WERBUNG IN DER EINWANDERUNGSGESELLSCHAFT

Johannes Brandstäter

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung im Bereich Integration zeichnen sich oftmals dadurch aus, dass sie ihre Zielgruppen über den Blick auf Defizite von Eingewanderten »abholen«. So tragen sie ungewollt zu der Stigmatisierung erst bei, die eigentlich verringert werden soll. Wer es besser machen will, versucht, Eingewanderte bewusst positiv darzustellen. Doch auch diese Öffentlichkeitsarbeit kommt schwer darum herum, in ihrer Bild- und Textgestaltung besonders auf die Migrations»eigenschaft« der dargestellten Menschen hinzuweisen, indem sie »typische« Erkennungsmerkmale wie eine dunkle Hautfarbe oder das Kopftuch benutzt. Eingewanderten, die diese Bilder und

Texte sehen, gefällt das durchaus nicht immer. Zum einen stimmen sie meist mit den verwendeten Klischees nicht überein, zum anderen sind sie es längst leid, immer wieder an ihren »Migrationshintergrund« erinnert zu werden, der nur einen Teil ihrer Persönlichkeit ausmacht.

Dies war jedenfalls eine Kritik, die der Diakonie für ihre Image-Werbung der vergangenen Jahre entgegengebracht wurde. Ihre Medienverantwortlichen in Stuttgart erkannten, dass sie die Plakate ihrer Außenwerbung nicht einseitig an die deutschen Alteingesessenen richten dürfen. In vielen Großstädten befinden sich die Werbeflächen an Stellen, an denen sehr viele Passanten mit Migrationshintergrund vorbei kommen.

»Menschlichkeit braucht Unterstützung« lautet das Motto der laufenden Diakonie-Kampagne. Mit sieben Motiven zu den Themen Migration, Behinderung, Armut, Krankheit, Jugend, Kinder und Alter wirbt die Diakonie inmitten der Wirtschaftskrise für mehr menschliches Miteinander und die christliche Verantwortung der Gesellschaft.

»Wer heute in Deutschland arm, alt, krank, behindert, allein erziehend ist oder aus einer Einwandererfamilie stammt, muss sich häufig unter harten Bedingungen durchs Leben schlagen«, sagt Diakonie-Präsident Klaus-Dieter Kottnik. »Diakonie hilft, unterstützt und begleitet diese Menschen auf vielfältige Weise. Dafür benötigt sie selbst Unterstützung – beispielsweise in Form von ehrenamtlicher Arbeit.«

Diakonie unterstützt Menschen, die ihre Lebenssituation nicht oder nicht mehr alleine bewältigen können. So wie Marcella Onani. Sie ist das Laienmodell für das Motiv Menschen mit Behinderungen. Onani lebt und arbeitet in einer diakonischen Einrichtung. Wie die meisten Menschen trifft sie sich gerne mit Freunden, liebt Musik und Sport. Dass sie ihr Leben genießen kann, gelingt auch mit der Unterstützung der Diakonie. Dass Onanis Vater italienischer Herkunft ist, ahnen nur solche Betrachter, die viel Kontakt zur Community haben.

■ Alle Kampagnen-Motive und weitere Informationen finden Sie auf der Diakonie-Homepage unter www.diakonie.de/menschlichkeit-braucht-unterstuetzung-5541.htm.

Insgesamt haben vier der sieben Modelle einen Migrationshintergrund. Gerade eines davon ist Ausländerin – das kleine Mädchen Nayri, die die Vorbeigehenden auffordert: »gib mir eine Chance«. Nayri lebt mit ihren asylsuchenden iranischen Eltern in einem Sammellager irgendwo in der Republik.

Die Menschen auf den von der Stuttgarter Agentur Morgenstern & Kaes entworfenen Plakaten erzeugen Nähe. »Lass uns Freunde sein«, »Gib mir eine Chance« oder »Ich brauche Dich« fragen nach mehr Menschlichkeit. Das Logo der Diakonie steht als Antwort und für den christlichen Auftrag, Menschen in Not und sozial ungerechten Verhältnissen beizustehen. Doch bis die Öffentlichkeitsarbeiter und andere Fachleute ihren Defizit-Blick auf Eingewanderte ganz aufgeben, dürfte es noch ein weiter Weg sein.

■ Johannes Brandstäter ist Referent für migrationspolitische Grundsatzfragen beim Diakonischen Werk der EKD, Zentrum Familie – Integration – Bildung – Armut (FIBA), und Mitglied im Ökumenischen Vorbereitungsausschuss.

■ Kontakt: Diakonischen Werk der EKD
Reichensteiner Weg 24, 14195 Berlin
Tel.: 030 / 83 001 - 346
brandstaeter@diakonie.de
www.diakonie.de