

#SwissMuslim Stories

**Kurzfilmkampagne zur Prävention
von Extremismus und Muslimfeindlichkeit**

Dominik Müller
info@swissmuslimstories.ch

Netzwerk Medienkompetenz
1. März 2018

Ablauf

1. Ausgangslage
2. Ziele und Zielgruppe
3. Methode und Ansatz
4. Erarbeitung der Kernbotschaften
5. Rekrutierung und Einbindung der Jugendlichen
6. Herausforderungen

Ausgangslage

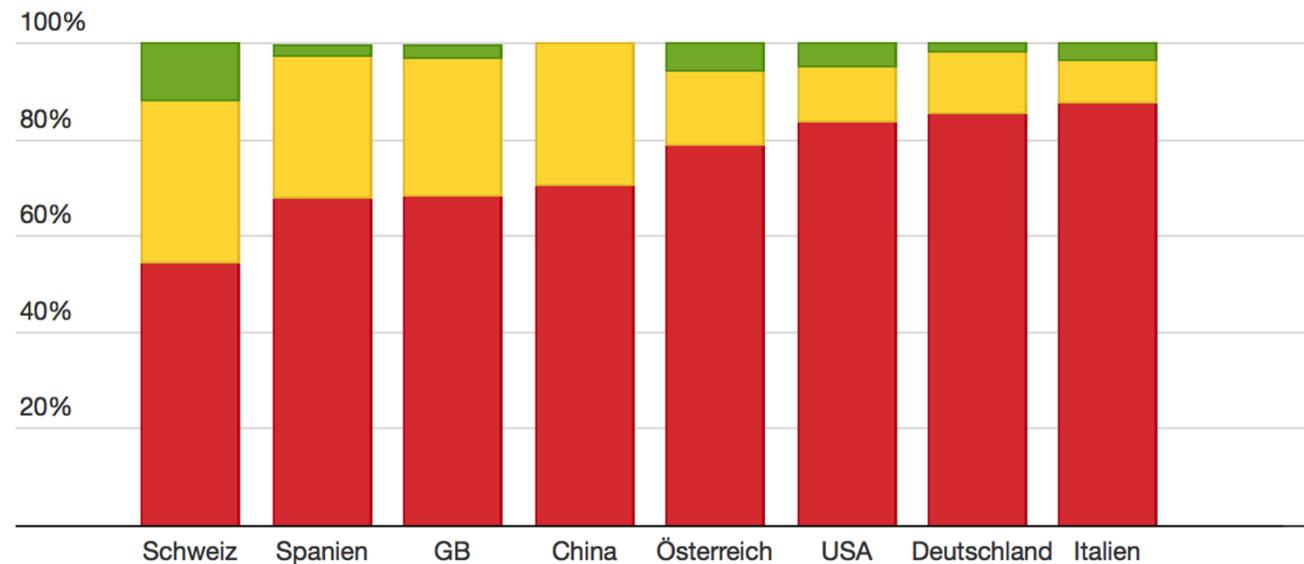
- Stark polarisierter Islamdiskurs mit verfestigten (Vor-) Annahmen
- Diskrepanz zwischen Repräsentationen im öffentlichen Diskurs und Selbstwahrnehmung vieler Muslim*innen
- **Fragen, ob der Islam „Platz“ in der Schweiz („Westen“) hat**
 - IS Propaganda instrumentalisiert diese Narrativen für Rekrutierung
 - Muslimfeindliche Narrativen bedienen sich ebenfalls dieser Narrativen
- **Muslimischer Alltag** im öffentlichen Diskurs nahezu inexistent
- Wenig muslimische Rollenmodelle im öffentlichen Diskurs
- Muslim*innen werden häufig **auf Religionszugehörigkeit reduziert**

Medialer Diskurs zum Islam in der Schweiz

Tonalität der Berichterstattung über Muslime

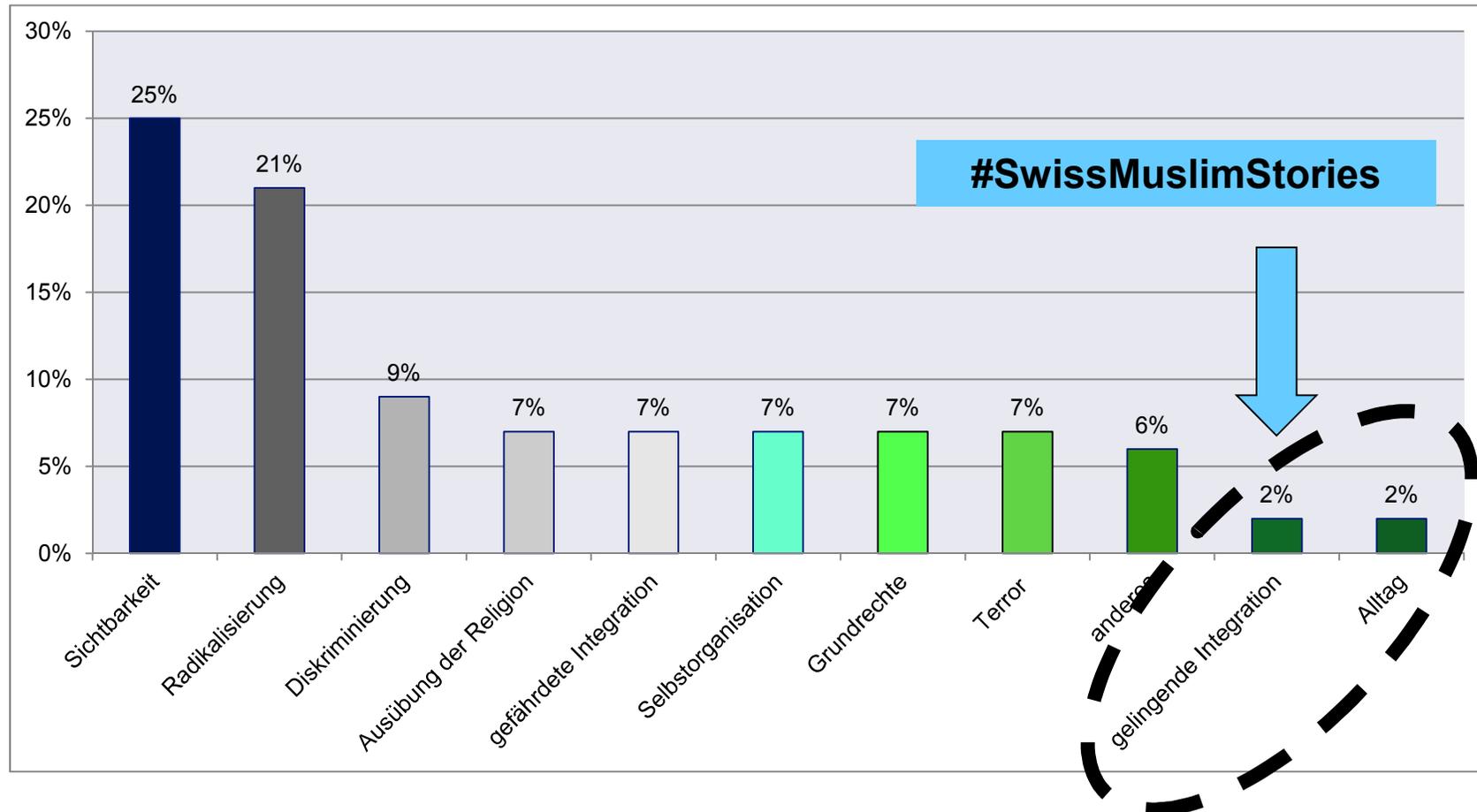
8'359 Berichte in 21 Nachrichtensendungen, 1. Januar - 15. Dezember 2014

■ Negativ ■ Neutral ■ Positiv



Source: [Annual Dialogue Report 2015, Media Tenor](#) [Get the data](#)

Medialer Diskurs zum Islam in der Schweiz



Grafik nach Ettinger 2017, N = 1488 Beiträge in 18 Printmedientiteln

Ziel

- Kurzfilmkampagne mit Stories von Schweizer Musliminnen und Muslimen, die als Vorbilder und Rollenmodelle dienen
- Entgegenwirken von jeglichen extremistischen und polarisierenden Positionen, welche die Exklusion der Muslim*innen von der jeweiligen Gesamtgesellschaft propagieren
- Durch positive Rollenmodelle/Vorbilder die Vereinbarkeit des Schweizer-Sein und Muslim-Sein aufzeigen
- Mit Klischees brechen und der Tendenz entgegenwirken, dass Muslim*innen auf ihre Religionszugehörigkeit reduziert werden
 - Mensch mit seinen vielfältigen Identifikationen steht im Fokus
 - Alltagsnarrativen -> Identifikation mit den Protagonist*innen
 - Vielfalt und Diversität der in der Schweiz lebenden Muslim*innen

Zielgruppe und Botschaften

- Primäre Zielgruppe: Muslimische Jugendliche und junge Erwachsene
 - Rollenmodelle und Vorbilder
 - Vereinbarkeit verschiedener Identifikation
 - Aufzeigen von Perspektiven und Entfaltungsmöglichkeiten
 - Aufzeigen der Vielfalt im Islam & in der islamischen Praxis
- Sekundäre Zielgruppe: Schweizer Öffentlichkeit
 - Beitrag der Muslim*innen an die Schweizer Gesellschaft
 - Dekonstruktion von undifferenzierten Auffassungen
 - Vielfalt als Chance

Methoden und Ansatz

- Lernen am Modell (sozialkognitive Lerntheorie nach Bandura)
- undifferenzierte Auffassungen über „die Muslime“ oder „den Islam“ durch individuelle Lebensgeschichten und Lebensentwürfe ersetzen
- **Online:**
 - Professionell produzierte Kurzfilme (3-4 min) verbreitet über die gängigen Social-Media- Plattformen (Facebook, Instagram, Snapchat etc.)
 - Etablierung des Hashtags #SwissMuslimStories
- **Offline**
 - Launch – Event
 - Pressearbeit
 - Kooperation mit Jugendarbeit -> OJA Zürich

Ausarbeitung der Kernbotschaften

- Ausarbeitung eines **Leitfadens** (für Botschaften und Gestaltung der Videos) durch das Projektteam und professionellen Support
 - Rahmen für die Kernbotschaften
 - Basierend auf den Erkenntnissen von verschiedenen Studien (Eser et al. 2016, Ettinger 2017)
- Kernbotschaften werden anhand des Leitfadens an einem zweitägigen Workshop **mit der Zielgruppe** erarbeitet
 - Involvierung der Zielgruppe verschafft der Kampagne **Authentizität**
 - Themen, die für die Zielgruppe wichtig sind -> **Aktualität**

Rekrutierung und Einbindung der Jugendlichen

- Rekrutierung über die **Netzwerke des Projektträgers** und der Projektpartner
 - Vertrauensbasis für Rekrutierung
- Einbindung in der **Vorbereitungsphase**
 - Erarbeiten der Kernbotschaften
 - Auswahl der Rollenmodelle sowie der Protagonistinnen und Protagonisten
 - Gemeinsame Analyse ähnlicher Projekte mit den Jugendlichen (z.B. Datteltäter, Germania)

Rekrutierung und Einbindung der Jugendlichen

- Einbindung in der **Umsetzungsphase**
 - Produktion der Videos (Hilfe beim Filmen, bei den Interviews, beim Cut)
 - Verbreitung der Videos (Social-Media-Management, Moderation, Begleitbeiträge schreiben)
- Einbindung in der **Evaluierungsphase**
 - Kooperationsvertrag mit der Offenen Jugendarbeit Zürich

Fazit

Fragen und Diskussion