

Was uns bewegt

Nach dem für Chong-Won Lim „schockierenden Ergebnis“ der Europawahl verbrachte der Marketingleiter eines Consumer-Electronic-Unternehmens eine unruhige Nacht. Dann aber folgte er einem Impuls und nahm Kontakt zum Ministerium für Arbeit, Integration, Jugend und Soziales auf, für das er 2017 an der Integrationskampagne der Hessischen Landesregierung teilnahm. Heute sprechen wir mit Chong-Won Lim und fragen ihn, warum wir die Zukunft der politischen Kommunikation neu denken müssen.



Chong-Won Lim



„Lasst uns die Gemeinsamkeiten in den Vordergrund stellen, nicht die Unterschiede!“

Er wirkt ruhig und bedacht, während er spricht: „Es gibt ein Spektrum an Links und Rechts, das mit politischem Populismus die Gesellschaft instrumentalisiert. Die Mitte schafft es da nicht, hinterherzukommen, im Gegenteil: Sie überlässt den Populisten geradezu den Vortritt, weil sie kein Verständnis dafür hat, wie man zielgruppengerecht kommuniziert und dabei den Einsatz neuer Medien nutzt“. Lim schlussfolgert, dass junge Menschen zunehmend von demokratiegefährdenden Botschaften erreicht würden.

„Als Marketingmenschen würden wir zuvorderst darauf schauen, wer die Zielgruppe ist, mit welchen Inhalten man diese Zielgruppe erreichen will und wie man die Zielgruppen anspricht. Das ‘WHO/WHAT/HOW’ ist hier so unglaublich elementar! Beispielsweise gehört eine Wahlplakatwerbung für die junge Wählerschaft der Vergangenheit an, da sie keinerlei Dialogmöglichkeiten bietet“. Demgegenüber stünden

Akteurinnen und Akteure, „die ihre Message in ihrer Zielgruppe kristallklar mit den wenigsten Mitteln verankern und diese damit gewinnen!“.

Lims Entschluss, etwas zu unternehmen und bewegen zu wollen, steht fest.

„Viele Fragen zu stellen gehört ebenso dazu, wie gemeinsam Antworten zu finden und herauszufinden, wo es nicht stimmt, und in eine Auseinandersetzung zu gehen - und das im Idealfall so darzustellen, dass sich Menschen davon inspiriert fühlen, Gleiches zu tun“, stellt er fest.

Integration versteht Lim als „Bottom-up-Bewegung“. Der Wille, etwas zu bewegen, sei da, „aber den muss man rauskitzeln“, mutmaßt er.

Mittlerweile schürten Worte wie „Geflüchtete“ und „Migranten“ bei Menschen aller Couleur Aggressionen, weil sich die Debatte hochgeschaukelt habe.

„Wieso suchen wir bei unserem Gegenüber die Unterschiede? Wir sind doch angewiesen auf Arbeitssuchende, das ist ein Fakt! Aber wir machen daraus, dass wir angewiesen sind auf Fachkräfte aus dem Ausland. Und geben damit diese Bandbreite, diesen Interpretationsspielraum, den Populisten an die Hand. Ich möchte Fachkräfte nicht mit Integration gleichsetzen.“

Der Marketingexperte fragt sich, warum die Kommunen nicht über positive Aspekte berichteten: „Erzählt doch, was vor Ort geleistet wird an Integration, wie ein Geflüchteter in den Arbeitsmarkt vermittelt wurde oder wie Schüler erfolgreich integriert werden. Auch das ist eine Bottom-up-Bewegung.“

Und die Verantwortung der Unternehmen? „Die können auch viel bewegen“, sagt Lim. Schließlich gebe es viele Geschichten von Menschen aus aller Welt, die seit 20 Jahren wie Eheleute in deutschen Unternehmen zusammenarbeiten.

„DAS sind Storys, die wir erzählen müssen. Lasst uns die Gemeinsamkeiten in den Vordergrund stellen, nicht die Unterschiede!“

Kampagne „Löwen im Herz“

2017 nahm Chong-Won Lim an der Integrationskampagne der Hessischen Landesregierung teil.

Das Video gibt es hier zu sehen:

