

„Ich fühle mich wie Heidi Klum“

Marcella Onali wurde als Modell für die bundesweite Plakatkampagne der Diakonie gecastet. Eindrücke eines Tages am Set.

„Licht, wir brauchen mehr Licht!“ Der Fotograf läuft ungeduldig durch die Hotelhalle. Emsig hält seine Assistentin den Belichtungsmesser in die Höhe. Scheinwerfer werden aufgebaut, Reflektoren ausgerichtet und das alles nur zu diesem einen Zweck: Marcella soll toll aussehen. Denn Marcella Onali, 39 Jahre, wohnhaft im Wichernhaus der Diakonie in Gelsenkirchen, ist Titelmodell für das Motiv „Menschen mit Behinderungen“, der bundesweiten Plakatkampagne der Diakonie, die jetzt in Deutschlands Städten startet.

Marcella wurde unter einer ganzen Reihe von Kandidatinnen und Kandidaten ausgewählt. „Gesucht wurde eine Person, der man die Behinderung ansieht, die positiv auf den Betrachter wirkt und dabei in keiner Weise vorgeführt oder zur Schau gestellt wird“, betont Corinna Lee, Öffentlichkeitsreferentin der Diakonie Gelsenkirchen und Wattenscheid, die an der Konzeption der bundesweiten Kampagne beteiligt war. Von ihr stammte auch der Vorschlag, Marcella als Modell zu engagieren.

Und als diese dann schließlich gefragt wurde: War sie ganz aus dem Häuschen. Und temperamentvoll, wie die Halbtalienerin nunmal ist, sagte sie gleich zu. Dabei ist Marcella kein gewöhnliches Modell. Weil sie gelähmt ist und auch in ihren geistigen Fähigkeiten eingeschränkt, sitzt sie im Rollstuhl und arbeitet an einem normalen Werktag in den Werkstätten der Diakonie in Resse. Aber dies ist ja nunmal kein normaler Arbeitstag. Dies ist ein hochprofessionelles Fotoshooting in einem großzügigen Hotelzimmer in Stuttgart, bei dem Marcella die Hauptperson ist.

Während der Fotograf mit dem Leiter der Werbeagentur bespricht, welches „setting“ - also welcher Hintergrund und welche Szenerie für das Motiv mit Marcella am geeignetsten wäre, wird Marcella vorbereitet. Eine Stylistin hatte im Vorfeld Marcellas Kleidergröße erfragt und bereits ein paar Oberteile in Naturtönen besorgt. Prüfend hält sie Marcella verschiedene Blusen und T-Shirts an. Die Wahl fällt schließlich auf eine olivgrüne Bluse mit einer Strickjacke in ecru. „Heute trage ich eben einfarbig“, bemerkt Marcella, die für ihre persönliche Garderobe eher gemusterte Stoffe mit bunten und leuchtenden Farben vorzieht.

Dann legt die Visagistin Hand an. Mit Wachs werden Marcellas Haare gestylt. Die leichte Kopfmassage gefällt dem Hobby-Modell offensichtlich ausgesprochen gut. Sie entspannt sofort unter den geübten Händen von Nicole. Als nächstes wird eine Batterie von Pinseln, Stiften und Farbtönen aufgereiht. „Wir setzen ein paar kleine Farbakzente“, meint die Visagistin und schwingt gekonnt die Puderquaste, setzt den Augenbrauenstift an, ein Hauch von Rouge, ein wenig Lidschatten und zur Krönung ein Lippenstift in Braun-Gold-Tönen. „Ich fühle mich wie Heidi Klum“ seufzt Marcella wohligh.

Jetzt sitzt alles. Das Licht stimmt, schnell werden die Reflektoren dazu ausgerichtet. Der Fotograf setzt die Kamera an, die Blitze knallen in rascher Folge. Vier Stunden lang pures Rampenlicht. Aber nichts strahlt heute so hell wie Marcella.

Mittelpunkt Mensch

In ihrer vierten bundesweiten Plakatkampagne stellt die Diakonie wieder den Menschen in den Mittelpunkt. Sie werden in ihrer Umgebung schnappschussartig an die Kamera herangeholt, ihr Gesichtsausdruck ist mal fröhlich und mal ernst. Dass diese Menschen Unterstützung brauchen, wird durch die Überschriften deutlich, die für ihre persönliche Geschichte stehen.

Quelle: Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Ausgabe vom 12.09.2009