

Dokumentation Fachtag

Öffentlichkeitsarbeit in der
Einwanderungsgesellschaft
15.10.2010



Vorwort

Medien machen Meinung. Die Medien sind die „vierte Gewalt“ im Staate, heißt es. Medien prägen unser Bild von der Gesellschaft und von den hier lebenden Menschen mit und ohne Migrationshintergrund. Sie sollen zur politischen und kulturellen Meinungsbildung beitragen und können dabei einen konstruktiven Beitrag leisten, vor allem über die Vermittlung von Wissen und Hintergrundinformationen. Mit ihrer Hilfe können Themen gesetzt und öffentliche Wahrnehmung gestaltet werden. Das hat allerdings eine positive und eine negative Seite. Gerade beim Thema Einwanderung scheinen es nüchterne Fakten in den Medien nicht immer leicht zu haben. Und häufig haben Medienberichte eher zur Polarisierung als zur Versachlichung der Debatte beigetragen.

Differenzierte Öffentlichkeitsarbeit zu den Themen der Einwanderungsgesellschaft gestaltet sich deshalb oft schwierig. Wie können Einrichtungen und Träger mit Vertreter/innen aus der Medienbranche besser kommunizieren: Welche Bilder und Themen sind für die mediale Aufbereitung „interessant“, welche sind adäquat? Wie mächtig/träge sind etablierte Denkmuster und Bilder, wie können sie aufgebrochen werden?

Für soziale Einrichtungen und die politische Bildungsarbeit stellt sich immer wieder die Frage, wie sie ihre Anliegen und mehr Differenziertheit an „die Medien“ bringen können. Was braucht es, um unterschiedlichen Perspektiven sowie politischen und sozialen Erfahrungen Eingang in den gesellschaftlichen Mainstream zu ermöglichen?

Medienpolitisch stellt sich aber auch die Frage: Inwiefern bildet die Medienlandschaft, z.B. die Journalist/innen, die Heterogenität der Einwanderungsgesellschaft ab? In Hamburg leben zum Beispiel Menschen aus 180 Ländern – wie spiegelt sich das in der Medienlandschaft wider?

Vertreter/innen aus Presse und sozialpolitischen Organisationen in einen Austausch darüber zu bringen, wie neue Impulse und Perspektiven Thema Einwanderungspolitik in die Medien gebracht werden können, ist ein Anliegen der Veranstaltung des EIF Kooperationsprojekts „Mitten im Leben – Diakonie in der Einwanderungsgesellschaft“. Denn Interkulturelle Öffnung – Ziel des Projekts – findet eben auch in der Öffentlichkeitsarbeit statt. Medien- und Pressearbeit sind aber nur ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Ein weiterer Bereich ist die Darstellung der jeweiligen Organisation und Einrichtung und ihrer Angebote nach außen. Auch hier stellt sich die Frage nach der Macht der Sprache und der Bilder: Welche Bilder werden benutzt? Welche Zielgruppen werden wie angesprochen? Welche „Diskurskonventionen“ werden bedient – oder in Frage gestellt? Und wie

können neue Wege gesucht werden.

Diesen Fragen wurde in den zwei Workshops nachgegangen: In Workshop eins stellte die Projektgruppe „migrantas“ ihre Arbeit vor: Wie kommen sie zu ihren Bildern und ihren politischen Aussagen? Wie machen sie auf diese Arbeiten aufmerksam? Von der Pressearbeit für ihre Projekte, ihrer Werbung für öffentliche Wahrnehmung ihrer Piktogramm-Kunst-Aktionen wurde ebenso berichtet, wie auch über den Weg, wie die Bilder entstehen. Und es ging darum, Wege aufzuzeigen, die Kontrolle über die Aussagen und die Darstellungen zu behalten.

Im zweiten Workshop wurde das Konzept der Leichten Sprache vorgestellt und diskutiert. Wie funktioniert Leichte Sprache? Was gilt es zu beachten? Kann diese Methode auch genutzt werden, um Migranten/innen besser zu erreichen? Ist das ein Weg, heterogene Zielgruppen zu erreichen – auch Menschen, die über geringe Deutschkenntnisse verfügen? Wo liegen hier Chancen – was sind aber auch kritische Fragen, die bei der Nutzung dieses Ansatzes gestellt werden müssen: ist Leichte Sprache diskriminierend oder ein Weg zu mehr Inklusion?

Ein herzliches Dankeschön an alle, die zum Gelingen des Tages beigetragen haben - insbesondere an:

- Den Referentinnen und Referenten sowie dem Moderator
- Michaela Ludwig für die Erstellung dieser Dokumentation

Der vorliegende Text ist eine kurze Zusammenfassung des Fachtags und seiner Diskussionen - aber es gibt noch viele Fragen zum Weiterdenken. In diesem Sinne wünsche wir Ihnen eine anregende Lektüre,

Bettina Clemens & Sangeeta Fager

Inhalt

2	Vorwort
3	Inhalt
4	Programm des Fachtages
5	Bericht vom Fachtag
7	Workshop 1
10	Workshop 2
11	Imprssum

Programm des Fachtags

Podiumsdiskussion

Medien machen Meinung!

Medien – die „vierte Gewalt“? Wann wird ein Thema „Thema“? Welche Rolle spielen Medien und Medienmacher in den Debatten um Migration und Integration – und wie kann Vielfalt der Perspektiven entstehen?

Podiumsteilnehmer/innen

Kemal Doğan

Redaktionsleiter Hürriyet, Hamburg

Kathrin Erdmann

Freie Hörfunkjournalistin, NDR, Hamburg

Sheila Mysorekar

langjährige freie ARD-Korrespondentin in Südamerika, Neue Deutsche Medienmacher, Köln

Victoria Robinson

Autorin und Aktivistin, Initiative Schwarze Menschen in Deutschland (ISD), Hamburg

Anke Schwarzer

Zuständig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Eine Welt Netzwerk, Hamburg

Moderation: Steffen Becker, Pressesprecher des Diakonischen Werkes Hamburg

Workshops

Workshop 1: Kommunikation gestalten

Referentinnen: Alejandra López und **Marula di Como** – migrantas

Wie kann ich meine Anliegen gut „verkaufen“, um Öffentlichkeitsarbeit auf Augenhöhe zu machen? Wie kann ich Minderheitenthemen mehrheitsfähig machen? Wann gelingt es, Öffentlichkeit zu bekommen, für ein Thema, das „gerne“ als Randthema gesehen wird?

Workshop 2: Wort-Sprache

Referent/innen: Harald Lieber,

Zentrum für leichte Sprache, ForUm e.V.;

Sophie El-Tayeb,

Mitarbeiterin des Islamischen Zentrums Hamburg

Viele Fragen entstehen auch rund um das Thema Sprache:

Wenn ich Migrant/innen gezielt ansprechen möchte – ist es dann notwendig, Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Flyer, Angebote, Internet) mehrsprachig zu machen? Oder gibt es auch andere Möglichkeiten z.B. Leichte Sprache? Was ist wann sinnvoll und hilfreich?



Bericht vom Fachtag

Medien machen Meinung

Medien machen Meinung!

... das ist eine Tatsache. Deshalb stellt sich für viele soziale Einrichtungen und migrantische Organisationen die Frage, wie sie ihre Anliegen, aber auch eine differenziertere Sichtweise auf ihr Thema in „die Medien“ bringen können.

Dieser Fragestellung widmete sich der Fachtag „Öffentlichkeitsarbeit in der Einwanderungsgesellschaft“, an dem rund 60 Mitarbeiter/innen aus Behörden, sozialen Einrichtungen und migrantischen Organisationen auf Einladung des EIF Projektes „Mitten im Leben - Diakonie in der Einwanderungsgesellschaft“ teilnahmen. Im Mittelpunkt von Diskussion und Workshops stand die Frage, wie ein Thema „Thema“ wird und welche Rolle Medien und Medienmacher in den Debatten um Migration und Integration spielen. Welche Themen sind für die mediale Aufbereitung interessant oder adäquat? In sozialen Einrichtungen und politischer Bildungsarbeit ist dieses Wissen Voraussetzung für eine effizientere, erfolgreichere und befriedigendere Pressearbeit.

Das ist jedoch nur ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit, ein weiterer Bereich ist die Darstellung der Organisation oder Einrichtung und ihrer Angebote nach außen. Diesen Themen widmeten sich die Workshops unter den Aspekten „Kommunikation gestalten“ und „Wort-Sprache“.

Steffen Becker eröffnete die Diskussion mit der Frage an die Podiumsteilnehmer/innen nach dem ihrer Meinung nach besten Beitrag zum Thema Einwanderungsgesellschaft in den vergangenen Jahren. Bezeichnenderweise fiel den meisten eine schnelle Antwort auf diese Frage schwer, immerhin zweimal wurde das Dossier aus der Wochenzeitung „Die Zeit“ genannt: In „die Opokus von nebenan“ wird eine aus Ghana eingewanderte Familie porträtiert. Die Eltern arbeiten in einfachen Beschäftigungsverhältnissen, um ihren Kindern den Besuch einer Privatschule zu ermöglichen. Positiv wurde an diesem Beitrag die Tatsache bewertet, dass die Familienmitglieder als einzelne Akteure mit eigenen Entscheidungen dargestellt werden. Zudem wird das gängige Vorurteil widerlegt, nach dem Menschen mit Migrationshintergrund häufig kein oder nur wenig Interesse an der Bildung ihrer Kinder zeigen.

Eine derart differenzierte Darstellung stellt in der bundesdeutschen Presse jedoch noch immer eine Ausnahme dar. Viel häufiger, so waren sich die Diskussionsteilnehmer/innen einig, finden Menschen mit Migrationshintergrund im Zusammenhang mit „Bad News“ Erwähnung. „Begeht ein Mensch mit Migrationshintergrund eine Straftat, wird meist auf seine Herkunft verwiesen, obwohl dies für die Straftat selbst vollkom-

men irrelevant ist. Bei deutschen Straftätern geschieht dies nicht“, stellte Sheila Mysorekar fest.

Kemal Dogan zeigte am Beispiel der ehemaligen Hamburger Bürgerschaftsabgeordneten und heutigen niedersächsischen Sozialministerin Aygül Özkan, dass der Migrationshintergrund häufig in einem defizitorientierten Kontext thematisiert wird. „Am Anfang mag es in Ordnung sein, zu erklären, dass ihre Eltern nicht-deutschen Ursprungs sind. Aber ihr Migrationshintergrund wird noch heute bei jedem Fehler erwähnt, der ihr unterläuft. Die unterschwellige Botschaft lautet, dass sie diese Fehler macht, weil sie einen Migrationshintergrund hat.“

Da schlechte Nachrichten den größten Nachrichtenwert besitzen, werde auch bei der Einwanderung meist das Problembelegte zur Nachricht. Positive Nachrichten haben es schwerer, Gehör zu finden. Das bestätigten auch die Zuhörer/innen: Viele haben selbst die Erfahrung gemacht, dass sie als kleine Organisation mit positiven Meldungen nicht in die Medien kommen, sondern erst, wenn etwas Negatives passiert oder ein besonderer Anlass besteht.

Kathrin Erdmann warnte jedoch davor, sich ausschließlich als Opfer zu begreifen. Bei aller gerechtfertigten Kritik haben die Medien noch immer den Auftrag, Missstände und Probleme zu benennen. Dem stimmte Sheila Mysorekar zu, allerdings hänge es ab von der Art und Weise der Thematisierung.

Einen erschreckenden Rückschritt sah Victoria Robinson in der derzeitigen Integrationsdebatte, die durch das Buch von Thilo Sarrazin ausgelöst worden war. „Die Leute werden dafür beklatscht, dass sie Tabus brechen“, kritisierte sie. „Dabei werden immer wieder die alten Bilder von Kopftuch oder Ehrenmorden recycelt.“ Die meisten Podiumsteilnehmer/innen und Zuhörer/innen teilten jedoch die Ansicht, dass es sich hierbei um Abwehrkämpfe handelt, um sich gegen die Anerkennung einer neuen gesellschaftlichen Realität zu stemmen. So konnte Sheila Mysorekar der Debatte gar eine positive Seite abgewinnen: „Die Menschen sind gezwungen, sich zu positionieren.“

Konträr zu dieser aktuellen Debatte nahmen die meisten Anwesenden jedoch auch eine sich verändernde Darstellung wahr. Die führte Anke Schwarzer auf den Paradigmenwechsel in der Integrationsdebatte (vor Sarrazin) zurück. Während Einwanderer früher als „unerwünschte Ausländer“ dargestellt wurden, registrierte sie nun eine Verschiebung zu einem „Nützlichkeitsdiskurs“. So fänden sich mittlerweile auch viele Erfolgsgeschichten über Einwanderer.

Dennoch: Menschen mit Migrationshintergrund gehören in der medialen Darstellung noch immer nicht zur gesellschaftlichen Normalität. So sah Anke Schwarzer nach wie vor die Tendenz, Menschen auf ihre Herkunft zu reduzieren und als „das Andere“ darzustellen. „Es fehlt die Selbstverständlichkeit, dass diese Menschen auch bei ‚normalen‘ Themen vorkommen“, stellte Sheila Mysorekar fest. So müssten sie viel häufiger zu Worte kommen, beispielsweise als empörte Anwohner, Hausärzte oder Experten zu anderen wissenschaftlichen Themen. Während im politisch-nachrichtlichen Bereich also noch eine Polarisierung festzustellen ist, machte sich im gewerblichen Showbereich hingegen ein Trend zur Normalität bemerkbar. Am auffälligsten sei dies in der Werbung, die näher an der gesellschaftlichen Realität ist und Trends und Entwicklungen schneller aufnimmt.

Für die Diskussionsteilnehmer/innen stand fest, dass die deutsche Medienlandschaft, insbesondere die Redaktionen, selbst nicht die Heterogenität der Gesellschaft abbildeten. Obwohl jeder fünfte Mensch in Deutschland einen Migrationshintergrund hat, ist dies nur bei jedem 50. Journalisten der Fall. Wie in allen anderen Teilen der Gesellschaft geht es auch hier um Teilhabe. Einige Sendehäuser wie der WDR oder SWR haben auf diesen Missstand reagiert und werben gezielt Redakteure mit Migrationshintergrund an. Victoria Robinson forderte, dass sich dieses Verhältnis insgesamt ändern müsse. Bis dahin, so warnte sie, „werden Journalisten mit Migrationshintergrund zu Migrationsexperten abgestempelt“. Dem fügte Anke Schwarzer hinzu, dass häufig gerade diesen Kolleg/innen bei bestimmten Themen im Zusammenhang mit Migration und Integration die Objektivität abgesprochen werde. Kemal Dogan wies jedoch darauf hin, dass die vermehrte Einstellung von Redakteuren mit Migrationshintergrund nicht zwangsläufig zu einer differenzierteren Berichterstattung führen müsse: „Diese Journalisten werden im System assimiliert und arbeiten so, wie es die spezielle Berichterstattung erfordert.“

Steffen Becker warf die Frage auf, ob die Einführung eines Kodex die Diskurskonventionen verändern würde. Darauf erklärte Kemal Dogan, dass jeder, der verantwortlich schreibt, einen solchen ohnehin im Kopf habe. Er verwies auf die Position vieler Kolleg/innen, dass die Medien keine Handlanger der Politik seien. Sie sähen Integration als Aufgabe der Politik, während die Medien nur abbilden, was tatsächlich geschehe. Nach Meinung von Anke Schwarzer könnte ein Kodex jedoch helfen, für bestimmte Aspekte zu sensibilisieren. „Sprache ist nicht nur Abbildung von Wirklichkeit, sondern schafft auch Wirklichkeit. Es fehlt häufig die Erkenntnis, dass Sprache ein

Instrument ist. So benutzen beispielsweise viele Redakteure unhinterfragt Begriffe aus der Politik.“

Abschließend bat Steffen Becker die Diskussionsteilnehmer/innen um eine Einschätzung, wie der Umgang mit dem Thema weiter gefördert werden kann. Alle Podiumsteilnehmer/innen empfahlen, für die eigenen Themen zu werben und immer wieder an die Öffentlichkeit zu gehen, um Aufmerksamkeit einzufordern. Hilfreich dabei seien Schulungen, wie beispielsweise das Eine Welt Netzwerk anbietet.

Kathrin Erdmann forderte zudem auf, sich über die Redaktionsabläufe zu informieren, um zu wissen, wann Entscheidungen in den Redaktionen getroffen werden. Die eingesandten Pressemeldungen sollten die neuen Informationen schlüssig aufbereiten. Zudem sei es hilfreich, auf Nachfrage zeitnah Fallbeispiele geben zu können. Kemal Dogan lud ebenfalls ein, sich mit aktuellen Themen an seine Redaktion zu wenden.

Workshop 1

Kommunikation gestalten

Workshop 1: Kommunikation gestalten

Referentinnen: Alejandra López und Marula di Como – migrantas

„Die Botschaft, die wir dem Journalisten mitteilen, sollte diejenige sein, die wir veröffentlicht sehen möchten“.

Alejandra López, Kollektiv migrantas

In der Regel sind Migrantinnen und ihre Erfahrungen für die Mehrheit der Gesellschaft unsichtbar. Deshalb ist es das Ziel von migrantas, im Stadtraum sichtbar zu machen, was diejenigen denken und fühlen, die ihr eigenes Land verlassen haben und in einem neuen Land leben. Migrantas thematisiert Identität, Migration und interkulturellen Dialog und bedient sich in seinen Projekten der Werkzeuge der Kunst, des Designs und der Sozialwissenschaften. Das Kollektiv sieht sich als Brücke zwischen den Organisationen, den Migrantinnen mit ihren Erlebnissen und dem Rest der Gesellschaft.

Das Vorgehen von migrantas

Workshops

Graphische Darstellung der eigenen Geschichte

In den Vereinen oder Initiativen, wo sich Migrantinnen treffen, findet der erste Kontakt mit migrantas statt. In den Workshops

reflektieren sie gemeinsam über die Migration: Frauen aus verschiedenen Herkunftsländern, mit unterschiedlichem Aufenthaltsstatus, kulturellem oder sozialem Hintergrund tauschen ihre Erfahrungen aus und stellen diese in einfachen Zeichnungen dar.

Prozess. Von Zeichnungen zu Piktogrammen

Migrantas analysiert die Zeichnungen aus den unterschiedlichen Workshops. Dabei kristallisieren sich Schlüsselemente und Gemeinsamkeiten der Migrationserfahrungen heraus. Die zentralen Motive werden dann von migrantas grafisch-künstlerisch in Piktogramme umgesetzt – in eine visuelle, für alle verständliche Sprache.

Piktogramme. Schlichtheit und Ausdruckskraft

Piktogramme sind die visuelle Sprache von migrantas. Das schlichte, universell verständliche Design weckt Emotionen: Menschen unterschiedlicher Herkunft können sich in den Bildern wiederfinden, während andere neue Sichtweisen gewinnen oder alte verändern. Migrantas redet nicht über Migration aus einer politisch-wissenschaftlichen Perspektive, sondern gibt der einzelnen Stimme Kraft.

Ergebnis. Anerkennung und Sichtbarkeit

Jedes migrantas-Projekt schließt mit einer Ausstellung ab. Die Teilnehmerinnen sehen die eigenen Zeichnungen der Öffentlichkeit präsentiert, sie erfahren Anerkennung und gesellschaftliche Teilhabe. Bei diesen Gelegenheiten können sich die Besucher den Erfahrungen von Migrantinnen nähern.

Zu diesem Event wird die Presse eingeladen. Hier besteht die Möglichkeit, Interviews mit den Migrantinnen in einem geschütztem Raum zu führen. Auf diese Weise gelingt es migrantas, die Begegnungen und damit die Berichterstattung so weit wie möglich zu steuern.

Urbane Aktionen.

Teil der städtischen Landschaft Migrantas verbreitet die Piktogramme im Stadtraum. Sie erscheinen als Plakate auf Werbeflächen oder als digitale Animationen, auf Flyern, Postkarten oder Einkaufstaschen.



Kollektiv migrantas

Im Stadtraum sichtbar zu machen, was diejenigen denken und fühlen, die ihr eigenes Land verlassen haben und nun in einem neuen Land leben, ist das Ziel von migrantas.

Mobilität, Migration und Transkulturalität sind in unserer Welt keine Ausnahme, sondern die Regel. Trotzdem sind Migrantinnen und ihre Erfahrungen für die Mehrheit der Gesellschaft meist unsichtbar. Migrantas thematisiert Migration, Identität und interkulturellen Dialog und bedient sich in seinen Projekten der Werkzeuge der Kunst, des Designs und der Sozialwissenschaften.

Die Mitglieder des Kollektivs, überwiegend selbst nach Deutschland eingewandert, konzipieren ihre Arbeit mit anderen Migrantinnen im horizontalen Dialog.

Working with public urban spaces as its platform, migrantas aims to make visible the thoughts and feelings of those who have left their own country and now live in a new one.

Mobility, migration and transculturality are not the exception in our world, but are instead becoming the rule. Nevertheless, migrant women and their experiences remain often invisible to the majority of our society.

Migrantas works with issues of migration, identity and intercultural dialogue. Their work incorporates tools from the visual arts, graphic design and social sciences.

Members of the collective, mostly women who have themselves immigrated to Germany, develop the projects with other migrant women in a horizontal dialogue.

Marula di Como | Francesca Young | Alejandra López | Tonia Löhrmann

Empfindungen und Lebensrealitäten von Migrantinnen gelangen so aus dem individuellen in den öffentlichen Raum. Passanten werden zur Stellungnahme angeregt. In Hamburg hat beispielsweise ein Piktogramm, das eine Migrantin zeigt, die die Hamburg umarmt, zu starker Irritation geführt.

Tipps, wie das eigene Anliegen positioniert und die Öffentlichkeitsarbeit optimiert werden kann

Website

Ein gelungener Internetauftritt ist wesentlicher Bestandteil einer effizienten Kommunikationsstrategie. Sie muss einfach, aber interessant aufgebaut sein. Diese Form der Kommunikation ist schnell und erleichtert den Dialog mit der Zielgruppe. Sie ermöglicht eine räumlich uneingeschränkte Informationsverbreitung, insbesondere, wenn die Website mehrsprachig ist. Hinzu kommt, dass multimediale Elemente wie Texte, Video, Bilder und Audiomaterial verwendet werden können.

Das alles funktioniert jedoch nur, wenn die Seite regelmäßig gepflegt und ständig ergänzt wird.

Medienarbeit

Als ersten Schritt in der Medienarbeit gilt es, eine Strategie zu entwickeln, die klar definiert, was wir kommunizieren und was wir damit erreichen wollen.

Das ist wichtig, denn gute Publicity kommt nicht von selbst. Sie ist wichtig, um unsere Ziele zu unterstützen, an die Öffentlichkeit zu kommen und so weitere Projekte zu initiieren und ihnen Aufmerksamkeit und somit Nachhaltigkeit zu verschaffen. Ob Sie eine umfangreiche Kampagne planen oder nur die Berichterstattung über eine einzelne Aktion anstreben – genaue Planung vorab ist wichtig für den Erfolg.

Planung der Medienarbeit

die Botschaft

- Entwickeln Sie die Botschaft, die Sie vermitteln möchten.
- Stellen Sie Fakten über Ihr Anliegen zusammen.
- Nehmen Sie sich Zeit, um Logo, Slogan und Farben zu entwickeln, die Anliegen / Inhalt auf den Punkt bringen. Wenn der Slogan einprägsam und einfach, dennoch aussagekräftig ist, weckt er Interesse.
- Rück- und Ausblick: Was haben Sie bereits unternommen, oder was planen Sie bezüglich einer Sache zu unternehmen?

Zielmedien

Es ist wichtig, die Zielmedien zunächst gründlich zu recherchieren. Dafür kommen infrage: Zeitungen, Zeitschriften (auch

„special interest“- oder Kundenmagazine), Websites, Radio- und Fernsehbeiträge sowie relevante Publikationen. Prüfen Sie sogleich Details wie die Angaben zur Erscheinungsweise, Redaktionsschluss, Ressort und natürlich die Verantwortlichen beziehungsweise Ansprechpartner.

Häufig macht es Sinn, ein erstes Medium, beispielsweise ein Szeneblatt, zu kontaktieren. Wenn hier ein Bericht gelaufen ist, können Sie darauf verweisen und so das Interesse weiterer Medien wecken.

Sie können sich auch an einzelne Journalisten, Redakteure, Herausgeber wenden. Wichtig sind die freien Autoren. Sie haben selbst Interesse, ihre Berichte an die Medien zu verkaufen. Abgesehen davon, sind einige sehr kompetent und auf bestimmte Themen spezialisiert, die sie in verschiedenen Medien platzieren.

In Kontakt treten

Journalisten sind immer auf der Suche nach Aktualität / Neuigkeiten / außergewöhnlichen Meldungen und suchen deshalb nach besonderen Anlässen.

Da Journalisten viele Themen angeboten bekommen, ist es sehr wichtig, die Eingangsinformation direkt und kurz und sachlich zu halten. Es sind die Journalisten, die das Material zu einer für die Öffentlichkeit geeigneten Geschichte zusammenstellen werden. Es gibt unterschiedliche Wege, die Presse anzusprechen: Sie können eine Pressekonferenz veranstalten, einen Empfang geben, Interviews anbieten, Workshops, Seminare und Medienexkursionen organisieren.

Interesse wecken

- Was ist die besondere Relevanz meines Anliegens (bezüglich der Art des Mediums, Zeit und Situation)?
- Unterscheidbarkeit / Alleinstellung – was unterscheidet unser Projekt, seine Geschichte und Herangehensweise von anderen? Überprüfen Sie, was bereits veröffentlicht wurde.
- Meinungen (kontroverse Ansichten erregen Aufmerksamkeit und zeigen Glaubwürdigkeit).
- Fakten, Zahlen, Statistiken (sie beeindrucken und verleihen Seriosität).
- Information (bieten Sie Hintergrundinformationen, Namen, Lebensläufe von involvierten Personen. Nähere Erläuterungen zeigen Sicherheit und Seriosität.)
- Timing – Sie müssen über die Medien und ihre Arbeitsweise (Redaktionsschlüsse, Verantwortliche) Bescheid wissen.
- Anlässe gleich mitliefern: Diese Informationen können die Journalisten dann weiter nutzen.

Journalisten kontaktieren:

- Wählen Sie sorgfältig aus: Wen möchten Sie für diesen Zweck kontaktieren?
- Senden Sie zunächst eine E-Mail und nehmen anschließend telefonisch Kontakt auf. Bereiten Sie Ihren Anruf gut vor.
- Erzählen Sie, und lassen Sie Ihrem Gegenüber Zeit für Fragen. Sprechen Sie Ihren Namen langsam und deutlich aus, insbesondere, wenn er nicht deutscher Herkunft ist.
- Aus Zeitmangel und Stress können Journalisten oft distanziert oder unhöflich reagieren. Nehmen Sie es nicht persönlich und fühlen Sie sich nicht beleidigt.
- Wenn Sie einen guten Kontakt gefunden haben, pflegen Sie die Beziehung.

- Mit weiteren Informationen abrunden.
- Zitate einbauen.
- Mit Hintergrundinformationen schließen.
- Kontaktdaten und Ansprechpartner angeben.

Formalitäten einer Pressemitteilung:

Normalerweise werden Pressemitteilungen im A4-Format gedruckt. Zunächst sollten Sie ein Briefpapier speziell für Pressemitteilungen erstellen. Typischerweise enthält sie oben die wichtigen Daten: Name, Adresse, Telefonnummer der Organisation und auch die Überschrift „Pressemittteilung“. Oben auf der Pressemitteilung sollten Sie angeben „Zur sofortigen Veröffentlichung“ oder „Zur Veröffentlichung am ... (Datum)“. Wenn Sie nicht möchten, dass die Informationen vor einem bestimmten Zeitpunkt verbreitet werden, geben Sie an: „Sperrfrist bis“ (Datum und Uhrzeit).

Titel / Untertitel

Der Titel soll gemeinsam mit dem Untertitel ganz kurz das Thema der Meldung zusammenfassen. Lebendige Verben lassen den Titel interessant und fesselnd klingen.

Verantwortlichkeit klären

Es ist oft nützlich, dass eine Person die Pressearbeit koordiniert. Sie verbessern dadurch die Chancen für gezielte Information. Geben Sie Mitgliedern der Organisation das Wort. Es ist wichtig, dass die Menschen, die Ihrer Organisation angehören, auch zu Wort kommen.

Die Pressemitteilung:

- Der erste Absatz ist der wichtigste! Die ersten Sätze sollten die Fragen nach dem: wer? was? wo? wann? warum? und wie? beantworten.
- Der nächste Abschnitt sollte die etwas weniger wichtigen Informationen enthalten. Wenn Sie den Text nach dieser Regel aufgebaut haben, kann im Notfall auf die zweite Hälfte der Pressemitteilung verzichtet und dennoch genügend Informationen vermittelt werden
- Kurz und prägnant schreiben
- Die interessanten Punkte zu Beginn präsentieren.



Workshops Grafische Darstellung der eigenen Geschichte in Vereinen oder Initiativen – an vertrauten Treffpunkten von Migrantinnen – findet der erste Kontakt mit migrantas statt. Hier entwickelt sich in Workshops eine gemeinsame Reflexion über die Migration: Frauen aus verschiedenen Herkunftsländern, mit unterschiedlichem Aufenthaltsstatus, kulturellem oder sozialem Hintergrund tauschen ihre Erfahrungen aus und stellen diese in einfachen Zeichnungen dar. **Prozess** Von Zeichnungen zu Piktogrammen Schlüsselmerkmale und Gemeinsamkeiten der Migrationserfahrungen kristallisieren sich nach sorgfältiger Analyse von Zeichnungen aus verschiedenen Workshops heraus. Die zentralen Motive werden von migrantas grafisch-künstlerisch in Piktogramme umgesetzt – eine visuelle, für alle verständliche Sprache. **Piktogramme** Schlichtheit und Ausdruckskraft Piktogramme sind die visuelle Sprache von migrantas. Das schlichte, universell verständliche Design weckt Emotionen: Menschen unterschiedlicher Herkunft können sich in den Bildern wiederfinden, während andere neue Sichtweisen gewinnen oder alte verändern. **Ergebnis** Anerkennung und Sichtbarkeit Jedes migrantas-Projekt schließt mit einer Ausstellung ab. Die Teilnehmerinnen sehen ihre eigenen Zeichnungen der Öffentlichkeit präsentiert, sie erfahren Anerkennung und gesellschaftliche Teilhabe. Die Besucher können sich den Erfahrungen von Migrantinnen nähern. **Öffentliche Aktionen** Teil der städtischen Landschaft Migrantas vertritt die Piktogramme im Stadtraum. Sie erscheinen als Plakate auf Werbeflächen oder als digitale Animationen, auf Flyern, Postkarten oder Einkaufstaschen. Empfehlungen und Lebensrealitäten von Migrantinnen gelangen so aus dem individuellen in den öffentlichen Raum. Passanten werden zur Teilnahme angeregt.

Workshops Visual expression of one's own story Migrantas meets with migrant women in their own collective spaces – associations, community centres, cultural groups – and organises workshops to reflect together on issues of migration. Women from very different national, cultural and social backgrounds, also with different residency statuses, exchange their experiences and express these in simple drawings. **Process** From drawing to pictogram After a careful analysis of all the drawings from different workshops, migrantas cuts key elements and common themes from the drawings and translates these central motifs visually and artistically into pictograms – a visual language and a language accessible to everyone. **Pictograms** Simplicity and strength of expression Pictograms are the visual language of migrantas. Their simple, universally understandable images stir emotions: people from different backgrounds recognize themselves in the representations, while others gain new insights or modify their own perspectives. **Result** Recognition and visibility All migrantas projects end with an exhibition. The participants now see their drawings presented in public and experience public recognition of their voices and social participation. Visitors to the exhibition receive an opportunity to become better acquainted with the experiences of migrant women. **Urban actions** Being a part of the city landscape One of migrantas' major goals is to make the pictograms visible in public urban spaces. They appear as posters where there is normally advertising, as projected digital animations on public screens, as flyers or postcards or shopping bags. Migrant women's perspectives and lived realities are taken out of the individual private space and made visible in the public space, thus creating an encounter which triggers reactions and self-reflection in the passerby.

Workshop 2

Wort-Sprache

Referent/innen: Harald Lieber,

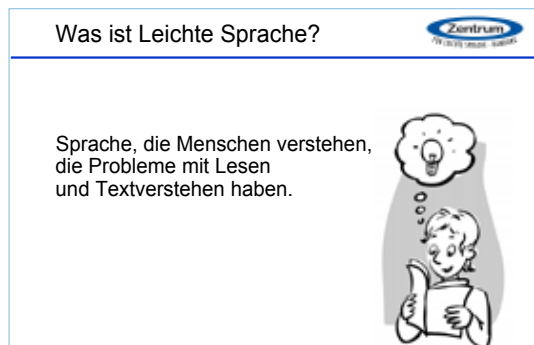
Zentrum für leichte Sprache, ForUm e.V.;

Sophie El-Tayeb,

Mitarbeiterin des Islamischen Zentrums Hamburg

Dieser Workshop beschäftigt sich mit dem Thema „Sprache“ und befasst sich mit den unterschiedlichen Möglichkeiten, Migrant/innen direkt anzusprechen. Diskutiert wurden die mehrsprachige Öffentlichkeitsarbeit sowie die Anwendung der Leichten Sprache.

Was ist Leichte Sprache?



Sprache, die Menschen verstehen, die Probleme mit dem Lesen und Textverstehen haben.

Leichte Sprache bedeutet:

- kurze Sätze
- große, klare Schrift
- keine Fremdwörter
- schwere Wörter werden erklärt
- eine Aussage pro Satz
- ergänzend Bilder und Symbole
- übersichtliches Layout

Mehrsprachige Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppen

- DaZ- und DaF-Lerner:
 - Zugewanderte, die sich auf der Lernstufe zwischen A1 und B1 befinden
- Mehrsprachiges Klientel

Bedürfnisse:

- Verständigung
- Gesellschaftliche Teilhabe

Kriterien für die Erstellung

■ Benennung der Zielgruppe:

- Wen möchte ich ansprechen?
- Wie mache ich die Zielgruppe „ausfindig“?
- Wie und über welche Mittel der ÖA erreiche ich die Zielgruppe?

■ Sprachenauswahl:

- Welche Sprachen spricht meine Zielgruppe, welche Sprachen werden in dem Stadtteil gesprochen?

■ Was soll übersetzt werden?

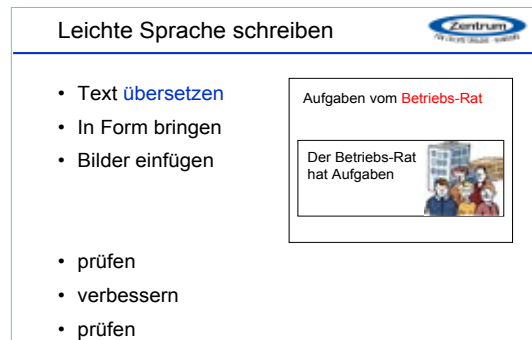
- Nur Passagen oder doch der komplette Flyer?

■ Wer übersetzt?

- Ist es notwendig einen Übersetzer zu engagieren oder kann auch ein Mitarbeiter einspringen?

■ Sprachgebrauch

- Sprache als dynamisches Medium, dass in ständiger Veränderung steht



Beim Übersetzen ist Sorgfalt angebracht:

Es ist wichtig, den/ die Übersetzer/in sehr sorgfältig zu wählen. Dabei sollte immer auf Muttersprachler, möglichst mit Übersetzungskompetenz zurück gegriffen werden. Denn es muss auch der kulturelle Kontext übersetzt werden, eine reine Wort-zu Wort-Übersetzung ist wenig hilfreich, weil sie häufig nicht verständlich ist. Zum Beispiel muss bei „Freiwilligenarbeit“ zunächst erklärt werden, was genau damit gemeint ist.

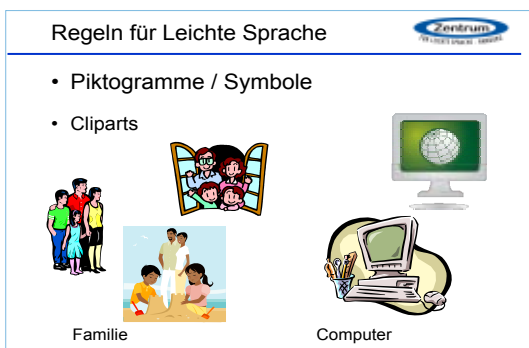
Weiterhin zu beachten

- Gegenlesen und prüfen
- Zielgruppenorientiertes Schreiben
- Bild-Text-Kombination

Verwendung von Bildern (Clip-Arts, Piktogramme)

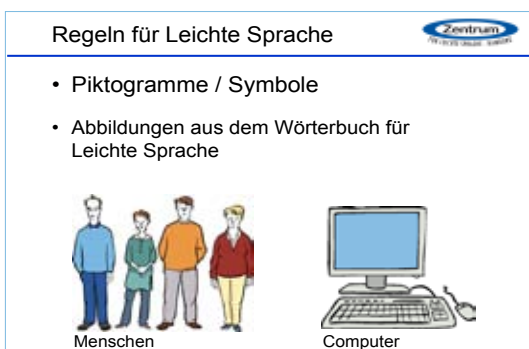
Bilder sollten möglichst neutral sein und vereinheitlichend. Dennoch besteht die Gefahr, dass sie im jeweiligen kulturellen Kontext völlig unterschiedlich interpretiert werden, was bis zum Gefühl der Diskriminierung reichen kann. Deshalb sollten die Bilder zuvor von der Zielgruppe beurteilt werden.

Migrant/innen stehen ja nicht Lernschwierigkeiten, sondern geringere Kenntnisse der deutschen Sprache im Vordergrund. Als Argument für die Anwendung sehen die Referent/innen jedoch das Ziel, nämlich die Teilnahme am Leben in der Gemeinschaft zu erleichtern.



Auch hier: Berücksichtigung des kulturellen Kontextes anhand folgender Kriterien:

- Familie
- Herkunft
- Aussehen
- Vereinfachung (z.B. Metacom-Symbole)
- Zielgruppenorientierung
- Kleidung
- Gesten
- Geschlechterspezifizierung
- Freizeitgestaltung (z.B. Essen: Was wird gegessen?)



Übertragbarkeit von Leichter Sprache in die Migrationsarbeit

Als Spannungsfeld empfanden die Referent/innen die Frage, ob Leichte Sprache, die ja aus der Integrationsarbeit kommt, auch in der Migrationsarbeit anwendbar ist. Denn bei

Diakonisches Werk
Landesverband
Fachbereich Migration und
Existenzsicherung

EIF Kooperationsprojekt
„Mitten im Leben – Diakonie in der
Einwanderungsgesellschaft“

Königstraße 54
Hamburg 22767

Sangeeta Fager
Telefon: 040/306 20-1390
E-Mail: fager@diakonie-hamburg.de

Bettina Clemens
Telefon: 040/306 20-342
E-Mail: clemensr@diakonie-hamburg.de
Telefax: 040/306 20-340
Internet: **www.diakonie-hamburg.de**

Text:
Michaela Ludwig/agenda
www.agenda-fototext.de



Das Kooperationsprojekt
„Mitten im Leben –“ wird aus den
Mitteln der Europäischen Intergra-
tionsfonds (EIF) kofinanziert.