

DZI

Deutsches Zentralinstitut
für soziale Fragen

VENRO

VERBAND ENTWICKLUNGSPOLITIK
UND HUMANITÄRE HILFE

Ethik in Spendenvideos



INHALT

Einleitung	3
Hintergrund	3
Ziele der Handreichung	4
Entstehung der Handreichung	5
Hinweise zur Benutzung	6
Standards und Normen	7
Qualitätssichernde Maßnahmen	12
Bildsprache	14
• Die Abbildung von Personen	14
• Der direkte Blick der Protagonisten zum Betrachter	16
• Einsatz von Filmmaterial mit Kindern und Jugendlichen	17
• Darstellung von Not und Elend	18
• Darstellung von Krieg, Gewalt, Terror, Vertreibung, Zerstörung, Ausbeutung und Unterdrückung	19
• Die Darstellung von Krankheit und Tod	21
• Der Einsatz von Schauspielern, animierten oder virtuellen Figuren	22
Text/Sprache	24
• Aussagen zu Dringlichkeit	24
• Wortgruppe »Spenden und Leben retten«	25
• Sprecherstimme/O-Töne	26
• Vereinfachungen	26
• Ansprache im Rahmen von Patenschaften	27
• Reportage-Stil	28
• Vorweggenommener Dank	29
• Nennung von Namen/personalisierte Spendenvideos	29
• Aussagen zur Arbeit der Organisation	30

Postproduktion	31
• Verwendung von Vignettenfilmen	31
• Fokus auf Einzelschicksale	31
• Stimmung, Tonalität	32
• Technische Effekte	32
• Voice Over (Off-Stimme)	33
• Schnitt	34
• Verwendung von fremdem (gekauftem) Filmmaterial	35
• Technische Bildveränderungen	35
• Bildunterschriften, Beschriftungen und Untertitel	36
• Musik	36
• O-Töne/O-Toncollagen	37

EINLEITUNG

Hintergrund

Spendenvideos – ob Imagevideos, Projektfilme oder Spendenaufrufe auf Internetseiten, in sozialen Medien, im Fernsehen oder Kino – sind im medialen Zeitalter ein wichtiger Bestandteil der Arbeit von Nichtregierungsorganisationen.

Sie sollen entwicklungspolitische und humanitäre Anliegen oder vielfältige andere gemeinnützige Vorhaben für eine breite Öffentlichkeit sichtbar machen und Menschen anbieten, ihre philanthropischen Interessen zu verwirklichen. Erst durch eine effektive Fundraisingarbeit erhalten viele gemeinnützige Organisationen ausreichende finanzielle Mittel, um umfassende Maßnahmen zur Erreichung ihrer satzungsgemäßen Ziele umsetzen zu können. Die Art und Weise, wie Hilfswerke in der Öffentlichkeit um Unterstützung bitten, verändert sich seit mehreren Jahren stark. Printmedien werden durch digitale Medien ergänzt und teilweise verdrängt, und insbesondere im Internet sowie in sozialen Netzwerken hat die Bewegtbildwerbung stark an Bedeutung gewonnen. Während ein Werbefilm früher nur im Fernsehen oder Kino platziert werden konnte, stehen im Zeitalter von Internet, sozialen Medien und Virtual Reality zahlreiche neue Möglichkeiten zur Verfügung, werbendes Bewegtbildmaterial zu zeigen: Werbefilme können in den eigenen Internetauftritt oder als sogenannte »Videobanner« in fremde Internetseiten eingebunden werden. Andere Möglichkeiten bestehen darin, Werbefilme auf Videoplattformen (beispielsweise YouTube oder Vimeo), über Kurznachrichtendienste (beispielsweise Twitter), Messenger (beispielsweise WhatsApp oder Telegram) oder soziale Netzwerke (beispielsweise Facebook) zu verbreiten.

Gemeinnützige Organisationen engagieren sich unter anderem für Menschen in Not. Teil ihrer Aufgabe ist es auch, ihr Umfeld und die Öffentlichkeit darüber zu informieren, warum diese Arbeit wichtig ist und wie sie unterstützt werden kann. Dabei stehen sie vor der schwierigen Aufgabe, ein wahrhaftiges Bild der Welt zu vermitteln, aufzuklären, auch aufzurütteln und dies mit dem Werben um finanzielle Unterstützung zu verbinden. Zwangsläufig stellt sich früher oder später die Frage: Wo liegen die vertretbaren Grenzen dessen, was in Spendenvideos gezeigt werden kann und was nicht? Die Veröffentlichung von erschütternden Filmaufnahmen beispielsweise von Menschen in Extremsituationen ist bereits in der medialen Berichterstattung ein kontrovers diskutiertes Thema, und das gilt für Spendenwerbung nicht minder.

Geht es nach den Regelwerken des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI) und von VENRO, so darf Spendenwerbung die Kraft der Bilder nutzen und die Chance ergreifen, Menschen zu berühren. Zugleich werden einer an ethischen Grundsätzen orientierten Spendenwerbung auch Grenzen aufgezeigt. Es gilt dabei, drei Ebenen zu beachten: 1.) die Pflicht der Organisation, mit einem angemessenen Mitteleinsatz offen und wahrhaftig im Sinne der Begünstigten finanzielle Ressourcen einzuwerben, 2.) die Adressaten, also die Spenderinnen und Spender, dürfen durch Werbefilme nicht in die Irre geführt oder unter unangemessenen Druck gesetzt werden und 3.) die dargestellten Personen sollen, unabhängig von ihrer Lebenssituation, würdevoll und möglichst in einen sachlichen Kontext eingebettet gezeigt werden. Wenn es gelingt, diese Dimensionen nicht gegeneinander abzuwägen, sondern miteinander in Einklang zu bringen, wird auch das Produkt – in diesem Fall das Spendenvideo – das Vertrauen zwischen Spenderinnen und Spendern, den Begünstigten und den werbenden Organisationen langfristig stärken.

Ziele der Handreichung

Diese Handreichung will eine praxisnahe Orientierung geben und somit eine Hilfestellung bei der Konzeption und Umsetzung filmischer Werbemaßnahmen sein. Sie führt die betreffenden Regeln des DZI und von VENRO näher aus, erleichtert ihr Verständnis und ihre Anwendung in der Praxis. Sie ersetzt diese Regeln aber nicht und wird auch nicht Bestandteil der Regelwerke. Anhand der Regelwerke von DZI und VENRO und mit der Hilfe der Erfahrungen aus zahlreichen Nichtregierungsorganisationen wurden Beispiele gesammelt und kategorisiert. VENRO und das DZI verfolgen damit die Intention, nicht nur die Interessen und ethischen Vorstellungen der Adressaten, Organisationen und Begünstigten von Spendenvideos besser miteinander zu vereinbaren, sondern auch den Prozess der Erstellung zu verbessern. Dabei ist es nicht Ziel dieser Handreichung, alle erdenklichen Formen und Ausprägungen von Spendenvideos zu katalogisieren und zu bewerten. Die Ethikhandreichung will nicht zu einer Praxis der medialen Bild-Vermeidung oder Vereinheitlichung kommen, wenn es um Not und Elend, Krankheiten oder die Grausamkeit von Krieg, Vertreibung und Ausbeutung geht. Sie will vielmehr aufzeigen, unter welchen Grundbedingungen vielfältiges Bildmaterial und mannigfache Gestaltungsvarianten bei Spendenaufrufen und in der Kommunikation mit Spenderinnen und Spendern Vertrauen schaffen und Würde schützen.

Diese Handreichung will anhand von Beispielen in erster Linie ein Arbeitsinstrument und eine Richtschnur sein, um die bestehenden Prinzipien des VENRO-Kodex und der DZI-Leitlinien in leicht verständlicher und anwendbarer Art und Weise zu vermitteln. Dabei stehen in dieser Handreichung solche Videos im Vordergrund, die für die breite

Öffentlichkeit produziert werden. Dazu zählen neben Spendenaufrufen auch Werbe- und Imagefilme, Projektvideos und reportageartige Kurzfilme, die beispielsweise für Internetseiten, soziale Medien, das Fernsehen oder Kino produziert werden. Von diesen Formaten abzugrenzen sind Videos, die zur zeitgeschichtlichen Dokumentation angefertigt oder als Schulungsvideo für ein spezifisches Fachpublikum (beispielsweise Ärzte) produziert werden.

Entstehung der Handreichung

Die Handreichung wurde in einem partizipativen Prozess von Expertinnen und Experten der Öffentlichkeits- und Fundraisingarbeit entwicklungspolitischer und humanitärer Organisationen unterschiedlicher Größe sowie Mitarbeitenden der VENRO-Geschäftsstelle und des DZI entwickelt. Sie baut auf den positiven Erfahrungen auf, die DZI und VENRO bereits mit der im Jahr 2013 veröffentlichten Handreichung »Ethik in Spendenmailings« gemacht haben. Die neue Arbeitshilfe richtet sich in erster Linie an Mitarbeitende und Führungskräfte von Öffentlichkeitsarbeits-, Spenden- und Fundraisingabteilungen in Nichtregierungsorganisationen, denn bei ihnen liegt die Verantwortung für eine ethische Spendenwerbung. Zugleich soll sie aber auch Dienstleister, die bei der Konzeption und Erstellung von Spendenvideos einbezogen werden, ermutigen, sich mit dieser Thematik zu beschäftigen, da sie für viele Organisationen eine wichtige Funktion bei der Beratung und Umsetzung von Spendenvideos einnehmen.

HINWEISE ZUR BENUTZUNG

Die Handreichung macht anhand von Beispielen in der Kategorie »... ist okay, wenn« deutlich, wie Spendenvideos ihren werbenden Zweck ethisch vertretbar wahrnehmen. Sie zeigt aber auch, dass Spendenwerbung aus der Perspektive der Regelwerke von DZI und VENRO den Bereich der ethisch vertretbaren Spendenwerbung verlassen kann. Dies ist der Fall, je häufiger und ausgeprägter sie Merkmale aus der Kategorie »... wird problematisch, wenn« aufweist. Klar abzulehnen sind Gestaltungselemente, die in der Rubrik »Für nicht vertretbar halten wir ...« aufgeführt sind.

Aus praktischen Gründen nimmt die Handreichung eine Unterteilung in die Rubriken »Bildsprache«, »Text/Sprache« und »Postproduktion« vor. Mit dieser Unterteilung soll besonders die Suche nach einzelnen Elementen erleichtert werden. Letztlich ist jedoch zu beachten, dass sich bei der ethischen Bewertung eines fertigen Spendenvideos diese drei Ebenen wechselseitig beeinflussen.

STANDARDS UND NORMEN

Die wichtigsten Referenzpunkte dieser Handreichung sind die Regelwerke von DZI und VENRO. Konkret beruht die Handreichung auf den Prinzipien des VENRO-Kodex Entwicklungspolitische Öffentlichkeitsarbeit sowie den Leitlinien für das DZI-Spenden-Siegel.

Auszug der für Spendenvideos relevanten

DZI Spenden-Siegel-Leitlinien

DZI Spenden-Siegel-Standard

3.a – Klarheit

- (1) Spendenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit sind eindeutig, verständlich und aussagekräftig gehalten.
- (2) Missverständliche Darstellungen in Wort und Bild werden unterlassen. Eine Verwechslungsgefahr mit dem Namen oder dem Auftreten anderer Organisationen wird vermieden. Der Charakter der Mittelverwendung der eingeworbenen Spenden wird nicht verschleiert.

3.b – Wahrhaftigkeit

- (1) Spendenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit spiegeln die Tätigkeit der Organisation und deren Schwerpunkte angemessen und wahrheitsgemäß wider.
- (2) Die vermittelten Informationen geben die Realität in Wort und Bild zutreffend wieder. Es werden keine falschen, irreführenden oder übertreibenden Angaben verbreitet.

3.c – Sachlichkeit

- (1) Spendenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit legen die Notwendigkeit der verfolgten Zwecke und die Eignung der geplanten Maßnahmen zur Erreichung dieser Zwecke informativ und begründet dar.
- (2) Unangemessen emotionalisierende oder bedrängende Darstellungen in Wort und Bild werden unterlassen. Unangemessen sind Darstellungen beispielsweise dann, wenn Spendern Schuldgefühle für die Verursachung oder Behebung des Spendenzwecks aufgebürdet werden oder eine zeitlich unterstellte Dringlichkeit der erfragten Zuwendung sachlich nicht hinreichend begründet wird und hierdurch die Umworbene in ihrer Meinungsbildung und Entscheidungsfindung beeinträchtigt werden können.

3.d – Offenheit

(1) Die bei der Spendenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit verbreiteten Informationen sind transparent und vermitteln ein zutreffendes Bild von der Organisation und ihrer Arbeit.

3.e – Achtung der Würde

(1) Darstellungen in Wort und Bild, die für die Betroffenen herabsetzend oder erniedrigend sind oder auf andere Weise deren Würde beeinträchtigen, werden unterlassen.

(2) Von Inhalten oder Formulierungen, die diskriminieren oder als diskriminierend verstanden werden können, wird abgesehen.

(3) Eine katalogähnliche Auswahl oder ein willkürlicher »Tausch« von zu unterstützenden Einzelpersonen wird nicht ermöglicht.

(4) Die Darstellung von Not und Elend der Betroffenen steht in einem angemessenen Verhältnis zu den vermittelten Informationen über die Vorhaben und Maßnahmen der werbenden Organisation sowie – soweit darstellbar – der Partizipation der Betroffenen. Eine entwürdigende, unredliche oder reißerische Darstellung von Not und Elend wird unterlassen.

3.f – Verzicht auf unlautere Werbung

(1) Die Organisation verhält sich fair und respektvoll gegenüber anderen Organisationen. Difamierende oder irreführende sowie vergleichende Aussagen, die andere Organisationen herabsetzen, unterbleiben.

(2) Aussagen über die Qualität der eigenen Organisation werden durch klare, nachvollziehbare Informationen belegt.

(Quelle: <http://www.dzi.de/dzi-institut/downloads/>)

Auszug der für Spendenvideos relevanten

VENRO Kodizes

VENRO-Verhaltenskodex Transparenz, Organisationsführung und Kontrolle Abschnitt Kommunikation

VENRO-Mitglieder betreiben Fundraising in der Entwicklungszusammenarbeit und der humanitären Hilfe professionell, qualifiziert und ethisch fundiert. Fundraising soll glaubwürdig und redlich sein, sowohl in Bezug auf die Instrumente der Mittelbeschaffung als auch hinsichtlich der kommunizierten Inhalte. ... Fundraisingmethoden, die gegen die guten Sitten verstoßen oder auf der arglistigen Täuschung von Spenderinnen und Spendern beruhen, werden von den VENRO-Mitgliedern ausdrücklich ausgeschlossen.

VENRO-Kodex Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit

Verpflichtung auf Menschenwürde

Entwicklungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit (EBÖ) achtet die Würde des Menschen in besonderer Weise: Sie geht davon aus, dass Menschen auf allen Kontinenten Subjekte ihres Handelns und nicht Objekte von Hilfe sind. Sie zeigt dies in allen Äußerungsformen wie Wort, Bild und Ton.

Verpflichtung auf konstruktive Veränderungen

EBÖ erschöpft sich nicht in der Darstellung individueller Not oder allgemeinen Elends. Sie beschreibt Ursachen und Folgen von schlechten Lebensbedingungen, Ausbeutung und Unterdrückung und zeigt Wege möglicher konstruktiver Veränderungen auf. Dies beinhaltet auch Maßnahmen zur Verbesserung der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen in den Industrieländern zugunsten der Länder des Südens. EBÖ gibt zu erkennen, ob die eigene Leistung den in der VENRO-Satzung beschriebenen Zielen nachkommt.

Verpflichtung auf Offenheit und Wahrheit

EBÖ achtet auf wahrheitsgemäße, sachgerechte Darstellung, macht ihre eigenen Werthintergründe, Motive und ihr Handeln transparent. Sie vermittelt die prinzipielle Offenheit für verschiedene Handlungsmöglichkeiten und möchte Menschen unterstützen, zwischen den verschiedenen Lösungswegen entscheiden zu können. Eine ehrliche und glaubwürdige EBÖ stellt grundsätzlich keine Behauptungen auf, die eine bestimmte Entwicklungsstrategie, eine bestimmte Form von Hilfe oder einen bestimmten entwicklungspädagogischen Ansatz als einzige Lösung nahelegen. EBÖ schätzt die Wirksamkeit eigener Bemühungen sowie generell die Arbeit der NRO realistisch ein. Darüber hinaus bemüht sie sich um eine sachgerechte Darstellung staatlicher Entwicklungshilfe und den sich verändernden längerfristigen Herausforderungen an die Entwicklungspolitik.

Verpflichtung auf angemessene Kommunikationsmittel

EBÖ spricht Emotion und Verstand an. Zur Veranschaulichung komplexer Sachverhalte vereinfacht sie auch, aber sie überlistet oder überfordert die angesprochene Zielgruppe nicht mit Worten oder Bildern. Hierzu gehört auch, Inhalte oder Formulierungen, die als diskriminierend verstanden werden können, zu vermeiden. Sie eröffnet Möglichkeiten der Verständigung und ist daher unvereinbar mit strategischen Methoden, die Menschen mit indoktrinierender Meinungsbildung überrumpeln möchten. Die eingesetzten Kommunikationsmittel dürfen dabei nicht gegen Partnerschaftlichkeit, Offenheit und Wahrheit verstoßen. EBÖ ist nicht moralisch überheblich, sie berücksichtigt die gesellschaftliche Situation hierzulande und bemüht sich daher, wo immer es geht, die Wechselwirkung zwischen dem Leben in unserer Gesellschaft und den Problemen der Entwicklungsländer aufzuzeigen.

Verpflichtung auf frauengerechte Darstellung

Eine tragfähige menschliche Entwicklung beinhaltet die Gerechtigkeit zwischen den Geschlechtern. EBÖ achtet darauf, dass die Lebenssituation von Frauen grundsätzlich im Blick ist, Frauen und ihre Anliegen in Wort und Bild angemessen zur Sprache kommen und nicht stereotyp als abhängige Opfer dargestellt werden. EBÖ strebt eine Sensibilisierung und ein schärferes Bewusstsein für die ungleiche geschlechtsspezifische Verteilung von Ressourcen, Mitsprache und Macht an und will Beiträge zu einer Veränderung eingeschliffener Verhaltensmuster und frauenverachtender Strukturen liefern.

Verpflichtung auf allgemein geltende Richtlinien

EBÖ ist nach den geltenden Prinzipien journalistischer und ethischer Redlichkeit zu gestalten. Sie beruht auf den Richtlinien, die im »Code d'Athènes« auf internationaler und im Pressekodex auf nationaler Ebene festgelegt wurden.

(Quelle: <http://venro.org/service/kodizes-und-selbsttest/>)

Weitere Regelwerke

Aus den Bereichen Fundraising sowie aus der Presse und Öffentlichkeitsarbeit gibt es ebenfalls nationale und internationale Selbstverpflichtungen, die bei der Erstellung von Spendenvideos bekannt sein sollten.

- **Deutscher Fundraisingverband:**
»19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis«
<http://fundraisingverband.de/assets/verband/Dateien%20Verband/Ethikregeln-Einzelmitglieder.pdf>
- **Deutscher Rat für Public Relations:**
Kommunikationskodex
<http://drpr-online.de/kodizes/komm-kodex/>
- **Deutscher Werberat:**
Verhaltensregeln für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien (»Kinderregeln«)
<https://www.werberat.de/kinder-und-jugendliche>
- **Internationaler Pressekodex »Code d’Athènes«**
<http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/code-dathenes/>
- **Presserat: Pressekodex**
<http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>

QUALITÄTSSICHERNDE MAßNAHMEN

Schon bei den ersten Planungsschritten zur Erstellung von Spendenvideos müssen einige Aspekte beachtet werden, damit einer ethisch vertretbaren Entstehung und Nutzung des Bildmaterials Rechnung getragen werden kann. Es handelt sich hierbei um Grundpfeiler der Qualitätssicherung, deren konkrete Ausgestaltung je nach Handlungsfeld einer Organisation unterschiedliche Ausprägungen haben kann. Generell müssen aber insbesondere die Würde, Sicherheit und Partizipation der gezeigten Personen sowie der Schutz ihrer Daten und Bildrechte garantiert werden. Auch ist ein offener und respektvoller Umgang miteinander sicherzustellen.

Dieser äußert sich beispielsweise bereits im Wissen darum, dass (häufig sehr zeit- aufwendige) Bewegtbildaufnahmen massiv in die Lebensgewohnheiten der gefilmten Menschen eingreifen und auch langfristige Folgen für ihr Leben oder ihre Stellung in der Gemeinschaft haben können. Die Verhältnismäßigkeit des Aufwandes – auch aus technischer Sicht – ist in die Überlegungen von Beginn an miteinzubeziehen.

Hilfswerke sollten für die an der Herstellung von Spendenvideos beteiligten Personen schriftliche Regeln zum Verhalten in Projekten und im Projektumfeld bereithalten. Diese behandeln beispielsweise Fragen nach der Aufklärung über den Zweck der Dreharbeiten und nach dem Kinderschutz, Richtlinien für Berichterstatterinnen und Berichterstatter oder auch Einverständniserklärungen. Denn nach der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO – <https://dsgvo-gesetz.de/>) wird eine je nach Nutzung des entstehenden Bildmaterials und der erhobenen Personendaten eindeutige und klar verständliche Einverständniserklärung gefordert, die im Detail für jede in Frage kommende Nutzungsmöglichkeit eine explizite Zustimmung aufführt. Pauschale Einverständnisse haben keine Gültigkeit. Die Einverständniserklärung muss in einfacher und den Unterzeichnenden verständlicher Sprache verfasst sein, sodass die abgebildete Person die Verwendung und die Auswirkungen einer Freigabe des Bildmaterials abschätzen kann. Eine Widerrufsmöglichkeit der Einverständniserklärung ist eindeutig vorzusehen. Bei Kindern und Jugendlichen muss neben ihrem eigenen Einverständnis jenes der Erziehungsberechtigten eingeholt werden.

Um die in Bild und Ton dokumentierten Menschen zu schützen und das Risiko negativer Folgen zu minimieren, sind besondere Sicherheitsmaßnahmen in den Blick zu nehmen. Teilweise sollen, teilweise dürfen die Identitäten der Betroffenen nicht erkennbar werden. Auch für den Umgang mit Identifizierungsmerkmalen und Orts- oder Namensänderungen halten die einzelnen Hilfswerke Handreichungen vor.

In der Planungsphase müssen die Organisationen auch Risiken von Projektmitarbeitenden oder gegebenenfalls Dolmetscherinnen und Dolmetschern sorgfältig abschätzen. Schließlich sind auch die Fragen nach Aufwandsentschädigungen oder Honoraren für die Beteiligten vor Ort als Teil der Vorbereitung zu klären.

Zudem gehört auch das Teilen der fertiggestellten Filme, wo dies möglich ist, mit den abgebildeten Personen zur Postproduktion dazu. Die abgebildeten Personen haben einen Anspruch darauf, das unter ihrer Mitwirkung entstandene Endprodukt anschauen und -hören zu können.

Zur Qualitätssicherung von Werbefilmen gehört es auch, dass durch die zugrunde gelegten Perspektiven, Texte und Bilder Vorurteile und Stereotype vermieden werden. Sofern Organisationen gesellschaftlich benachteiligte Gruppen in ihren Werbe-, Bildungs- und Informationsmaterialien darstellen, sollten sie über klare Strategien verfügen, damit stereotype Denkmuster vermieden beziehungsweise abgebaut werden. In diesem Zusammenhang bietet die vom Berliner Entwicklungspolitischen Ratschlag (BER) erarbeitete Checkliste zur Vermeidung von Rassismen eine Orientierung (<http://eineweltstadt.berlin/wie-wir-arbeiten/rassismuskritik/checklisten-zur-vermeidung-von-rassismen/>). Weitere Anhaltspunkte bieten etwa die Veröffentlichungen der Neuen Deutschen Medienmacher e. V.

Abschließend sei an dieser Stelle auf die Speicherung und Sicherung von Bild- und Tonmaterial sowie auf das Spannungsfeld der Verteilung und einer nicht mehr vom eigenen Haus/Urheber nachvollziehbaren Verwendung des Materials hingewiesen. Die Fragen nach der Dauer einer Speicherung und Wiederverwertung sowie der (mangelnden) Möglichkeit einer Entfernung von Bewegtbildmaterial beispielsweise aus dem Internet müssen von Anfang an mitgedacht und beantwortet werden.

BILDSPRACHE

Die Abbildung von Personen

... ist ok, wenn:

- ... die Würde der gezeigten Menschen geschützt wird, indem beispielsweise die Bildperspektive beachtet und nicht überwiegend auf die dargestellten Personen herabgeschaut wird. Hierzu gehört es auch, Menschen als handelnde Subjekte und nicht als passive Opfer zu zeigen, sensibel mit kulturellen Kontexten und Tabus umzugehen und Stereotype zu vermeiden.
- ... über die dargestellten Lebenszusammenhänge wahrheitsgemäß berichtet wird. Dazu kann es auch gehören, dass Menschen in problematischen Situationen gezeigt werden, wie zum Beispiel eine Person, die mit wenig Nahrung und schmutziger Kleidung auskommen muss, an einer Krankheit leidet oder mit einer Behinderung lebt.
- ... die vermittelten Bildinformationen zu Personen dokumentarisch sind und die Lebenssituation wahrhaftig zeigen, indem beispielsweise vermieden wird, Armut zu ästhetisieren oder zu kultivieren (z. B. indem moderne Bekleidung bewusst aus dem Bildausschnitt verbannt wird).
- ... deutlich wird, warum die Organisation mit den gezeigten Personen arbeitet beziehungsweise diese mit ihrer Geschichte beispielhaft die Arbeit der Organisation vermitteln sollen. Das gilt insbesondere für den Fall, dass ein Einzelschicksal im Fokus eines Spendenvideos steht (siehe hierzu die Regelungen im Abschnitt »Postproduktion« dieser Handreichung).
- ... die Aufnahmen dazu dienen, realistische Beispiele der Arbeit zu verdeutlichen und eine authentische, wahrhaftige Human Interest Story gezeigt wird. Wenn die ernsthafte Auseinandersetzung mit den gezeigten Personen sowie die Gründe für komplexe Lebensumstände und Abhängigkeiten durch die Filmaufnahmen anschaulicher und nachvollziehbarer werden.

... wird problematisch, wenn:

- ... die Würde abgebildeter Personen durch die verwendete Bildsprache berührt ist (z. B. mit zur Schau gestellter Krankheit; Menschen, die von anderen erniedrigt werden oder sich ihrer Situation offensichtlich schämen).

- ... Menschen zur Steigerung von Emotionen und um Mitleid zu erzeugen nicht mehr authentisch, sondern vor allem als hilflose Opfer gezeigt werden (z. B. leidend, verzweifelt, verlassen, weinend, stark mangelernährt, betont ärmlich – etwa teilweise unbekleidet).
- ... Einzelpersonen als direkte Spendenempfänger_innen präsentiert werden, insbesondere in Zusammenhang mit einer direkten Ansprache oder der Herstellung einer direkten Verbindung von Spendenvorgang und der abgebildeten Person, wenn also suggeriert wird, dass eine zweckgebundene Spende für ebenjene Person gegeben wird und dies im Spendenvideo nicht aufgelöst wird.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... wenn Menschen in schwierigen Lebenssituationen vorgeführt und herabwürdigend dargestellt werden (z. B. mit herausgestellter Nacktheit, etwaigen starken Entstellungen) und somit ihre Würde durch die verwendete Bildsprache verletzt wird. Der hierdurch entstehende emotionale Druck auf die Betrachter_innen wird noch verstärkt, wenn diese Form der Bildsprache mit einem Spendenappell verbunden wird.
- ... Filmaufnahmen von Menschen in Extremsituationen, sofern die Verwendung des Materials lediglich darauf abzielt, bei den Betrachter_innen eine Schockwirkung hervorzurufen (z. B. Filmaufnahmen von sterbenden Menschen, Gewaltanwendung oder deren direkte(n) Folgen). Dies gilt auch für den Fall, dass es sich um wahrhaftige, authentische Darstellungen handelt, die in Zusammenhang mit der Arbeit der Organisation stehen.
- ... Filmmaterial, das die reale Situation manipuliert oder verfälscht (einschließlich Übertreibungen und Mutmaßungen).
- ... Bildmaterial, das den Betrachter_innen ein schlechtes Gewissen vermittelt oder ihnen sogar eine Mitverantwortung für das Leid und die Not anderer suggeriert und sie damit unter unangemessenen Druck setzt (z. B. Aufnahmen von toten geflüchteten Menschen zur Veranschaulichung des Flüchtlingsthemas).
- ... Filmaufnahmen von Personen, die durch ihre Abbildung in Gefahr geraten und/oder stigmatisiert werden können.
- ... eine Fokussierung auf einzelne Personen oder Bildmaterial aus privaten Räumlichkeiten, wenn die gefilmten Personen im Sinne des allgemeinen Persönlichkeitsrechts (siehe insbes. §§ 22, 23 KunstUrhG und § 201a StGB) ihr Einverständnis zur Nutzung des Materials nicht erteilt haben und wenn bei Kindern und Jugendlichen das Einverständnis der Erziehungsberechtigten nicht vorliegt.

... wenn die gezeigten Personen über die beabsichtigte Nutzung nicht oder nicht ausreichend informiert wurden.

Der direkte Blick der Protagonisten zum Betrachter

... ist ok, wenn:

- ... die Bilddarstellung charakterisiert werden kann als: angemessen, würdevoll, maßvoll, behutsam, auf Augenhöhe.
- ... die filmisch dargestellte Person einen Bezug zur erzählten Geschichte hat und die Erzählung als wahrhaftige Beispielgeschichte für die Arbeit der Organisation dient. In diesem Fall ist es auch erlaubt, den Blick traurig oder nachdenklich schauender Personen filmisch einzufangen, wenn dies zum Inhalt der erzählten Beispielgeschichte passt oder der Grund für den spezifischen Gesichtsausdruck erklärt wird.
- ... Mitleid erregende Szenen durch die Art der Darstellung »entschärft« und inhaltlich eingeordnet werden (z. B. im Zusammenhang mit Krankheiten).

... wird problematisch, wenn:

- ... der direkte Blick ein flehender, hilfesuschender Blick ist und insofern stark Mitleid erregend wirkt oder die Filmaufnahme wie eine Elendsdarstellung ohne Kontext wirkt.
- ... das Leiden einer bestimmten Person in den Fokus gerückt wird, ohne dass dies im Sinne eines »pars pro toto« im Film aufgelöst wird.
- ... er mit anderen Aufsehen erregenden Gestaltungselementen der Postproduktion, wie beispielsweise dem Einsatz von Licht, Farbe, Schatten oder Hintergrundmusik oder -geräuschen verfremdet und dadurch verstärkt wird und hierdurch ein düsterer, bedrückender Kontext entsteht.
- ... der Kontext eine existentielle Bedrohung für diese einzelne Person vermittelt.
- ... die Person mit Name und Persönlichkeit dargestellt und gleichzeitig der Eindruck vermittelt wird, die Spende ginge direkt an diese Person.
- ... der direkte und zugleich Mitleid erregende Blick mit einem Spendenaufruf verbunden wird.

Für nicht vertretbar halten wir:

... den direkten, flehenden oder hilfeschreitenden Blick eines Protagonisten zu den Betrachter_innen, in Verbindung mit weiteren verstärkenden Elementen, wie Menschen in Extremsituationen (verzweifelt weinend, misshandelt), sodass durch die Kombination von Stilmitteln die Emotionen der potenziellen Spender unverhältnismäßig stark angesprochen werden.

Einsatz von Filmmaterial mit Kindern und Jugendlichen**... ist ok, wenn:**

... durch die Filmaufnahmen die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen gewahrt wird.

... Kinder und Jugendliche von der Organisation tatsächlich unterstützt werden beziehungsweise Minderjährige in der Arbeit der Organisation vorkommen.

... wird problematisch, wenn:

... das Filmmaterial die Interessen von Kindern oder Jugendlichen beeinträchtigt oder deren Unerfahrenheit ausnutzt.

... innerhalb eines Spendenfilms wiederholt und überwiegend Kinder mit traurigen, Mitleid erregenden Gesichtsausdrücken, abgebildet werden → das Kind also nur »benutzt« wird, um Druck zu erzeugen/auszulösen.

... Kinder und Jugendliche zwar als Begünstigte im Arbeitsgebiet der Organisation vorkommen, aber zu Werbezwecken eingesetzt werden, ohne dass ersichtlich wird, wie die Organisation Minderjährigen Unterstützung zukommen lässt.

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn die gezeigten Kinder und Jugendlichen in keinem Kontext zum Arbeitsgebiet der Organisation stehen und sie nur deshalb in einem Werbefilm vorkommen, um zum Beispiel das Gefühl von Mitleid hervorzurufen, Minderjährigen tatsächlich aber keine Unterstützung zukommt.

... Filmaufnahmen, bei denen Kinder und Jugendliche unangemessen strapaziert werden (z. B. lange Dauer der Dreharbeiten).

- ... wenn Bildaufnahmen von Kindern- und Jugendlichen ohne die ausdrückliche Zustimmung der abgebildeten Personen und der Erziehungsberechtigten verwendet werden (z. B. heimliche Aufnahmen in intimen oder schwierigen Lebenssituationen).
- ... Spendenvideos, die Minderjährige ohne zwingenden Grund in gefährlichen Situationen zeigen.
- ... die Abbildung von Kindern und Jugendlichen in sexualisiertem Kontext.
- ... Werbefilme, in denen Minderjährige unmittelbar aufgefordert werden, Dritte zu einer Spende zu bewegen beziehungsweise Minderjährige unmittelbar zu einer Spende aufrufen.
- ... Werbefilme, in denen Minderjährige stigmatisiert werden (z. B. als Opfer von sexuellem Missbrauch, Kindersoldaten).

Darstellung von Not und Elend

... ist ok, wenn:

- ... die Relevanz und die Verbindung zum Thema deutlich dargelegt werden.
- ... sie mit dem Angebot von Handlungsmöglichkeiten thematisiert werden. Neben dem Aufzeigen von Problemsituation sollten auch gesellschaftliche Ursachen thematisiert und nach Möglichkeit pragmatische, handlungsbezogene Ideen zur Bewältigung von Not und Elend dargelegt werden, damit den Betrachter_innen kein ausschließlich pessimistisches Weltbild vermittelt wird.
- ... die Darstellung realer, schwieriger Lebensverhältnisse wesentlich ist, um die Arbeitsschwerpunkte und konkreten Fördermaßnahmen einer Organisation zu erklären, zum Beispiel bei einem Spendenvideo über frierende und hungernde Bewohner einer Stadt im Krieg oder nach einer Naturkatastrophe.
- ... drastische Aufnahmen von Menschen in Not- und Elendssituationen durch Aufzeigen von Wirkungen von Hilfsangeboten beispielsweise in Form von Vorher-/Nachher-Darstellungen entschärft werden.
- ... sie richtig dosiert wird, ohne den Hang zur Sensation. Filmaufnahmen von Elendssituationen dieser Erde haben ihre Berechtigung, weil und wenn sie über Zustände und Verhältnisse berichten, die nach Veränderung drängen.

... wird problematisch, wenn:

- ... extreme Not und Elendsdarstellungen gezeigt werden, wie stark unterernährte Personen (z. B. Kinder mit Hungerbäuchen, hervortretenden Rippen, Fliegen in den Augen, unbehandelten offenen Wunden).
- ... Situationen gezeigt werden, in denen Übertreibungen oder Fehldeutungen möglich sind.
- ... Bildaufnahmen Not und Elend ästhetisieren oder romantisieren, zum Beispiel Sonnenuntergang über der Müllkippe oder wenn etwa die Cola-Dose, der Strommast oder das moderne T-Shirt bewusst aus dem Bildausschnitt verbannt werden.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... Szenarien oder Geschichten über Not und Elend, die zur Schaffung von Aufmerksamkeit konstruiert werden.
- ... Filmaufnahmen, die gezielte Desinformation enthalten. Wenn das Bildmaterial so manipuliert wird, dass die Notsituation dramatischer dargestellt wird, als sie tatsächlich ist, um auf diese Weise mehr Beachtung zu finden und somit höhere Spendeneinnahmen zu erzielen.
- ... wenn Bilder in einem Video in dichter Folge und in stark gezoomter Perspektive extreme Not- und Elendssituationen zeigen (z. B. Kinder mit Hungerbäuchen, hervortretenden Rippen, Fliegen in den Augen, unbehandelten offenen Wunden).

Darstellung von Krieg, Gewalt, Terror, Vertreibung, Zerstörung, Ausbeutung und Unterdrückung**... ist ok, wenn:**

- ... es sich um Zustände und Situationen handelt, die so tatsächlich stattfinden und nicht künstlich zugespitzt wurden.
- ... bei der Darstellung von Krieg, Gewalt, Zerstörung etc. keine Realitätsverzerrung in dem Sinne stattfindet, dass zum Beispiel überproportional häufig über schwere Verbrechen berichtet wird.
- ... die Darstellung notwendig ist, um ein gesellschaftliches Problembewusstsein herzustellen.

... es der Zielsetzung einer Organisation entspricht, die öffentliche Meinung gegen Gewalt zu mobilisieren und Strategien zu entwickeln, wie Kriege, Terror, Gewalt etc. zukünftig weitestgehend verhindert werden können.

... **wird problematisch, wenn:**

... Gewalt und Krieg insbesondere zum Erregen von Aufmerksamkeit dargestellt werden, aber nicht wesentlich für die eigentliche Arbeit der Organisation sind.

... die bildliche Darstellung die gewaltsamen Aspekte stark herausstellt, zum Beispiel Schläge, Verstümmelungen oder Erniedrigung von Menschen.

... die bildliche Darstellung von Gewalt und Terror konfliktverschärfend wirken kann.

... der Informationswert eines Ereignisses zugunsten des Nervenkitzels beziehungsweise Voyeurismus zurücktritt.

... reale Personen in einer Gefahrensituation oder im Krieg aufgenommen werden, wie zum Beispiel die Verwendung von Bildmaterial von Kriegsreporter_innen.

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn Gewalttaten in Werbefilmen ein Forum gegeben wird, weil beispielsweise schockierende Szenen die Aufmerksamkeit und somit auch die Wahrnehmung erhöhen.

... Krieg, Gewalt, Terror, Vertreibung, Zerstörung, Ausbeutung und Unterdrückung in einer Art geschildert werden, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung solcher Gewalttätigkeiten ausdrückt oder die derartige Vorgänge in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellen; dies gilt auch für animierte oder virtuelle Darstellungen.

... wenn traumatisierte Menschen, die nicht ausdrücklich ihr Einverständnis zur Ablichtung gegeben haben, in Werbefilmen gezeigt werden.

... wenn zwar reale, aber zugleich barbarische (brutale) Situationen gezeigt werden, die bei Betrachter_innen Entsetzen auslösen, wie beispielsweise die Hinrichtung von Menschen oder der Anblick von zerfetzten Gliedmaßen.

... wenn grausame Szenen quasi als Endlosschleife gezeigt werden und die Betrachter_innen damit zur ohnmächtigen Akzeptanz des Grauens erziehen (z. B. der Anblick von schwer verletzten oder hungernden Menschen, rollenden Panzern oder brennenden Häusern).

... wenn gewalttätiges, aggressives oder unsoziales Verhalten angeregt oder stillschweigend geduldet wird.

Die Darstellung von Krankheit und Tod

... ist ok, wenn:

- ... die Krankheit eine Rolle im Hilfs-Portfolio der Organisation spielt und im Kontext der Berichterstattung authentisch und in all ihren Facetten gezeigt wird.
- ... sie wichtig ist, um Problemsituationen aufzuzeigen, für deren Lösung sich die Organisation einsetzt.
- ... gezeigte Personen mit Infektionskrankheiten (z. B. Ebola) anonymisiert gezeigt und somit geschützt werden.

... wird problematisch, wenn:

- ... sie ohne Kontext erfolgt und quasi als »ständiger Begleiter« (Wallpaper) genutzt wird, um Emotionen zu erzeugen.
- ... die Würde der gezeigten Menschen verletzt wird, zum Beispiel durch zur Schau gestellte starke Unterernährung oder entstellende Krankheiten.
- ... Menschen durch ihre Abbildung stigmatisiert werden können, zum Beispiel von HIV/AIDS Betroffene.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... wenn Menschen verzweifelt leidend (z. B. vor Schmerzen schreiend) in einem Werbefilm gezeigt werden.
- ... Aufnahmen von Krankheiten, die bei den Betrachter_innen eine Schockwirkung auslösen können (z. B. Unfallopfer, durch Krankheit extrem entstellte Menschen).
- ... den Moment zu zeigen, in dem ein Mensch stirbt.
- ... wenn auf Krankheit und Tod stark fokussiert wird, um durch das Herausstellen von Unglück und Leid gesteigerte Aufmerksamkeit zu erzielen.
- ... wenn Aufnahmen toter Menschen gezeigt werden, die Opfer von Krankheiten, Konflikten oder Naturkatastrophen geworden sind, auch wenn das gezeigte Bildmaterial authentisch ist.

... wenn die Szenerie bewusst verändert wird, um gezeigte Personen verwundbarer darstellen zu können, zum Beispiel wenn Eltern oder medizinische Helfer_innen gebeten werden, bei Filmaufnahmen aus dem Bild zu gehen.

Der Einsatz von Schauspielern, animierten oder virtuellen Figuren

... ist ok, wenn:

- ... die nachgestellten, animierten oder virtuellen Szenen die vermittelten Fakten und die erzählte Geschichte authentisch wiedergeben.
- ... Spiel- und Dokumentarelemente klar ersichtlich gekennzeichnet sind.
- ... es beispielsweise zum Schutz der Identität nicht möglich ist, eine reale Person zu zeigen, zum Beispiel Opfer von Missbrauch und Gewalt.
- ... nichts dargestellt wird, was nicht auch in der Wirklichkeit existiert oder existierte.
- ... der Spendenfilm klar darauf hinweist beziehungsweise für die Betrachter_innen eindeutig erkennbar ist, dass Schauspieler_innen gezeigt werden oder Szenen nachgestellt wurden.

... wird problematisch, wenn:

- ... die vermittelten Fakten in dem Sinne verändert werden, dass Situationen beschönigt oder negativer gezeichnet werden als sie sind.
- ... fiktive Personen mit realen Personen interagieren, die Grenzen zwischen beiden verschwimmen und dies für Außenstehende nicht mehr erkennbar ist. Die Nutzung von Mischformen (Dokumentation und Fiktion) kann bei der Kommunikation schwieriger Themen durchaus nützlich sein, vorausgesetzt, sie ist zugleich klar ersichtlich.
- ... wenn durch den Einsatz von Schauspieler_innen oder fiktiven Figuren eine intensivere Emotionalisierung geschaffen wird.
- ... wenn der Einsatz fiktiver Darsteller Stereotype und Klischees bedient.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... wenn der Einsatz fiktiver Darsteller nicht angekündigt oder kenntlich gemacht wird.
- ... wenn nachgestellte Szenen den authentischen Charakter der erzählten Geschichte stark verfremden oder verzerren.

... wenn durch das Stilmittel »Animation« ernsthafte Themen ins Lächerliche gezogen werden, zum Beispiel indem betroffene, schutzbedürftige Protagonist_innen stark karikiert werden.

TEXT/SPRACHE

Aussagen zu Dringlichkeit

... sind ok, wenn:

... eine sprachlich geschilderte, zeitliche Dringlichkeit glaubhaft, plausibel und nachvollziehbar ist, zum Beispiel bei der akuten Nothilfe.

... werden problematisch, wenn:

... plakative, dringliche Sprache kumuliert auftritt, das heißt Begriffe wie »eilt«, »sofort«, »Hilfe«, »noch heute«, »unbedingt«.

... die sprachlich geschilderte zeitliche Dringlichkeit zwar nachvollziehbar, plausibel und glaubhaft ist, die in diesem Zusammenhang gezeigten Bilder aber bedrängend wirken (z. B. extreme Not- und Elendsdarstellungen, wie Kinder mit Hungerbäuchen oder Krankheiten).

... den Betrachter_innen mit einem wiederholten direkten Appell/Aufruf ein implizites schlechtes Gewissen hervorgerufen wird (»Bitte geben Sie ihm eine Chance!«).

... sich textliche Widersprüche auftun, etwa wenn bei einem dringlichen Spendenaufruf die Hilfe bereits vor Ort ist und davon ausgegangen werden muss, dass den gezeigten Personen im Rahmen der Projektarbeit bereits geholfen wurde.

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn die Dringlichkeit ultimativ zugespitzt wird. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn den Betrachter_innen für die Behebung oder das Fortbestehen der Not eine persönliche Verantwortung vermittelt werden soll, bis hin zur Zuschreibung einer persönlichen Schuld (z. B. »ohne Ihre Hilfe geht der Albtraum weiter«, »wollen Sie zulassen, dass ...«).

... wenn die Betrachter_innen gehäuft aufgefordert werden, »jetzt« oder »sofort« zu spenden, und dabei emotionalisierende Bilder (z. B. eines stark von Hunger gezeichneten Kindes) gezeigt werden.

Wortgruppe »Spenden und Leben retten«

... ist ok, wenn:

- ... das Tätigkeitsfeld der Organisation auf die akute Lebensrettung ausgerichtet ist, zum Beispiel in der Not- und Katastrophenhilfe und eine akute Notsituation konkret vorliegt.
- ... sie als allgemeine Metapher eher zurückhaltend eingesetzt wird.
- ... sie bei einer eher mittel- und langfristigen, lebensrettenden und lebensbewahrenden Tätigkeit mit der entsprechenden Wirkungskette sachgerecht kommuniziert wird.

... wird problematisch, wenn:

- ... unrealistische, verfremdete oder übertriebene Kausalitäten hergestellt werden.
- ... bei einer mittel- und langfristigen, lebensrettenden und lebensbewahrenden Tätigkeit das Ziel »akute Lebensrettung« semantisch in den Vordergrund gestellt wird.
- ... das Tätigkeitsfeld der Organisation zwar auf die Lebensrettung ausgerichtet ist und eine akute Notsituation konkret vorliegt, die in diesem Zusammenhang gezeigten Bilder aber bedrängend wirken (z. B. durch die Aneinanderreihung schockierender Bilder).

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... wenn die Behauptungen hinsichtlich lebensrettender Wirkungen offensichtlich unzutreffend sind.
- ... die direkte Adressierung der einzelnen Spender_in als Entscheider über Leben und Tod.
- ... wenn den Betrachter_innen eine unmittelbare, persönliche Verantwortung für ein dargestelltes Einzelschicksal suggeriert wird, der Spendenaufruf mit Aussagen wie »Ihre Spende rettet Leben« verknüpft wird, und die in diesem Zusammenhang gezeigten Bilder (z. B. eines stark von Krankheit gezeichneten Kindes) bedrängend wirken.

Sprecherstimme/O-Töne

... ist ok, wenn:

... eine authentische Abbildung des Erlebten/der Lebenssituation der Betroffenen stattfindet, die sich sprachlich klar vom faktischen Erzählen abgrenzt: »Sie erzählten uns«, »wir sahen«, »wir sprachen mit« (im Idealfall parallel zu/gestützt von den Bildern des Geschehens), und dies der Wahrheit entspricht.

... wird problematisch wenn:

... die Umstände sprachlich stark übertrieben werden und der gesprochene Text lediglich die (bildliche) Darstellung von Not und Elend verstärken soll (z. B. »Albtraum Armut«, »Sie hat Angst, die nächste zu sein«).

... wenn die Sprecherstimme bewusst emotional phrasiert ist, zum Beispiel durch eine eindringliche Ansprache, eine extreme Verstärkung tiefer Klänge oder eine extrem dramatisierende Stimmfärbung.

... Wenn die Not durch den Text stark auf einzelne Personen zugespißt wird.

Für nicht vertretbar halten wir:

... angsteinflößende oder bedrückende Situationen, die durch die Sprachgestaltung (dramatisierende Wortwahl und Intonation) noch verstärkt werden.

... eine von Vorurteilen geprägte oder diskriminierende Sprache.

... wenn bei einer O-Ton-Wiedergabe die Organisation selbst den gesprochenen Text nicht versteht (z. B. seltene Fremdsprachen oder Dialekte).

Vereinfachungen

... sind ok, wenn:

... davon ausgegangen werden kann, dass der thematische Kontext und seine Folgen auch Laien im Allgemeinen bekannt sind.

... komplizierte Sachverhalte verständlicher und anschaulicher erläutert werden sollen, sofern sich der Inhalt erkennbar auf Kurzinformationen beschränkt.

... eine möglichst präzise Sprache gewählt wird, damit die Schilderungen klar verständlich sind und auf das Wesentliche hinführen.

... werden problematisch, wenn:

- ... Inhalte so vereinfacht/reduziert dargestellt werden, dass der Kontext nicht klar wird und zu falschen Annahmen beim Betrachter_innen führt.
- ... stilistische Übertreibungen, wie »Tausenden wird geholfen« verwendet werden und dabei nicht klar ist, dass diese Zahl wirklich erreicht wird.
- ... zwar die Sprache die Spannung erhöht, aber Vereinfachungen dazu führen, dass Nebenaspekte im Vordergrund stehen.
- ... Sätze isoliert und ohne inhaltliche Verknüpfung aneinander gereiht werden.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... eine passive Darstellung von Menschen, die dadurch lediglich als Hilfsobjekte betrachtet werden.
- ... wenn in diesem Zusammenhang die Informationen über die Ursachen der Not nicht den tatsächlichen Kontext wiedergeben.

Ansprache im Rahmen von Patenschaften**... ist ok, wenn:**

- ... der Appell aus der Perspektive der unpersönlichen dritten Person erfolgt (z. B. »Werden Sie Pate!«, »Wollen Sie Pate werden?«).
- ... in der Ansprache »geduzt« wird und dies als Stilmittel erkennbar ist.
- ... einzelne Kinder oder deren familiäres Umfeld klar erkennbar als Beispiel für die Unterstützung im Rahmen von Patenschaften vorgestellt werden und nicht der Eindruck entsteht, als bezöge sich die Spendenbitte auf dieses konkret vorgestellte Kind.

... wird problematisch, wenn:

- ... der Eindruck erweckt wird, als spreche das vorgestellte Kind selber die Betrachter_innen an (z. B. »Können Sie mein Pate werden?« oder »Werden Sie mein Pate!«).
- ... der Eindruck erweckt wird, Spender_innen könnten die unmittelbare Patenschaft für das abgebildete Kind übernehmen.
- ... Art und Umfang der durch die Patenschaft ermöglichten Unterstützung missverständlich oder nicht wahrheitsgemäß formuliert werden.

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn die Bitte, eine Patenschaft zu übernehmen, von Kindern oder Jugendlichen ausgesprochen wird.

Reportage-Stil

... ist ok, wenn:

... er dazu dient, anschaulich Einblick in die Lebenssituation anderer Menschen/Welten zu gewähren.

... beispielhaft an einem Einzelschicksal allgemeine Tatsachen illustriert werden.

... die geschilderten Tatsachen der Wahrheit entsprechen und authentisch sind.

... es die beschriebenen Personen tatsächlich gibt (Namen können zum Schutz der Person verändert oder weggelassen werden).

... wird problematisch, wenn:

... der Reportage-Stil durch Übertreibungen, Superlative und extreme Darstellungen etc. instrumentalisiert wird, um starken emotionalen Druck oder Ängste zu erzeugen.

... eine Notsituation ausschließlich auf ein personifiziertes Beispiel reduziert wird.

... die Reportage das alleinige Stilmittel des Videos ist und in dessen Verlauf nicht sachlich auf die Faktenlage verwiesen oder auf die allgemeine Situation abstrahiert wird.

... kein wesentlicher Informationsgehalt vorhanden ist (bspw. wenn der Reportage-Charakter durch das Aneinanderreihen phrasenhafter Ausdrücke erzeugt wird) und der Sprechertext noch mit einer stark emotionalisierenden Bildfolge unterlegt wird.

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn die dargestellten problematischen Merkmale eines Reportage-Stils kumulierend miteinander kumuliert werden.

Vorweggenommener Dank

... ist ok, wenn:

... er formelhaft im Rahmen einer etablierten Kultur der Höflichkeit ausgesprochen wird, auch wenn man nicht sicher weiß, ob die Betrachter_innen spenden werden (z. B. »Danke für Ihre Hilfe«, »Danke für Ihr Interesse«).

... wird problematisch, wenn:

... dieser übertrieben häufig ausgesprochen wird und bei den Betrachter_innen ein implizites schlechtes Gewissen hervorruft (z. B. »Danke, dass Sie ihm eine Chance geben!«).

Für nicht vertretbar halten wir:

... die Verknüpfung eines wiederholt ausgesprochenen Dankes mit der Entscheidung über Leben und Tod, etwa durch Aussagen wie »Danke, dass Sie mit Ihrer Spende Leben retten«, »Danke, dass diese Kinder nicht mehr hungern müssen«.

Nennung von Namen/personalisierte Spendenvideos

... ist ok, wenn:

... ein Ereignis am Beispiel einer konkreten Person geschildert wird, sofern dies authentisch ist.

... der Name der richtige Name der Person ist und die Seriosität und Authentizität der Geschichte unterstreichen soll.

... ein Alias-Name genannt wird, wenn ein Hinweis eingeblendet wird, dass der richtige Name geändert wurde.

... wird problematisch, wenn:

... die Person lediglich ein austauschbares »Beispiel« ist, aber nicht klar hervorgeht, ob die Person selbst Empfänger_in der geplanten Hilfe ist.

... Der Eindruck entstehen kann, dass die Hilfe unmittelbar einer bestimmten Person zu Gute kommt und dies nicht der Fall ist.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... wenn ein Kind oder eine schutzbedürftige Person durch die namentliche Nennung identifiziert und kontaktiert beziehungsweise aufgesucht werden könnte.
- ... wenn behauptet wird, dass die Hilfe unmittelbar einer bestimmten Person zu Gute kommt und dies nicht der Fall ist.

Aussagen zur Arbeit der Organisation

... ist ok, wenn:

- ... die Arbeit der Organisation »am Fall« und der Einsatz der Gelder (das konkrete Handeln) in Verbindung mit den eigenen Werthintergründen im Vordergrund stehen.

... wird problematisch, wenn:

- ... die Darstellung der Arbeit der Organisation überhöht/übertrieben ist.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... wenn die Aussagen zur Arbeit der Organisation unwahr sind.

POSTPRODUKTION

Verwendung von Vignettenfilmen

... ist ok, wenn:

... das Einverständnis der Betroffenen vorliegt, die eingesetzten Filmszenen authentisch sind und der tatsächliche Arbeitsbereich beziehungsweise ein bestehendes Projekt der Organisation gezeigt werden.

... wird problematisch, wenn:

... der gezeigte Kontext an die tatsächlichen Verhältnisse nur angelehnt ist und nicht darauf hingewiesen wird, dass das Gezeigte nicht der tatsächlichen Situation entspricht.

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn von den gefilmten Personen keine Freigabe zur Nutzung des Materials vorliegt und sie die beabsichtigte Nutzung nicht kennen.

... wenn ein vollkommen veränderter Kontext gezeigt wird, ohne die gefilmten Personen und die Betrachter_innen hierauf hinzuweisen.

Fokus auf Einzelschicksale

... ist ok, wenn:

... das Beispiel so gewählt ist, dass es auf viele Menschen übertragbar ist, und dies entsprechend kommuniziert wird.

... die beispielhaft erläuterte Lebenswirklichkeit dazu beiträgt, komplexe Zusammenhänge anschaulicher und nachvollziehbarer zu machen.

... wird problematisch, wenn:

... die abgebildete(n) Person(en) durch die (Teilnahme an) Dreharbeiten in ihrer Gemeinschaft möglicherweise Nachteile befürchten müssen.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... einen Werbefilm, dessen Handlung das Einzelschicksal einer (besonders schutzbedürftigen) Person herausstellt und in diesem Zusammenhang mit Mitteln der Postproduktion das Erzählte sprachlich und bildlich so verändert wird, dass das vermittelte Bild den tatsächlichen Verhältnissen nicht mehr entspricht.
- ... wenn besondere Lebensumstände einer Person, die sich von denen anderer Personen deutlich unterscheiden, so dargestellt werden, als würde dieses Einzelschicksal auf eine Vielzahl von Menschen zutreffen.

Stimmung, Tonalität

... ist ok, wenn:

- ... Stimmung und Tonalität die reale Situation einfangen.
- ... atmosphärische Beschreibungen das Spendenvideo lebendig und plastisch wirken lassen, dabei die Tonalität aber nicht als Stimulanz-Element eingesetzt wird.

... wird problematisch, wenn:

- ... eine Tonalität gewählt wird, die die Wirkung des Erzählten so verändert, dass der gesprochene Text verstärkt Emotionen anspricht.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... wenn die Stimmung/Tonalität nicht der Realität entspricht und somit ein falsches Bild der Situation erzeugt.

Technische Effekte

... sind ok, wenn:

- ... deutlich wird, dass es sich um ein Stilmittel handelt, um eine informative Geschichte zu erzählen oder komplexe Zusammenhänge verständlich zu machen (z. B. Zeitlupe, Rückblende).
- ... sie als Stilmittel die Tatsachen nicht verfremden.

... die technischen Möglichkeiten tatsächliche Gegebenheiten lediglich in der Hinsicht verändern, dass sie die erlebbare Wirklichkeit verdeutlichen (z. B. durch Farbkorrektur, Zeitraffer, Slow Motion, Wechsel vom schwarzweißen Bildmaterial zum Farbbild etc.).

... werden problematisch, wenn:

... Stilmittel keine andere Funktion haben, als Aufmerksamkeit und Effekthascherei zu erzeugen.

... sie dazu beitragen, die Wahrheit zu verzerren.

... reale Ereignisse filmisch so simuliert werden, dass die konventionellen Aufnahmen dramatischer und für die Zielgruppe bedrohlicher wirken, als die Situation tatsächlich gewesen ist (z. B. wenn durch das Generieren von synthetischen Geräuschen bzw. Soundeffekten eine besonders spannungsgeladene Atmosphäre geschaffen wird).

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn technische Effekte, die nicht als solche erkennbar sind, als Wahrheit präsentiert werden.

... Effekte, die reale Bilder in der Art manipulieren, dass neue Bildwelten entstehen.

Voice Over (Off-Stimme)

... ist ok, wenn:

... sie zur Übersetzung des fremdsprachigen O-Tons genutzt wird.

... die Off-Stimme nicht dramatisiert und klar ist, dass es sich um eine Sprecherin beziehungsweise einen Sprecher handelt.

... möglichst Frauen von weiblichen, Männer von männlichen und Kinder von kindlichen Stimmen gesprochen werden.

... wird problematisch, wenn:

... die Off-Stimme verstärkt gefühlsbetont und weniger sachlich wirkt.

... aufgrund der Länge des O-Tons in der Übersetzung »sinngemäß« gekürzt wird.

POSTPRODUKTION

... der O-Ton aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse im Postproduktionsprozess nach Gutdünken geschnitten wird.

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn der fremdsprachige O-Ton nicht originalgetreu wiedergegeben (übersetzt) und somit das Gesprochene inhaltlich verändert wird.

Schnitt

... ist ok, wenn:

... das Filmmaterial gekürzt werden muss.

... Sequenzen von verschiedenen Drehorten zusammengefügt werden.

... Sequenzen entfernt werden, um die Würde der gefilmten Personen zu wahren (z. B. Tote, stark leidende Menschen, unbedeckte Menschen).

... Sequenzen entfernt werden, welche zu viel Druck auf die Zielgruppe ausüben würden.

... wird problematisch, wenn:

... der Neuschnitt zu verwirrenden Szenenabfolgen führt.

... Tempo und Rhythmus des Filmmaterials so verändert werden, dass die Aussage des Werbefilms von den realen Ereignissen klar abweicht, also ein inhaltlich verändertes Bild der tatsächlichen Situation entsteht.

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn der Prozess die ursprüngliche Geschichte beziehungsweise das Schicksal einer Person stark verändert und das Erzählte nicht mehr der Realität entspricht.

... wenn der Schnitt die tatsächlichen Aussagen absichtlich verändert und die Betrachter_innen bewusst getäuscht werden.

Verwendung von fremdem (gekauftem) Filmmaterial

... ist ok, wenn:

... auf seriöse Quellen, wie zum Beispiel auf »Nachrichten«-Material zur Beschreibung einer spezifischen Situation zurückgegriffen wird und in diesem Zusammenhang nicht der Eindruck erweckt wird, dass die Filmaufnahmen die Arbeit der werbenden Organisation zeigen.

... wird problematisch, wenn:

... der Wahrheitsgehalt des erworbenen Materials nicht überprüft werden kann.

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn mit Hilfe des gekauften Bild-/Filmmaterials der Eindruck erweckt wird, dass die genannte Organisation in bestimmten Ländern und Aufgabenfeldern tätig ist und dies nicht der Realität entspricht.

Technische Bildveränderungen

... sind ok, wenn:

... dadurch die Bedeutung der Bilder nicht verändert wird (z. B. beim Cropping).

... Farbtöne ausbalanciert werden, weil das Filmmaterial beispielsweise zu hell oder zu dunkel ist, um erläuternden Text auf dem Bild gut sichtbar zu platzieren.

... Identifizierungsmerkmale entfernt werden, weil sie beispielsweise nicht gezeigt werden dürfen (Namensschilder oder Logos).

... das Bildmaterial lediglich gespiegelt wird.

... werden problematisch, wenn:

... die Nachbearbeitung des Bildes die reale Situation verändert widerspiegelt (z. B. dramatisiert), auch wenn das bearbeitete Bild interessanter für den Film wird.

Für nicht vertretbar halten wir:

... wenn technische Veränderungen die Bildsprache so manipulieren, dass die Erzählung nicht mehr den Tatsachen entspricht.

Bildunterschriften, Beschriftungen und Untertitel

... sind ok, wenn:

- ... die Untertitel dazu beitragen, die gezeigte Situation besser einzuordnen, Szenarien zu erläutern und Protagonist_innen einen Namen zu geben.
- ... sie etwa darauf hinweisen, dass eine Situation nachgestellt und/oder das Bildmaterial einem Archiv entnommen wurde oder dieses von fremden Quellen stammt.
- ... in einer Fremdsprache gesprochen wird oder Textpassagen schwer verständlich sind.

... werden problematisch, wenn:

- ... die Untertitel nicht eindeutig sind oder sogar verwirren.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... wenn in Bildunterschriften/Untertiteln diskriminierende Sprache, falsche Übersetzungen oder andere, faktisch belegbare Unwahrheiten verwendet werden.
- ... wenn diese unangemessenen Druck auf die Zuschauer_innen ausüben (z. B. »Spenden Sie jetzt, um dieses Kind vor dem Hungertod zu retten«). Siehe hierzu Abschnitt »Text/Sprache«.

Musik

... ist ok, wenn:

- ... sie Bilder auch ohne Text wirken lässt und durch ihren Einsatz keine Beklemmungen oder Schuldgefühle ausgelöst werden.

... wird problematisch, wenn:

- ... sie bei den Betrachter_innen in Verbindung mit dem eingesetzten Bildmaterial oder einer emotionalisierenden Sprache eine negative Stimmung wie Trauer oder Angst beziehungsweise Schuldgefühle für die Behebung oder das Fortbestehen der Not auslöst.

O-Töne/O-Toncollagen

... sind ok, wenn:

- ... Protagonist_innen zu Wort kommen und eine authentische und sachliche Darstellung der Situation erfolgt.
- ... sie so wiedergegeben werden, dass dadurch keine Beklemmungen oder Schuldgefühle ausgelöst werden.

... werden problematisch, wenn:

- ... für die Zuschauer_innen nicht nachvollziehbar ist, in welchem Kontext die O-Töne entstanden sind.
- ... bewusst emotionale und drastische O-Töne eingesetzt werden, um den Betrachter_innen ein implizites schlechtes Gewissen hervorzurufen.

Für nicht vertretbar halten wir:

- ... wenn O-Töne Personen zugeschrieben werden, die sie nicht geäußert haben (z. B. »Bitte helfen Sie mir!«).
- ... wenn der Inhalt des O-Tons nicht der Wahrheit entspricht, zum Beispiel behauptet wird, dass in einer Krisenregion die Cholera ausgebrochen ist, obwohl dies nicht der Fall ist.
- ... wenn bei Übersetzungen von O-Tönen die inhaltliche Richtigkeit nach journalistischen Standards nicht gewahrt wird.

VENRO ist der Dachverband der entwicklungspolitischen und humanitären Nichtregierungsorganisationen (NRO) in Deutschland. Der Verband wurde im Jahr 1995 gegründet, ihm gehören rund 130 Organisationen an. Die NRO kommen aus der privaten und kirchlichen Entwicklungszusammenarbeit, der Humanitären Hilfe sowie der entwicklungspolitischen Bildungs-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit.

Das zentrale Ziel von VENRO ist die gerechte Gestaltung der Globalisierung, insbesondere die Überwindung der weltweiten Armut. Der Verband setzt sich für die Verwirklichung der Menschenrechte und die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen ein.

VENRO

- vertritt die Interessen der entwicklungspolitischen und humanitären NRO gegenüber der Politik
- stärkt die Rolle von NRO und Zivilgesellschaft in der Entwicklungspolitik
- vertritt die Interessen der Entwicklungsländer und armer Bevölkerungsgruppen
- schärft das öffentliche Bewusstsein für entwicklungspolitische Themen

VENRO – Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe deutscher Nichtregierungsorganisationen e. V.

www.venro.org

Das **Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen** dokumentiert seit seiner Gründung im Jahr 1893 Informationen aus den Bereichen Soziale Arbeit, Sozialpädagogik und Spendenwesen.

- Mit seiner Spenderberatung informiert das DZI über die Seriosität von rund 1.100 Organisationen, erarbeitet Spenden-Tipps zu vielfältigen Einzelthemen und vergibt das Spenden-Siegel als Markenzeichen für Vertrauenswürdigkeit im Spendenwesen.
- Die Literaturdatenbank DZI SoLit wird von rund 220 Hochschulen abonniert und die vom DZI herausgegebene Fachzeitschrift »Soziale Arbeit« zählt zu den anerkanntesten Periodika ihres Fachs.
- In Berlin unterhält das DZI eine der umfassendsten deutschsprachigen Fachbibliotheken zur Sozialen Arbeit.

Da DZI ist eine Stiftung bürgerlichen Rechts und wird von folgenden Institutionen getragen: Senat von Berlin, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Deutscher Städtetag, Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege e.V.

DZI – Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen

www.dzi.de

Herausgeber:

Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe deutscher Nichtregierungsorganisationen e. V. (VENRO)

Stresemannstr. 72
10963 Berlin

Telefon: 030/2 63 92 99-10

Fax: 030/2 63 92 99-99

E-Mail: sekretariat@venro.org

Internet: www.venro.org

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI)

Stiftung bürgerlichen Rechts

Bernadottestr. 94
14195 Berlin

Telefon: 030/ 83 90 01-0

Fax: 030/8 31 47 50

E-Mail: sozialinfo@dzi.de

Internet: www.dzi.de

Redaktion: Lukas Goltermann (VENRO), Burkhard Wilke, Christel Neff und Tanja Ibrahim (DZI)

Layout: Just in Print, Bonn

Auflage: 1500 Exemplare

Diese Broschüre wurde klimaneutral mit Druckfarben auf Basis nachwachsender Rohstoffe auf 100% Recyclingpapier gedruckt.

Nachdruck nur mit Genehmigung der Herausgeber.

Berlin, Januar 2018

DZI

Deutsches Zentralinstitut
für soziale Fragen

VENRO

VERBAND ENTWICKLUNGSPOLITIK
UND HUMANITÄRE HILFE