

Wie sagen wir es den Medien?

**Gegen Rassismus und Diskriminierung, für bessere
Integration – Anregungen für die Öffentlichkeitsarbeit**



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Fachstelle für Rassismusbekämpfung FRB

Autorin / Autor

Corinne Chuard (für die französische Version)
Heinz Däpp (für die deutsche Version)

Gestaltung

Rohner & Brechtbühl

Herausgeber

Fachstelle für Rassismusbekämpfung
Eidgenössisches Departement des Innern
Generalsekretariat
CH-3003 Bern
ara@gs-edi.admin.ch
www.edi.admin.ch/ara

Inhalt

- 2 Einleitung**
- 5 Wie sagen wir es den Medien? (Heinz Däpp)**
- 25 Medienarbeit konkret: drei Beispiele**
- 31 Die spezialisierte Presse und wir**
- 48 Literaturliste**

Vorwort

Ein positives Medienecho ist für Projekte im Bereich der Rassismus- und Diskriminierungsbekämpfung entscheidend. Wir müssen unsere Projekte durch die Tagesmedien und die Fachpresse bekannt machen, nicht zuletzt um Diskriminierung und Rassismus zu thematisieren. Wenn die Öffentlichkeit das Problem wahr nimmt und sich Fachpersonen angesprochen fühlen, kann es gelingen, unsere Themen in den verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen langfristig zu verankern.

Doch wie verschaffen wir uns Medienpräsenz? Die Medien, scheint uns, haben gewisse Widerstände, über Rassismusbekämpfung zu berichten. Wie kann diese Zurückhaltung überwunden werden? Wie können wir unsere Themen jenseits von Sensationslust einem breiten Publikum verständlich machen?

Um solche Fragen geht es in dieser Publikation. Sie soll Organisationen und Projektträger, die sich um Rassismusbekämpfung und Integrationsförderung bemühen, in die Medienarbeit einführen. Sie gibt Tipps, wie wir unsere Botschaft den Medien und damit der Öffentlichkeit mitteilen können. In einem Exkurs bekommen wir einen Überblick über die spezialisierte Presse, die in unserer Medienarbeit besonders wichtig ist, aber häufig vergessen wird.

Viele vom Fonds unterstützte Projekte werden von kleinen Vereinigungen realisiert, die über wenig Geld und Personal verfügen. Die Fachstelle für Rassismusbekämpfung bietet deshalb Workshops an, die sowohl der Vermittlung von Wissen und Kompe-

tenzen als auch der Vernetzung dienen. Mit geringem Zeitaufwand soll es möglich werden, die Arbeit der Vereinigungen zu professionalisieren.

Die vorliegende Publikation beruht auf zwei solcher Workshops. Sie wurden von zwei langjährigen Fachpersonen auf Deutsch und Französisch geleitet. Die beiden Texte sind sehr unterschiedlich im Zugang und ergänzen sich gegenseitig. Sie gewähren damit auch Einblick in Sensibilitäten und Gewohnheiten jenseits des Röstigrabens.

Der Bundesrat hat den Fonds Projekte gegen Rassismus und für Menschenrechte für fünf Jahre, von 2001 bis 2005, eingerichtet. Mehr als 500 Projekte aus allen Sprachregionen und aus den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen konnten dadurch unterstützt werden. Diese einzigartige Erfahrung hat aber auch Grenzen aufgezeigt. Rassismus und Diskriminierung sind gesellschaftliche Probleme, die eine kontinuierliche Auseinandersetzung verlangen. Deshalb wird der Bund ab 2006 weiterhin Projekte unterstützen.

Gute Medienarbeit erfordert Energie und Zeit. Die Investition lohnt sich. Eine gute Medienstrategie erleichtert die Suche nach Sponsoren, verschafft dem Engagement öffentliche Anerkennung und hilft mit, Projekte langfristig zu sichern.

Fachstelle für Rassismusbekämpfung

Angaben zur Autorin und zum Autor

Corinne Chuard (43) studierte Geschichte und war Delegierte des IKRK. Während über 10 Jahren war sie als Journalistin für verschiedene Zeitungen der Romandie tätig. Heute ist sie selbstständig erwerbend in den Bereichen Redaktion und Kommunikation.

Heinz Däpp (63), Schulen und Lehrerseminar in Bern, Journalist und Redaktor, Dozent am Medienbildungszentrum in Luzern. Nachdem er während vier Jahrzehnten in verschiedenen Zeitungen, auf Schweizer Radio DRS und in Büchern über den Ernst der Lage in der Schweiz berichtet hat, schreibt und liest er heute vor allem satirische Texte.

Wie sagen wir es den Medien?

Gegen Rassismus und Diskriminierung, für bessere Integration – Anregungen für die Öffentlichkeitsarbeit

Was kommt in die Medien? Wie kommen wir mit unserer Botschaft in die Medien? Was tun, wenn uns die Medien trotz allem verschmähen? Auf diese drei Fragen möchte die vorliegende Broschüre Antworten geben. Expecten Sie nicht Patentrezepte, erwarten Sie Hinweise, Anregungen, Ratschläge, die Ihnen vielleicht gar nichts nützen. Denn Information kann bloss angeboten, aber niemandem aufgezwungen werden. Ob Information angenommen wird oder nicht, ist von vielen Faktoren abhängig, die Sie nur zum Teil beeinflussen können. Nicht beeinflussen können Sie zum Beispiel den Stoffanfall auf der Redaktion oder das Interesse des Redaktors, der Redaktorin für Ihr Thema. Beeinflussen können Sie die Qualität Ihrer Information. Und die Qualität Ihrer Projekte. Über ein schlechtes Projekt können Sie nicht gut informieren.

Bevor wir uns den einleitend gestellten Fragen zuwenden, müssen wir einige Vorfragen klären: Wer sind die Medien? Welche Ziele verfolgen sie? Wie arbeiten Journalistinnen und Journalisten? Wie stehen sie zu Themen wie Rassismus und Diskriminierung? Was wollen wir Rassismusbekämpferinnen und Integrationsförderer mit den Medien? Welche besonderen Schwierigkeiten stellen sich uns, wenn wir versuchen, mit unseren Themen in die Medien und damit an die Öffentlichkeit zu gelangen?

Wer sind die Medien?

Wir versuchen, diese Frage mit fünf Feststellungen zu beantworten, die teils widersprüchlich ausfallen. Denn «die Medien» gibt es nicht. Es gibt sehr verschiedene Medien mit sehr unterschiedlichen Absichten und Ansprüchen.

1. Die **Medienlandschaft** in der Schweiz hat sich in den letzten zwei, drei Jahrzehnten radikal gewandelt und wandelt sich weiter. Der Verteilungskampf um den Werbekuchen wird immer härter. Die Zeitungen, die sich zu riesigen technischen Investitionen genötigt sahen, werden auf dem Werbemarkt mehr und mehr bedrängt durch Radio, Fernsehen und Internet. Die elektronischen Medien ihrerseits haben sich mit der Internationalisierung der Konkurrenz auseinander zu setzen.
2. Der Konkurrenzdruck in der Medienbranche wird gelegentlich so gross, dass ihm die Konkurrenz nicht mehr standzuhalten vermag: Es kommt zu regionalen **Multimediamonopolen**. In Basel, St. Gallen, Luzern und im Aargau gibt es heute nur noch je eine Zeitung. In Bern gehören die beiden Zeitungen, das regionale Fernsehen und ein lokales Radio zum gleichen Medienkonzern.
3. Wirtschaftlicher Wettbewerb führt nicht zwangsläufig zu publizistischem Wettbewerb, sondern viel eher zu **Boulevardisierung** und Nivellierung. Die Medien insgesamt drohen im überhitzten wirtschaftlichen Wettbewerb von Instrumenten der Information und der Meinungsbildung zu Produkten der Unterhaltung zu werden. Medieninhalte müssen verkäuflich sein. Verkäuflich sind sie, wenn sich möglichst viele Leute davon angesprochen fühlen. Informationen über Minderheiten und Randgruppen sind nicht mehr gefragt.
4. Im Schlepptau des Leitmediums Fernsehen hat sich das journalistische Handwerk verändert. Informationen werden auch in den anderen Medien stark vereinfacht, emotionalisiert, dramatisiert und – vor allem – **personifiziert** vermittelt. Die Medien transportieren ihre Inhalte über Personen. Das bedeutet auch: Medien machen Leute.
5. Die Medien erfüllen eine öffentliche Aufgabe. Sie haben in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens Öffentlichkeit herzustellen und damit demokratische Prozesse zu ermöglichen. Sie kontrollieren und korrigieren. Der Glaube an diesen **Service public** gehört auch immer noch zum journalistischen Selbstverständnis.

In diesem Spannungsfeld zwischen kommerziellen Zwängen und Service public ermitteln die Journalistinnen und Journalisten Informationen und vermitteln sie an ihr Publikum. Mit welchem Zweck und welchen Mitteln sie ihren Auftrag erfüllen, ergibt sich aus den Anforderungen ihres Mediums und den Erwartungen seines Publikums. Der Boulevardjournalist wählt die Themen und setzt die Akzente anders als die Korrespondentin der so genannten Qualitätszeitung. Der Radioreporter sucht

den attraktiven Ton, die Fernsehjournalistin das passende Bild. Über Gleiches wird dann vielleicht ungleich berichtet. Bei allen Unterschieden in der Gewichtung der Themen und in der Arbeitsweise ist den Medienleuten aber auch einiges gemeinsam: Sie sind misstrauisch, ungeduldig, selbstbewusst.

Journalisten, Journalistinnen begegnen ihren Informanten mit **Misstrauen**. Sie schützen sich so vor Versuchen, instrumentalisiert, als Informationsträger missbraucht zu werden. Wer den Medien Informationen anbietet, hat oft ein Eigeninteresse an deren Veröffentlichung. Medienleute müssen solches Eigeninteresse in Rechnung stellen, wenn sie die Zuverlässigkeit ihrer Quelle überprüfen. Gute Medienleute sind kritische Medienleute. Wenn der Journalist hartnäckig nachfragt, dann bedeutet dies keineswegs, dass er Ihnen und Ihrer Information ablehnend gegenüber steht. Im Gegenteil: Dann interessiert er sich für Sie und Ihr Thema.

Medienleute stehen meist unter Zeitdruck und sind deshalb **ungeduldig**. Die Radiosendung beginnt um halb sechs, die Zeitung wird um elf gedruckt. Das heisst für Sie: Termine einhalten, vereinbarte Länge nicht überschreiten, ohne Umschweife zur Sache kommen. Geben Sie der Journalistin die Information, die sie von Ihnen haben möchte. Auf Ihre Erklärungen über Gott und die Welt verzichtet sie gerne.

Wenn Sie den Bericht über Ihr Projekt in der Zeitung lesen, sind Sie **enttäuscht**. Der Journalist hat vieles, was Sie ihm gesagt haben, nicht wiedergegeben, hat die Akzente anders gesetzt. Medienleute orientieren sich nicht an den Wünschen ihrer Informanten, sondern an den Erfordernissen ihres Mediums und den Bedürfnissen des Publikums. Der Platz in der Zeitung, die Sendezeit am Radio sind begrenzt. Die Journalistin muss auswählen, gewichten, kürzen, oft auch vereinfachen. Trösten Sie sich: Nichts ist älter als die Zeitung von gestern.

Wie behandeln die Medien unsere Themen?

Wie gehen nun die Medienleute mit unseren schwierigen Themen um, mit dem Fremden und den Fremden, mit Rassismus und Diskriminierung, mit der Forderung nach besserer Integration der Ausländerinnen und Ausländer? Machen Sie vorerst einmal Ihrem Ärger Luft: Die Medien nehmen vom Fremden, von den Fremden meist nur dann Notiz, wenn es **Negatives** zu berichten gibt. Jugendliche Gewalttäter aus dem ehemaligen Jugoslawien. Einbrecherbanden aus Osteuropa. Drogenkurierinnen aus Südamerika. Religiöse Fanatiker aus den islamischen Ländern. Afrikanerinnen, die ihre Töchter verstümmeln. Dies sind Themen, aus denen Mediengeschichten entstehen. Die Medien schaffen und verstärken Vorurteile gegenüber Ausländerinnen und Ausländern. Die Medien geben den Rechtsextremisten Raum, um ihren Fremdenhass öffentlich zu machen. Die Medien giessen allemal und überall Öl ins Feuer.

Die Medienschelte hat gut getan. Und nun reden Sie den Medien ins **Gewissen**: Die Medien sollen aufklären statt bloss aufreissen, informieren statt bloss denunzieren. Sie sollen Hintergründe ausleuchten. Unseren eigenen Anteil an den Problemen mit den Fremden benennen. Nicht nur Hässliches, sondern auch Positives über Fremde berichten. Die Medien sollen Schandtaten von Rechtsextremisten nicht an die grosse Glocke hängen und ihnen damit eine Bedeutung beimessen, die ihnen nicht zukommen darf.

Die Medien machen vieles falsch, wenn sie über Fremdes und über Fremde berichten, aber sie machen nicht alles falsch. Der Anspruch jedenfalls, der an die Medienleute gestellt ist, lässt fahrlässiger oder gar vorsätzlicher Verbreitung von Rassismus und Diskriminierung keinen Raum. Medienleute, die ins paritätische Berufsregister der Arbeitnehmer- und Arbeitgeberverbände aufgenommen werden wollen, haben die Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten zu unterschreiben. Darin wird von den Medienleuten neben viel anderem verlangt, die **Menschenwürde zu respektieren und auf «diskriminierende Anspielungen, welche die ethnische oder nationale Zugehörigkeit zum Gegenstand haben», zu verzichten.**

Was dies bedeutet, hat der Schweizerische Presserat, ein Gremium der Medienverbände zur medialen Selbstkontrolle, an konkreten Fällen erläutert. Offensichtlicher Rassismus, stellt der Presserat fest, sei in den tagesaktuellen Schweizer Medien zwar kaum mehr anzutreffen. Die grosse Mehrheit der Medienschaffenden sei sensibel genug, um Diskriminierungen zu vermeiden und zu bekämpfen. Zwei Restbereiche allerdings seien geblieben, in denen diskriminierende Formulierungen immer wieder auftauchten: die Leserbriefe und die Kriminalberichterstattung.

Den Verfasserinnen und Verfassern von **Leserbriefen** billigt der Presserat «grösstmögliche», aber nicht grenzenlose Meinungsäusserungsfreiheit zu. Er weist die Redaktionen an, rassistische, diskriminierende und fremdenfeindliche Leserbriefe zurückzuweisen, auch wenn deren Tendenz bloss latent sei. Je aufgeheizter die Stimmung in der Bevölkerung sei, umso geringer sei der Spielraum der Meinungsäusserungsfreiheit und umso strikter sei auf latent diskriminierende Leserbriefe zu verzichten. Bei massenhaft eintreffenden rassistischen und diskriminierenden Leserbriefen solle das Thema ausserhalb der Leserbriefseite journalistisch-analytisch behandelt werden, fordert der Presserat (Stellungnahme 22/1999).

Zu den Aufgaben der Medien gehöre es, schreibt der Presserat, auch über Verbrechen und Strafverfolgung Öffentlichkeit herzustellen. Es sei nicht ihre Aufgabe, Verbrecher zu schützen. Bei aller Fassungslosigkeit und Empörung angesichts schlimmer Verbrechen sei es den Medien aber nicht gestattet, eine stigmatisierende Berichterstattung zu betreiben und die Bevölkerung gegen bestimmte Personen und Personengruppen aufzuhetzen. In der Kriminalberichterstattung seien unterschwellig rassistische Zuordnungen und Qualifizierungen immer wieder festzustellen. Der

Presserat verlangt von den Journalistinnen und Journalisten, **«so differenziert wie möglich»** über Kriminalität zu berichten und Verallgemeinerungen zu vermeiden. Es sei auf Zuschreibungen zu verzichten, die eine Nation, Ethnie oder Religion diskriminieren. Der Journalist, die Journalistin solle ungeachtet des Wortlauts einer behördlichen Mitteilung kritisch hinterfragen, ob die Nennung der Nationalität, Ethnie oder Religion im Einzelfall verhältnismässig erscheine (Stellungnahme 10/2001).

Den Medien in der Schweiz insgesamt darf zugute gehalten werden, dass sie **fremdenfeindliche Manifestationen, rassistische Übergriffe und dergleichen breit rapportieren und unmissverständlich kommentieren.** Das Verständnis für asylsuchende Menschen ist in den Medien grösser als in der mehrheitsfähigen Politik und erst recht in der Mehrheit der Bevölkerung. Gleiches gilt für die Partizipation der ausländischen Bevölkerung an unserem gesellschaftlichen und politischen Leben. Wenn Themen wie die erleichterte Einbürgerung oder das Ausländerstimmrecht zur Diskussion stehen, fällt die Zustimmung in den Medien sehr viel deutlicher aus als an der Urne. Allerdings: Es braucht in der Regel den spektakulären Anlass, den «aktuellen Aufhänger», damit die Medienleute ein Thema zur Kenntnis nehmen und der Öffentlichkeit zur Kenntnis bringen. Der schleichende Rassismus, die heimliche Angst des Flüchtlings vor dem Asylentscheid, die alltäglichen Schwierigkeiten bei der schulischen Integration ausländischer Kinder werden nur ausnahmsweise zu Medienthemen.

Was wollen wir mit den Medien?

Wenn es um die Bekämpfung von Rassismus und Diskriminierung geht, schelten und beschwören wir die Medien, verwünschen sie und flehen sie herbei. Dabei vergessen wir oft: In den Medien **spiegelt sich** bloss, was die einheimische Bevölkerung im Zusammenleben, Nebeneinanderleben und Auseinanderleben mit Ausländerinnen und Ausländern erfährt und empfindet und was sich davon in der politischen Auseinandersetzung niederschlägt. Und dies ist vor allem eines: Verunsicherung, tiefe Verunsicherung. Im Umgang mit der diffusen Angst vor dem Fremden, vor fremden Menschen fehlt es uns an Kompetenz, Differenziertheit und Sensibilität.

Daraus ergibt sich für unsere Medienarbeit eine erste, ganz zentrale Einsicht: Wir müssen die **Verunsicherung, die Ängste in der Bevölkerung ernst nehmen.** Wer den Kampf gegen Rassismus und Diskriminierung mit erhobenem Zeigfinger führt und Fremdenfeindlichkeit empört denunziert statt vorerst einmal zu verstehen und verständlich zu machen sucht, leistet in diesem Kampf einen Bärendienst. Die Angst von Eltern, deren Kinder Schulen mit hohem Ausländeranteil besuchen, eignet sich schlecht als Beispiel für Fremdenfeindlichkeit. Diese Angst müssen wir vorerst einmal akzeptieren, müssen uns damit auseinandersetzen. Wer das konfliktfreie oder gar chancenreiche multikulturelle Zusammenleben als

selbstverständlichen Anspruch propagiert und auf eine Frage des guten Willens reduziert, stösst im besseren Fall auf Verständnislosigkeit, im schlechteren auf zornigen Widerstand.

Wir müssen uns immer wieder fragen, **ob unser Engagement nicht in erster Linie darauf ausgerichtet ist, uns selber zu bestätigen.** Ob es uns nicht darum geht, Anerkennung bei Gesinnungsfreunden zu finden, statt uns dem schwierigen Gespräch mit verunsicherten Menschen und Gruppen zu stellen. Ob wir vielleicht die eigene Unsicherheit nicht wahrhaben wollen, um uns nicht mit der eigenen Fremdenfeindlichkeit auseinander setzen zu müssen. Die Angst vor dem Fremden gehört zu jedem Menschen. Sie ist eine der Grunderfahrungen menschlichen Lebens. Hier muss unsere Medienarbeit an- und einsetzen. Sie darf nicht ausgrenzen, darf nicht unterscheiden zwischen uns und unseresgleichen, die wir auf der richtigen Seite stehen, und den anderen, die auf der falschen Seite stehen. Mit jenen Schweizerinnen und Schweizern, welche die Ursachen für ihre schlechte soziale und wirtschaftliche Lage den schmarotzenden Fremden anlasten, müssen wir das Gespräch suchen. Hinter Fremdenfeindlichkeit verbergen sich oft tiefe soziale Spannungen in der Bevölkerung, die mit dem eigentlichen Thema nichts zu tun haben: Arbeitslosigkeit, Wohnungsnot, Angst vor sozialem Abstieg, Orientierungslosigkeit in einer immer unübersichtlicher werdenden Gesellschaft. Menschen, die auf solche Weise verunsichert sind, haben ein Anrecht darauf, in ihren Sorgen und Nöten ernst genommen zu werden.

Ernst genommen werden wollen auch die Ausländerinnen und Ausländer, und zwar nicht bloss als Problemfälle, nicht bloss als bedauernswerte Opfer von Fremdenfeindlichkeit, sozialer Diskriminierung und Behördenwillkür. Wer sich so und nur so dargestellt sieht, verliert seine Würde. Abgesehen davon, dass **Mitleid allein noch keine Solidarität bewirkt.** Ausländer haben eine kulturelle Identität, eine nationale und eine persönliche Geschichte, eine Religion, vielleicht eine Vision. Sie haben Vorlieben und Abneigungen, Hoffnungen und Befürchtungen. Auch dies möchten sie uns wissen lassen. Ausländer sind keine besseren Menschen. Auch sie können fremdenfeindlich denken und handeln, gegenüber Schweizern, gegenüber Ausländern anderer Nationalität.

In unserer Öffentlichkeitsarbeit kämpfen wir mit Informationen und Argumenten gegen Rassismus und Diskriminierung, für Integration. Wir korrigieren Falschmeldungen, entlarven Vorurteile, versachlichen Kontroversen. Aber wir dürfen damit die Gefühle unserer Leser, unserer Zuhörerinnen und Zuschauer nicht zudecken. Die umfassendste Information, das beste Argument erreicht unsere Adressaten nicht, wenn das **Verständnis für deren Befindlichkeit** fehlt. Die Leserin, der Hörer will unsere Botschaft nicht nur lesen oder hören, sondern auch spüren. Im Streitgespräch mit dem Fremdenfeind dürfen wir nicht vom hohen Ross herab argumentieren, sondern müssen versuchen, dem Kontrahenten und seinem Anhang dort zu begegnen, wo er emotional steht.

Emotionen ernst nehmen.

«Was Sie sagen, verstehe ich gut. Auch ich habe manchmal ein ungutes Gefühl...»

Komplexität des Problems anerkennen.

«Das Problem ist nicht so einfach, wie es – auch von unserer Seite – oft dargestellt wird.»

Zur eigenen Unsicherheit stehen.

«Ich frage mich ja manchmal auch, ob es richtig ist...»

Widersprüchliches akzeptieren.

«Hier müssen wir doch einfach feststellen, dass Aussage gegen Aussage steht.»

Den gemeinsamen Nenner suchen.

«Einig sind wir uns ja sicher darin, dass Menschen, die wirklich an Leib und Leben gefährdet sind, nicht zurückgeschickt werden dürfen.»

Menschlichkeit als selbstverständlich voraussetzen.

«Niemand nimmt in Kauf, dass Menschen in den Tod geschickt werden.»

Mit Zustimmung beginnen.

«Ja, da haben Sie recht, es gibt tatsächlich auch in der Schweiz immer mehr Armut.»

Uns selber ins angesprochene Problem einbeziehen.

«Eine diffuse Angst vor dem Fremden haben wir doch alle, auch ich.»

Gegenposition in Frageform markieren.

«Haben wir tatsächlich die Gewissheit, dass den zurückgeschickten Kurden nichts passiert?»

Argumentationsebene ausweiten.

«Sind die Gesetze und die Behörden, die sie anwenden, wirklich immer über alle Zweifel erhaben? Denken Sie doch an den Umweltschutz oder an das Steuerrecht.»

Betroffenheit auslösen.

«Würde Ihnen denn ein Sackgeld von neun Franken im Tag genügen?»

Das Problem personifizieren.

«Ich kenne zum Beispiel einen Kosovo-Albaner...»

Aus eigener Erfahrung berichten.

«Ich war selber im Osten der Türkei und habe gesehen...»

Und jetzt noch ein **Geheimtipp:** Humoristisches und Witziges, Ironisches und Satirisches, Skurriles und Kurioses wirken befreiend. Wer auch bei einem ernsten Thema mal lachen oder lächeln, staunen oder sich wundern kann, ist versöhnt und bereit, sich weiterhin auf unser Thema einzulassen.

Was kommt in die Medien?

Nachdem wir uns Gedanken gemacht haben über das Selbstverständnis der Medien und der Medienleute und auch über unser Selbstverständnis im Umgang mit den Medien, wenden wir uns nun der journalistischen Arbeit zu.

Journalistisch arbeiten heisst auswählen, und auswählen heisst weglassen. Was wird ausgewählt und einer weiteren Öffentlichkeit mitgeteilt, was wird weglassen? Welches sind die Kriterien, die den Redaktor, die Redaktorin veranlassen, aus der Flut von möglichen Informationen einzelne herauszufischen und in die Zeitung zu setzen?

1. Die Aktualität.

Was neu ist, ist für die Medien attraktiv. Das Ereignis, also etwas, was irgendwann beginnt und irgendwann zu Ende ist, lässt sich über die Medien sehr viel besser vermitteln als der unveränderte oder gar unveränderliche Zustand oder als die Entwicklung, bei der Anfang und Ende nicht klar zu bestimmen sind. Dass das Problem der Migration immer grösser wird, interessiert in dieser allgemeinen Formulierung kaum. Dass die Flüchtlingslager in Lampedusa überfüllt sind und dass immer mehr Afrikaner dort eintreffen, steht in der Zeitung.

2. Die Nähe.

Was räumlich oder auch emotional nahe ist, interessiert mehr als das vielleicht Bedeutendere in der Ferne. Die Maus in meinem Küchenschrank interessiert mich mehr als der Elefant auf Borneo. Das kleine Integrationsprojekt in Frauenfeld interessiert in Frauenfeld mehr als die landesweite Integrationskampagne in Deutschland.

Aktualität und Nähe sind für die Redaktorin der Lokalzeitung die wichtigsten Auswahlkriterien. Der Flüchtling aus Darfur ist noch kein Medienthema. Er wird zum Medienthema, wenn er am Sonntag auf Einladung der lokalen Amnesty-Gruppe im Kirchgemeindehaus über sich und seine Flucht berichtet. Was sich jetzt bei uns ereignet, wird im Lokalblatt registriert.

3. Die Prominenz.

Wer über Prestige, über einen sozial bedeutenden Status verfügt, ist für die Medien interessanter als der Unbekannte, wenn auch sympathische Herr von nebenan. Vor Jahren machte eine Meldung die Runde durch die gesamten Schweizer Medien, wonach die Katze der Bundesratsfamilie Koller aus dem Appenzellerland nach Bern gekommen sei, um die hierher gezogene Familie zu suchen. Wenn der Unbekannte Herr X eine Katze hätte und das Bedürfnis, nach Amerika auszuwandern, und die Katze würde den Atlantik durchschwimmen, um ihren Herrn zu suchen, dann würden die Medien dies womöglich nicht einmal glauben, geschweige denn melden. Wenn der Stadtpräsident an der Vernissage vorbeischaud und drei belanglose Sätze sagt, dann ist das Medienecho womöglich grösser als wenn Sie fundiert referieren.

4. Die Überraschung.

Originelles, Einmaliges, Aussergewöhnliches, Humoristisches hat es leichter, in die Medien zu kommen als Banales, Alltägliches, Gewöhnliches.

Der Affe, der den Zoodirektor beisst, ist der Zeitung vielleicht eine Meldung wert, wenn der Biss tief genug war. Der Zoodirektor, der den Affen beisst – das würde sich kein Medium entgehen lassen.

Eine lustige Begebenheit, eine witzige Formulierung weckt Aufmerksamkeit. Was den Redaktor zum Schmunzeln bringt, wird er seiner Leserschaft nicht vorenthalten wollen.

5. Der Konflikt.

Das Kontroverse, Widersprüchliche, Streitbare ist für die Medien attraktiver als das Einvernehmliche, Ausgleichende, Friedfertige.

Das ist eine Chance bei der Vermittlung Ihrer Themen: Lassen Sie sich ein auf das Streitgespräch, die Leserbriefkontroverse. Provozieren Sie Widerspruch. Machen Sie die Schwierigkeiten, die sich bei Ihrem Projekt zeigen, zum Thema. Probleme sind für die Medien mindestens so interessant wie Lösungen.

6. Die Bedeutung.

Was politisch, wirtschaftlich, kulturell, gesellschaftlich relevant ist, was Folgen hat für die Menschen, das müsste in den Medien eigentlich den höchsten Stellenwert erhalten.

Die Bedeutung als Auswahlkriterium hat aber in der Medienentwicklung der letzten zwei, drei Jahrzehnten an Bedeutung verloren. Warum? Weil das Bedeutende nicht das Verkäufliche ist. Königshochzeiten sind besser verkäuflich als der Hunger in Afrika.

Diese so genannten **Nachrichtenfaktoren** – wir könnten sie noch ergänzen – werden von den verschiedenen Medien unterschiedlich gewichtet.

In der seriösen Tageszeitung, im öffentlichen Radio, das sich immer noch als Service public versteht, hat das Kriterium Bedeutung, gesellschaftliche Relevanz immer noch einen vergleichsweise hohen Stellenwert.

Für die Boulevardpresse hingegen stehen die Faktoren Überraschung und Konflikt im Vordergrund.

Die Sonntags-Presse ist auf Aktualität versessen, und die schönsten Aktualitäten sind ihr die Indiskretionen, die am Montag von den anderen Zeitungen weiterverbreitet werden.

Illustrierte und Gratisanzeiger bilden die Prominenz und die Servelatprominenz ab. Und im privaten Kommerzfernsehen genügt es vielleicht schon, wenn die Krawatte schön bunt ist. Denn da will das Publikum nur Bilder sehen, gleichgültig was für welche, nur Bilder, die sich bewegen. Programm ist da Nebensache.

Wie kommen wir in die Medien?

Sie vermuten richtig: **Auf Ihr Thema haben die Medien nicht gewartet.** Mit Ihrer nicht unbedingt unterhaltenden und auch kaum mehrheitsfähigen Botschaft in die Medien zu kommen, ist schwierig.

Was können Sie tun? Vor allem das eine: Ihr Angebot an die Medien professionell aufbereiten. Ihre Information muss den Ansprüchen des Mediums genügen, das Ihre Botschaft vermitteln soll. Wenn die Medienmitteilung für das Lokalblatt so unbeholfen formuliert ist, dass die Redaktorin sie umschreiben müsste, dann landet sie im Papierkorb. Die Medien erwarten von Ihnen druckreife Verlautbarungen, brauchbare mündliche Statements, kompetente Voten im Streitgespräch, informative Medienkonferenzen, spontane Auskünfte auf Anfrage.

Was jetzt folgt, ist der Lehrgang «Journalismus für Rassismusbekämpfer und Integrationsfördererinnen». Er ist eingeteilt in fünf Lektionen: Überlegen, Schreiben, Sprachregeln, Reden, Auskunft geben.

Lektion 1: Überlegen.

Überlegen Sie, was Sie der Öffentlichkeit sagen wollen. **Sie können nicht alles sagen.** Die Medienbotschaft misslingt, wenn Sie alles sagen wollen. Zu viel und zu vielfältige Information führt zu einer Abwehrhaltung, zur Weigerung oder auch zum Unvermögen, diese Information aufzunehmen.

Information wird verständlich, wenn sie reduziert, strukturiert, portioniert wird, wenn sie beispielhaft statt lückenlos ist. Also: eine einzige Botschaft, einfach, klar, verständlich formuliert.

Zeigen Sie Zusammenhänge auf, bringen Sie Einzelheiten, aber immer in Bezug zu Ihrer Botschaft.

Und denken Sie an die Nachrichtenfaktoren. Aktualität: Was ist neu? Nähe: Wie ist es bei uns? Prominenz: Wer von unseren lokalen Grössen lässt sich für diese Sache einspannen? Überraschung: Was ist originell, einmalig, aussergewöhnlich? Konflikt: Wo liegt der Has im Pfeffer? Bedeutung: Was bringt's für die Menschen in unserer Stadt?

Überlegen Sie weiter, welche Medien sich eignen, um ihre Botschaft zu verbreiten. Wahrscheinlich ist es weniger die grosse Zeitung, das Radio und das Fernsehen der SRG, als vielmehr die Lokalzeitung und das Lokalradio. **Unterschätzen Sie die kleinen lokalen Informationsträger nicht.** Die Lokalzeitung, das Quartierblatt wird aufmerksamer gelesen als die grosse, dicke Regionalzeitung. Was in der Dörflizyng steht, erfährt der Leser, die Leserin als sehr viel verpflichtender als was das Weltblatt meldet. Je näher die Informationsquelle ist und je persönlicher sie sich an ihr Publikum wendet, umso eher ist dieses bereit, sich mit der Botschaft auseinander zu setzen.

Was tun, wenn Sie nicht Information anbieten, sondern bloss Ihre Meinung sagen möchten? Schreiben Sie einen **Leserbrief!** Die Leserbriefe sind die meistbeachteten Seiten in der Zeitung. Untersuchungen zeigen, dass sie aufmerksamer gelesen werden als die redaktionellen Kommentare. Leserbriefe sollen kurz sein und sich auf einen Aspekt des Themas beschränken. Persönliche Erfahrungen und Einsichten sind gefragt, nicht theoretische Abhandlungen. Im Leserbrief können Sie auch reagieren – auf redaktionelle Texte, auf frühere Leserbriefe.

Wenn Sie von einer gravierenden, vielleicht gar böswilligen Falschmeldung betroffen sind, können Sie eine **Gegendarstellung** verlangen. Sie muss dem fraglichen Medium innert 20 Tagen zugestellt werden. Weigert es sich, die Gegendarstellung zu veröffentlichen, kann der Richter am Wohnort des Klägers oder des Beklagten angerufen werden. Weil das Prozessrisiko hoch ist, empfiehlt es sich nur in wirklich gravierenden Fällen, von dieser Möglichkeit Gebrauch zu machen. Gegendarstellungen können nur bei falschen Tatsachenbehauptungen verlangt werden, nicht aber bei Meinungen, die als falsch empfunden werden.

Überlegen Sie, welche **weiteren Informationsträger** an Ihrer Botschaft interessiert sein könnten. Das Pfarrblatt? Das Mitteilungsblatt der Partei, des Vereins? Der Gratisanzeiger? Der Rundbrief des Dritt-Welt-Ladens? Nehmen Sie Kontakt auf mit den Redaktorinnen und Redaktoren – schriftlich, telefonisch oder am besten persönlich.

Nicht nur im Fernsehen, auch im gedruckten Medium ist das **Bild** wichtig. Ihre Botschaft wird besser beachtet, wenn sie illustriert ist. Der Zwang zum Bild entscheidet häufig über die Auswahl und Aufmachung eines Textes. Überlegen Sie, wie sich Ihre Botschaft bebildern lässt. Bieten Sie den gedruckten Medien Bilder an. Weisen Sie die Redaktion darauf hin, dass sich Ihr Projekt als Fotosujet eignet. Sorgen Sie dafür, dass ein Fotograf am Ort des Geschehens ist. Fotos werden heute meist elektronisch angeboten und abgerufen.

Und noch etwas: Informieren Sie nicht nur über Fremde, darüber wie diese Rassismus und Diskriminierung erleben. Überlegen Sie, wie Sie die **Fremden zu Informanten** machen können.

Der Afrikaner, der den Medien und damit der Öffentlichkeit seine Erfahrungen aus erster Hand mitteilen kann, informiert glaubwürdiger als Sie, wenn Sie des Afrikaners Erfahrungen aus zweiter Hand wiedergeben. Wenn Sie all dies und vielleicht noch einiges mehr überlegt haben, gehen Sie an die Arbeit.

Lektion 2: Schreiben.

Schreiben Sie nicht: «*Am Dienstagabend wurde in Anwesenheit von Gemeindepräsident Oberholzer die Beratungsstelle für ausländische Jugendliche eröffnet.*»
Schreiben Sie: «*Serhan Pavlice, ein junger Kosovo-Albaner, möchte Koch werden. Mehr als zwanzigmal hat er sich um eine Lehrstelle beworben – immer umsonst. Jetzt will er die Beratungsstelle für ausländische Jugendliche aufsuchen.*»

Der journalistische Text ist **nicht chronologisch, sondern hierarchisch** aufgebaut. Die ersten zwei, drei Sätze, der so genannte Lead, soll zusammen mit dem Titel signalisieren, welches die Botschaft ist. Der Lead führt ins Thema ein, baut wenn möglich eine Spannung auf, gibt dem Text eine Dramaturgie. Der Lead muss auf Anhieb verständlich sein, in der Sache und in der Sprache. Er soll nichts Unnötiges, nichts Zweitrangiges enthalten.

Der Lead beantwortet bereits zwei oder drei der sieben W-Fragen, die in ihrem Text meist alle beantwortet werden: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher (Quelle der Information)?

Im eigentlichen Text nehmen wir die in Titel und Lead signalisierten Informationen mit anderen Worten wieder auf und ergänzen sie. Zusatzinformationen, auf die wir auch verzichten könnten, stehen am Schluss des Textes. Die klassische Medienmitteilung kann so von hinten gekürzt werden.

Dies gilt nicht für andere journalistische Formen: Der Kommentar, die Glosse, die Satire, die Reportage steuern auf eine Schlusspointe zu.

Das Lead-Prinzip, sagt man, sei entstanden, als die telegrafische Übermittlung möglich wurde. Die Verbindungen seien damals oft nach kurzer Zeit zusammengebrochen. Mit dem übermittelten Lead habe man aber wenigstens erfahren, worum es in der ganzen Depesche gehe.

Das Lead-Prinzip, behaupten wir, ist viel älter und gilt nicht nur für den Journalismus. Kennen Sie den besten Lead, der je in deutscher Sprache geschrieben wurde?

Er geht so: «*In M., einer bedeutenden Stadt im oberen Italien, liess die verwitwete Marquise von O., eine Dame von vortrefflichem Ruf und Mutter von mehreren wohlherzogenen Kindern, durch die Zeitungen bekanntmachen, dass sie ohne ihr Wissen in andere Umstände gekommen sei, dass der Vater zu dem Kinde, das sie gebären würde, sich melden solle und dass sie aus Familienrücksichten entschlossen wäre, ihn zu heiraten.*» Der erste Satz aus der Novelle «Die Marquise von O.» von Heinrich von Kleist, geschrieben 1810. Da ist der Anspruch an einen guten Lead idealtypisch erfüllt: Wir sind mitten drin in dieser rätselhaften Geschichte und wollen wissen, wie es weitergeht.

Schriftsteller wissen, wie wichtig die ersten Sätze in ihren Büchern sind. Machen Sie die Probe aufs Exempel. Nehmen Sie ein Buch aus Ihrem Büchergestell und lesen Sie den ersten Satz. Wäre dieses Buch die Familiensaga des amerikanischen Schrift-

stellers Ambrose Bierce, dann würden Sie lesen: «*An einem Junimorgen des Jahres 1872 schlug ich meinen Vater tot – eine Tat, die damals tiefen Eindruck auf mich machte.*» Auch da möchten wir doch wohl Näheres erfahren.

Und wenn wir schon beim Zitieren sind, dann noch ein Zitat zu unserem nächsten Thema, zur journalistischen Sprache: «*Man kann gewiss nicht alles simpel sagen, aber man kann es einfach sagen. Und tut man es nicht, so ist das ein Zeichen, dass die Denkarbeit noch nicht beendet war. Es gibt nur sehr, sehr wenige Dinge in der Welt, die sich der glasklaren Darstellung entziehen.*» Das schrieb Peter Panter alias Kurt Tucholsky 1927 in einer seiner Sprachglossen.

Lektion 3: Sprachregeln.

Die journalistische Sprache ist einfach und klar, ohne Floskel und Schnörkel. Was Jean-Paul auf die Dichter gemünzt hat, gilt noch viel mehr für Zeitungsschreiberinnen und -schreiber: «*Die Probe der Güte ist, dass der Leser nicht zurückzulesen hat.*»

Hier nun die zehn goldenen Regeln für die journalistische Sprache:

1. Einfache Sätze: Was zusammengehört, nicht auseinander reißen. Zusammen gehören Subjekt (Satzgegenstand) und Prädikat (Satzaussage), Verb und Hilfsverb (im Futurum, im Perfekt), Verb und Vorsilbe, Verb und Negation, Artikel und Substantiv.

Die Befürworter der Gesetzesrevision (Subjekt) wollen den Bauern (erster Teil des Prädikats), die unter starkem Wettbewerbsdruck stehen, der sich in den nächsten Jahren weiter verstärken dürfte, verbesserte Zukunftsmöglichkeiten sichern (zweiter Teil des Prädikats).

► *Die Befürworter der Gesetzesrevision wollen den Bauern verbesserte Zukunftsmöglichkeiten sichern. Die Landwirtschaft steht unter starkem Wettbewerbsdruck, der sich in den nächsten Jahren weiter verstärken dürfte.*

Die Krankenkassenprämien werden (Hilfsverb, welches das Futurum signalisiert), wenn gegen das revidierte Gesetz, das auf Beginn des nächsten Jahres in Kraft tritt, nicht doch noch das Referendum ergriffen wird, um durchschnittlich zehn Prozent steigen.

► *Die Krankenkassenprämien werden um durchschnittlich zehn Prozent steigen, wenn...*

Das Projekt sieht die Erweiterung des Bibliotheksbestandes mit aktuellen Publikationen über Rassismus, Fremdenfeindlichkeit und Antisemitismus und eine Öffentlichkeits-

kampagne in Schulen und Universitäten der Kantone Basel-Stadt und Baselland vor.

► Das Projekt sieht vor, die Bibliothek zu erweitern, und zwar mit aktuellen Publikationen über Rassismus, Fremdenfeindlichkeit und Antisemitismus. Geplant ist zudem eine Kampagne...

Depressionen erhöhen das Risiko, an Krebs zu erkranken, nicht.

► Depressionen erhöhen das Risiko nicht, an Krebs zu erkranken.

Der zu Beginn dieses Jahres bei Parteien und Verbänden in die Vernehmlassung gegebene Entwurf...

► Der Entwurf, der zu Beginn dieses Jahres bei Parteien und Verbänden in die Vernehmlassung gegeben wurde...

2. Hauptsätze nicht unterbrechen, **Nebensätze** nachstellen statt einschieben. Informationsdichte dosieren, pro Satz oder Nebensatz nur ein Gedanke. Hauptsache in den Hauptsatz.

Um eine grosse Verbreitung der Information zu ermöglichen, werden die Faktenblätter, die auf deutsch und französisch gedruckt werden, unentgeltlich verteilt.

► Die deutschen und französischen Faktenblätter werden unentgeltlich verteilt, um die Information möglichst breit zu streuen.

Vielen Personen ist nicht bewusst, dass sie sich durch die Beschäftigung von Personen ohne Versicherung und ohne Sozialabgaben strafbar machen und dass sie erhebliche finanzielle Risiken eingehen.

► Viele Leute wissen nicht, dass sie sich strafbar machen, wenn sie Personen beschäftigen, die nicht versichert sind und keine Sozialabgaben entrichten. Zudem gehen sie erhebliche finanzielle Risiken ein.

3. Kurze Wörter sind verständlicher als lange. Wortungetüme vermeiden. Aufgeblähte Wörter vereinfachen. Bei Verben überflüssige Vorsilben streichen. Prüfen, ob zusammengesetzte Substantive nötig sind. Sonst statt ansonsten, natürlich statt natürlicherweise oder naturgegebenermassen, ändern statt abändern, erwägen statt in Erwägung ziehen, beweisen statt unter Beweis stellen, sparen statt Einsparungen erzielen, Wetter statt Witterungsbedingungen, jetzt statt zum jetzigen Zeitpunkt, viele Leute/Menschen statt weite Kreise der Bevölkerung, Aufgabe statt Aufgabenstellung, Ziel statt Zielsetzung,

Konflikt statt Konfliktsituation, Identität statt Identitätsstruktur, das Thema Rassismus statt die Rassismusthematik, viele Vorschriften statt eine Vielzahl von Vorschriften, ich erwarte statt ich habe die Erwartung.

4. Modewörter, ausgeleierte Metaphern, Wissenschafts-Chinesisch vermeiden. Keine krampfhafte Suche nach Synonymen. Vorsicht bei Superlativen.

Akzeptanz, Handlungsbedarf, Motivation, Befindlichkeit, optimieren, kommunizieren, nachvollziehen, nachhaltig, lösungsorientiert, hochkarätig, proaktiv, Grünes Licht geben, die Spitze des Eisbergs, wie Pilze aus dem Boden schiessen, im Regen stehen lassen. Rollenspezifisch, relevant, hinterfragen. Abstimmung statt Urnengang, Polizist statt Ordnungshüter.

Ziel ist die nachhaltige Verbesserung der Kontaktsituation zwischen Behörden und Kundschaft.

► Ziel ist es, den Kontakt zwischen Behörden und Kundschaft zu verbessern.

In der Ausstellung wird aus verschiedenen Perspektiven die Befindlichkeit der MigrantInnen und der Schweizer Bevölkerung ausgelotet und in Beziehung zum heutigen Zusammenleben gesetzt.

► Die Ausstellung zeigt, wie sich Fremde und Einheimische fühlen, wie sie zusammenleben.

5. Präzise, **bildhafte Substantive**. Verben, die eine Tätigkeit und nicht bloss einen Zustand bezeichnen. Substantive, die auf -heit, -keit, -tum, -schaft enden, sind unpräzise Oberbegriffe: Sicherheit, Menschheit, Übelkeit, Einsamkeit, Volkstum, Reichtum, Einwohnerschaft. Bildhaft oder bildnah sind Substantive wie Blitz, Baum, Sonne, Donner, Treue, Neid. Verben, die unpräzise sind und langweilig wirken: bewerkstelligen, beinhalten, vergegenwärtigen, erfolgen, anlasten, sich belaufen auf, sich handeln um. «Da pfeift es und geigt es und klinget und klirrt, da ringelt's und schleift es und rauschet und wirrt» (Goethe).

6. Das Hauptproblem im Bürokratenjargon: **substantivierte Verben**. Wenn wir sie auflösen, wird die Sprache lebendiger und verständlicher.

Bei Erhärtung des Verdachts eines rassistischen Vorkommnisses...

► Wenn sich der Verdacht erhärtet, dass eine rassistische Handlung vorgekommen ist...

Geplant ist die Sensibilisierung für die rechtliche Problematik der Diskriminierung und das Anbieten fallbezogener Information über die Schweizer Rechtslage.

► Geplant ist, die Asylsuchenden für die rechtlichen Möglichkeiten bei Diskriminierung zu sensibilisieren und ihnen darüber fallbezogene Informationen anzubieten.

Im Rahmen einer Abschlussarbeit am Gymnasium ist die Abfassung einer Informationsbroschüre für Jugendliche über den Islam vorgesehen.

► Als Abschlussarbeit verfassen die Gymnasiastinnen und Gymnasiasten eine Informationsbroschüre für Jugendliche über den Islam.

Ein weiteres Ziel ist die Verhinderung des Abgleitens gewaltbereiter Fans in Gewalt anwendende Gruppen und Gruppierungen, die als Rekrutierungsfeld für Rechtsextremisten dienen.

► Weiter geht es darum zu verhindern, dass gewaltbereite Fans in Gruppen abgleiten, die Gewalt anwenden. In solchen Gruppen werben Rechtsextremisten neue Gesinnungsgenossen an.

7. Nach getaner Arbeit: Füllwörter, Floskeln, unnötige Adjektive und Adverbien **streichen**.

«Klassische» Füllwörter: *eigentlich, an sich, an und für sich, im Grunde genommen, grundsätzlich, insofern, insoweit, praktisch, demzufolge, dementsprechend, irgendwie, vermutlich.*

Floskeln: *Es lässt sich feststellen... Wir teilen Ihnen mit... Es muss darauf hingewiesen werden... an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig lassen... ein Ding der Unmöglichkeit... erfreut sich zunehmender Beliebtheit... spottet jeder Beschreibung...*

Unnötige Adjektive: *vollendete Tatsachen, gemachte Erfahrungen, nach durchgeführter Untersuchung, persönliche Anwesenheit, von wesentlicher Bedeutung, aktive Teilnahme, konstruktive Konfliktberatung, ausgewiesenes Bedürfnis, spezielle Berücksichtigung, integrierender Bestandteil.*

Ein Baum ist nicht kleiner als ein grosser Baum.

Er droht – er droht heftig. Wer heftig droht, droht weniger heftig, als wer bloss droht.

8. Passivsätze **aktiv formulieren**. Wenn wir aktiv formulieren, müssen wir sagen, wer handelt.

Im Umfeld der Integrationsarbeit wird eine Häufung von zum Teil verzweifelten ratsuchenden Menschen dunkler Hautfarbe festgestellt.

► Bei unserer Integrationsarbeit müssen wir feststellen, dass immer mehr Menschen dunkler Hautfarbe verzweifelt sind und Rat suchen.

Anlässlich der Einvernahme wurde X mitgeteilt, dass seine Beschwerde abgelehnt worden sei.

► Der Mitarbeiter des Amtes für Migration teilte X mit, dass die Asylrekurskommission seine Beschwerde abgelehnt habe.

9. Eigene und fremde Aussagen kenntlich machen: **direkte und indirekte Rede**. Bei Fremdaussage Quelle nennen.

Den Entschluss, 100 Arbeitsplätze abzubauen, fasste die Geschäftsleitung, nachdem sich die Absatzchancen stark verschlechtert hatten.

► *Den Entschluss, 100 Arbeitsplätze... Er sei der Geschäftsleitung nicht leicht gefallen, sagte X.*

10. **Fachausdrücke** für ein Nicht-Fach-Publikum verständlich machen. Auf Fachjargon verzichten. Nur allgemein gebräuchliche Fremdwörter.

Konfliktperspektivenanalyse, Konfliktlösungsstrategie, explizite und implizite Stereotypisierung, angemessene Beratungsmethodik, Kulturalisierung, Ethnisierung, Interkulturalität, Transkulturalität, Interventionsmodell, Multiplikatoreffekt, prozessorientiert, migrationspezifisch, Sensibilisierungsworkshop, Menschenrechtsbildungsmanual.

Die konstruktive Konfliktbewältigung fördert die Empathie.

Wenn Sie Ihren Text geschrieben haben, geben Sie ihn der Kollegin zum **Gegenlesen**. Es ist von Vorteil, wenn diese den Text zum ersten Mal sieht. Sie wird prüfen, ob Sie die zehn goldenen Regeln eingehalten haben, und Ihnen Verbesserungen vorschlagen. Wenn Sie einen Text der Kollegin gegenlesen, der vielleicht nicht so gut ist wie der Ihre, entmutigen Sie sie nicht. Sagen Sie im ersten Satz etwas Lobendes, und beginnen Sie den zweiten Satz nicht mit dem Wort Aber.

Lektion 4: Reden.

Die gesprochene Sprache ist anders als die geschriebene. Das **Lead-Prinzip** allerdings gilt auch am Radio, im Fernsehen, am Podiumsgespräch. Untersuchungen haben ergeben, dass der durchschnittliche Hörer, die durchschnittliche Hörerin 16 Sekunden dran bleibt, wenn ein Radiobeitrag beginnt, und dann entscheidet, ob er oder sie diesen Beitrag hören will oder nicht. Wie beim geschriebenen Text müssen die ersten Sätze klar signalisieren, worum es geht. Sie sollten Interesse wecken, Spannung aufbauen, zum Weiterhören veranlassen.

Der Anspruch an die **Verständlichkeit** ist in der gesprochenen Sprache noch höher als in der geschriebenen. Geschriebenes können wir nötigenfalls nochmals lesen. Das Gesprochene wird in der Regel nicht wiederholt. Das heisst: Einfach reden,

anschaulich, farbig, persönlich, vielleicht auch ein bisschen emotional.
Und vor allem: Sobald als möglich sagen, was Sie sagen wollen. Die besten Argumente nicht aufsparen, bis die Sendezeit vorbei ist. Im Streitgespräch sich nicht darin verlieren, Gegenargumente zu zerpfücken, sondern die eigenen, hoffentlich besseren Argumente einbringen.

Der gesprochene Text, zum Beispiel die kurze Stellungnahme am Radio, das sogenannte **Statement**, sollte eine für die Zuhörenden erkennbare Struktur haben. Beispielsweise diese:

Zuerst der Lead ► das könnte der eigene Standpunkt sein («*Ich bin überzeugt, dass...*»).

Dann die Argumente ► drei, vier, nicht zwanzig («*Ich möchte dafür drei Gründe nennen*»).

Dann die Veranschaulichung ► Beispiele, Vergleiche, Belege, kurze Zitate.

Schliesslich die Folgerung ► eine Empfehlung, die Aufforderung, etwas zu tun oder zu lassen.

Adenauer soll auf die Frage, weshalb er so gut reden könne, geantwortet haben: «*Zuerst sage ich, was ich sagen werde, dann sage ich, was ich zu sagen habe, schliesslich sage ich, was ich gesagt habe.*»

In der rhetorischen Kommunikation gilt der Grundsatz: **Weniger ist mehr.**

Nicht alles sagen wollen. Die Hörerin, den Hörer nicht mit Zahlen, Daten, Zitaten überfordern. Zuerst informieren und klären, dann argumentieren. Argumente sind Vorteilsbotschaften oder Botschaften über verhinderte Nachteile.

Wenn Sie zum Interview, zum Statement oder zum Gespräch am Radio oder Fernsehen eingeladen werden, müssen Sie sich vorgängig **folgende Fragen beantworten lassen**: Worum genau geht es thematisch? Für welches Sendegerät wird die Sendung produziert? Wird sie live ausgestrahlt oder kann ich meinen Beitrag nötigenfalls wiederholen? Welche anderen Personen nehmen an der Sendung teil? Wie lange darf ich reden? In der harten Kontroverse, besonders wenn sie live ausgetragen wird, kann es zu unangenehmen Situationen kommen.

Tipps, wie Sie sich dagegen wappnen können:

Unhaltbare Behauptungen benennen. «*Da stimmt doch etwas nicht.*» «*Können Sie das nochmals erklären.*»

Diskussion über die Diskussion anzetteln. «*Auf dieser Ebene kommen wir doch nicht weiter.*» «*Sie weichen mir ja ständig aus, sagen Sie doch jetzt endlich einmal...*» «*Sollten wir jetzt nicht endlich zum Thema zurückkommen.*»

Eigene Argumentation aufwerten. «*Ich habe selber gesehen...*» «*Regierungsrätin Müller hat mir bestätigt...*» «*Als Präsidentin der Fürsorgekommission von Blümliwil*

weiss ich...» «*Ich bin schliesslich auch Jurist und befasse mich oft mit Fragen des Ausländerrechts.*»

Fehler eingestehen, Unsicherheiten nicht ignorieren. «*Ich muss Ihnen beistimmen, da ist ein Fehler passiert.*» «*Auf diese Frage habe ich noch keine endgültige Antwort.*» «*Natürlich, dieses Problem ist nicht gelöst, aber...*»

Zeit gewinnen bei unbequemen Fragen. Den Fragesteller beim Namen nennen. Die Frage kommentieren. «*Ja, das ist eine gute Frage.*» «*Mir scheint, diese Frage stellt sich im Moment gar nicht.*»

Rhetorische oder echte Gegenfrage stellen. «*Kennen Sie jemanden, der gerne Steuern zahlt?*» «*Was verstehen Sie unter Steuergerechtigkeit?*»

Eigene Kompetenz bezweifeln. «*Das müssten Sie eigentlich die Polizeidirektorin fragen.*» «*Ich weiss nicht, ob ich die richtige Person bin...*»

Ablenken durch Wortklauberei. «*Was heisst da schon Misserfolg...*»

Lektion 5: Auskunft geben.

Damit kommen wir zur letzten Lektion unserer journalistischen Schnellbleiche für Rassismusbekämpferinnen und Integrationsförderer: Auskunft geben.

Der wichtigste Grundsatz, wenn ein Journalist, eine Journalistin von Ihnen etwas wissen will: **Lassen Sie sich nicht überrumpeln.** Sind Sie die richtige Auskunftsperson oder ist der Kollege in dieser Sache besser im Bild? Sind Sie in der Lage, die gewünschten Informationen spontan zu erteilen? Wenn nicht, verlangen Sie Vorbereitungszeit. Lassen Sie sich die Frage präzise stellen und sagen Sie dem Journalisten, dass Sie ihn in einer Viertelstunde zurückrufen würden. Rufen Sie in einer Viertelstunde dann auch zurück und nicht erst in drei Tagen. Wollen Sie Ihre Aussage, bevor sie gedruckt wird, autorisieren? Bei komplexen und heiklen Themen darf dies ohne weiteres verlangt werden. Bei grossen Gesprächen ist es üblich, dass der Journalist seinem Gesprächspartner die schriftliche Fassung zur Autorisierung vorlegt. Dabei können sachliche Unrichtigkeiten korrigiert und allenfalls einzelne Wertungen entschärft oder verdeutlicht werden. Unzulässig ist es, ganze Passagen umzuschreiben, nicht gestellte Fragen und nicht gegebene Antworten einzufügen.

Auskunft geben können Sie auch, ohne dass Sie gefragt werden: in der Medienmitteilung, an der Medienkonferenz.

Die **Medienmitteilung** eignet sich für Stellungnahmen zu aktuellen Fragen, für die Ankündigung von Veranstaltungen und Projekten, für die kurze Berichterstattung über Veranstaltetes und Geleistetes. Medienmitteilungen sind so verfasst, wie

wir dies in Lektion 2 gelernt haben. Sie sind kurz, nicht länger jedenfalls als 30 A4-Zeilen. Am Schluss wird eine Kontaktperson angegeben, die telefonisch erreichbar ist und zusätzliche Informationen mündlich abgeben kann. Die Medienmitteilung kann per E-Mail, per Fax oder per Post versandt werden.

Die **Medienkonferenz** ist dann zu empfehlen, wenn Sie gewichtige Informationen mit beträchtlichem Neuigkeitswert anzubieten haben oder wenn eine brisante Angelegenheit zur Diskussion steht. Beschränken Sie sich auf das eine Thema, das Sie in der Einladung angekündigt haben. Diese sollte in der Regel spätestens eine Woche im voraus auf den Redaktionen eintreffen. Ausnahmen sind kurzfristige Einladungen aus aktuellem Anlass.

Medienkonferenzen werden vormittags angesetzt und dauern in der Regel höchstens eine Stunde, eingeschlossen die Zeit für Fragen und Interviews.

Ort: zentral oder themenbezogen.

Die schriftliche Dokumentation kann enthalten: eine Medienmitteilung, die Referate (die nicht wörtlich abgelesen, sondern zusammengefasst oder ergänzt werden), die Personalien der Referenten, Originaldokumente (zum Beispiel Thesenpapier, Eingabe an Behörden, Gerichtsurteil), Grundlagenmaterial (Statuten, Statistiken, Mitgliederzeitschrift), Bildmaterial.

Medienkonferenzen können kombiniert werden mit anderen Veranstaltungen. An einer Medienkonferenz können Sie beispielsweise auf eine wichtige Veranstaltung hinweisen oder das Ergebnis einer Tagung zusammenfassen.

Soviel als Antwort auf die Frage, wie wir in die Medien kommen. Was heisst dies nun im konkreten Anwendungsfall?

Medienarbeit konkret: drei Beispiele

Die Anregungen, die Sie hier finden, sind keine Gebrauchsanweisungen. Eine erfolgreiche Medienarbeit im konkreten Fall lässt der Spontaneität und der Phantasie Raum, reagiert auf Unvorhergesehenes, passt sich den Bedürfnissen der Medien und den Interessen der Medienschaffenden an. Lassen Sie sich von jemandem beraten, der die Medien und die Medienleute in der Region kennt.

Beispiel 1: Beratungsstelle

In Pratteln ist eine Beratungsstelle gegen Rassismus eröffnet worden. Hier können sich Menschen, die eine rassistische Diskriminierung erlitten haben, ohne Formalitäten und unentgeltlich beraten lassen. Die Beratungsstelle ist der Anlaufstelle Baselland für Asylsuchende angegliedert. Getragen wird sie vom Kanton, den Gemeinden, den Kirchen und von Privaten. Das Projekt erhält eine Anschubfinanzierung von der eidgenössischen Fachstelle für Rassismusbekämpfung. Wie können wir über die neue Beratungsstelle informieren?

1. Die Neuigkeit melden.

Was bietet die neue Stelle an? Wie ist sie organisiert? Wer trägt und finanziert sie? Wo (Adresse), wie (Anmeldung, Telefon, E-Mail), wann (Öffnungszeiten) ist die Stelle zu erreichen?

Diese Information richten wir einerseits an die Öffentlichkeit, andererseits an interessierte Zielgruppen.

Mit einer Medienmitteilung, versandt an alle im Kanton und allenfalls in der Nachbarschaft verbreiteten Medien, erreichen wir die breite Öffentlichkeit.

Bereits jetzt zu einer Medienkonferenz einzuladen, empfiehlt sich kaum, weil in der Sache ja noch wenig zu berichten ist.

Wichtig hingegen ist die Information von Zielgruppen, die sich mit dem Thema Rassismus befassen: Kirchen und kirchliche Vereine, Ausländer- und Menschenrechtsgruppen, kantonale und kommunale Amtsstellen, interessierte Private informieren wir ausführlicher als in der Medienmitteilung über die neue Stelle, am besten mit einem Rundbrief. Wir ermuntern dazu, offene Fragen im Gespräch zu klären. Wir bieten Orientierungen in Vereinen und Aktionsgruppen an.

2. Die Sache darstellen.

Wenn die Beratungsstelle nach vielleicht einem halben Jahr erste Erfahrungen gesammelt hat und das Problem der rassistischen Diskriminierung im Kanton Baselland einzuschätzen vermag, ist eine breitere Information der Öffentlichkeit angezeigt.

Wir laden die kantonalen und lokalen Tagesmedien und die grösseren Zielgruppenmedien (Pfarrblatt, Mitteilungsblätter von Ausländer- und Menschenrechtsgruppen) zu einer Medienkonferenz ein.

Wenn wir unsere Beratungsstelle als beispielhaft einschätzen, schicken wir die Einladung auch an Korrespondenten von grossen auswärtigen Zeitungen, an die Schweizerische Depeschagentur, an Schweizer Radio DRS (Inlandredaktion) und Schweizer Fernsehen DRS (Schweiz aktuell).

An der Medienkonferenz gibt das zuständige Regierungsmitglied eine kurze politische Einschätzung. Die Leiter der Beratungsstelle informieren über ihre Arbeit. Betroffene berichten, was ihnen widerfahren ist und wie die Beratungsstelle geholfen hat.

Angaben über Organisatorisches und Finanzielles finden die Medienleute in der schriftlichen Dokumentation.

3. Aus aktuellem Anlass Stellung nehmen.

Die Beratungsstelle meldet sich zum Wort, wenn ein Ereignis von erheblichem öffentlichem Interesse dies nahe legt, wenn zum Beispiel eine gravierende rassistische Diskriminierung bekannt geworden ist oder wenn ein ausländerpolitischer Entscheid ansteht.

Wir achten darauf, dass die Beratungsstelle nur zu Themen Stellung nimmt, die erkennbar innerhalb ihres Arbeitsfeldes liegen.

Wir weichen der Kontroverse nicht aus, sondern provozieren sie vielleicht sogar, mit dem pointierten Leserbrief eines Mitarbeiters der Beratungsstelle, mit der Organisation eines Streitgesprächs.

4. Kontinuierlich berichten.

Wir überschwemmen die Medien nicht mit Informationen, aber wir versuchen, in den Medien kontinuierlich präsent zu sein.

Am Internationalen Tag gegen den Rassismus veranstalten wir ein Podiumsgespräch, zu dem wir die regionalen Medien einladen.

Unseren Jahresbericht senden wir an die Medien. Im Begleitbrief bieten wir an, für Interviews, Reportagen, Hintergrundinformation zur Verfügung zu stehen.

Wir bauen auch ein kleines Fotoarchiv auf, aus dem sich die Printmedien bedienen können.

Beispiel 2: Jugendtanztage

In Winterthur ist der zweite Jugendtanztage angesagt. Tanzgruppen aus Winterthur, Kloten, Zürich und Kreuzlingen treffen sich, um in tänzerischen Darbietungen spürbar zu machen, wie Rassismus und Diskriminierung überwunden werden können. Zudem gibt es Workshops und eine Ausstellung. Der Kanton Zürich, die Stadt Winterthur, die Kirchen und die Fachstelle für Rassismusbekämpfung des Bundes unterstützen den Jugendtanztage.

*1. Den Anlass **ankündigen.***

Wir gründen ein Patronatskomitee mit regionaler Prominenz aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport.

An einer Medienkonferenz, zu der wir die Medien aus den Kantonen Zürich und Thurgau einladen, informieren Vertreterinnen und Vertreter des Organisations- und des Patronatskomitees sowie eine am Anlass beteiligte Tanzpädagogin über den Jugendtanztage und seine Absichten. Die Öffentlichkeit wird eingeladen, die Veranstaltung zu besuchen.

Zu überlegen ist, ob die Medienkonferenz dezentral in Winterthur, Zürich und Kreuzlingen durchgeführt werden sollte, mit jeweils lokalen Referenten.

Vielleicht könnte sie verbunden werden mit dem Probenbesuch einer lokalen Tanzgruppe.

Schulen und Jugendverbände machen wir mit einem Rundbrief auf den Jugendtanztage aufmerksam. In Jugendzentren hängen wir Plakate auf.

*2. Die Medien zur Veranstaltung **einladen.***

Mit der Einladung zur vorgängigen Medienkonferenz schicken wir den Medien Freikarten für den Jugendtanztage und bitten sie, über den Anlass zu berichten.

In einem Medienbüro oder per Natel ist ein Medienverantwortlicher des Organisationskomitees stets erreichbar, um Auskünfte zu erteilen und Wünsche der Medienleute zu erfüllen, zum Beispiel Interviews oder Fototermine zu vermitteln.

*3. **Bilanz** ziehen.*

Unmittelbar nach Schluss der Veranstaltung ziehen wir in einer kurzen Medienmitteilung Bilanz: Wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer? Wie viel Publikum? Wie war die Stimmung? Wie wertet der Stadtpräsident den Anlass? Gibt es im nächsten Jahr einen dritten Jugendtanztage?

Die Mitteilung geht per E-Mail oder Fax an jene Medien, die wir zur Berichterstattung eingeladen haben. Sie dient als Ergänzung oder Ersatz der Eigenberichte der Medien.

Beispiel 3: Plakatwettbewerb

In Bern verschickt die Schulstelle Dritte Welt Postkarten an Jugendliche und lädt sie ein, Plakate zu gestalten, die das Thema Rassismus aus der Sicht von schweizerischen und ausländischen Jugendlichen beleuchten. Die Plakate werden ausgestellt und an einem Podiumsgespräch von Fachleuten diskutiert. Die Podiumsteilnehmer haben zuvor als Jury geamtet und die besten Plakate prämiert.

*1. Auf den Wettbewerb **aufmerksam machen.***

Da mit dem Postkartenversand kaum alle interessierten Jugendlichen erreicht werden können, weisen wir in einer Medienmitteilung auf den Plakatwettbewerb hin.

Die Mitteilung muss alle Angaben enthalten, die für die Teilnahme am Wettbewerb nötig sind. Wo die Plakate abgeben oder hinschicken? Bis wann? Wann und wo findet die Ausstellung mit Podiumsgespräch und Preisverleihung statt? Welche Preise winken?

2. Die Plakate **zeigen**.

Zur Plakatausstellung, zum Podiumsgespräch und zur Prämierung laden wir die regionalen Medien ein.

Weil das Bild im Mittelpunkt steht, ist vielleicht auch das Schweizer Fernsehen DRS interessiert.

Die preisgekrönten Jugendlichen stehen den Medien Red und Antwort.

Fotos von den prämierten Plakaten können die Medien elektronisch abrufen.

3. Die Plakate zur weiteren Veröffentlichung **anbieten**.

Ist eine Jugend- oder Fachzeitschrift, ein Magazin, eine Zeitung oder Zeitschrift in der Romandie, ein Buchverlag daran interessiert, die Plakate zu veröffentlichen?

Wird dazu der Kommentar einer renommierten Fachperson gewünscht? Wir nehmen Kontakt auf mit Redaktionen, die Interesse haben könnten.

Was tun, wenn uns die Medien trotz allem verschmähen?

So, jetzt sind Sie für den Umgang mit den Medien gewappnet. Jetzt liegt es an den Medien, Ihr professionelles Informationsangebot zu berücksichtigen. Was aber, wenn die Medien Sie einfach nicht beachten? Wenn das Lokalblatt allem anderen breiten Raum gibt, nur nicht Ihrem Projekt zur Rassismusbekämpfung? Lassen Sie sich nicht entmutigen. **Schaffen Sie sich ihre eigenen Medien.**

Gutenberg hat alle Menschen zu Lesern gemacht, Xerox alle Menschen zu Verlegern. Ein ganz hervorragendes und erst noch billiges Medium ist das gute alte Flugblatt, jedenfalls wenn Sie es selber verteilen. Denn die Leute sind gespannt auf Ihr Flugblatt, sie wollen wissen, ob Sie ein Zeuge Jehovas, ein Neo-Trotzkist oder ein Rassismusbekämpfer sind. Weitere Medien im Eigenverlag, mit denen Sie Ihre Botschaft an den Mann und an die Frau bringen können: das Plakat, der Aushang am Anschlagbrett, der Rundbrief, der Bierdeckel, der Kleber, der Ansteckknopf, das Bonbonpapier. Und die neuen Medien: E-Mail, Webside, SMS.

Zum Schluss die vielleicht beste aller Möglichkeiten, Ihre Botschaft zu verbreiten: Information durch **persönliche Kommunikation**. Die Medienwirkungsforschung belegt, dass persönliche Information besser haften bleibt als Information durch die Medien. Dies gilt ganz besonders für weniger gebildete, sozial benachteiligte

Menschen, die von den Medienbotschaften, vor allem den geschriebenen, nur schwer erreicht werden.

Information durch persönliche Kommunikation können Sie organisieren: an Info-Ständen, Info-Abends, Tagen der offenen Tür, Orientierungs- und Diskussionsabenden, Podiumsgesprächen, Stammtischen. Lassen Sie sich einladen an den Altersnachmittag, den Rotary-Stamm, die Hauptversammlung des Frauenvereins, um Ihr Projekt vorzustellen und darüber zu diskutieren.

Besonders wirkungsvoll ist die persönliche Information, wenn sie an so genannte **Multiplikatoren** vermittelt werden kann, an Menschen, die durch Stellung, Beruf oder kommunikative Eigenschaften zu Informations- und Meinungsträgern werden. Der Pfarrer, die Lehrerin, der Direktor, die Wirtin, der Coiffeur, die Sozialarbeiterin, der Arzt, die Bibliothekarin, der Buchhändler, die Posthalterin können solche Multiplikatoren sein. Und vergessen Sie eines nicht: Es gibt jemanden, der kompetenter als Sie über die Fremde und die Fremden berichtet. Mustafa Mamadou soll vor dem Landfrauenverein erzählen, was er als Asylbewerber in Blümliwil so alles erlebt.

Information darf nicht Nebensache sein. Das Geheimnis erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit heisst **Kontinuität**. Bloss punktuelle, reagierende, kampagnebezogene Information setzt sich der Gefahr aus, nur selektiv zur Kenntnis genommen zu werden: Was die latent oder explizit vorhandene eigene Meinung bestätigt, bleibt hängen. Kontinuierliche, agierende, nicht offensichtlich zweckgebundene Öffentlichkeitsarbeit kann längerfristig vielleicht zur Meinungsbildung beitragen.

Auch wenn Ihre finanziellen und personellen Ressourcen beschränkt sind, müsste die Öffentlichkeitsarbeit möglichst professionell geleistet werden. Vielleicht finden Sie einen Journalisten, der bereit ist, ehrenamtlich bei Ihnen mitzuarbeiten. Vielleicht engagieren Sie zusammen mit anderen Projektträgern eine Journalistin, die dann für mehrere Projekte Öffentlichkeit schafft.

Gute Öffentlichkeitsarbeit zahlt sich vielleicht sogar aus: Den Mäzen, der Ihre noch bessere Öffentlichkeitsarbeit finanziert, finden Sie nur, wenn er erfährt, wie gut Ihre Projekte sind.

Die spezialisierte Presse und wir

Diskriminierung zu bekämpfen und Integration zu fördern sind Ziele, die alle unsere Lebensbereiche betreffen: Arbeitswelt, Schule, Gesundheit, Bildung. Projekte, die sich mit Diskriminierungsbekämpfung beschäftigen, decken verschiedene gesellschaftliche Gebiete ab. Die Wirkung eines Projektes wird wesentlich dadurch bestimmt, ob es uns gelingt, zwischen uns und unserem Zielpublikum Nähe zu schaffen. Für unsere Medienarbeit heisst das, dass wir der spezialisierten und der lokalen Presse unser besonderes Augenmerk schenken müssen. Fachzeitschriften, Publikationen von Verbänden und Vereinen, Lokal- und Quartierblätter sind oft geeigneter, unsere Projekte bekannt zu machen, als die grosse Tagespresse. In diesem Exkurs möchten wir Ihnen einen Überblick geben über die Vielfalt der Fach- und der Lokalpresse.

Verschiedene Bereiche, unterschiedliche Leserschaft

Neben den grossen Tageszeitungen und Wochenblättern gibt es in der Schweiz mehr als 2500 fachbezogene und lokale Publikationen. Sie decken die verschiedensten Bereiche ab:

- Öffentliche Hand
- Gesundheit und Soziales
- Bildung
- Polizei und Armee
- Politik und Wirtschaft
- Bau und Industrie
- Freizeit (Tourismus, Hotellerie, Kultur)
- Gewerbeverbände und Gewerkschaften

Vielfach vergessen, doch unter den Publikationen mit der höchsten Auflage und Präsenz in praktisch allen Schweizer Haushalten sind die Hauszeitungen der Migros (*Migros-Magazine*) und Coop (*Coop-Zeitung*). Die Ausgaben auf Deutsch, Französisch und Italienisch haben unabhängige Redaktionen.

Alle berücksichtigen regelmässig gesellschaftliche Themen und erlauben es, mit längeren – auch illustrierten – Beiträgen ein neues Publikum zu erreichen.

Meist wenden sich die einzelnen Titel an ein bestimmtes Zielpublikum, zum Beispiel an eine bestimmte Alters- oder Interessengruppe:

- Kinder und Jugendliche
- Dozierende und Studierende
- Ausländerinnen und Ausländer
- Vereine und Verbände
- Religion, Ethik und Lebensfragen
- Sport
- Quartieranzeiger

Diese kleinen Publikationen bleiben von den Informationsanbietern oft unbeachtet, weil sie nicht regelmässig erscheinen, nur geringe Mittel zur Verfügung haben und nur ein ganz bestimmtes Zielpublikum ansprechen. Der Beachtungsgrad hingegen ist in der Regel gross: Die Leserinnen und Leser werden in jenem Bereich angesprochen, für den sie sich besonders interessieren.

Neben diesen Publikationen gibt es noch weitere, die im Fachjargon auch als «graue Presse» bezeichnet werden. Öffnen Sie Ihre Augen am Arbeitsplatz, im Sportverein, im Freizeitpark, in der Pfarrei. Wenn Sie die richtigen Leute kontaktieren, werden Sie Informationen zu Ihrem Projekt auch in diesen Publikationen platzieren können.

Auf den folgenden Seiten finden Sie für jeden Bereich der spezialisierten Presse Beispiele von Publikationen. Genauere Angaben (Adresse, Erscheinungsweise usw.) finden Sie auf www.mediaprint.ch.

Öffentliche Hand

Die Titel in diesem Bereich können in drei Gebiete unterteilt werden: Amtliche Publikationen, Zeitschriften von öffentlichen Unternehmen, Gemeindeblätter.

Die Amtsblätter berichten über Themen, die den öffentlichen Dienst betreffen. Und dieser Dienst wirkt sich aus auf die Bevölkerung. Deshalb beschränkt sich die Leserschaft nicht auf das Verwaltungspersonal und die Behörden, sondern umfasst auch interessierte Bürgerinnen und Bürger. Solche Publikationen bieten oft eine Plattform für den Dialog zwischen Entscheidungsträgern und Bevölkerung. Die wichtigsten Titel:

- *Die Stadt/Les villes* (Bern), zweisprachig deutsch-französisch
- *Die schweizerische Kommunal-Revue* (Basel)
- *Gemeinde + Stadt-Kombi* (Bern)
- *Die Volkswirtschaft und La vie économique* (St. Gallen)
- *Gestion et services publics* (Rüschlikon)
- *Gestione e servizi pubblici* (Lugano)

Die öffentlichen Unternehmen haben ihre eigenen Publikationen. Diese wenden sich vor allem an das Personal:

- *Die Post/La Poste/La Posta* (Bern)
- *SBB-Zeitung/Courrier CFF/Corriere FFS* (Bern), monatlich erscheinendes Blatt für das SBB-Personal

Auch Gemeindepublikationen wenden sich in erster Linie an das Personal in der eigenen Verwaltung. Sie befassen sich zum Beispiel mit den Problemen im Umgang mit den Kunden.

- *Point commun des communes vaudoises* (Lausanne)
- *Solothurnisches Staatspersonal* (Solothurn)

Die Staats- oder die Gemeindekanzleien und die zugeordneten Pressedienste können Sie über die amtlichen Publikationen in Ihrer Region informieren.

Das SOS-Team für interkulturelle Konflikte und Gewalt (SOS-Tikk) kann bei interkulturellen Auseinandersetzungen angerufen werden. Es versucht den Konflikt an Ort und Stelle unter Einbezug aller Beteiligten zu lösen oder zumindest zu entschärfen. Das Angebot richtet sich an öffentliche Dienststellen, Trägerschaften öffentlicher Einrichtungen und an Private. SOS-Tikk ist in der gesamten Deutschschweiz tätig.

► *Wir senden eine Medienmitteilung an alle deutschsprachigen Publikationen, die sich an Mitarbeitende in den öffentlichen Verwaltungen und Unternehmen richten. Später, wenn wir über Erfahrungen mit SOS-Tikk berichten können, laden wir diese Publikationen und auch die Tagesmedien zu einer Medienkonferenz ein, allenfalls dezentralisiert in Zürich, Winterthur, Aarau. Wir können den Erfahrungs-*

bericht über SOS-TiK auch einzelnen Medienschaffenden anbieten sowie in den Fachmedien, etwa der Sozialarbeiter oder der Gemeindeverwaltungen präsentieren. In diesem Fall kann es sinnvoll sein, einen fertigen Artikel anzubieten, der dem üblichen Umfang und dem Stil der anvisierten Publikation entspricht. Wenn gravierende interkulturelle Konflikte aufgetaucht und durch SOS-TiK geschlichtet worden sind, informieren wir die örtlichen Spezial- und Tagesmedien aktuell darüber.

Gesundheit und Soziales

Die bekanntesten Titel im Gesundheitsbereich:

- *Krankenpflege/Soins infirmiers* (Zürich/Lausanne), zweisprachige Publikation der «Association suisse des infirmières et infirmiers» ASI
- *Ergotherapie* (Bern)
- *Pflege* (Bern)
- *Hospitalis* (Bern)
- *Hosp Magazin für das Spital* (Luzern)

Die Universitätsspitäler geben oft eigene Informationsbroschüren heraus, die sich an das Personal wenden. Informieren Sie sich bei den Spitalverwaltungen.

Die Versicherungsbranche deckt ebenfalls einen wichtigen Teil der Fachpresse im Gesundheitswesen ab. Neben den Informationsbulletins der grossen Versicherungsgesellschaften sei auf folgende Publikationen hingewiesen:

- *Infosantésuisse* (Solothurn)
- *Schweizer Personalvorsorge* (Luzern)
- *Schweizerische Zeitschrift für Sozialversicherung* (Bern)

Schliesslich gibt es verschiedene Magazine, die sich mit Fragen der Gesundheitsförderung und des Wohlbefindens befassen. Sie richten sich einerseits an das breite Publikum, andererseits an Zielgruppen, zum Beispiel Eltern. Einige dieser Publikationen werden in Apotheken und Drogerien gratis verteilt.

- *Drogistenstern/La tribune du droguiste* (Biel)
- *Wellness* (Lausanne)
- *Wir Eltern* (Zürich)
- *Attendre un enfant* (St. Gallen)
- *Leben und Gesundheit* (Klattigen)

Im Sozialbereich ist auf zwei Publikationen hinzuweisen, die eine für die deutschsprachige Schweiz, die andere für die Romandie:

- *SozialAktuell* (Münsingen), herausgegeben vom «Schweizerischen Berufsverband für Soziale Arbeit» (SBS/ASPAS)

- *Repère Social* (Genf), herausgegeben vom «Hospice général» *SozialAktuell* publiziert vor allem längere Hintergrundartikel. Repère social setzt den Akzent mehr auf Themen, die das grosse Publikum interessieren. Beide Fachzeitschriften bieten regelmässig Veranstaltungskalender und Agenden.

Das Magazin *Schweizerische Zeitschrift für Heilpädagogik* (Luzern) richtet sich besonders an Erzieherinnen und Erzieher.

Das Schweizerische Rote Kreuz schreibt einen zweitägigen Kurs aus zum Thema «Transkulturelle Pflgeteams: Integration statt Ausgrenzung», der sich an das Pflegefachpersonal in Kaderpositionen in der ganzen Deutschschweiz richtet.

► *Wir klären ab, ob es ein Fachorgan gibt, das sich an das Pflegekader richtet. Wenn ja, weisen wir darin auf den Kurs hin. Finden wir Journalisten/-innen, die bereit wären, am Kurs mitzumachen und dann in ihren spezialisierten oder tagesaktuellen Medien darüber zu berichten? Wir können auch einzelnen Medien Interviews mit Kursteilnehmenden anbieten.*

Bildung

Publikationen im Bildungsbereich sind oft spezialisiert auf eine der verschiedenen schulischen Ebenen: Primar-, Sekundar-, Berufs- oder Hochschule, Weiterbildung usw.

Einige allgemeine Publikationen dienen den Lehrerinnen und Lehrern als Forum:

- *Bildung Schweiz* (Stäfa)
- *Der Schulkreis/Entr'écôles* (Solothurn), zweisprachig deutsch-französisch
- *Gymnasium Helveticum* (Aarau)
- *VPOD Bildungspolitik*, herausgegeben vom «Schweizerischen Verband des Personals öffentlicher Dienste»
- *E-ducation* (Bern)
- *Edu-Vision* (Stäfa)
- *Ecole romande* (Bern)
- *Education permanente* (Zürich)
- *Educateur* (Monthey)
- *L'Ecole* (Genf)

Auch Gemeinde- und Kantonsverwaltungen publizieren Informationsbulletins für ihr Schulwesen. Beispiele:

- *Basler Schulblatt*
- *Schulblatt des Kantons Zürich*
- *Bündner Schulblatt*
- *Oltner Schulblatt*

Die Bildungsdirektionen Ihrer Gemeinde und Ihres Kantons können Ihnen bei der Suche nach Titel und Erscheinungsweise der jeweiligen Publikation behilflich sein. Kontaktieren Sie die Redaktionsverantwortlichen, um abzuklären, ob ein redaktioneller Beitrag oder allenfalls ein Inserat über Ihr Projekt publiziert werden kann.

Die Publikationen im Bereich Bildung können im «Informations- und Dokumentationszentrum» (IDES) der «Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren» (EDK) eingesehen werden. Das IDES stellt zudem pädagogisches Material zur Verfügung, besonders auch zu den Themen Menschenrechte und Rassismusbekämpfung.

Adresse:

IDES/EDK, Zähringerstrasse 25, Postfach 5975, 3001 Bern, Tel. 031 309 51 11, ides@edk.unibe.ch, www.ides.ch

Schülerinnen und Schüler der Diplommittelschule Thun setzen sich in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Flüchtlingshilfe mit dem Thema Flucht, Asyl und Integration auseinander. Es werden Begegnungen mit Asyl Suchenden veranstaltet.

► *Wir laden die bernischen Bildungsfachblätter und die Thuner Lokalmedien ein, bei einer solchen Begegnung dabei zu sein und sich über das Projekt der Schule informieren zu lassen.*

Polizei und Armee

Die Sensibilität für unsere Themen hat in den letzten Jahren bei der Polizei und in der Armee zugenommen. Wenn Ihre Projekte in diesem Umfeld angesiedelt sind oder mutmasslich das besondere Interesse von Polizisten und Militärpersonen zu wecken vermögen, dann sollten Sie in der Öffentlichkeitsarbeit versuchen, die entsprechenden Publikationen zu nützen. Wichtige Zeitschriften in diesen Bereichen:

- *IPA-Revue Internationale Police Association* (Bellinzona)
- *Police Cantonale Information*, herausgegeben von der Verwaltung des Kantons Lausanne
- *Polizei* (Luzern)
- *Polizia ticinese* (Bellinzona)
- *Revue militaire suisse* (Lausanne), offizielles Organ der «Société Suisse des Officiers»
- *Rivista militare della Svizzera italiana* (Lugano), offizielles Organ der «Società Svizzera degli Ufficiali»
- *Schweizer Soldat* (Frauenfeld), Fachzeitschrift für Verteidigung und Bevölkerungsschutz.

Die Fachstelle Extremismus in der Armee startet ein Pilotprojekt: Engagierte Soldaten/-innen werden zu Zugsmediatorinnen und -mediatoren ausgebildet, die befähigt sind, extremistische und rassistische Tendenzen im Militär frühzeitig zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken.

► *Militärische Publikationen werden gerne über dieses Projekt berichten. Auch die Tagesmedien müssen wir ansprechen. Wir können ihnen anbieten, dieser Fachausbildung einen Besuch abzustatten. Wir können an einer Medienkonferenz darüber berichten. Wir können die Medien auch später informieren, wenn die Mediatoren/-innen Erfahrungen gesammelt haben. Information aus erster Hand ist gefragt: Die Mediatorin steht an der Medienkonferenz im Mittelpunkt, nicht der Vorgesetzte.*

Politik und Wirtschaft

Neben den bekannten Wochenzeitschriften und der Fachpresse sei auf folgende Titel hingewiesen:

- *Affaires publiques* (Genf), Gratispublikation für Politik, öffentliche Verwaltung und Wirtschaft
- *Schweizer Monatshefte* (Zürich), Monatszeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur

Viele Publikationen im Wirtschaftsbereich widmen sich besonders den Anliegen der KMU und der Verkaufsbranche:

- *KMU- Magazin für Unternehmer* (Horn)
- *KMU Manager* (Zürich)
- *KMU News* (Basel)
- *KMU-Spezial/PME-Spécial* (Basel)
- *Verkauf Schweiz Bulletin / Vente Suisse / Vendita Svizzera* (Wabern)
- *Wir Kaufleute* (Zürich)
- *Der Arbeitsmarkt* (Zürich)
- *Der Unternehmer* (Bern)
- *Entreprise romande* (Genf)

Wirtschaftliche Fachzeitschriften vorab in städtischen Agglomerationen legen besonderes Gewicht auf den regionalen Aspekt. Hauptthema ist oft die Wirtschaftsförderung. Projekte, die einen Bezug zur regionalen Wirtschaft und Arbeitswelt aufweisen, können für diese Publikationen interessant sein.

Beispiele:

- *Berner KMU* (Bern)
- *Economie lausannoise* (Lausanne)
- *KMU Manager Zürich* (Zürich)

Bau und Industrie

Fachblätter zu Bau und Industrie wenden sich in erster Linie an das Kader der Branche. Unsere Themen interessieren, weil Migranten einen grossen Teil der Arbeitskräfte stellen.

Beispiele:

- *Batimag* (Rüschlikon), französische Wochenzeitschrift
- *Baublatt* (Rüschlikon), entspricht Batimag für die Deutschschweiz
- *Baukader – Schweiz Fach- und Verbandszeitschrift* (Olten)
- *Cantieri & Abitare* (Pregassona)
- *Schweizer Bauwirtschaft* (Zürich)
- *Strasse und Verkehr/Route et trafic* (Solethurn), zweisprachiges Magazin

Menschenrechte Schweiz MERS baut ein breit vernetztes Unterstützungsangebot auf, das Institutionen und Personen in der ganzen Schweiz bei der Behandlung von Fällen rassistischer Diskriminierung beistehen soll.

► *Unsere Medienstrategie richten wir nicht nur auf die Tagesmedien und die auf Menschenrechtsfragen spezialisierten Fachmedien aus. Wir sprechen auch die Medien jener Fachgebiete an, in denen rassistische Diskriminierung zum Alltag gehört, zum Beispiel die Fachblätter der Bauwirtschaft und der Industrie.*

Freizeit (Tourismus, Hotellerie, Kultur)

In diesem Bereich gibt es zahlreiche Publikationen. Die Wichtigsten:

- *Travel Manager* (Zürich), Monatsmagazin
- *Travel Inside* (Zürich), französische und deutsche Version
- *Reka aktuell/Reka actuel* (Bern), zweisprachig
- *Gastro Journal* (Zürich)
- *Gastro-Anzeiger* (Dällikon)
- *Gastronomie & Tourisme* (Pregassona)
- *Hotelier* (Schlieren)
- *Le Cafetier* (Genf)

Auch bei vielen touristischen Fachpublikationen stehen die regionalen Aktivitäten im Mittelpunkt.

Beispiele:

- *Ticino Exclusiv* (Locarno)
- *Vevey hebdo* (Vevey)
- *Jura pluriel* (Moutier)
- *Appenzeller Magazin* (Herisau)
- *B wie Basel*
- *Bärner Brattig* (Spiez), Zeitschrift für Bernerinnen und Berner
- *Die offizielle Zeitung Engelberg*

In der Kulturszene gibt es, neben den bekannten Kulturmagazinen, periodisch erscheinende Publikationen, die von den grossen Kulturinstitutionen herausgegeben werden. Zum Beispiel:

- *Journal de la Comédie* (Genf)
- *OpernhausZürich Magazin*
- *Stadtheater Bern – Theaterzeitung*

Gewerbeverbände und Gewerkschaften

Die Presseorgane von Gewerbeverbänden und Gewerkschaften wenden sich an ihre Mitglieder. Diese sind als Arbeitgeber und Arbeitnehmer an unseren Themen interessiert. Die Verbände publizieren regelmässig auch Broschüren zu Themen, die Bezüge zu unserer Arbeit haben. Beispiele von Publikationen der Gewerbeverbände:

- *Employeur suisse/Schweizerischer Arbeitgeber* (Zürich), zweisprachige Zeitschrift des «Schweizerischen Arbeitgeberverbandes»
- *Gewerbezeitung*, Organ des «Schweizerischen Gewerbeverbandes»
- *Journal des arts et métiers*, Magazin der «Union suisse des arts et métiers»
- *Entreprise romande* (Genf), Magazin der «Fédération des Syndicats patronaux»

Beispiele von Publikationen der Gewerkschaften:

- *Arbeit und Verkehr* (Bern), Organ des «Schweizerischen Eisenbahner-Verbandes» SEV
- *Work* (Bern), unabhängige Gewerkschaftszeitung, herausgegeben von der Gewerkschaft Unia
- *L'Événement syndical*, herausgegeben von mehreren, heute in der Unia vereinten Gewerkschaften im Bau-, Industrie-, Transport- und Dienstleistungssektor
- *VPOD-Magazin* (Zürich), Organ vom «Verband des Personals öffentlicher Dienste»
- *I Diritti del Lavoro* (Lugano), Organ von «Sindacato dei servizi pubblici»
- *Journalisten.ch* (Freiburg), Organ des «Journalistenverbandes Impressum», erscheint auf Deutsch und Französisch
- *Bildungspolitik*, Magazin für Schule und Kindergarten des «Verband des Personals öffentlicher Dienste» (VPOD).

Movendo, das Bildungsinstitut der Gewerkschaften, bietet einen Pilotkurs an zum Thema Rassismus. Mitglieder und Vertrauensleute von Gewerkschaften sollen lernen, rassistische Tendenzen im gewerkschaftlichen Alltag frühzeitig zu erkennen und ihnen entgegen zu wirken. Am Schluss des Kurses entwickeln die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zusammen mit einer journalistischen Fachperson ein Medienkonzept.

► *Wie nützen wir die gewerkschaftliche Presse, um über den Kurs und über das Kursthema zu berichten? Wir suchen den persönlichen Kontakt zu den Redaktorinnen und Redaktoren der Gewerkschaftsblätter, bieten uns an für Interviews oder schreiben, nach Absprache, selber Berichte.*

Kinder und Jugendliche

Publikationen für Kinder richten sich an Sechs- bis Zwölfjährige. Sie erscheinen vor allem in der Deutschschweiz und bieten Geschichten, Malseiten und Spiele an. Pädagogische Studien haben ergeben, dass die Sensibilisierung für den Problembereich Rassismus bereits bei Kleinkindern beginnen kann, wenn man den richtigen Zugang wählt. Diese Möglichkeit wird wenig ausgeschöpft. Zeitschriften für Kinder sind wichtig in unserer Medienarbeit. Die bekanntesten dieser Zeitschriften:

- *Junior* (Kilchberg)
- *Löwenzahn* (Illnau)
- *Spick* (St. Gallen)
- *Yakari* (Dagmersellen)
- *Maky* (Genf), auf deutsch und französisch publiziert

Publikationen für Jugendliche befassen sich vor allem mit der Freizeit, mit Musik, Kino, Sport usw. Einige Magazine werden von Jugendvereinen herausgegeben, zum Beispiel von Pfadfinderabteilungen. Bekannte Zeitschriften für Jugendliche:

- *7sky* (Lausanne), Sport- und Musikmagazin für 15- bis 30-jährige Jugendliche, erscheint deutsch und französisch
- *Vibrations* (Lausanne), Kulturmagazin für Jugendliche
- *Tango* (St. Gallen), Zeitschrift von und für Berufs- und Mittelschüler/innen
- *Flamberg* (Zürich), Korpszeitschrift der Pfadi Flamberg
- *Scout* (Bern), deutsch und französisch, offizielles Organ der Pfadfinderbewegung der Schweiz

Die Schülerinnen und Schüler von Cazis im Bündnerland und deren Eltern befassen sich auf Grund aktueller Vorkommnisse während eines halben Jahres intensiv mit den Themen Menschenrechte, Mobbing, Rassismus und Diskriminierung auf dem Pausenplatz und auf dem Schulweg.

► *Dieses Projekt interessiert nicht nur die Bündner Tagesmedien, sondern auch die Publikationen für Kinder und Jugendliche. Wir informieren die Redaktionen und laden sie ein, über das Projekt zu berichten. Vielleicht ist sogar das Schweizer Fernsehen interessiert.*

Dozierende und Studierende

Universitäten und Universitätsinstitute geben Zeitschriften und Pressedienste heraus, die sich mit gesamtuniversitären Fragen und mit einzelnen Wissenschaftsgebieten befassen. Diese Publikationen gelten als Visitenkarten der Hochschulen und sind entsprechend sorgfältig gestaltet. Beispiele:

- *Allez savoir!* (Lausanne)
- *Alma Universitäts-Magazin* (St. Gallen)
- *Campus* (Genf)
- *Uni Press* (Bern)
- *Uniscope* (Lausanne)
- *Vision* (Bern), deutsche und französische Version

Im weiteren gibt es Zeitungen und Zeitschriften, die von den Organisationen der Studierenden herausgegeben werden. Die Beiträge stammen oft von Studenten/-innen, die sich später dem Journalismus zuwenden und an sozialpolitischen Fragen besonders interessiert sind.

Beispiele:

- *Spectrum*, «Association des EtudiantEs de Fribourg» AGEF
- *Courants* (Genf), «Conférence Universitaire des Associations d'Etudiant-e-s» CUAE
- *L'auditoire*, «Fédération d'associations d'étudiantEs de Lausanne»
- *Polykum* (Zürich)
- *Unikum*, «Vereinigung der Studierenden der Universität Bern» SUB
- *IQ*, «Verband Studierender an der Universität Zürich» VSU
- *SKUBA Letter*, «Studentische Körperschaft der Uni Basel»
- *Le Cafignon*, «Fédération des étudiants de Neuchâtel»

Menschenrechte Schweiz MERS betreibt eine juristische Beratungsstelle, die bei Diskriminierung am Arbeitsplatz telefonisch oder online konsultiert werden kann. Die Beratungsstelle organisiert auch Seminare für Fachleute aus Verbänden und Organisationen, die ihrerseits solche Beratungen anbieten.

► *Dieses Projekt können wir nur in der spezialisierten Presse bekannt machen: in Publikationen für Menschenrechtsfragen, in den Mitteilungsblättern von Hilfswerken, in der Gewerkschaftspresse, in Universitäten und studentischen Publikationen.*

Ausländerinnen und Ausländer

Die in der Schweiz stark vertretenen Gemeinschaften von Ausländerinnen und Ausländern publizieren regelmäßige Informationsbulletins. Sie werden meist in der Landessprache der jeweiligen Ausländergemeinschaft veröffentlicht, enthalten aber oft auch Seiten in der Sprache der Aufenthaltsregion. Diese Publikationen dienen als Verbindungsglied zwischen dem Ursprungsland und dem Gastland. Sie informieren die Migrantinnen und Migranten über Kulturelles und Soziales und geben Antworten auf praktische Fragen wie Arbeits- und Sozialversicherungsrecht.

Beispiele:

- *Comunità* (St. Gallen)
- *Corriere degli italiani* (Lugano)
- *El Periodico de Suiza* (Basel)
- *Gazeta Lusofona* (Luzern)
- *L'Eco* (Basel)
- *Le Journal français* (Genf)
- *Mundo Hispanico* (Marin-Epagnier)
- *Perfil Revista brasileira na Suíça* (Wohlen)
- *Presenza italiana* (Genf)
- *Regards africains* (Genf)
- *Revista Latina Suiza* (Bern)
- *Schweizer Revue/Revue Suisse/Swiss Revue/panorama Suizo* (Bern)

Vereine und Verbände

Die Vereine und Verbände in der Schweiz sind zahllos. Sie führen Menschen zusammen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen. Vereine und Verbände sind in den verschiedensten Bereichen aktiv: Menschenrechte, Umwelt, Dritte Welt, Sport, Jugend usw. Viele dieser Vereinigungen publizieren für ihre Mitglieder Informationsbulletins und Mitteilungsblätter oder neuerdings elektronische Newsletter.

Beispiele:

- *Bulletin des Lyceum Club International de Suisse* (Lausanne), vereint Frauen, die sich für Kunst, Literatur, Wissenschaften und Soziales interessieren
- *Kiwanis Contact* (Gossau)
- *Rotary Schweiz-Liechtenstein* (Baden), deutsch, französisch, italienisch, offizielles Presseorgan des Rotary Clubs

Falls Sie einem Verein oder Verband Ihre Informationen zur Publikation anbieten möchten, besuchen Sie am besten dessen Homepage oder kontaktieren das Sekretariat.

Religion, Ethik, Lebensfragen

Für die Öffentlichkeitsarbeit in der Rassismus- und Diskriminierungsbekämpfung eignen sich religiöse Publikationen ganz besonders. Im interreligiösen Dialog und im Dialog zwischen Gläubigen und Atheisten ist das Thema Diskriminierung allgegenwärtig. Viele dieser Publikationen wenden sich an eine Leserschaft mit einer bestimmten Glaubensrichtung, vorab an Katholiken, Reformierte und Juden. Unseres Wissens gibt es in der Schweiz derzeit keine Zeitschrift, die sich an Musliminnen und Muslime richtet. Beispiele für religiöse Publikationen, gegliedert nach Glaubensrichtungen:

Reformierte Kirche

- *La Vie protestante neuchâteloise* (Neuenburg)
- *Leben & Glauben* (Baden)
- *Présence protestante* (Sierre)
- *Reformatio* (Zürich)
- *La Vie protestante* (Genf)

Katholische Kirche

- *Bethlehem* (Immensee)
- *Schweizerische Katholische Wochenzeitung* (Goldach)
- *Schweizerisches Katholisches Sonntagsblatt* (Goldach)
- *Sonntag* (Baden)
- *Unterwegs* (Freiburg)

Judentum

- *Die jüdische Zeitung* (Zürich)
- *King David* (Zürich)
- *Revue Juive* (Zürich)
- *Shalom* (Genf)
- *Tachles* (Zürich)

Allgemeine Titel

- *Chosir* (Olten)
- *Christianisme* (Aubonne)
- *The Ecumenical Review* (Genf)

Sport

Publikationen zum Thema Sport gibt es in den verschiedensten Varianten: vereinsintern, lokal, kantonale oder sprachregional, allgemein oder auf eine bestimmte Sportart bezogen. Beispiele:

Allgemeine Publikationen

- *Swiss Sport* (Basel)
- *Sport-Magazin* (Zürich)
- *Fit for Life* (Aarau)
- *Sport & Freizeit* (Dietikon)

Regionale Publikationen

- *Grasshopper Mitglieder-Magazin* (Zürich)
- *Sport im Kanton Luzern* (Luzern)
- *Sport mag* (Lausanne)
- *Valais Sports* (Sitten)
- *Wochen-Journal Sport-Spiegel* (St. Gallen)
- *Zürisport* (Zürich)

Fussball

- *Freunde der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften* (Bern)
- *Inside* (St. Gallen)
- *Offensiv – Das Schweizer Fussball-Magazin* (Rudolfstetten)
- *Rotweiss – Das Magazin des Schweizerischen Fussballverbandes* (Basel)
- *Top Football – Nouvelles des clubs romands et alémaniques* (Lausanne)

Das Fanprojekt Basel, das sich an Fussball- und Eishockeyfans in der Stadt richtet, soll rassistischer, aber auch nicht-rassistischer Gewalt bei Sportveranstaltungen entgegenwirken.

► *In der Medienarbeit setzen wir drei Schwerpunkte: die lokalen Tagesmedien der Stadt, die Fachmedien Jugend, die Fachmedien Sport. Im lokalen Organ versuchen wir eine regelmässige Rubrik zu platzieren, die die Leser/innen auffordert, Fragen und Bemerkungen einzubringen.*

Quartieranzeiger

In den Städten bieten die Quartieranzeiger eine gute Möglichkeit, Nähe zur Bevölkerung zu schaffen. In der Deutschschweiz gibt es viele Quartieranzeiger, in der Romandie sind sie seltener. Im Tessin fehlen nach unseren Angaben derartige Publikationen. Die Quartieranzeiger eignen sich besonders, um auf lokale Veranstaltungen und Projekte aufmerksam zu machen. Die Erscheinungsweise ist unterschiedlich.

Die folgende Liste ist nur beispielhaft:

Basel

- *Gemeindeanzeiger* (Ittingen)
- *Gundeldinger Zeitung*
- *Mozaik*
- *Quart*
- *Quartier-Kurier Breiti-Lächematt*
- *Stadt-Tambour*
- *Vogel Gryff, Die Kleinbasler Zeitung*
- *Zingge-Bott* (Ormalingen)

Bern

- *Anzeiger für das Nordquartier*
- *Arena/Süd- und Westbezirke*
- *Bern Südwest*
- *Brunne Zytig*, Anzeiger für die untere Altstadt
- *Bümpliz Woche Lokalanzeiger Bern-West*
- *Der Wulche Chratzer*, Quartierblatt für Bern-Bethlehem
- *Quartier-Anzeiger für Länggasse und Brückfeld*

Genf

- *L’Echo d’Aire – Le Lignon*
- *L’Onesien* (Onex)
- *Le Carougeois*
- *Nouvelles d’Onex – Bernex – Confignon*
- *Nouvelles de Champel*
- *Nouvelles de Plainpalais et de la Jonction*
- *Nouvelles des Eaux-Vives*
- *Nouvelles des Pâquis*
- *Nouvelles du Petit et du Grand-Saconnex*
- *Plan-Les informations* (Plan-les-Ouates)

Lausanne

- *Journal d’Ouchy*
- *Le Chailléran*

Zürich

- *Affoltemer/Käferberg*
- *Altstadt Kurier*
- *De Tössemer* (Winterthur)
- *Elsauer zytig* (Räterschen)
- *Euses Blättli* (Winterthur)
- *Euses Schwamedinge*

- Fluntern
- Gallispitz (Winterthur)
- Högger
- Kontakt
- Oberi-Zytig (Winterthur)
- Quartier-Anzeiger für Witikon
- Sprachrohr (Winterthur)
- Wulfilo (Winterthur)
- Züri-Kombi
- Züriberg/Neumünsterpost
- Zürich West

Das Schweizerische Rote Kreuz hat im Berner Quartier Tscharnergut eine Anlaufstelle zur Konfliktbewältigung eingerichtet. Das niederschwellige Angebot zur Mediation im Konfliktfall wird von der Quartierbevölkerung mitgetragen.

► *Die Berner Tagesmedien werden über das Projekt berichten. Das wichtigste Medium aber ist hier der Wulche Chratzer, das lokale Quartierblatt. Darin können wir die Konflikte und ihre Bewältigung, anonymisiert selbstverständlich, laufend dokumentieren. Das Quartierblatt wird damit zu einem wichtigen Teil des Projekts.*

Ein wichtiges Arbeitsinstrument: www.mediaprint.ch

Mediaprint ist die Online-Abfrage der Datenbank der Schweizer Presse, die vom Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW) eingerichtet wurde und mehr als 500 Publikationen erfasst. Sie bietet zwei **Suchmöglichkeiten** an:

- eine kostenlose Kurzversion, die nur die wichtigsten Basisdaten enthält,
- eine kostenpflichtige Vollversion, die einen uneingeschränkten Zugriff auf alle Daten und Funktionen erlaubt.

Diese Suchmaschine erlaubt es, die einzelnen Publikationen nach folgenden

Kriterien zu suchen:

- Sprache
- Wirtschaftsgebiet (Kanton, Kantonsteil)
- Pressesegmente (Tagespresse, regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Publikumspresse, Fachpresse, Spezialpresse usw.)
- Publikations-Typ (Zeitung, Anzeiger, Quartieranzeiger usw.)
- Typologie nach Branchen (Spezialpresse, demographische Gruppe, private Interessen usw.).

Wenn alle oder einzelne dieser Kriterien eingegeben werden, erscheint die Liste der gesuchten Publikationen. Von jedem Titel können jetzt detaillierte **Informationen** abgerufen werden:

- Allgemeine Informationen (Erscheinungsort, Erscheinungsweise usw.)
- Informationen betreffend der Publikation
- Auflage
- Adresse für die Inseratenannahme
- Inseratenpreise
- Technische Daten

So geht es einfacher:

Falls Sie den Namen der gesuchten Publikation bereits kennen, geben Sie diesen unter «Titelsuche» ein. Auf diese Weise haben Sie direkten Zugriff auf die detaillierten Informationen.

Literaturliste

Butterwegge Christoph, Hentges Gudrun und Sarigöz Fatma, *Medien und multikulturelle Gesellschaft*, Verlag Leske + Budrich, Leverkusen, 1999

Erny Hansjörg, *Fit für die Medien – Ein praktischer Ratgeber*, Orell Füssli, Zürich, 1999

Fetscherin Alfred, *Keine Angst vor den Medien*, Orell Füssli, Zürich, 1999

Häusermann Jürg, *Journalistisches Texten*, Verlag UVK, Konstanz, 2001

La Roche, Walther von, *Einführung in den praktischen Journalismus*, Verlag List, München, 2003

Mast Claudia, *ABC des Journalismus*, Verlag UVK, Konstanz, 2000

Scheffer Bernd, *Medien und Fremdenfeindlichkeit*, Verlag Leske + Budrich, Leverkusen, 1997

Schlapp Hermann, *Einstieg in den Journalismus*, Verlag Sauerländer, Aarau, 2001

Schneider Wolf und Raue Paul-Josef, *Das neue Handbuch des Journalismus*, Rowohlt Taschenbuch, Hamburg, 2003

Schneider Wolf, *Deutsch für Profis*, Goldmann Taschenbuch, Hamburg, 2001

www.zeitung.ch

www.medienheft.ch

www.dir-info.de