bei der NGO Plant with Purpose mitarbeitenden Person:

„Photographs provide instant access to a world that most people will never see. These images create a narrative that words are often limited in communicating. Stories are expressed in a glance. Hearts are stirred as needs are expressed. Connections can be made through one snapshot [...]. We want supporters to be inspired and encouraged that they are making a difference and that the people a world away aren't as different as one might originally expect“ (zitiert in Live58 2013: o. S.).

NGOs bedienen regelmäßig in der Öffentlichkeit verbreitete Erwartungen an Authentizität bzw. Objektivität verheißende Repräsentationen, anstatt eine entsprechende Erwartungshaltung etwa drüber (systematisch) zu enttäuschen, dass die Kontingenz der eigenen Perspektive und Darstellung sichtbar gemacht bzw. ausgewiesen würde. Das Publikum soll einen Eindruck von Unmittelbarkeit gewinnen – und das, obwohl es NGOs sehr wohl besser wissen: „Development organisations know that representations fuse power to knowledge, but this is not something which is conveyed to their audiences, who are presented with ostensibly unmediated realities“ (Lidchi 1999: 100). Darauf, dass sich viele NGOs der eigenen Deutungs- bzw. Definitionsmacht wie auch dessen bewusst sind, dass ihre medialen Repräsentationen ferner Wirklichkeiten keine objektiven oder alternativen Darstellungen sind, macht – so Lidchi (1999: 100) weiter – nicht zuletzt die Existenz von Orientierungshilfen und Ethikkodizes für den organisationsinternen Gebrauch aufmerksam.

Es lohnt der nähere Blick darauf, was in der 2013 gemeinsam von VENRO (dem Dachverband „Entwicklungspolitik und humanitäre Hilfe“ deutscher NGOs)<sup>258</sup> und dem Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) herausgegebenen Handreichung „Ethik in Spenden-Mailings“ – sprich Ethik in postalischer Spendenwerbung – unter der Rubrik „Fotos“ steht:

„Fotos sind für die Spenderkommunikation unerlässlich, um einen Eindruck der Situation vor Ort zu vermitteln und dem Betrachter einen Einblick in das Leben der betroffenen Menschen zu geben. Die abgebildeten Menschen dürfen nicht in ihrer Würde verletzt werden. Es gelten die allgemeinen Regeln der Pressefotografie. Bevor Bildaufnahmen gemacht werden, ist das mündliche Einverständnis der fotografierten Personen einzuholen; bei Kindern das der Erziehungsberechtigten mindestens das der Aufsichtsperson. Wird ein professionelles Fotoshooting angesetzt oder ist von vorneherein absehbar, dass Bilder von bestimmten Personen über Jahre hinweg immer wieder für die Spendenwerbung genutzt werden, so sollte (wenn möglich auch im Nachhinein) ein entsprechendes schriftliches Einverständnis eingeholt werden.

Die Abbildung von Menschen – auch in schwierigen Situationen wie z. B. als Mensch mit einer Behinderung / Krankheit oder in einer humanitären Notsituation – ist erlaubt, sofern die oben genannten Regeln eingehalten werden. Die Bilder sollen wahrhaftig sein und die reale Situation widerspiegeln.

Die Darstellungen auf den Fotos sind im Kontext der Arbeit der Organisation zu sehen: Zum Beispiel werden auf Bildern einer Organisation, die sich Nothilfe auf die Fahnen geschrieben hat, auch zuweilen abgemagerte Kinder zu sehen sein. Organisationen, die medizinische Hilfe leisten, verwenden Bilder, auf denen Krankheiten oder Behinderungen zu sehen sind. Wenn die Bilder einen Bezug zur Arbeit der Organisation haben, die Würde der Dargestellten nicht verletzt wird und nicht bewusst eine Schockwirkung erzeugt werden soll, sind emotional wirkende Bilder in der Spenderkommunikation unproblematisch. Fotos können auch bearbeitet oder gespiegelt werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass eine Sorgfaltspflicht bei der Bildbearbei-

---

258 Bis vor wenigen Jahren hieß VENRO „Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen“ – daher das Akronym. Die Umbenennung ist im Übrigen ein interessantes Indiz dafür, dass sich die Bedeutung von humanitärer Not- und Katastrophenhilfe verschoben hat.

tung besteht und die Würde des Menschen gewahrt wird. Bildmontagen sind abzulehnen, wenn diese den Sachverhalt verfälschen, unwahrhaftig sind und damit die Leser in die Irre führen“ (VENRO/DZI 2013: 4–5).

Was passiert hier? Unter anderem wird das Zeigen bestimmter, auch sogenannter negativer Bilder legitimiert, indem ein Raum für regulierte Ausnahmen und Abwägungen geschaffen wird.<sup>259</sup> Dies geschieht einerseits mit Rücksicht auf die Würde, Persönlichkeits- und Bildrechte der Dargestellten sowie mit Blick auf die Rezipierenden, denen wahrhaftige und reale Sachverhalte präsentiert werden sollen. Andererseits werden Gründe genannt, die das Zeigen auch ‚negativer‘ Bilder rechtfertigen können. Das Ziel bestehe darin, einen „Eindruck der Situation vor Ort zu vermitteln und dem Betrachter einen Einblick in das Leben der betroffenen Menschen zu geben“ (VENRO/DZI 2013: 4). Vor diesem Hintergrund könne die spezifische Interventionspraxis ‚vor Ort‘ – also das, was eine NGO oder Hilfsorganisation *konkret* tut – das Gezeigte rechtfertigen.

Beobachtungen, die aus konkreten Betätigungsfeldern einer NGO, aus Organisationsmandaten und/oder humanitären Prinzipien und Grundwerten eine Legitimität für das Zeigen mitunter auch drastischer Bilder ableiten, stehen in großer Nähe zu Positionen, die in akademischer Ethik formuliert werden. Die Ethikerin Deni Elliott (2011: 18) beispielsweise fordert zur Klärung des Zusammenhangs von rollen- bzw. professionsspezifischer Verantwortlichkeit einerseits und dem Zeigen eines potentiell verletzenden Bildes andererseits auf, um herauszufinden, ob dessen Zeigen gerechtfertigt werden kann: Zu fragen ist demnach, ob die Nutzung des Bildes einen direkten Bezug zu der nachzukommenden Arbeit bzw. der verfolgten Aufgabe der Zeigenden aufweist.<sup>260</sup> Elliott (2011: 11) schlussfolgert: „Practitioners should do their jobs, but ethically speaking, they must

259 Das entspricht meines Erachtens dem Duktus der gesamten Handreichung, die sich vor allem dagegen auszusprechen scheint, dass Not *per se* nicht dargestellt werden darf. Sie verwehrt sich zudem dagegen, dass Spender\_innen als unmündig oder inkompetent und NGOs als ‚Bittstellerinnen‘ wahrgenommen werden.

260 Elliott (2011: 18) führt aus: „If the role-related responsibility can be met without the use of an image or by using an injurious image in a less provocative way, publication is also less justified. Another way to examine the level of justification is to ask why people need to see this image“. Der Ethikerin zufolge ist die Verbreitung eines Bildes umso weniger zu rechtfertigen, je weniger sie der Rollenerfüllung dient, je eher Alternativen in Betracht kommen oder die Frage nicht beantwortet werden kann, warum es notwendig ist, das eine spezifische Bild zu sehen.

also do their jobs without causing unjustified harm“. Damit scheint mir ein Knackpunkt benannt: Was heißt, sie müssen ihren Job machen? Oder anders akzentuiert: Was ist die spezifische und als legitim wahrgenommene Rolle internationaler NGOs und Hilfsorganisationen und deren medienöffentlicher Kommunikation?

Das dominante Bild, an dem professionelle humanitäre Akteur\_innen heute gemessen werden, ist mutmaßlich nicht das von NGOs als Aufklärerinnen oder humanitären Zeuginnen. Irene Seu, Frances Flanagan und Shani Orgad (2015) identifizieren im Rahmen des KARMA-Projekts vielmehr folgende zwei Figuren, die in Fokusgruppen-Diskussionen mit britischen Bürger\_innen zur Charakterisierung von NGOs herangezogen wurden: Den barmherzigen Samariter und den ‚Vermarkter‘ (*the Marketer*). Sie stellen fest, dass in den Diskussionen eindeutig negative Bezugnahmen auf NGOs als Vermarkter dominierten. Gleichzeitig argumentieren die Autorinnen, dass das Modell des barmherzigen Samariters, auch wenn dieses selten explizit benannt oder ausbuchstabiert wurde, häufig als idealisierte Kontrastfolie diente (Seu/Flanagan/Orgad 2015: 221). Thomas G. Weiss (2013: o. S.) stellt seinerseits auf das Idealbild des barmherzigen Samariters ab, um zu plausibilisieren, warum das von ihm beschriebene humanitäre Geschäft bzw. Business von vielen als Provokation wahrgenommen werden muss:

„Das Adjektiv [humanitär; MZ] wurzelt in Moral und Prinzip, das Gleichnis vom ‚barmherzigen Samariter‘ kommt einem in den Sinn. Das Ziel ist edel: Menschen zu helfen, deren Leben in Gefahr ist, unabhängig davon, wer oder wo sie sind oder warum sie sich in Not befinden. Wenn humanitäre Hilfe auf der höchsten Ebene der Moral angesiedelt ist, so ordnet man das ‚Geschäft‘ eher den Niederungen zu. Geschäftsleute arbeiten in einem Bereich, in dem Geld Türen öffnet, das Gemeinwohl ignoriert wird, und in dem bei harten Entscheidungen über Gewinne die Folgen für die Menschen keine Rolle spielen“.

Vielerlei Kritik an der (Repräsentations-)Praxis von NGOs lässt sich in den Zusammenhang eines verbreiteten Beobachtungsmodus stellen, der NGOs als zur Industrie oder zum Business verkommen einstuft. Dazu passt, dass auch brancheninterne Kritiker\_innen ‚Poverty Porn‘ mit einer Profitlogik assoziieren und letzterer nicht nur ein nicht-profitorientiertes Selbstverständnis, sondern Ethik grundsätzlich gegenüberstellen.

Das Interessante speziell an Spendenwerbung scheint mir vor diesem Hintergrund, dass diese oftmals *nicht* als kommerzielle Werbung *erwartet*, aber doch als solche *erfahren* wird (Zurstiege 2005: 26). Damit trifft einer-



seits zu, was Thorsten Bonacker und Matthias Ecker-Ehrhardt (2013: 168) beobachten: „Die Logik des Spendenmarktes ist seiner Selbstbeschreibung nach humanitär, sofern Spenden zugunsten von Bedürftigen gesammelt werden“. Andererseits ist jedoch nicht gesichert, dass ein Spendenaufruf als humanitär und nicht vorrangig als Spendenwerbung verstanden wird:<sup>261</sup> Weder Autor\_innenschaft noch Bildinhalte können als solche verhindern, dass entsprechende Appelle *als Werbung* erfahren werden, dass sich Publika mitunter manipuliert fühlen und sich in der Folge eventuell sogar gegen die sie ‚dermaßen‘ Adressierenden wenden (*shoot the messenger*; Seu 2011). Beobachtet wird gar: „[A]s soon as NGO communications are perceived as advertising, the public disconnects from the humanitarian message“ (Seu/Orgad 2014: 32). Ein Text (Plakat, Videoclip usw.) kann nicht determinieren, wie er verstanden, wie an ihn, systemtheoretisch gesprochen, angeschlossen wird. Neben die mutmaßlich intendierte Anschlusskommunikation – Spenden evozieren, Problembewusstsein entwickeln, sich mit der Organisation identifizieren, etc. – tritt eine Rezeptions- und Aneignungspraxis, die immer möglich war und heute geradezu permanent als Risiko in Betracht zu ziehen ist (Vestergaard 2014; Wilkinson 2013): Kritik an den gezeigten Bildern, an deren Zeigen wie auch an den Zeigenden selbst.

Es macht einen Unterschied, in welchem Kontext eine Botschaft von Rezipient\_innen-Seite verortet wird und damit gegebenenfalls auch, welcher Motivverdacht den Verantwortlichen unterstellt wird. Daneben ist festzustellen, dass in ‚Poverty Porn‘-Kritiken (wie in vielen wissenschaftlichen Beiträgen auch) die Tendenz besteht, die Vielfalt an visuell-medialer NGO-Repräsentationspraxis aus dem Blick zu verlieren. Wie ein von Knubel (2011: 84) zitierter NGO-Mitarbeiter, zuständig für PR und Kommunikation, zu bedenken gibt:

„Klar zeigt man Stereotypen im Fundraising. Aber in der Werbung zeigt man immer Stereotypen, so funktioniert Werbung nun mal. Ich denke, dass es wichtig ist, dass man beachtet, dass die Kommunikation eines Hilfswerks nicht nur über Fundraising und Anzeigen geschieht, dass es auch andere Kommunikationsarten gibt, welche viel mehr von der Arbeit des Hilfswerkes zeigen“.

---

261 Zu berücksichtigen ist zudem, dass mitunter auch von NGO-Seite *nicht* zur Spendengenerierung gedachte Advocacy-, Bildungs- und Campaigning-Materialien, gegebenenfalls auch sogenannte Branding-Kampagnen, als (manipulative) Spendenwerbung rezipiert werden.

In der vielfältigen medialen Repräsentationspraxis internationaler NGOs und Hilfsorganisationen kommen häufig dokumentarische Medien und Genres zum Einsatz, die ansonsten vor allem im Kontext journalistischer Berichterstattung stehen. Mehr noch: Es werden einige der mit (Foto-)Journalismus assoziierten Erwartungshaltungen aufgebaut und gegebenenfalls auch bedient. Steht damit auf „der einen Seite das ‚objektive‘ und authentische journalistische Bild; auf der anderen Seite das ästhetisierende, unrealistische und manipulierende Werbebild“ (Lobinger 2012: 169)? So einfach, wie diese Gegenüberstellung suggeriert, ist es nicht, blickt man auf Spendenaufrufe, aber auch auf weitere Kommunikationsformate von NGOs. Während Werbung bescheinigt wird, dass sie lügen kann, so viel sie will, so lange sie als Werbung erkennbar bleibt (Zurstiege 2005: 24), ist die Ausstellung von Leid oder auch Gewalt in Werbung gemeinhin kein als legitim anerkanntes Mittel (worauf nicht zuletzt die diversen ‚Benetton-Skandale‘ aufmerksam machen). Anders im Kontext Nachrichten-Journalismus: „Aktualität [ist] eine so wichtige Kategorie der Nachrichten-Berichterstattung, weil erst sie den vielleicht wichtigsten Nachrichtenfaktor, Negativität, vom Motivverdacht befreit“ (Zurstiege 2005: 31).

Die mediale Repräsentationspraxis internationaler NGOs und Hilfsorganisationen kann von Rezipierenden sowohl einen Nachrichten- als auch einen Werbewert zugeschrieben bekommen (Zurstiege 2005: 23). Dabei kann nicht nur (wie beschrieben) die Rezeption von NGO-Kommunikation als *Werbekommunikation* einen heiklen Punkt darstellen: Was, wenn Werbung als objektiver Bericht (miss-)verstanden wird? In Deutschland gab es zum Beispiel einen kleinen Skandal um eine Frauenrechts-NGO, die die Geschichte eines zwangsbeschnittenen Mädchens als ‚wahre Begebenheit‘ ausgab bzw. es versäumt hat, diese dezidiert als exemplarischen, dabei fiktiven Fall auszuweisen.<sup>262</sup> Offenbar wird von einer NGO erstmal nicht erwartet, dass sie ihre Arbeit und die Schicksale der Betroffenen nicht wahrhaftig kommuniziert, erst recht dann nicht, wenn sie dokumentarische Ansprüche bedient.

Ein Humanitarismus ‚daheim‘ – und damit die mediale Repräsentationspraxis von NGOs in den sogenannten Geberländern – sieht sich vornehmlich mit Anforderungen des Spendenmarktes einerseits und mit ansonsten vor allem mit (Nachrichten-)Journalismus in Verbindung gebrachten Anforderungen wie Aufklärung, Augenzeugenschaft oder Aktualität anderer-

---

262 Die vormals online kursierenden Kritiken und Erwidernungen zum benannten Fall konnte ich leider nicht mehr ausfindig machen, weshalb ich auch auf die Nennung des Namens der NGO verzichte.

seits konfrontiert. Von letzteren Anforderungen ausgehend möchte ich Folgendes zu bedenken geben: In den ersten beiden Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg waren internationale Hilfsorganisationen maßgebliche Instanz einer für notwendig erachteten ungeschönten Ausstellung von extremem Hunger und von Not (Coulter 2015: 80).<sup>263</sup> Noch heute verstehen sich manche NGOs – keineswegs zu Unrecht – als diejenigen, die immer wieder auf ‚vergessene Krisen‘ und Belange von Menschen des Globalen Südens hinweisen, die von konventionellen Medienanstalten nicht mehr oder noch nicht berücksichtigt werden, da sie etwa durch journalistische und redaktionelle Raster des ‚Berichtenswerten‘ fallen (Cohen 2001: 171–172). Entsprechende Zusammenhänge mögen das Zeigen eindrücklicher Bilder notleidender Menschen in der medialen Repräsentationspraxis von NGOs als akzeptabel erscheinen lassen, geht es hier doch, zumindest auch, um Information und Aufklärung im Modus der Aktualität. Ansonsten ist zu berücksichtigen, was die ehemalige Geschäftsführerin von Oxfam, Barbara Stocking, feststellt: „[N]ot-for-profits today did not need to use images of starvation, as the media were often the first“ (paraphrasiert von und zitiert in van der Gaag 2007: 185).

Aufklärungsziele scheinen gegenwärtigen Normvorstellungen folgend eine Veröffentlichung und Nutzung unbestritten ‚negativer‘ Bilder noch am ehesten rechtfertigen zu können (Calain 2013). Wenn Hintergrundinformationen oder der Bezug zu einem konkreten ‚Fall‘ fehlen, ist es jedoch schwierig, einem Zeigen von Fotografien oder Filmaufnahmen (ver-)hungernder Kinder eben solche Ziele zu unterstellen. Dementsprechend wäre *mindestens* dann auf eine Ausstellung drastischer Bilder zu verzichten, wenn die Kommunikationsanlässe und/oder die in der Repräsentationspraxis internationaler NGOs herangezogenen Medien und Genres keine Aktualität verbürgen. Das gilt nicht zuletzt für das Medium Plakat, das gegenwärtig in den allerwenigsten Fällen als tagesaktueller Aushang an einer Litfaßsäule fungiert. Im Gegenteil werden beispielsweise in Deutschland

---

263 Die Ausführungen eines NGO-Mitarbeitenden in eigene Worte fassend schreibt Knubel (2011: 97–98), „dass sich die Rolle und die Aufgaben der NGOs über die Zeit verändert haben, und es heute viele andere Akteure gibt, welche im Bereich Armut und Hunger Bilder darstellen. Er spricht damit vor allem Medien und Fotojournalismus an. Da diese vor 30–40 Jahren noch nicht so präsent waren, war es seiner Meinung nach damals die Aufgabe der NGOs, die Menschen auf die Existenz der Problematik Armut und Hunger aufmerksam zu machen. Heute hat sich die Rolle der Organisationen dahingehend verändert, dass von ihnen vor allem erwartet wird zu zeigen, was sie zur Bekämpfung von Armut und Hunger tun“.

Spendenplakate oft mehrere Jahre hintereinander genutzt, die immer wieder auch mit fotodokumentarischen Bildern arbeiten, die als potentiell verletzend zu werten sind.

Mediale Repräsentationen internationaler NGOs changieren zwischen den Kontexten – und zwar nicht nur zwischen Kontexten, die NGOs als Produzentinnen und Bilder und Botschaften verbreitende Instanzen nahelegen oder intendieren, sondern auch zwischen jenen, die sich über die den Organisationen entgegengebrachten Erwartungen aufspannen. Es ist davon auszugehen, dass die affirmative Figur des barmherzigen Samariters – im Gegensatz zum kritisch betrachteten Vermarkter – eben dann als Ideal ins Spiel kommt, wenn der Fokus auf der operativen ‚vor Ort‘-Praxis internationaler NGOs liegt (und eben darauf wird der Fokus vonseiten der NGOs oft selbst gelenkt). Verkannt wird damit jedoch, was mit Volker Heins' (2002: 44) Worten „die Tätigkeit moderner NGOs von der Mildtätigkeit des Samariters“ unterscheidet, namentlich der „Schritt in die Öffentlichkeit und die mediale Repräsentation des Leids von anderen zum Zweck der Aufrüttelung eines Publikums“. Das Verständnis von internationalen NGOs als aufrüttelnder und aufklärender Instanz schlägt sich vielfach in Selbstbeschreibungen von NGO-Praxis nieder und wird im Rahmen der *imagery debate* nicht zuletzt von NGO-Mitarbeitenden artikuliert, die eine vorschnelle Verteufelung des Zeigens auch drastischer Bilder bestanden. Die Befunde des KARMA-Projekts legen indessen nahe, dass sich entsprechende Selbstverständnisse kaum in verbreiteten Erwartungshaltungen widerspiegeln, die ein potentielles Spendenpublikum gegenüber internationalen Hilfsorganisationen einnimmt (Seu/Flanagan/Orgad 2015). Das heißt nicht, dass NGOs nicht auch von Außenstehenden wie auch von manch ‚Poverty Porn‘ kritisierenden Branchen-Insider\_innen mit der Erwartung konfrontiert werden, Publika des Globalen Nordens aufzuklären. Zumindest vonseiten der ‚Poverty Porn‘-Kritiker\_innen wird dann jedoch anderen Inhalten und Formen der Aufklärungsarbeit, bevorzugt verstanden als Bildungsarbeit, Priorität eingeräumt: insbesondere solchen, die weniger auf tagesaktuelle und punktuelle Mobilisierungseffekte abzielen als auf kumulative ‚Langzeitfolgen‘.

### 12.3 Un-/umstrittene Sichtbarkeiten: Normen vs. Ethik vs. Repräsentationspolitik?

„A moralistic approach [...] ignores the fact that oppressed people might not only have a *different* vision of morality, but even an *opposite* vision of a hypocritical moralism which not only covers over institutional injustice but which is also oppressive in itself“ (Shohat/Stam 1994: 203; Hervorh. im Orig.).

Medial-vermittelte Notlagen, Leiden und Gräueltaten unterliegen anderen Wertungskriterien von Normalität und Angemessenheit als face-to-face erlebbare. Wie Philippe Calain (2013: 279) für ein medialisiertes Leiden feststellt, ist für die öffentliche Akzeptanz dessen Ausstellung der Aspekt der technologischen Vermittlung selbst mitentscheidend, eröffnet Medialität einem Publikum doch Möglichkeiten zur Distanznahme.<sup>264</sup> Zudem kann die jeweilige diskursive Kontextualisierung Akzeptanz zu gewährleisten helfen, also etwa die Verortung einer Leidensfotografie in einem über Bildunterschriften, NGO-Logos oder mitabgelichtete Helfer\_innen als humanitär ausgewiesenen Zusammenhang (Calain 2013: 278). Wie im vorangehenden Kapitel verdeutlicht, erscheint das Zeigen von nicht zuletzt drastischen Fotos noch heute – trotz aller mittlerweile etablierten, bisweilen recht ‚orthodoxen‘ Kritik (Cohen 2001: 180) – insbesondere oder am ehesten dann als legitim, wenn es für notwendig erachtet wird, um eine Öffentlichkeit zu informieren, aufzurütteln, zu mobilisieren.

Für die öffentliche Akzeptanz macht es darüber hinaus einen Unterschied, um wessen Nöte und Leiden oder auch wessen Tote es geht. Habbo Knoch (2006: 193) hält beispielsweise fest, dass es westlichen Konventionen gemäß einerseits Orte und Symbole des Andenkens geben muss, während andererseits „die weitgehende mediale Unsichtbarkeit der Toten“ zu

---

264 Die Annahme, Medien würden transparent, sofern sie im *Modus des Boten* (Kessler 2012) gelesen werden, ist dahingehend zu relativieren, dass die „Unmittelbarkeitsillusion“ (Brosda/Langkau/Schicha 2006: 5) niemals vollständig sein kann. Jäger (2015: 45) spricht von zwei „Aggregatzustände[n] der Kommunikation [...], zwischen denen mediale Performanz *fortwährend* alterniert: den Zuständen der ‚Transparenz‘ und der ‚Störung‘ [...]. Während im Modus der semantischen Evidenz, im ‚Modus des Geradehin‘ die rezeptive Aufmerksamkeit von der Mediation auf das Mediierte verschoben ist, lenkt der Modus der Störung die Aufmerksamkeit zurück auf die Mediation und ihren Anteil an der Prozessierung von Sinn“ (meine Hervorh.).

registrieren ist.<sup>265</sup> Knoch (2006: 193) fährt fort: „Dagegen werden Kriegs- und Katastrophenopfer anderer Kulturkreise vielfältig gezeigt. Hier überdauert eine kolonial geprägte Wahrnehmungshierarchie, die mit der Etablierung der Massenmedien im späten 19. Jahrhundert öffentliche Zeigbarkeitsregeln geprägt hat“. Folgende Beobachtung, die im Rahmen der *imagery debate* steht, verweist auf eine vergleichbare Schieflage. Anfang der 2000er Jahre stellt der damalige Mitarbeiter im *education department* von Oxfam (UK) Pete Davis fest:

„[P]icture editors would usually think at least three times before publishing photographs of naked children, unless they were African famine victims. But naked famine’s okay, it seems [...]. Using pictures of bare-breasted women in a society where the only other place we see that is ... salacious tabloids is not acceptable“ (zitiert in Gidley 2005: o. S.).

Im historischen und sozio-kulturellen Vergleich wie auch mit Blick auf unterschiedliche Personen/-Gruppen, die dargestellt und adressiert werden, bestehen divergierende Normen des Un-/Zeigbaren. Viele der größtenteils nicht kodifizierten Zeigbarkeitsregeln werden dabei weitgehend unreflektiert gelebt und reproduziert – wenigstens solange bis sie zum Problem (erklärt) werden. Nicht nur konkrete mediale Repräsentationen oder bestimmte Bildinhalte können dann Gegenstand von Praxen der Problematisierung sein, sondern grundlegender auch vormals nicht hinterfragte und eingeübte Regeln und Normen, die Repräsentationspraxis anleiten. Eine wichtige Triebfeder für Problematisierung ist dabei, dass öffentliche Akzeptanz als solche nicht notgedrungen moralische Rechtmäßigkeit impliziert (Calain 2013: 279). Und: Eine breite öffentliche Akzeptanz bedeutet nicht, dass es daneben – auch noch neben etablierten ethischen Erwägungen – nicht andere, bislang wenig beachtete, wenn nicht gar marginalisierte Sichtweisen und Einschätzungen dominanter Repräsentationspraxen gibt, die bestimmte Formen der Repräsentation als nicht-akzeptabel werten.

Beständige Problematisierungen einer NGO *imagery* wie auch formalisierte ethische Regulierungen verweisen darauf, dass etwas in Bewegung geraten ist. Sie machen gleichzeitig darauf aufmerksam, dass nichts ein für

---

265 Butler (2010: 66) vermerkt mit Blick auf den letzten Einmarsch von US-Truppen in den Irak, dass US-Journalist\_innen und Zeitungen bereits dann in die Kritik gerieten, „wenn sie mit der Flagge umhüllte Särge amerikanischer Gefallener zeigten“.

alle Mal entschieden ist. Ethik besitzt dabei für die Autorisierung des eigenen Standpunkts im Rahmen der *imagery debate* wie auch als Verfahrensmodus des Entscheidens einen zentralen Stellenwert. Speziell der Rückgriff auf heute vielfach in der Kritik stehende Fotografien ist keineswegs nur, wie häufig unterstellt, Resultat einer profitorientierten Entscheidungspraxis. Entscheidungen für ein Zeigen auch drastischer Bilder, mithin solcher, die ‚wir‘ von unseresgleichen so niemals produzieren und unter uns in Umlauf bringen würden, berufen sich häufig ihrerseits – das heißt wie etwa ‚Poverty Porn‘-Kritiken auch – auf Ethik und Moral. Manche Positionen, die sich *nicht* per se gegen eine Ausstellung und Verbreitung ‚negativer‘ Bilder aussprechen, kommen dem Kern eines Ethikverständnisses performativ oft sogar näher, demzufolge es Fragen und Kriterien zu formulieren gilt, die als ergebnisoffen angenommene Entscheidungsprozesse anleiten können, also etwa ethische Abwägungspraxen vor dem Hintergrund miteinander in Konflikt stehender Gründe und Grundsätze.<sup>266</sup> Mancherlei Zeige-Praxen, die sich als Resultat entsprechender Prozesse verstehen (lassen), räumen dann einem ‚humanitären Auftrag‘ Priorität gegenüber anderen Erfordernissen ein, die ihrerseits als ethisch geboten begriffen werden (wie etwa das Einverständnis der fotografisch abgelichteten Personen). Calain (2013: 284), der die Rolle eines humanitären Ethikers aus meiner Sicht recht gut verkörpert, formuliert beispielsweise:

„When strict reliance on consent is impossible and the exposure of victims to media is deemed necessary as part of humanitarian action, one should first consider if there are genuinely humanitarian reasons which have equal or (preferably) higher moral weight than the strict respect of the victims’ autonomy“.

Als genuin humanitäre Gründe führt Calain (2013: 284) an, dass signifikante Handlungen zugunsten von Betroffenen und/oder Formen von Zeugenschaft ermöglicht werden, die nicht negativ auf die repräsentierten Personen/-Gruppen zurückwirken. Er ergänzt, dass entsprechende Abwägungen schwierig und Gegenstand unterschiedlicher Interpretationen sein können, dabei jedoch einen ersten Schritt zu mehr moralischer Klarheit, Achtsamkeit und Aufrichtigkeit darstellen.

---

266 Atzeni und Mayr (2015) machen mit Blick auf die Praxis in klinischen Ethik-Komitees in Deutschland eine „eigentümliche ‚Rationalität des Ethischen‘“ aus, die sich an einem „prinzipiell endlosen Prozess des ständig erneuten Abwägens, des Überdenkens und des Widerrufens“ festmacht.

Wichtig scheint mir die Beobachtung, dass auch ein Sich-Berufen auf Ethik, wie abwägend prozessiert auch immer, nicht vor blinden Flecken gefeit ist, also mithin davor, nicht sehen und miteinbeziehen zu können, was deshalb aus dem Blick fallen muss, weil es den eigenen Blick erst ermöglicht und formt. Ich möchte spezieller auf Folgendes aufmerksam machen: Bevor eine ethische Abwägung oder gar Entscheidungsbegründung (ein Bild zu zeigen) einsetzt, muss ein Bild(-motiv) bereits als ein potentiell verletzendes oder unethisches Bild begriffen werden. Vorausgehen muss also ein gewisses Problembewusstsein nicht zuletzt derjenigen Instanzen, die mit der Auseinandersetzung und gegebenenfalls Entscheidung ethisch brisanter Fragen betraut (worden) sind. So wird kaum jemand auf die Idee kommen, ein gänzlich unproblematisch erscheinendes Bild nach Maßgabe ethischer Gesichtspunkte kritisch unter die Lupe zu nehmen. Wie Alexander Filipović (2004: 79) für eine „Ethik der öffentlichen Leidskommunikation“ festhält: „Erst ein sensibler Blick bringt den ethischen Knackpunkt in den Blick“ (Filipović 2004: 80). Zu fragen bleibt: Wie kommen unterschiedliche Sensibilitäten und Positionen ins Spiel, die beispielsweise daraus resultieren, dass aus einer marginalisierten Position gegebenenfalls anders auf die Welt geblickt wird als aus einer majorisierten? Auch stellt sich die Frage, inwiefern in bildethischen Prozessen berücksichtigt wird bzw. berücksichtigt werden kann, dass es mitunter um unterschiedliche Arten von Bildern geht. So stehen im Rahmen der *imagery debate* ja keineswegs nur konkrete (fotodokumentarische) Bildmotive bzw. -inhalte zur Debatte, sondern zudem Selbst-, Fremd- und Weltenbilder, die in NGO-Repräsentationspraxis gezeichnet bzw. nahegelegt werden (im Englischen ist die Unterscheidung zwischen *pictures* und *images* möglich). Auch Kritik an einer eurozentristisch imprägnierten, kolonial-tradierten und mithin rassistischen Perspektive, die sich in Praxen der Repräsentation ferner Wirklichkeiten vielfach und vielfältig niederschlägt und entfaltet, endet nicht mit der Beanstandung der Darstellung nackter oder hungerleidender Kinder. Zwar ist der Umstand, dass entsprechende Bilder nach wie vor produziert und veröffentlicht werden, ein eindrückliches Beispiel dafür, dass es mit Noah Sows (2011: 325) Worten weiterhin üblich scheint, „die Verbreitung dieser kolonialen, rassistischen und sexistischen Images für ‚wichtiger‘ und valider zu halten als das Repräsentationsrecht und die Privatsphäre der Gezeigten“. Gleichzeitig lässt sich die Re-Produktion entsprechender Images nicht auf ‚negative‘ fotodokumentarische Darstellungen von Menschen beschränken.

In neueren web-öffentlichen ‚Poverty Porn‘-Kritiken wird vereinzelt die Sorge artikuliert, dass es aufgrund von ‚negativen‘ Bildern wie auch *single*



*stories* zu einer Schmälerung des Selbstwertgefühls und zu einer beschädigten Selbstwahrnehmung der ‚Betroffenen‘ bzw. vorgeblich Repräsentierten kommen kann, sofern bzw. sobald sie mit den Bildern und Geschichten in Berührung kommen, die von ihnen im Umlauf sind. Demgegenüber wird im Rahmen derselben Kritiken nicht darauf eingegangen, dass NGO-Repräsentationen ferner Wirklichkeiten auch auf Menschen of Color in westlichen Ländern zurückwirken können (anders bei Coulter 1989; van der Gaag 2007). Coulter (1989: o. S.) zitiert einen jungen in London lebenden Schwarzen Menschen:

„All the images that we see of the Third World are negative. People associate me with the Third World and it makes their views towards me very patronizing because they feel the Third World is all about charity. It’s almost as if they’re being charitable by letting me in this country! That can fuel resentment and racism“.

In den aktuell innerhalb der Hilfscommunity geführten Debatten ist kaum Thema, dass Repräsentationspraxis dezidiert Formen von (Alltags-)Rassismus und nicht ‚nur‘ Paternalismus begünstigen kann (Jefferess 2015). Aus dem Blick geraten zudem die Heterogenität des Publikums und besonders jene Rezipient\_innen in Ländern des Globalen Nordens, die dem „ideal type‘ Western middle-class witness“ (Ong 2014: 190) nicht entsprechen. Dergleichen lässt sich nicht nur für ‚Poverty Porn‘-Kritiken beobachten, sondern etwa auch mit Blick auf Ethikkodizes auslegende Instanzen, von deren Seite mitunter wenig diverse Publika imaginiert werden, wenn es um die Einschätzung der Persuasivität wie auch Zumutbarkeit bestimmter Bilder für ‚die‘ Öffentlichkeit geht. Auch viele der um Spenden werbenden Organisationen scheinen ein recht homogenes Publikum vor Augen zu haben. In diesem Sinne fragt Sandrine Micossé-Aikins:

„Warum werden wir eigentlich nicht angesprochen als Spender\_innen (...)? Oder warum ist sozusagen in den Köpfen der Werbemacher\_innen die Person, die dann spenden wird, immer eine deutsche weiße Person, die diese Bilder braucht, um irgendwas zu empfinden?“ (zitiert in Zöhler 2017: 14; Auslassung im Orig.)

Berücksichtigt man die Heterogenität rezipierender Publika, so sind dahingehend Unterschiede auszumachen, was von wem als un-/problematisch eingeschätzt wird. Stellt man ferner in Rechnung, dass nicht nur spezifische ethische Erwägungen eine Entscheidung anleiten, sondern auch (implizite) gesellschaftliche Normen, die Bestimmtes zu einer Zeit und an einem Ort als in-/akzeptabel und nicht-/zeigbar werten (und ihrerseits Spu-

ren in ethischen Programmen und Programmatiken hinterlassen), muss die Frage gestellt werden, wer überhaupt in der Lage ist, der eigenen Anschauung und dem eigenen Problembewusstsein Geltung bzw. Gehör zu verschaffen. Demnach ist es nicht nur eine zentrale Frage, wer entscheidet, was gezeigt werden darf und was nicht, sondern damit einhergehend und nach wie vor: Wer ist überhaupt in der Position ‚Normalitäten‘, Normen und ethische Grundsätze des Un-/Zeigbaren zu deklarieren oder infrage zu stellen? Es gibt aus meiner Sicht jedenfalls gute Gründe dafür, noch jene Selbstverständlichkeiten, aufgrund derer ein Zeigen oder Nicht-Zeigen in einer Gegenwart als gemeinhin akzeptabel oder gar ethisch geboten scheint, weiter zu hinterfragen und zu prüfen.

Nicht zuletzt eine von postkolonialen Perspektiven informierte anti-rassistische Kritik kann dabei helfen, geläufige Normalitätsvorstellungen (weiter) zu irritieren – und das sowohl über die kritische Dekonstruktion und Historisierung des Status Quo als auch über die Herausforderung bestehender Repräsentationspraxen anhand alternativer (visueller) Repräsentationen (Initiative Schwarze Menschen in Deutschland/global 2017). Es geht dann keineswegs nur um Darstellungs-, sondern auch um Vertretungsaspekte im Hinblick auf eine NGO-Repräsentationspraxis und folglich um Fragen der Sichtbarkeit, Anerkennung und Teilhabe. In diesem Sinne kann es sich auch im NGO-Kontext zukünftig lohnen, Repräsentationspraxis ganzheitlicher, sprich nicht nur oder vorrangig nach ethischen, sondern zudem und zunehmend auch nach repräsentationspolitischen Maßgaben zu betrachten und zu gestalten: auf inhaltlicher Ebene, hinsichtlich konkreter Produktions- und Distributionspraxen wie auch mit Blick auf adressierte, imaginierte und faktische Rezipient\_innen, wobei nicht nur mit heterogenen Publika des Globalen Nordens zu rechnen ist, sondern auch mit den repräsentierten Menschen des Globale Südens selbst.

Seit mehreren Jahrzehnten wird NGO-Repräsentationspraxis von (ethischer) Reflexion und Kritik begleitet. Dabei konnten Problematisierungen einer NGO *imagery* die eine oder andere konkrete Transformation einleiten. Aber schließt das auch aus, dass zugleich dazu beigetragen wurde und wird, die in der Kritik stehenden Routinen, Strukturen usw. aufrechtzuerhalten, zu befördern oder gar zu erneuern? Über die *imagery debate* hat sich Repräsentation jedenfalls als Daueraufgabe in die Praxis internationaler NGOs und Hilfsorganisationen eingeschrieben, was umgekehrt nicht heißt, dass die Debatte selbst dauerhaft und andauernd stattfinden muss. Deren Intensität variiert ebenso wie ihre konkreten Austragungsorte und -formen. Nichtsdestotrotz erscheinen Praxen der Problematisierung heute

als essentieller Teil ‚des Spiels‘ humanitärer Praxis und dessen Routinen: Reflexion wie auch Kritik als eine „Art von metapragmatischem Spiel zweiter Ordnung, in dem das Spielgeschehen der ersten Ordnung hinterfragt, beurteilt, kritisiert und in diesem Sinne eine Grenzbestimmung vorgenommen wird“ (Alkemeyer/Buschmann/Michaeler 2015: 36), markieren nicht notwendigerweise einen Ausstieg aus den Routinen des Spiels. Diese Beobachtung trifft meines Erachtens gleichermaßen auf die wissenschaftliche Bearbeitung der sogenannten Krise der Repräsentation zu: Im Zuge derselben wurden ebenfalls Formen der Selbstkritik und allgemeiner Praktiken der Problematisierung von Repräsentation auf Dauer gestellt. Im nachfolgenden Schlusskapitel lenke ich ausblickhaft den Blick auf diese und weitere Parallelen humanitärer und wissenschaftlicher Wissensproduktion und deren Problematisierung.

