



## REALSATIRE DER DIAKONIE DEUTSCHLAND

# Werbekampagne UNERHÖRT! lässt „Flüchtlinge“ zu Wort kommen

Von JIM KNOPFLOCH | Für Hilfsorganisationen ist es verheerend, wenn ihnen die Hilfsbedürftigen ausgehen. Nicht grundlos hat die Diakonie Deutschland daher gemeinsam mit elf weiteren Verbänden und Flüchtlingsorganisationen (u.a. Pro Asyl und Amnesty International) zu den aktuellen Reformvorschlägen für das Gemeinsame Europäische Asylsystem ein [„Positionspapier“](#) für den Fortbestand des Zugangs zum individuellen Asylrecht in Europa formuliert.

Und insofern kann man die aktuelle Plakat- und Online-Werbekampagne „UNERHÖRT!“ der Diakonie auch nicht unbedingt als pathologisch-naiv, sondern eher als kühl-berechnend verstehen.

Man darf unterstellen, dass da nicht irgendwelche Betonköpfe „noch immer nicht den Schuss gehört haben“ hinsichtlich der katastrophalen Zustände der unkontrollierten „Flüchtlingskrise“ (neudeutsch: „Krise der Versorgungssuchenden“), sondern mit dem Gefasel von „Toleranz, Vielfalt, Buntheit und einer offenen und lebendigen Gesellschaft“ eher langfristig die eigene Existenz absichern wollen.

Auf [Youtube](#) und auf der Homepage [der Diakonie](#) wird erklärt:

*Die Diakonie Deutschland wirbt mit dieser Kampagne für eine offene Gesellschaft: Viele Menschen haben heute das Gefühl, nicht gehört zu werden. Sie fühlen sich an den Rand gedrängt in einer immer unübersichtlicheren Welt, in der das Tempo steigt und Gerechtigkeit auf der Strecke zu bleiben droht. Doch jede Lebensgeschichte hat ein Recht darauf, gehört zu werden. Die Kampagne, die von 2018 bis 2020 laufen soll, will wachrütteln und zugleich aufzeigen, dass die Diakonie zuhört, Lösungen bereithält und eintritt für eine offene und vielfältige Gesellschaft. Die Diakonie will diese Diskussion anstoßen und führen, sie will zur Plattform für einen Diskurs rund um soziale Teilhabe werden.*

### **Berichte der „Flüchtlinge“ bedienen platteste Klischees**

Und wem konkret gibt der Wohlfahrtsverband der evangelischen Kirchen wohl im Rahmen seiner Werbekampagne eine Plattform, eine Stimme, ein Gesicht? Mit Ausnahme von zwei bis drei Alibi-Deutschen – ehemalige Obdachlose, die ihre Lebensgeschichte erzählen – durchweg nur „Flüchtlingen“. Die Berichte und Kommentare dieser „Flüchtlinge“ lesen sich allerdings wie Realsatire und bestätigen die plattesten Klischees. Man weiß nicht, ob man weinen oder lachen soll!

Die Gedanken von [Mohammad](#) aus Afghanistan etwa; Der „Journalist“ ist auch nach Deutschland gekommen, da man in seiner Heimat „keine finanzielle Sicherheit hat“. In Deutschland hat er erstmal „sechs bis acht Monate gefeiert und Spaß gemacht“. Mohammad findet es toll, dass „die Deutschen sehr pünktlich sind und viel arbeiten“. Aber das sei auch „ein bisschen schwierig“, denn „wenn jemand so viel arbeitet, wird er müde, angestrengt...“

[Juan Bello](#) lebt seit drei Jahren in Deutschland, hat es aber offenbar noch immer nicht geschafft, die deutsche Sprache zu erlernen. Dies ist anscheinend auch der Grund, warum der

„Techniker“, der in Syrien „18 Jahre lang gelernt hat“, hier bislang weder eine Anstellung noch einen Ausbildungsplatz hat. Juan Bello moniert die langen Wartezeiten beim Jobcenter und der Ausländerbehörde und seine zu kleine Wohnung. Toll sind nur die gutmenschlichen Nachbarn: „Wenn ich ein Ticket buchen oder kaufen muss, ich rufe und sie helfen“. Für das neue Jahr wünscht sich Juan Bello die Zusammenführung seiner Großfamilie. Lieber Juan Bello, da gibt es eine ganz einfache Lösung; Zurück mit dir und deinem Clan nach Syrien! Der IS ist besiegt und es gibt beim Wiederaufbau des befriedeten Landes genug zu tun!

### **„Es gibt keine Deutschen in meiner Klasse“**

[Abdul](#) kam als 16-Jähriger vor zwei Jahren aus Syrien nach Deutschland und hat es sich jetzt bei einer Pflegefamilie in Paderborn gemütlich gemacht. Was hat Abdul in Deutschland überrascht? „...hier muss man arbeiten, um gut zu sein“. Toll findet er die vielen Deutschen, die „geben ohne zu nehmen“; „Das finde ich richtig gut, richtig nett von denen, das so zu machen mit den Flüchtlingen. Das gibt uns ein gutes Gefühl.“

Der 21-jährige [Mohamad](#) liebt den Parallelgesellschafts-Brennpunktkiez in der Berliner Sonnenallee. „Wir nennen sie die Arabische Straße, weil hier die meisten arabischen Restaurants, Friseure und Geschäfte sind. Essen, Lebensmittel...“ Ob Mohamad hierbleiben oder zurück in die Heimat gehen wird, weiß er noch nicht. Der geneigte Leser hat sicherlich eine Vermutung, oder?

[Majd](#) aus Syrien stellt fest; „Die Freunde in meiner Klasse sind selber Ausländer. Es gibt keine Deutschen in meiner Klasse.“

### **Christin Nesrin muss anonymisiert werden**

[Amru](#) ist Palästinenser aus Syrien und will schnellstmöglich seine drei Brüder und seine Familie nach Deutschland holen. Stolz verkündet er: „Ich möchte keine deutsche Frau heiraten.“

Wir sind ja ein bisschen stark mit unseren Frauen. Die deutschen Frauen akzeptieren das nicht. Die können mit mir nicht umgehen. Wir sind ja sehr eifersüchtig. Die Deutschen akzeptieren das nicht, die sind offen. Das ist wirklich schwer, ein großes Problem!“. Amru berichtet zudem von seiner Tätigkeit als eine Art Konfliktlotse, wo er u.a. mit „ein bisschen aggressiven Arabern“ zu tun hat.

Alle Personen der Kampagne sind klassisch mit einem Foto abgebildet. Mit einer Ausnahme (und das ist wiederum bezeichnend); von [Nesrin](#) (der Name wurde von der Redaktion geändert) wird unkenntlich nur der Hinterkopf gezeigt. Nesrin ist Apothekerin aus Syrien. Sie ist fleißig, lernt deutsch, will sich integrieren, kritisiert Ausländer, die sich nicht benehmen und nur schmarotzen. In Deutschland genießt sie die Freiheit, sich offen zum Christentum bekennen zu können, sagt sie! Warum in Herrgotts Namen tritt sie dann unter falscher Identität und nur unkenntlich in die Öffentlichkeit? Die Antwort liegt auf der Hand; Weil ein derartiges „Outing“ in Deutschland mittlerweile (lebens-)gefährlich ist und dieses Land nicht mehr in der Lage ist, für Sicherheit zu sorgen.

Wer sich zu dieser fragwürdigen, heuchlerischen Kampagne mitteilen möchte, kann die Diakonie Deutschland unter folgender Kontaktadresse erreichen. Wir bitten bei Schreiben, trotz aller Kontroversen in der Sache, um eine höfliche und sachlich faire Ausdrucksweise!

#### Kontakt:

Diakonie Deutschland  
Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.  
Markenkommunikation/Werbung und Kampagnen  
Michael Handrick  
Caroline-Michaelis-Str. 1  
10115 Berlin  
Telefon: 030 65211-1131  
Telefax: 030 65211-3333

E-Mail: [michael.handrick@diakonie.de](mailto:michael.handrick@diakonie.de)