

Heidi Glück, Kommunikation Integration, 24.11.2009

Titel: „Integration kommunizieren“

Als am 21. Oktober 2009 das österreichische Parlament die Asyl- und Fremdenrechtsnovelle mit breiter Mehrheit beschlossen hat, sind im „Standard“ zwei Beiträge dazu erschienen: In einem Gastkommentar nannte Innenministerin Maria Fekter das neue Gesetz „gerecht, human und effizient. Wir müssen“ – so die Ministerin – „die Hintertür für Schlepper und Kriminelle schließen, damit wir die Vordertür für verfolgte und bedrohte Flüchtlinge offenhalten. Wer gegen ein geordnetes Fremdenrecht auftritt, unterstützt nicht die Verfolgten, sondern Asylmissbrauch, Schlepperei und Kriminalität“.

Ein paar Seiten vorher sagt der Schriftsteller Robert Menasse in einem Interview: „Es wird systematisch Menschenrecht gebrochen. Das Herumtrampeln auf der Menschenwürde anderer, die Spaltung der Gesellschaft, wie sie mit dieser Asylnovelle intendiert ist, ist austrofaschistische Machttechnik“.

Kaum zu glauben, dass beide von der gleichen Materie sprechen. Aber so ist es eben in Österreich seit mehr als 25 Jahren: Kaum ein Thema spaltet mehr als die sogenannte „Ausländer-Frage“. Sie ist eine Herausforderung für die ganze Gesellschaft, hat politische Sprengkraft, entscheidet Wahlen und wird nicht nur national, sondern auch international ein Thema von immer größerer Brisanz.

Ich will ganz kurz die demografischen Rahmenbedingungen skizzieren, unter denen Kommunikation über Migration hierzulande stattfindet. Ein kurzer Blick auf die Fakten zeigt, wovon wir reden: Seit 1960 ist die österreichische Bevölkerung um 750.000 Menschen gewachsen, größtenteils durch Zuwanderung. Heute leben in unserem Land 850.000 Menschen ohne österreichische Staatsbürgerschaft. Das sind 10 Prozent aller Einwohner und einer der höchsten Werte Europas.

Die Menschen mit Migrationshintergrund – also alle Personen, deren Eltern im Ausland geboren sind – steuern auf die eineinhalb Millionen-Marke zu, das sind mehr als 17 Prozent. Von denen gehört eine Million zur ersten Zuwanderer-Generation, 350.000 zur zweiten. Die Hälfte der Migranten kommt aus den Ländern des ehemaligen Balkans, die zweitgrößte Gruppe sind EU-Bürger, die drittgrößte, am stärksten wachsende Türken.

Österreich hat seit 2.000 etwa eine Viertel Million Nicht-Österreicher eingebürgert, seit 2002 gab es 160.000 Asylanträge, von denen 27.000 oder jeder sechste genehmigt wurden. Ich nenne die Zahlen deswegen, um zu dokumentieren, dass Österreich seit den Zeiten der Monarchie, als die Tschechen kamen, über die Ungarn-Flüchtlinge 1956 und die Gastarbeiterwelle danach bis zu den Balkankriegen der 90er Jahre ein Zuwanderungsland ist, sowohl für Asylsuchende als auch für das, was man heute Arbeitsmigranten nennt, also Leute, die es bloß besser haben wollen. Einst waren die Neuen akzeptiert, heute werden sie vielfach angefeindet.

Getrieben von populistischen Parteien, die die zu uns kommenden Fremden als ideale Sündenböcke für die Frustrationen der Modernisierungsverlierer entdeckt haben, getrieben also vor allem vom sogenannten dritten, nationalen Lager, verschwimmen in den Regierungsparteien zunehmend die ideologisch-weltanschaulichen Grundwerte: In der ÖVP die christlichen und in der SPÖ die solidarischen. Getrieben werden die derzeitigen Regierungsparteien auch von Boulevard-Medien, die die doppelt so hohe Kriminalität der Nicht-Österreicher herausstreichen und die Ausländer – besonders aus dem muslimisch-türkischen Raum – gerne pauschal mit Patriarchat, Fundamentalismus, Hasspredigern, Kopftuch und Parallelgesellschaft in Verbindung bringen.

Dieses verbale Arsenal soll die Waffen liefern für einen Kulturkampf um die Verteidigung von Christentum und Abendland. Die Mehrheitsmeinung der Österreicher ist differenzierter, aber die

Lautstärke der Polemik prägt die veröffentlichte Meinung und damit auch die öffentliche Wahrnehmung.

Allerdings wird das öffentliche Klima von der Überzeugung vieler Menschen mitgeprägt, dass die Ausländer an ihrem schlechten Image Mitschuld tragen und nicht alle Vorwürfe einfach mit der Beschwörung einer Multikulti-Idylle weggewischt werden können.

Der frühere Berliner SPD-Politiker Thilo Sarrazin hat vor kurzem nicht wenig Zustimmung geerntet, als er – wenn auch zu pauschal und zu brachial – den Finger in die Wunde gelegt hat. Sarrazin warf Türken und Moslems in Berlin vor, wörtlich „nicht integrationsfähig und nicht integrations-willig“ zu sein. „Ich muss keinen anerkennen, der nur ständig neue kleine Kopftuchmädchen produziert“ polemisierte der Bundesbank-Vorstand.

Feiner formulierte es der angesehene syrisch-deutsche Politologe Bassam Tibi: „Die islamische Integration in Europa ist gescheitert“. Die deutsche Debatte kann stellvertretend auch für Österreich gelten und auch in der Schweiz sind die politischen Vorstöße etwa der rechten „Volkspartei“ von xenophoben Motiven getragen, wenngleich die Schweiz trotz ihrem sehr hohen Ausländeranteil die Integrations-Probleme besser löst als viele EU-Länder.

In dieser aufgeheizten Situation der fast globalen Migrations-Debatte muss man sich allerdings im Klaren sein, das die Zuwanderung nach Europa den „point of no return“ längst überschritten hat. Durch die Überalterung der europäischen Völker würde etwa Österreich im Falle eines sogenannten Zuwanderungsstops im Jahr 2050 nur mehr sieben Millionen Einwohner haben, 2070 sechs Millionen und 2.100 vier Millionen.

Das würde zum sozialen und wirtschaftlichen Zusammenbruch der Gesellschaft führen, sagen Experten. Denn dann ist das Boot nicht mehr voll, sondern halbleer und keiner kann mehr rudern oder steuern. In Europa geht bis 2050 jeder dritte Arbeitsplatz verloren,

wenn nicht gegengesteuert wird, sagt auch der Bevölkerungswissenschaftler Rainer Münz.

Die Fragen, die sich stellen lauten: Was muss getan werden, um zu Lösungen beizutragen, was wollen wir darüber kommunizieren und wie wollen wir es sagen. Das „Was tun“ ist nicht mein Thema, aber wenn ich über Kommunikationsstrategien reden soll, sage ich, dass sich natürlich nur Maßnahmen kommunizieren lassen, die man gut findet und mitträgt. Schlechter Kern und gute Schale geht nicht. Was draufsteht, muss auch drin sein.

Es ist wie bei der Politik: Das übliche Gejammere „Wir machen eh das Richtige, aber wir verkaufen es nicht gut“ ist das beste Selbst-Betäubungsmittel zur Vermeidung einer echten Analyse. Substanzloses bekommt auch durch eine PR-Politur keinen Glanz. Nur gute Migrationspolitik lässt sich auch gut kommunizieren.

Das heißt zum Beispiel, dass Institutionen wie der Österreichische Integrationsfonds eine besser hörbare Stimme in der Migrations-Auseinandersetzung sein könnte. Er muss sich der Polarisierung zwischen Sheriff hier und Gutmensch da entziehen, muss als Kompetenzzentrum für alle Fragen der Zuwanderung von Asyl bis Arbeitsmarkt eine Linie der Deeskalation, eine Ausländerpolitik mit Augenmaß hörbar vertreten. Gerade die Tatsache, dass das Innenministerium und die UNO-Flüchtlingsbehörde die Geburtshelfer des Ö.I.F. waren, prädestiniert den Integrationsfonds, ein Anwalt praktikabler Lösungen zu sein.

Man muss sich in den öffentlichen Diskurs einmischen, gerade seriöse Medien haben ständigen Bedarf nach sachkundigen und unparteiischen Gesprächspartnern. Interviews, Gastbeiträge, mehr mediale Verbreitung Ihrer breiten inhaltlichen Arbeit wären aus meiner Sicht wünschenswert und auch ein konstruktiver Beitrag zu einer versachlichten Debatte. Nur so finden Sie auch Gehör bei Ihren Zielgruppen, vor allem der Mehrheitsbevölkerung und den Migrant-Communities.

Die Schwierigkeiten der Strategie einer Kommunikation mit der Mehrheitsbevölkerung liegt vor allem in der Übermacht aggressiver Boulevard-Medien. Nicht selten werden hier Ängste geschürt, Misstrauen entfacht und Feindbilder gezeichnet. Das soll nicht heißen, dass diese Ängste etwa um den Arbeitsplatz oder im Sicherheitsbereich oder auch in der Bildungsfrage nicht real und teilweise begründet sind, aber die holzschnittartige Vereinfachung oft komplizierter Sachverhalte und das Bedienen von Vorurteilen verstärkt die negative Stimmung.

So kommen in Umfragen klare Mehrheiten für eine harte Ausländerpolitik zustande. Hier kann man nur aktiv mitarbeiten an einer Gegenöffentlichkeit mit eigenen Veranstaltungen, Kampagnen, Aufklärung, Journalisten-Kontakten, Hintergrundgesprächen und inhaltlichem Support für die prominenten Kommunikatoren aus dem ministeriellen und sonstigen Umfeld.

Das Ziel muss sein, das Thema langsam aus den Negativ-Schlagzeilen zu bringen und eine gewisse Normalität zu fördern. Dazu könnten Argumentarien erstellt werden, die wie Module für die öffentliche Kommunikation über das Zuwanderungsthema eingesetzt werden. Vom Mischwesen Mensch seit den Anfängen der Evolution bis zur Unausweichlichkeit geregelter Zuwanderung in die alternden europäischen Gesellschaften können diese Argumentarien reichen.

Wenn man den Menschen dramatischen Wohlstandsverlust vor Augen führt, sind sie eher bereit, Integration als sinnvolles und gemeinsames Anliegen zu begreifen. In der österreichischen Mehrheit der Bevölkerung könnte eine „schweigende Mehrheit“ schlummern, die für die Einsicht zu gewinnen ist, dass ihre Probleme nicht primär von Ausländern verursacht sind.

In der Kommunikation mit den Zuwanderern müsste man aus meiner Sicht deutlicher sagen, dass sie Anteil haben an der Situation in der sie sind und selbst große Anstrengungen machen müssen, auf die Mehrheits-Bevölkerung zuzugehen. Das beginnt bei der Sprache. 8 von

10 Migrantenkinder können beim Schuleintritt kein Deutsch, nicht zu reden von ihren Eltern, die sich in dieser Frage jahrzehntelang nicht bemüht haben.

Die Bildungsabschlüsse sind nach wie vor deutlich niedriger, die Arbeitslosigkeit deutlich höher, die Kriminalität gerade bei jungen Ausländern doppelt so hoch. Die doppelt so hohe Armut ist dafür keine Entschuldigung. Wenn auch beispielsweise zwei Drittel junger Türken in Wien Österreich ihre „Heimat“ nennt, so sind die Haltungen etwa zu Toleranz oder Gleichberechtigung der Frau teilweise haarsträubend. Man muss nicht von Leitkultur reden, aber Menschenrechte, Demokratie und andere Grundwerte, die wir seit der Aufklärung teilen, stehen nicht zur Disposition, auch für Zuwanderer nicht. Und auch das muss man ihnen sagen.

Wesentlich ist, kommunikative zu Brücken bauen zu den Zuwanderern. Informationsveranstaltungen, Kampagnen, eigene mehrsprachige Medien, die Nutzung der Potentiale des Internets für den Dialog und vieles das es schon gibt, sollte verstärkt in Angriff genommen werden – und vor allem sichtbarer gemacht werden. Zuwanderer werden längst auch als Wähler und Konsumenten erkannt und beworben.

Sehr geehrte Damen und Herren! Wie sie aus eigenen Erfahrungen wahrscheinlich wissen: Nicht jede Zeitung, nicht jeder Journalist interessiert sich für das Migrationsthema gleich stark. Es kommt daher sehr darauf an, ein klares Bild der Medienlandschaft zum Thema Integration zu erarbeiten. Welches Medium berichtet wie, welche Blattlinie wird verfolgt, welche Journalisten gehen wie mit dem Thema um. Erst wenn diese Informationen aufbereitet sind, kann man eine Kommunikationsstrategie entwickeln, die zielgerecht dort hin wirkt, wo die Botschaften auch „landen“ sollen. Für die Kronenzeitung müssen Informationen anders aufbereitet sein, als für den Redakteur des Standard. Diese Differenzierung ist gerade bei dem sensiblen Thema Integration enorm wichtig. Da spielt auch die Semantik eine

wichtige Rolle: Sprechen wir von Ausländer- oder von Integrationspolitik.

Ganz besonders wesentlich ist eine klare Analyse der Zielgruppe, wo kann man verstärken, wo muss man grundsätzlicher beginnen, wer reagiert wie auf welche Botschaften. Eines funktioniert sicher nicht: ein und dieselbe Information für alle. Man muss Botschaften und Informationen differenzieren je nach Empfänger. Dabei gilt es vor allem, die Skeptiker und Gegner mit Argumenten in den Diskurs zu verwickeln und sie in eine Sachdiskussion zu führen. Dabei ist auch entscheidend, wer hier glaubwürdig und überzeugend wirken kann. Nicht nur was gesagt, wird, auch wer etwas sagt, ist entscheidend.

Um das Spiel auf der Medienorgel erfolgreich zu beherrschen, kommt es letztlich auch darauf an, Mitstreiter im Sinne der Sache zu haben. Argumentativ und in der Präsentation geschulte Personen einzusetzen, die unbestritten für das Thema stehen.

Der Sozialforscher Christoph Hofinger sagt: „Mittelfristig kann man in Österreich ohne multiethnische Strategie weder Geld noch Stimmen machen“. Hofinger erkennt also, dass man die alltägliche Integration instrumentieren, ausgestalten und kommunizieren muss. Migranten und Migrantinnen sind eine wachsende Gruppe von Nachfragern auf vielen Gebieten und sie brauchen die entsprechenden Angebote. Auch als Staatsbürger. Wenn bei der Arbeiterkammerwahl Wien 60 % der Stimmberechtigten Nicht-Österreicher sind, ahnt man, dass das Nebeneinander längst Realität ist und auf möglichst vielen Feldern ein Miteinander werden sollte.

Meine Damen und Herren, zur Kommunikation gehören zwei: Sender und Empfänger, das gilt auch für einen inter-ethnischen Dialog. Hier stehen wir erst am Anfang, weil in Österreich die Bereitschaft beider Seiten, aufeinander zuzugehen, noch gering ist und deshalb die soziale Schnittmenge noch klein und der Aufbau von Gemeinsamkeiten mühsam. Doch dieser Weg ist ohne Alternative und eine

Intensivierung der Kommunikation auf vielen Ebenen ist dafür ein Schlüsselfaktor.

Ich wünsche dem Österreichischen Integrationsfonds gerade für das kommende Jahr, in dem er sein 50 jähriges Jubiläum feiert, alles Gute, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leisten wichtige Arbeit für den friedlichen Zusammenhalt unserer Gesellschaft. Nehmen Sie diesen Geburtstag als Anlass für neue Ideen in der Kommunikationsarbeit sowohl mit der Mehrheits- als auch der Minderheitsbevölkerung. Viel Erfolg dabei!