

Bildbotschaften in Spendenkampagnen – eine exemplarische Analyse

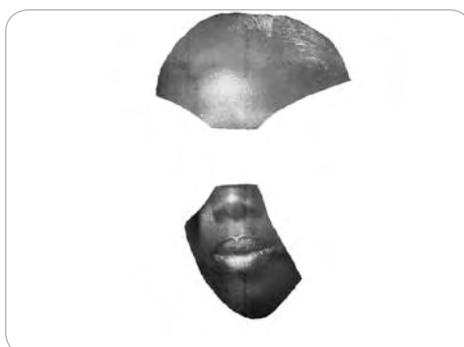
Spendenkampagnen, die mit Bildern arbeiten, lösen vielfältige Assoziationen aus. Die folgende Bildinterpretation will implizite Botschaften deutlich machen. Eine exemplarische Analyse und Einladung zum Mitinterpretieren.

Die Bildinterpretation soll zeigen, welche impliziten Botschaften mit Bildern im Rahmen von Spendenkampagnen verbunden sein können und auch bei einem „flüchtigen“ Blick wirksam werden. Implizite Bildbedeutungen bzw. der implizite Bildsinn wird deutlich, wenn das Bild als Zusammenwirken seiner verschiedenen Elemente betrachtet wird.



Bitte schauen Sie sich dieses Bildsegment an, lassen Sie Assoziationen dazu schweifen und stellen Sie Vermutungen zu den möglichen Bedeutungen dieser rosa Schleife bzw. zu ihren möglichen Bildkontexten an. Tun Sie das, auch wenn Sie schon wissen, in welchem Bildzusammenhang diese konkrete Schleife steht. Zum Beispiel:

- diese rosa Schleife kann bildlich
- als ein Symbol dienen – die Farbe erinnert an jene Schleifen, die für Aids oder Krebs stehen, seine Form ist jedoch unterschiedlich
- sie könnte jedoch auch ein Accessoire einer Mädchenkleidung, eines Haustieres, etc. darstellen.
- es könnte auch eine Schleife um ein Geschenk sein.



Was sehen Sie jetzt?

- Teile des Gesichtes einer Frau
- schwarze Hautfarbe
- Sie haben vielleicht Mund und Lippen bemerkt, die Ihr Auge angezogen haben
- oder die durch einen Lichtglanz hervor gehobene Stirn, die Frisur
- oder: dass die Augen nicht sichtbar sind



In Verbindung mit der abfallenden rechten Schulter sehen wir einen leicht nach links geneigten Kopf – es entsteht ein Ausdruck von Zaghaftigkeit, Bescheidenheit, fast Demut.

Was sehen Sie jetzt in Kombination mit der rosa Schleife und dem Gesicht, den Schultern der Frau?



Offensichtlich sind die Augen verborgen. Es gibt keinen Augenkontakt zu „uns“, den Betrachtern, obwohl das Gesicht und der Körper „uns“ zugewandt sind. Unsere Blicke bleiben unbeantwortet.



Roswitha Breckner ist am Institut für Soziologie der Uni Wien tätig. Ihre Forschungsgebiete sind Methodologie und Methoden interpretativer Sozialforschung (insbesondere Bildanalyse). Arbeiten zu Migration und Biographie sowie Feministischer Theorie und Gender

Der Hintergrund ist dunkel, fast schwarz – es ist keine zeitliche, örtliche oder soziale Situation zu sehen. Das Bild zeigt nicht jemanden bestimmten in einer konkreten Umgebung. Vielmehr typisiert es eine Person als „Frau“, „blind“, „schwarz“ – und nicht zu übersehen: auch als „hübsch“. Es bleibt eine Irritation bezüglich der Bedeutung der rosa Schleife.



Ist die schwarze Frau eine (gesundheitliche) Gefahr oder ein Geschenk? Wenn letzteres, von wem an wen? Unterstreicht die Schleife, wie hübsch die Frau ist? Oder verbirgt sie lediglich ihre Augen, ihren Blick und damit auch ihre Subjektivität?



Was fügt der Text den Bildbotschaften hinzu? Zu lesen ist: „Licht für die Welt – Schenken Sie einem blinden Menschen der Dritten Welt das Augenlicht – mit einer Spende von 30 Euro. Danke. PSK 92.011.650 www.licht-fuer-die-welt.at“. In der kleinsten Zeile lesen wir: „mit freundlicher Unterstützung von Croma Pharma GmbH“ – eine Firma, die u.a. augenärztliche (ophthalmologische) Produkte herstellt. Mit dem Text wird eine der möglichen Bildbedeutungen fixiert: es geht um eine Spende, die bildlich (durch die Schleife) als „Geschenk“ dargestellt wird. Die Schleife ist um das Gesicht, den Kopf einer Frau gebunden, die im Bild den BetrachterInnen zugewandt ist. Dadurch wird jedoch sie implizit als „Geschenk“ dargestellt. Offen ist immer noch, von wem an wen. Zugleich wird mit der Schleife ihre Bedürftigkeit markiert. Bedürftigkeit wird assoziativ mit Blindheit, Frau-Sein, dunkler Hautfarbe und dunklem Hintergrund dargestellt. All dies ist textlich verbunden mit „dritter Welt“.

Wenn wir dieses Bild anschauen wird „schlagartig“ deutlich, ohne dass dies gesagt werden muss, dass „sie“ in Not sind – und nicht „wir“. Not wird mit Fremdheit in Verbindung gebracht, indem Hautfarbe und Gesicht als körperlicher Ausdruck eingesetzt wird um Distanz, oder gar eine trennende Grenze zwischen „uns“ und „ihnen“ zu schaffen. Durch diese Differenz bzw. Grenzziehung befinden „wir“ uns nicht nur auf der „gesunden“, sondern auch auf der „wohlhabenden“ Seite, während „sie“ „blind“, „arm“ und „bedürftig“ sind. Gleichzeitig sind „sie“ „hübsch“ (Mund – Schleife), also wert, „angeschaut“ zu werden. Und „wir“ können „sie“ anschauen oder gar anstarren, ohne dass „sie“ zurückblicken.

In diesem Zusammenhang könnte die Schleife durchaus ein Geschenk symbolisieren – wenn auch entgegen den Intentionen der PlakatproduzentInnen. Für unsere großzügige Spende werden wir mit der Gewissheit beschenkt, auf der „besseren Seite des Lebens“ gelandet zu sein. Werden „wir“ darüber hinaus auch mit einem „hübschen“ „weiblichen“ Anblick beschenkt, der unsere ästhetischen Bedürfnisse befriedigt?

Wenn wir dieses Bild in dieser Perspektive sehen, sehen wir eine typische koloniale Vorstellung, die – vermutlich bzw. hoffentlich nicht bewusst – in die Bildgestaltung einer Kampagne zum Sammeln von Spendengeldern für ein christliches Dritte-Welt-Projekt, die Christoffel Blindenmission, eingeht. Die dargestellte Person wird im Status eines Objektes und nicht als Subjekt in einer konkreten Lebensumgebung gezeigt. Das Bild suggeriert einen ethnischierenden und vergeschlechtlichenden Blick seitens der BetrachterInnen.

Kommentar von Gabriel Müller, Leiter Öffentlichkeitsarbeit von Licht für die Welt:

In der Kürze und Prägnanz jeder Werbebotschaft liegt die Kraft. Das Sozialsujet „Geschenk Augenlicht – afrikanische Frau mit rosa Augenschleife“ von „Licht für die Welt“ besticht durch eine feine Ästhetik mit positiver textlicher Auflösung. Es in Einzelteile zu zerlegen ist vielleicht wissenschaftlich interessant, verzerrt jedoch die in sich ruhende Ästhetik wie auch die kombinierte Botschaft, die sehr wohl - und nicht versteckt - zu Spenden für blinde Menschen in den Armutsgeländen unserer Erde einladen soll. Viele sozial engagierte Menschen in Österreich sind dieser Einladung gefolgt, weil sie gerne augenkranken und blinden Menschen in Entwicklungsländern helfen möchten. Das heißt: Die soziale Botschaft ist angekommen. Wir sind mit dem Sozialsujet überglücklich und unserer Werbeagentur BBDO Austria, die uns pro bono mit Kreativleistungen unterstützt, sehr dankbar.