



Eidgenössische Kommission gegen Rassismus
Commission Fédérale contre le Racisme
Commissione Federale contro il Razzismo
Cumissium Federala cunter il Razzissem



Der schöne Schein – Öffentlichkeitskampagne gegen Rassismus

Rassismus, Antisemitismus und Fremdenfeindlichkeit existieren. Sie verbergen sich hinter der schweizerischen Alltagsoberfläche. Dieser Umstand provoziert. Allzu gerne wird er deshalb aus dem Bewusstsein gedrängt. Dagegen geht die Eidgenössische Kommission gegen Rassismus (EKR) zusammen mit dem engagierten Team der Küssnacher Werbeagentur *Impuls Advertising AG* und dem renommierten Schweizer Fotografen und Kameramann *Alberto Venzago* mit der Kampagne „Der schöne Schein“ an.

In den nächsten Wochen und Monaten treten Menschen anderer Herkunft, Lebensart und Religion mit der Bevölkerung in Kontakt - in tausenden Gross- und Kleinplakaten, in Anzeigen in den Printmedien, in Fernseh- und Kinospots. Sie konfrontieren Betrachterinnen und Betrachter mit ihrer Alltagsrealität „Man akzeptiert mich, solange ich...“

Ihre Gesichter stehen im Mittelpunkt der von der Eidg. Kommission gegen Rassismus (EKR) lancierten Sensibilisierungskampagne „Der schöne Schein“. Sie bringt den Alltagsrassismus ins Bewusstsein, nennt ihn beim Namen, bricht das Schweigen und öffnet den Diskurs.

Mit der Kampagne stellt sich die vor fast zwei Jahren durch den Bundesrat eingesetzte EKR der öffentlichen Diskussion um das Thema Rassismus und kommt ihrem Mandat nach: „Die EKR befasst sich mit Rassendiskriminierung, fördert eine bessere Verständigung zwischen Personen unterschiedlicher Rasse, Hautfarbe, nationaler oder ethnischer Herkunft, Religion, bekämpft jegliche Form von direkter oder indirekter Rassendiskriminierung und schenkt einer wirksamen Prävention besondere Beachtung.“ Letztes Jahr schrieb die EKR unter den Schweizer Werbeagenturen einen Kampagnenwettbewerb aus, an dem sich 30 Agenturen mit 53 Vorschlägen beteiligten. Der erstprämierte Vorschlag „Der schöne Schein“ kann nun dank Honorarverzicht sämtlicher an der Projektumsetzung beteiligten Personen, dank Sponsoren, dank kostenlosen Plakataushängen und Inseraten realisiert werden.

Für die EKR handelt es sich dabei um eine Pilotkampagne. Damit ist allerdings nicht nur ein sommerliches Feuerwerk angesagt: Die EKR strebt vielmehr mit flankierenden Massnahmen wie die Einbindung von Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO) in die Kampagne und mit einem Materialienangebot eine Nachhaltigkeit an.

Das entspricht auch der langfristigen Strategie der EKR. So gelangt ab Herbst 1997 die Rassismusthematik via der neuen Zeitschrift „Spock“ an junge Arbeitnehmer/innen. Ferner wird zuhanden des Bundesrates ein Bericht über den Antisemitismus in der Schweiz verfasst. Eine Broschüre unterstützt und fördert den nichtdiskriminierenden Sprachgebrauch im Journalismus. Schliesslich soll die Öffentlichkeitsarbeit fortgesetzt werden, wobei sich die EKR ihre Erfahrungen mit der jetzigen Kampagne zunutze machen kann.