

አንኳን
ደህና መጣችሁ

Şima xêr amêy

ยินดีต้อนรับ

Hoş geldiniz

Mirë se erdhët

欢迎

Isten hozta!

أهلاً وسهلاً

Hun bixêr hatin

.خ: //

بینه راغلاست

Herzlich Willkommen

ברוכים
באים

Dobro došli

Soo dhawaada

Welcome



Landeshauptstadt
München
Sozialreferat

Stelle für
interkulturelle Arbeit

Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit

Ein Leitfaden



Landeshauptstadt
München

Sozialreferat

Stelle für
interkulturelle Arbeit

Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit

Ein Leitfaden

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Produkte kultursensibel erstellen	6
Die Macht der Bilder	6
Verständliche Texte	15
Übersetzungen gezielt einsetzen	17
Produktart unter die Lupe nehmen	17
Nachbearbeitung mit einplanen	18
Sprachen in München	20
Übersetzungsaufträge erfolgreich abwickeln	22
Migrantinnen und Migranten erreichen	24
Migrantenmedien im Blickpunkt	26
Aufsuchender Dialog	35
Impressum	40

Liebe Mitarbeiterinnen,
liebe Mitarbeiter,
sehr geehrte Damen und Herren,

in München leben 1,4 Millionen Menschen. Mehr als jede dritte Münchnerin und jeder dritte Münchner (rund 38%) hat einen Migrationshintergrund. Menschen aus rund 180 Ländern wohnen in München. Die Vielfalt ist groß.

Erfolgreiche Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit in dieser Breite an Vielfalt bedeutet Integration und Chancengleichheit. Nur wer sich von einer Information über Angebote und Leistungen angesprochen fühlt, kann sie gleichberechtigt in Anspruch nehmen.

Dieser Leitfaden soll vermitteln, welche Aspekte berücksichtigt werden können, damit Informationen der Landeshauptstadt München insbesondere auch Münchnerinnen und Münchner mit Migrationshintergrund erfolgreich erreichen.

Basis für die Öffentlichkeitsarbeit der Landeshauptstadt München, so auch im interkulturellen Bereich, ist das Visuelle Erscheinungsbild. Aber was gilt es z. B. bei der Verwendung von Bildern zu beachten, was bei Texten? Was ist im Fall von Übersetzungen? Und wie kann man darüber hinaus Migrantinnen und Migranten ansprechen?

Der erste Teil der Broschüre beginnt mit Leitregeln für Bild- und Text-Sprache. Ergänzend dazu werden Beispiele u. a. aus den städtischen Referaten vorgestellt. Das folgende Kapitel widmet sich dem Thema Übersetzungen. Das letzte Kapitel befasst sich mit Migrantenmedien und dem „aufsuchenden Dialog“.

Der Leitfaden stellt Aspekte Interkultureller Öffentlichkeitsarbeit dar, die eine Hilfestellung geben sollen, kultursensible Lösungen für die eigene Öffentlichkeitsarbeit zu finden.

*Sozialreferat/Stelle für interkulturelle Arbeit
in Zusammenarbeit mit dem Presse- und Informationsamt*

Produkte kultursensibel erstellen

Die Produkt-Palette in der Öffentlichkeitsarbeit ist groß: Im Rahmen des Visuellen Erscheinungsbildes können Informationen wirkungsvoll und kreativ kommuniziert werden.

Aber: Nur wer die Zielgruppe kennt und entsprechend gezielt anspricht, wird diese mit Bildern und Texten erreichen, auch bei der Interkulturellen Öffentlichkeitsarbeit. Um Produkte entsprechend erfolgreich und korrekt zu erstellen, ist eine besonders differenzierte Wahrnehmung geboten.

Die Macht der Bilder

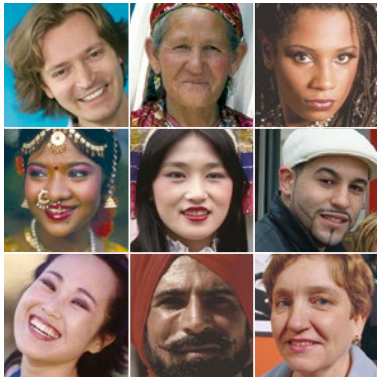
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Gerade bei der Auswahl von Motiven in der Interkulturellen Öffentlichkeitsarbeit ist besondere Sensibilität gefordert. Damit wird auch aktiv Wertschätzung von Vielfalt zum Ausdruck gebracht.

Keine Stereotype

Achten Sie auf kultursensible Motivwahl, die keine Klischees oder Vorurteile bedient oder verfestigt.

Beispiel: „Neu in München?“

Neu in München?



Beratung und
Integrationsbegleitung
für Neuzuwanderer

In München daheim



Beratung und Integrationsbegleitung
für eingewanderte Menschen

Faltblatt

vorher (2007)

Trägerkreis der Migrations-
beratung für Erwachsene und
der Jugendmigrationsdienste
in München (2007).

Neu in München?

Faltblatt

nachher (2010)

Die Auswahl der Fotos zeigt
Vielfalt als Normalität, ohne
Stereotype zu bedienen.

Trägerkreis der Migrations-
beratung für Erwachsene und
der Jugendmigrationsdienste
in München (2010).

In München daheim

Beispiel: Leitlinie Bildung



Flyer

Landeshauptstadt München/
Schul- und Kultusreferat (2008) –
jetzt Referat für Bildung und Sport.
Die Leitlinie Bildung.
Bildungsstadt München.

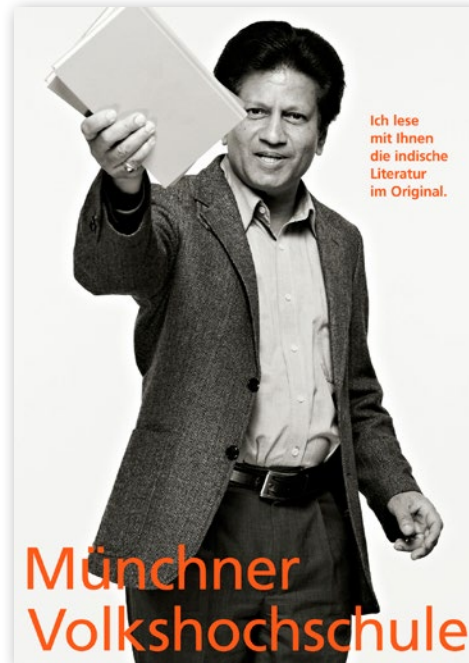


Einladung

Für die Einladungen zu den verschiedenen Präsentationen der Leitlinie wurde darauf geachtet, Vielfalt zu präsentieren, indem Mädchen und Jungen verschiedener kultureller Herkunft repräsentiert werden.

Landeshauptstadt München/
Schul- und Kultusreferat (2008) –
jetzt Referat für Bildung und Sport.
Regionalkonferenz München Ost.
Dienstag 13. November 2008

Beispiel: Imagekampagne



Plakat

Darstellung von Vielfalt: Zehn Porträts stehen für das vielfältige Programmangebot und die rund 3000 Dozentinnen und Dozenten aus unterschiedlichen Generationen und Milieus, davon viele mit Migrationshintergrund.

Münchner Volkshochschule (2011).
Dozentin: Maura Rodenberg-Ruiz,
Foto: Alescha Birkenholz,
Design: Kunst oder Reklame

Dozent: Dr. Vanamali Gunturu,
Foto: Alescha Birkenholz,
Design: Kunst oder Reklame

Beispiel: Arbeitgebermarke und Auszubildendenkampagne

VIELFALT



Die Leistungsfähigkeit und die Lebensqualität einer modernen Stadtgesellschaft liegt auch in ihrer Vielfalt. Jeder Mensch kann sich entsprechend seinen Fähigkeiten für unsere Stadt einbringen. Diese reiche Vielfalt spiegelt sich im Selbstverständnis der Stadt als Arbeitgeberin. Die Unternehmenskultur ist von Offenheit, gegenseitigem Respekt und Anerkennung geprägt. Chancengleichheit von Frauen und Männern, unabhängig von ihrer sexuellen Identität, Alter, Behinderung, Hautfarbe, Religion sowie kultureller und sozialer Herkunft ist uns ein besonderes Anliegen.

Arbeitgebermarke

Vielfalt symbolhaft darstellen
ist eine Möglichkeit.

Landeshauptstadt München/
Personal- und Organisations-
referat (o. J.)



WWW.MUENCHEN.DE/AUSBILDUNG
MÜNCHEN WARTET AUF DICH

Werbung für Auszubildende

Zielgruppen gezielt darstellen
ist kommunikativer.

Landeshauptstadt München/
Personal- und Organisations-
referat (o. J.).
Du arbeitest nicht für jeden?
Dann arbeite doch für alle!

Beispiel: „Herzlich Willkommen“



Wandgestaltung, Plakat- und Postkartenmotiv

Einladende Wertschätzung von Vielfalt: „Herzlich Willkommen“ international, auch in Minderheitssprachen.

Wandgestaltung: Referat für Gesundheit und Umwelt, München (2011); Foto: Uschi Sorg

Postkarte: Landeshauptstadt München/Sozialreferat, Stelle für interkulturelle Arbeit (o. J.)

Beispiel: „Ich lebe in Moosach“



Landeshauptstadt
München
Sozialreferat
Stelle für
interkulturelle Arbeit

Einladung

Я живу в Мозахе

Unë jetoj në Moosach

Mieszkam w Moosach

Ich lebe in Moosach

U-Bahn-Bau

Freizeit

Leben im Alter

Politik

Wohnen

Arbeiten

Bildung

Sprachförderung

Kindergarten

Schule

أنا أعيش في موزاخ

Vivo a Moosach

Ζω στο Μόσαχ!

Ben Moosach' ta yaşıyorum

Mo we Moosach

Ja živim u Moosach

Ez li Moosach'ê jîyan dikim



Informationen | Angebote | Kontakte
18. Oktober 2006, 18.30–21.00 Uhr
Grundschule am Amphionpark
Welzenbachstraße 12

Einladung

Migrantinnen und Migranten explizit mit ansprechen, ohne deutsche Bürgerinnen und Bürger auszuschließen: „Ich lebe in Moosach“

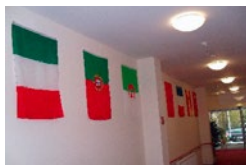
Landeshauptstadt München/
Sozialreferat, Stelle für
interkulturelle Arbeit (2006).
Ich lebe in Moosach.

Vorsicht bei Symbolen!

Prüfen Sie bei Verwendung von Symbolen verstärkt den interkulturellen Kontext, z. B.:

Flaggen

Nationalflaggen strahlen für viele unterdrückte ethnische Gruppen nicht Vielfalt aus, sondern können ein Symbol für Repressalien sein.



Gestik und Mimik

Gestik und Mimik werden weltweit nicht gleich interpretiert.¹ Deshalb ist Vorsicht angebracht, sie in der Interkulturellen Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen, wie es die folgenden Beispiele verdeutlichen².

Der nach oben gestreckte Daumen bedeutet in Deutschland „Alles klar“. Diese Geste ist u. a. in Afghanistan, im Iran und im Irak eine vulgäre Beleidigung.



Zeigefinger und Daumen zu einem Ring zusammengeführt und Zeigefinger, Mittelfinger und kleiner Finger nach oben gestreckt bedeutet in der Taucher-

- 1 vgl. Handschuck, Sabine/Willy, Klawe (2004). Interkulturelle Verständigung in der Sozialen Arbeit. Ein Erfahrungs-, Lern- und Übungsprogramm zum Erwerb interkultureller Kompetenz. Juventa Verlag: Weinheim und München. S. 175 ff.
- 2 Fortbildung Interkulturelle Verständigung von Dr. Sabine Handschuck, Institut für interkulturelle Qualitätsentwicklung München.



sprache „okay“: In Deutschland, Österreich und der Schweiz bedeutet diese Geste „super“. In Italien und auch in anderen Ländern wird sie als eine sehr obszöne Geste verstanden.

Farben

Auch die Bedeutung von Farben ist kulturspezifisch belegt. Beispielsweise ist Schwarz in Deutschland die Farbe für Trauer. Weiß wird assoziiert mit Unschuld, Reinheit und Tugend. In Japan ist Weiß die Farbe der Trauer und des Todes³. In Südamerika ist die Trauerfarbe Purpurrot und im Iran Blau⁴. Dies bedeutet: Man kann nicht davon ausgehen, dass die eigene Farbensymbolik weltweit gilt.

Verständliche Texte

Klare und unmissverständliche Sprache

Schwer verständliche Texte führen zu unnötigen Rückfragen oder Beschwerden. Aber: Verwaltungstexte in einer verständlichen Sprache zu verfassen, ist alles andere als leicht. Achten Sie auch auf den interkulturellen Kontext, damit Begrifflichkeiten nicht missverstanden werden. Gegenlesen und Rückmeldung von Menschen aus der Zielgruppe ist eine gute Möglichkeit, den Text dahingehend zu überprüfen.

- 3 Schuhmacher, Susanne (2004). Werbung in Deutschland und Japan. Kulturelle Spezifika und Differenzen. Grin Verlag: München. S. 50.
- 4 Thieme, M. Werner (2000). Interkulturelle Kommunikation und Internationales Marketing. Peter Lang Verlag: Frankfurt. S. 276 f.

Fotos: Uschi Sorg

Versuchen Sie, in der Interkulturellen Öffentlichkeitsarbeit umso mehr den Regeln für eine verständliche, klare Sprache zu folgen:⁵

Einfachkeit

- „Normale Sprache“, „geläufige Wortwahl“
- Statt Schachtelsätzen: einfach aufgebaute Sätze verwenden
- Wenn Fachwörter, dann erklären, Abkürzungen vermeiden

Gliederung – Ordnung

- Den „Roten Faden“ verfolgen
- Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze
- Übersichtlichkeit, z. B. durch Absätze

Kürze – Prägnanz

- Sachverhalte auf den „Punkt“ bringen
- Füllwörter vermeiden
- Kein Nominalstil, besser Verben einsetzen

Zusätzliche Anregung

- Erklärende Bilder und Grafiken einfügen
- Beispiele anbringen

⁵ vgl. „Hamburger Verständlichkeitskonzept“, Quelle: Siegfried Weischenberg u. a., Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005 (Seminar Schreibwerkstatt, Gabriele Hooffacker).

Übersetzungen gezielt einsetzen

Auch hier gilt: Je besser man die Zielgruppe erkennt und kennt, desto besser ist die Öffentlichkeitsarbeit. Handelt es sich um Migrantinnen und Migranten der ersten Generation mit wenig Deutschkenntnissen oder der zweiten und dritten Generation, die bereits Deutsch sprechen. Bei manchen Produkten ist ein klar formulierter deutscher Text oft die bessere Alternative zur aufwendigen Übersetzung. Sofern Übersetzungen nötig sind, sollten sie professionell erfolgen. Eine hohe Qualität des deutschen Ausgangstextes ist aber Voraussetzung.

Produktart unter die Lupe nehmen

Übersetzte **Formulare** können dazu führen, dass die Antworten in der jeweiligen Muttersprache eingefügt werden. Zudem erschließen sich Fach-Termini – beispielsweise „unterhaltsverpflichteter Angehöriger“ – nicht immer durch die Übersetzung. Ein Beiblatt, das die erfragten Sachverhalte so verständlich wie möglich formuliert, ist in diesem Fall sinnvoller.

Auch bei **Gebäudeleitsystemen** muss die Frage der Übersetzung sehr gut überlegt werden. Kundinnen und Kunden, die ein Schreiben erhalten haben, kennen bereits den deutschen Namen der Organisationseinheit. Zudem sind auch hier viele Begriffe wie „Sozialwohnung“ oder „Wohnungsvergabe“

nicht eins zu eins übersetzbar. Es kann sein, dass Übersetzungen Schilder überfrachten und das Zurechtfinden erschweren.

Vorsicht bei Infos zu **Beratungsangeboten**. Übersetzte Produkte können Erwartungen wecken, dass Beratungsangebote in dieser Sprache geführt werden können. Ist dies nicht der Fall, sollte auf jeden Fall darauf hingewiesen werden.

Nachbearbeitung mit einplanen

Manche im Text vorgesehenen Begriffe oder Formulierungen können in anderen Kulturen zu Missverständnissen führen. In diesem Fall muss **textlich nachgearbeitet** werden.

Auch **gestalterisch** muss teilweise **nachgebessert**, das Layout bei einigen Sprachfassungen überarbeitet werden. Andere Sprachen verwenden andere Alphabete, Sonderzeichen, Satzlängen und Schriftsatz. Je nach übersetzter Sprache kann es z. B. sein, dass der Text länger wird. Beachten Sie auch: Die meisten semitischen Schriften, etwa Arabisch und Hebräisch, sind waagerechte linksläufige Schriften, das heißt sie werden primär von rechts nach links geschrieben.

Beispiel: „Gesunde Frauen durch Bewegung“

**Einladung**

Der erste Titel-Entwurf der Veranstaltung „Lust auf Bewegung“ konnte weder in Türkisch, Russisch oder Griechisch angemessen übersetzt werden. Deshalb wurde die unmissverständliche Alternative: „Gesunde Frauen durch Bewegung“ gewählt. Schriftzüge in verschiedenen Sprachen wurden zur Gestaltung der Einladung genutzt.

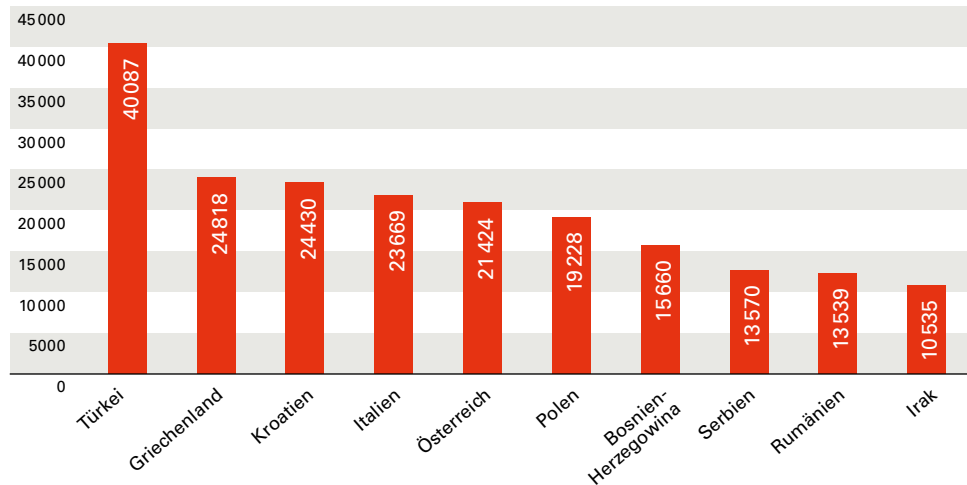
Ausländerbeirat München (2005).
 Gesunde Frauen durch Bewegung.
 Foto: Ingrid Fidelak, Landeshauptstadt München, Stadtkanzlei

Sprachen in München

38% aller Münchner haben ausländische Wurzeln. Die Sprachvielfalt der 180 Nationen ist groß und prozentual unterschiedlich über die Stadtteile verteilt.

Aktuelle Statistik

Ausländerinnen und Ausländer der zehn größten Nationalitäten in München (Quelle: Statistisches Amt München – ZIMAS, Stand: Juni 2013, eigene Darstellung.)



In der Münchner Gesamtbevölkerung stellen Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien mit den Staaten **Bosnien-Herzegowina, Kroatien** und **Serbien** die größte Migrantengruppe. Die Sprachen Bosnisch, Kroatisch und Serbisch unterscheiden sich nur geringfügig. Der wesentliche Unterschied besteht in der Schrift. Daher sollte aus ökonomischen Gründen nicht in alle drei Sprachen übersetzt werden, sondern eine sensible Übersetzung, d. h. ins Bosnisch/Kroatisch/Serbische (BKS) gewählt werden. Bei einer solchen Übersetzung von Texten sollte versucht werden, um Verständnis zu werben, dass aus finanziellen Gründen eine Übersetzung nicht in alle Sprachen des ehemaligen Jugoslawien möglich ist.

Die zweitgrößte Migrantengruppe sind Menschen aus der **Türkei**. Wichtig ist es, dabei zu berücksichtigen, dass in der Türkei neben Türkisch noch viele andere Sprachen, beispielsweise Kurdisch (Kurmancî), gesprochen werden. Da sich der Anteil der verschiedenen Nationalitäten immer wieder verändert, ist es wichtig, bei der Entscheidung in welche Sprachen übersetzt werden soll, aktuelle Daten zu Grunde zu legen.

Übersetzungsaufträge erfolgreich abwickeln

Rechtssicherheit prüfen

Es gibt Produkte, die rechtssicher angelegt werden müssen. Informationen zu den Wahlberechtigten der Ausländerbeiratswahl etwa müssen absolut korrekt und damit rechtssicher übersetzt werden (z. B. durch bei Gericht vereidigte Übersetzer), da sonst die Wahl angefochten werden kann.

Übersetzungen beauftragen

Bei der Erstellung einer übersetzten Publikation mit Druck in einer Druckerei sollte der Übersetzer als Korrektor zur Freigabe der Druckdatei eingesetzt werden. Damit ist sichergestellt, dass der Text korrekt in der Publikation erscheint.

Die Übersetzungsbüros geben in der Regel normierte Zeilenpreise an. Es bietet sich deshalb an, die zu übersetzenden Texte als Normzeilen zu 50 Zeichen pro Zeile bzw. 60 Anschläge (inklusive Leerzeichen) zu liefern.

Falls das Übersetzungsbüro keine Zweitkorrektur durch einen zweiten unabhängigen Muttersprachler anbietet, ist es wichtig, den übersetzten Text selbst durch eine Muttersprachlerin/einen Muttersprachler gegenlesen zu lassen, die oder der mit dem Arbeitsfeld vertraut ist. Damit ist die Kontrolle gewährleistet, dass die Übersetzung der Sprache der Zielgruppe entspricht und die fachlichen Sachverhalte richtig dargestellt sind.

Der Übersetzer übersetzt in die bestellte Sprache und gibt den übersetzten Text unter Angabe der verwendeten Schrift direkt an die Grafikagentur mit angeschlossenem Fremdsprachensatz weiter. Die Agentur erstellt daraus die Druckdaten, die direkt vom Übersetzungsbüro freigegeben werden.

Für die Beauftragung empfiehlt sich folgendes Vorgehen:

- Beauftragung der Übersetzung und der Korrektur der Druckdatei vor Drucklegung bei einem Übersetzungsbüro
- Beauftragung der Satz- und Grafikarbeiten bei einer Agentur inklusive Fremdsprachensatz
- Vor Drucklegung erhält das Übersetzungsbüro die Druck-Pdf zur Freigabe.

Übersetzungen selbst bearbeiten

Eine Weiterbearbeitung einer Übersetzung ist nur dann ratsam, wenn man selbst die Fremdsprache beherrscht. Zudem ist zu beachten: Die von einem Übersetzer gelieferte Datei enthält den übersetzten Text und eine angegebene Schrift. Das Dokument wird nur dann korrekt dargestellt, wenn der angegebene Schriftsatz auch auf dem System installiert ist, ansonsten greift eine Schriftartersetzung in der Textverarbeitung ein, so dass im schlimmsten Fall das Dokument nicht korrekt dargestellt wird.

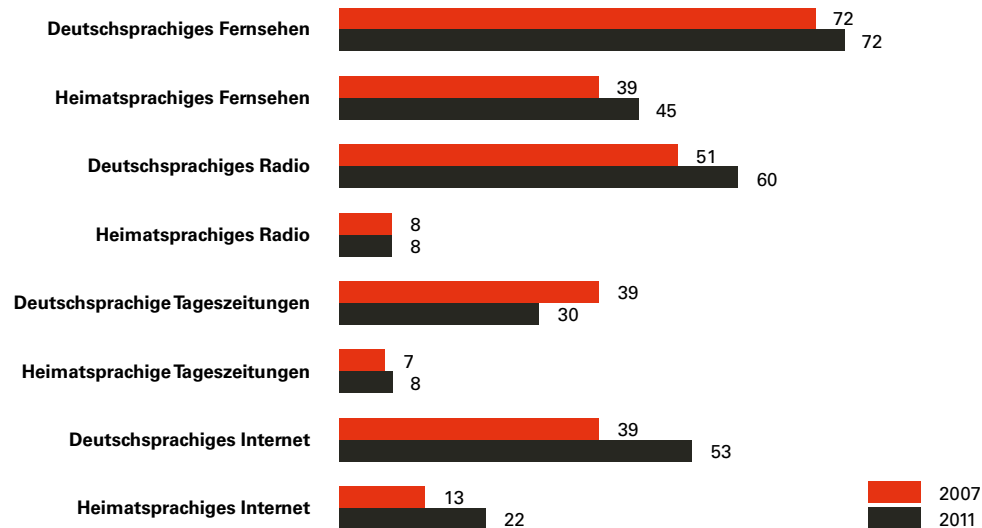
Migrantinnen und Migranten erreichen

Migranten nutzen deutschsprachige Medien: Eine 2011 vorgestellte Studie von ARD/ZDF kam zu dem Schluss, dass es keine medialen Parallelgesellschaften gibt. Einwanderinnen und Einwanderer seien auch mit deutschen Medien gut erreichbar. Die Mehrheit der Migrantinnen und Migranten in Deutschland nutzen bevorzugt deutschsprachige Medien. 76 % der Menschen mit Migrationshintergrund sehen regelmäßig deutschsprachige Fernsehprogramme (2007: 72 %). Hingegen sehen 45 % heimatssprachiges Fernsehen (2007: 39 %). Beim Radio hat das Interesse zugenommen. So hören 60 % deutschsprachiges Radio (2007: 51 %) und nur 8 % heimatssprachiges Radio (2007: 8 %). Zeitungen finden bei Migrantinnen und Migranten weniger Zuspruch. So lesen nur 30 % deutschsprachige Tageszeitungen (2007: 39 %). Noch weniger Resonanz haben heimatssprachige Zeitungen. Diese lesen nur 8 % (2007: 7 %). Deutlichen Zuwachs erlebt das Internet. 53 % nutzen deutschsprachige Internetangebote (2007: 39 %), 22 % heimatssprachiges Internet (2007: 13 %). Nach der Nutzung von lokalen Printmedien wurde bei der Studie nicht gefragt.

Wie kann man Migrantinnen und Migranten zusätzlich zu deutschen Medien erreichen und ansprechen? Eine Möglichkeit bietet die Nutzung von Ethnomedien. Auch in München haben sich in den vergangenen Jahren neben den traditionellen lokalen Printmedien einige migrantische Medien etabliert, die die Möglichkeit bieten, sich im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit, wirksam zu

platzieren. Eine andere, zeitlich allerdings sehr aufwendige Maßnahme, ist der „aufsuchende Dialog“: Migrantinnen und Migranten werden persönlich aufgesucht und in ihrem vertrauten Umfeld informiert.

Nutzung Heimat- bzw. Deutschsprachiger Medien



Angaben in Prozent,
Stammnutzer der Medien,
4 bis 7 Tage pro Woche

Quelle: Repräsentativstudie der
ARD/ZDF-Medienkommission 2011,
n = 3302 Befragte ab 14 Jahre

Migrantenmedien im Blickpunkt

Muttersprachliche Medien in Deutschland erleben derzeit einen regelrechten Boom. Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Internationale Medienhilfe (IMH) gibt es bundesweit mehr als 2500 solcher Medien. Fast jede ethnische Gruppe in Deutschland verfügt über eine oder mehrere Medien (Printmedien, TV, Radio, Web-Magazine). Ihre Zahl sei seit 1990 um rund 40 % gestiegen, heißt es bei IMH.

In der Literatur werden die muttersprachlichen Medien als ethnische Medien oder abgekürzt als **Ethnomedien** bezeichnet. Die Soziologin Sonja Weber-Menges unterscheidet zwei Typen von Ethnomedien: Auslandsmedien und genuine Ethnomedien⁶. Auslandsmedien werden im Ausland oder unter der Regie des Auslands hergestellt, z. B. die türkische Zeitung Hürriyet. Genuine Ethnomedien stellen die Einwanderinnen und Einwanderer selbst in eigener Regie im Aufnahmeland her.

Nach Weber-Menges gibt es in Deutschland nur wenige genuine Ethnomedien. Deshalb weitet sie ihre Definition aus. So werden auch Beilagen, einzelne Hörfunk- und Fernsehsendungen, Musikstile oder auch Internetseiten zu der weiteren Definition dazu gezählt. Der emeritierte Siegener Soziologe Rainer Geißler ist einer von wenigen in Deutschland, der sich wissenschaftlich mit Ethnomedien im Rahmen eines Forschungsprojektes beschäftigt. Geißler zieht folgendes Fazit: „Als Ethnomedien werden Medienangebote

⁶ Weber-Menges, Sonja (2005). Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. In: Geißler, Rainer/Pöttker Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problem- aufriß. Forschungsstand. Transcript: Bielefeld.

bezeichnet, die sich speziell an zugewanderte ethnische Gruppen, manchmal auch gleichzeitig an Deutsche, richten. Sie sind meist in der Herkunftssprache, ab und zu auch zwei- oder mehrsprachig oder auch auf Deutsch verfasst⁷.

Die Entstehungsgeschichte der Ethnomedien ist genauso alt wie die Einwanderungsgeschichte. In Deutschland haben sich die Ethnomedien in der „Gastarbeiterphase“ in den 60er Jahren entwickelt⁸. Im Laufe von über 50 Jahren Einwanderungsgeschichte ist inzwischen ein umfassendes Netz von Migrantenmedien entstanden. Manche dieser Ethnomedien sind global vernetzt, andere lokal. Weitgehend gemeinsam ist ihnen, dass sie sich als Lobbyisten ihrer Communitys und ihrer verschiedenen Interessen verstehen.

Ethnomedien können unzähligen Kommunikationszielen dienen. Diese sind jeweils vom Kontext und von den Absichten der Produzenten abhängig.

Eine Vielzahl der Ethnomedien kann nur dank eines großen ehrenamtlichen Einsatzes der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter überleben. Fast alle beklagen sich über die „sehr mühsame“ Finanzierung ihres Mediums. Ihr Finanzierungsmodell funktioniert nach dem Geben-und-Nehmen-Prinzip. So ist beispielsweise eine Erwähnung im redaktionellen Teil meistens an eine Anzeigenschaltung gekoppelt.

- 7** Geißler, Rainer (2005). Mediale Integration von ethnischen Minderheiten In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.) Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss. Forschungsstand. Transcript: Bielefeld.
- 8** vgl. Weber-Menges, Sonja (2006). Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: Rainer Geißler/ Horst Pöttker (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Transcript: Bielefeld.

Die meisten Ethnomagazine haben eine Auflage zwischen 2000 bis 5000, sind kostenlos und liegen häufig in den Migrantengeschäften auf oder sind in den Migrantenvereinen zu finden. Manche von ihnen bieten seriösen Journalismus an, andere begnügen sich mit einer Vielfalt sinnstiftender Leseerlebnisse. Kostenlose Leserbriefe und Erfahrungsberichte von Leserinnen und Lesern, Veranstaltungshinweise, Serviceangebote und selbstverständlich große und kleine Anzeigen en masse füllen viele Seiten. Kurze Texte kommen dem Bedürfnis nach Einfachheit entgegen und eröffnen sich den Lesenden über die Teilhabe an einem bunten Anzeigenmarkt.

Migrationsspezifische Inhalte

Ethnomedien behandeln Themen, welche weder die Mainstreammedien noch die Auslandsmedien ausreichend abdecken. Dadurch füllen sie eine Lücke, die andere Medientypen nicht erfüllen können. Beispielsweise berichten viele Migrantenmedien über die Angebote des Referats für Arbeit und Wirtschaft für Migrantenunternehmen⁹. Ethnische Medien nehmen sowohl Informationen aus dem Herkunftskontext als auch vom Ankunftskontext in ihre Agenden auf, stellt Medienforscher Heinz Bonfadelli fest¹⁰. Dementsprechend werden Ethnomedien von der Wissenschaft als Schmelztiegel migrations-spezifischer Kommunikation bezeichnet.

⁹ siehe Kasten Seite 31/32.

¹⁰ vgl. Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.) (2007). Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH: Wiesbaden.

Ethnomedien der ersten Generation unterscheiden sich von denen der zweiten. Während sich die erste Generation den Heimatmedien zuwendete, um ihr Heimweh zu lindern und nach einer Verbindung zur alten Heimat zu suchen, sagen der zweiten Generation die Heimatmedien nicht zu. Ihnen fehlt das Kontext- und Hintergrundwissen¹¹. Nach Weber-Menges versuchen die zweite und dritte Generation mit eigenen Medien, sich von den Mehrheits- und Heimatmedien abzulösen. Daraus entstehen gemischte Medienkulturen. Weber-Menges bezeichnet diese als „mediale Transkulturen“¹².

„Ethnomedien bilden wichtige Brücken zur Herkunftskultur. Aber die meisten ihrer Konsumenten nutzen zusätzlich deutsche Medien“¹³.

Exkurs: Ethnomedien – integrationsfördernd oder integrationshemmend?

Über die Leistung der Ethnomedien für die Integration gibt es unterschiedliche Ansätze. Die Wissenschaft beschäftigt sich derzeit mit drei unterschiedlichen Konzepten: dem Assoziationsansatz, dem Pluralismusansatz sowie dem interkulturellen medialen Integrationsansatz.

Der Assoziationsansatz geht davon aus, dass die Nutzung von muttersprachlichen Medien Migrantinnen und Migranten bei der Integration in negativer Weise beeinflusst. Als Grund werden die fehlenden Kenntnisse der Sprache

- 11** vgl. Aumüller, Jutta (2007). Türkische Fernsehmedien in Deutschland. In: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.) Medien und Migration. VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH: Wiesbaden.
- 12** vgl. Weber-Menges, Sonja (2008). Die Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten. Vortrag in der Ringvorlesung vom Juni 2008.
- 13** Geißler, Rainer (2011). Welchen Beitrag leisten die Massenmedien zur Integration von Migranten? Forschungsbefunde zu Deutschland. Vortrag auf den Nürnberger Tagen zur Integration am 19. Mai 2011.

des Aufnahmelandes angeführt. Migrantinnen und Migranten nutzen Ethnomedien, um die Bindung zur Heimat aufrechtzuerhalten und die Kontakte innerhalb der ethnischen Gemeinschaft zu stärken. Dies fördert Isolation und Gettoisierung¹⁴.

Im Gegensatz zum Assoziationsansatz bezeichnet der Pluralismusansatz Differenzen als Voraussetzung für ethnische oder kulturelle Vielfalt. Die Ethnomedien werden als Mittel der Bewahrung der Identität betrachtet und als notwendige Ergänzung zu den Mehrheitsmedien gesehen, da diese nicht die Bedürfnisse von Migrantinnen und Migranten befriedigen können. Da dieses Modell eine pluralistische Integration befürwortet, müssen sich Migrantinnen und Migranten nach Kissau nicht völlig der Kultur des Aufnahmelandes angleichen, um sich zu integrieren. Durch Beobachtung von Staat und Gesellschaft nehmen sie an der Öffentlichkeit im Aufnahmeland teil¹⁵.

Das Modell der interkulturellen medialen Integration wurde von Geißler in den wissenschaftlichen Diskurs eingeführt. Medieninhalte der Ethnomedien seien nur dann integrativ, wenn sie sich nicht ausschließlich auf die Herkunftskultur konzentrieren oder die Herkunftskultur mit einer einseitig-negativ präsentierten Kultur des Aufnahmelandes konfrontieren, sondern auch Integrationshilfen bei spezifischen Problemen ihrer ethnischen Gruppen anbieten, so Geißler¹⁶.

- 14** Schneider, Beate/Arnold, Anne-Katrin (2006). Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Gettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.), Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich (S. 93–120). Transcript: Bielefeld.
- 15** Kissau, Kathrin (2008). Das Integrationspotential des Internet für Migranten. VS Verlag: Wiesbaden.
- 16** Geißler, Rainer (2005). Mediale Integration von ethnischen Minderheiten In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.) Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problem-aufriß. Forschungsstand. Transcript: Bielefeld.

Mediale Integration findet in drei Bereichen des Mediensystems statt, die miteinander verzahnt sind: bei den Medieninhalten, beim Medienpersonal und bei der Mediennutzung.

Für Geißler sind Medieninhalte in den deutschen Mainstreammedien interkulturell integrativ,

- wenn sie ethnische Diversität als gesellschaftliche Normalität zeigen und sich bei der Darstellung von Migration oder Integration am Prinzip der aktiven Akzeptanz orientieren;
- wenn sowohl die Probleme und Schwierigkeiten der multiethnischen Einwanderungsgesellschaft, aber auch deren Chancen und Erfolge in einer ausgewogenen Balance präsentiert werden;
- wenn Migrantinnen und Migranten sich mit ihren Befindlichkeiten in den deutschen Medien wiederfinden, auch dadurch, dass sie „Medienpersonen“ wie Journalistinnen und Journalisten, Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner, Show- und Talkmasterinnen oder Schauspielerinnen und Schauspieler wahrnehmen, mit denen sie sich identifizieren können.

Tipps für die Zusammenarbeit mit Migrant*innenmedien

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft (RAW) betreibt seit vielen Jahren gezielte Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit. Die Zusammenarbeit mit Migrant*innenmedien erbrachte folgende Tipps aus der Praxis.

Informieren Sie sich über die Ausrichtung der Publikationen

Migrant*innenmedien werden nicht nur von Verlagen, sondern auch von Organisationen und Verbänden herausgegeben. Da einige dieser Medien eine bestimmte religiöse oder politische Haltung pflegen, stellt sich die Frage, ob sie sich zur freiheitlichen demokratischen Grundordnung bekennen.

Vertrauen schaffen

Nehmen Sie Kontakt zu den Redakteurinnen und Redakteuren auf und besprechen Sie ihr Anliegen direkt mit Ihnen.

Informieren Sie sich, welche dieser Medien für Ihre Botschaft die geeignete ist

In München gibt es mehr als 20 unterschiedliche Ethnomedien. Manche Community ist mit 4–5 Publikationen vertreten. Informieren Sie sich, welche dieser Medien für Ihre Botschaft die geeignete ist. Kameran

Shwani steht Ihnen für Fragen zu Münchner Migrantenmedien gerne zur Verfügung (E-Mail: kameran.shwani@muenchen.de, Tel. 089-233-241 35).

Planen Sie rechtzeitig

Viele Migrantenmedien erscheinen nicht regelmäßig. Manche erscheinen monatlich, andere vierteljährlich.

Eine gute Mischung

Das Geschäftsmodell der Migrantenmedien basiert auf Werbefinanzierung. Das bedeutet, dass auch für redaktionelle Beiträge Kosten anfallen. Da sich die Anzeigentarife bei den Migrantenmedien vor allem auf eigene Angaben über die Höhe der Auflage berechnen, ist es ratsam, neben der Schaltung einer Anzeige einen redaktionellen Beitrag zu platzieren. Dieser sollte kostenfrei veröffentlicht werden.

Zielgerechte Übersetzungen

Manche Medien erwarten, dass der redaktionelle Beitrag druckreif vorgelegt wird. Falls eine Übersetzung erforderlich ist, achten Sie bitte darauf, dass die jeweiligen kulturellen Besonderheiten berücksichtigt werden.

Beispiel: MOVA und Phönix / Referat für Arbeit und Wirtschaft

„Interkulturelles Marketing“ spielt für das Referat für Arbeit und Wirtschaft (RAW) bei der Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle.

Begonnen hat es mit dem Projekt MOVA, das seit 2002 vom RAW gefördert wird. Der Auftrag von MOVA ist migrantische Unternehmen in Ausbildungsfragen zu beraten und über die Akquisition hinaus fortlaufende praktische Hilfestellung zu gewähren. Aus diesem Engagement des RAW wurde 2010 der Phönix-Preis – Wirtschaftspreis für Migrantenunternehmen – ins Leben gerufen. Um die Unternehmen zu erreichen, werden **gezielt Beiträge in verschiedenen Ethnomedien platziert**. Hierfür wurde beispielsweise ein Interview mit dem Referenten für Arbeit und Wirtschaft Dieter Reiter in verschiedene Sprachen übersetzt, dabei wurden kulturspezifische Besonderheiten der jeweiligen Ethnien berücksichtigt.

So wurden über den Phönix-Preis und andere Aktivitäten des RAW für Migrantenunternehmen zielgruppengerecht redaktionelle Beiträge in mehreren Ethnomedien platziert (afghanisch, chinesisch, griechisch, hebräisch, kurdisch, polnisch, romanisch, russisch, serbisch, spanisch, türkisch, ungarisch). Das könnte ein Beispiel für andere Einrichtungen der Stadt München sein, die mit der Zielgruppe Migrantinnen und Migranten arbeiten.



Aufsuchender Dialog

Durch den Dialog mit den potenziellen Nutzerinnen und Nutzern erfahren Einrichtungsvertreterinnen und -vertreter mehr „über deren Lebensbedingungen, Bedürfnisse, Interessen sowie über Informationslücken, Vorstellungen und Einstellungen zu den Institutionen des Versorgungssystems“¹⁷.

Ein Beispiel: Für die Eröffnung des Interkulturellen Altenhilfezentrum Victor-Gollancz-Haus in Frankfurt war eine Vorarbeit von zwei Jahren notwendig. Dazu Ute Bychowski, die Leiterin des Hauses: „Allein die Entscheidung für ein interkulturelles Konzept motivierte noch keine Migrantin und keine Migranten, zu uns zu kommen. Wir fragten uns, wie wir die Migrantinnen und Migranten erreichen können und wie wir ein Teil ihrer Infrastruktur werden“¹⁸. Der Träger entschied, sich insbesondere um türkischsprachige Migrantinnen und Migranten zu bemühen. Dazu besuchten die Leiterin und ein türkischsprachiger Mitarbeiter u. a. Moscheen und Gemeinden und luden Menschen in das Altenhilfezentrum ein, um Feste zu feiern. Das Ziel war, Vertrauen zu schaffen und Wertschätzung zu vermitteln. Der aufsuchende Dialog hatte Erfolg: Bei der Eröffnung war die geplante Wohngruppe für zehn Migrantinnen und Migranten belegt¹⁹.

Um Vertrauen aufbauen zu können, ist es erforderlich, Klarheit über die Grundlagen der Institution herzustellen. Dazu gehört es zu vermitteln, wofür die Organisation steht, was sie ist, wie sie arbeitet und wem sie nützt²⁰.

- 17** Arbeitskreis Charta für eine kultursensible Altenpflege/Kuratorium Deutsche Altershilfe (2002). Für eine kultursensible Altenpflege Eine Handreichung. Köln. S.97
- 18** Bychowski, Ute (2009). Interkulturelle Öffnung eines Pflegeheims in Deutschland. Referat gehalten auf dem Norddeutschen Wohn-Pflege-Tag 2009. S. 2
- 19** ebd. S. 3
- 20** vgl. Handschuck, Sabine/Schröer, Hubertus (2012). Interkulturelle Orientierung und Öffnung. Theoretische Grundlagen und 50 Aktivitäten zur Umsetzung. Ziel-Verlag: Augsburg. S. 314

Eine Vorgehensweise, die sich in Bezug auf die Anbahnung des aufsuchenden Dialoges bewährt hat, ist, Kontakt zu Schlüsselpersonen aufzubauen²¹. Dazu können beispielsweise Multiplikatorinnen und Multiplikatoren von Communitys²², Vertreterinnen und Vertreter des Ausländerbeirates sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Migrationssozialdiensten gewonnen werden.

Hier geht es nicht nur darum, einen ersten Kontakt zu einer neuen Zielgruppe aufzubauen, sondern um eine langfristige strukturelle Verankerung für den Prozess der interkulturellen Öffnung²³ zu schaffen.

Beispielsweise konnten im Rahmen des Projektes „Interkulturelle Qualitätsentwicklung im Sozialraum“ durch das gegenseitige Kennenlernen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in interkulturellen Qualitätszirkeln die Zusammenarbeit zwischen Alten- und Service-Zentren und Institutionen der Migrationssozialarbeit etabliert werden“²⁴. Zu den Kooperationen, die sich im Kontext des Projektes entwickelten, gehörte, dass ein Mitarbeiter eines Migrationssozialdienstes im Alten- und Service-Zentrum in der Nachbarschaft einmal in der Woche seine Beratungen anbot. Auf diese Weise konnten ältere Migrantinnen und Migranten einen ersten Kontakt zum Haus bekommen. Gleichfalls nahm er gemeinsam mit Migrantinnen und Migranten am Sommerfest des Alten- und Service-Zentrums teil. Dies half ihnen, den

- 21** Arbeitskreis Charta für eine kultursensible Altenpflege /Kuratorium Deutsche Altershilfe (2002). S. 98
- 22** „Eine Community ist eine Gemeinschaft, d.h. eine Gruppe von Menschen, die etwas gemeinsam haben und sich miteinander verbunden fühlen. (...) Communities sind nicht unbedingt durch ethnische Zugehörigkeit organisiert. Personen mit Migrationshintergrund gehören auch Gemeinschaften an, bei denen Beruf, Sprache, Religion oder ein anderes Merkmal oder Interesse wichtiger ist.“ Von Unger, Hella/ Gangarova, Tanja (2011). PaKoMi Handbuch: HIV-Prävention für und mit Migrant/inn/en. Ein Projekt der Deutschen AIDS-Hilfe das vom Wissenschaftszentrum in Berlin begleitet wurde. Berlin. S. 17
- 23** Arbeitskreis Charta für eine kultursensible Altenpflege /Kuratorium Deutsche Altershilfe (2002). S. 98
- 24** Handschuck, Sabine (2008). Interkulturelle Qualitätsentwicklung im Sozialraum. Band 2: Konzeptevaluation. Ziel-Verlag: Augsburg. S. 94 ff.

ersten Schritt zu tun, das für sie neue Angebot gemeinsam mit einem für sie vertrauten Menschen, der ihre Sprache sprach und ihren kulturellen Hintergrund verstand, kennenzulernen.²⁵ Die Vernetzung durch den Arbeitskreis „Interkulturelle Altenarbeit“ – ehemals Arbeitskreis „Alt werden in der Fremde“ – führte und führt ebenfalls zu einer vielfältigen Zusammenarbeit zwischen Alten- und Service-Zentren und Migrationssozialarbeit.

Wie die Zusammenarbeit mit Communitys gestaltet werden kann, ist dem PaKoMi²⁶-Handbuch zu entnehmen. PaKoMi ist ein gutes Praxisbeispiel des Bundesverbandes der Deutschen AIDS Hilfe und dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Bei diesem partizipativen Forschungsprojekt zur HIV-Prävention für und mit Migrantinnen und Migranten waren Praktikerinnen und Praktiker, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Community-Partnerinnen und Partner an allen Phasen des Forschungsprozesses gleichberechtigt beteiligt.

Das PaKoMi-Handbuch kann bei der Deutschen Aidshilfe bestellt bzw. heruntergeladen werden www.aidshilfe.de/de/shop/pakomi-handbuch-0.

25 Interview im Jahr 2002 durch Uschi Sorg

26 Partizipation und Kooperation in der HIV-Prävention mit Migrantinnen und Migranten

Um Kontakte zu Communitys aufzubauen, helfen die folgenden Fragen weiter:

- „Welche Communitys gibt (...) vor Ort?
- Wo treffen sie sich?
- Welche gewählten Vertreterinnen und Vertreter weiterer angesehenen Personen und Vereine oder Migrantenselbstorganisationen (MSO) gibt es in den Communitys?
- Wie könnte man diese Communitys unterstützen und stärken?“²⁷.

Zuerst sollte man sich über die jeweilige Community informieren und mit ihr Verbindung aufnehmen. Dies kann durch den Besuch von Veranstaltungen geschehen oder durch eine Kontaktaufnahme mit Hilfe von E-Mail oder Telefon zu der Einrichtung bzw. ihren Vertreterinnen und Vertretern. Wichtig sind dabei Schlüsselpersonen. Diese sind Personen, die eine Zusammenarbeit ermöglichen, d. h. Türen öffnen können. Dazu gehören sowohl offizielle Vertreterinnen und Vertreter der Gruppen als auch Menschen ohne eine formale Funktion, die in ihrer Community gut vernetzt und anerkannt sind²⁸.

Das Projekt PaKoMi formuliert Regeln für die Zusammenarbeit. Dazu gehört die Zusammenarbeit auf gleicher Augenhöhe und dass die Communitys bei einem gemeinsamen Projekt gleich von Anfang an involviert sind, um das Vorhaben als ihr eigenes zu begreifen²⁹.

27 Von Unger, Hella/Gangarova, Tanja (2011). PaKoMi Handbuch: HIV-Prävention für und mit Migrant/inn/en. Ein Projekt der Deutschen AIDS-Hilfe das vom Wissenschaftszentrum in Berlin begleitet wurde. Berlin. S.24

28 ebd., S.26

29 ebd., S.29

In der Broschüre des Ausländerbeirates „Migrantinnen und Migranten in München: Vereine, Gruppen, Initiativen, Beratungsstellen und Institutionen, Ehrenamtliches Engagement“ www.auslaenderbeirat-muenchen.de/links.htm finden Sie Adressen und Ansprechpartnerinnen und -partner in Communitys.

Das Netzwerk Morgen-Migrantenorganisationen in München erreichen Sie über die InitiativGruppe – Interkulturelle Begegnung und Bildung e.V., Friederike Thoenes, E-Mail: f.thoenes@initiativgruppe.de, Tel. 089-46 13 988-10

Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit und die Darstellung von Vielfalt als Normalität ist eine Herausforderung, die Sensibilität, verschiedene Perspektiven und immer wieder der Weiterentwicklung bedarf.

Wir bitten Sie, sich mit Anregungen zur Weiterentwicklung des Handbuchs und Fragen an Uschi Sorg, Stelle für interkulturelle Arbeit, zu wenden:

E-Mail: uschi.sorg@muenchen.de, Tel. 089-233-40630.

Impressum

Herausgeberin

Stelle für interkulturelle Arbeit, Sozialreferat

Franziskanerstr. 8, 81669 München

E-Mail: interkulturellearbeit.soz@muenchen.de

www.muenchen.de/interkult

Autorinnen und Autoren

Uschi Sorg in Zusammenarbeit mit dem Presse- und Informationsamt

Uschi Sorg ist Soziologin und Sozialpädagogin und arbeitet bei der Stelle für interkulturelle Arbeit der Landeshauptstadt München.

Kameran Shwani:

Migrantinnen und Migranten erreichen – Migrantenmedien im Blickpunkt

Kameran Shwani arbeitet seit 2009 für das Referat für Arbeit und Wirtschaft.

Zuvor war er als Redakteur für verschiedene Zeitungen und Zeitschriften beschäftigt, unter anderem für die Süddeutsche Zeitung.

Gestaltung und Satz

Catherine Avak, Iphofen

Druck

Landeshauptstadt München, Direktorium, Stadtkanzlei

Stand:

Oktober 2013

Gedruckt auf Papier aus 100 % Recyclingpapier

Καλώς ήρθατε

Latscho diwes sintiwale e romale

Bienvenido

Wabokhian

خوش آمدید

සැමදෙනා
සිදුගනිමු.

Thành Tâm Đón Chào !

አንባቢዎቻችን፡
እንደገና ይገናኙ
ወይንም ይገቡ።

Bienvenue

Witamy

Srdečně vás vítáme

Добро пожаловать

Karibuni

欢迎

Bem-vindo

Herzlich Willkommen

அன்பானதாக வரவேற்கிறோம்

Landeshauptstadt München
Stelle für interkulturelle Arbeit,
Sozialreferat
Franziskanerstraße 8
81669 München

www.muenchen.de/interkult