

Leitfaden<sup>1</sup>  
zur Umsetzung des  
CONCORD-Code of Conduct  
zum Umgang mit  
Bildern und Botschaften 2006  
Fassung Februar 2012

Inhalt	Seite
• Vorwort	1
• Code of Conduct	2
a) Leitgedanken und Prinzipien_____	2
b) Erklärung über Verpflichtungen und Einsatz_____	2
• Leitfaden zum Verständnis und zur Implementierung des Code of Conduct	4
Teil 1: Einleitung_____	4
Teil 2: Anregungen zur Umsetzung der einzelnen Richtlinien _____	5
Teil 3: Implementierung und Schulung_____	9

---

<sup>1</sup> Die Inhalte dieses Leitfadens basieren auf Ergebnissen von zwei Workshops, die am 2.12.2010 und 20.9.2011 für die Mitglieder der AG Globale Verantwortung von der AG PEPI (der 2. Workshop gemeinsam mit der AG Gender) durchgeführt wurden sowie auf Formulierungen aus der übersetzten Fassung des Leitfadens der irischen Plattform. Die AutorInnen des vorliegenden Leitfadens sind: Anja Appel, Christian Herret, Stefan Kerl, Stephanie Lettner und Lisa Sterzinger.

## Vorwort

Mit ihrer Unterschrift versprechen die Organisationen, das Bewusstsein für den Code und seine Leitgedanken innerhalb ihrer Organisation zu steigern. Durch die Integration des Codes in die Planungs- und Schulungsprozesse der Organisation soll die Bedeutung des Codes, über Veränderungen bei MitarbeiterInnen und Organisationsstrukturen hinweg, aufrechterhalten werden.

Organisationen der EZA und Humanitären Hilfe erkennen immer deutlicher, wie wichtig es ist, in ihrer Außenkommunikation angemessene Bilder und Botschaften zu nutzen. Der vorliegende „Verhaltenskodex“ (oder *Code of Conduct*) für Bilder und Botschaften zu Ländern des Globalen Südens wurde von Europäischen Nichtregierungsorganisationen im Rahmen des Development Education Forum (DEF) erstellt und wurde 2006 von der Konföderation Europäischer Nichtregierungsorganisationen CONCORD verabschiedet.

Dieser *Code of Conduct* gibt einen Rahmen vor, an dem sich die Organisationen bei der Gestaltung und Implementierung ihrer Öffentlichkeitsarbeit orientieren sollen. Die Leitfragen basieren auf den ethischen Vorstellungen, dass **alle Menschen gleich** sind, dass die **Würde des Menschen zu achten** ist und dass wir mit unseren Darstellungen **fair, solidarisch und gerecht** sein wollen.

Die in der Öffentlichkeit kommunizierten Bilder und Botschaften von Menschen aus dem und über Lebensumstände im Globalen Süden sollen ein möglichst umfassendes Bild der Zusammenarbeit und Partnerschaft zeigen, die zwischen den lokalen und internationalen NGOs besteht.

Die in dem Code beschriebenen Werte, wie die Würde des Menschen, Respekt und Ehrlichkeit, müssen dem gesamten öffentlichen Auftritt zugrunde liegen. Die Unterzeichnenden sind diesen Prinzipien verpflichtet und werden sie in internen Strategien und Verfahren umsetzen.

Sie verpflichten sich außerdem, konstruktiv mit anderen Organisationen im Rahmen der AGGV und CONCORD zusammenzuarbeiten, um neue Möglichkeiten bei der Umsetzung dieser Prinzipien zu entwickeln.

Durch die Anerkennung und Förderung dieses Codes, leisten NGOs einen Beitrag, das Thema EZA und Humanitäre Hilfe in der Öffentlichkeit zu thematisieren und die Wertebasis dieses Codes, über einzelne Bilder und Botschaften hinaus, wiederzugeben.

# Code of Conduct zum Umgang mit Bildern und Botschaften

## a) Leitgedanken und Prinzipien

Die Auswahl von Bildern und Botschaften soll auf der Grundlage dieser vorrangigen Prinzipien getroffen werden:

- Respekt für die Würde der betroffenen Menschen.
- Die Gleichheit aller Menschen.
- Die Anerkennung der Notwendigkeit, Fairness, Solidarität und Gerechtigkeit zu fördern.

Dementsprechend bemühen wir uns, in unserem öffentlichen Auftritt und überall dort, wo es bei der Darstellung der Realität umsetzbar und angemessen ist, Folgendes umzusetzen:

- Bilder und Botschaften auf der Grundlage von Werten wie Respekt, Gleichheit, Solidarität und Gerechtigkeit auszuwählen;
- Bilder oder beschriebene Lebenssituationen wahrheitsgemäß in ihren unmittelbaren und größeren Kontext einzuordnen, um das öffentliche Verständnis der Realität und Komplexität von EZA zu verbessern;
- Bilder und Botschaften zu vermeiden, die Menschen, Lebenssituationen oder Orte möglicherweise klischeehaft darstellen, überzeichnen oder diskriminieren;
- Bilder, Botschaften und Fallstudien mit dem vollständigen Wissen, der Beteiligung und der Erlaubnis der betroffenen Personen (bzw. ihrer Erziehungsberechtigten und SachwalterInnen) zu benutzen;
- Sicher zu stellen, dass die Personen deren Situation dargestellt wird, die Möglichkeit haben, ihre Geschichte selbst zu erzählen;
- Festzustellen, ob die betroffenen Personen genannt oder erkennbar sein möchten und immer dementsprechend zu handeln;
- Den höchsten Standards in Bezug auf die Menschenrechte und den Schutz gefährdeter Personen zu entsprechen;
- Den höchsten Standards in Bezug auf die, in der Kinderrechtskonvention vereinbarten, Kinderrechte zu entsprechen, da Kinder die am häufigsten abgebildeten Personen sind.

## b) Erklärung über Verpflichtungen und Einsatz

Als UnterzeichnerInnen dieses Codes bestätigen wir, dass unsere Verpflichtung zu best practice in der Kommunikation unsere gesamte Organisation betrifft. Mit dem Unterzeichnen dieses Codes verpflichten wir uns, sinnvolle Mechanismen zu erarbeiten, die sicherstellen, dass die Prinzipien des Codes in allen Aktivitäten unserer Organisation implementiert werden. Unsere Verantwortung als UnterzeichnerInnen dieses Codes verpflichtet uns in unserer Kommunikationsarbeit zu Folgendem:

1. Wir werden in den Grundprinzipien/ im Leitbild unserer Organisation auf die Einhaltung des Codes verweisen, um zu gewährleisten, dass die Leitung die Verantwortung für die Implementierung und Einhaltung des Codes übernimmt.
2. Wir werden die Öffentlichkeit sowie alle unsere PartnerInnen über das Bestehen des Codes informieren und Feedback-Mechanismen zur Verfügung stellen, durch die die Öffentlichkeit die Einhaltung des Codes kommentieren und fordern kann.
3. Wir werden unsere Verpflichtung zu best practice im Umgang mit Bildern und Botschaften in allen unseren relevanten Publikationen (Jahresberichte, Website, Grundsatzserklärungen, Broschüren und sonstigem Kommunikationsmaterial) mit folgendem Statement bekannt machen:  
*"<Name der Organisation> hat den Code of Conduct zum Umgang mit Bildern und Botschaften unterschrieben (Details dazu auf [www.globaleverantwortung.at/code](http://www.globaleverantwortung.at/code)). Bitte senden Sie Ihr Feedback an [code@NamederOrganisation.at](mailto:code@NamederOrganisation.at)."*
4. Wir verpflichten uns, unsere Kommunikationsarbeit jährlich anhand der Richtlinien zu überprüfen.
5. Wir arbeiten darauf hin, dass alle relevanten VertragspartnerInnen und Medien den Code während der Zusammenarbeit mit uns befolgen.
6. Wir verpflichten uns, unsere Mitarbeiter/innen bzw. Kolleginnen und Kollegen im Umgang mit Bildern und Botschaften zu schulen.
7. Wir erklären unser Einverständnis für ein jährliches Treffen, um Erfahrungen bei der Implementierung und Anwendung des Codes mit anderen AGGV Mitgliedern auszutauschen.

## Teil 1: Einleitung

*"If a picture is worth a thousand words then it must be treated with the same care and consideration we afford our policy documents and other communications."*

Justin Kilcullen, President of CONCORD (since 2006) and Director of Trócaire

Organisationen benutzen Bilder und Botschaften für unterschiedliche Zwecke, wie z.B. den folgenden:

- zur Information (Medien/ Bildung)
- zur Vermarktung (Marketing/ Fundraising)
- zum Überzeugen (Advocacy/ Lobbying)
- zur Berichterstattung für FördergeberInnen

Der Code of Conduct ist auf die Verwendung von Bildern und Botschaften für all diese Zwecke anwendbar. Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit (EZA) und der Humanitären Hilfe wollen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit die Ungleichheit (das Nord-Süd-Gefälle) darstellen und treten gleichzeitig für Gleichheit und Gerechtigkeit ein. Diesen Widerspruch aufzulösen ist möglich, indem Bild, Bildunter- bzw. -überschrift und/ oder Text sich ergänzen und neue Sichtweisen eröffnen/ zulassen.

Das institutionelle Eigeninteresse soll folglich mit der Verantwortung, die man gegenüber den Abgebildeten und den PartnerInnen im Süden hat, in Balance sein. Dies bedeutet Mut zur Neuinterpretation der existierenden Bildersprachen. Dabei handelt es sich nicht nur um eine Umkehrung der Bildpolitiken z.B. die Darstellung eines lächelnden statt eines hungernden Kindes zu wählen. Es geht vielmehr darum, nicht nur das Ziel unserer Arbeit zu visualisieren, sondern auch etwas über den Weg dorthin auszusagen.

Überprüfen kann man die Wirkung der ausgewählten Bilder immer wieder, indem man sich fragt: „Würde ich auch so dargestellt werden wollen? Will ich, dass meine Kinder so dargestellt werden? Will ich, dass es den Anschein hat, dass andere mehr über mich wissen als ich selbst über mich weiß?“

Es kann hierbei nicht darum gehen, Darstellungen als „richtig“ oder „falsch“ zu bewerten. Vielmehr gilt es im Zuge dessen zu hinterfragen, auf welche Art und Weise bestimmte Stereotype dargestellt werden und wozu. Nicht zu vergessen ist jedoch, dass die Bilder und Botschaften der EZA-Kampagnen sowohl in einem von kolonialem als auch von weißem Wissen geprägten Raum stattfinden.

Die Wirklichkeit eines Bildes hängt immer auch von dem Augenblick ab, in dem es gesehen wird und somit auch von der Deutung des/der Betrachters/in. Gleichzeitig ist sie Ausdruck des Verhältnisses zwischen BetrachterInnen und Betrachteten/m. Das Erfahrungsrepertoire, auf das dabei zurückgegriffen wird, hängt stark mit jenem der kollektiven Vergangenheit zusammen und ist folglich nicht unabhängig von historisch erlernten Blickweisen. So wie ‚wir‘ lernen zu sprechen, Dinge zu benennen und somit unsere Welt greifbar zu machen und gedanklich zu erschließen, lernen ‚wir‘ die uns umgebenden Bilder zu deuten. Der ‚weiße, koloniale Blick‘ ist ein solcher, tradierter Blick, ein Deutungsmuster, dessen wir uns (unbewusst) bedienen, um Botschaften schnell zu erfassen und zu deuten. Er spiegelt sich in Prozessen der Trennung zwischen ‚Wir‘ und den ‚Anderen‘ und der Reproduktion von Stereotypen wider.

Der öffentliche Auftritt, in unserem Fall u.a. Berichte, Kampagnen, Bildungsmaterialien, Spendenaufrufe, bedient sich automatisch solch erlernter Deutungsmuster in Bild und Sprache, um in möglichst kurzer Zeit auf die/den Betrachter/in verständlich zu wirken.

Zu fragen ist deshalb,

- wer wen wie und wozu darstellt;
- welcher Ausschnitt bewusst gewählt und vor allem
- von wem dieser auserwählt wird;
- wie dabei die Perspektivenvielfalt zu einer quasi eindeutigen Perspektive reduziert wird und
- wie man die Zielgruppe auf emotionaler Ebene für ein Thema gewinnen kann, ohne dabei auf koloniale Bilderwelten zurückzugreifen.

Wie können Menschen aus den Ländern des Südens in ihren Lebenszusammenhängen dargestellt werden ohne immer wieder die Stereotype von „armen Opfern“ auf der einen und den „reichen SpenderInnen“ auf der anderen Seite zu reproduzieren?

Dieser Leitfaden verkündet ebenso wenig wie der Code selbst absolute Wahrheiten oder Dogmen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Der Code drückt eine Reihe von Werten und Prinzipien aus. Einzelne Meinungen gehen immer auseinander, weshalb es wichtig bleibt, immer wieder an die Leitgedanken des Codes zu erinnern. Der Code ist dazu da, Entscheidungen bei der Auswahl von Bildern und Botschaften zu erleichtern und dieser Leitfaden soll dafür eine ergänzende Hilfestellung sein.

## Anmerkungen

### a) Allgemeines zu Bildern und Botschaften

Der Begriff „Bilder“ bezeichnet im Code jegliche visuelle Darstellung von Menschen, Orten und Situationen, ob durch Fotos, Bilder, Illustrationen, Cartoons oder Videos.

Der Begriff „Botschaften“ bezeichnet im Code mündliche und schriftliche Kommunikation, ob in Titeln, Überschriften, (Bild-)Unterschriften, Fallstudien, Artikeln, Radio-/Fernsehinterviews, öffentlichen Foren oder in der Werbung.

Bilder und Botschaften können durch unterschiedliche Kanäle kommuniziert werden, wie z.B. durch Presse, Radio, Fernsehen, Internet, Magazine, Vorträge, SMS, Plakatanzeigen, Poster, Broschüren, Flyer, Pressemitteilungen, Interviews, Marketingmaterial und interne Dokumente.

#### Die Interessengruppen bezüglich des Codes sind:

- Personen, Bevölkerungsgruppen, Gemeinschaften, Länder, die durch Bilder und Botschaften repräsentiert werden;
- Die Öffentlichkeit oder Zielgruppe, an die die Kommunikation gerichtet ist;
- NGO-MitarbeiterInnen (v.a. Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit);
- Vorstände und/oder leitende MitarbeiterInnen;
- Kooperations- und VertragspartnerInnen, die professionelle Dienstleistungen anbieten, wie z.B. WerbetexterInnen, JournalistInnen und FotografInnen;
- AkteurInnen im Medienbereich,
- Aufsichtsbehörden, wenn notwendig (z.B. Werberat).

### b) Bilder in der Humanitären Hilfe

*„Das Bild der Ohnmächtigen kommt nur dann in die Medien, wenn auch sein Bildnis einem Nutzen unterworfen werden kann.  
Die Selbstlosigkeit hat im Politischen ihre Grenzen.“*  
Daniela Ingruber 2000

Diese von Ingruber bezeichnete „Instrumentalisierung“ von Menschen in Krisensituationen stellt nicht nur eine „Enteignung des Körpers“ dar, sondern in der extremen Ausprägung eine Form des Missbrauchs des abgebildeten Menschen dar: Das hierbei auftretende Problem ist die moralisierende Darstellung zu Gunsten des Lukrierens von Spenden. Diese Abbildung von Menschen in Krisensituationen diskreditiert die vermeintlich bewusstseinsfördernde Wirkung, die von diesen Bildern ausgehen soll(te). Dem Photo wird eine Aufgabe zugeteilt, es wird beladen mit Bedeutungen sowie Deutungen seitens der/des Betrachterin/Betrachters.

Die bildliche Darstellung von Katastrophen hat eine eigene Dynamik. Sicherlich stellen Bilder eine Möglichkeit dar abstrakte und komplexe Zusammenhänge, wie sie v.a. in Krisensituationen gegeben sind, auf sehr vereinfachte und quasi eindeutige Art und Weise darzustellen. Bilder rufen Vertrautheit hervor. Das scheinbar so ferne Geschehen berührt, macht wütend, lässt verzweifeln, vielleicht sogar eine Ohnmacht verspüren und/oder regt zum Handeln an.

Aufgrund der beschriebenen Deutungsmacht von Bildern gilt es besonders in Krisensituationen sich an den Leitlinien des CoC zu orientieren. Eine Ausnahmesituation sollte nicht dazu benutzt werden, Personen respekt- und würdelos darzustellen. Deshalb gilt es auch in der Humanitären Hilfe, die in dem Code beschriebenen Werte, wie die Würde des Menschen, Respekt und Ehrlichkeit, der gesamten Kommunikation und dem Fundraising zugrunde zu legen.

## Teil 2: Anregungen zur Umsetzung der einzelnen Richtlinien

Die ethischen Formulierungen und Ansprüche des CoC erscheinen beim Lesen eingängig und logisch. In der praktischen Umsetzung ist es meist nicht ganz so klar, wie genau ein Leitprinzip umzusetzen ist. Während der Workshops mit VertreterInnen der Mitgliedsorganisationen der AGGV wurde deutlich, dass sich im Arbeitsalltag eine Vielzahl von Herausforderungen bei der Umsetzung ergeben, die sich sowohl auf inhaltlicher als auch auf organisatorischer Ebene ergeben. Angefangen bei Fragen der Zeitressourcen für die Archivierung und Bearbeitung von Fotos bis hin zu prozessualen Fragen des Arbeits- und Abstimmungsablaufs zwischen einzelnen „Bildver- bzw. anwenderInnen“ in verschiedenen Abteilungen und zu verschiedenen Zeit- und Jahresabschnitten.

### Zentrale Ergebnisse dieser Workshops:

1. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Umsetzung dieses CoC nicht von heute auf morgen geschehen kann, sondern einen laufenden Prozess darstellt. Essentiell ist, dass jede Organisation für sich diesen Prozess gestalten kann und sollte und dabei möglichst alle Arbeitsbereiche integriert. Es benötigt Ressourcen und Kapazitäten, um Bilder und Botschaften entsprechend des CoC zu verwenden.
2. Es braucht Ressourcen, um Bilder und Botschaften entsprechend des CoC zu archivieren.
3. Als Leitfrage beim Arbeitsumgang mit Bildern und Botschaften kann die von Beatrice Achaleke formulierte Frage angewandt werden: „Möchte ich, dass mein Kind oder ich selbst so dargestellt wird oder werde?“

Gleich zu Beginn zwei Beispiele zur Verdeutlichung:

Ein **Beispiel** zum Thema Stereotype: Was bildet die Realität besser ab: ein „armes trauriges Kind“ oder ein „armes lächelndes Kind“?

Es ist eine willkommene Entwicklung, dass viele Organisationen erkennen, dass sie die Verantwortung haben, sich von überwiegend negativen Bildern und Botschaften weg zu bewegen. Dennoch, die Tendenz ein "armes unglückliches Kind" einfach mit einem "armen glücklichen Kind" zu ersetzen wird dem Kontext vieler Situationen genauso wenig gerecht. Es ist absolut möglich und machbar, negative Geschichten und Situationen adäquat zu vermitteln und gleichzeitig den Werten und Prinzipien des Codes zu folgen. Wie im irischen Leitfaden erklärt wird, ist es *„eine Tatsache in der heutigen Welt, dass die Bilder, die extreme Armut und menschliches Elends zeigen, negativ sind und nicht ignoriert werden können. Diese Bilder zu ignorieren würde gegen die Absichten dieses Codes verstoßen, welche darin bestehen, die Lebensrealität dieser Menschen mit Feingefühl und Respekt für ihre Würde zu zeigen.“*

Ein **Beispiel** von Darina Manurova (eRko - Christian Children Communities Movement, Slowakei), wie verschiedene Bilduntertitel unterschiedliche Informationslevel erfüllen:



1. Boda, Kampala, Uganda
2. Common Day, Kampala, Uganda
3. Waiting for clients. Drivers of a vehicle boda which work as local taxis. Kampala, Uganda  
*Foto: Dorota Gadzinowska, Kampala, Uganda, January 2007*

Variante 3 erfüllt dabei die Anforderungen des Codes am ehesten.

Das nachfolgende Kapitel möchte Umsetzungsvorschläge und Anregungen, die in den beiden Workshops entwickelt wurden, weitergeben.

## a) Vorbereitung in der Organisation

Jede unterzeichnende Organisation sollte sich vornehmen, dass sie den Code auf allen Ebenen Schritt für Schritt verinnerlicht. Auch wenn die Unterstützung der Leitung unerlässlich ist, wird der Code nur Erfolg haben, wenn jede/r MitarbeiterIn bei der Implementierung involviert ist und eine bereichsübergreifende Auseinandersetzung und Praxis gefördert wird. Hierfür ist es entscheidend, dass alle MitarbeiterInnen sich des Codes bewusst sind, seine zu Grunde liegenden Werte und Prinzipien verstehen und vor allem, seinen Einfluss auf ihre alltägliche Arbeit anerkennen. Es braucht parallel eine adäquate Infrastruktur, um die Archivierung gewährleisten zu können (dies gilt auch für Botschaften, insbesondere bei Zitaten). Hilfreich und förderlich für die Umsetzung ist sicherlich die Ausstattung mit einer guten Fotodatenbank mit umfassenden Informationen, die eine gute Dokumentation von Projektreisen und deren Weitergabe gewährleisten kann.

## b) Bildproduktion

### Vorab

- Briefing der Fotografinnen - Der Fotograf/die Fotografin sollte den CoC kennen und sich mit den Zielen und Intentionen des Codes identifizieren.
- Bei der Auswahl der Fotografin/des Fotografen sollte auf die kulturellen Zusammenhänge geachtet werden. Bsp. In manchen Kulturen dürfen Frauen Männern nicht in die Augen schauen, auch wenn eine Kamera verwendet wird.
- Fotografinnen sollten sich vorab mit der Kultur und dem Lebensumfeld der Menschen, der Themenfelder die er/sie abbildet, auseinandersetzen.
- Es gilt verstärkt ansässige Fotografinnen, ProjektpartnerInnen und „Betroffene“ als Fotografinnen zu gewinnen, da sie als ExpertInnen ihrer Lebensrealität anzusehen sind (Ein gutes Beispiel hierfür sind die Projekte von [www.ipsum.at](http://www.ipsum.at)).
- Weg vom Schnappschuss hin zur bewussten Fotografie. Dazu braucht es Know-How und gutes Equipment.
- Ankündigung bei ProjektpartnerInnen bzw. in den Gemeinschaften über die ProjektpartnerInnen D.h. Projektverantwortliche vor Ort informieren darüber, dass Fotos gemacht werden; Bewusstsein schaffen, wofür diese verwendet werden sollen bzw. könnten; somit Einverständnis bereits im Vorfeld vor dem Besuch des/r Fotografen/In einholen.

### Beim Fotografieren selbst

- Ideal ist es, wenn die/der FotografIn die lokale oder Landessprache spricht, um Kommunikation zu ermöglichen und in Interviews die persönlichen Geschichten (wenn die abgebildeten Personen sie erzählen möchten) mit zu dokumentieren.
- Es gilt eine Einwilligung bei den Fotografierten einzuholen (wenn nicht die gleiche Sprache gesprochen wird – mit Gesten) (Näheres siehe unten).
- Namen der Person notieren, - *Achtung*: Unter gewissen Umständen sollte die Identität nicht offengelegt werden.

### Danach

- Einverständnis über ProjektpartnerIn für Verwendung einholen.
- Belegexemplare schicken.

Manchmal kann es auch sinnvoll sein, auf die Abbildung von Menschen gänzlich zu verzichten und stattdessen Symbolfotos zu verwenden, z.B. leere Landschaft bei (Natur-)Katastrophen, leere Kochtöpfe bei Hungerkatastrophen

## Einwilligungen

### Mündliche Einwilligung:

Wenn möglich, sollte man bereits eine Beziehung zu den betreffenden Personen aufgebaut haben, bevor man beginnt Fotos zu machen. Wenn man auf Personen direkt zugeht, sollte man sich zunächst vorstellen und höflich den Zweck seines Besuches oder den Grund, warum man das Foto machen möchte, erklären. In klinischer Umgebung sollte man mit dem/der KlinikleiterIn sprechen, bevor man MitarbeiterInnen oder PatientInnen fotografiert.

Z.B.: "Ich mache Fotos für [Name der Organisation], eine NGO, die für eine Verbesserung der Gesundheitssituation in ihrem Land arbeitet. Darf ich ihre Erlaubnis haben, Fotos zu mache, um diese in unseren Publikationen und zu Bildungszwecken zu veröffentlichen?"

- Spricht man nicht dieselbe Sprache, sollte man durch Körpersprache kommunizieren. Man sollte zumindest lächeln, nicken und auf die Kamera zeigen, bevor man ein Foto macht. Spürt man Ablehnung, Verwirrung oder Geringschätzung, sollte man das Fotografieren unterlassen. Das Recht, ein Foto zu verweigern ist auf jeden Fall zu respektieren.
- Reist man mit jemandem, der die lokale Sprache beherrscht, sollte man ihn/sie bitten, die Frage nach der mündlichen Einwilligung zu übersetzen.
- Für eine mündliche Einwilligung bei Kindern sollte ein geeigneter Erwachsener ausfindig gemacht werden. (siehe auch Tabelle unten)

### Schriftliche Einwilligung:

Eine schriftliche Einwilligung ist nicht in allen Situationen möglich. Außerdem haben schriftliche Einverständniserklärungen für Menschen, die eine andere Sprache sprechen, kaum lesen können oder Fotos und öffentliche Medien kaum kennen, wenig oder gar keine Bedeutung. Sollte die Praxis der Organisation dennoch eine schriftliche Einwilligung vorschreiben, sind die folgenden Hinweise zu beachten:

- Die Einverständniserklärungen sollten im Voraus in der lokalen Sprache vorbereitet werden.
- Wenn man die Einwilligung nicht in der lokalen Sprache formulieren kann, sollte man ein/e ÜbersetzerIn/ DolmetscherIn einsetzen.
- Menschen, die nicht lesen und schreiben können, sollten zumindest ein Zeichen auf die Einwilligungserklärung machen. Wenn sie das nicht wollen oder können, sollte man eine mündliche Einwilligung einholen. Dabei sollte ein/e Zeuge/Zeugin anwesend sein, der/die die Erklärung unterschreiben und bestätigen kann, dass die Einwilligungserklärung verlesen wurde.

### Eine Einwilligung

... ist nicht nötig	Nicht-erkennbare Personen in der Öffentlichkeit (Gesichter und alle anderen identifizierbaren Merkmale auch nicht erkennbar)	Bekannte Personen in der Öffentlichkeit (z.B. Präsentation von Kampagnen mit Prominenten)	Menschenmengen in der Öffentlichkeit (z.B.: Publikum bei Open-Air-Konzerten, Demonstrationen), Krieg oder kriegsähnliche Situationen, in denen es gefährlich sein könnte, um Erlaubnis zu fragen
... ist mündlich nötig	Wenn möglich, alle Personen in jeglicher Umgebung/ Situation	Eltern, Erziehungsberechtigte, LehrerInnen bzw. von Kindern selber	LeiterInnen von Kliniken oder anderen Dienstleistungsprogrammen
... wird in schriftlicher Form empfohlen	Erkennbare Personen (MitarbeiterInnen und PatientInnen) in klinischen Umgebungen	Personen (erkennbar oder nicht) in jeder Situation, in der persönliche, private Informationen auf Fotos oder in den zugehörigen Bilduntertiteln preisgegeben werden, wie bspw.: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Gesundheitszustand</b>, z.B. HIV-positive Menschen, Menschen, die mit AIDS/STIs<sup>2</sup> leben, Abtreibungen, TB, Diarrhöe, etc.</li> <li>○ <b>gesundheitliches Verhalten</b>, z.B. SexarbeiterInnen, Alkohol- und Drogengebrauch, Verhütung</li> <li>○ <b>Opfer</b>, z.B. Überlebende von GBV<sup>3</sup>, Vergewaltigung, Ausbeutung, Missbrauch</li> <li>○ <b>Kriminalverhalten</b>, z.B. GewalttäterInnen</li> </ul>	
<b>Besonderheit: Fotografieren von Kindern</b>	Hier sollte das Einverständnis bei den Eltern, Erziehungsberechtigten oder LehrerInnen von Kindern (falls anwesend) eingeholt werden. Weiters sollten auch die Kinder selber gefragt werden. Wenn von einer Seite ein Nein geäußert wird (also Eltern oder Kinder) darf kein Foto gemacht werden. Beispiel: die Eltern lehnen ab, das Kind stimmt zu: die Einwilligung ist nicht gegeben; anderer Fall: die Eltern stimmen zu, das Kind lehnt ab: die Einwilligung ist nicht gegeben.		

<sup>2</sup> Sexually Transmitted Illnesses, sexuell übertragbare Krankheiten

<sup>3</sup> Gender Based Violence, geschlechterbasierte Gewalt



## Umgang mit Bildern und Botschaften von Kindern und Jugendlichen

Da Kinder und Jugendliche mitunter die meist fotografierten Motive sind, muss ihre Situation besonders berücksichtigt werden. Daher sollte bei der Anwendung des Codes in Bezug auf Kinder und Jugendliche Folgendes beachtet werden:

- Die Mitbestimmung und Beteiligung von Kindern und Jugendlichen sollten gefördert werden, indem es ihnen ermöglicht wird, ihre Meinung frei zu äußern und ihre Ideen mitzuteilen.
- Nach Möglichkeit, sollte die Öffentlichkeit auch über positive Aktionen von Kindern und Jugendlichen informiert werden, ob auf lokaler, nationaler oder globaler Ebene.
- Es darf keine Verwundbarkeit erzeugt werden, wo keine besteht (z.B. Bilder, die von oben auf Kinder schauen).
- Das Fotografieren von nackten Kindern sollte möglichst vermieden werden.
- Die Foteinstellung sollte auf Augenhöhe des Kindes sein, keinesfalls von oben herab.
- Keine Fotos aus der Ferne per Teleobjektiv, das Kind/die Kinder soll/en wissen, dass es/sie fotografiert wird/werden.
- keine Fragen zu traumatisierenden Situationen/Erlebnissen stellen.

## c) Bildverarbeitung und –verwendung

### Bildarchivierung

- Hilfreich und förderlich für die Umsetzung ist sicherlich die Ausstattung mit einer guten Fotodatenbank mit umfassenden Informationen, die eine gute Dokumentation von Reisen und deren Weitergabe gewährleisten kann.
- Zeitnahe Dokumentation – damit keine Infos verlorengehen.
- Umfassende Archivierung mit möglichst detaillierten Angaben.
  - UrheberIn
  - Datum
  - Nutzungsrechte von Fotografin und Motiv
  - Namen der Abgebildeten
  - Geschichte und Kontext (Ort, Projekt etc.)
  - Rückfrage- bzw. Kontaktmöglichkeit

### Bildverwendung

- Info über gesetzliche Regelungen über die Verwendung und Veröffentlichung von Bildmaterial einholen.
- Bilder und Botschaften dürfen nicht durch einen falschen Kontext verzerrt werden. (Vermeidung von Bild-Text Schere)
- Wenn möglich: Eine gute Bildunterschrift, die die Situation umfassend beschreibt.
- Fotos, bei denen internationale MitarbeiterInnen namentlich genannt werden, während nationale oder lokale MitarbeiterInnen nicht namentlich genannt werden, sollten vermieden werden.

### Checkliste

Bevor eine Entscheidung zur Verwendung eines Fotos oder einer Botschaft fällt, könnten folgende Fragen hilfreich sein:

- Wird die Würde anderer Personen beim Gebrauch des geplanten Fotos/der geplanten Botschaft gewahrt?
- Würden die betreffenden Personen dieses Foto/diese Botschaft als eine faire und wahrheitsgemäße Darstellung empfinden?
- Haben alle betreffenden Personen dieser Verwendung ihres Fotos/ihrer Geschichte zugestimmt?
- Würde die Verwendung dieses Fotos/dieser Botschaft jemanden beleidigen oder verletzen?
- Könnte dieses Foto/diese Botschaft dazu beitragen Menschen, Orte oder Situationen kulturell oder ethnisch zu stereotypisieren?
- „Möchte ich, dass mein Kind oder ich selbst so dargestellt wird oder werde?“

## Teil 3: Implementierung, Schulung und Evaluierung

### Grundsätzlich sollte gelten:

- Jede/r ist für die Befolgung des Codes selbstverantwortlich. Eine "Code Polizei" gibt es nicht!
- Der Code fällt nicht nur in den Aufgabenbereich der Öffentlichkeitsarbeit und der Kommunikationsabteilung, sondern betrifft alle Ebenen und Aufgabenbereiche einer Organisation.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Der Code drückt eine Reihe von Werten und Prinzipien aus. Einzelne Meinungen gehen immer auseinander, daher ist es wichtig, immer an die Leitgedanken des Codes zu erinnern. Der Code ist dazu da, Entscheidungen bei der Auswahl von Bildern und Botschaften zu erleichtern.

### a) Implementierung

Mit der Unterzeichnung des *Code of Conduct* garantiert jede Organisation folgendes einzuhalten:

- Sicherzustellen, dass die Leitung der Organisation die Verantwortung für die Umsetzung und Befolgung des Codes übernimmt.
- Das Bestehen des Codes in der Öffentlichkeit sowie bei allen Vertrags-, Kooperations- und BündnispartnerInnen publik zu machen.
- Feedback-Mechanismen für die Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, durch die die Einhaltung des Codes kommentiert werden kann.
- Die Anerkennung des Codes in der gesamten Öffentlichkeitsarbeit zu kommunizieren (Abdruck des Logos vom Code sowie Feedback-Adresse auf Materialien; auf der eigenen Homepage: Verweis auf den Text des Codes).
- Die Befolgung der Richtlinien jährlich zu prüfen.
- Die MitarbeiterInnen zum Umgang mit Bildern und Botschaften zu schulen.
- Die eigenen Erfahrungen bei der Umsetzung mit anderen unterzeichneten Organisationen auszutauschen.
- Der AGGV jährlich über die Umsetzung des Codes zu berichten.

### b) Schulung

Es liegt in der Verantwortung jeder einzelnen Organisation sicher zu stellen, dass ihre MitarbeiterInnen adäquat geschult sind und den Code mit seinen grundlegenden Prinzipien und Leitgedanken kennen.

Da sich Organisationen voneinander unterscheiden, ist es wichtig zu entscheiden, wie der Code am besten im Kontext der eigenen Aktivitäten und Anforderungen zu kommunizieren ist. Ebenso ist es wesentlich zu beachten, wo die eigene Organisation in Bezug auf den Code steht – z.B. wie groß das Bewusstsein für den Code ist und wie er angenommen wird. Dieses Wissen trägt dazu bei, die Schulungsprogramme genau abzustimmen, um die Effizienz für alle MitarbeiterInnen zu steigern.

Die MitarbeiterInnenschulungen können unterschiedliche Ausgestaltungen haben. Es obliegt jeder Organisation die für sie am besten geeignete Methode zu wählen. Einige Beispiele sind Seminare Workshops, Vorträge, interaktive Foren, Austausch von good practice und Diskussionen.

Des Weiteren sollte angemerkt werden, dass die Leitgedanken des Codes in allen Aktivitäten der Organisation umgesetzt sein sollen. Dies sollte sich auch im Inhalt der Schulungen widerspiegeln.

#### Einige Hinweise zum Entwerfen von Schulungen bezüglich des Codes

- Vor der Erstellung eines Schulungsprogramms sollte ein TNA (Training Needs Analysis) durchgeführt werden.
- Bei der Schulung sollten möglichst Bilder und Botschaften aus der eigenen Organisation verwendet werden – das macht den Code und seine Anwendung konkreter.
- Wer sollte geschult werden und in welcher Reihenfolge?
- Wer sollte die Schulung leiten? (interne/r oder externe/r ModeratorIn)
- Welcher Art soll die Schulung sein?

### Vorschlag zum Inhalt einer Schulung

- Was versteht man unter Bildern und Botschaften?
- Welche Beispiele gibt es innerhalb der eigenen Organisation und zu welchen Zwecken werden sie verwendet?
- Fallstudienarbeit zu den Leitgedanken/Prinzipien/Richtlinien.
- Eine südliche Perspektive auf Bilder und Botschaften.
- Wie ist der Umgang mit ungleichen Meinungen bezüglich Bildern und Botschaften in der eigenen Organisation geregelt?
- Woher weiß die Organisation, dass sie im Umgang mit Bildern und Botschaften best practice folgt?
- Instrumente der Organisation zur Überprüfung und Evaluation.
- Evaluation der Schulung.

### Vorschläge zu Schulungszielen

- Ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie und warum Einstellungen durch Bilder und Botschaften beeinflusst werden können und wie Bilder und Botschaften häufig konstruiert und verändert werden, um bestimmte Reaktionen hervorzurufen.
- Die Bedeutung von Bildern und Botschaften persönlich und im Kontext des Code of Conduct zu erfahren (mit besonderem Verweis auf die Arbeit der eigenen Organisation).
- Die Bedeutung und praktische Anwendung der Richtlinien und Prinzipien des Codes zu verstehen.
- Entwicklung von Kriterien und Mechanismen zur Auswahl von Bildern und Botschaften und deren regelmäßige Evaluierung.

*Anmerkung:* Die vorgeschlagenen Ziele sollten entlang der eigenen Bedürfnisse und Anforderungen im Hinblick auf den Code angepasst werden.

### **Weiterbildung**

Es ist wichtig sicherzustellen, dass alle MitarbeiterInnen nach erfolgter Schulung die Möglichkeit haben, sich stets über den Code und seine Implikationen für die Organisation weiterzubilden. Weitere Diskussionen können durch regelmäßige Updates und durch ein Forum, in dem die MitarbeiterInnen den Code offen diskutieren können, ermöglicht werden. Organisationen können auch eine Arbeitsgruppe einrichten, die die MitarbeiterInnen bei der Anwendung des Codes unterstützt.

Die Schulungen sollten auch Teil der Einarbeitungsphase für neue MitarbeiterInnen sein. Das garantiert, dass alle MitarbeiterInnen direkt von Beginn an mit dem Code vertraut sind und die Leitgedanken bei der täglichen Arbeit gegenwärtig sind.

### **c) Evaluierung**

Die Anwendung des Codes sollte regelmäßig intern evaluiert werden. Dazu gehört einerseits die permanente Möglichkeit für externes Feedback (siehe unten) und andererseits eine mindestens jährliche Evaluierungssitzung in der das externe Feedback, interne Kritik und die gesetzten Schritte zur Einhaltung sowie die Planung weiterer Schritte besprochen werden.

Zusätzlich ist ein Peer-Review mit anderen Mitgliedern der AGGV vorgesehen um sich gegenseitig auszutauschen und Feedback zu holen.

### **Externes Feedback**

Als UnterzeichnerIn des Codes, hat sich jede Organisation auch dazu verpflichtet, Mechanismen zu schaffen, die es der Öffentlichkeit erleichtern, Feedback zur Umsetzung des Codes zu geben. Um das öffentliche Bewusstsein für den Code zu erhöhen und die Verpflichtung der eigenen Organisation zu kommunizieren, wird empfohlen folgendes Statement auf der Website und allen Publikationen zu veröffentlichen: "*<Name der Organisation> hat den Code of Conduct zum Umgang mit Bildern und Botschaften unterschrieben (Details dazu auf [www.globaleverantwortung.at/code](http://www.globaleverantwortung.at/code)). Bitte senden Sie Ihr Feedback an [code@NamederOrganisation.at/.org](mailto:code@NamederOrganisation.at)]"*