

FÜR EINE BESSERE WELT

Plakate und Projekte
von MISEREOR und BROT FÜR DIE WELT

Weihnachtsausstellung
12.11.2017 – 28.01.2018

FÜR EINE BESSERE WELT

Die beiden großen kirchlichen Hilfsorganisationen MISEREOR und BROT FÜR DIE WELT unterstützen seit ihrer Gründung zahlreiche Entwicklungsprojekte in Afrika, Asien, Lateinamerika, Ozeanien und Osteuropa.

Das katholische, bischöfliche Hilfswerk MISEREOR e. V. (lat. *misereor, ich erbarme mich*) wurde bereits im Sommer 1958 gegründet. Seine erste Fastenaktion fand im darauffolgenden Frühjahr statt.

Am 12. Dezember 1959 startete die erste Spendenaktion der evangelischen Kirchen unter dem Titel BROT FÜR DIE WELT. Was zunächst als einmalige Kampagne gedacht war, entwickelte sich ebenfalls zu einer festen Einrichtung.

Anlass für die Spendenaufrufe der Kirchen war unter anderem eine Hungersnot in Indien. Die Christen in Deutschland waren aufgerufen Hilfe zu leisten, nachdem sie selbst in den Nachkriegsjahren Hilfe vor allem aus den USA empfangen hatten.

Seit den ersten Kampagnen von BROT FÜR DIE WELT und MISEREOR sind die Plakate das zentrale Medium, um Menschen unmittelbar anzusprechen. Mit einprägsamen Bildern und wenigen Worten wird der

Betrachter zur Spende aufgerufen und über deren Verwendung informiert.

Anhand der Plakate lassen sich die jeweiligen Situationen in denen sie entstanden sind, sowie gesellschaftliche und politische Zusammenhänge gut nachvollziehen.

Einige ausgewählte Projekte beider Organisationen zeigen zudem ihre vielfältigen Handlungsfelder.

Die Anfänge gegen Hunger und Not

Die ersten Plakate von BROT FÜR DIE WELT und MISEREOR thematisieren Hunger und Not sehr konkret, mit teils schockierenden Bildern. Sie appellieren an das Mitleid der Menschen, die sich aufgrund ihrer eigenen Hungererfahrung in der Nachkriegszeit besonders zur Hilfe verpflichtet fühlten.

MISEREOR stellt in den ersten Fastenaktionen unter dem Motto „Gebt ihnen zu essen“ die harte Realität der leidenden Menschen in den Mittelpunkt ihrer Darstellung und fordert den Betrachter direkt zur finanziellen Hilfe auf. Zum Symbol der Spendenaktionen von BROT FÜR DIE WELT, wurde die vom Grafiker Rudi Wagner gestaltete „Hungerhand“; eine nach Hilfe suchende Hand.

Hinter diesen ersten Aufrufen zur Hilfe steht noch die Vorstellung und Hoffnung, dass Armut und Krankheit durch den entsprechenden Einsatz finanzieller Mittel dauerhaft einzudämmen wäre.

1970er und 1980er Jahre für Frieden und Gerechtigkeit

Bereits in den 1960er Jahren werden Hilfsorganisationen kritisiert, die zu Spenden aufrufen, ohne die Verwendung der Gelder offen zu legen.

MISEREOR und BROT FÜR DIE WELT tragen diesem neuen Anspruch vor allem in ihren Projektberichten Rechnung.

Hinzu kommt, dass Armut, Hunger und Krankheit zunehmend als Folge von Ungerechtigkeit und Krieg verstanden wird. Entsprechend werden Gerechtigkeit und Friede als Voraussetzung für eine wirksame Entwicklungshilfe thematisiert. Die Werbekampagnen appellieren an die Mitverantwortung des reichen Nordens für die Armut des Südens.

Gleichzeitig kommen viele Begrifflichkeiten und Wahrnehmungen auf den Prüfstand: Die notleidenden Menschen sollen nun nicht mehr als unmündige Opfer, sondern als gleichberechtigte Partner und im christlichen Sinne als Brüder gezeigt werden.

1990er Jahre

solidarisch und fair

Der Ruf nach mehr Gerechtigkeit in der Welt bleibt auch im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts eine zentrale Botschaft der Plakate. Dabei soll denen eine Stimme gegeben werden, die sonst nicht gehört werden. Gleichzeitig wird aufgezeigt, wie die westliche Lebensweise die schlechteren Lebensbedingungen in ärmeren Teilen der Welt mit verursacht.

Im Sinne eines solidarischen Verhältnisses zwischen Erster und Dritter Welt gründet sich 1992 der Verein TransFair e. V. zur Förderung des fairen Handels. Mitglieder sind auch MISEREOR und BROT FÜR DIE WELT, die sich mit verschiedenen Kampagnen gegen menschenverachtende Produktionsbedingungen einsetzen.

Dabei geht es nicht um eine singuläre Nothilfe, sondern um langfristige „Hilfe zur Selbsthilfe“. Ein Ansatz, den beide Organisationen seit ihren Anfängen verfolgen.

In den 1990er Jahren kommen jedoch auch ganz neue Themen in den Blick. Vor allem die dramatisch schnelle Verbreitung von AIDS öffnet ein ganz neues Themenfeld.

Jahrtausendwende

EINE Welt

Seit der Jahrtausendwende gibt es nochmals eine Neuausrichtung der Entwicklungshilfe und ihrer Darstellung in den Kampagnen. Kernthema sind die Beziehungen in der EINEN Welt.

Das Bewusstsein für die weltweiten Zusammenhänge ist selbstverständlich geworden. Vor allem Themen wie Klimawandel, Ressourcenschutz oder Fluchtursachen machen deutlich, dass es bei Entwicklungshilfe auch um die eigenen Interessen des Westens geht.

Einzelne Themenfelder werden in oft sehr zugespitzten Wort-Bild-Kombinationen der Plakate pointiert.

Die Bildsprache beider Organisationen sucht nach einem zeitgemäßen und angemessenen Ausdruck für das partnerschaftliche und gleichberechtigte Verhältnis zwischen Nord und Süd, Arm und Reich, Spendern und Empfängern. Ins Bild gesetzt wird die „Begegnung auf Augenhöhe“ ebenso wie die Persönlichkeit, Schönheit und Würde jedes einzelnen Menschen frei von postkolonialistischer Exotik.

Aktuelle Kampagnen

Die neue Kampagne von BROT FÜR DIE WELT ist puristisch: Weiße Schrift auf leuchtend orangenem Hintergrund mit prägnanten Sprüchen und Wortspielen. Im Mittelpunkt steht die „Menschenwürde“, die im christlichen Verständnis jedem angeboren ist. Die Plakatsmotive erzählen, was arme und ausgegrenzte Menschen für ein menschenwürdiges Leben brauchen: Gesunde Nahrung, sauberes Wasser, Bildung, medizinische Versorgung und eine Rechtsordnung, die die Menschenrechte achtet und schützt.

MISEREOR stellte die Fastenaktion 2017 unter das positive Leitwort: „Die Welt ist voller guter Ideen. Lass sie wachsen.“ Das Bild des Mädchens mit Sonnenbrille aus Burkina Faso stellt nicht die Not in den Vordergrund. Es will den Blick auf die Menschen lenken, die sich selbst und anderen helfen können, wenn ihre guten Ideen zur Überwindung von Problemen gefördert werden. Ganz in diesem Sinne ist auch die sogenannte „Start-up“-Kampagne zu verstehen, die Menschen aus unterschiedlichsten Weltregionen mit ihren Ideen vorstellt.