

Mit bester Empfehlung zu Ihrer Information.
(Quelle: Basler Zeitung, 14. November 2003, Seite 9a)

Freundliche Grüsse

Ihr Team von management tools ag

Inland

Eine Plakatkampagne zielt daneben

Eine Plakatkampagne der Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus sorgt für Ärger und Diskussion. Die Initianten setzten auf Provokation, stifteten beim Publikum aber zur Hauptsache Verwirrung. Ein Branchenkenner spricht von kontraproduktiver Wirkung.

Basel. Eine Werbekampagne gegen Rassismus irritiert. Auf Plakaten, die im Stil von Comics oder altmodischen Filmplakaten daherkommen, kann man gross lesen: «Wie kommen die Juden zu ihrem Geld?» Die Antwort steht kleingedruckt: «Mit Arbeiten, wie andere Leute auch.» Und noch kleiner gedruckt: «Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus (gra.ch) mit Unterstützung des EDI» (Eidgenössisches Departement des Innern). Andere Motive sind im gleichen Stil den Kosovo-Albanern, Türken etc. gewidmet.

Die Kampagne sorgt für Ärger. Empörte Leser fragen bei den Medien und den Initianten an, ob da rassistische Vorurteile plakatiert würden. Nicht immer war allerdings klar, ob die Empörung gespielt oder echt war. In der Tat kann man sich allerdings fragen: Nimmt der oberflächliche Betrachter nicht nur das gross geschriebene Vorurteil wahr und nicht die aufklärerische Auflösung? Auf unfreiwillige Weise erinnern die Plakatte an die Kampagne der Stadtzürcher SVP, bei der auf Plakaten zu lesen war: «Kontaktnetz für Kosovo-Albaner: Nein.» Dabei war das Wort «Kontaktnetz» wesentlich kleiner gedruckt, so dass man je nachdem las: «Kosovo-Albaner: Nein». Ein Gericht verneinte zuletzt einen Verstoß gegen die Rassismus-Strafbestimmungen.

Schwarze verstimmt

Vereinigungen von Afrikanern (Schwarzen) in der Schweiz fassten die gut gemeinte Werbekampagne in diesem Sinne auf: In einem Communiqué protestierten sie gegen den letztlich rassistischen Inhalt und bedauerten, nicht um ihre Meinung gefragt worden zu sein. Es sei das grosse Bild (samt Text), das in Erinnerung bleibe. Zumindest die Bilder über die Schwarzen seien zurückzuziehen, und man erwarte eine Entschuldigung.

Die Kampagne erreicht die von ihr beabsichtigte Wirkung nicht und ist «eindeutig kontraproduktiv». Dieser Überzeugung ist Kommunikationsberater Peter Metzinger (4C business campaigning GmbH). Er hat bei der Firma management tools eine Eyetracking-Analyse in Auftrag gegeben. Dabei werden die Blickverläufe von Lesern und Zuschauern computergestützt verfolgt und gemessen. Das Resultat: Weniger als zehn Prozent der Testpersonen lesen das Kleingedruckte mit dem aufklärerischen Gehalt. Die suggestiven Bilder und Texte «bewirken, dass Sachinformationen im Gedächtnis so lange verfälscht werden, bis sie mit den Bildern übereinstimmen. Daraus lässt sich ableiten, dass die Kampagne vorhandene Vorurteile zementiert, neue verankert, aber kaum bestehende beseitigt haben dürfte.»

«Ziel übertroffen»

Kritik dieser Art hat Sigi Feigel, den Präsidenten der Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus, zu einer Antwort veranlasst. Zusammen mit der Werbeagentur Wirz habe die Stiftung bewusst keine so genannte Gutmenschen-Kampagne lancieren wollen. «Sie soll in bewusst provokativer Form bewirken, dass nicht nur am «Stammtisch», sondern auch in der breiten Öffentlichkeit über die mehr oder weniger unterschweligen Vorurteile diskutiert wird.» Es soll auch diejenigen ermutigen, welche über die Situation besorgt sind. Feigel bleibt bei der Provokation: «Diese Ziele wurden in einem Masse erreicht, wie wir es gar nicht zu hoffen wagten.» Es habe «viel Zustimmung», aber auch Kritik und Ablehnung gegeben. Dass Schwarze in ihren Gefühlen verletzt sind, bedauert die Stiftung. Man werde das gerne mit den Betroffenen diskutieren. Im Übrigen würden die Ergebnisse der Kampagne im Frühjahr 2004 analysiert und daraus die notwendigen Schlüsse gezogen. «Sie können versichert sein, dass wir dies nicht ohne die gebührende Selbstkritik tun werden.»

Den Machern der Kampagne war somit bewusst, dass bei den meisten Betrachtern nur das Grossgedruckte und das Bild hängen bleibt. Sie setzten bewusst auf die Provokation, um auf diesem Umweg doch noch zur erwünschten Botschaft zu gelangen. Das setzt auch ein «Mitspielen» der Medien voraus. Und dennoch bleibt die Frage, ob sich die Stiftung gegen Rassismus mit diesem Spiel um zwei Ecken nicht doch selbst überlistet hat. Christof Wamister

Missverständlicher Blickfang. Die Plakate der Kampagne decken die ganze Schweiz ab (Bild: Bahnhof Zürich). Foto Keystone