

Wie sagen wir es den Medien?

Migrantinnen, Migranten sind Stiefkinder der Medien. Sie werden zum Thema, wenn sie sich schlecht benehmen. Was bringt die Medien dazu, ihnen auch dann Beachtung zu schenken, wenn Alltägliches und vielleicht gar Erfreuliches zu berichten ist? Informationen zuhanden der Medien müssen so ausgewählt und angeboten werden, dass sie journalistischen Ansprüchen genügen.

Ein Mini-Medienkurs für Integrationsakteure.

den Redaktor, die Redaktorin vielleicht 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, 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 zahlreiche Afrikaner auf der Fahrt ins vermeintliche Paradies ertrinken, steht in der Zeitung.

2. *Die Nähe.* Was räumlich oder auch emotional nahe ist, interessiert mehr als das vielleicht Bedeutendere in der Ferne. Das kleine Integrationsprojekt in Frauenfeld interessiert in Frauenfeld mehr als die landesweite Integrationskampagne in Deutschland. Der Flüchtling aus Darfur ist noch kein Medienthema. Er wird zum Medienthema, wenn er in unserem Kirchgemeindehaus über sich und seine Flucht berichtet.

3. *Die Prominenz.* Wer über Prestige, über einen sozial bedeutenden Status verfügt, ist für die Medien interessanter als der unbekanntere Herr von nebenan. Wenn der Stadtpräsident an der Vernissage vorbeischaud und drei belanglose Sätze über Kunst in der Migration von sich gibt, dann ist das Medienecho womöglich grösser, als wenn eine Expertin fundiert darüber referiert.

4. *Die Überraschung.* Originelles, Einmaliges, Aussergewöhnliches, Humoristisches hat es leichter, in die Medien zu kommen als Banales, Alltägliches, Gewöhnliches. Die jodelnde Afrikanerin, der Kosovo-Albaner, der unsere Bundesräte karikiert – solches wird sich das Lokalfernsehen nicht entgehen lassen.

Jugendliche Gewalttäter aus dem ehemaligen Jugoslawien. Einbrecherbanden aus Osteuropa. Drogenkurierinnen aus Südamerika. Religiöse Fanatiker aus islamischen Ländern. Dies sind Themen, aus denen Mediengeschichten entstehen. Beispiele für die geglückte Integration von Migrantinnen und Migranten, für den erfolgreichen Einsatz gegen Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung haben es sehr viel schwerer, Zeitungszeilen und Sendeminuten zu erhalten. Warum? Weil wir uns zu wenig überlegen, was für die Medien attraktiv sein könnte.

Der Stoff, aus dem die Medienthemen gemacht sind

Journalistisch arbeiten heisst auswählen, und auswählen heisst weglassen. Was wird ausgewählt und einer weiteren Öffentlichkeit mitgeteilt, was wird weggelassen? Fünf Kriterien, die

5. *Der Konflikt.* Das Kontroverse, Widersprüchliche, Streitbare ist für die Medien attraktiver als das Einvernehmliche, Ausgleichende, Friedfertige. Lassen Sie sich ein auf das Streitgespräch, die Leserbriefkontroverse. Provozieren Sie Widerspruch. Machen Sie die Schwierigkeiten, die bei Ihrem Integrationsprojekt aufgetaucht sind, zum Thema. Probleme sind für die Medien oft interessanter als Lösungen.

Diese so genannten Nachrichtenfaktoren – wir könnten sie noch ergänzen – werden von den verschiedenen Medien unterschiedlich gewichtet. Überlegen Sie sich, welches Medium sich für Ihr Thema interessieren könnte. Und unterschätzen Sie dabei die kleinen lokalen Informationsträger nicht. Die Lokalzeitung, das Quartierblatt wird aufmerksamer gelesen als die grosse, dicke Regionalzeitung. Was in der «Dörflyzytig» steht, erscheint dem Leser, der Leserin verpflichtender, als was das Weltblatt meldet.

Nur eine Botschaft, mediengerecht formuliert

Was wollen Sie der Öffentlichkeit mitteilen? Sie können nicht alles sagen. Die Medienbotschaft misslingt, wenn Sie alles sagen wollen. Information wird verständlich, wenn sie reduziert, strukturiert, portioniert wird, wenn sie beispielhaft statt lückellos ist. Also: eine einzige Botschaft. Zeigen Sie Zusammenhänge auf, bringen Sie Einzelheiten, lassen sie Menschen reden und handeln – aber immer in Bezug zu Ihrer Botschaft.

Die Medien erwarten von Ihnen druckreife Verlautbarungen. Wenn der Bericht für das Lokalblatt so unbeholfen formuliert ist, dass die Redaktorin ihn umschreiben müsste, dann landet er im Papierkorb oder wird zur Kurzmeldung zusammengestrichen. Schreiben Sie nicht: «Am Dienstagabend wurde in Anwesenheit von Gemeindepräsident Oberholzer die Beratungsstelle für ausländische Jugendliche, die bei ihrer Berufswahl diskriminiert werden, eröffnet.» Schreiben Sie: «Serhan Pavlicee, ein junger Kosovo-Albaner, möchte Koch werden. Mehr als zwanzigmal hat er sich um eine Lehrstelle beworben – immer umsonst. Jetzt hat er die neu eröffnete Beratungsstelle aufgesucht...»

Der journalistische Text ist nicht chronologisch, sondern hierarchisch aufgebaut. Die ersten zwei, drei Sätze, der so genannte Lead, sollen zusammen mit dem Titel signalisieren, welches die Botschaft ist. Der Lead führt ins Thema ein, baut

Heinz Däpp hat während Jahrzehnten in Zeitungen, im Radio und in Büchern über den Ernst der Lage im Kanton Bern und in der Schweiz berichtet. Jetzt kann er kaum mehr sich selber ernst nehmen und ist zum Satiriker geworden. Ernsthafte gelingt ihm nur noch ausnahmsweise, zum Beispiel wenn er über Migration schreibt.

Comment le dire aux médias?

Travailler de manière journalistique signifie sélectionner, et pour la sélection, il faut des critères. On les appelle aussi «facteurs de nouvelles» et ils peuvent être, par exemple, l'actualité, la proximité géographique ou émotionnelle, la célébrité, la surprise, le conflit. Lorsque l'allocution prononcée par la présidente de la Confédération lors de la fête du 1er août à Blümliwil est accompagnée d'une Africaine jodlant, ce n'est plus seulement le journal local qui en parle. Les médias attendent des récits prêts pour l'impression. Le texte journalistique n'est pas construit de manière chronologique, mais hiérarchique: les deux, trois premières phrases – le chapeau du texte appelé lead – ont pour objectif de signaler le contenu du message. Le langage utilisé doit être simple et compréhensible. Ce texte est une version abrégée de la brochure «Comment capter l'attention des médias? Conseils pour le travail d'information en matière de lutte contre le racisme et de promotion de l'intégration» du Service de lutte contre le racisme SLR publié en 2005 (Voir Infothèque).

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 Zweit-rangiges enthalten. Der Lead beantwortet bereits zwei oder drei der sieben W-Fragen, die im ganzen Text in der Regel beantwortet werden: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher (Quelle der Information)?

Die journalistische Sprache ist einfach und klar. Suchen Sie das verständliche Substantiv und das präzise Verb für Ihren einfach gebauten Satz. Verzicht auf unnötige Adjektive und Adverbien, auf Füllwörter und Floskeln. Meiden Sie Substantivierungen, Wortungetüme, Passivformulierungen. «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.

Dieser Text ist eine Kurzversion der Broschüre «Wie sagen wir es den Medien? Gegen Rassismus und Diskriminierung, für bessere Integration – Anregungen für die Öffentlichkeitsarbeit». Die Fachstelle für Rassismusbekämpfung im Eidgenössischen Departement des Innern hat diese Broschüre 2005 herausgegeben (siehe auch Infothek).

75