PROJEKTVORSTELLUNG
für Studierende der Uni Köln

Über das Projekt

Im Rahmen des Projekts „Gemeinsam unterwegs? Geschichte(n) der Migrationsgesellschaft“ des *Dokumentationszentrums und Museums über die Migration in Deutschland* (DOMiD) wird eine digitale Kampagne unter dem Titel „Meinwanderungsland“ und dem Claim „Jede Geschichte zählt“ vorbereitet. Ziel ist es, möglichst viele Menschen (mit oder ohne eigene Migrationserfahrung) zum Teilen ihrer Assoziationen zu diesem Begriff zu bewegen und so ein Bild einer vielfältigen Migrationsgesellschaft zu zeichnen. Migration soll als Normalfall dargestellt werden, um die Debatte um Migration entdramatisieren. Obwohl es von staatlicher Seite erst seit dem Jahr 2005 anerkannt ist, war Deutschland historisch gesehen schon immer ein Einwanderungsland. Die Migrationsgesellschaft ist alltäglich gelebte Realität. Dahinter stecken viele Millionen Geschichten. Selbst wer keine eigene Migrationsgeschichte aufweist, lebt doch jeden Tag in einer Migrationsgesellschaft und hat Erfahrungen gesammelt und eine Haltung. Im Anschluss an #SchauHin oder #meTwo interessieren uns Geschichten über das Ringen um Anerkennung, Teilhabe und Ausschlüssen bis Rassismus. Darüber hinaus aber auch die Alltagsgeschichte: wie verlaufen Familienfeste bei euch und welche Festtage sind von Bedeutung, wie seid ihr erzogen worden und was haben euch eure Eltern über die Kindererziehung ihrer Eltern erzählt, wie verbringt ihr eure Freizeit und was bedeutet Freundschaft für euch...? Dadurch können transnationale und –kulturelle Gemeinsamkeiten zum Vorschein kommen.

Weitere Gedanken dazu hier: https://www.meinwanderungsland.de/ueber-uns/

Über die Kampagne

Gelingen muss es, das Thema Migration und Vielfalt positiv emotional zu besetzen. Es soll weniger überzeugt werden mit Fakten, sondern eher die individuellen emotionalen Bezüge zu Migration herausgestellt werden. Der Wortcontainer „Meinwanderungsland“ ermöglicht Bezüge zur eigenen Identität, zu Erfahrungen in der Gesellschaft bis hin zu Raum für politische Forderungen.

Die User*innen sollen ermutigt werden, entweder Gegenstände, Objekte oder urbane Szenen zu fotografieren, die mit der Realität der Migrationsgesellschaft zusammenhängen oder auch eigene Geschichten der Einwanderung zu teilen. Menschen, die nicht in Sozialen Netzwerken unterwegs sind, wird über die zentrale Website meinwanderungsland.de auch die Möglichkeit der Partizipation gegeben.

Zielgruppen für die PR-Kampagne

- Menschen mit niedrigem bis mittlerem Bildungsstand
- Junge Leute: 12 – 29 Jahre, digital-affin („Joiners, Creators“)
- (post-)Migrant*innen / Influencer
- Medien als Multiplikator*innen („Collectors“, „Critics“)
- Netzwerkpartner (Initiativen, MSOs etc.)

Unterschiedliche Kommunikationskanäle

INSTAGRAM (User: 12-17 Jahre, „Joiners“, „Creators“)

Ziel soll es sein, User*innen dazu zu bewegen

a) **Videos** zu teilen mit Assoziationen zum #Meinwanderungsland oder (eigenen) Geschichten der Migration. Das kann von politischen Statements bis hin zu biographischen Erzählungen reichen. Es können Geschichten von Ausgrenzung und Rassismus sein oder Erfolgsgeschichten. Es kann sein, dass erzählt wird, wie sehr Deutschland ein Einwanderungsland ist oder dass es nicht als (M)einwanderungsland gesehen wird – entweder wegen rassistischen Ausschlüssen oder weil die Menschen selber keine Migrationsgeschichte besitzen bzw. das Label „migrantisch" ablehnen (z.B. Schwarze Deutsche), da sie darüber als fremd markiert werden. All diese Assoziationen sind erwünscht – jede Geschichte zählt.
b) Objekte mit Migrationsgeschichte zu **fotografieren** und zu teilen oder durch Migration geprägte urbane Ansichten (z.B. Öffentliche Plätze, Parks, Straßenansichten mit Geschäften, die internationale Waren anbieten…), Personen, die für Vielfalt oder Empowerment stehen

Die populären Themen bei Instagram drehen sich um: Reisen, Essen, Mode, Kosmetik, Lifestyle, Sport. Soziale und politische Themen sind unterrepräsentiert, worin eine besondere Vermittlungsherausforderung besteht.

FACEBOOK (User: 20-40 Jahre, "Joiners", „Critics", „Creators")

dient der Ansprache einer altersmäßig breit gefächerten Publikumsschicht. Facebook soll genutzt werden für:

- Bewerben der Tour von Veranstaltungen in den Städten → Publikum vor Ort generieren
- Fotos der Tour und Kurzvideos mit dem Smartphone gedreht (Facebook Live), die die Stationen der mobilen Infoeinheit dokumentieren: was passiert, wer besucht uns, wo stehen wir gerade, was haben wir erlebt? → erleben lassen, emotionalisieren, persönliche Verbindung zum Projektteam, dokumentiert unsere Arbeit
- Blog-Beiträge der Website teilen → Neuigkeiten, Berichte
- Aktivieren: Suche von lokalen Organisationen, die eine Veranstaltung während des Aufenthaltes unserer Station machen wollen, Suche von Praktikant*innen
- Wie bei Instagram: Animieren zum Teilen von Videos und Fotos zu #Meinwanderungsland

TWITTER (User: 27-40 Jahre, „Collectors", „Critics")

dient der Ansprache von Multiplikator*innen. Hier sind Institutionen, Initiativen und Journalist*innen unterwegs. Wenn es bei Instagram mehr um das visuelle und Laune machende Element der Kampagne geht, steht bei Twitter unser Narrativ, unsere Haltung im Vordergrund. Hier ist es wichtig ein Netzwerk aufzubauen, als Netzwerk zu wirken, das anschlussfähig ist für alle mit einer postmigrantischen [Begriffsklärung] Perspektive. Wichtig ist es, aktuelle Debatten aufzugreifen und zu kommentieren, Haltung zu zeigen. Fotos und Hinweise auf unsere Kampagne in den anderen Social Media Kanälen sind aber auch zulässig. Beliebt sind Infografiken und Charts mit einfach aufbereiteten Info-Häppchen.

Kampagnen-Start

Die Facebook und Twitter-Kanäle des Projekts sind bereits online, teilen aber Content nur auf niedrigem Niveau. Kampagnenstart ist der 28. Januar 2019 (wird nicht veröffentlicht!!) an dem sehr konzentriert über mehrere Tage bis Wochen Content geteilt wird; auch mithilfe weiterer reichweitenstarker Kooperationspartner und Influencer*innen. Hintergrund ist die Befürchtung, dass bei anderem Vorgehen rechte Internet-User*innen den Hashtag feindlich übernehmen.

Unterstützung durch Studierende der Universität Köln

Für die meisten Menschen stellt es erst einmal eine Hürde dar, eine eigene Geschichte öffentlich zu teilen. Daher gibt es mehrere Wege, diese Hürde möglichst niedrig zu setzen:

a) Es werden im Januar Videoclips produziert, die zeigen sollen, wie man sich einbringen kann
b) Einfache Sprache und möglichst leichte Zugänglichkeit der Medienkanäle
c) Promis und Influencer*innen sollen auch eine Geschichte beitragen und so ein Vorbild abgeben
d) Persönliches Zugehen auf Menschen, z.B. in Form von Passant*innen-Interviews, bei Events und Versammlungen etc.

Insbesondere beim letztgenannten Punkt könnten Studierende der Universität Köln wertvolle Beiträge leisten für das Projekt (gerne aber auch Anregungen bei den andere Punkten).

Wie können über künstlerische, crossmediale und performative Praxen Menschen erreicht und animiert werden, ihre Geschichten oder Statements zu teilen? Wir sind dankbar über alle, die etwas ausprobieren wollen und mit uns gemeinsam Geschichten der Migrationsgesellschaft einsammeln.

Die gesammelten Beiträge können in Form von Bild, Video, Text und Audio auf unserer Website dargestellt werden unter: https://www.meinwanderungsland.de/geschichten/

Bei dem Einsammeln von Content ist die DSGVO einzuhalten, Formulare sind über uns zu beziehen, die zwingend verwendet werden müssen.