



Bild: das Mädchen
kennt einen Aspekt
der Kultur der Eltern
nicht

made in Germany
- Nürnberg

verschiedene
Menschen im Hinter-
grund, einer vorne
→ Serie

Schwarz-
rot-gold
die Farben im Bild

Schimpfsworte für
Gruppen in verschiedene
Sprache: Kanacken,
Sindakas, Nigger

Engl. Zeitung
Ingläublich - Dhd
sympatisch

Bild vom
Oktoberfest

20040:
Bundeskanzlerin
Serie mit verschiedenen Berufen

Wir sind alle da
Foto: Eintrag in Wörterbuch

Werbung mit Hintergedanken

Öffentlichkeitsarbeit im interkulturellen Kontext

Inhalt

Warum dieses Thema und warum diese Herangehensweise? Ziel ist eine Sensibilisierung für Sprache und Bild	3
---	---

DENKEN – SPRACHE, BILDER UND IHRE MACHT**Sprache und Macht**

Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen für „Menschen mit Migrationshintergrund“	5
--	---

Stereotype und Vorurteile	11
----------------------------------	----

Stereotype Threat – was bedeutet das in der Öffentlichkeitsarbeit	12
Meinungsbarometer zu Sprache und Macht	14

HANDELN – MIT BILD UND SPRACHE SPIELEN

Was gehört alles zur Öffentlichkeitsarbeit	15
Was muss ich klären, bevor ich loslege?	16
Medium	16
Briefing	17
Briefing-Checkliste	18
Tools	19
Brainstorming	20
Ungefilterte Ideen	20
Aufbereitung der Ideen	21
Die zentrale Information muss überkommen!	21
Bilder können funktionieren	22
Komposition von Sprache und Bild	23
Realisation	24
Die Kosten	24
Das Netzwerk – interkulturelle Magazine in Hamburg	25
Impressum	27

In diesen Texten verwenden wir weibliche und männliche Formen mehr oder weniger abwechselnd – es klingt weniger holprig und irritiert vielleicht auch hin und wieder – dies ist durchaus beabsichtigt.

Warum dieses Thema und warum diese Herangehensweise? Ziel ist eine Sensibilisierung für Sprache und Bild

Öffentlichkeitsarbeit spielt heute in vielen Bereichen unseres Lebens eine immense Rolle. Auch in der sozialen Arbeit gewinnt die Darstellung dessen, wofür man steht, welche Angebote man hat und welche Zielgruppen es zu erreichen gilt, immer mehr an Bedeutung. Es wird in einer stark medial geprägten Welt immer wichtiger, die eigenen Angebote, aber auch Positionen nach außen zu transportieren und transparent zu machen – „Werbung“ in eigener Sache zu machen. Glaubwürdigkeit und Akzeptanz sind hierbei wichtige „Schlagworte“. Und es stellt sich die Frage nach dem Verhältnis von Inhalt (Konzept) und öffentlichem Auftritt. Muss für soziale Arbeit geworben werden – oder ist das eigentlich ein Widerspruch in sich? Welche Sensibilität braucht es, um im sozialen Bereich Öffentlichkeitsarbeit zu machen? Darüber hinaus stellt sich heute die Frage, wie Öffentlichkeitsarbeit im Sinne einer Werbung für Inhalte und Angebote in einer zunehmend heterogenen Gesellschaft aussehen kann? In einer Einwanderungsgesellschaft, wie sie die Bundesrepublik inzwischen auch in der Selbsteinschätzung geworden ist, entstehen neue Zielgruppen, die angesprochen und informiert werden möchten. Es verschiebt sich in dieser Entwicklung das Verhältnis von Mehrheit zu Minderheiten – gerade in Großstädten wird deutlich: Minderheiten sind inzwischen die Mehrheit. Diese Entwicklungen gilt es auch im sozialen Bereich bewusst wahrzunehmen, Angebote entsprechend zu gestalten und diese Angebote entsprechend zu vermitteln. Es gilt, Anknüpfungsangebote zu machen in einer Gesellschaft, in der Identität sich aus vielen Bausteinen zusammensetzt, wo kulturelle Identität eben ein Aspekt neben Gender, Alter oder Beruf sein kann.

Fragen nach Ansprache, Teilhabe und Teilnahme stellen sich stetig neu. Gibt es verlässliche Kriterien für eine öffentlichkeitswirksame Strategie? Sieht Öffentlichkeitsarbeit in einer Migrationsgesellschaft, die sich dessen bewusst ist, anders aus? Wie unterscheidet sich die Öffentlichkeitsarbeit einer interkulturell orientierten Einrichtung von einer Einrichtung, die sich erstmals des Themas der interkulturellen Öffnung annimmt?

Viele Einrichtungen wollen und sollen auf sich und ihre Angebote aufmerksam machen, haben dafür aber nur ein kleines Budget zur Verfügung. Oft gibt es keine Fachkraft, die dafür zuständig ist, sondern Werbung und Flyer-Herstellung passieren „neben-

Interkulturelle Öffnung:

Zwei grundlegende Aspekte

1) Interkulturelle Öffnung ist ein gezielter Prozess im Bereich der Personal- und Organisationsentwicklung. Sie ist eine Querschnittsaufgabe, die sich auf allen Ebenen widerspiegelt. Die Delegation an einzelne Mitarbeiter oder Bereiche macht keine interkulturelle Öffnung aus.

2) „Vielfalt“ ist kein positiver Wert an sich. Daher erfordert die Entscheidung zur interkulturellen Öffnung einen professionellen Umgang mit der Vielfalt der Menschen. „Vielfalt“ verweist auf Unterschiedlichkeiten und Gemeinsamkeiten gleichermaßen. Im positiven Sinn sind diese als Potenzial und Chance zu sehen. Kritisch gesehen impliziert dieser Ansatz unterschiedliche Zielvoraussetzungen, Kommunikationsschwierigkeiten, Konkurrenz und Angst vor Veränderungsprozessen. Gleichzeitig ist die interkulturelle Öffnung als gesellschaftspolitische Aufgabe anzusehen und nicht als eine (ausschließlich) moralische. Sie ist eine (späte) Antwort auf einen gesamtgesellschaftlichen Veränderungsprozess, wie den demographischen Wandel, Zuwanderung, Einführung des Antidiskriminierungsgesetzes/AGG etc.

bei“. Wie kann das gelingen? Eine Herausforderung, die oft Kreativität und Improvisationstalent erfordert.

Auf einem Fachtag, auf dem über diese Fragen diskutiert wurde, entstand die Idee, Material zusammenzustellen, das sich mit Bildersprache – Sprache und Bildern – auseinandersetzt. Eine Kombination aus Elementen interkultureller Sensibilisierung und Methoden aus der Werbung sollte zu einer gelingenden Öffentlichkeitsarbeit beitragen.

Wie ist das Verhältnis von Werbung und sozialer Arbeit und wie verhält sich Werbung – mit ihren Provokationen, Bildern und ihrer Mainstreamorientiertheit – zu einer Bildersprache, die gerade nicht an Klischees und Stereotype anknüpfen möchte. Soll die Information im Vordergrund stehen oder gilt es auch, ein Thema emotional zu vermitteln? Eine Gratwanderung, bei der Orientierungspunkte hilfreich sein können, um nicht bei Stereotypen stehen zu bleiben, aber neben aller Sachlichkeit auch Raum für Lebendigkeit und Emotionen zu schaffen.

Werbung als Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit bietet auch die Chance neuer Setzungen bei Bildern und Vorstellungen. Neue Bildersprachen können entwickelt werden, die an Bilderwelten aus den Herkunftsländern anknüpfen, wobei neue Kombinationen entstehen können.

Auch das „Spiel“ mit Vorurteilen kann, wenn gelungen, diese entlarven und wenden. Und auch hier wieder die Frage: Wo soll es hingehen und wie könnten solche Bilder aussehen? Und: Welche Bilder sind in den eigenen Köpfen und welche sollen eigentlich vermittelt werden?

In diesem Handout können wir nicht alle Fragen beantworten aber wir möchten Anstöße geben. Sie finden Anregungen und Elemente aus mehreren Workshops zum Selbst-Probieren und Weiterentwickeln – oder für die Vorbereitung eines Auftrags. Denn wenn Sie eine Design- oder Werbeagentur beauftragen möchten, ist ein gutes Briefing (und eine Kurzeinweisung) wünschenswert: Eine gute Vorbereitung spart Geld und Nerven.

Danke an Ali Fathi, Julia Motta, Sophie El-Tayeb und an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Workshops – ihre Impulse waren zentral für die Entstehung dieses Handouts.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre



Ihre Sangeeta Fager und Agapi

Bessere transkulturelle Kompetenz

Wenn eine Kultur keine fest umrissene und isolierte Identität hat, sondern mehrere Kulturen in vielfältiger Form miteinander verflochten sind, sprechen wir von Transkulturalität. Verschiedene Kulturen überschneiden und verbinden sich – dadurch werden die uns geläufigen Grenzen von Exklusion und Inklusion überschritten. („Trans“ heißt: Grenzen überschreitend.)

Integration bedeutet in diesem Kontext nicht „dazugehören“. Identität wird nicht als Mangel erlebt, die durch Integration in ein bestehendes System vervollständigt wird, sondern als Erweiterung und eine Chance.

Quelle: Isabel Marie Sievers: Eine transkulturelle Perspektive in der Migrationsforschung (In: Asit Datta (Hg.): Transkulturalität und Identität, S. 165-182, Frankfurt 2005)

DENKEN – SPRACHE, BILDER UND IHRE MACHT

Sprache und Macht

von Julia Motta

Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen für „Menschen mit Migrationshintergrund“

Sprache ist nicht nur ein Kommunikations-, sondern auch ein Machtinstrument. Sie schließt ein und grenzt aus – je nachdem, wie wir sie verwenden und welche gesellschaftlichen Dominanzverhältnisse bestehen.

Referentinnen für Öffentlichkeitsarbeit, Mitarbeiter in PR-Abteilungen und Journalistinnen müssen sich immer auch damit beschäftigen, für wen sie schreiben, was sie mit ihrer Arbeit eigentlich erreichen und welche Botschaft sie vermitteln wollen. Das heißt, sie müssen Klarheit über die Ziele ihrer Arbeit haben und sie müssen eine Sprache wählen, die ihre Zielgruppe anspricht und integriert.

Das Gesagte gilt für jede Zielgruppe – und zunächst einmal ist nicht klar, was eigentlich für die eher diffus beschriebene Zielgruppe „Menschen mit Migrationshintergrund“ speziell gelten sollte. Es scheint ein Minenfeld zu sein, wenn man für eine so vielfältige Zielgruppe spezielle Merkmale, Aufgaben oder Fragen formulieren will.

Dennoch wird der Versuch im vorliegenden Text unternommen: Es werden spezielle Aspekte von Sprache und Macht aufgezeigt, die in der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen, die insbesondere Migrantinnen und Migranten und/oder deren nachfolgende Generationen ansprechen soll, unter Umständen besonders gelten bzw. gelten können.

Zunächst wird noch einmal auf die Zielgruppe eingegangen, dann wird es um Ansprache, Mehrsprachigkeit, Symbole und Spiel(e) mit Sprache(n) gehen. Im zweiten Teil werden dann Sensibilitäten und Machtaspekte angesprochen.

Von wem sprechen wir eigentlich und welche Sprache brauchen wir?

Die Gruppe „Menschen mit Migrationshintergrund“ steht nicht der Gruppe „der Deutschen“ gegenüber. Wer sollen die einen und wer die anderen sein? Reden wir über den Pass und die Nationalität? Meinen wir Menschen, deren Eltern nicht in Deutschland geboren sind? Oder meinen wir gar bestimmte



Religionszugehörigkeiten, wenn wir von „Migrationshintergrund“ sprechen? Im Alltagsgebrauch scheint hier vieles durcheinander zu geraten.

Oft wird mit „Migrationshintergrund“ mangelnde Sprachkompetenz im Deutschen verbunden, aber selbst Sprache ist keine eindeutige Trennlinie zwischen auf irgendeine Art und Weise klar definierten Gruppen – hier geht es darum, wie wir Deutsch-Sein (und gute Sprachkompetenz) definieren.

Klar ist, dass es Menschen gibt, die intellektuelle Texte besser verstehen können als andere. Es gibt Menschen, die lesen können, und solche, die es nicht können. Und es gibt solche, die Spaß am Lesen haben, und welche, die weniger Lust darauf haben und von langen Texten abgeschreckt sind. Das heißt, wir müssen uns vor Augen führen, welche Zielgruppe wir erreichen wollen und uns eine spezifische Ansprache für diese Zielgruppe überlegen.

(An-)Sprache und Sprachstile

Wer Öffentlichkeitsarbeit macht, die „Migrantinnen“ erreichen soll, hat vermutlich konkreter vor Augen, wer genau gemeint ist. Die Menschen, die bestimmte Publikationen lesen und von ihnen angesprochen werden sollen, müssen das Geschriebene auch sprachlich verstehen können.

Das bedeutet, dass als Erstes klar sein muss, welche Sprache(n) die Adressierten verstehen.

Man kann muttersprachliche Zugänge bieten (vor allem, wenn man eine russischsprachige oder türkischsprachige Gruppe erreichen will) und Flyer und Texte zweisprachig herausgeben. Mehrsprachigkeit hat Symbolkraft – sie zeigt, dass wir nicht nur erwarten, dass der Leser versteht (und Deutsch lernt), sondern uns auch selbst der Mutter- bzw. Erst- oder Zweitsprache derer, mit denen wir kommunizieren wollen, anzunähern versuchen. Wenn sich nur deutsche Sprache anbietet, weil dies die verbindende Sprache der Zielgruppen ist, dann sollte es – wiederum je nach Zielgruppe, die die Autorin vor Augen hat – Überlegungen zum Sprachstil und zur Komplexität der Sprache geben.

Ein Text mit verschachtelten Sätzen und komplizierten Wörtern, der viel Wissen voraussetzt, ist womöglich schwer zu verstehen und schreckt ab. Zudem bekräftigen solche Sätze in manchen Fällen Ausgrenzungserfahrungen, die der Leser schon zuvor gemacht hat. Dann ist der Versuch der Ansprache gescheitert. Auch Visualisierungen – Fotos, Zeichnungen, Symbole – machen Texte zugänglicher. Sie können Wörter illustrieren, die Botschaft transportieren, ohne dass gleich ein ganzer Absatz gelesen

Sprache

Was wird mit diesen Terminologien transportiert?

Was lösen sie aus?

- Migrant
- Neu-Deutsche
- Zuwanderer
- Einwanderer
- Bio-Deutsche
- Mensch mit Migrationshintergrund
- Mensch mit Migrationsvordergrund
- Person mit Zuwanderungsgeschichte
- Person mit Migrationserfahrung
- Deutsch-Äthiopier
- Deutsch-Türkin
- Deutscher Spanier
- Deutsch-Deutsche
- Aussiedlerin
- Spätaussiedler
- Deutschrusse
- Russland-Deutscher
- Diaspora

Sie sprechen aber gut Deutsch!

Wo kommen Sie denn her?

werden muss, und können Interesse wecken, sodass weitergelesen wird.

Des Weiteren helfen manchmal „internationale“ Wörter weiter, also Fremdwörter, die auch in anderen Sprachen vom selben Begriff abgeleitet sind. Aber Vorsicht: Erstens unterscheiden sich die Bedeutungen in verschiedenen Sprachen mitunter stark und zweitens haben beispielsweise deutsche Wörter lateinischen Ursprungs nicht für alle Wiedererkennungswert und wirken für viele „abgehoben“.

Missverständnisse in der Kommunikation kommen immer vor. Sie haben etwas mit unterschiedlichen Bedeutungen, die wir mit Aussagen verbinden, mit Sensibilitäten, wie weiter unten noch ausgeführt wird, und mit Erwartungen, Gewohntem und eigenen Erfahrungen zu tun.

Sprache können wir aber auch spielerisch verwenden – wir können mit Bildern und mit Bedeutungen spielen, dies gelingt umso besser, je mehr wir über unsere Leserinnen wissen und wenn deutlich wird, dass wir es spielerisch meinen. Mit der Verwendung von Sprache können wir in Fallen tappen, wir können durch unsere Wortwahl aber auch Themen setzen, akzentuieren und Spaß bzw. Interesse beim und am Lesen erzeugen.

Wir können Doppeldeutigkeiten verwenden, wir können „Stolpersteine“ (bestimmte Wörter, die Wiedererkennungswert haben, die gerade in politischen Debatten eine Rolle spielen, die für die Angesprochenen einen bestimmten Bezug schaffen) suchen und Provokationen versuchen.

Wie wäre es, einfach mal – als „Überraschungseffekt“ – etwas auf Polnisch oder Litauisch zu veröffentlichen? Oder die Überschrift in einer anderen Sprache zu formulieren, um Aufmerksamkeit zu bekommen und/oder zu provozieren? Das Ganze mit Bildern zu illustrieren, die beim Verstehen helfen? Oder im Kontrast zu einem genannten Begriff stehen bzw. im Kontrast zum Bild, das die Leserin vermutlich mit dem Begriff verbindet, um auch hier Irritation auszulösen und Aufmerksamkeit zu bekommen?

Sinnvoll ist es sicherlich auch, „Wiedererkennung“ (eine „Marke schaffen“) zu ermöglichen durch sich wiederholendes Layout oder durch sich wiederholende Besonderheiten, wie die Verwendung von (Fremd-)Sprache. Warum nicht jeden Flyer im ersten Satz in einer anderen Sprache beginnen und dann erst in Deutsch oder mehrsprachig weiterformulieren?

Versteckte Botschaften – eine Aufgabe

Lesen Sie bitte jedes Wort bzw. jede Redewendung.

Schreiben Sie ein neutrales Wort bzw. eine Redewendung daneben – versuchen Sie spontan zu sein. Sind die hier aufgezählten Wörter tatsächlich versteckte Botschaften?

Das ist getürkt
 Unser bester Mann
 Softi
 Herumzigeunern
 Ein Mann – ein Wort
 Bis du schwarz wirst
 Frauenarbeit
 Wie am Balkan!
 Ein rassischer Typ
 Das kommt mir spanisch vor!
 Hier geht es zu wie auf dem Basar!
 Bananenrepublik
 Das schwache Geschlecht
 Fachmann
 Alte Oma
 Ossi /Wessi
 Primitive Völker
 Bemuttern
 Eingeborene
 Der schwarze Kontinent
 Unterentwickelt
 Kolumbus hat Amerika entdeckt
 Ghetto
 Tiefstes Afrika

Auf der nächsten Seite finden Sie eine Auflösung.

Quelle: Diese Übung stammt aus dem Methodenhandbuch „Eine Welt der Vielfalt“.

Sensibilitäten

Dass Missverständnisse in der Kommunikation eher die Regel als die Ausnahme sind, ist schon gesagt worden. Vermeiden können wir Irritationen also nicht – auf sensible Aspekte können wir aber achten.

Beim Verfassen von Texten sollten wir unsere Zielgruppe auch insofern im Blick haben, dass wir auf Bedeutungen von Wörtern und Bildern achten – Bilder und Redewendungen lösen Assoziationen aus, können kränken oder empören. Hier gilt es, sich vorzubereiten und auszukennen und eine „sensible“ Sprache zu wählen.

Beispielsweise ist das „Minenfeld“, von dem im ersten Absatz dieses Artikels die Rede ist, ein Begriff, der – je nach eigener Biographie und Erfahrungen – Assoziationen hervorrufen kann, die wir nicht vorhersehen können (und nicht hervorrufen wollen). Was bedeutet es etwa für einen Kriegsflüchtling, „Minenfeld“ in einem harmlosen Zusammenhang zu lesen?

Hier gilt es allerdings, vorsichtig zu sein: Wenn wir Sensibilitäten unterstellen, transportieren wir damit auch Bilder, die wir über unsere Zielgruppe im Kopf haben.

Auch Redewendungen und Aussagen mit rassistischen Bedeutungen bzw. Konnotationen gehören ganz klar in die Kategorie von nicht-sensibler Sprache. In der Geschichte haben sich in jeder Sprache Begriffe und Redewendungen etabliert, die oft unhinterfragt heute noch verwendet werden – dies geschieht oft ohne kränken zu wollen, aber mit einer klaren Vorstellung davon, was der Begriff meint. Menschen sprechen von „getürkt“ oder davon, dass einem etwas „spanisch“ vorkommt. Wir reden von „Schwarzafrika“ und – ironischerweise, um den Begriff „Negerkuss“ zu verhindern – vom „Mohrenkopf“, von „Farbigen“ und vom „Anschwärzen“.

Es gibt viele Redewendungen, die Menschen unbewusst verwenden und die etwas bewirken bei den Menschen, die sich durch sie diskriminiert fühlen. Stereotype werden reproduziert. Und auch wenn das Verzichten auf bestimmte Begriffe nicht automatisch das (individuelle und gesellschaftliche) Denken verändert, so ist dies zumindest ein erster Schritt in die Richtung sensibleren Sprachgebrauchs.

Machtaspekte

Das Wesentliche in der Ansprache ist wohl die Kommunikation „auf Augenhöhe“. Wenn eine Haltung transportiert wird, die deutlich macht, dass die Leserinnen ernst genommen werden, dass die Autorin nicht voller Vorurteile den Text verfasst hat,

Alternative Sprache – eine Auflösung

„Geladene“ Worte oder Redewendungen sind Ausdrücke, die eine Parteilichkeit transportieren. Viele dieser Ausdrücke greifen auf Bilder und Emotionen zurück und vermitteln implizit Wertungen und Zuschreibungen. Aus den Wörtern selbst ist diese „Parteilichkeit“ oft nicht ersichtlich:

Redewendung	Häufig verwendete heimliche Bedeutungen
Das ist getürkt	Herabsetzung, die die Bevölkerung eines ganzen Land umfasst
Unser bester Mann	Frauen kommen hier nicht in Betracht
Softi	Ein Mann wird als weich und damit unmännlich charakterisiert
Frauenarbeit	Minderwertige Arbeit (eines Mannes nicht würdig)
Eingeborene	Hier liegt ein Nachdruck auf der „Minderwertigkeit“ der ursprünglichen Bevölkerung
Der schwarze Kontinent	Assoziationen von gefährlich, düster oder primitiv usw., negative Bedeutung der Farbe Schwarz (schwarze Liste, Schwarzer Peter, schwarzsehen...) dient dazu, afrikanische Kulturen zu diskriminieren
Unterentwickelt	Ausdruck für zivilisatorische oder kulturelle Rückständigkeit nach Maßstäben der Industrienationen
Tiefstes Afrika	Beschwört Bilder „unzivilisierter“ und unaufgeklärter Afrikaner
Ghetto	Ursprünglich verwendet, um einen Stadtteil zu beschreiben, in dem Juden in Europa zu leben gezwungen wurden; heute häufig für Stadtteile benutzt, in denen sozial schwache Bevölkerungsgruppen leben; oft ein Synonym für Verwahrlosung und gefährlich
Kolumbus hat Amerika entdeckt	Eurozentristische Sicht, bei der unterstellt wird, der Kontinent sei unbewohnt gewesen; die Bewohner des Kontinents werden ignoriert

Diskutieren Sie mit Ihren Kolleginnen Ihre Antworten und Ergebnisse. Fallen Ihnen ähnliche Beispiele ein?

dann ist schon einiges gewonnen. Wir sollten uns fragen, was wir unseren Lesern zutrauen, welche Bilder und Klischees wir im Kopf haben und woher diese kommen.

Eine Haltung „auf Augenhöhe“ deutlich zu machen, ist nicht leicht. Eine Auseinandersetzung mit dem gesellschaftlichen Kontext, in dem wir schreiben, ist wichtig, um zu wissen, welche Sensibilitäten es gibt: für die Mehrheitsgesellschaft und für die Menschen, für die wir schreiben. Die Position von Organisationen, die in dieser Gesellschaft eine gewisse Stellung haben, ist in der Regel machtvoller als die derjenigen, für die sie arbeiten und die ihre Zielgruppe sind. Was bedeutet das? Was heißt das für die Ansprache? Wie sehr fragen wir statt zu „wissen“? Wie können wir durch unsere Öffentlichkeitsarbeit Interesse an unseren Leserinnen zeigen?

Weiter oben wurde erwähnt, dass berücksichtigt werden sollte, wie komplex ein Text für die jeweilige Lesergruppe sein kann und dass zu „schwere“ Texte auch abschrecken können (Botschaft: „Ich erwarte viel von euch“) und Ausgrenzungserfahrungen reproduzieren.

Andererseits sollten wir die Sprach- bzw. intellektuellen Kompetenzen aber auf keinen Fall unterschätzen! Ist die Sprache sehr einfach gehalten und suggeriert der Sprachstil „Mehr versteht ihr ja nicht“, dann ist die Botschaft mindestens ebenso ausgrenzend. Bei diesem Aspekt spielt eine wesentliche Rolle, dass einfache Sprache nicht „einfacher“ Inhalt bedeuten sollte. Wir sind oft dazu verleitet, Menschen, mit denen wir keine gemeinsame Sprache teilen und die unsere Sprache nicht gut verstehen, abzuwerten und ihnen Intelligenz abzusprechen.

Mit Sprache schließen wir ein und grenzen wir aus. Wie wir Sprache verwenden, hat großen Einfluss auf die Wahrnehmung unserer Publikationen. Wir entscheiden auch mit unseren Texten, ob wir gesellschaftliche Dominanzverhältnisse reproduzieren oder ihnen etwas entgegensetzen. Hierfür müssen wir Klarheit darüber haben, wie diese aussehen und welche Teilhabe- und Mitsprachemöglichkeiten den von uns angesprochenen Gruppen zur Verfügung stehen.

Grundsätzlich sind Fragen nach „sensibler“ Sprache und Macht sicherlich am ehesten zu berücksichtigen, wenn wir genug über diejenigen wissen, für die wir schreiben. So macht es Sinn – wie in vielen interkulturellen Kontexten – Kollegen in das Verfassen von Artikeln, Erstellen von Flyern oder Webseiten mit einzubeziehen, die mehr Einblick haben als wir.

Wenn dies nicht möglich ist, die Zielgruppe aber klar definiert ist,



könnte die Autorin versuchen, „Testleser“ (aus der angesprochenen Zielgruppe) zu gewinnen, die vor Veröffentlichung von Texten bzw. Drucklegung das Ganze kritisch lesen und kommentieren.

Die Haltung ist wichtig

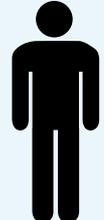
Dieser Text hat verschiedene Aspekte von Sprache und Macht in der Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt. Manche Fragen, die aufgeworfen worden sind, können – je nach Organisation, Zielgruppe, Sprache(n) u. v. m. – sicherlich ganz unterschiedlich beantwortet werden.

Abschließend sollen zwei Dinge betont werden:

Es geht nicht darum, überall in interkultureller Kommunikation Stolpersteine zu vermuten und sich gar nicht mehr zu trauen, Versuche der Kommunikation zu unternehmen. Selbstverständlich kann ein Text auch mal irritieren oder Unmut auslösen oder dazu führen, dass sich der Leser nicht „richtig“ wahrgenommen oder etwa durch die Wahl der Sprache falsch eingeschätzt fühlt. Wenn aber durch die Ansprache gleichzeitig ein Gefühl von Gleichheit erzeugt werden kann, dann ist der Anfang gelingender Kommunikation gemacht.

Zweitens ist die große „Gruppe“ (wenn es denn eine Gruppe ist, von der wir hier sprechen), um die es hier geht, als Gruppe nicht fassbar; so müssen wir sehr achtsam sein, nicht zu viel in die hineinzuinterpretieren, für die wir schreiben, und dabei die gängigen Klischees zu reproduzieren.

Die Herausforderung ist also einerseits, Zurückhaltung gegenüber unseren Leserinnen zu wahren (und nicht davon überzeugt zu sein, dass wir wissen, welche Erfahrungen die Leser haben, wie sie Deutsch verstehen etc.) und andererseits gleichzeitig behutsam zu sein und die unterschiedlichen Aspekte, die im vorliegenden Text angesprochen wurden, zu beachten.



Symbolik

Für Mann und Frau gibt es in unserer Gesellschaft viele Darstellungen, angefangen bei den biologischen Zeichen für Venus und Mars bis hin zu Fotos.

Je konkreter eine Abbildung wird, umso mehr passiert auch in unseren Köpfen. Die Bandbreite reicht von Identifikation bis hin zum Vorurteil.

Stereotype und Vorurteile

von Sophie El Tayeb

Stereotype und Vorurteile entstehen durch bestimmte Zuschreibungsmuster, die wir bei bestimmten sozialen, ethnischen oder weltanschaulichen Gruppen vornehmen. Dabei handelt es sich meistens um Zuschreibungen, die keine individuellen Verhaltensweisen widerspiegeln, sondern vermeintliche Eigenschaften von Gruppen beschreiben. Stereotype sind zumeist negativen Inhalts, überlagern die individuellen Eigenschaften von Gruppenmitgliedern und sind daher ungenau und, weil sie bestimmte Funktionen für den Beobachter erfüllen, relativ resistent gegenüber Änderungen. Vorurteile können als eine Stufe zwischen einer Stereotypenbildung und einer Diskriminierung bezeichnet werden, denn es werden Zuschreibungen gegenüber einer Gruppe vorgenommen, die ausschließlich und ungerechtfertigt negativen Inhalts sind und sehr stark wertenden und beurteilenden Charakter haben. Vorurteile können so stark im Vorstellungsvermögen verankert sein, dass von „besser“ und „schlechter“ die Rede ist. Während sich Stereotype auf Denkprozesse und subjektive Überzeugungen, Meinungen, Wahrnehmungen und Vorstellungen beziehen, also eher eine kognitive Komponente beinhalten, beziehen sich Vorurteile auf eine affektive Komponente, d.h. sie drücken Gefühle und Bewertungen aus, also verbale Äußerungen über Gefühle wie Mögen/Nichtmögen oder Wohlbefinden/Unwohlsein. Es handelt sich bei Vorurteilen nicht mehr um „Bilder in unseren Köpfen“, sondern um ein bestimmtes negatives Empfinden und die Verbalisierung dieser Empfindung den Gruppierungen gegenüber. In interkulturellen Diskursen ist die Aufhebung von Stereotypen und Vorurteilen unumgänglich. Ein interkulturelles Miteinander kann nur dann funktionieren, wenn man von seinen vorgeformten Bildern abrückt und seinem Gegenüber die Möglichkeit bietet, das bereits vorhandene Bild zu verändern. Diese Veränderung zuzulassen ist nicht immer einfach. Häufig haben Zuschreibungen, insbesondere Stereotype, bestimmte Funktionen. Sie helfen uns „die Welt zu ordnen“ und geben uns bestimmte Normen vor; dennoch bleiben sie meist einseitig aus einer Perspektive betrachtet und unverändert. Die Chance, sich ein authentisches und vielfältiges Bild von Menschen zu machen, besteht dann, wenn man sich zunächst bewusst werden lässt, woher mein vorgeformtes Bild, das Stereotyp oder Vorurteil in meinen Gedanken stammt. Was ist der Auslöser für meine ungerechtfertigte Vorstellung? Welche Zuschreibungsmuster nehme ich vor?

Stereotype

sind vorgeformte Überzeugungen über die Eigenschaft einer sozialen Gruppe. Sie beziehen sich nie auf individuelles Verhalten, sondern sie beschreiben eine Verhaltensnorm für die Mitglieder einer bestimmten Gruppe. Sie überlagern die individuellen Eigenschaften von Gruppenmitgliedern und sind daher ungenau und, weil sie bestimmte Funktionen für den Beobachter erfüllen, relativ resistent gegenüber Änderungen. Meistens sind Stereotype negativen Inhalts. (Günter Bierbrauer: Sozialpsychologie, Stuttgart 1996, S. 151f)

Vorurteile

sind ungerechtfertigte negative Einstellungen gegenüber einer Person oder Personengruppen allein auf der Grundlage ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe. Der Begriff Vorurteil bezieht sich auf die Beurteilung und Bewertung von Menschen, unabhängig davon, ob man sie persönlich kennt oder nicht. (Günter Bierbrauer: Sozialpsychologie, Stuttgart 1996, S. 152f)

Selbstreflexion

Woher stammen meine vorgeformten Bilder?
Was ist der Auslöser meines Bildes?
Welche Zuschreibungsmuster nehme ich vor?

Stereotype und Vorurteile lassen sich erst dann vermeiden, wenn man über bereits bestehende Vorstellungen und Wahrnehmungen reflektiert und bereit ist, diese stetig zu verändern.

Stereotype Threat – was bedeutet das in der Öffentlichkeitsarbeit

von Sangeeta Fager

„Ein Stereotyp ist ein weit verbreitetes, sozial geteiltes und durch pauschale Eigenschaftszuschreibungen charakterisiertes Bild einer sozialen Gruppe und ihrer Mitglieder. Eine Bewertung dieser Bilder im Sinne von positiver oder negativer Beurteilung ist darin zunächst nicht enthalten.

Eine generell negative Bewertung einer Gruppe schlägt sich allerdings erst in Vorurteilen nieder. Ein Vorurteil ist dann eine negative Einstellung und Grundhaltung gegenüber einer sozialen Gruppe.“¹

Es ist wichtig hier zu unterscheiden, denn Stereotype führen nicht notwendigerweise zu intendierter Benachteiligung – haben aber oft einen großen Einfluss auf unser Verhalten.

Sie können zum sogenannten Stereotype Threat führen. Hier führt das Wechselspiel aus (negativen) Erwartungen und dem Druck, diese Erwartungen zu erfüllen (oder auch sich dagegen abzugrenzen), für die Betroffenen dazu, dass Leistungen zurückgehen und Herausforderungen gemieden werden. Beispiele dafür wären z. B. Frauen und mathematische Fähigkeiten, ältere Menschen und Gedächtnisleistung oder Afroamerikaner und intellektuelle Leistungen. Bei all diesen Gruppen wurde deutlich, dass die Leistungen zurückgingen, wenn ihnen Aufgaben explizit als „Übung“ in einem Bereich präsentiert wurden, in dem sie stereotypisiert wurden. Dies geschah sogar dann, wenn die Teilnehmenden die Stereotype nicht für sich „annahmen“.

Was bedeutet das nun im Bereich von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit?

Gerade hier haben Bilder und Sprache sowie die Subtexte, die mitgeliefert werden, eine große Bedeutung. Sie können dazu beitragen, Bilder zu festigen oder in Frage zu stellen. So kann eine Kampagne, die für Beschäftigung und Weiterbildung wirbt, z. B. dazu führen, dass die Zielgruppe neue Berufsfelder „entdeckt“, weil entsprechende Angebote dargestellt und positiv vermittelt werden. Ein Beispiel dazu wäre eine Frau mit Kopftuch, die klar als Mikrobiologin zu erkennen ist: Es wird unterschwellig auf zwei Stereotype angespielt – „Frauen mit Kopf-

Vielfalt mit Migrationshintergrund



Philipp Rösler
In Südvietnam geboren.
Seit 2011 Bundesminister für
Wirtschaft und Technologie,
Bundesparteivorsitzender der FDP
und deutscher Vizekanzler.



Lale Akgün
In Istanbul geboren.
SPD-Politikerin.
Seit 2002 im Bundestag.



Cem Özdemir
In Deutschland geboren.
Sein türkischer Vater wanderte als
Gastarbeiter nach Deutschland
aus, 1994 erster türkischstämmiger
Abgeordneter im Bundestag.
Bundesvorsitzender der Grünen.



Bülent Arslan
In der Türkei geboren.
Beisitzer im Landesvorstand der
CDU in Nordrhein-Westfalen.
Seit 1997 Vorsitzender des
Deutsch-Türkischen Forums der
CDU in Nordrhein-Westfalen.



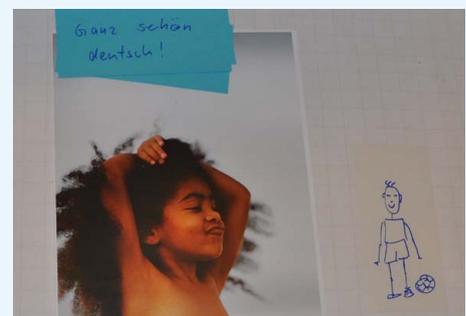
Michaela Noll
In Deutschland geboren.
Mitglied des Deutschen
Bundestages (CDU).
Ihr iranischer Vater floh 1979 aus
dem Iran, nachdem er dort zum
Tode verurteilt worden war.

tuch sind unterdrückt“ sowie „Frauen und Naturwissenschaften passen nicht zusammen“. Durch den Kontext werden sie gewendet und stellen diese Stereotype in Frage – neue Setzungen werden erprobt.

Umgekehrt können entsprechende Kombinationen dazu führen, dass Bilder verfestigt werden – z.B. wenn ein Mensch mit afrikanischem Aussehen als Kellner abgelichtet wird. „Alte“ Rollenklischees von Dienenden werden – ungewollt – heraufbeschworen.

Um solche „Fallen“ zu meiden, ist es wichtig, eigene Stereotype zu erkennen und zu hinterfragen. Im nächsten Schritt gilt es den Subtext der „Message“ genau auszuloten, dies ist ein wichtiger Aspekt von reflektierter Öffentlichkeitsarbeit.

1) Definition nach Barbara Schauenburg: Stereotype und Erwartungseffekte, in: Neumann, Ursula; Schneider, Jens (Hg.): Schule mit Migrationshintergrund, Münster 2011, S. 169-180



Meinungsbarometer zu Sprache und Macht

Durchführung: In einem Raum werden zwei Zettel mit folgenden Aufschriften platziert: „Ja, ich stimme der Aussage zu“ und „Nein, ich stimme der Aussage nicht zu“. Die Teilnehmenden werden eingeladen, aufzustehen und sich im Raum zu bewegen. Sie hören die Sätze für die Aufstellung, diskutieren nicht miteinander, stellen keine Fragen, sondern positionieren sich auf dem Feld Ja, Nein oder Nein. Die Sätze für die Aufstellung werden zwei bis drei Mal wiederholt, bis die Teilnehmenden sich positioniert haben.

Sätze für Aufstellungsübung:

- Fühlst du dich unwohl, wenn eine Sprache gesprochen wird, die du nicht verstehst? (auf Deutsch)
- Spielt deine Muttersprache eine wichtige Rolle in deiner Kultur? (auf Englisch)
- Glaubst du, dass das Internet in vielen Sprachen sein sollte? (auf Türkisch)
- Hast du dich jemals stark gefühlt, wenn du eine Sprache benutzt hast, die andere nicht verstehen? (auf Portugiesisch)
- Glaubst du, dass Sprecher der dominanten Sprache garantieren sollten, dass ihre Sprache keine Ungleichheit in der Gruppe verursacht? (auf Persisch)
- Glaubst du, dass diejenigen, die die Arbeitssprache nicht verstehen, in der Lage sind im Workshop mitzuarbeiten? (auf Deutsch)

Bei jeder Aufstellung werden die unterschiedlich Positionierten interviewt, um zu begründen, warum sie dort stehen, wo sie stehen. Die Leitung darf keine eigene Meinung äußern. Zum Abschluss der Interviewphase wird gefragt, ob jemand seine Position ändern möchte. Die Teilnehmenden werden ggf. nach ihren Gründen gefragt.

Anschließend wird die Übung im Plenum ausgewertet.

Fragen für die Auswertung:

Was war angenehm?

Was war unangenehm?

Wie hat es sich angefühlt, eine Sprache zu verstehen?

Wie war es, angesprochen zu werden, ohne etwas zu verstehen?

Wie lässt sich diese Übung auf den Alltag übertragen?

HANDELN – MIT BILD UND SPRACHE SPIELEN

Was gehört alles zur Öffentlichkeitsarbeit von Agapi

Die Basis jeder Öffentlichkeitsarbeit ist die Klarheit über die eigene Identität – über die Corporate Identity (CI), die Identität eines Unternehmens.

Die Kultur (Verhalten, Umgang miteinander), die Kommunikation (Sprache, Tonalität, Klang) und das Erscheinungsbild (Design der Werbemittel) sind die Bestandteile dieser Unternehmensidentität. Diese sollten sowohl im internen als auch im externen Umgang berücksichtigt werden. Das Bewusstsein über die Bestandteile der CI und das ausgewogene Miteinander dieser Bestandteile sind es, die eine gute Öffentlichkeitsarbeit überhaupt erst ermöglichen.

Eine in sich harmonische und stimmige Identität kann sogar von sich aus zu strahlen beginnen und ganz ohne Öffentlichkeitsarbeit auskommen. Dieses Phänomen können wir bei sogenannten „Selbstgängern“ erleben, die wie von Zauberhand, von heute auf morgen, in aller Munde sind, ohne vorab Aufsehen erregt zu haben. Dieses Zusammenspiel fasziniert die Zielgruppe so sehr, dass sie sich eigenständig alle notwendigen Informationen besorgt.

In der Werbung (Öffentlichkeitsarbeit mit Hintergedanken) geht es um das In-Beziehung-Treten mit einer ganz konkreten Zielgruppe, z. B. Männern. Um Männer erfolgreich anzusprechen, müssen sie in ihrem Verhalten studiert werden. Im stetigen Abgleich zu dem Produkt kann gezielt auf sie zugegangen, mit ihnen gesprochen und für dieses geworben werden. Je besser die Zielgruppe bekannt ist, desto erfolgreicher lässt sich das Produkt an die Männer verkaufen. Die Werbung braucht greifbare Gegenüber, um gezielt Bedürfnisse zu erzeugen und dann durch das Produkt zu befriedigen.

Öffentlichkeitsarbeit im interkulturellen Kontext ist auch Werbung. Sie wirbt nicht für ein Produkt wie z. B. für ein Auto, aber sie will von ihrer Zielgruppe auch verstanden werden, denn nur dann kann sie z. B. Hilfsangebote vermitteln und durch sie wirken. Im Gegensatz zur kommerziellen Werbung besitzt die Öffentlichkeitsarbeit im interkulturellen oder auch im sozialen Kontext

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

- > Ein weit gefasster Begriff für die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation von Organisationen, Unternehmen, Behörden – aber auch: Ideen und Einzelpersonen
- > Ein soziales Phänomen, das Gegenstand einer Wissenschaft ist, die sich im Spannungsfeld von Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft sowie Psychologie und Soziologie ausdifferenziert

Welche Aufgaben und Ziele hat Öffentlichkeitsarbeit?

- > Aufbau eines Images (Verhältnis von Selbsteinschätzung und Fremdeinschätzung ist zu beachten)
- > Das Gewinnen von Vertrauen
- > Die Pflege von Beziehungen zwischen Institution und KlientInnen
- > Informationsvermittlung von aktuellen Gegebenheiten und Arbeitsschritten
- > Vorbeugende Maßnahmen zur Vermeidung von Konflikten und Missverständnissen und zum Abbau von Vorurteilen
- > Abwehr von Angriffen und Beschuldigungen
- > Gesellschaftspolitische Partizipation
- > Einwirken in öffentliche Geschehnisse

Quelle: Haedrich, G.; Barthenheier, G.; Kleinert, H. (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft, New York 1982

einen höheren Anspruch an Macher und Betrachter, weil gehaltvollere Inhalte transportiert werden sollen. Das macht sie komplexer, denn hier sind vielfältige Aspekte miteinander verflochten, die angesprochen werden müssen. Dazu kommt auch, dass Sie nicht tatsächlich etwas „verkaufen“ wollen. Sprache und Wort sind ein wichtiger Teil unserer Medien. Sie geben uns die Möglichkeit, uns an unsere Mitmenschen zu wenden, in Beziehung zu treten, uns mitzuteilen und verstanden zu werden. Sprache und Wort können aber auch – ohne dass wir es wollen – eine ausgrenzende bzw. diskriminierende Wirkung haben.

Durch ein bewusstes Erkunden unserer Sprache sensibilisieren wir uns für verborgene Botschaften; durch das Aufdecken und Sich-berühren-Lassen entwickeln wir Kompetenzen und unser Bewusstsein wird geschärft – potenziell Herabwürdigendes kann erkannt und verworfen werden. Hinzu kommt das Bild als weiteres Medium – ein Container voller schwer steuerbarer Nachrichten.

Ein feiner, bewusster und wohl überlegter Auftritt kann Ihnen dabei helfen, dass Ihr Projekt und Ihr Anliegen als wahrhaftig wahrgenommen wird.

Was muss ich klären, bevor ich loslege?

Medium

Werbung kann durch Gedrucktes erfolgen, wie zum Beispiel durch einen Flyer, der vom Postkartenformat (zweiseitig) bis hin zum Leporello (sechs- bis zehenseitig) reichen kann. Des Weiteren gibt es: Broschüren (frei im Format und Seitenanzahl), Plakate, Kalender, Kataloge, Bücher, Großformatdrucke (Banner), Mailings, Zeitschriften, Newsletter, Kartenspiel.

Es gibt aber auch Werbung, die mit einem Event wirbt. Je nachdem wie greifbar Ihre Zielgruppe ist, können Sie diese ganz gezielt zu einer Veranstaltung einladen. Dann haben Sie noch die Wahl, zu einer lockeren Zusammenkunft einzuladen, um spielerisch und lustvoll auf ihr Thema einzugehen oder den Termin ganz klar als fachlichen Informationsaustausch zu kommunizieren und in die direkte Ansprache zu gehen. Tipp: Sprechen Sie Musikerinnen oder gute Sprecherinnen an, ob Sie Ihr Projekt vielleicht unterstützen und mit einer Einlage oder professioneller Moderation fördern wollen. Eine Veranstal-

Kampagnenbeispiel: Diakonie-Kampagne



Mit Wort und Bild Botschaften transportieren. Die Frau sitzt auf einer Bank, die angedeutete Kinderkarre lässt sie zu einer Mutter werden. Sie lächelt leicht und die direkte Ansprache richtet sich direkt an den Betrachter – oder an den Vater des Kindes?



Die abgebildete Person blickt dem Betrachter neutral, fast schon sentimental direkt ins Auge. Des Weiteren befindet sie sich hinter einer transparenten Fläche. Der Betrachter empfindet die transparente Fläche als Mauer zwischen sich und dem abgebildeten Menschen. Hier wird mit dem Problem geworben.

tung kann durch einen emotionalen Höhepunkt, wie ihn eine Saxofonspielerin erzeugen kann, gewinnen. Oder aber Ihnen kann der Rücken freigehalten werden, denn wenn nicht Sie durch den Abend führen müssen, können Sie sich auf mögliche Sponsoren oder Förderer konzentrieren und mit ihnen ins Gespräch kommen.

Geworben werden kann auch über das Internet. Eine Internet-Präsenz ist mittlerweile für alle Unternehmungen zu einem Muss geworden. Und auch das Wie ist wichtig, denn es gibt User (Internetbenutzer), die Menschen und somit auch Unternehmungen per se erst einmal im Internet googlen und somit checken, ob sie dieser Person oder der Unternehmung überhaupt eine Chance einräumen.

Auch Web-2.0-Angebote, soziale Netzwerke wie Facebook, flickr, XING, studieVZ, Twitter, YouTube, um nur einige zu nennen, sollten nicht vergessen werden. Es gibt Zielgruppen, die sich nur darüber informieren und die z.B. herkömmliche Medien wie den Fernseher oder die Zeitung gar nicht mehr nutzen. Tipp: Es gibt mittlerweile recht gute Open-Source-Software, mit der Sie kostengünstig eine Internet-Präsenz selbst entwickeln und gestalten können. (Open-Source-Software ist öffentlich zugängliche Software, die dadurch Weiterentwicklung fördert, z. B. Typo3, WordPress.)

Egal welches Medium Sie wählen, wichtig ist immer der Wiedererkennungswert in den drei Bestandteilen der CI (Kultur, Kommunikation, Erscheinungsbild), denn darauf baut sich das Vertrauen Ihrer Zielgruppe auf.

Achten Sie bei der Medienwahl darauf, ob z.B. Ihre Zielgruppe überhaupt internetaffin ist. Nicht alle Menschen können oder wollen sich einen PC leisten oder darüber angesprochen werden.

Briefing

Bei einem Briefing handelt es sich um eine Kurzeinweisung vor einem wichtigen Ereignis. Es ist die Information über alle erforderlichen Sachverhalte, die ein Marktforschungsinstitut oder eine Werbeagentur benötigt, um ein Angebot abgeben oder einen Auftrag ausführen zu können. Das Briefing beschreibt die Aufgabenstellung und enthält Informationen über Ziele, Zielgruppen, andere Anbieter, Alleinstellungsmerkmale und Entwicklungen. Die Qualität des Briefings beeinflusst maßgeblich die Qualität des Ergebnisses. Es leistet gedankliche Vorarbeit, weist die richtige Richtung und beinhaltet die wichtigsten Informationen.

Emotionen weckende Kompositionen



HEADLINE: Ein Schlag ins Gesicht ...
 ABSENDER: Autonome Hamburger Frauenhäuser



HEADLINE: Es gibt immer einen Ausweg!
 ABSENDER: verikom, lale



ABSENDER: plainpicture



HEADLINE: Hotline für Opfer häuslicher Gewalt/Stalking
 ABSENDER: Behörde für Soziales, Familie, Gesundheit

Briefing-Checkliste

1. Was ist wichtig zum Hintergrund? Spannend sind Ihre Erfahrungswerte, Informationen von den „Anderen“ – in der Wirtschaft sprechen wir von Konkurrenz. Wie ist die Vertriebspolitik? Wie und wo verteilen Sie Ihre Informationen? Wie ist es notwendig geworden, auf sich aufmerksam zu machen? Was wissen Sie über Ihre Zielgruppe (Soziale Netzwerke, Aufenthalts- und Sozialstatus, Ressourcen)?

2. Was soll überhaupt beworben werden? Das Unternehmen, die Einrichtung, die Projekte, die Dienstleistung, eine ganz besondere Veranstaltung oder eine Kooperation?

3. Was soll diese konkrete Werbemaßnahme erreichen (qualitativ/quantitativ)? Den Bekanntheitsgrad steigern, die Einstellungen und Verhalten zu dem, was beworben wird, verändern und Wissen vermitteln?

4. Wen soll die Werbemaßnahme erreichen (Zielgruppe)? Den Endverbraucher, die Nutzerin, die Multiplikatoren oder die Politiker, die Behörde? Welche Sprache spricht die Zielgruppe? Welches Alter hat sie und was sind ihre Besonderheiten (Interessen, Vorlieben)? Wo treffe ich sie an (Lieblingsplätze)?

5. Was sollen die Zielpersonen erfahren (Hauptwerbepbotschaft)? Was wollen Sie, dass die Zielperson vor allem behält? Wie ist die Positionierung? In welcher „Schublade“ wollen Sie sich wiederfinden? Was ist die Hauptwerbepbotschaft?

6. Was haben die Zielpersonen davon? Haben sie einen Nutzen oder einen Gewinn?

7. Welches Medium wird gewünscht? Es gibt viele Möglichkeiten – wählen Sie unter Berücksichtigung der obigen Fragen: Anzeigen, Plakat, Broschüre, Werbemittel. Formatgrößen, Umfang, Farbigkeit.

8. Gibt es spezielles Infomaterial? Was haben Sie bis jetzt gemacht? Sie haben bestimmt Texte, Broschüren, Zeichnungen oder Fotos.

9. Gibt es besondere Vorgaben oder Einschränkungen? Was muss unbedingt berücksichtigt werden, vorm Loslegen, Denken, Spielen? Das richtige Format und die genaue Grammatik können Kosten senken, denn am Ende müssen auch die Versandkosten bedacht sein.

10. Wie hoch ist das Budget? Was darf es kosten? In der Entwicklung und Gestaltung oder in der Produktion, wie zum Beispiel Texter, Fotografen, Lektor und Druckerei.

11. Zeitplan. Gibt es eine Deadline? Bei Drucksachen muss die Entscheidungsphase bedacht werden. Von der Präsentation über die Korrekturphase bis zur Herstellung (Reinzeichnung, Proof, Druck) ist es ein langer Weg. Achtung, je mehr Menschen an einem Entscheidungsprozess beteiligt sind, desto länger dauert es.

Ein Briefing soll:

Informieren – nützliche Fakten und Informationen beinhalten, die relevant sind.

Lenken – eine klare Richtung angeben, durch einen eindeutigen Fokus und durch eine nachvollziehbare Logik.

Stimulieren – „Anstoßen“, den kreativen Prozess fördern und motivieren.

Es ist die Arbeitsgrundlage für die Kreation (Werbeagentur oder für Sie selbst). Es soll interne Fehlentwicklungen vermeiden und damit Sie oder die Agentur in die Lage versetzen, effizient und wirtschaftlich zu arbeiten. Unvollständige Briefings kosten Geld. Gute Briefings sparen Zeit. Je präziser das Briefing ist, desto schneller und reibungsloser führt es zum Ergebnis. Widersprüche im Briefing oder unvollständige Informationen führen zu Rückfragen und kosten Zeit. Gut zu briefen heißt daher ganz vorrangig, im Vorwege gründlich über die Aufgabe nachzudenken. Gemeinsam! Das schriftliche Briefing wird intern als Abstimmungsinstrument genutzt. Auf der vorigen Seite haben wir eine Briefing-Checkliste für Sie bereitgestellt, die sie selbstverständlich auf Ihren Bereich anpassen und ausbauen können.

Tipp: Je mehr Sie pro Frage zusammentragen, desto besser sind Sie vorbereitet.

Versuchen Sie, Ihre Zielgruppe einzugrenzen. Eröffnen Sie eine Schublade und packen Sie alles hinein, was zu ihr aus den Bereichen Kultur, Kommunikation und Erscheinungsbild gehört – gerne auch die Vorurteile. Versuchen Sie so gut es Ihnen gelingt, die Zielgruppe zu beschreiben. Gerne auch kritisch – jede Zielgruppe hat Stärken und Schwächen – scheuen Sie sich nicht.

Tools

Sie können Ihre Zielgruppe beobachten, in die neueste Sinusstudie investieren oder Ihre Zielgruppe aufsuchen und sie direkt ansprechen und fragen, wie es um sie steht. Sie können aber auch das Wissen all derer, die Sie kennen, nutzen, die sich ein Bild zu Ihrer Zielgruppe machen können, und ein Brainstorming durchführen. (Brainstorming ist eine Methode zur Ideenfindung, die die Erzeugung von neuen, ungewöhnlichen Ideen in einer Gruppe von Menschen fördert.)

Brainstormings lassen sich auf jedes Thema, jedes Problem und jede Frage anwenden. Auch wie sie auf die Zielgruppe später zugehen und welches Medium gewählt werden soll, können Sie so erarbeiten.

Kampagnenbeispiel ADB-Sachsen

Es empfiehlt sich, mit der Findung von emotionalen Welten in Wort (Überschriften/Headlines) und Bild zu beginnen – hierzu ist es hilfreich, dass Sie sich erst einmal fragen:

Was soll die Gefühlswelt vermitteln?

Welche Assoziationen sollte die Öffentlichkeit haben?

Welche Assoziationen der Multiplikatorinnen sind uns wichtig?

Welche Assoziationen sollte Ihre Zielgruppe haben?

A – deskriptiv, beschreibend

B – Neugier weckend

C – Aufmerksamkeit schaffend

D – leicht merkbar

Eine eigene, zum Thema passende emotionale Welt wird entwickelt, die als Basis für alle folgenden Kommunikationsmittel verwendet wird. Die Unternehmung wird dadurch unverwechselbar, positioniert sich und erhält mit dem Erscheinungsbild in Wort und Bild einen Wiedererkennungswert.



Brainstorming

Für uns ist Brainstorming Spielen mit Worten. Wenn Menschen spielen, reden sie miteinander, interagieren und entdecken sich. Und man kommt gemeinsam zu Lösungen. Im Spiel liegt das Potenzial, verfestigte Strukturen zu durchbrechen und innovative Ideen freizulegen. Spielen ist ein Moment, der alle menschlichen Fähigkeiten entfaltet.

Stellen Sie eine Runde zusammen, die Kreativität zulässt und gedeihen lässt, denn Sie wollen alles über Ihre Zielgruppe erfahren und Ideen erhalten, wie Sie auf diese am erfolgreichsten zugehen können.

Wichtige Spielregeln: Es dürfen zu jeder Zeit Fragen gestellt werden. Wenn etwas geäußert wird, was Sie unpassend finden, dann setzen Sie schnell etwas Besseres drauf, was aus Ihrer Sicht stimmiger ist. Eine der wichtigsten Spielregeln ist, nur Positives zu dem Geäußerten zu sagen oder das Gesagte stehen zu lassen. Nur Ergänzungen sind genehmigt. Mitdenken ist obligatorisch.

Es ist egal, wie alt die Teilnehmenden sind oder aus welchen Berufen sie kommen – je mehr Teilnehmende Sie finden, desto besser. Eine große Verschiedenheit der Charaktere empfiehlt sich. Setzen Sie sich zusammen, an einen Tisch – es kann auch der Küchentisch sein. Wichtig ist, dass Sie sich alle sehen können.

Sie sagen, was sie möchten. Sie legen sozusagen Ihre Karten auf den Tisch. Sie briefen die Teilnehmenden. Natürlich können Sie auch zeigen, was Sie schon haben. Darauf lässt sich vielleicht aufbauen. Einer aus der Runde notiert alles, auch die aus seiner Sicht unpassenden Äußerungen.

Die Teilnehmenden sollen nun die Ideen sprudeln lassen. Diese sind bunt und jeder äußert besondere. Kombiniert man sie, entstehen weitere.

Ungefilterte Ideen

Das Zusammengetragene darf nun etwas in Ihnen bewegt werden; mit etwas Abstand kann es in den nächsten Tagen viel besser aufbereitet werden. Dann kann auch eine Auswahl der Ideen vorgenommen werden. Filtern Sie unter dem Gesichtspunkt, was Sie wirklich wollten. Was war ihre Hauptwerbepotschaft, die Sie kommunizieren wollten?

Stärken Sie Ihre Kreativität

Teekesselchen fördert die Sprachkompetenz

Teekesselchen ist ein Spiel, bei dem die Spieler ein Wort, das mehrere Bedeutungen hat (wie z. B. Mutter, Schraubenmutter), aufgrund der Beschreibung der Eigenschaften des Begriffs erraten müssen. Einer oder mehrere der Mitspieler denken sich einen Begriff aus und bezeichnen ihn in der Folge als Teekesselchen. Es gilt, den Begriff, der sich hinter dem Wort „Teekesselchen“ versteckt, zu umschreiben, damit der andere Teil der Mitspielerinnen ihn erraten kann.

Ich sehe was, was du nicht siehst, und das ist ...

Auch ein Spiel – Sie kennen es bestimmt. Einer der Mitspieler sucht sich im sichtbaren Umfeld einen Gegenstand aus und verkündet seine Farbe. Die Mitspieler müssen nun reihum raten, was es ist. Schärfen Sie Ihre Wahrnehmung, machen Sie sich fit für das Beobachten der scheinbaren Nebensächlichkeiten.

Melodien erraten

Schon etwas schwerer. Sie summen ein Lied, um nicht zu viel zu verraten. Die Mitspieler müssen es raten. Schärfen Sie gemeinsam Ihre Sinne.

Tiere raten

Für Fortgeschrittene. Eine der Spielerinnen denkt sich ein Tier aus und beginnt ganz vorsichtig, es zu beschreiben. „Mein Tier ist sehr schreckhaft!“, „Dieses Tier ist für die Menschen in der Technik ein großes Vorbild gewesen!“ Vermeiden Sie Beschreibungen, die es sofort erraten lassen – machen Sie es spannend. Sie merken, wie schwer es ist?

Bitte lassen Sie in diesem Stadium noch das Werten. Sätze wie „Das können wir uns aber nicht leisten!“ hindern die Kreativität und töten alles, auch das Charisma Ihrer Unternehmung. Vielleicht können Sie dieses Material sogar gut gebrauchen, wenn ein möglicher Sponsor gesucht wird.

Aufbereitung der Ideen

Weniger ist mehr. Komprimieren Sie Ihre Aussagen. Kommen Sie zum Punkt. Lange Texte werden nicht gelesen. Bleiwüsten erschrecken und eine intellektuelle und fachspezifische Sprache baut Mauern auf, die Sie gerade versuchen abzubauen. Also: Was wollen Sie sagen? Und wer soll es hören und verstehen? Die Sprache muss nicht Ihnen gefallen, sondern Ihrer Zielgruppe. Provozieren Sie! Das passiert ohnehin schnell, wenn Botschaften auf den Punkt gebracht werden (siehe Bildzeitung). Plakativ, verständlich, spannend – es soll Lust auf mehr machen. Keine Sorge, das Niveau bestimmen Sie. Positionieren Sie sich! Und Humor kann auch nicht schaden. Tipp: Sie können sich auch Hilfe holen, z. B. beim Netzwerk Leichte Sprache (www.leichtesprache.org).

Die zentrale Information muss rüberkommen!

Wildes zu zähmen geht immer. Stimmen Sie die Ideen auf Ihre Bedürfnisse und Ihre Bereitschaft, mit ihnen in die Öffentlichkeit zu gehen, ab. Schlussendlich sind Sie die Person (oder der Verein), die es zu verantworten hat. Sie bestimmen, wie weit Sie gehen. Doch bedenken Sie, je unspektakulärer Sie werden, desto weniger werden Sie wahrgenommen. Ungewohntes läßt aufblicken, erhöht die Aufmerksamkeit, Vertrautes langweilt.

Okay – im Sozialen ist es schwer, weil Sie nicht mit einem Produkt nach vorne treten können, sondern meist einen komplexen Inhalt transportieren. Aber üben Sie sich in mutigen Komprimierungen und beziehen Sie Ihre Zielgruppe oder Menschen aus ganz anderen Bereichen mit ein und schauen Sie, ob Ihre Botschaft verstanden wird. Fragen Sie: „Was war das erste, was du gedacht hast?“

Achtung: Ihre Hauptwerbepbotschaft kann nicht Ihr komplettes Anliegen abdecken, sie kann zum Beispiel nur darauf hinweisen, dass Sie ein gewisses Angebot bereitstellen. Sie kann aber auch einfach nur Interesse daran wecken wollen. Hinzu kommt, dass Ihre Werbung zunächst einmal ein Eyecatcher ist. Sie als beratende Person oder Verein werden auch später noch etwas sagen wollen. Das Werbemittel soll auf Ihren Verein oder Ihr Projekt aufmerksam machen, ohne es vollständig zu beschreiben.

Auf den Punkt gebracht



HEADLINE: Hab ich was zu sagen? Jede Menge!
 LOGO: Deine Stärken. Deine Zukunft
 UNTERZEILE: Ohne Druck
 ABSENDER: Jugendorganisation des Deutschen Roten Kreuzes



HEADLINE: Wir sind uns ähnlicher, als wir denken.
 CLAIM: Integration beginnt im Kopf. Für ein besseres Miteinander von Deutschen und Zuwanderern.
 LOGO: Caritas
 ABSENDER: Deutscher Caritasverband e.V.



HEADLINE: Diskriminierung? Gebürtige Türkin, Muslimin, Kopftuchträgerin und Frau ... noch Fragen?
 LOGO: Vielfalt statt Einheit
 UNTERZEILE: Gemeinsam für Gleichbehandlung
 ABSENDER: Antidiskriminierungsstelle des Bundes



HEADLINE: Raus mit der Sprache. Rein ins Leben. (Collien Fernandes, Moderatorin/Modell) ich spreche deutsch.de
 LOGO: Deutsche Landesstiftung Integration
 ABSENDER: Deutsche Landesstiftung Integration

Funktionierende Bilder

Jetzt wird es spannend. Sie haben verschiedene Aussagen komprimiert, die provozieren und Ihr Anliegen auf den Punkt bringen.

Das können Bilder auch. Sie haben während des Brainstormings bestimmt schon einige im Kopf gesammelt. Stellen Sie nun die zu Ihren Aussagen passenden Bilder zusammen.

Wichtig: Ein plakatives Motiv ist schneller zu erkennen und dadurch auch schneller zu verstehen. In der Werbung gilt: Sex sells. Leicht bekleidete Frauen, Tiere und Kinder sind die besten Transporteure (genau in dieser Reihenfolge). Interesse weckende Motive wirken stärker. Dies funktioniert nicht nur übers Schockieren. Aber: Erfolgreich werben können Sie nur, wenn Ihre Botschaft im Zusammenspiel von Bild und Wort griffig ist und ins Auge springt. Dann wird sie verstanden und hat ihre Arbeit getan.

Doch Bilder können von uns noch weniger geplant eingesetzt werden als die Sprache, da jeder Mensch ein Bild anders interpretiert. Bilder transportieren Emotionen und Gefühle, sie lassen uns mehr Spielraum für Assoziationen. Schauen Sie genau hin und lassen Sie Bilder auf sich wirken. Was lösen sie bei Ihnen aus?

Ein Bild kann sogar der Ersatz für Worte sein. Sie kennen das, Sie sehen ein Bild, das Bände spricht oder das Sie nicht erfassen können. Sie suchen akribisch nach der Bildunterzeile, weil Sie wissen wollen, was es zeigt (siehe Beispiel Projekt Findelbaby). Ein Vorteil ist auch, dass jeder Bilder lesen kann.

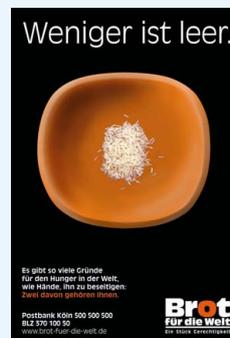
Die Bildsprache weist eine Richtung, eine Gefühlswelt, in die der Betrachter unbewusst eintaucht. Wenn Sie die Bildsprache steuern wollen, geben Sie dem Betrachter einen kleinen sprachlichen Anhaltspunkt, aber nur einen kleinen, es soll ja spannend bleiben. Sie können damit spielen. Es ist ein Phänomen, wie die Assoziationen sich bei jedem Menschen anders entfalten und sprudeln. Fragen Sie mal Freunde, was sie in einem Bild sehen, welches Sie sich bereits sehr lange zu Gemüte geführt haben.

Wecken Sie Emotionen. Zeigen Sie nicht direkt das konkrete Problem oder Angebot, um das es geht. Das kann schnell umkippen und ein schlechtes Gewissen suggerieren oder gar

Emotionen weckende Kompositionen



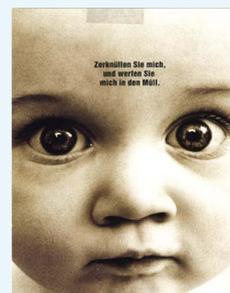
HEADLINE: Wasser ist kostbar
 ABSENDER: Welthungerhilfe
 Achtung: Ein feines Detail – das Collier besteht aus Wassertropfen!



HEADLINE: Weniger ist leer
 ABSENDER: Brot für die Welt



HEADLINE: Mein Körper gehört mir (auf verschiedenen Sprachen)
 LOGO: Dunkelziffer e.V.



HEADLINE: Zerknüllen Sie mich, und werfen Sie mich in den Müll (Rückseite Auflösung)
 LOGO: Projekt Findelbaby
 ABSENDER: SterniPark e.V.

belehrend wirken. Erinnern Sie sich noch an die alte Werbung von „Brot für die Welt“? Da war das schlechte Gewissen vorprogrammiert und das zieht heute nicht mehr, ganz im Gegenteil. Versuchen Sie eine Abwandlung dessen zu schaffen oder drehen Sie es um, versuchen Sie es charmant, edel oder hochwertig darzustellen (Beispiel: Brot für die Welt, Welthungerhilfe). Wenn das Bild zu konkret wird, macht es häufig keinen Spaß mehr, wir wollen doch auch mal was Unerwartetes erleben. Das heißt, Werbung, die überraschend, erschreckend oder faszinierend wirkt, hinterlässt einen Eindruck. Welchen, steuern Sie!

Auch ein außergewöhnlicher Blick eines Menschen kann den Betrachter in den Bann ziehen, weil seine Persönlichkeit eine Faszination ausübt, die nur schwer zu beschreiben ist. Sie berührt und läßt den Betrachter nicht mehr los. Es ist, als würde die Seele des Protagonisten zum Betrachter sprechen. Solche Fotos sind selten und nur schwer zu finden und kosten dann ihrem Wert entsprechend.

Tipp: Im Internet findet man kreative Stockfotografie (z. B. Photocase, Pixelio), aber seien Sie bei den Nutzungsrechten (Bild- und Personenrecht) vorsichtig. Lesen Sie die AGBs genau. Sie können auch Kinder zeichnen lassen – oder Sie kritzeln selbst drauf los. Manchmal passt es. Auch eine gut gemachte Collage kann eine Eyecatcher sein.

Komposition von Sprache und Bild

Suchen Sie nach klaren Motiven, auf denen der Hintergrund dem Vordergrund keine Konkurrenz macht (außer das ist gewünscht). Und versuchen Sie spannende Anschnitte zu wählen, das macht schon viel aus.

Bilder können motivieren, aktiv zu werden, sie können das Gegenüber ansprechen und ihm kommunizieren „Stärk dich aus dir heraus!“.

Bilder können aber auch das Gegenteil darstellen – große Kulleräuglein aus Kindergesichtern, die eine klare Opferhaltung transportieren und dem Betrachter eher ein schlechtes Gewissen suggerieren wollen. Ein gesenkter Blick, eine traurige Mimik oder einfach nur von oben herab fotografiert – schauen Sie auf die Details, jedes Bild suggeriert etwas. Schnell können Sie missverstanden werden.

Mit welcher Haltung wollen Sie an Ihre Zielgruppe? Stolz, Stärke, Eigenständigkeit, Mut oder Resignation? Fragen Sie immer das Bild. Macht es Lust? Vermittelt es Frohsinn oder

Wie kommen Sie an emotionale Fotos, Illustrationen oder Überschriften?

Entweder Sie kennen jemanden, der jemanden kennt ... Oder gehen Sie in die Offensive, sprechen Sie direkt Werbeagenturen an und bitten sie um Hilfe – die Bereitschaft, sich sozial zu engagieren, nimmt zu. Aber Achtung, behalten Sie Ihre Werte im Auge, seien Sie im Briefing-Gespräch sehr klar. Kommunikation ist alles.

Sie können sich aber auch selber helfen. Lassen Sie die Schulklasse von ihrem Kind zum Thema malen oder experimentieren Sie mit dem Fotoapparat – auch unscharfe Bilder können ihren Reiz haben. Auch Freunde des Hauses können verborgene Talente haben. Vielleicht hat der eine oder andere auch Lust, für Sie Model ohne Gage zu stehen. Für den guten Zweck ist der Mensch bereit, sich einzusetzen. Und damit Sie nicht Gefahr laufen, ganz daneben zu liegen, hilft der sogenannte „Putzfrauentest“ (Versteckte Botschaft!). Fragen Sie eine Person, die nichts, aber auch gar nichts mit ihrer Branche zu tun hat, ob sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit versteht, was sie empfindet und was sie daraus für Schlüsse zieht.

Trauer? Transportiert es eine Opferhaltung oder Selbstwertgefühl? Stärke oder Schwäche? Arroganz oder Verständnis? Wirkt es eher einladend oder ausladend? Welche Assoziationen werden geweckt? Spielen Sie damit.

Realisation

Auch das Format kann besonders ansprechend wirken und den herkömmlichen Flyer im klassischen DINlang Format ablösen. Tipp: Der Klassiker kann schon etwas besonderer werden in dem Sie ihn kappen (statt 210x100mm kürzen Sie ihn oder gehen ganz auf 100x100mm). Wenn Sie sich so kurz gefasst haben, braucht es vielleicht nur noch eine Postkarte, die viel schneller mal mitgenommen wird, gerade wenn sie sprachliche Größe hat.

Oder Sie sind zum Schluss gekommen, dass Ihre Zielgruppe jünger ist und nur übers Internet kommuniziert. Dann drehen Sie jetzt vielleicht regelmäßig kleine coole Filmchen mit Ihrem Handy und stellen diese auf YouTube oder Sie sind bei Facebook ganz aktiv. Auf alle Fälle entscheiden Sie sich, was für Ihre Zielgruppe am besten passt und auch was für Sie gehbar ist – es bringt nichts, wenn Sie etwas mit Widerwillen machen, das spürt auch ihre Zielgruppe.

Schlussendlich müssen Sie sich entscheiden wo Sie auftreten. Wo wollen und können (Kosten) Sie eine Anzeige schalten?

Tipp: Informieren Sie sich über Migrantenmedien. Das Netzwerk – interkultureller Magazine für Migrant/innen und Deutsche in Hamburg. Bei Anzeigenschaltung kann auch um einen Artikel verhandelt werden.

Die Kosten

Wie können Werbekosten reduziert oder gar umgangen werden? Das Brainstorming mit Freunden oder Kollegen hatten wir bereits. Des Weiteren gibt es viele Menschen aus kreativen Berufen, die sich engagieren wollen – das Thema muss nur zu ihnen passen, sie berühren. Fragen Sie Illustratoren, Fotografen, Texter oder Werbeagenturen, ob sie Ihnen helfen wollen. Machen Sie sich und ihr Projekt interessant. Nehmen Sie z.B. Ihr Briefing-Papier und zeigen Sie, dass Sie bereits Vorarbeit geleistet haben. Auch können Sie den bisherigen Stand Ihres Brainstormings zusammenfassen und präsentieren.

Vielfalt mit Migrationshintergrund



Célia Okoyino da Mbabi
In Deutschland geboren
Französische Mutter
Kamerunischer Vater
Fußballerin
Deutsche Nationalspielerin



Lukas Podolski
In Polen geboren
Fußballer
Deutscher Nationalspieler



Fatmire Bajramaj
Im Kosovo geboren
Deutsche Nationalspielerin



Dennis Aogo
In Deutschland geboren
Nigerianischer Vater
Deutsche Mutter
Fußballer
Deutscher Nationalspieler



Mesut Özil
In Deutschland geboren
Fußballer
Deutscher Nationalspieler

Das Netzwerk

Herausgeberinnen interkultureller Magazine für Migrantinnen und Deutsche in Hamburg

- African HERITAGE (Zeitschrift, in Englisch, Hrsg. Heritage Media Consult Ltd.)
www.kenconsult.de/heritage
- ANONSE (Magazin, in Polnisch, Hrsg. Violetta Pieper und Maciek Jelinski)
- AYNA 365 (Zeitschrift, in Türkisch, Hrsg. Efor Media GmbH) www.ayna365.de
- Barge Sabz/Grüne Blätter (Zeitung, in Persisch und Deutsch, Hrsg. Dr. Hadi Resasade)
www.barge-sabz.de
- BEI UNS IN HAMBURG (Zeitschrift, in Russisch, Hrsg. Informbüro Verlag) www.buih.de
- BRAZINE (Zeitschrift, in Deutsch und Portugiesisch, Hrsg. Brazine e.V.) www.brazine.de
- DIPLOMATIC FACTS (Zeitung, in Deutsch, Hrsg. Redaktionsbüro Jutta Höflich)
- Durgapuja-Fest (Zeitschrift, in Bengalisch, Englisch und Deutsch, Hrsg. Indian Festival Committee Hamburg e.V.)
- enlace (Zeitschrift, in Spanisch und Deutsch, Hrsg. Deutsch-Mexikanischer Freundeskreis e.V.) www.cima-hh.de
- Griechische Presse (in Gründung)
- Güncel (Zeitschrift, in Türkisch, Hrsg. Güncel Interkultur Medien e.V.)
www.haberler.com/guncel/
- Hamburg Türkisches Branchenbuch (Branchenbuch, in Türkisch und Deutsch, Hrsg. Werbeagentur Eke)
- HAMBURG & WIR (Zeitschrift, in Russisch und Deutsch, Hrsg. Samowar e.V.)
- Hamburger China-Nachrichten (Zeitschrift, in Chinesisch und Deutsch, Hrsg. Hamburger China-Gesellschaft e.V.) www.hcg-ev.de
- Jossour (Zeitschrift, in Arabisch, Hrsg. Otman Echberal)
- KALEJDOSKOP (Zeitschrift, in Polnisch, Hrsg. Verlag Polnische Monatszeitschrift Kalejdoskop Ltd.)
- KURIER (Zeitschrift, in Polnisch, Hrsg. Brigitte Golebiowski) www.kurierpl.de
- NORDWIND (Zeitschrift, in Deutsch, Hrsg. Deutsch-Finnische Gesellschaft Nord e.V.)
www.dfgnord.de
- Nowy KURIER (Zeitschrift, in Polnisch, Hrsg. Verein zur Förderung Polnischer Kultur in Deutschland e.V.)
- Ojal/ Knopfloch (Onlinemagazin, in Spanisch und Deutsch, Hrsg. Mauricio Isaza-Camacho und Marlène Pape) www.ojal.de
- PARALLEL (Zeitschrift, in Russisch und Deutsch, Hrsg. ASBUKA e.V.) www.asbuka.de
- PARTNER-NORD (Zeitschrift, in Russisch und Deutsch, Hrsg. Partner Verlag)
www.nord-inform.de
- Portugal-Post (Zeitschrift, in Deutsch und Portugiesisch, Hrsg. Portugiesisch-Hanseatische Gesellschaft e.V.) www.portugal-post.de
- POST (Zeitung, in Türkisch, Hrsg. Plus Medien TV & Handels GmbH)
www.postgazetesi.com
- Das russische Branchenbuch (Branchenbuch, in Russisch und Deutsch, Hrsg. Alexandra Estrina) www.gamburg.info

- SoLatino (Zeitschrift, in Spanisch, Deutsch und Portugiesisch, Hrsg. Hamburger Lateinamerika-Gesellschaft e.V.) www.solatino.de
- Die Stimme (Zeitschrift, in Deutsch und Urdu, Hrsg. Deutsch-Pakistanisches Forum Berlin e.V., Regionalgruppe Hamburg) www.dpf-hamburg.de
- Todo para Todos/ALLES FÜR ALLE (Magazin, in Deutsch, Italienisch, Spanisch und Englisch, Hrsg. Manu Loganey)
- Türkisches Adressbuch (Branchenbuch, in Türkisch und Deutsch, Hrsg. deniz5 Media- und Marketing GmbH) www.adress-buch.de
- Vitrin (Zeitschrift, in Türkisch, Hrsg. Nejat Kabay)
- Weißes Kleid (Zeitschrift, in Koreanisch und Deutsch, Hrsg. Verein Koreanischer Frauen e.V. in Hamburg)

Impressum



Mitten im Leben – Diakonie in der Einwanderungsgesellschaft

In Kooperation mit
Agapi, Kommunikationsagentur AGAPI
Sangeeta Fager, Projektkoordinatorin „Mitten im Leben – Diakonie
in der Einwanderungsgesellschaft“, Diakonisches Werk Hamburg

Workshopdurchführung: Agapi, Kommunikationsagentur AGAPI
Sangeeta Fager, Projektkoordinatorin „Mitten im Leben – Diakonie
in der Einwanderungsgesellschaft“, Diakonisches Werk Hamburg
Ali Fathi, Trainer für interkulturelle Kompetenzen und Diversity

Gestaltung: www.agapihamburg.de

Text: Agapi, Sophie El Tayeb (Islamisches Zentrum Hamburg),
Sangeeta Fager, Julia Motta (Europäische Jugendbildungs- und
Jugendbegegnungsstätte Weimar), Odette Enayati (Xenos-Projekt,
IMBSE)

Fotos: Agapi

Der Inhalt der Publikation gibt die Meinung der VerfasserInnen
wieder. Die Kommission ist für die Verwendung der Informationen
nicht verantwortlich.



Das Kooperationsprojekt „Mitten im Leben –“ wird aus den
Mitteln des Europäischen Integrationsfonds kofinanziert.