

Fortsetzung von Seite 47

ohne fixe Termine statt. Dennoch haben sie einiges gemeinsam erlebt: Im Sommer schwammen sie im Rhein, im Kino schauten sie einen afghanischen Film oder nahmen zusammen an einer Abdankung teil.

Gastgeber und Gäste entscheiden selber, wie sie das Zusammenleben gestalten, sagt Dieter Erb von der GGG: «Primär geht es beim Projekt um das Wohnen, Betreuungsaufgaben bestehen nicht.» Dennoch sei es stark integrationsfördernd: «Die Flüchtlinge lernen enorm rasch Deutsch und die Welt der Einheimischen kennen», sagt Erb. Kostenlos ist dies indes nicht: Wie aufwendig eine professionelle Vermittlung und Begleitung aller Beteiligten ist, zeigt sich daran, dass die Sozialhilfe nicht von sich aus das Projekt initiieren woll-

«Auf der Erde gibt es verschiedene Welten. Jedes Land ist eine eigene Welt.»

SHAWALI
ASYLSUCHENDER AUS AFGHANISTAN

te. Die GGG hat vor einem Jahr eigens dafür eine 60-Prozent-Stelle geschaffen. Zentral sei, allen Beteiligten im Voraus ein «realistisches Bild» zu vermitteln, sagt Erb. Anfänglich fragten beispielsweise zahlreiche Gastgeber an, um Mütter und Kinder bei sich zu beherbergen. Vor allem junge Männer würden jedoch Gastfamilien wünschen, sagt Erb.

Den Entscheid, Shawali, Farooq und Hadi aufzunehmen, hätten sie noch nie bereut. Im Gegenteil, sagt Ruedi Tobler: «Sie sind sehr anständig, interessiert und geben sich uns gegenüber grosse Mühe. Kommt Farooq spät nach Hause, wurde ich noch nie wach.» Loretta van Oordt reicht selbst gebackene Kekse. Shawali schüttelt den Kopf:

«Nein, danke.» - «Wirklich nicht, oder sagst du das jetzt aus Höflichkeit?» Konflikte hätte es bisher keine gegeben, sagt van Oordt, einzig Missverständnisse. So griffen die Gäste beispielsweise nie zu, wenn sie ihnen etwas anboten. «Erst mit der Zeit fanden wir heraus, dass es in ihrer Heimat eine Anstandsregel ist, zehnfach abzulehnen», sagt van Oordt. Shawali lacht vergnügt, sagt mit Augenzwinkern: «Inzwischen greifen wir beim dritten Mal zu.»

Auf dem Couchtisch brennen die Kerzen des Adventskranzes. Daneben liegt ein Buch über Afghanistan. Die Gastgeber lasen sich in die Herkunft der drei ein. Tobler besuchte an der Uni ein Kurs zum Thema Islam. Als die drei Afghanen bei ihnen einzogen, sprachen sie kaum Deutsch. Sechs Monate später funktioniert die Kommunikation im Alltag, doch für Diskussionen über Politik, Kultur oder schwerwiegend Erlebtes fehlen die Wörter. Auch dafür, woher die heftigen Schmerzen in der Brust oder im Bauch rühren. Wiederholt mussten die jungen Männer die Notfalleinweisung aufsuchen. Ärzte fanden keine körperlichen Erklärungen. An diesem Punkt entsteht erstmals an diesem Abend beklemmende Stille. Der 18-jährige Shawali löst den Blick vom Tisch, blickt hoch und sagt: «Wir konnten ihnen noch nicht alles von Afghanistan erzählen. Sobald wir gut Deutsch sprechen, holen wir das nach. Denn auf der Erdkugel gibt es verschiedene Welten. Eigentlich ist jedes Land eine eigene Welt für sich.»

Für ihre Reise in die afghanische Vergangenheit bleibt den Sechs Zeit. Sie sind sich einig, das gemeinsame Zusammenleben um ein weiteres Jahr zu verlängern. Farooqs Aussage, «wir sind alle ok», hat niemand etwas anzufügen.

Im Notfall hilft Werbung

Das Kantonsspital Baselland gibt 1,6 Millionen Franken fürs Marketing aus.



Eine mehrsprachige Kampagne bewirbt die Notfallstation des Bruderholzspitals. Jene Abteilung, die vor dem Aus steht. ZVG

VON ANNIKA BANGERTER

Die Höhe ihrer Werbekosten war ein gut gehütetes Geheimnis der öffentlich-rechtlichen Spitäler. «Marginal» sei es in Bezug auf das Gesamtbudget, antwortete das Kantonsspital Baselland (KSBL) auf die entsprechende Anfrage der «bz Basel». Und auch das Universitätsspital Basel (USB) sprach von einem «sehr geringen» Ansatz.

Jetzt liegen die Zahlen vor. Die Basler Regierung hat die entsprechende Interpellation von GLP-Grossrat David Wüest-Rudin beantwortet. Dabei zeigt sich, dass hinter der fast identischen Antwort der beiden Spitäler eine Differenz von bis zu 1,2 Millionen Franken steht. So hat das Unispital im vergangenen und kommenden Jahr je 346 000

Franken für Werbung budgetiert. Im aktuellen Jahr stockte es jedoch den Posten mit 820 000 Franken auf.

Das KSBL hingegen, das für seine klammen Finanzen bekannt ist, rührt grosszügiger an: Es investiert jährlich 1 590 000 Franken in Werbung. Damit positioniert es sich innerhalb aller regionaler Spitäler an zweiter Stelle, was die Höhe der Werbemittel anbelangt. Einzig die private Merian-Iselin-Klinik gibt mit 1,6 Millionen Franken ein wenig mehr aus.

Kampagne ohne Klicks

Der beträchtliche Unterschied zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen Spitalern dürfte unter anderem mit dem Image des Bruderholzspitals zusammenhängen. Die Diskussionen um dessen Schliessung sowie den geplanten Leistungsabbau im Zuge der Spitalfusi-

on schadet ihm. Gegenüber der «bz Basel» sagte KSBL-Sprecherin Anita Kuoni, dass aufgrund der öffentlichen Debatte die Unsicherheiten bei Patienten und Zuweisern «gross» wurde. Mit einer mehrsprachigen Kampagne wollte das KSBL dagegen ankämpfen. Das Ziel: Die Notfallstation und den Standort als «voll funktionsfähiges Spital» zu verankern. Neben Inseraten, Plakaten, Radio- und Fernsehspots drehte die Spitalgruppe auch «Informationsfilme» und schaltete sie auf Youtube auf.

Der Nutzen der gesamten Marketingstrategie für das Bruderholzspital ist indes fraglich. Nicht nur schreibt der Standort jährlich einen Verlust zwischen 18 und 27 Millionen Franken. Mit der Notfallstation wird exakt jener Teilbereich beworben, der erheblich abgebaut wird. Die 500 Klicks auf Youtube halten dies bestimmt nicht auf.

INSERAT

0% Leasing auf alle VW Lagerfahrzeuge.



Profitieren Sie bis zum 30.12.2016 vom 0% Leasing* auf alle VW Lagerfahrzeuge inklusive Gratis-Service bis 100'000 km oder 4 Jahre**.

Modell	Bruttopreis in Fr.	Nettopreis in Fr.	Leasingrate/Mt.
up! colour up! 1.0 75 PS BMT 5G	21'560.-	16'881.-	141.-
Polo Allstar 1.2 TSI 90 PS DSG	23'960.-	18'349.-	169.-
Touran Comfortline 1.4 TSI 150 PS 6G	42'990.-	35'024.-	245.-
Touareg PEAK 3.0 TDI 262 PS Autom. 4MOTION	102'580.-	75'581.-	595.-

*Die Aktion läuft vom 8.11. bis 30.12.2016 und gilt für ausgewählte Lagerfahrzeuge bei Finanzierung über AMAG Leasing AG, Baden-Dättwil. Fahrzeugübernahme: bis 30.12.2016. Leasingbeispiel abgebildetes Modell: Tiguan Comfortline 1.4 TSI ACT BMT 4MOTION, 150 PS, 6-Gang manuell, Energieverbrauch: 6,9 l/100 km, CO₂-Emission: 155 g/km, Energieeffizienz-Kategorie: F, inkl. Mehrausstattung (Lackierung Pure White, R-Line "Exterieur", 20"-Leichtmetallräder Suzuka, Sportfahrwerk, LED-Scheinwerfer mit LED-Tagfahrlicht und "Dynamic Light Assist"). Regulärer Preis: Fr. 41'860.-, abzüglich ALLSTAR-Prämie Fr. 1'000.-, abzüglich Lagerprämie Fr. 2'000.-, tatsächlich zu bezahlender Preis: Fr. 38'860.-. Effektiver Jahreszins 0,01%, Laufzeit 48 Monate (10'000 km/Jahr), Sonderzahlung 15% Fr. 5'829.-, Leasingrate Fr. 345,10/Mt., exkl. obligatorischer Vollkaskoversicherung. Die Kreditvergabe ist verboten, falls sie zur Überschuldung des Konsumenten führt. Alle Preise inkl. 8% MwSt. Änderungen vorbehalten. Solange Vorrat. **Es gilt das zuerst Erreichte. Nicht eingeschlossen sind die Modelle der Marke VW Nutzfahrzeuge: Caddy, Transporter, Multivan, Caravelle, California, Amarok und Crafter.



Volkswagen

Grosspeter

Wir lieben das Auto.

Grosspeter AG

www.grosspeter.ch

St. Jakob-Strasse 80, 4132 Muttens, Tel. +41 61 465 95 10
Schönaustrasse 25, 4058 Basel, Tel. +41 61 690 93 45

Rheinstrasse 72, 4414 Füllinsdorf, Tel. +41 61 906 85 70
Gerstenweg 6, 4310 Rheinfelden, Tel. +41 61 833 30 10

Auch wer an Angststörungen leidet, ist gelähmt.

#angstlähmt

Reden wir darüber. **pro infirmis**

