

Transkulturelle Medienkompetenz für Menschen mit Migrationshintergrund

Bericht zur Lancierungsveranstaltung vom 19. September 2015

Der Tag war in vier Teile gegliedert: Als Erstes gingen die anwesenden Vertreterinnen und Vertreter von Ausländerorganisationen der Frage des eigenen Medienkonsums und der eigenen Medienpraxis nach. Anschliessend gaben die Journalistin Lucia Vasella und die Kommunikationsspezialistin Ursula Dubois einen Überblick über mögliche Formen eines transkulturellen Umgangs mit Medien und Kommunikation (Siehe PDFs der Präsentationen). An vier Tischen diskutierten die Teilnehmenden dann ihre eigenen transnationalen Erfahrungen und entwickelten im Dialog das Gefühl für transkulturelle Überschneidungen. Im Plenum diskutierten die Teilnehmenden zum Schluss mögliche künftige Ansätze für eine transkulturelle Ausgestaltung der medialen Kommunikation ihrer Organisationen.

1 Medienkonsum und Medienpraxis

Dazu bearbeiteten sie die im Raum aufgehängten Plakate:

- Welche Medien konsumieren Sie?
- Was wollen Sie mit Ihrer Kommunikation, Publikationen oder Mitteilungen erreichen?
- Mit wem wollen Sie reden? Wer sind die Zielgruppen Ihrer Organisation?
- Was sind die letzten zwei Themen, über die Sie oder Ihre Organisation kommuniziert haben?

1.1 Mediennutzung

Die Teilnehmenden konnten, die von ihnen genutzten Medien mit einem Punktesystem (häufig, regelmässig, ab und zu) darstellen. Zur Auswahl standen:

- Ethnomedien
- Presse, TV und Radio aus dem Herkunftsland
- Presse, TV und Radio aus der Schweiz
- Soziale Medien

Ethnomedien

Die in der Schweiz produzierten Medien, die sich weitgehend in der Herkunftssprache an eine spezifische Migrations-Gemeinschaft richten, werden von allen Teilnehmenden intensiv genutzt.

Presse

Schweizer Printmedien: An erster Stelle wurden von den Teilnehmenden 20 Minuten und der Blick genannt, auch der Tages-Anzeiger (im Raum Zürich) wird extensiv genutzt. Regelmässig gelesen werden auch Zürcher Lokalzeitungen. Auch wenn wenig genutzt, kommen sogar die Weltwoche und die WoZ vor.

Printmedien aus den Herkunftsländern: Die nationalen Tageszeitungen aus den entsprechenden Ländern werden insgesamt intensiv gelesen.

Radio

Hier geben die Teilnehmenden an, Radio SRF und Radio LORA (Zürcher Gemeinschaftsradio) extensiv zu nutzen. Kommerzielle Privatradios hören sie nur gelegentlich.

Fernsehen

Neben Sendern aus dem Herkunftsland wird das Schweizer Fernsehen SRF von allen intensiv eingeschaltet, aber auch lokale und internationale Privatsender in deutscher Sprache werden genutzt.

Soziale Medien

Die sozialen Medien werden von allen Teilnehmenden extensiv genutzt.

1.2 Mit wem wollen wir reden? Welches sind die Zielgruppen?

Die meisten der anwesenden Organisationen sagen, dass sie sich neben den Zielgruppen der eigenen Community auch an Zielgruppen der Schweizer Bevölkerung und anderer Communities wenden. Wenn Sie Leute ausserhalb ihrer Gemeinschaft ansprechen, dann in erster Linie über gemeinsame Interessen: z. B. Sport oder Sprachkurseangebote in der Herkunftssprache. Wichtig erscheinen auch Zielgruppen, die den Austausch und die Vernetzung mit der Schweizer Bevölkerung und anderen Communities erlauben.

Eine Minderheit der Organisationen gibt an, sich ausschliesslich an die Zielgruppen der eigenen Community zu wenden, um deren Bedürfnisse zu berücksichtigen. Es handelt sich dabei um gezielte und spezifische Beratung oder Angebote für ihre Mitglieder, wie z.B. Beratung für Neuzugezogene sowie ältere oder invalide Personen.

Zielgruppen innerhalb der Organisation

- Freunde und Kollegen, Familie
- Die Gemeinschaft (Herkunft und/oder Religion)
- Menschen aus der Gemeinschaft, die Beratung und Unterstützung brauchen

Beispiele externer Zielgruppen, deren Interessen zur Organisation passen

- Sportinteressierte
- Leute, die eine Fremdsprache lernen wollen
- Ältere Menschen und behinderte Personen
- Vertreterinnen und Vertreter von Kantonen und Gemeinden
- Schulen des Kantons Zürich (Führung)
- Kunden für Übersetzungen

Sehr spezifische Zielgruppen

- Behörden als politische Zielgruppe, EU-Institutionen, lokale und nationale Institutionen
- Medien
- Freie Medienschaffende
- Politische Aktivistinnen und Aktivisten
- Forscher zu Ethnomedien
- Andere Vereine mit den gleichen Zielsetzungen

1.3 Was wollen Sie mit Ihrer Kommunikation, Publikationen, Mitteilungen erreichen?

Bei dieser Frage gruppieren sich die Antworten um Themen wie Image, Austausch und Vernetzung, Integration und Information.

Beim Themenbereich **Image** geht es mehrheitlich darum, ein negatives Image zu korrigieren, zum Beispiel Vorurteile gegenüber einer Community oder Religionsgemeinschaft abzubauen.

Unter **Austausch und Vernetzung** gaben die Teilnehmenden beispielsweise Ziele an wie: das gegenseitige Verständnis fördern, gemeinsam mit der Schweizer Gesellschaft lernen, durch den Austausch die Organisationsstruktur des Vereins verbessern. Auch die politische Unterstützung für eine Community wurde in diesem Zusammenhang genannt.

Beim Thema **Integration** geben sich einige der Organisationen einen klaren Integrationsauftrag, z.B. Integration für ein friedliches Zusammenleben oder Integration in Form von Informationen und Hilfestellungen für bestimmte Zielgruppen.

Mit gezielter **Information** möchten Organisationen ihre eigene Community erreichen und so die Integration ihrer Mitglieder unterstützen, wie z.B. mit einem Medienangebot, der Bekanntgabe von Veranstaltungen oder mit spezifischen Themen wie Gesundheit, Alter oder Kulturelles.

1.4 Was waren die letzten zwei Themen, über die Sie oder Ihre Organisation kommuniziert haben?

Die meisten Organisationen geben an, ihren Zielsetzungen entsprechend zu kommunizieren und ihre Sicht für die eigene Gemeinschaft darzustellen. Sie nehmen dabei auch **aktuelle Themen** auf, wie z.B. die Flüchtlingskrise. Wenige Organisationen setzen bewusst auf **Themen**, die die **schweizerische Gesellschaft miteinschliessen**, wie z.B. in Form von Gesprächen oder Dialogen. Hier geht es darum, gemeinsam mit der eigenen und anderen Communities etwas „Neues“ zu entdecken. Einige Organisationen führen Veranstaltungen mit einem **Thema** aus der **eigenen Kultur** durch und wenden sich auch an die schweizerische Bevölkerung, z.B.: ein Tag mit arabischer Kultur, eine Moscheeführung oder Veranstaltungen zu eritreischer Kultur. Mit solchen Aktionen werben ausländische Organisation um das Verständnis für die jeweilige Kultur oder Gemeinschaft. Gespräche und Dialoge mit anderen Communities sind so sicher möglich, gezielt „Gemeinsames zu entdecken“ bleibt so aber eher dem Zufall überlassen.

Aktuelles Thema

- Flüchtlinge, Flüchtlinge in/um Europa
- Zusammenleben
- Über negative Schlagzeilen einer Religion

Spezifische Informationen

- Für Erstankömmlinge über die Schweiz
- Pensionierung und Zusatzleistungen
- Gerontologische Beratung
- Wahlen, Einwanderungsinitiative
- Schwarzarbeit

Interkulturelle Zusammenarbeit

- Zusammensein (Eine Brücke durch Dialog und Kunstschaffen)

Kultur

- Religiöse Aktivität für Mitglieder
- Duftwelten in der Religion
- Ein Tag mit arabischer Kultur
- Eritreische Kultur in der Schweiz

Medien

- Radiokonferenz

2 Transnationale mediale Erfahrung und Transkulturalität

In einem World Café wurden an vier Tischen vier Fragestellungen diskutiert:

- Was formt meine Vorstellungen und Meinungen?
- Welches Bild von unserer Community vermitteln ich/wir?
- Wie oder was kommunizieren wir/ich über die Anderen?
- Wie gehen wir mit den Vorstellungen um, die man sich in der Schweiz über uns macht?

2.1 Vorstellungen und Meinungen

Beim ersten Tisch identifizierten die Teilnehmenden Faktoren, die ihre Vorstellungen und Meinungen beeinflussen und diskutierten welche Rolle die Medien bei der Meinungsbildung spielen. Zum einen beeinflussten sicher das soziale Umfeld, also Familie, Schule, etc. unsere Vorstellungen und Meinungen von früh auf. Zum anderen konsultierte man verschiedene Medien im In- und Ausland um sich eine eigene Meinung zu bilden. Es sei aber schwierig, sich dabei ein volles, multiperspektivisches Bild zu machen. Dazu müsse man viele unterschiedliche Quellen suchen und konsultieren, das brauche aber Zeit, und diese habe man heute nicht mehr. Das wiederum nützten die Medien aus.

Die Medienvielfalt verschwinde zunehmend. Gerade in der Schweiz nähme die Medienkonzentration zu, das beeinflusse die Vorstellungen und Meinungsvielfalt, es wäre immer schwieriger und aufwändiger sich ein differenziertes Bild zu machen.

Wichtig für die Meinungsbildung seien aber auch direkte, persönliche Diskussionen mit Freunden und Bekannten. Früher hätte man sich regelmässig in der Beiz getroffen und diskutierte über alles, sagte ein älterer Teilnehmer. Heute werde alles über Facebook und Kommentarspalten diskutiert, das sei gefährlich, weil kein unmittelbares Feedback folgt und sich die (falschen, einseitigen) Meinungen festigen können. Ein Teilnehmer fügte an, dass bei der Bildung und Festigung von Stereotypen auch MigrantInnen mithelfen. Diese seien überhaupt nicht unbedingt toleranter, allein weil sie selber migriert sind. Es bestünden die gleichen Klischeés und Vorurteile gegenüber anderen Gruppen.

Am Ende hänge es davon ab, wem man vertraue, also welchen Personen, Organisationen, Medien, von diesen lasse man sich eher beeinflussen. Vorsichtig sein müsse man bei Jugendlichen, diese liessen sich besonders schnell beeinflussen. Dem müsse man in Vereinen und in der Familie entgegenwirken und mit ihnen über den Umgang mit Medien und sozialen Netzwerken sprechen.

2.2 Darstellung unserer Community

Bei dieser Fragestellung ging es darum herauszufinden, welche Perspektiven eine Organisation abbildet. Ob die jeweilige Community homogen oder heterogen erscheint. Ob sie in ihrer Kommunikation verschiedene Meinungen und Perspektiven abbildet oder nicht.

In den verschiedenen Diskussionen wurde deutlich, dass eine Sprach- oder Religionsgemeinschaft allein schon dadurch, dass sie sich als solche organisiert und nach aussen kommuniziert, als eine recht homogene Gruppe wahrgenommen wird. Damit laufen Ausländerorganisationen Gefahr, die bestehenden Ausschlussmechanismen zu verstärken.

Insbesondere die Vertreterinnen und Vertreter von Gemeinschaften, die sich erst neu in der Schweiz angesiedelt haben, berichten davon, wie sie in erster Linie mit sich selber und dem Aufbau einer funktionierenden Organisation nach innen beschäftigt sind. Sie sehen sich zwar alle als Bindeglied zur Schweiz und möchten die Integration ihrer Landsleute unterstützen, beklagen aber den Mangel an Ressourcen, sowohl den personellen wie finanziellen.

Einige der anwesenden Organisationen erklärten in dem Zusammenhang dagegen, dass sie angefangen hätten, mit heterogenen Zielsetzungen zu arbeiten. Dabei setze man, so hiess es, gezielt auf: «Jeder ist bei uns willkommen». «Es ist jedoch eine Herausforderung eine türkische und schweizerisch-türkische Kultur zu erstellen», hielt ein Teilnehmer aber fest.

Hier stellt sich für viele Organisationen die Frage, wie sie dieses «Vermischte» leben könnten, wie sich Transkulturalität umsetzen liesse. Immer wieder ging es ganz einfach um die Frage: «Wie macht man das?» Verschiedene der Anwesenden gaben erste Antworten auf die Frage: Es war die Rede von heterogenen Angeboten oder Themen, Meinungen und Perspektiven, die sich auch an andere Communities und die Schweizer Bevölkerung richten. Es müsste bewusst auf Gemeinsamkeiten und den Einschluss anderer Communities gesetzt werden. Eine Moschee organisiert z.B. Führungen für Schweizer Schulklassen und Veranstaltungen für andere Glaubensgemeinschaften. „Für uns ist es ein Geben und Nehmen, der beste Weg für die Vermittlung von Heterogenität ist Kommunikation. Wir müssen danach fragen, wie wir miteinander verbunden sind“. Eine Organisation, die transkulturelle Kunst und Kultur als Brücke zu einem Dialog vermittelt, betont, dass der Prozess anders zu denken und Gemeinsamkeiten mit anderen zu finden und zu entwickeln immer wieder faszinierende transkulturelle Anregungen bringe.

2.3 Umgang mit dem Blick der Schweiz auf die Ausländer

Die Teilnehmenden identifizierten Klischees auf fünf Ebenen: Hautfarbe («Ist schwarz, also Drogendealer»), Sprache («Kann kein Deutsch, oder noch schlimmer, kann kein Schweizer Deutsch»), Bildung («Versteht ohnehin nichts»), Kultur («Kommt aus dem Süden oder dem Balkan, ist also unzuverlässig»), Religion («Ist Muslim, somit verdächtig»).

Die Tatsache, dass viele der Ausländergemeinschaften in den Medien ständig solchen Stereotypen ausgesetzt sind, wurde von den Teilnehmenden als ein permanenter Stressfaktor identifiziert. «Da könnte man schon mal wütend werden», meinte einer der Teilnehmenden. «Oder sich einfach zurückziehen», meinte ein anderer.

Schliesslich war man sich aber einig, dass die Migrant*innenorganisationen, die Religionsgemeinschaften oder wichtige Exponenten mit Migrationshintergrund, die Möglichkeiten, die Vorstellungen und Klischees zu korrigieren zu wenig nutzten. «Wir sind oft mit uns selber beschäftigt», erklärte ein Teilnehmer. «Wir reden und debattieren mehr über die Lage in unseren Herkunftsländern als über die Politik in der Schweiz.» Und ein anderer meinte: «Wir haben vielfach nicht das Gefühl, dass wir uns äussern sollten oder dürften». Im Gespräch war man sich aber einig, dass die einzelnen Organisationen ganz allgemein – nicht nur wenn es um Migrationsthemen gehe, mehr in Erscheinung treten sollten. «Wir zahlen auch Steuern und haben Kinder, die in die Schule gehen». Oder: wie ein anderer Teilnehmer festhielt: «Wir sollten uns nicht nur dann äussern, wenn wir wieder mal den Eindruck haben, dass wir diskriminiert werden».

Die Begegnung mit den Schweizerinnen und Schweizern, aber auch mit den anderen Migrant*innen und Migrant*innen müssten gezielt aufgebaut werden. So hiess es: «Einmal im Jahr eine Nacht der Religionen bringt es nicht wirklich». «Initiativen zum Austausch müssten regelmässig sein». «Man muss im Alltag daran bleiben». Austausch sollte nicht ein Modewort sein. Es gehe vielmehr darum, in der Öffentlichkeit erkennbare Formen der langfristigen Zusammenarbeit anzustreben.

Wichtig wäre es auch, sich mit Journalistinnen und Journalisten zu vernetzen. «Wir müssen zeigen, dass wir in unseren Vereinen *Kompetenzpersonen* haben, die nicht nur zu Ausländerfragen etwas sagen können». «Bei uns gibt es Ärzte, Lehrer, Banker, aber auch Eltern, die etwas zu sagen hätten».

Fazit der Diskussionen: Die Teilnehmenden waren sich einig, dass sie sich viel mehr melden müssten und unter einander zusammenarbeiten müssten. Gut wäre es aber auch mit Schweizerinnen und Schweizern, die die gleichen Probleme oder Interessen hätten, den Kontakt zu suchen und vermehrt gemeinsam über Fragen zu kommunizieren.

2.4 Kommunikation über die anderen

Ziel der Fragestellung war herauszufinden, welche Themen über "die anderen" (wenn überhaupt) aufgenommen werden und wie die Meinungen dazu gebildet werden. Wie präsentieren wir diese Themen? Wie machen wir uns ein Bild? Sprechen wir aus eigenen Erfahrungen? Hat es genug gegenseitigen Interesse und Verständnis?

Der Einstieg in die Diskussion war eher philosophisch und hat zu einer Reflexion über die eigene (Vereins)Identität und über die Definition der "anderen" geführt. In der ersten Runde waren die Teilnehmerinnen bereits mit interkulturellen / transkulturellen Begriffen vertraut. Es wurde über die Schwierigkeit der Definitionen diskutiert, und wie eine zu starke Identifizierung mit dem Verein / mit der Community zu Vorurteile und Klischees führen kann - über sich selbst und über die "anderen".

Die Organisationen, die eine interkulturelle / interreligiöse Öffnung anstreben, sind sich bewusst, dass Kultur und Dialog als "Brücke" dienen können. Sie versuchen, Veranstaltungen zu organisieren, die für alle offen sind, um später darüber zu berichten, z. B. mit Hinweisen auf die differenzierte Teilnahme (falls diese zustande gekommen ist). Die Botschaft sollte sich (auch) auf Nächstenliebe stützen - das, was wir für uns wollen, sollten wir auch für die anderen anstreben.

In der zweiten Runde waren die Teilnehmerinnen eher mit internen Vereinsanliegen konfrontiert. Es ist eine Herausforderung, die Mittel und die Zeit zu finden, um die Vereine aufrecht zu erhalten, manche befinden sich sogar in einer Notlage. Die Kommunikation muss sich auf die Dienstleistungen im Sinne von Information und Integration konzentrieren. Zum Teil ist auch der Vereinszweck im Wandel, da sich die Bedürfnisse der Mitglieder stark verändert haben. Es fehlen leider die Ressourcen, um eine Bestandsaufnahme zu machen und neue Gemeinsamkeiten voranzutreiben.

In den Vereinen, die eine starke Identität haben, ist man sich bewusst, dass Mitgliedschaft bereits ein Ausschlusskriterium ist. Und obwohl man Mühe hat, die Vorurteile gegen der eigenen Organisation zu überwinden, fällt man selber immer wieder in die Klischeefalle, wenn es um "andere" geht. Da braucht es sehr viel Eigenverantwortung und Motivation, um diese Mechanismen zu durchbrechen. Eine interkulturelle / transkulturelle Perspektive, die sich auf Gemeinsamkeiten zwischen Individuen statt auf Gruppenmerkmale konzentriert, wäre für die Kommunikation sinnvoll.

3 Perspektiven

Im letzten Teil der Veranstaltung wurden mögliche Perspektiven diskutiert:

Vernetzung

- Kontaktdaten der Teilnehmenden austauschen (Emailadressen)

- Anlässe auf www.migrantenvereine.ch, migraweb, M.A.P.S. etc. ankündigen
- Datenbank für die Kontakte erstellen, Angaben über Vereine sammeln, wie viele Mitglieder, Zweck, etc., Fragebogen? Existierende Tools nutzen, unterstützen oder bestehende verbessern.
- Austauschinfo über andere laufende Projekte (sollten Kanton und Stadt Zürich machen)
- Netzwerkverstärkung / Verbreiterung
- Gruppen bilden für Mitarbeit zwischen den Vereinen: bei neuen Projekten sehen, wer auch mitmachen könnte. Gezielte Einladung an mögliche Vereine.

Befähigung der eigenen Vereine im Bereich transkulturelle Kompetenzen

- Wissen abholen: bei anderen Migrantenvereinen und Schweizer Organisationen, beim Kanton und der Stadt
- Übergreifende Aktionen ausprobieren

Ideen für Aktionen

- Poesie 24 Stunden (Veranstaltung) mit Kultur, Musik Tanz
- Präsenz in den Medien vorantreiben (Journalistinnen und Journalisten einladen?)
- Offener Tag im Verein zum gegenseitigen Austausch
- Zusammenarbeit durch Sportevents (Turnier zwischen Vereinen)
- nonverbale Aktion (z.B. Strassenfest), Welttische in den Gemeindezentren, Tag der Nachbarschaft