

# Öffentlichkeitskampagne Tatsachen gegen Vorurteile

## Schlussbericht der Pilotphase von Mai 2000 bis Mai 2003

Der vorliegende Bericht gibt einen Rückblick über die Pilotphase der Öffentlichkeitskampagne *Tatsachen gegen Vorurteile* von Mai 2000 bis Mai 2003 (Erscheinen der 7. Migrationszeitung). Gleichzeitig wird die aktuelle Projektsituation dargestellt und Einblick in die geplante Entwicklung der Kampagne gegeben.



**Sali zämme!**

So sagt Ihr hier doch, oder? Bei uns in Portugal heisst es «Bom dia a todos!». Aber ich lerne deutsch, weil ich jetzt hier wohne.

Die neue MIGRATIONSZEITUNG zum Thema Jugend-Gewalt-Rassismus demnächst in Ihrem Briefkasten.

welcome-to-basel-bs.ch



**Migrationszeitung**

7. Ausgabe Juni 03 ... Ein Beitrag der Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft zur sachlichen Diskussion im Umgang mit Menschen.

**Immer diese Jugend**

Um Jugend, Gewalt und Rassismus geht es in dieser Ausgabe der Migrationszeitung. Sie spürt – in der Welt der Jugendlichen – Konflikte auf, leuchtet die Hintergründe aus und zeigt, warum man der Jugend Vertrauen schenken kann.

**THEMEN**

**Neuerdings Welter**  
Die Jugendlichen sind ein wichtiger Lebensbereich von uns allen. Der Migrationszeitung geht es um den Umgang mit Vielfalt und um die Chancen und Risiken, die sich daraus ergeben. (Seite 2)

**Konflikte**  
Konflikte haben oft gemeinsame Ursachen. Auch Jugendliche sind nicht immune. (Seite 4)

**Flucht und Asyl**  
Die Flucht vor Verfolgung ist ein Grundrecht. Aber es gibt auch Menschen, die aus wirtschaftlichen Gründen nach Basel-Stadt kommen. (Seite 6)

**Ausländer**  
Die ausländischen Jugendlichen sind ein wichtiger Lebensbereich von uns allen. Der Migrationszeitung geht es um den Umgang mit Vielfalt und um die Chancen und Risiken, die sich daraus ergeben. (Seite 2)

**Waldenburgerstr. 15 • CH - 4052 Basel • Tel: 061 373 83 70 • Mail: herrmann@hannes.ch • Internet: http://www.hannes.ch**



**Basel**

**FÜR FANS  
STADTPLAN**

**„Zämme schaffe mir!“**

**AUSLÄNDER, MIGRANT, IMMIGRANT, EMIGRANT, ASYLSUCHEnde – WER IST JETZT BITTE WAS?**

**EINST WAREN SIE DIE „TSCHINGGEN“, HEUTE SIND SIE BASLER-INNEN UND BASELBIETER**

**Tatsachen gegen Vorurteile**

**Tatsachen gegen Vorurteile**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Ausgangslage und angestrebte Zielsetzungen.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Akteure, teilnehmenden Personengruppen und Arbeitsmethoden.....</b>	<b>3</b>
2.1	Projektorganisation.....	3
2.2	Partizipation der Zielgruppe(n) / Mittelstand und Migrationsbevölkerung .....	3
2.3	Arbeitsorganisation und -methodik.....	4
2.4	Finanzielle Organisation .....	4
<b>3</b>	<b>Projektverlauf, realisierte/nicht realisierte Aktivitäten .....</b>	<b>5</b>
3.1	Produktion und Publikation von 7 Migrationszeitungen.....	5
3.2	Produktion und Publikation von 11 Inseraten.....	5
3.3	Begleitende Öffentlichkeitsarbeit an verschiedensten Anlässen .....	6
3.4	Nicht oder nicht in geplantem Umfang realisierte Projektaktivitäten.....	7
<b>4</b>	<b>Ergebnisse und kritische Würdigung der Projektergebnisse .....</b>	<b>7</b>
4.1	Evaluation der Kampagne <i>Tatsachen gegen Vorurteile</i> .....	7
4.1.1	<i>WAHRNEHMUNG DER KAMPAGNE (S. 73F)</i> .....	7
4.1.2	<i>SOZIODEMOGRAPHISCHE CHARAKTERISIERUNG DER WAHRNEHMENDEN (S. 73F)</i> .....	8
4.2	Diskussion der Ergebnisse, Interpretationen und Empfehlungen.....	8
4.2.1	<i>BEURTEILUNG DER INHALTLICHEN AUSRICHTUNG</i> .....	8
4.2.2	<i>BEURTEILUNG DER GESAMTWAHRNEHMUNG</i> .....	9
4.2.3	<i>BEURTEILUNG DER ZIELGRUPPENDEFINITION UND -ERREICHUNG</i> .....	9
4.2.4	<i>BEURTEILUNG DER MITTEL</i> .....	9
4.2.5	<i>BEURTEILUNG DER WIRKUNG</i> .....	11
4.2.6	<i>ERWARTUNGEN FORMULIEREN</i> .....	11
<b>5</b>	<b>Probleme/Schwierigkeiten bei der Projektumsetzung und Konsequenzen.....</b>	<b>12</b>
5.1	Projektorganisation.....	12
5.2	Partizipation der Zielgruppe(n) respektive der Migrationsbevölkerung.....	12
5.3	Arbeitsorganisation und -methodik.....	12
5.4	Finanzielle Organisation .....	13
<b>6</b>	<b>Schlussabrechnung.....</b>	<b>13</b>
6.1	Projektfinanzierung / Mittelherkunft .....	13
6.2	Projektaufwand / Mittelverwendung .....	15
<b>7</b>	<b>Aktuelles und Ausblick.....</b>	<b>17</b>
7.1	Migrationszeitung.....	17
7.2	Inserate .....	17
7.3	Zusätzliche Aktivitäten.....	17
7.4	Interkantonale Zusammenarbeit .....	18
7.5	Geplante Fortsetzung der Kampagne <i>Tatsachen gegen Vorurteile</i> .....	18
7.6	Fazit.....	18
<b>8</b>	<b>Beilagen.....</b>	<b>19</b>

## 1 Ausgangslage und angestrebte Zielsetzungen

Eine Grundvoraussetzung für die Umsetzung wirksamer Integrationsmassnahmen ist die Versachlichung der Diskussion in Migrations- und Integrationsfragen sowie ein ausreichender Wissensstand über die tatsächlichen Verhältnisse. Sowohl in der Öffentlichkeit als auch in Fachkreisen besteht ein grosser Nachholbedarf an objektiven Informationen. Deshalb haben die beiden Kantone Basel-Landschaft und Basel-Stadt 1999 die Kampagne mit dem Slogan „Tatsachen gegen Vorurteile“ geplant und im Jahr 2000 gestartet.

Die Kampagne hat das erklärte Ziel, „den Staat, Organisationen, Migrantinnen und Migranten und schliesslich die breite Bevölkerung zu einer differenzierten, offenen, aber auch kritischen Auseinandersetzung mit Migrationsfragen zu motivieren“. Grundlage für diese Ausrichtung bildete die Überlegung, dass mit objektiver Information die Emotionalität in den Auseinandersetzungen mit den Themen Migration und Integration reduziert, die Diskussion sachlich angegangen und damit Vorurteilen entgegengetreten werden kann. Erwartet wird, dass daraus entsprechendes Handeln nach dem Grundsatz der Integration anstatt der Ablehnung resultiert. Zielgruppen der Kampagne waren und sind in erster Linie der „verunsicherte Mittelstand“ sowie die „Meinungsträger in der eingewanderten Bevölkerung“. Die Kampagne nutzt drei Mittel:

- Eine rund 12-seitige Migrationszeitung mit jeweils einem Schwerpunktthema, welche die deutschsprachigen Personen beider Zielgruppen erreichen will. Die Migrationszeitung erschien erstmals im Juni 2000. Bis heute sind 7 Ausgaben erschienen. In Basel-Stadt wurde sie an alle Haushaltungen verteilt, während im Kanton Basel-Landschaft die Verteilung über die drei Zeitungen „Basler Zeitung“ (BaZ), „Basellandschaftliche Zeitung“ (BZ) und „Volksstimme“ erfolgte.
- Eine Anzeigekampagne, welche in drei Zeitungen (Basler Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Volksstimme) Text-Inserate mit verschiedenen thematischen Schwerpunkten schaltete. Bis heute sind 11 unterschiedliche Inserate erschienen.
- Begleitmassnahmen: Im Internet werden auf einer Seite die Grundlagen und Zielsetzungen der Kampagne erläutert (<http://www.migration.bl.bs.ch>). Zusätzlich sind alle Inserate und der Inhalt der Migrationszeitungen abrufbar. Die Form der Migrationszeitung entspricht jedoch nicht exakt jener der Print-Version.
- Durchführung zahlreicher verschiedener Öffentlichkeitsanlässe in beiden Kantonen

In jedem Kampagnenprodukt ist der Zweck der Kampagne im Satz „Ein Beitrag der Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft zur sachlichen Diskussion im Umgang mit Menschen“ zu finden. Ebenfalls ist auf jedem Produkt der Slogan „Tatsachen gegen Vorurteile“ mindestens einmal zu finden.

## 2 Akteure, teilnehmenden Personengruppen und Arbeitsmethoden

### 2.1 Projektorganisation

Projektorganisation und Verteilung der Aufgaben erfolgte im Projekt „Tatsachen gegen Vorurteile“ tripartit: die Kantone Basel-Stadt (BS) und Basel-Landschaft (BL) als Träger sowie die cR Werbeagentur AG Basel als Partnerin für die Ausführung der Migrationszeitung und der Inserate. In Basel-Stadt zeichnete die Abteilung Migration und Integration des Polizei und Militärdepartements (PMD) verantwortlich, in Basel-Landschaft die Stabsstelle für Integrationsfragen der Erziehungs- und Kulturdirektion (EKD).

### 2.2 Partizipation der Zielgruppe(n) / Mittelstand und Migrationsbevölkerung

Schlüsselfiguren aus der Migrationsbevölkerung verfassten Textbeiträge für die Migrationszeitungen. Die in beiden Kantonen bestehenden Integrationsgremien mit Beteiligung der Migrationsbevölkerung (Basel-Stadt: Integrationskommission / Basel-Landschaft: Forum für integrations- und Migrationsfragen) beschäftigten sich mit der grundsätzlichen Ausrichtung und Entwicklung der Kampagne resp. mit einzelnen Themenbereichen, hatten aber keinen direkten Einfluss auf Gestaltung und Inhalte. Auf einen zusätzlichen beratenden Beizug wurde von der tripartiten Projektträgerschaft zugunsten einer flexibleren und schnelleren Arbeitsweise explizit verzichtet.

## 2.3 Arbeitsorganisation und -methodik

Projektleitung, -design und -management oblag den beiden verantwortlichen Abteilungen in den Kantonen Basel-Stadt (Federführung) und Basel-Landschaft. Für den Kontakt zum Sekretariat der Eidgen. Ausländerkommission (EKA) im Bundesamt für Ausländerfragen (BFA) war die Stabsstelle für Integrationsfragen Basel-Landschaft zuständig. Der Auftrag zur konkreten Ausführung des Projekts wurde im Mai 1999 im Submissionsverfahren nach GATT-Norm ausgeschrieben. Von 9 Interessenten nahmen schliesslich zwei am Wettbewerb teil und präsentierten der Regierung von Basel-Stadt ihre Entwürfe. Den Zuschlag erhielt die cR Werbeagentur AG Basel.

**Migrationszeitung:** Die Wahl und Festlegung der Schwerpunktthemen in den verschiedenen Ausgaben der Migrationszeitungen sowie die Suche und Auswahl der AutorInnen und danach der zu publizierenden Artikel trafen die Verantwortlichen der beiden Abteilungen in den beiden Kantonen, wobei die AutorInnen einerseits aus der Schweizer und andererseits auch aus der Migrationsbevölkerung selbst rekrutiert wurden. Die Auswahl der Texte trafen die beiden kantonalen Stellen, die Schlussredaktion erfolgte dann jeweils zusammen mit dem verantwortlichen Texter der cR Werbeagentur AG Basel.

**Inserate:** Auswahl und Festlegung der Themen erfolgte analog dem Vorgehen bei der Migrationszeitung. Das Verfassen der Inseratetexte oblag jedoch allein dem verantwortlichen Texter der cR Werbeagentur AG Basel. Nach der tripartiten Schlussredaktion wurde das Gut zum Druck jeweils zusätzlich von den zuständigen Regierungsräten der beiden Kantone eingeholt.

Sowohl die Migrationszeitungen als auch die Inserate wurden mengenmässig vorwiegend nach dem Kriterium „Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen“ (limitierender Faktor Finanzen) herausgegeben resp. geschaltet. Bevorzugte Wochentage waren Freitage und Samstage, wobei die Inserate jeweils parallel zum Erscheinen der Migrationszeitung geschaltet wurden und inhaltlich auf das Schwerpunktthema der aktuellen Migrationszeitung abgestimmt waren.

**Evaluation/Feedback:** Auf einen Pre-Test vor der Veröffentlichung wurde verzichtet. Das heisst, weder Migrationszeitung noch Inserate wurden vor der Publikation zur Abschätzung von Wirkung und Akzeptanz einzelnen Testpersonen oder ausgewählten Vertretern der Zielgruppe vorgelegt. Eine „Wirkungsmessung“ erfolgte erst über das jeweilige Feedback nach der Veröffentlichung – entweder direkt durch Briefe und Telefonate an die Herausgeber oder indirekt über Leserbriefe in den Zeitungen. Dieses Feedback wurde jeweils in der Projektorganisation eingehend besprochen. Die Sozialforschungsstelle der Universität Zürich wurde im zweiten Halbjahr 2002 mit einer wissenschaftlichen Evaluation zur Analyse der Kampagnenwirkung beauftragt.

## 2.4 Finanzielle Organisation

Gemäss der gemeinsamen Sitzung der beiden Regierungen von Basel-Stadt und Basel-Landschaft im Juli 1999 sowie der Eingabe zur Mitfinanzierung an die Eidg. Ausländerkommission (EKA) vom November 2000 waren zur Finanzierung der Kampagne ursprünglich für die gesamte Projektdauer von 3 Jahren Fr. 500'000.- vorgesehen, wovon jeweils 50% vom Bund und je 20% von den beiden Kantonen beigesteuert werden sollte. Die restlichen 10% der Kosten würden durch Private und Sponsoring beigetragen. Recht früh im Projektverlauf zeigte sich jedoch, dass aufgrund der tendenziell zunehmenden rechtsradikalen und antisemitischen Aktivitäten die Kampagne dringend intensiviert und thematisch erweitert werden musste. Eine Situationsanalyse zeigte, dass die Kadenz für die geplanten Anzeigen und Migrationszeitungen verdreifacht werden sollte, um die gewünschte Wirkung in messbarer Zeit zu erreichen. Dafür erwies sich aber das ursprüngliche Budget als zu niedrig und wurde daher kontinuierlich auf über 1 Million Franken aufgestockt. Ein entsprechender Unterstützungsantrag an die EKA wurde im September 2001 gestellt.

Die Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft einigten sich vertraglich auf eine Aufteilung der Kosten nach obigem Schlüssel. Die beiden beteiligten Kantone weisen jedoch unterschiedliche Budgetierungs- und Zahlungsmethoden auf. Im Kanton Basel-Stadt wurden die Projektkosten im ordentlichen Departements- resp. Abteilungsbudget eingestellt. Nach Verabschiedung des Budgets durch das Parlament konnten die Zahlungen im Rahmen der Kompetenz des Abteilungsleiters ohne jegliche weitere Bewilligungsverfahren über eine entsprechende interne Kostenstelle realisiert werden. Dem gegenüber finanzierte der Kanton Basel-Landschaft den Projektaufwand im Jahr 2000 und 2001 über den kantonalen Lotteriefonds Basel-Landschaft, der Aufwand für 2002/2003 wurde dann wie in Basel-Stadt in das ordentliche Budget eingestellt.

Auf die Einrichtung eines (verwaltungsexternen) Projektkontos zur Abwicklung der Zahlungen wurde verzichtet. Die Zahlungen der Eidg. Ausländerkommission, der Eidg. Kommission gegen Rassismus sowie die Gelder von Sponsoren wurden entweder auf ein Konto des Kantons Basel-Landschaft oder auf ein entsprechendes Konto des Kantons Basel-Stadt überwiesen. Die cR Werbeagentur AG Basel stellte jeweils beiden Kantonen getrennt Rechnung.

### 3 Projektverlauf, realisierte/nicht realisierte Aktivitäten

Im Mai 2000 wurde die Öffentlichkeitskampagne gestartet. In der Folge wurden verteilt auf drei Jahre die folgenden Medien produziert resp. Aktivitäten durchgeführt:

#### 3.1 Produktion und Publikation von 7 Migrationszeitungen

Im Zeitraum zwischen Mai 2000 und Mai 2003 wurden insgesamt sieben Migrationszeitungen à durchschnittlich 12 Seiten (gemäss Arbeitsorganisation wie unter 2.3 beschrieben) produziert und in Basel-Stadt (Wurfsendung in ca. 120'000 Haushalte) und Basel-Landschaft verteilt (ca. 38'000 Exemplare als Beilage in Basellandschaftliche Zeitung und Volksstimme). Zusätzlich wurde einmalig eine Insertion (als Beilage) in der Neuen Zürcher Zeitung und in der Weltwoche geschaltet. Die 5. Zeitung mit dem Schwerpunktthema „Rassismus“ konnte vollumfänglich über die Eidgenössische Rassismuskommission finanziert werden. Die Schwerpunktthemen sowie Publikationszeitpunkte der einzelnen Migrationszeitungen können der nachstehenden *Tabelle 1* entnommen werden. Die sieben Exemplare finden sich als Beilage im Anhang.

Tab. 1 Liste der realisierten Migrationszeitungen

Zeitung	Schwerpunktthema der Zeitung	Publikation
1. Zeitung	Kleine Migrationsgeschichte. Allgemeines zum Thema Migration	06.2000
2. Zeitung	Schul-, Kinder- und Jugendlichenthematik	12.2000
3. Zeitung	Arbeit und Ausbildung	09.2001
4. Zeitung	Freizeit, Sport, Kultur	04.2002
5. Zeitung	Rassismus	08.2002
6. Zeitung	Religion, Bräuche, Traditionen	11.2002
7. Zeitung	Jugend, Rassismus und Gewalt	05.2003

#### 3.2 Produktion und Publikation von 11 Inseraten

Im Zeitraum zwischen 2000 und 2002 wurden insgesamt 11 grossformatige (dh. ganzseitig) Inserate mit 11 verschiedenen Sujets (gemäss Arbeitsorganisation wie unter 2.3 beschrieben) produziert und in der Basler Zeitung, der Basellandschaftlichen Zeitung sowie in der Volksstimme publiziert (jeweils 2 Schaltungen in jeder Zeitung). Bei jeder Schaltung eines Sujets wurden theoretisch über 400'000 Leser vorwiegend in den beiden Kantonen Basel-Stadt und Basel-Landschaft erreicht. Zu berücksichtigen ist dabei, dass eine Anzahl Leser vor allem im Kanton Basel-Landschaft jeweils zwei der genannten Zeitungen abonniert haben.

Der Zeitpunkt der Schaltung wurde jeweils in „Nachbarschaft“ zum Erscheinen einer Migrationszeitung gewählt, um entsprechende Assoziationen und damit eine verstärkte (gegenseitig) Wahrnehmung der Kampagnenprodukte zu provozieren. Die Themen sowie Publikationszeitpunkte der einzelnen Inserate können der nachstehenden *Tabelle 2* entnommen werden. Die vollständigen Inseratexte finden sich als Beilage im Anhang.

Tab. 2 Liste und Schaltplan der realisierten Inserate

Inserat	Thema (Lead des Inserats)	Schaltungen	Zeitraum
1. Inserat	Ausländer, Migrantin, Migrant, Emigrant, Asylsuchende. Wer ist jetzt bitte was?	Die Inserate 1-10 wurden jeweils 3x pro Jahr geschaltet in 3 Zeitungen geschaltet (Basler Zeitung, Basellandschaftlichen Zeitung, Volksstimme) Das 11. Inserat wurde zusätzlich 1x geschaltet in der Weltwoche, in 20 Minuten und im Baslerstab.	06.&09.&10.2000
2. Inserat	Einst waren sie die „Tschinggen“. Heute sind sie Baslerinnen und Baselbieter.		06.&09.&10.2000
3. Inserat	Diese Ausländer, wo nicht einmal richtig Deutsch können.		06.&09.&10.2000
4. Inserat	Die Juden heiligen den Sabbat. Die Moslems den Freitag. Und was machen Sie so am Sonntag?		07.&09.&10.2000
5. Inserat	Was wäre Basel ohne „Ausländer“? Nicht vorhanden.		07.&09.&10.2000
6. Inserat	Alle Strassen verdreckt, die Restaurants zu, kein Markt, keine chemische Industrie, keine Spitäler. Herrlich.		05.&06.2002 09.&10.2002
7. Inserat	Viele Migrantinnen sind nicht gleichberechtigt. Und die Schweizerinnen?		05.&06.2002 09.&10.&11.2002
8. Inserat	Leben Sie doch einfach mal einen Tag echt schweizerisch. Kein Problem.		06.&09.2002 &10.2002
9. Inserat	Die Schweizerinnen und Schweizer mögen die Ausländer. Manchmal.		05.&06.2002 09.&10.&11.2002
10. Inserat	Jeder weiss, was Rassismus ist. Aber gibt es überhaupt Menschenrassen?		05.&06.2002 09.&10.&11.2002
11. Inserat	Hut ab in der Kirche. Hut auf in der Synagoge. Schuhe aus in der Moschee. Und Respekt für alle.		11.&12.2002

### 3.3 Begleitende Öffentlichkeitsarbeit an verschiedensten Anlässen

Zu Beginn der Kampagne *Tatsachen gegen Vorurteile* wurde im Mai 2000 eine bikantonale Pressekonferenz abgehalten. In der Folge wurde sowohl im Kanton Basel-Landschaft als auch im Kanton Basel-Stadt die Kampagne von den Vertretern der zuständigen Abteilungen an zahlreichen Anlässen vorgestellt, diskutiert oder durch die Präsenz an grossen öffentlichen Integrationstreffen ins Rampenlicht gerückt. Eine vollständige Aufzählung aller Veranstaltungen über die gesamte Projektzeit ist ex post nur mehr schwer möglich und würde den Rahmen dieser Darstellung auch sprengen. Beispielhaft werden zur Illustration einige Anlässe hervorgehoben:

- Präsentation der Kampagne bei verschiedensten (tatsächlichen und möglichen) Sponsoren, so im Rotarier-Club Breitenbach, bei der Gesellschaft für das Gute und Gemeinnützige Basel GGG u.a.m..
- Die Kampagne wurde an einer Basellandschaftlichen Integrationspressekonferenz als bikantonales Projekt vorgestellt.
- im Rahmen des Lernfestivals, welches im Rahmen der Lehrerfortbildung Basel-Landschaft und Basel-Stadt organisiert wurde, fanden eine Powerpoint-Präsentation über die Kampagne und eine anschliessend moderierte Diskussion statt.
- Vorstellung der Kampagne sowie Präsentation der Evaluationsergebnisse an einem speziell organisierten Anlass in der Erziehungs- und Kulturdirektion Basel-Landschaft vor Presse und geladenen Gästen.
- Vorstellung der Kampagne im Rahmen eines Workshops der Schweizerischen Konferenz für Sozialhilfe SKOS und der Caritas in Zürich an der Tagung „Soziale Integration, Handlungslücken schliessen, Potentiale eröffnen“.
- Präsentation bei Vereinen, Behörden, so zum Beispiel bei einer Veranstaltung mit allen Migrantenvereinen am 27.03.03 beim Ausländerdienst Basel-Landschaft in Pratteln.
- Öffentliche Präsentation der einzelnen Migrationszeitungen jeweils in Kombination mit einer Pressekonferenz zu aktuellen Integrationsprojekten.

### 3.4 Nicht oder nicht in geplantem Umfang realisierte Projektaktivitäten

**Migrationszeitung:** Mit grösseren finanziellen Ressourcen wären mehr Migrationszeitungen mit weiteren Schwerpunktthemen produziert worden.

Im Kanton Basel-Stadt wurde die Kampagne wie oben beschrieben als Wurfsendung in alle Haushalte der Stadt sowie der beiden Landgemeinden Riehen/Bettingen verteilt. Im Kanton Basel-Landschaft wurde sie als Beilage der drei Medienprodukte Basler Zeitung (Auflage 109'000) Basel-Landschaftliche Zeitung (Auflage 30'000) sowie Volksstimme (Auflage 8'000) verteilt. Eine Verteilung als Wurfsendung wie in Basel an alle Haushalte wäre zwar wünschenswert gewesen, hätte aber aufgrund der Grösse und Weitläufigkeit des Verteilgebiets den finanziellen Rahmen des Projekts gesprengt.

**Inserate:** Ebenso wäre mit grösseren finanziellen Ressourcen die Produktion weiterer Inserate vorgesehen gewesen. Zudem wären mehr Schaltungen, dh. eine grössere Frequenz der Veröffentlichung in den betroffenen Tageszeitungen wünschenswert gewesen.

## 4 Ergebnisse und kritische Würdigung der Projektergebnisse

Gemessen an der ursprünglichen Projektplanung (vgl. erste Projekteingabe an die EKA) wurden vor allem im Jahr 2000 und zu Beginn des Jahres 2001 aufgrund der fehlenden Finanzen weniger Projektaktivitäten realisiert als beabsichtigt. Der eigentliche Start der Kampagne wurde damit verzögert, kann nun aber dadurch ausgeglichen werden, dass das Pilotprojekt mit den vorhandenen finanziellen Ressourcen über das offizielle Projektende Mai 2003 hinaus vorerst bis Herbst 2003 weitergeführt werden kann.

Die Realisation der verschiedenen Aktivitäten und Medienprodukte im Rahmen des Pilotprojekts „Tatsachen gegen Vorurteile“ wurden betreffend Umfang und Inhalt bereits beschrieben. Nachfolgend soll detailliert auf die erzielten Ergebnisse eingegangen werden. Die durch die Sozialforschungsstelle der Universität Zürich im zweiten Halbjahr 2002 durchgeführte (Wirkungs-)Evaluation bietet dabei die Basis der Betrachtung (auf das Untersuchungsdesign und verwendete Methodik soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden, vgl. dazu den Evaluationsbericht S. 7-14).

### 4.1 Evaluation der Kampagne *Tatsachen gegen Vorurteile*

Aufgrund der fehlenden Erfassung der Ausgangssituation vor dem Start der Kampagne kann eine Wirkung mit dem angewendeten Evaluationsdesign nur abgeschätzt werden. Absolute Aussagen bleiben damit zwar streng genommen hypothetisch, können aber trotzdem Rückschlüsse auf Trends zulassen. Im folgenden seien die wichtigsten Erkenntnisse gemäss Evaluationsbericht der Uni Zürich vom Februar 2003 zusammenfassend diskutiert (vgl. dazu auch den Evaluationsbericht S. 67-81).

#### 4.1.1 Wahrnehmung der Kampagne (S. 73f)

Gesamthaft kann die Wahrnehmung der Inserate und Migrationszeitung als gut bezeichnet werden. Sowohl die Migrationszeitungen als auch die Inserate wurden von jeweils 43% der Personen mindestens flüchtig wahrgenommen. Die Anteile der Personen, welche sich an die Kampagnenprodukte erinnern (Recall-Quoten), sind damit etwa gleich gut (Inserate) bzw. leicht besser (Migrationszeitung) als in vergleichbaren kommerziellen oder auch in Aufklärungs-Kampagnen. Dabei ist festzustellen:

- Je höher der Ausländeranteil des Wohnortes, desto stärker wurde die Kampagne wahrgenommen.
- Wenn der Text einer Migrationszeitung oder eines Inserates gelesen wird, dann werden auch mehrere Ausgaben der Migrationszeitung resp. mehrere Inserate gelesen. Das heisst, Personen, welche ein Inserat oder eine Migrationszeitung nur flüchtig gesehen haben, können sich kaum an weitere Inserate resp. Migrationszeitungen erinnern.

#### 4.1.2 Soziodemographische Charakterisierung der Wahrnehmenden (S. 73f)

Als erstes sind die durch die Evaluation gewonnenen statistischen Fakten bezüglich der untersuchten Population (der besagte „verunsicherte“ Mittelstand) zu nennen. Für die Auswertungen wurden drei Gruppen von Personen gebildet:

1. Personen, welche die Kampagne gar nicht wahrgenommen haben (nicht Wahrnehmende)
2. Personen, welche die Kampagne nur flüchtig wahrgenommen haben (flüchtig Wahrnehmende)
3. Personen, welche die Kampagne stark wahrgenommen haben (stark Wahrnehmende)

Bei der soziodemographischen Analyse der drei Wahrnehmungsgruppen zeigen sich Unterschiede bezüglich der Merkmale Alter, Parteipräferenz und Ausbildung. Personen im Pensionsalter haben die Kampagne kaum wahrgenommen. Personen unter 30 Jahren sind im Kanton Basel-Landschaft unter den Wahrnehmenden unterdurchschnittlich vertreten. Ebenfalls sind politisch rechts orientierte Personen unter den stark Wahrnehmenden praktisch nicht zu finden. Schliesslich haben Wahrnehmende im Schnitt eine deutlich bessere Ausbildung als nicht Wahrnehmende. Die Kampagne erreichte also vor allem Personen im Alter zwischen 35 und 65 Jahren mit linken Parteipräferenzen und besserer Ausbildung.

Bezüglich der Verbreitung der von der Kampagne portierten Botschaften und bekämpften Vorurteile können folgende Gesetzmässigkeiten festgestellt werden:

- Ein Zusammenhang zwischen der Kampagnenwahrnehmung und der Beurteilung von Botschaften und Vorurteilen ist nur bei Personen mit linksorientierter Parteipräferenz und schlechter Ausbildung festzustellen:  
Je stärker diese Personen die Kampagne wahrgenommen haben, desto eher werden die Botschaften und Vorurteile im Sinne der Kampagne beurteilt.
- Die Beurteilung der Botschaften und Vorurteile hängt unabhängig von der Ausbildung und der Wahrnehmung der Kampagne mit den Parteipräferenzen zusammen.  
Je stärker die Parteipräferenz nach dem politisch linken Spektrum ausgerichtet ist, desto eher werden die Botschaften und Vorurteile im Sinne der Kampagne beurteilt
- Ein Zusammenhang zwischen Faktenwissen und Botschaften resp. Vorurteilen kann nur bei nach dem mittleren bis linken politischen Spektrum orientierten Personen mit schlechter Ausbildung festgestellt werden.

Die festgestellten Unterschiede bei der untersuchten Population können also durch die Kampagne selbst bewirkt worden sein – sie können aber genau so gut auch auf Unterschieden in der Lebenseinstellung, Werthaltungen, Erfahrungen der Befragten basieren und deshalb auch unabhängig von der Kampagne sein. Somit geht es darum abzuschätzen, in welchem Zusammenhangsverhältnis die Parteipräferenzen, die Ausbildung und die Wahrnehmung der Kampagne auf der einen Seite mit der Akzeptanz der Botschaften und Vorurteile resp. dem Faktenwissen auf der anderen Seite stehen.

## 4.2 Diskussion der Ergebnisse, Interpretationen und Empfehlungen

Die oben zusammenfassend beschriebenen Erkenntnisse sind weder spektakulär noch überraschend, vielmehr konnten sie in dieser Form sogar erwartet werden. Zur Interpretation der Ergebnisse folgen wir der Argumentation der Evaluatoren und geben nachfolgend deren Erkenntnisse ungekürzt wieder (vgl. dazu den Evaluationsbericht S. 82-87).

### 4.2.1 Beurteilung der inhaltlichen Ausrichtung

Die ZeitungsabonentInnen der beiden Basler Kantone haben also hinsichtlich der schweizerischen Integrationspolitik im Vergleich mit der Schweizer Bevölkerung ausländerfreundlichere Einstellungen. Daraus folgt aber die Frage, welchen Stellenwert eine Kampagne im Sinne von „Tatsachen gegen Vorurteile“ überhaupt hat. Zur Beantwortung dieser Frage ist die Situation bezüglich der Akzeptanz von Botschaften und Verbreitung von Vorurteilen sowie der Kenntnis von Fakten zum Thema Integration innerhalb der beiden Kantone relevant.



Diese kann durch vier Befunde charakterisiert werden:

1. die erfragten Fakten wie auch die aktuellen Angebote beider Kantone sind kaum bekannt.
2. in den emotional stark belasteten Themen Kultur und Kriminalität sind Vorurteile stark verbreitet.
3. in der Bevölkerung sind bezüglich dieser Themen Polarisierungen zwischen ausländerfreundlichen und -kritischen Personen zu beobachten.
4. die Frage, ob für eine bessere Integration der ausländischen Wohnbevölkerung die SchweizerInnen oder die AusländerInnen die Verantwortung tragen, ist ein umstrittener Diskussionspunkt, was sich in gegensätzlichem Antwortverhalten äussert.

Aus diesen Resultaten wird der Schluss gezogen, dass Aktivitäten im Sinne der evaluierten Kampagne in dieser Region sinnvoll sind, dass diese aber inhaltlich auf die kritischen Bereiche fokussiert werden sollten. Die Ziele sollten die Eindämmung der Polarisierung und das Verhindern von Schuldzuweisungen sein. Der Ansatz, die Diskussion zu versachlichen, wird dafür im Prinzip als richtig beurteilt. Die Umsetzung wird im folgenden detailliert beurteilt.

#### 4.2.2 Beurteilung der Gesamtwahrnehmung

Die Kampagne richtete sich an die Subgruppe des verunsicherten Mittelstandes – operationalisiert als „Personen mit Abonnements der Zeitungen BaZ, BZ und/oder Volksstimme“. Ca. 40% der ZeitungsabonentInnen haben die Kampagne wahrgenommen und wurden insofern von der Kampagne erreicht. Diese Recall-Quoten können verglichen mit anderen Kampagnen als gut eingestuft werden und verlangen nicht per se Massnahmen zur (Recall-)Erhöhung.

#### 4.2.3 Beurteilung der Zielgruppendefinition und -erreichung

Unter Kampagnen-Wahrnehmenden sind vor allem Personen mit Parteipräferenzen im linken politischen Spektrum und Personen mit besserer Bildung zu finden. Zusätzlich sind im Kanton Basel-Landschaft unter den wahrnehmenden Personen im Alter von 20 bis 30 Jahren untervertreten. Das bedeutet, dass nur ein Teil der Zielgruppe erreicht worden ist. Personen, welche die Kampagne wahrgenommen haben, beurteilen inhaltliche Aussagen deutlich ausländerfreundlicher als Personen, die von der Kampagne nicht erreicht wurden. Angesichts dieses Befundes, der Gefahr der Polarisierung und der Tatsache, dass im Vergleich zur Gesamtschweiz die beiden Basel integrationsfreundlich eingestellt sind, ist es aus der Sicht der Evaluation angebracht, die Zielgruppe neu zu definieren und die Kampagne auf Personen aus dem politisch mittleren bis rechten Spektrum und Personen mit eher schlechter Ausbildung auszurichten. Auch soll sich die Kampagne vermehrt an junge Menschen richten.

#### 4.2.4 Beurteilung der Mittel

Die Unterschiede zwischen Kampagnen-Wahrnehmenden und nicht Wahrnehmenden bzgl. der Bewertung von Vorurteilen und Botschaften scheinen nicht zur Hauptsache durch die Kampagne bedingt zu sein. Offensichtlich sind sie Ausdruck von unterschiedlichen Werthaltungen und Einstellungen, welche sich unabhängig von der Kampagne gebildet haben und unter anderem ihren Niederschlag in politischen Präferenzen finden. Daraus muss geschlossen werden, dass die Kampagne zur Hauptsache Personen erreicht hat, welche im Voraus, d.h. auch ohne Einfluss der Kampagne ausländerfreundlich eingestellt waren. Die Gründe für diese einseitige Zielgruppenerreichung scheinen in fünf Punkten zu liegen.

Es ist ein seit langem bekanntes sozialpsychologisches Phänomen, dass Menschen dazu neigen, einstellungskonkordante Informationen zu suchen (Festinger, 1957). Auf die Kampagne bezogen bedeutet dies, dass auf jeden Fall davon auszugehen ist, dass Personen, welche die Stossrichtung der Kampagne teilen, diese auch eher wahrnehmen resp. besser erinnern als andere.

Die Auswertungen legen nahe, dass die Textlastigkeit eine Hemmschwelle für die Wahrnehmung der Kampagne darstellt. Einerseits haben die Wahrnehmenden eine bessere Bildung als nicht Wahrnehmende, andererseits ist zu beobachten, dass vor allem dann mehrere Inserate und/oder Migrationszeitung wahrgenommen werden, wenn bei einem Erstkontakt der Text mindestens angelesen wird.

Das ist auf der einen Seite ein Zeichen für die gute Qualität der Texte. Textlastigkeit hat jedoch in Bezug auf die Erreichung von Personen einen negativen Aspekt: Texte erregen keine grosse Aufmerksamkeit und erfordern eine höhere Verarbeitungsmotivation und -fähigkeit. Dadurch werden Personen mit guter Ausbildung (Fähigkeit) und mit linksorientierten Parteipräferenzen (Motivation) besser erreicht.

In diesem Zusammenhang muss die Frage aufgeworfen werden, ob die Kampagnenprodukte für die Erreichung der oben skizzierten Zielgruppen (...) adäquat sind. Vielleicht wären andere Produkte – z.B. Projektwochen in Schulen, Plakate, Vorträge, Podiumsdiskussionen in Vereinen, 'Bürgerzmorgen' usw. – geeigneter. Es wird deshalb empfohlen, die Kampagnenprodukte unter Berücksichtigung der Zielgruppendefinition und der zielgruppenspezifischen Eigenheiten zu überdenken. (...)

Unabhängig von den Kampagnenprodukten müssen vermehrt Personen erreicht werden, welche weniger fähig oder motiviert sind, differenzierte Informationen aufzunehmen. Es sollte deshalb vor allem auf einer ersten Stufe der Aufmerksamkeitsgewinnung verstärkt mit Bildern, Symbolen oder nonverbaler Kommunikation im Allgemeinen gearbeitet werden. Zum Beispiel ziehen Menschen(-köpfe) mit Identifikationspotential (z.B. Prominente) die Aufmerksamkeit viel stärker auf sich als blosser Text und sprechen unabhängig von der Ausbildung oder der politischen Linie die Menschen an. Die Inserate-Headlines sind gute Beispiele für aufsehenerregende Sätze, welche aber mehr Aufmerksamkeit wecken würden, wenn sie von Personen gesprochen würden. Wichtig ist, dass es Personen sind, mit denen sich die anzuvisierenden Personen identifizieren können. Wie bei den Inseratentiteln bedeutet das Arbeiten mit Bildern in keiner Weise automatisch eine populistische Ausrichtung.

Der Distributionskanal der Zeitungen ist für den „zeitungslesenden Mittelstand“ als Zielgruppe adäquat. Wird die Zielgruppe anders und genauer definiert, so wird der Streuverlust dieses Verteilungsweges zu gross. Deshalb wird empfohlen, die Distributionskanäle zu überdenken. Als Beispiel dient die Zielgruppe der jüngeren Personen. Über die Zeitungsabonnemente wird diese Gruppe deutlich unterdurchschnittlich erreicht. Eine Möglichkeit zur besseren Erreichung dieser Gruppe ist der konsequente Einbezug neuer Medien als Distributionskanäle.

„Konsequent“ heisst die Ausschöpfung der interaktiven Möglichkeiten des Internet und Mobilfunks: Spiele, Message Boards, Datenbankanbindungen, Newsletters, SMS-Dienste, Animationen, Guestbooks usw. Die Nutzung des Internet für die Kampagne ist nicht nur eine Frage der Zielgruppenerreichung, sondern auch der Glaubwürdigkeit der Kampagne unter jüngeren Personen. Kommunikation mit Medien, welche die Jungen benützen, bedeutet in ihren Augen auch „up-to-date“ sein. (...) Wichtig scheint aus der Sicht der Evaluation die exakte Ausrichtung der Verbreitungschanäle auf die Zielgruppen und der Hinweis, dass Verpflichtung gegenüber der Komplexität des Themas nicht gezwungenermassen die Verpflichtung zu konventionellen Medien bedeutet.

Die Kriterien des Kampagnenauftrittes wie Glaubwürdigkeit, Realitätsnähe, Verständlichkeit, Informationsgehalt oder Plakativität werden von allen Personengruppen gleichförmig in einem mittelmässigen Bereich beurteilt. (...) Offensichtlich hat das Erscheinungsbild kein starkes Profil und erregt dementsprechend wenig Aufsehen. Die Migrationszeitung als Beispiel erscheint in konventionellem Format, die Schriften und die Strukturierungselemente der Frontseite sind altbekannt, die Farbgebung ist mit schwarz-weiss und etwas rot sehr zurückhaltend gewählt, das (Umweltschutz-) Papier ergibt einen Graustich. Die Erscheinung der Migrationszeitung ist nicht nur neutral und ästhetisch ohne Anziehungskraft, sondern weckt Assoziationen wie 'Gewerkschafts-' und 'SP-Zeitung' oder '3. Weltladen'. (...) Um innerhalb der Subgruppe der ZeitungsabonentInnen jüngere, und nach dem politisch mittleren bis rechten Spektrum orientierte Personen zu erreichen, empfiehlt sich ein komplettes Re-Design der Migrationszeitung. Der Auftritt der Migrationszeitung wie auch der gesamten Kampagne sollte spritziger sein und dank ungewöhnlicher Elemente und witziger Ideen Gesprächsstoff liefern.

Im Zusammenhang mit dem Erscheinungsbild ist zu erwähnen, dass weder Slogan noch Zweck unter den ZeitungsabonentInnen verbreitet bekannt sind. Offensichtlich sind die Kampagnenprodukte eher als einzelne Anstrengungen denn als konzertiertes Gesamtwerk wahrgenommen worden. Da nicht die Bekanntmachung einer Marke oder die Profilierung der beiden Kantone das Ziel war, ist dieser Aspekt weniger stark zu gewichten. Sollte es jedoch als Ziel deklariert werden, die Kampagne als Einheit wahrzunehmen, dann wäre es empfehlenswert, den Auftritt noch stärker zu vereinheitlichen.

Sowohl der Slogan wie auch der Zweck ist zwar in jedem Inserat und in jeder Migrationszeitung abgedruckt, die Positionierung müsste jedoch hinsichtlich der Grösse, der Form und der Platzierung prominenter sein.

#### 4.2.5 Beurteilung der Wirkung

Bezüglich der Wirkung der Kampagne soll als erstes auf den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung, dem Faktenwissen und der Einschätzung von Vorurteilen und Botschaften eingegangen werden. Es ist zu konstatieren, dass generell kein hohes Faktenwissen vorhanden ist und dass zwischen Wahrnehmenden und nicht Wahrnehmenden nur über die Gesamtheit der Faktenfragen Unterschiede festzustellen sind. Detailfakten konnten offensichtlich nur schwer vermittelt werden. Zwei Fragen stellen sich in diesem Zusammenhang:

1. Können mit einer Kampagne in dieser Art überhaupt Fakten vermittelt werden? Wenn die Vermittlung von Fakten ein Zweck der Kampagne ist, dann müssen diese aus Sicht der Evaluation stärker in den Vordergrund gerückt werden. Die Inserate tragen Schlagzeilen, welche keine Fakten sind, die Migrationszeitungen beinhalten die Fakten jeweils auf den letzten Seiten; die Zusammenstellung der Fakten erfolgte zum Teil so, dass das Verständnis oder die Lesbarkeit nicht ganz einfach ist (z.B. Migrationszeitung Nr. 1, S. 10) oder in einer Menge, in der die einzelnen Tatsachen unterzugehen drohen (z.B. Migrationszeitung Nr. 3). Wenn wirklich Fakten vermittelt werden sollen, so scheint es sinnvoll, diese an die vorderste Front zu tun, sie zu wiederholen und in aufnehmbaren Rationen zu präsentieren.
2. Ist die Vermittlung von Fakten sinnvoll? Die Auswertungen zeigen, dass zwar ein Zusammenhang zwischen dem Faktenwissen und der Beurteilung von Vorurteilen und Botschaften besteht. Sowohl Faktenwissen als auch die Einschätzungen von Vorurteilen und Botschaften sind aber in erster Linie durch die Parteipräferenzen bestimmt und nicht kausal verbunden. Von der reinen Faktenvermittlung kann somit nicht erwartet werden, dass diese direkt zu einer Eindämmung von Vorurteilen oder zur Erhöhung der Akzeptanz von gewissen Botschaften führt. Viel sinnvoller scheint es, die Faktenvermittlung zum Zweck der Glaubwürdigkeitssteigerung einzusetzen. Allenfalls kann die Bekanntmachung von Angeboten der beiden Kantone über die Kampagnenprodukte erfolgen. Dabei sollte aber neben der Platzierung, dem Format und der Frequenz berücksichtigt werden, dass die Zielgruppen dieser Angebote andere sein können als jene der Kampagne.

Die direkte Wirkung der Kampagne auf die Einschätzungen der Botschaften und Vorurteile kann nur aufgrund von Zusammenhängen geschätzt werden. Die nach der statistischen Kontrolle der Parteipräferenz- und der Ausbildungszusammenhänge verbleibenden schwachen Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmungsstärke und den Beurteilungen der Botschaften und Vorurteile lassen auf eine geringe Wirkung der Kampagne schließen. Dies ist vermutlich weniger darauf zurückzuführen, dass die Kampagne nicht wirkt, sondern darauf, dass mit den gewählten Mitteln zur Hauptsache Personen erreicht wurden, welche auch ohne Kampagne schon eine ausländerfreundliche Haltung aufwiesen<sup>1</sup>. Auch aus dieser Sicht ist es zwingend, dass bei einer Neukonzipierung der Kampagne die Zielgruppe klarer und enger definiert wird.

#### 4.2.6 Erwartungen formulieren

Zusätzlich zu all diesen Punkten scheint es aus Sicht der Evaluation auch sinnvoll, Erwartungen an die Kampagne in Form von messbaren Zielen klar zu definieren. Dies umfasst neben der genaueren Zielgruppendefinition, das Festhalten von angestrebten Recall-Quoten, die Formulierung von zu vermittelnden Botschaften und Fakten sowie von aufzuweichenden Vorurteilen und schliesslich das Abstecken eines Zeithorizontes, innerhalb dessen die Ziele erreicht werden sollen. Dabei ist es vorteilhaft die Zeitdauer nicht zu lange zu wählen und die Erwartungen in einer messbaren Form zu formulieren. Die Umsetzung dieser Empfehlung erleichtert erstens eine Evaluation in irgendeiner Form, ermöglicht zweitens – sofern das Erreichen der Erwartungen überprüft wird – bessere Korrekturmöglichkeiten, vermindert die Schäden bei Fehlern in der Konzeption oder Umsetzung, macht Erfolgserlebnisse wahrscheinlicher und Lerneffekte greifbarer. (...)

---

<sup>1</sup> Die Bestärkung dieser Personen in ihrer Haltung darf allerdings auch als Wirkung bezeichnet werden und war eine der Absichten der Kampagne.

## 5 Probleme/Schwierigkeiten bei der Projektumsetzung und Konsequenzen

Über die gesamte Projektperiode betrachtet konnte die Kampagne „Tatsachen gegen Vorurteile“ als Pilotprojekt im Grossen und Ganzen gut und mit kleinen Einschränkungen auch umfangmässig weitgehend so durchgeführt werden, wie dies vorgesehen worden war. Einige Punkte verdienen dennoch eine kritische Betrachtung, da verschiedene Aspekte in der Projektorganisation sowie im Ablauf die Effizienz (nicht aber die Effektivität) in der Projektrealisation schmälerten. Zu den kritischen Punkten im Einzelnen:

### 5.1 Projektorganisation

Die Projektorganisation unter Beteiligung mehrerer Verwaltungen (in diesem Fall Kantonsverwaltungen) mit paritätischer Aufteilung von Verantwortung und Kompetenzen scheint aus den verschiedensten Gründen nicht die ideale Voraussetzungen für ein effizientes Projektmanagement zu bieten. Als problematisch seien an dieser Stelle die folgenden Punkte angeführt:

- Im seltensten Fall stimmen bei beiden Partnern Kompetenzen und Verantwortungen überein. Dies kann aufgrund der unterschiedlichen Entscheidungsstrukturen, -wege und -dynamiken nicht selten zu Verzögerungen, Behinderungen oder sogar Blockierungen von einzelnen Projektaktivitäten führen.
- Die (partnerschaftliche) paritätische Aufteilung von Verantwortung und Kompetenzen bedingt einen hohen Aufwand zur Abstimmung und Koordination der Projektaktivitäten, was die Effizienz – in einzelnen Fällen sogar die Effektivität – beeinträchtigt.
- Selbst wenn so vorgesehen und erwünscht ist eine gleichwertige Partnerschaft aufgrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen, in denen sich Entscheidungsträger und Akteure bewegen, kaum erreichbar. Dies kann zu Misstönen zwischen den Beteiligten führen und schlägt sich dann ebenfalls auf Effizienz und Effektivität von Projektorganisation und –management nieder.

**Fazit:** Je „gleichwertiger“ die Partner sind resp. sich auch verhalten, je besser der Austausch und die Abstimmung der Entscheidungen und Aktivitäten organisiert sind und funktionieren, desto geringer sind „Reibungen“ und desto geringer fällt der Effizienzverlust aus. Unabdingbar für einen reibungslosen Projektverlauf ist die klare Auf- und Zuteilung von Verantwortung und Kompetenzen.

### 5.2 Partizipation der Zielgruppe(n) respektive der Migrationsbevölkerung

Hauptzielgruppe der Kampagne war und ist der zeitungslisende Mittelstand der beiden Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft. Die erweiterte Zielgruppe „Schlüsselpersonen aus der Migrationsbevölkerung“ wurde zwar auf der Entscheidungsebene nicht mit einbezogen, konnte hingegen bei der Realisation der Kampagne mit Textbeiträgen in der Migrationszeitung partizipieren.

**Fazit:** Eine vermehrte und intensivere Einbindung der Zielgruppe(n) sowie der Migrationsbevölkerung als solcher im partizipativen Sinne wäre aus verschiedenen Gründen sicher wünschenswert gewesen, hätte aber zahlreiche Anpassungen in der Projekt- und Arbeitsorganisation vorausgesetzt. Eine entsprechende Partizipation hätte vor allem in zeitlicher Hinsicht die Realisation der Kampagne massiv verzögert und aus arbeitstechnischer Sicht den Koordinationsaufwand unverhältnismässig steigen lassen.

### 5.3 Arbeitsorganisation und -methodik

Unabhängig davon, wie viele Partner in die Projektorganisation eingebunden sind und wie viele schliesslich ein Mitspracherecht einberaumt bekommen, die konkrete Arbeit wird von einigen wenigen Schlüsselpersonen durchgeführt. Im Projekt „Tatsachen gegen Vorurteile“ waren dies die Leiterin der Stabsstelle für Integrationsfragen der EKD des Kantons Basel-Landschaft, die Projektverantwortliche der Abteilung Migration und Integration des PMD des Kantons Basel-Stadt, die Koordinationsperson bei der cR Werbeagentur AG Basel sowie deren Texter. Aufgrund der oben erwähnten ungleichen Hierarchie- und Entscheidungsstrukturen hatten diese Personen einen sehr hohen Koordinationsaufwand (untereinander und mit Dritten) zu erbringen.

Die knapp bemessenen personellen Ressourcen im Kanton Basel-Landschaft erschwerten den Prozess dabei zusätzlich. Kommt dazu, dass Integration/Migration in beiden Kantonen ein politisches sensibles Thema ist.

**Fazit:** Je mehr Parteien beteiligt sind, desto höher wird der Koordinationsaufwand. Sind die entsprechenden zeitlichen Ressourcen dazu noch knapp bemessen, wird ein effizientes Projektmanagement schwierig. Idealerweise übernimmt der Partner mit den grösseren zeitlichen Ressourcen die Führungs- und Ausführungsverantwortung.

In der mehrjährigen Arbeit mit der ausgewählten cR Werbeagentur AG Basel schälten sich die Kriterien „hohe Professionalität“, „Erfahrung in sensiblen und heiklen Themenbereichen“, „Flexibilität“ und „Existenz guter Texte“ als unabdingbare Ansprüche an eine Werbeagentur heraus. Nur bei einer Erfüllung aller dieser Kriterien ist ein hoher Preis gerechtfertigt und führt zu einem akzeptablen Preis/Leistungsverhältnis.

## 5.4 Finanzielle Organisation

Die unterschiedliche Budgetierungs- und Zahlungspraxis in den beiden beteiligten Kantonen verursachte einen beträchtlichen Zusatzaufwand bei der Verwaltung der Projektfinanzen und erschwerten die Projektplanung (Planung der Vergabe von kostenauslösenden Aufträgen). Die unterschiedliche zeitliche Verfügbarkeit der Gelder machte oft ein „Hin- und Her“ zwischen den beiden Kantonen notwendig. Die massive Verzögerung der zugesicherten Bundesgelder im Jahre 2001 erschwerte die Situation zusätzlich. Die Einstellung der Projektaktivitäten konnte im 2000 und 2001 nur durch kurzfristige Vorschüsse des Kantons Basel-Stadt verhindert werden.

Der festgelegte Finanzierungsschlüssel zwang den Hauptkreditor cR Werbeagentur AG Basel dazu, die Kosten aufzuteilen und jeweils nach Kanton getrennt Rechnung zu stellen, was für ihn die Debitorenverwaltung massiv komplizierte. Aber auch für die beiden Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft erschwerte sich die Buchhaltungskontrolle durch die besondere Art der Rechnungsstellung, durch Vor- und Nachverrechnungen sowie der Leistung von gegenseitigen Vorschüssen erheblich.

**Fazit:** Eine unterschiedliche Budgetierungs- und Zahlungspraxis bei den in einem gemeinsam finanzierten Projekt beteiligten Verwaltungen führt immer (systemimmanent) zu zusätzlichem Arbeitsaufwand und damit unnötigen Effizienzverlusten. Dieser Zusatzaufwand kann mit einer entsprechenden Organisationsstruktur minimiert werden. Im vorliegenden Fall der Kampagne *Tatsachen gegen Vorurteile* hätte die Einrichtung eines verwaltungsexternen Projektkontos viele Umtriebe erspart, die Übersichtlichkeit über Einnahmen und Ausgaben massiv erhöht und den Zahlungsverkehr erheblich vereinfacht.

## 6 Schlussabrechnung

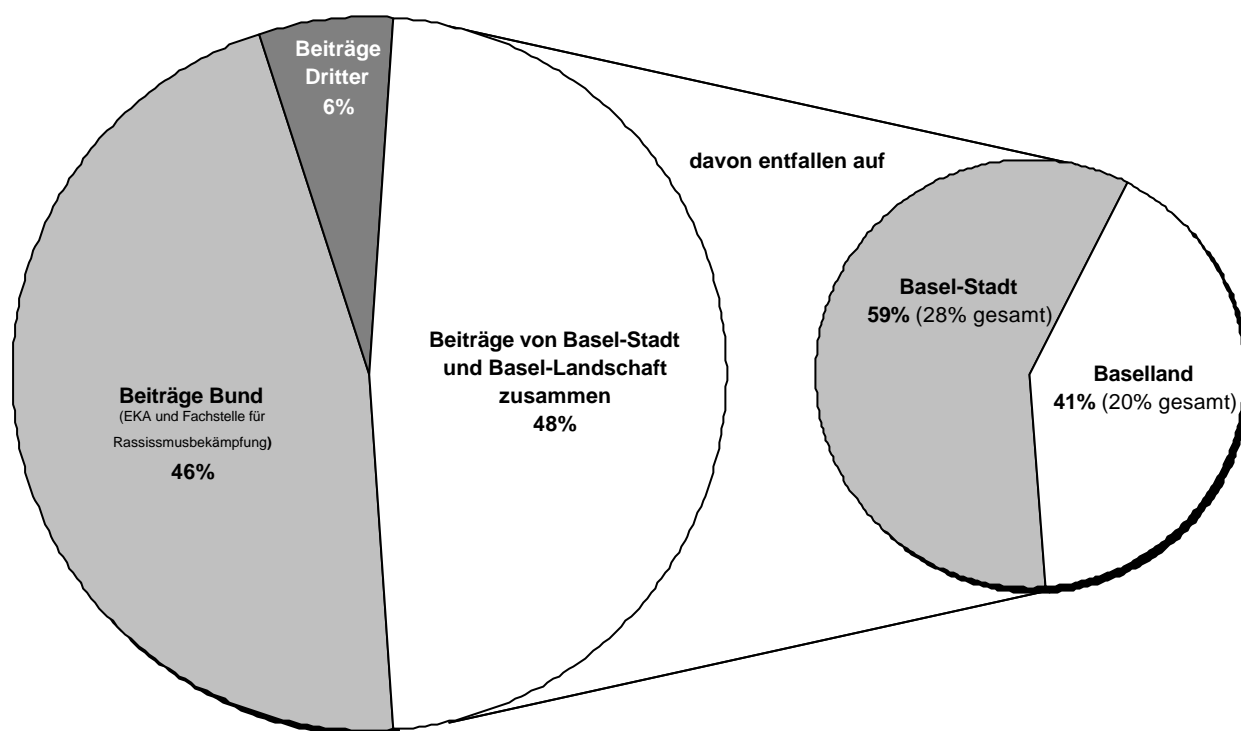
### 6.1 Projektfinanzierung / Mittelherkunft

Die ursprünglich zur Finanzierung der Kampagne vorgesehene Aufteilung der Kosten (50% vom Bund, je 20% von den beiden Kantonen und 10% durch Private und Sponsoring) konnte aufgrund der Ausdehnung des Budgets nur teilweise eingehalten werden. Planmässig realisiert wurde der Beitrag der beiden Kantone von insgesamt 48% der Gesamtkosten. Dank grosszügiger Mitfinanzierung Dritter konnte der Beitrag des Bundes im Verhältnis zu den Gesamtkosten sogar minimal gesenkt werden und beträgt schliesslich anstatt 50% nur noch 46% der Gesamtkosten. Dabei ist der Unterstützungsbeitrag der Fachstelle für Rassismusbekämpfung (EDI) analog dem Beitrage der EKA als „Bundesbeitrag“ kategorisiert worden.

Die interne Aufteilung der Kosten zwischen den Kantonen Basel-Stadt und Basel-Landschaft hingegen wurde deutlich zu Lasten des Kantons Basel-Stadt verschoben. Dieser trägt nun 28% der Gesamtkosten (entspricht 59% der summierten Beiträge beider Kantone), während sich der Kanton Basel-Landschaft mit 20% der Gesamtkosten beteiligt hat (resp. 41% der summierten Beiträge beider Kantone).

Die nachstehende *Grafik 1* veranschaulicht die prozentuale Herkunft der finanziellen Mittel, betrachtet über die gesamte Pilotphase des Projekts „Tatsachen gegen Vorurteile“.

Grafik 1 Die Finanzierung des Projekts teilen sich die Beteiligten also wie folgt auf (**Mittelherkunft**):



Nachstehende *Tabelle 3* liefert die Detailzahlen zur Mittelherkunft in absoluten Frankenbeträgen. Die Aufteilung auf die einzelnen Jahre trübt dabei die Betrachtung der Finanzflüsse, denn aufgrund der verzögerten Zahlungen der EKA in den Jahren 2000 und 2001 wurden jeweils grosse Beträge von Basel-Stadt vorfinanziert, während im Jahr 2002 die Bezahlung der Rechnungen bis zum Eintreffen der Bundesgelder auf Beginn 2003 hinausgeschoben werden konnte. Massgeblich für die Gesamtbetrachtung ist also vielmehr das Total sowie die dazu gehörigen Proportionen in den beiden letzten Zeilen der *Tabelle 3*.

Tab. 3 **Mittelherkunft im Detail** und in absoluten Zahlen (auf Fr. 500.- gerundet):

Jahr	Beitrag Basel-Stadt	Beitrag Baselland	Beitrag BS und BL	Beitrag Bund (BFA/EKA und Fachstelle für - Rassismusbekämpfung)	Beiträge Dritter	Total aller Beiträge
1999	4'500		4'500			4'500
2000	120'000	50'000	170'000			170'000
2001	120'500	45'000	165'500	200'000	90'000	455'500
2002	-35'000	34'000	-1'000	350'000	1'500	350'500
2003	156'500	58'500	215'000	120'000		335'000
<b>Total</b>	<b>366'500</b>	<b>187'500</b>	<b>554'000</b>	<b>670'000</b>	<b>91'500</b>	<b>1'315'500</b>
in %	(28%)	(20%)	48%	46%	6%	100%
<b>Total</b>	<b>366'500</b>	<b>187'500</b>	<b>554'000</b>	<b>670'000</b>	<b>91'500</b>	<b>1'315'500</b>
in %	(28%)	(20%)	48%	46%	6%	100%

Wie bereits oben erwähnt figurieren die Beiträge der Fachstelle für Rassismusbekämpfung (EDI) unter „Beitrag Bund“, wobei von den zugesicherten Fr. 220'000.- zum Zeitpunkt der Berichtverfassung erst Fr. 180'000.- ausbezahlt worden sind, weitere Fr. 40'000.- (in obigen Darstellungen bereits berücksichtigt) werden nach erfolgreichem Abschluss der Pilotphase im Verlaufe des Sommers 2003 ausbezahlt. Die Beiträge der Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft verstehen sich als Nettobeiträge, dh. die effektiv geleisteten Brutto-Zahlungen der

Kantone wurden mit den Beiträgen Dritter sowie den Beiträgen des Bundes verrechnet. Die untersten zwei Zeilen der *Tabelle 3* weisen die Totale über die gesamte Pilotphase des Projekts von Mai 2000 bis Mai 2003 aus. Die Prozentzahlen veranschaulichen die Aufteilung der Mittelherkunft, wie bereits in *Grafik 1* abgebildet.

*Tabelle 4* listet die Beträge Dritter auf. Bis zum heutigen Zeitpunkt gingen Fr. 91'300.- ein.

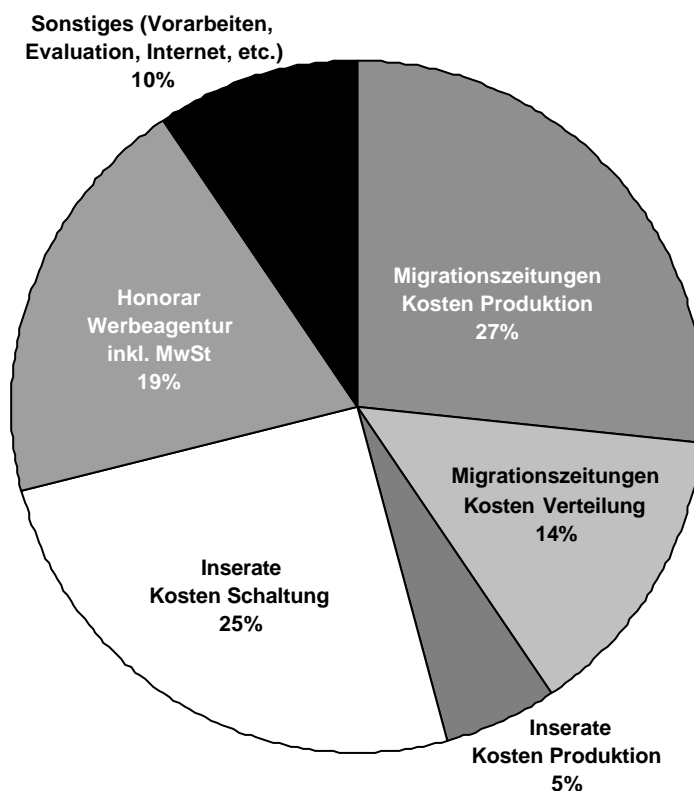
*Tab 4* Die **Beiträge Dritter** stammen aus den folgenden Quellen:

Jahr	Geldgeber / Sponsor	Betrag
2001	Gesellschaft für das Gute und Gemeinnützige Basel / GGG	50'000
	Marie Anne - Stiftung	30'000
	Stiftung Oeri Vera	10'000
2002	Ausländerdienst Basel-Landschaft / ALD-Pratteln	1'300
<b>Total</b>		<b>91'300</b>

## 6.2 Projektaufwand / Mittelverwendung

In der nachstehenden *Grafik 2* veranschaulicht die Aufteilung der finanziellen Ressourcen auf die einzelnen Kostenstellen des Projekts (Mittelverwendung). Den grössten Anteil mit beinahe 95% der Kosten stellen die Arbeiten der cR Werbeagentur AG Basel dar, welche für Konzept und Realisierung der Migrationszeitungen sowie der Inserate verantwortlich zeichnet. Die restlichen Kosten teilen sich auf verrechenbare Leistungen der beiden Kantone auf. Der Einfachheit halber wurden die in der *Tabelle 5* aufgeführten Rubriken der cR Werbeagentur AG Basel „Vorarbeiten“ und „Vorlagen für Kampagne im Internet“ sowie der Aufwand der Kantone für „Migrationszeitung im Internet“ und „Sonstiges“ unter der Rubrik „Sonstiges (... etc.)“ zusammengefasst.

*Grafik 2* Der Aufwand teilt sich also auf die verschiedenen Kostenstellen wie folgt auf (**Mittelverwendung**):



*Table 5* listet die Kosten des Projekts aufgeschlüsselt nach Kostenstellen auf. Diese Aufteilung wurde mittels einer Detailauswertung der Rechnungen der cR Werbeagentur AG Basel von 1999 bis 2003 vorgenommen. Zusätzlich wird der Aufwand von Basel-Stadt für Internetkosten im Rahmen der Aufschaltung der Migrationszeitung und Pflege der Kampagnenseite <http://www.migration.bl.bs.ch> ausgewiesen sowie die Ausgaben der beiden Kantone für Sonstiges wie Evaluation, verschiedenste im Zusammenhang mit der Kampagne abgehaltene Veranstaltungen oder für einen Religionswettbewerb.

Die einzelnen Beträge wurden dabei gerundet und sind im Detail nicht wesentlich. Aussagekräftig sind vielmehr die Totale und Prozentsätze der letzten beiden Zeilen der *Table 5*, welche einen guten Überblick über die Proportionen der Mittelverwendung vermitteln.

**Tab. 5 Mittelverwendung im Detail** und in absoluten Zahlen (auf Fr. 500.- gerundet):

Jahr	Aufwand cR Werbeagentur AG Basel							Aufwand der Kantone		Total
	Vorarbeiten (Kampagne)	Migrationszeitungen		Inserate		Honorar Agentur (inkl. MwSt.)	Vorlagen für Kam- pagne im Internet	Migrations- zeitung im Internet	Sonstiges (Evaluation, Presse, Ver- anstaltun- gen, etc.)	
		Produk- tions- kosten	Kosten Ver- teilung	Produk- tions- kosten	Kosten Schaltung					
1999	4'500									<b>4'500</b>
2000	42'000	60'500	46'000	31'000	121'500	82'000	7'000	5'500		<b>395'500</b>
2001		49'500	23'500			19'500	2'000	4'000		<b>98'500</b>
2002		159'500	76'000	37'500	191'500	115'500		5'500	46'500	<b>632'000</b>
2003		62'000	25'500			23'500			2'000	<b>113'000</b>
<b>Total</b>	<b>46'500</b>	<b>331'500</b>	<b>171'000</b>	<b>68'500</b>	<b>313'000</b>	<b>240'500</b>	<b>9'000</b>	<b>15'000</b>	<b>48'500</b>	<b>1'243'500</b>
in %	4%	27%	14%	6%	25%	19%	1%	1%	4%	100%

Die Differenz zwischen dem Total der Mittelherkunft (vgl. *Table 3*) und dem Total der Mittelverwendung (vgl. *Table 5*) von Fr. 72'000.- stellt einen momentanen Budgetüberschuss dar, welcher für die Produktion der 8. Migrationszeitung zweckgebunden ist. Die Mitwirkung des Kantons Basel-Landschaft an dieser Ausgabe hängt infolge des Wechsels in der Kantonsregierung noch von einem formellen Entscheid ab.



## 7 Aktuelles und Ausblick

### 7.1 Migrationszeitung

Für den Spätsommer 2003 steht die 8. Migrationszeitung bereits in Planung. Sie wird schwerpunktmässig dem Thema „Gesundheit“ gewidmet sein. Erscheinungsbild, Aufmachung und Distributionskanäle werden im Sinne der Erkenntnisse der Evaluation der Universität Zürich neu überdacht. Bereits mit dem Erscheinen der 7. Migrationszeitung Ende Mai 2003 konnte auf einen Teil der Kritikpunkte und Empfehlungen der Evaluation eingegangen werden. Als Konsequenz wurden:

- das Layout der Zeitung selbst überarbeitet, gewissermassen „aufgepeppt“ und dadurch spritziger und attraktiver gestaltet
- das Erscheinen der Zeitung mit einem Plakataushang in den öffentlichen Verkehrsmitteln der Agglomeration Basels während zwei Wochen angekündigt

### 7.2 Inserate

Seit April wurde neu eine Serien ausgewählter, bereits existierender Anzeigen in lokalen baselstädtischen Quartierzeitungen gestartet, dh. in der *Gundeldinger-Zeitung*, der *Riehener-Zeitung*, der *Rhy-Möve*, dem *Pibs*, dem Magazin *Regio*, der Quartierzeitung Hirzbrunnen *Quart*, der *Programm-Zeitung*, im *Quartier-Kurier*, im *Stadt-Tambour*, im *Vogel-Gryff*, im *Breitlemer*, sowie in den mehrsprachigen Printmedien *Gazette* und *Mozaik*. Diese Quartierzeitungen kommen zusammen auf eine Auflage von über 500'000 Exemplaren. Die damit erreichte Leserschaft ist beträchtlich. Diese Anzeigenserie ist auf Basel-Stadt beschränkt und wird daher *nicht* aus dem bikantonalen Projektbudget „Tatsachen gegen Vorurteile“ finanziert. Gleichwohl können damit Synergieeffekte sowohl auf der Produktions- als auch auf der Wirkungsseite geschaffen werden, indem eine „Zweitvermarktung“ bestehender Ideen und Produkte realisiert wird. Auf diese Weise intensiviert Basel-Stadt seine Anstrengungen zur Wahrung der Kontinuität in der Öffentlichkeitsarbeit. Gleichzeitig wird damit bereits auch dem Postulat der Evaluation nach Erschliessung neuer Distributionskanäle entsprochen. Bereits im Dezember 2002 war mit der Inserierung in „20 Minuten“, der „Weltwoche“ sowie im „Baslerstab“ bereits ein Versuch in diese Richtung gestartet worden.

Mit einer adäquaten Anpassung von Inhalt und sprachlichem Ausdruck besagter Anzeigen wird die bis anhin (gemäss der definierten Zielgruppe) textlastige und dadurch intellektuell eher anspruchsvollere Kampagne in eine einfachere Sprache transponiert und damit „popularisiert“. Auf diesem Wege sollen nebst dem bisher anvisierten „verunsicherten Mittelstand“ neu auch „tiefer liegende“ soziale Schichten angesprochen und erreicht werden. Diese „Popularisierung“ soll im Verlaufe des Jahres 2003 mit weiteren Produkten fortgesetzt, intensiviert und vermehrt auf junge Erwachsene ausgerichtet werden.

### 7.3 Zusätzliche Aktivitäten

Nebst den obigen Aktivitäten werden von Basel-Stadt zusätzliche Anstrengungen zur Unterstützung der Öffentlichkeitskampagnen *Tatsachen gegen Vorurteile* betrieben. Aufgrund der auf das Stadtgebiet beschränkten Ausrichtung werden die nachfolgend aufgelisteten Aktionen aus einem separatem Budget des Kantons Basel-Stadt finanziert:

- *Stadtplan FCB*: die aktuelle Popularität des FCB wurde zum Anlass genommen, einen speziellen Stadtplan für FCB-Fans zu schaffen. Auf der Rückseite des Stadtplans kommen zahlreiche Protagonisten des Klubs mit eigener Migrationserfahrung zu Wort und bieten damit bewusst ein Identifikationspotential für die zahlreichen FCB-Fans mit Migrationshintergrund.
- *Film / Kino-Spots*: Nebst dem bereits produzierten 1-Minuten-Spot im Rahmen der „welcome-to-basel“-Aktivitäten (lief 2002 in den Kinos sowie bei FCB-Matches im St. Jakob-Stadion) wird auf Spätsommer ein neuer Spot fertiggestellt, der in den lokalen Kinos sowie an den Openair-Kinos das Thema „Gesundheit und Migration“ thematisieren und damit das Erscheinen der 8. Migrationszeitung zum gleichen Thema unterstützend ankündigen resp. begleiten wird.

## 7.4 Interkantonale Zusammenarbeit

Durch die Regierungsratswahlen im Kanton Basel-Landschaft wird ab Sommer 2003 die Führung der Erziehungs- und Kulturdirektion (EKD) neu besetzt. Damit eröffnen sich auch neue Perspektiven für eine weiterführende, zukünftige bikantonale Zusammenarbeit der beiden Halbkantone in Sachen Öffentlichkeitsarbeitskampagne *Tatsachen gegen Vorurteile*. Bis zur Amtseinssetzung des neuen Regierungsrates am 1. Juli 2003 kann jedoch weder zu Inhalt, Form noch Umfang der zukünftigen Zusammenarbeit eine Aussage gemacht werden.

Die Öffentlichkeitskampagne *Tatsachen gegen Vorurteile* erfährt aufgrund ihrer Einmaligkeit, ihres Pioniercharakters und nicht zuletzt auch aufgrund der intensiven „Vermarktung“ hohe Aufmerksamkeit in vielen Kantonen der Schweiz und auch im angrenzenden Ausland. Das damit geweckte Interesse führte bis anhin zu intensiven Kontakten mit den Verantwortlichen der Stadt Bern sowie der Kantone Aargau, Solothurn und Uri. Sowohl in Bern wie auch im Kanton Aargau ist ein Entscheidungsprozess (betr. Beteiligung an der Kampagne) bereits im Gange, in den Kantonen Solothurn und Uri ist zwar eine verwaltungsinterne Diskussion angelaufen, diese lässt jedoch noch keine handfesten Anhaltspunkte für eine künftige Zusammenarbeit erkennen.

## 7.5 Geplante Fortsetzung der Kampagne *Tatsachen gegen Vorurteile*

Vorausgesetzt, dass sich sowohl der Bund wie auch der Kanton Basel-Landschaft weiterhin an der Kampagne beteiligen, ist für Ende des Jahres 2003 die erneute öffentliche Ausschreibung der Arbeiten für eine Fortsetzung der Kampagne 2004-07 geplant (bisher cR Werbeagentur AG Basel). Der Kanton Basel-Stadt hat sich bereits positiv entschieden. Eventuell werden sich weitere Partner wie die Stadt Bern und der Kanton Aargau beteiligen. Wie oben erwähnt bestehen auch entsprechende Kontakte mit den Kantonen Solothurn und Uri.

## 7.6 Fazit

Die Pilotphase der Öffentlichkeitsarbeitskampagne *Tatsachen gegen Vorurteile* darf als gelungen bezeichnet werden. Obschon mehr finanzielle Mittel als ursprünglich geplant für ihre Realisierung benötigt wurden, kann das Verhältnis von Aufwand und Wirkung als gut beurteilt werden. Dies zeigt nicht zuletzt auch das grosse positive Echo sowohl in der Schweiz wie auch im benachbarten Ausland und das manifestierte Interesse verschiedenster Kantone sowohl am Inhalt der Auseinandersetzung wie auch an der Form der Realisierung.

## 8 Beilagen

Diesem Bericht werden die folgenden Dokumente beigelegt:

- Migrationszeitungen Nummer 1 bis 7
- Inserate 1 bis 11
- Plakataushang für öffentliche Verkehrsbetriebe Basel-Stadt
- Evaluationsbericht der Sozialforschungsstelle der Universität Zürich
- Stadtplan