

Mitteilung

öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Integrationsrat	25.11.2019

Kampagne des Integrationsrates Köln zur Migranten-Milieu-Studie/ vhw-Migrantenmilieusurvey

Zur Sondersitzung des Integrationsrates am 27.05.2019 stellte der Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung (vhw) / Herr Hallenberg die aktuellen Ergebnisse des vhw-Migrantenmilieusurvey 2018 vermittels einer u.a. Köln bezogenen Präsentation¹ vor.

Der Vorsitzende Herr Keltok erinnerte in dieser Sondersitzung in Anwesenheit von Frau Oberbürgermeisterin Reker, an die vom Integrationsrat im Jahr 2011 heraus gegebene Broschüre ‚Köln 100% - kulturelle Vielfalt einer Stadt‘², und schlug vor, aufgrund der Bedeutung dieser aktualisierten Untersuchungen für die Diskussion zu Migration und Integration, eine neuerliche Veröffentlichung in geeigneter Form zu veranlassen.

Auf Bitte des Vorsitzenden Herrn Keltok erarbeitete die Geschäftsführung des Integrationsrates ein erstes Konzept für eine Kampagne zum vhw-Migrantensurvey 2018 und stellte dies in der Koordinierungsrunde am 30.09.19 vor. Die Koordinierungsrunde begrüßte das vorgelegte Konzept und stimmte der Verwendung von Finanzmitteln des Integrationsrates in Höhe von 5.000 € aus dem Jahresbudget 2019 und in Höhe von 10.000 € aus dem Jahresbudget 2020 zu.

Das Amt für Integration und Vielfalt, der Landesintegrationsrat NRW und der Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung (vhw) haben sich ebenfalls bereit erklärt, diese Kampagne des Integrationsrates finanziell zu unterstützen.

Kampagnenkonzept:

Das Bestreben des Integrationsrates Köln ist es, eine differenzierte Wahrnehmung von Migrantinnen und Migranten zu ermöglichen und insbesondere auch deren Potentiale in den Focus von Politik, Stadtverwaltung und Stadtgesellschaft zu rücken.

Migrantinnen und Migranten werden in den gesellschaftlichen Zuschreibungen oftmals stigmatisiert und den ‚Unterschicht-Milieus‘ zugeordnet. Die Ergebnisse der Untersuchung ‚Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland – Migrantenmilieu-Survey 2018‘³ belegen, dass die migrantische Gesellschaft genauso vielfältig ist wie die deutsch-deutsche Bevölkerung und entsprechend viele Migrantinnen und Migranten z.B. den gesellschaftlichen Mittel- und Oberschicht-Milieus angehören.

Bereits im Jahr 2011 wurde die Broschüre Köln 100% mit einer differenzierenden Darstellung von (damals) acht Teilmilieus herausgegeben. Die Broschüre stieß in aufgeschlossenen Fach- und Multiplikatorenkreisen auf eine sehr positive Resonanz und wird bis heute noch von Schulen, Seminarleitungen etc. nachgefragt.

Allerdings zeigen die Erfahrungen aus 2011 auch, dass zur Vermittlung der komplexen Inhalte des

¹ <https://www.ki-koeln.de/assets/MMS-Koeln-2019.pdf>

² https://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf-dezernat5/interkulturelles-referat/k_in_100_prozent.pdf

³ https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/07_presse/PDFs/ab_2015/vhw_Schriftenreihe_Nr._10_Migrantenmilieu-Survey_2018.pdf

Untersuchungsansatzes und der Studienergebnisse in breitere Bevölkerungsgruppen hinein andere Medien bzw. eine Kampagne erforderlich sind.

Im Rahmen der Möglichkeit des Integrationsrates, eine eigenständige Öffentlichkeitsarbeit zu gestalten, soll eine Kampagne mit folgenden Zielen entwickelt werden:

1. Schaffung von mehr Bewusstsein und Interesse für die Potenziale von Migrantinnen und Migranten (z.B. aus dem Mittelschicht-Milieu als potentielle Mitarbeitende für die Stadtverwaltung) und Beseitigung des „Klischees“ Migrantinnen und Migranten gehörten nur den Unterschicht-Milieus an,
2. Eindeutige Positionierung von Migrantinnen und Migranten als einen vielschichtigen und vielseitigen Teil unserer Gesellschaft, so vielseitig wie die Stadt Köln auch ist.

Zielgruppen sind

- Mitglieder der Fraktionen in Rat und Bezirksvertretung,
- Mitarbeitende in der Stadtverwaltung,
- Kölnerinnen und Kölner.

Geplant ist:

1. Entwicklung und Umsetzung eines Infotainment Videos zur viralen Verbreitung in sozialen Netzwerken (Erklärvideo ca. 3 – 5 Min.) zur ansprechenden, niederschweligen Vermittlung folgender Punkte
 - ‚Funktion und Mechanismus von Stereotypisierungen‘,
 - ‚Prinzip Milieuforschung‘,
 - Darstellung der zehn unterschiedlichen Migranten-Milieus, sowie
 - Darstellung weiterer relevanter wissenschaftlicher Untersuchungsergebnisse zur Ähnlichkeit von Grundwerten von Migranten und Nichtmigranten, zum Bildungsniveau und den Potentialen von Migrantinnen und Migranten sowie zur Bikulturalität und zum Zugehörigkeitsgefühl.
2. Erstellung einer Microsite (Website) mit einer interaktiven ‚Auberginengrafik‘ und weitergehenden ausführlichen Informationen über die Untersuchungsergebnisse sowie Verlinkungen.
3. Inszenierte Dokumentarfotografie (fotografische Darstellung von Protagonisten der zehn Milieus + kurze Lebensgeschichten bzw. typische Zitate aus den Milieus) und Einbindung in die Microsite bzw. das Faltplakat
4. Erstellung eines Faltplakates in Anlehnung an das Infotainmentvideo mit den Kernaussagen der Studie
5. Erstellung eines Stadtplakates zur Hängung als Citylightposter zur Vorstellung des Infotainmentvideos, der Microsite und des Faltplakates in der breiten Öffentlichkeit
6. Entwicklung und Umsetzung eines öffentlichen Events evtl. in Kooperation mit dem Schauspielhaus Köln zur Unterstützung einer Vorstellung des Themas in der Öffentlichkeit.

Alle Elemente der Kampagne sollen bis Sommer 2020 umgesetzt werden, um öffentlichkeitswirksam die bevorstehenden Wahlen zum Integrationsrat am 13. September 2020 zu unterstützen.

Gez. Reker