

Image-Kampagne für den Ausländerbeirat

„Die Botschaft mit Witz und Charme visualisiert“

INNENSTADT

„Sie haben in ein paar Monaten das zustande gebracht, was uns in jahrelanger Arbeit nicht gelungen ist.“

■ VON CAROLINE KRON

Und dafür hätte Antonio Pecoraro, Vorsitzender des Ausländerbeirates, „Sie alle küssen“ können. Seine Begeisterung galt den drei Studierenden Fusun Gölogln, Felix Krämer und Karin Bayha, die im Rahmen eines Uni-Seminars über Werbesprache ein Image-Konzept für den Ausländerbeirat erarbeitet hatten. Dabei kooperierte das Institut für Sprachwissenschaft mit der Karlstadter Werbeagentur „R & S“ und deren Würzburger Kommunikations-Forum „flow“. Das Ergebnis präsentierten die Studenten am Donnerstag Abend in den Räumen von „Flow“ in der Rüdigerstraße 4 „sehr professionell und Profi mäÙig“, wie Pecoraro rühmte.

Mit derart überschäumenden Reaktionen hatten die Studenten nicht gerechnet. Und auch ihre Seminarleiterin, Doris Langer, war sich nicht sicher, wie der Ausländerbeirat ihre Kampagne annehmen würde: „Sie ist ungewöhnlich, sie ist frech“, kündigte sie deren Konzeption an und fügte sichtlich nervös hinzu: „Ich hoffe, wir erschrecken sie nicht.“ Was folgte, war alles andere als erschreckend: Eine sowohl in kreativer als auch inhaltlich-fachlicher Hinsicht originelle und professionelle Präsentation der Image-Kampagne mit dem Ziel, den Ausländerbeirat in Würzburg bekannter zu machen.

Dass dies keine leichte Aufgabe gewesen sei, erklärte Felix Krämer, der den ersten der fünf Präsentations-Punkte vorstellte, die Situationsanalyse. Nicht allein das Thema sei sehr schwierig umzusetzen

- bei der Ausländer-Thematik drohe man, „schnell in Klischees zu verfallen“ - auch habe die Fülle von Aufgaben und Zielen des Ausländerbeirates den Studenten Kopfzerbrechen bereitet. Diese - und das sei das „A und O“ einer jeden Werbekampagne - auf einen Punkt zu bringen, sei „kein leichtes Spiel“ gewesen.

Auch mit Kritik hielten die Studenten nicht hinter dem Berg. Zu sehr hätten sich die Aktivitäten des Ausländerbeirates an betroffene oder für das Thema bereits sensibilisierte Personen gerichtet; zu ernst und sachlich schließlich sei seine Informationspolitik. Es fehle an kreativen heiteren Kampagnen, die nicht nur Betroffenheit erzeugen, sondern die positiven Aspekte des Ausländer-Themas hervorheben.

Gesagt, getan: Im Hauptteil ihrer Präsentation zeigten die Studenten anhand grafischer Beispiele, wie man die Botschaft des Ausländerbeirates, ausländische Mitmenschen als gleichberechtigte Bürger zu akzeptieren, auf unkonventionelle Weise visualisieren kann. Die Slogans verrieten den sprachwissenschaftlichen Hintergrund der Studenten: Doppeldeutige Wortspiele mit Begriffen wie zusammenfinden, zusammenkommen, zusammenwachsen, zusammenrücken, zusammenspielen. So wird beispielsweise der Slogan „Zusammenwachsen“ mit einer Comic-Zeichnung kombiniert, die ein deutsches, ein afrikanisches und ein asiatisches Baby nebeneinander liegend zeigt. Zusätzlich verweist ein Text auf die Arbeit und die Ziele des Ausländerbeirates.

Die drei Studenten können sich vorstellen, dass ihre Entwürfe in Würzburg beispielsweise als Plakate, als großflächige Werbung an Straßenbahnhaltestellen, als kostenlose Werbepostkarten oder als Zeitungsbeilage zum Einsatz kommen können. Pecoraro will jetzt Partner und Sponsoren suchen, die helfen sollen, die Ideen der Studenten in der Praxis zu realisieren.

Was die Presse über uns zu berichten weiß...

veröffentlicht in „Volksblatt“, 3. März 2001 (2)

018



FOTO KRON

Antonino Pecoraro (vorne) und Gunhild Brembs (links) vom Ausländerbeirat zeigen gemeinsam mit dem Uni-Projekt-Team die Ergebnisse der Image-Kampagne.