

## Spenden sammeln ohne Klischees

**In der Weihnachtszeit machen Hilfsorganisationen viel Werbung, um Spenden zu bekommen. Oft benutzen sie dabei die Klischees, gegen die sie eigentlich kämpfen. Aber wie darf und kann man das Leid der Menschen zeigen?**

Weihnachtszeit ist Spendenzeit: Darum gibt es dann auch wieder viele **Spendenkampagnen** für Afrika und andere Krisengebiete. Diese Werbungen zeigen oft das Leid der Menschen – zum Beispiel ein hungriges Kind aus Afrika, das mit großen, traurigen Augen in die Kamera schaut. Hilfsorganisationen nutzen immer wieder die Klischees, die sie eigentlich **abschaffen** wollen. Einige wollen das nun ändern.

Die Werbung beeinflusst, welches Bild die Menschen von Afrika entwickeln. Afrika wird zu einem Kontinent voller Katastrophen, in dem eine **hilfloze** Bevölkerung wohnt. Der europäische **Betrachter** soll zum Spender und Retter in der Not werden. So werden **Identitäten geschaffen**: und zwar arm-schwarz und reich-weiß.

Es ist schwierig, einen Weg zwischen **Emotion** und Klischee zu finden. „Eine **vollverschleierte** Frau aus dem Jemen schafft keinen emotionalen **Zugang** zu dem Spender“, sagt Sabine Wilke von CARE Deutschland. Ein emotionaler Zugang ist laut Wilke aber für eine Spende sehr wichtig. Auf den Social-Media- und Internetseiten von CARE Deutschland werden Geschichten der Menschen erzählt, die Hilfe bekommen. Kein **Voyeurismus**, keine **menschenunwürdige** Darstellung.

**Stereotype** werden nun von vielen Hilfsorganisationen **sensibler** verwendet. Man will weg von den schwarz-weißen Klischees. Action medeor zeigt in ihrer Kampagne „Hilf den Helfern“ zum Beispiel nicht das kranke Kind, sondern ein europäisches Ärzteteam, das dem Kind nicht helfen kann. Und auch die **Werbeagentur** Spinus Civil Voices sucht für Hilfsorganisationen nach neuen Darstellungen. Ihr Leiter Lorenz Spinus erklärt: „Wir **vermeiden** Bilder, in denen das Leid **abgebildet** ist, und versuchen, das Leid **verbal** zu **inszenieren**. Die Bilder entstehen dann in den Köpfen.“

*Autoren: Sabrina Müller-Plotnikow/Benjamin Wirtz*

*Redaktion: Raphaela Häuser*

## Glossar

**Spende, -n (f.)** – etwas (z. B. Geld), das zur Unterstützung von etwas gegeben wird

**Klischee, -s (n.)** – das Vorurteil; so wie viele Menschen über eine bestimmte Gruppe von Menschen denken

**Spendenkampagne, -n (f.)** – eine öffentliche Werbeaktion, damit die Leute Geld spenden

**etwas ab|schaffen** – hier: dafür sorgen, dass es etwas nicht mehr gibt

**hilflos** – so, dass man sich selbst und anderen nicht helfen kann

**Betrachter, -/Betrachterin, -nen** – jemand, der sich etwas ansieht

**Identität, -en (f.)** – hier: die besonderen Eigenschaften; das, was typisch für etwas ist und was man wiedererkennt

**etwas schaffen** – hier: etwas machen; etwas herstellen

**Emotion, -en (f.)** – das Gefühl; die Empfindung

**vollverschleiert** – so, dass der ganze Körper mit einem Kleidungsstück verdeckt ist

**Zugang, Zugänge (m.)** – hier: die Verbindung

**Voyeurismus (m., nur Singular)** – hier: die Tatsache, dass man von einem Bild, das etwas Schlimmes zeigt, fasziniert ist

**menschenunwürdig** – so, dass ein Mensch schrecklich behandelt wird

**Stereotyp, -e (m.)** – das Vorurteil über sich oder andere; ein sehr einfaches und verallgemeinerndes Bild, das man oft zu Unrecht von etwas hat

**sensibel** – hier: aufmerksam; so, dass man über etwas nachdenkt, bevor man es tut

**Werbeagentur, -en (f.)** – eine Firma, die Werbung für andere Firmen entwickelt

**etwas vermeiden** – dafür sorgen, dass etwas Schlechtes nicht passiert

**etwas ab|bilden** – etwas darstellen; etwas zeigen

**verbal** – mit Worten; mit Sprache

**etwas inszenieren** – hier: etwas zeigen; etwas darstellen