

DERBRAUNEMOB

SCHWARZE DEUTSCHE IN MEDIEN UND ÖFFENTLICHKEIT

der braune mob e.V.
20357 Hamburg
www.derbraunemob.info

Deutscher WERBERAT
am Weidendamm 1a
10117 Berlin
werberat@werberat.de

Hamburg, den 20.4. 2006

Betreff: Beschwerde gegen die Media-Markt-Werbespots „Togo“ und „Fussball und Grillen“

Sehr geehrte Damen und Herren,

Hiermit reichen wir zwei Beschwerden ein. Zum einen gegen den beigefügten Funkspot „Togo“ des Unternehmens „Media Markt“. Uns ist bekannt, dass Ihre Einschätzung des Spots sich in der Vergangenheit nicht mit denen von BeschwerdeführerInnen gedeckt hat. Da dies (wie ja die meisten Meinungsverschiedenheiten) sicher auch eine Frage der Argumentation sein mag, finden Sie im folgenden unsere Ansicht und unseren Appell an Sie, sich zusätzlichen Argumenten und einer hochdifferenzierten Betrachtung der Motivation der Beschwerde nicht zu verschliessen und zu einer neuen Beschlussfindung zu kommen.

Unsere Argumente, die Ihre Entscheidung in diesem Fall bereits berücksichtigen:

- Nach zahlreichen Protesten wurde der Media-Markt Spot, in dem impliziert wird, dass "Polen klauen" aus der aktuellen Media-Markt-Hörfunkwerbekampagne genommen, aber der "Togo"-Spot wird nach wie vor geschaltet. Unserer Ansicht nach wird hier mit zweierlei Maß gemessen und den Belangen der Beschwerdeführer, die Europäer betreffen, der Vorzug gegeben gegenüber denjenigen, die afrikanische Belange vertreten.

- Auf den ersten Blick ist der "Witz" nur alt und geschmacklos aber harmlos. Auf den zweiten Blick bestätigt sich dieser Eindruck aber nicht. Es schwebt hier durchaus auch noch eine menschenverachtende Komponente mit, wenn man bedenkt, dass Togo einmal deutsche Kolonie war, wobei zahlreiche Menschen dort auf Veranlassung des deutschen Regimes hin getötet wurden. Vor diesem Hintergrund erscheint es gleich weniger harmlos, das koloniale Bild vom Einwohner Togos fortzuführen und die Menschen erneut künstlich zu exotisieren, und lächerlich zu machen indem sie auf ein „Unterentwicklungs-Klischee“ wie „Baströckchen“ reduziert werden. Man stelle sich einmal vor, ein ähnlicher Spot würde die heutige Realität anderer Opfer deutscher Expansionskriege klischeehaft verzerren ... undenkbar.

- Die Exotisierung und das Lächerlichmachen aufgrund zugeschriebener diminuierender „primitiver afrikanischer“ Klischees ist leider nach wie vor eine der Grundlagen, auf denen rassistische Gewalttaten und Ausgrenzungen als Akte der Fremdenfeindlichkeit überhaupt möglich werden. Wo keine pauschalen wertenden Unterschiede zwischen Menschen aufgrund ihrer ethnischen Herkunft gemacht werden, findet rassistisch motivierte Gewalt keinen Angriffspunkt. Vor diesem sehr ernsten Hintergrund halten wir den politisch korrekten und verantwortlichen Umgang mit diminuierenden Benennungen oder Zuschreibungen – insbesondere Menschen betreffend, die durch ihre nicht-weiße Hautfarbe potentielle oder tatsächliche Opfer von rassistischen Ausgrenzungserfahrungen sind – für besonders wichtig. Das gesellschaftliche Signal geht in so einem Fall weit über das eines „schlechten Witzes“ hinaus. Kinder mit dunkler Hautfarbe werden aufgrund genau dieses Werbespots nun als „Baströckchenträger“ auf dem Schulhof beschimpft.

Wie erwähnt, ist uns bekannt, dass Sie in diesem Spot in der Vergangenheit keine nennenswerte Geschmacklosigkeit erkennen konnten. Wir erlauben uns, aus Ihrem Antwortschreiben zu zitieren, das eine Beschwerdeführerin im Internet veröffentlicht hat:

“ (...) Nach Überprüfung der oben genannten Werbemaßnahme sehen wir unter Berücksichtigung der uns inzwischen zugegangenen Stellungnahme des Werbung Treibenden keinen Anlass für eine Beanstandung. Der Spot greift ohne Zweifel ein gängiges Klischee der "europäischen" Sichtweise auf die Traditionen des afrikanischen Kontinents auf. Jedoch wird durch die überzeichnete Zuspitzung und Reduktion auf die zentralen Begriffe "Trommeln" und "Baströckchen" deutlich, dass es sich hierbei um eine karikaturhafte Übertreibung handelt, die mehr die Vorurteile des Hörers denn die Beschreibung eines tatsächlichen Zustands im Blick hat. Insoweit wird man auch unterstellen dürfen, dass der aufgeklärte Verbraucher als Adressat dieser Werbung um die Vielfalt und Bedeutung der afrikanischen Kultur weiß. Es ist daher nicht davon auszugehen, dass das Szenario des Spots ernsthaft als Diskriminierung aufgefasst wird. Auch andere "Nationalitäten" werden üblicherweise scherzhaft mit bestimmten Klischees in Verbindung gebracht, ohne dass man daran Anstoß nehmen würde. In diesem Zusammenhang ist auch von Bedeutung, dass es sich um eine ganze Werbekampagne der Firma handelt, die verbreitete Klischees in Deutschland über das Verhältnis zu anderen Ländern und Regionen aufgreift; auch dadurch wird der ironische Umgang mit der Thematik deutlich (...).”

Dieser Auffassung schließen wir uns nicht an. Dass der Werberat „die afrikanische Kultur“ im Singular anführt, verwundert uns und zeigt und, dass ein fundiertes Wissen über eine Vielfalt und die wirkliche Realität afrikanischer Kulturen keinesfalls von allen Media-Markt-Werbung-Hörern vorausgesetzt werden kann. Dass erkannt wird, dass Togo nicht die einzige Nation ist, die auf die Schippe genommen wird, rechtfertigt unserer Meinung nach nicht die Reproduktion kolonialer Klischees. Gegenstand derselben ist der “Togo”-Spot auch als einziger Spot in dieser Sendereihe, da “Baströckchen” im Prinzip nichts “Togo-spezifisches” sind, sondern vielen afrikanischen Ländern pauschal zugeschrieben werden; auch insofern ist der klischeehafte Humor über zugeschriebene nationale Eigenheiten in diesem Fall bei genauerer Betrachtung unterschiedlich von den anderen Spots. Die Tatsache, dass im Spot die Intention, ironisch zu sein, klar erkennbar ist, schmälert unserer Meinung nach auch nicht den beleidigenden Charakter der Werbung.

Dies gilt insbesondere, seitdem wir Kenntnis von einem weiteren Media-Markt Spot derselben Reihe haben („Fussball und Grillen“, ebenfalls anbei, das erste in anhängendem mpg leider abgeschnittene Wort lautet „Grillen“), in dem erneut von vielen, die sich an uns gewendet haben, ein als unterschwellig rassistisch empfundener Charakter erkennbar ist. Warum es ausgerechnet ein Mann mit schwarzer Hautfarbe sein muss, der sich genüsslich eine Heuschrecke als Snack in den Mund steckt (und dem dadurch, dass er nicht als „Person“ dargestellt wird, sondern nur in seiner Funktion als „Schwarzer“, erneut Symbolcharakter zufällt), bleibt sicher das Geheimnis der Werbetreibenden und spiegelt die tatsächliche ethnische Verbreitung dieser kulinarischen Spezialität im übrigen nicht wieder.

Da durch den zweiten Spot bereits eine Kontinuität zumindest recht unsensiblen und unreflektierten Umgangs entsteht, mit Menschen, die nicht die weiße Hautfarbe haben, und der Vorsatz erkennbar wird, afrikanischstämmige Menschen wiederholt zum Gegenstand einer auf ihre Kosten sich „lustig“machenden Kampagne werden zu lassen, sollten unserer Meinung nach hier deutlich Grenzen gezogen werden.

Zahlreiche Mails von schwarzen Deutschen und afrikanischstämmigen Bürgerinnen und Bürgern, die uns erreicht haben, lassen den Schluss zu, dass für die „Objekte“ dieser Werbespots, die jeweils auch Opfer täglicher Rassismen und Ausgrenzungen sind, der diminuierende und exotisierende Charakter durchweg als eindeutig und negativ empfunden wird. Unserer Meinung nach sollte dies bei Ihrer Beschlussfindung dringend berücksichtigt werden, unter anderem deshalb weil Sie als Angehörige der Mehrheitskultur wahrscheinlich ein anderes initiales Empfinden beim Hören und Sehen dieser Werbungen haben, als diejenigen die letztlich die Folgen dieser vermeintlich harmlosen Späße zu tragen haben. Die Beschwerden sind daher unserer Ansicht nach besonders ernst zu nehmen.

Die Signalwirkung, dass die Forderung nach politisch korrektem Umgang mit schwarzen Menschen in Deutschland nicht mehr aus mangelndem persönlichen Interesse seitens Angehöriger der Mehrheitskultur ignoriert oder pauschal abgelehnt werden kann, wäre ein erfreuliches Signal mit weitreichenden Auswirkungen für die Medienlandschaft und letztlich auch unsere ganze Gesellschaft.

Wir verbleiben in Erwartung Ihrer Antwort

Mit freundlichen Grüßen

der braune mob e.V.

media-watch - schwarze deutsche in medien und öffentlichkeit – www.derbraunemob.info

(es folgen im Original-Schreiben die Unterschriften einiger Mitglieder)

Bitte beachten Sie, dass dieser Briefwechsel von uns öffentlich geführt wird, und wir dieses Anschreiben wie auch Ihre eventuelle Antwort zu Zwecken der Dokumentation und Aufklärung veröffentlichen.