

# Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit

Arbeitshilfe für die Ansprache  
von Migrantinnen und Migranten mit Behinderung



Berlin, Februar 2012

Arbeitsgruppe „Interkulturelle und barrierefreie Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit“

A EINLEITUNG

B THEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN

C EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS

D SCHLUSSWORT

E ANHANG

## Impressum

### Herausgeber:

StadtImpuls  
gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung und  
Ansiedlung sozialer Projekte mbH

Tempelhofer Ufer 17  
10963 Berlin

Fon 030. 347 47 25 – 11  
Fax 030. 347 47 25 – 55  
E-Mail: [info\(at\)stadtimpuls.de](mailto:info(at)stadtimpuls.de)  
Internet: [www.stadtimpuls.de](http://www.stadtimpuls.de)  
[www.job-inform.info](http://www.job-inform.info)



Diese Publikation ist im Rahmen des XENOS-Projekts „Job-InforM - Job-Integration für Migranten mit Handicaps“ entstanden. Es ist Teil des Bundesprogramms „XENOS - Integration und Vielfalt“ und wird gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds.

Berlin, Februar 2012

Foto der Titelseite: Stefan Specht,  
Copyright Caritasverband für das Erzbistum Berlin e.V.

## Präambel

Den vertrauten kulturellen Kontext zu verlassen und sich in einer neuen Gesellschaft zurecht zu finden, ist sowohl für viele Migrierende als auch für ihre Kinder eine große Herausforderung. Neben den Anforderungen, die eine neue Umgebung an sie stellt, sind Menschen mit Migrationshintergrund in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens im Aufnahmeland mit besonderen Schwierigkeiten wie beispielsweise Informationsdefiziten und/oder Sprachbarrieren konfrontiert.

Dies gilt in besonderem Maße für Migrantinnen und Migranten mit Behinderungen oder chronischen Erkrankungen und anderen schwierigen Problemlagen und ihre Familien. Sie leben in einer ihnen fremden Gesellschaft mit ggf. anderen Handlungsmustern und Rollenverständnissen und müssen sich in einem ihnen unbekanntem Hilfesystem orientieren. Die bestehenden Unterstützungssysteme, deren Nutzen, ihre Zuverlässigkeit und die verschiedenen Möglichkeiten müssen erst bekannt werden um ihnen zu vertrauen. Insbesondere Migrantinnen und Migranten aus Ländern, die ein tragendes Unterstützungssystem wie das der Bundesrepublik Deutschland nicht kennen, setzen die Existenz eines solchen in ihrem Aufnahmeland nicht voraus.

Untersuchungen und Erfahrungen weisen darauf hin, dass die Inanspruchnahme von Regeldiensten und Versorgungseinrichtungen bei Menschen mit Migrationshintergrund und Behinderung deutlich geringer ist als bei Menschen ohne Migrationshintergrund.

Damit diese Personengruppe über die bereits existierenden Beratungs- und Unterstützungsangeboten Kenntnis erlangen kann, bedarf es einer interkulturell ausgerichteten Öffentlichkeitsarbeit.

Eine adressatenorientierte Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht es Trägern und Einrichtungen, die mit der Integration befasst sind, ihre Angebote und Botschaften in die Gesellschaft zu transportieren und dient einem zielgerichteten Austausch mit ihren Adressaten und Zielgruppen, anderen Organisationen und Einrichtungen sowie Förderern.

Wir wünschen der Arbeitshilfe zahlreiche Leserinnen und Leser und den Leserinnen und Lesern eine anregende Lektüre.

Regina Reinke  
Bezirksamt Friedrichshain - Kreuzberg  
Beauftragte für Integration und Migration

Ulrike Ehrlichmann  
Bezirksamt Friedrichshain - Kreuzberg  
Beauftragte für Menschen mit Behinderungen



<b>A</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>4</b>
A.1	Wie ist diese Arbeitshilfe entstanden?.....	4
A.2	An wen richtet sich diese Arbeitshilfe?.....	5
<b>B</b>	<b>THEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN</b> .....	<b>6</b>
B.1	Warum eine interkulturell ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich ist!....	6
B.2	Was wird unter interkultureller Öffentlichkeitsarbeit verstanden?.....	7
B.3	Was versteht man unter Barrierefreiheit? .....	8
B.3.1	Leichte Sprache und Barrierefreiheit.....	9
B.3.2	Barrierefreiheit im Internet.....	9
<b>C</b>	<b>EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS</b> .....	<b>10</b>
C.1	<b>Allgemeingültige Hinweise für alle Formen der interkulturellen Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	<b>10</b>
C.1.1	Die Sprache .....	10
C.1.2	Peer Counseling und Peer Support .....	13
C.1.3	Gender Aspekte .....	13
C.1.4	Netzwerkarbeit.....	15
C.1.5	Sozialraumorientierte Netzwerkarbeit.....	17
C.1.6	Über den Umgang mit fundamentalistischen Einstellungen.....	18
C.1.7	Medienrezeption von Migrantinnen und Migranten .....	22
C.2	<b>Empfehlungen für eine interkulturelle Gestaltung verschiedener Medien unter Beachtung der Barrierefreiheit</b> .....	<b>24</b>
C.2.1	Bildliche und fotografische Darstellungen .....	24
C.2.2	Videos, Spots und Guides .....	26
C.2.3	Veranstaltungen.....	27
C.2.4	Info- und Pressemappen .....	28
C.2.5	Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit im Internet.....	28
<b>D</b>	<b>SCHLUSSWORT</b> .....	<b>32</b>
<b>E</b>	<b>ANHANG</b> .....	<b>33</b>
E.1	Literaturliste .....	33
E.2	Adressen der türkischsprachigen Zeitungen und Zeitschriften.....	37
E.3	Index .....	38
E.4	Das Redaktionsteam.....	39

## A.1. Wie ist diese Arbeitshilfe entstanden?

Im Rahmen des Bundesprogramms „XENOS – Integration und Vielfalt“ wurde vom 1. Juli 2009 bis zum 30. April 2012 von der StadtImpuls – gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung und Ansiedlung sozialer Projekte mbH in Kooperation mit dem Lebenswelten e.V. das Projekt „Job-InforM – Job-Integration für Migranten mit Handicaps“ umgesetzt.

Job-InforM beriet Menschen mit Migrationshintergrund und einer Behinderung oder chronischen Erkrankung hinsichtlich einer Beschäftigungsaufnahme bevorzugt auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt. In der Beratung wurden die klassischen Methoden (lösungsorientierte und klientenzentrierte Ansätze) mit dem Ansatz des Peer Counseling (Betroffene beraten Betroffene) kombiniert.

Im Laufe der Projektarbeit war die (interkulturelle) Ansprache der Zielgruppe immer wieder ein wichtiges Thema, welches, wie schnell festgestellt wurde, nicht nur die Projektmitarbeitenden von Job-InforM beschäftigte. Da sich das Projekt an Menschen mit Migrationshintergrund und Behinderung richtete, war das Thema „Barrierefreiheit“ ebenfalls permanent präsent.

Infolgedessen hat sich die Arbeitsgruppe „Interkulturelle und barrierefreie Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit“ aus dem Netzwerk des Projekts zusammengefunden und als ein Resultat ihrer Arbeit die vorliegende Arbeitshilfe erstellt. Dass das Thema unter den unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachtet werden konnte, hatte eine Ursache in der Gruppenzusammensetzung der Verfasserinnen und Verfasser, die aus der Projektumsetzung, der Verwaltung, der Beratungstätigkeit für unterschiedliche Zielgruppen, der Leitung einer interkulturellen Begegnungsstätte und der Selbsthilfe kamen.



## Das Bundesprogramm „XENOS - Integration und Vielfalt“

integriert Aktivitäten gegen Diskriminierung, Fremdenfeindlichkeit und Rechtsextremismus in arbeitsmarktbezogene Maßnahmen an der Schnittstelle zwischen Schule, Ausbildung und Arbeitswelt. Abgeleitet vom altgriechischen *xénos* - der Fremde, der Gastfreund - steht der Name des Programms für Toleranz, Weltoffenheit und zivilgesellschaftliches Engagement.

XENOS ist Teil des Nationalen Integrationsplans der Bundesregierung und wird durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

[www.esf.de/portal/generator/6606/programm\\_integration\\_vielfalt.html](http://www.esf.de/portal/generator/6606/programm_integration_vielfalt.html)



## A.2. An wen richtet sich diese Arbeitshilfe?

Die Arbeitshilfe richtet sich an soziale Einrichtungen, Verbände und Initiativen, zu deren Adressaten Menschen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen gehören, die sich in besonders sensiblen und problematischen Lebenssituationen befinden, z. B. Menschen mit Behinderungen, Traumatisierungen infolge Kriegs – und Bürgerkriegshandlungen, mit psychischen Beeinträchtigungen oder Erkrankungen etc.

Sie soll denjenigen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren eine Unterstützung bieten, deren Teilaufgabe die Öffentlichkeitsarbeit ist, die jedoch über keine journalistische Ausbildung verfügen.

Die Verfasserinnen und Verfasser dieser Arbeitshilfe sind sich darüber im Klaren, dass die Auseinandersetzung mit den Themen „Interkulturalität“ und „Barrierefreiheit“ ein dauerhafter Prozess ist, der nicht auf den Abgleich mit Checklisten reduziert werden kann oder soll. Einige Aspekte dieser Arbeitshilfe wurden aus diesem Grund auf wichtige interkulturelle Fragestellungen ausgeweitet.

Erwartet werden dadurch positive Effekte für die Praxis sowie Denkanstöße für die weitere Auseinandersetzung mit den Themen. Hierbei wird die vorliegende Fassung der Arbeitshilfe als eine Werkzeugkiste verstanden, die der konstruktiven Kritik bedarf. Anmerkungen und Ergänzungen können daher gern an die Verfasserinnen und Verfasser der Arbeitshilfe gesandt werden, deren Kontaktdaten im Impressum angegeben sind.



## Zum Gebrauch dieser Arbeitshilfe

Die Arbeitshilfe besteht nach einem einleitenden **Teil A** aus zwei weiteren Teilen: einem theoretischen **Teil B** und einem praktischen **Teil C**, der sich wiederum in „Allgemeingültige Hinweise für alle Formen der interkulturellen Öffentlichkeitsarbeit“ und „Konkrete Empfehlungen für eine interkulturelle Gestaltung verschiedener Medien unter Beachtung der Barrierefreiheit“ gliedert. Jeder Abschnitt kann für sich gelesen werden. Daher sind thematische Überschneidungen und Wiederholungen im Text durchaus möglich bzw. sogar notwendig.

Um einzelne Aspekte besser herausgreifen zu können, findet sich am Ende der Arbeitshilfe im **Teil E** ein Index.



## B.1. Warum eine interkulturell ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich ist!

Vorliegende repräsentative und nichtrepräsentative Untersuchungen und Erfahrungen<sup>1</sup> weisen darauf hin, dass die Inanspruchnahme von Regeldiensten und Versorgungseinrichtungen bei Menschen mit Migrationshintergrund und Behinderung deutlich geringer ist als bei Menschen ohne Migrationshintergrund.

Dieser Sachverhalt kann vielfältige Gründe haben, die sich vereinfacht zum einen mit äußeren und inneren Zugangsprobleme seitens der Zielgruppe beschreiben lassen. Zum anderen spielen als ausgrenzend erlebte oder ausgrenzende Einstellungen und Verhaltensmuster der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und des institutionellen Arrangements sowie strukturelle Zugangsbarrieren eine Rolle. Auch setzen Migrantinnen und Migranten aus Ländern, die ein tragendes Unterstützungssystem wie das der Bundesrepublik Deutschland nicht kennen, die Existenz eines solchen in ihrem Aufnahmeland in der Regel nicht voraus.

### Äußere Zugangsprobleme seitens der Zielgruppe

- Informationsdefizite (Vorhandensein, Struktur und Nutzwert der Angebote)
- sprachliche und/oder bauliche Barrieren
- Vermittlung von Behörden- und Institutionenangst, Angst vor negativen Auswirkungen auf den Aufenthaltsstatus (z. B. Angst vor Ausweisung bei der Beantragung von Leistungen zum Regelunterhalt)

- Vorzug der Problemlösungsbearbeitung im familiären Rahmen oder in der eigenen Community

### Innere Zugangsprobleme seitens der Zielgruppe

- kulturell vermittelte Tabus (Scham, Familienehre, Angst vor Stigmatisierung)
- Negierung von medizinischen Zusammenhängen und Erfordernissen (z. B. ausschließliche Inanspruchnahme von Wunderheilern)
- soziokulturell vermittelte hohe Leidensbereitschaft und Stolz
- traditionelle Symptomdeutung (magische Deutung, Schicksalsschlag etc.)
- Bedeutungszuweisung von Behinderung und chronischer Erkrankung (z. B. wird Behinderung als Strafe oder Prüfung Gottes gesehen)
- Angst vor Autonomieverlust
- durch im Herkunftsland erworbene Angst vor Autoritätspersonen und/oder Institutionen (z. B. Personen in Uniform, Struktur einer Behörde)

### Zugangsprobleme der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Institutionen zum Personenkreis

- Generalisierung kultureller Unterschiede (z. B. klischeehafte Zuschreibungen wie das Tragen eines Kopftuches gleichzusetzen mit einem niedrigen Bildungsstand und/oder familiärer Abhängigkeit)
- Ignorierung der kulturellen Differenz

(z. B. familiäre Kommunikationsstrukturen) und sozialpsychologische Ausgrenzung

- Abwehr durch Kompetenzverlustängste
- Verunsicherung und Irritationen durch Fremdheit der Wahrnehmung
- teilweise Diskriminierung durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

### Strukturelle Probleme

- Nichtidentifizierung der speziellen Bedarfe von Menschen mit Migrationshintergrund und/oder Behinderung
- mangelnde Differenzsensibilisierung
- begrenzte Ressourcen zur Kompensation sprachlicher Barrieren
- Wohnortferne zu Beratungsstellen
- fehlende Angebote oder fehlender Zugang für Deutschkurse sowie Qualifizierungsmöglichkeiten
- unzureichender Lebensweltbezug, Öffnungszeiten
- Komm-Strukturen (Traditionelle Konzeption der Sozialen Arbeit, darauf zu warten, bis die Ratsuchenden die Beratungsstellen aufzusuchen – „kommen“ und um Hilfe nachsuchen.)<sup>2</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Barrieren für eine Inanspruchnahme aufseiten der Migrantinnen und Migranten durch Fehlinformationen, Verunsicherungen über Art und Zugang vorhandener Angebote und soziokultureller Aspekte bestehen. Auf der Seite der Regeldienste können durch eine fehlende interkulturelle Ausrichtung Hürden für die Erreichbarkeit der Migrantinnen und Migranten entstanden sein.

## B.2. Was wird unter interkultureller Öffentlichkeitsarbeit verstanden?

Interkulturelle Öffnung (ikÖ) gilt mittlerweile als unbestrittenes Paradigma in der Einwanderungsgesellschaft. Projekte, Ideen und Angebote im Rahmen der ikÖ können jedoch noch so erfolgreich und innovativ sein: Wenn niemand davon erfährt, sind alle Bemühungen umsonst. In diesem Informationsprozess spielt die Öffentlichkeitsarbeit eine entscheidende Rolle. Sie begleitet den Prozess und dient sowohl der Innen- wie auch der Außenwirkung.

In der Innenwirkung informiert sie über eigene Vorhaben, stellt Transparenz her und ermöglicht den Mitarbeitenden positive Identifikationen sowie die Erfahrung, dass ihre Einrichtung sich an den Prozessen der Meinungsbildung beteiligt.

Nach außen hin steigert sie den Bekanntheitsgrad, um Kooperationen und Vernetzungen zu ermöglichen, gibt der Einrichtung ein öffentliches Profil, informiert über Angebote und Zugangswege und soll Ängste abbauen sowie Vertrauen in die eigene Einrichtung und deren Angebote schaffen.



Öffentlichkeitsarbeit interkulturell zu gestalten, bedeutet Menschen mit Migrationshintergrund in ihrer ethnischen, kulturellen und religiösen Vielfalt genauso selbstverständlich und erfolgreich anzusprechen und zu informieren wie Menschen ohne Migrationshintergrund.

<sup>1</sup> vgl. Schouler-Ocak M, u. a., „Patienten mit Migrationshintergrund in stationär-psychiatrischen Einrichtungen – repräsentative bundesweite Umfrage der Arbeitsgruppe „Psychiatrie und Migration“ der Bundesdirektorenkonferenz. Mitteilungen der BDK. ALL INCLUSIVE Bedarfsanalyse, eine analytische Studie, durchgeführt in acht europäischen Ländern u. a. in der Bundesrepublik Deutschland im Zeitraum von März bis Mai 2008, beschäftigt sich mit Informationen wie der sozioökonomischen Situation der Zielgruppe, Informationen und Zugang zu unterstützenden Dienstleistungen, sowie Akzeptanz dieser Dienstleistungen. Vgl.: „Zugangswege in der Beratung chronisch kranker/behinderter Menschen mit Migrationshintergrund. Eine Feldstudie, Stiftung Lebensnerv, Berlin, Februar 2009

<sup>2</sup> vgl: Gaitanides, Stefan: „Interkulturelle Öffnung der sozialen Dienste“ erschienen in: Rommelspacher, Birgit (Hrsg.)(2004) „Die offene Stadt. Interkulturalität und Pluralität in Verwaltungen und sozialen Diensten. Dokumentation der Fachtagung vom 23.09.2003, Alice-Salomon-Fachhochschule Berlin. S. 4 - 18

Häufig wird unter Öffentlichkeitsarbeit nur Pressearbeit verstanden. Es ist zwar wichtig, über Beiträge für Radio, Fernsehen, Tagespresse und Zeitschriften vielleicht sogar überregional zur Kenntnis genommen zu werden, aber dennoch ist Pressearbeit nur eine Säule der Öffentlichkeitsarbeit.

Zu einer umfassenden Öffentlichkeitsarbeit gehören viele Formen der Ansprache von Ziel- und Kundengruppen, wie beispielsweise:

- Bilder/Videos
- Besucherbetreuung
- Beschilderungen
- Infomappen (Pressemappen und Flyer)
- Interviews
- Persönlicher Auftritt
- Präsentationen und Vorträge
- Pressekonferenzen
- Pressemeldungen und –artikel
- Redaktionelle Beiträge
- Visitenkarten und Briefbögen
- Darstellungen im Internet

Durch Auftritte in der Öffentlichkeit wird die Einrichtung sichtbar. Mit „Auftritten“ sind nicht einzelne Maßnahmen wie die Gestaltung eines Flyers oder die Platzierung eines Artikels in einer Fachzeitschrift gemeint, sondern die Botschaft, dass die Einrichtung eine gute und sinnvolle Arbeit leistet und ein kompetenter Ansprechpartner ist. Deshalb geht es darum, ein einheitliches, überzeugendes und glaubwürdiges Bild zu vermitteln. Dies betrifft sowohl inhaltliche und gestalterische Aspekte als auch die äußere Erscheinung der Mitarbeitenden und ihr Verhalten.

### B.3 Was versteht man unter Barrierefreiheit?

Barrierefreiheit bedeutet, dass Medien, Einrichtungen und Gegenstände so gestaltet werden, dass sie von jedem Menschen unabhängig von einer eventuell vorhandenen Behinderung uneingeschränkt benutzt und genutzt werden können. Eine genaue Begriffsbestimmung findet sich im Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) im §4. „Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind“.

Die Ausführungen in dieser Arbeitshilfe zum Thema „Barrierefreiheit“ beziehen sich auf die barrierefreie Gestaltung von verbaler und nonverbaler Kommunikation.



#### Warum ist Barrierefreiheit wichtig?

Vermeidbare Barrieren bedeuten eine Benachteiligung oder einen Ausschluss. Damit sind Barrieren diskriminierend.

#### B.3.1 Leichte Sprache und Barrierefreiheit

Mit leichter und einfacher Sprache sind besonders leicht verständliche sprachliche Ausdrucksweisen gemeint. Sie sollen vor allem Menschen mit geringen sprachlichen Fähigkeiten das Verständnis von Texten erleichtern.

Der Ausdruck Leichte Sprache ist im Zusammenhang mit der Entwicklung zu einem barrierefreien Zugang zu Informationen zu einem fachlichen Begriff<sup>3</sup> geworden.

Leichte Sprache bezieht sich überwiegend auf gedruckte oder digitale Publikationen. Es werden dabei technische Hilfsmittel wie Audiodateien, Videos, interaktive Medien sowie Fotografien, Bilder und Symbole eingesetzt. Darüber hinaus kommt einem eingängigen Layout besondere Bedeutung zu. Leichte Sprache ist eine Form der Barrierefreiheit. (Ausführliche Erläuterung s.u. C.1.1 *Leichte Sprache*.) Zur Barrierefreiheit beim Zugang zu Informationen gehört auch die Anwendung von Gebärdensprache und Brailleschrift.

Im Gegensatz zur Leichten Sprache handelt es sich bei einfacher Sprache nicht um einen klar beschriebenen Terminus. Mit einfacher Sprache ist häufig eine leicht verständliche mündliche Kommunikation ohne exakt festgelegte Regeln gemeint.

#### B.3.2 Barrierefreiheit im Internet

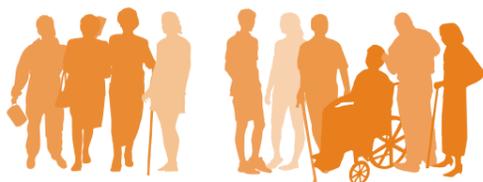
Barrierefreiheit im Internet bedeutet, dass Seiten und Inhalte auch für Menschen mit Behinderung zugänglich sind.

Für Internet- und öffentlich zugängliche Intranetangebote der Bundesverwaltung gilt bereits seit längerem die Barrierefreie Informationstechnik Verordnung – kurz BITV. Sie ist eine ergänzende Verordnung zu § 11 des Behindertengleichstellungsgesetzes. Für die Institutionen der Bundesländer und Kommunalverwaltungen gelten eigene – teilweise deckungsgleiche – Bestimmungen. Oft ist eine Umsetzung ihres Auftritts im Internet auch für andere von dieser Arbeitshilfe Angesprochene vorgeschrieben oder angeraten.

Seit dem 22. September 2011 gilt die BITV 2.0, welche auf den seit 2008 geltenden Internationalen Zugänglichkeitsrichtlinien, WCAG 2.0 („Zugänglichkeitsrichtlinien für Web-Inhalte“, mit der englischen Abkürzung auch als WCAG oder WCA Guidelines bezeichnet) des W3C basiert. Hervorzuheben ist, dass darin die grundlegende Forderung der Bereitstellung von Gebärdensprachfilmen und Texten in Leichter Sprache festgeschrieben ist, um über die Inhalte und Ziele des Angebotes zu informieren. (Ausführliche Erläuterung s.u. C.2.5 *Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit im Internet*)



Signet von Inclusion Europe für Leichte Sprache



<sup>3</sup> Sag es einfach! Europäische Richtlinien für die Erstellung von leicht lesbaren Informationen für Menschen mit geistiger Behinderung für Autoren, Herausgeber, Informationsdienste, Übersetzer und andere interessierte Personen, Brüssel, Juni 1998 ([www.inclusion-europe.org/documents/101.pdf](http://www.inclusion-europe.org/documents/101.pdf))

## C.1 Allgemeingültige Hinweise für alle Formen der interkulturellen Öffentlichkeitsarbeit

### C.1.1 Die Sprache

Mittels Sprache erfolgt die Verständigung zwischen den Menschen. Um sich mitzuteilen, auszutauschen oder zu informieren, werden die verschiedensten Formen von Sprache genutzt. Dazu gehören in erster Linie das gesprochene und geschriebene Wort, vorrangig in der Sprache der eigenen Nationalität oder ethnischen Zugehörigkeit.

Interkulturelle Arbeit wird oft ausschließlich mit Sprachkenntnissen gleichgesetzt. Die Anforderungen sind jedoch differenzierter. Über die Sprache hinaus gibt es viele Möglichkeiten in zwischenmenschlichen Beziehungen, einander zu erreichen. Oft sind es nur die Ängste und Verunsicherungen der Mitarbeitenden und/oder der Adressaten, die der Kommunikation im Wege stehen.

Die gesprochene Sprache macht nur einen Teil des kommunikativen Verhaltens aus. Auch vom Nonverbalen, also dem Wortlosen, werden soziale Botschaften transportiert. Wie die gesprochene Sprache ist das Nonverbale eng an die jeweilige Kultur gebunden. Es gibt keine natürlichen mimischen oder gestischen Zeichen, die überall auf der Welt eindeutig interpretiert und verstanden werden können.

Zudem gibt es auch Kommunikationsweisen (mittels Gebärdensprache oder Leichter Sprache), die auf Grund einer bestimmten Behinderungsart erforderlich sind. Wann welche Art der Sprache An-

wendung findet, ist der Situation, den Adressaten und/oder dem Zweck geschuldet und sollte im Vorfeld gut überlegt sein.

So sind zum Beispiel in der kultursensiblen Altenpflege für demenzerkrankte Menschen mit Zuwanderungsgeschichte einsprachige Infomaterialien und Beratungsangebote in den jeweiligen Muttersprachen zwingend notwendig, da die später erworbene Sprache auch als erstes vergessen wird. Bei beschäftigungsorientierten Angeboten wird die Beratungssprache wahrscheinlich Deutsch sein, da deutsche Sprachkenntnisse für eine Arbeitsaufnahme unerlässlich sind. Hier werden weitere sprachliche Angebote eher zur zeitlich begrenzten Kompensation bereitgestellt werden.

Bei der Sprachwahl kann die Beantwortung folgender Fragen hilfreich sein:

- Wer soll in welcher Form zu welchem Anlass angesprochen werden? (mündlich oder schriftlich, bei einer Veranstaltung oder einer Präsentation oder über eine Website)
- Sprechen/verstehen die Adressaten vermutlich Deutsch?
- Ist es (einem selbst) wichtig, die Muttersprache der Adressaten zu verwenden, auch wenn sie ausreichend oder sehr gut Deutsch können?
- Richtet sich das Angebot an eine bestimmte oder eine sprachlich gemischte Gruppe? (z. B. interkulturelle Gruppen)
- Hat man Mitarbeitende, die diese Sprache(n) beherrschen?
- Will man nur in Sprachen übersetzen, die in der eigenen Einrichtung vorhanden sind?

- Ist eine besondere Behinderungsart zu berücksichtigen (z. B. Gehörlosigkeit oder eine Lernbehinderung)?

Man sollte auch bedenken, dass die Muttersprache immer etwas Vertrautes an sich hat und in schwierigen Situationen oder Krisen Sicherheit vermitteln kann.

### Leichte Sprache

Manche Menschen benötigen auf Grund ihrer Behinderung eine besondere Form der Sprache. So kann es z. B. für Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung oder einer Sinnesbehinderung zum Teil sehr schwer bis unmöglich sein, komplizierte Texte oder Ausdrucksweisen zu verstehen. Auch Migrantinnen und Migranten, die mit der Sprache des Aufnahmelandes noch nicht so vertraut sind, können auf eine für sie schwer verständliche Sprache treffen. Damit Sprache verständlich wird, muss sie an die aktuelle Hör- und Lesekompetenz angepasst werden. Dies kann z. B. durch Leichte Sprache geschehen.

Leichte Sprache ist ein feststehender fachlicher Begriff. „Mensch zuerst – Netzwerk People First Deutschland e.V.“, eine Selbstvertretungsvereinigung<sup>4</sup> von Menschen mit Lernschwierigkeiten, arbeitet seit über zehn Jahren mit Leichter Sprache und engagiert sich für ein Recht auf Leichte Sprache. Die Verwendung von Leichter Sprache kommt jedoch allen Leserinnen und Lesern zugute, da die Texte leichter verständlich sind.

Für Leichte Sprache gibt es feststehende Regeln:

- kurze, bekannte Wörter verwenden,
- lange Wörter trennen,
- schwere Wörter erklären,
- Aktiv statt Passiv,
- Verben und positive Sprache nutzen,
- Genitiv, Konjunktiv, Fachbegriffe, Fremdwörter, Abkürzungen und Fragen im Text vermeiden,
- pro Satz nur eine Aussage machen. Beim Übersetzen in Leichte Sprache darf ein Text verändert werden (z. B. können Erklärungen gegeben, Beispiele ergänzt und unwichtige Textteile weggelassen werden). Oft wird eine Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte eines Textes übersetzt.
- Meist wird der Text durch erläuternde Bilder ergänzt und es wird eine große Schrift verwendet.

Unabhängig von Leichter Sprache sollte generell auf eine alltagsnahe Wortwahl geachtet werden.

Aspekte für eine einfache und verständliche Sprache sind:

- lange und zusammengesetzte Sätze vermeiden
- keine technischen Fachbegriffe benutzen (oder, wenn diese nicht vermeidbar sind, entsprechende leicht verständliche Erläuterungen anfügen)
- alltagsnahe Wörter verwenden
- Abkürzungen unterlassen bzw. anfänglich mindestens einmal ausschreiben<sup>5</sup>



<sup>4</sup> [www.institut-fuer-menschenrechte.de](http://www.institut-fuer-menschenrechte.de)

<sup>5</sup> Ein recht brauchbares Werkzeug zur ersten Überprüfung der Lesbarkeit eines Textes findet man unter [www.leichtlesbar.ch](http://www.leichtlesbar.ch)

Die Beachtung dieser Aspekte hilft auch, Fehler bei der Übersetzung zu vermeiden.

Bei der Ansprache eines Personenkreises, von dem man die Zusammensetzung nicht abschätzen kann, z. B. bei Veranstaltungen, in Angeboten im Internet oder bei Informationsmaterialien, sollte grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass Leichte Sprache hilfreich ist und nachgefragt wird.

### Der mündliche Dialog

Im mündlichen Dialog sollte die Wahl der Sprachkonstellation mit der Gesprächspartnerin bzw. dem Gesprächspartner zusammen erfolgen. Die Wahl anzubieten, kann an sich schon Vertrauen erwecken. Man muss sich aber dessen bewusst sein, dass es ein heikles Thema ist. Einige fühlen sich vielleicht beleidigt, diskriminiert, ausgegrenzt oder in eine Schublade gesteckt.

Bei Paar- oder Familiengesprächen kann die Frage Differenzen an die Oberfläche bringen. Ein allgemeingültiges Rezept gibt es nicht, jede Situation muss individuell betrachtet werden.

Beachten soll man jedoch folgendes:

- Ist Deutsch für alle Gesprächspartner eine Fremdsprache?
- Gibt es eine andere, gemeinsame Sprache, die alle Beteiligten sprechen?
- Wenn der Beratende der einzige Muttersprachler ist, soll er darauf achten, dass er für die Gesprächspartner verständlich bleibt, jedoch nicht herablassend vereinfacht redet.

- Die Sprache vermittelt auch Machtkonstellationen (derjenige, der die Sprache besser beherrscht, hat mehr Möglichkeiten, sich durchzusetzen).
- Wenn die Gesprächspartner die gewählte Sprache auf unterschiedlichem Niveau sprechen, sei es Deutsch oder eine andere Sprache, soll der Beratende dafür sorgen, dass sich alle gleichmäßig an dem Gespräch beteiligen können.

### Der Einsatz von Dolmetschenden

Ein wesentlicher Bestandteil für eine gute Gesprächskonstellation ist die Wahl eines geeigneten Dolmetschverfahrens, wenn dies notwendig ist. Dies gilt ebenfalls, wenn Gebärdensprachdolmetschende oder Schriftdolmetschende nötig sind.

Der Dolmetschende soll nicht aktiv Einfluss auf den Gesprächsinhalt und -verlauf nehmen. Beachtung sollte auch der Kulturkreis des Dolmetschenden erfahren, ob dies aus verschiedenen Gründen eventuell zu Konflikten führen kann.

Während der Arbeit muss die Dolmetscherin oder der Dolmetscher im Hintergrund bleiben. Schwierig gestaltet sich dies, wenn ein Familienmitglied die Übersetzung übernimmt. Daher sind nach Möglichkeit Personen mit der Aufgabe zu betrauen, die dem Gesprächsinhalt neutral gegenüber stehen.

### C.1.2 Peer Counseling und Peer Support

» Peer Counseling wurde Anfang der 1970er Jahre von den US-amerikanischen Center for Independent Living als Beratungsmethode eingeführt und bezeichnet ursprünglich ausschließlich die Beratung von Menschen mit Behinderung durch Menschen mit Behinderung. In Deutschland wurde das Peer Counseling in den 1980er Jahren mit Gründung der Zentren für selbstbestimmtes Leben (ZsL) etabliert. Mittlerweile wird die Beratung durch „Peers“ in vielen Feldern der Sozialen Arbeit eingesetzt. „Peer“ kann z. B. sein, wer denselben kulturellen Hintergrund hat und wer in derselben Situation wie die Adressatin/der Adressat ist.

Wie bei dem Einsatz verschiedener Sprachen ist es am besten, wenn man unterschiedliche Konstellationen bezüglich des Gesprächspartners anbieten kann. Die Adressaten können wählen, ob sie mit jemandem in Kontakt treten wollen, der demselben Kulturkreis/Geschlecht angehört oder sich in einer ähnlicher Lebenssituation befindet.

Manche befürchten, ein „Fremder“ würde sie nicht verstehen können, möglicherweise sogar verurteilen oder nicht ernst nehmen und suchen deswegen Peers als Ansprechpartner, weil sie vermuten, dass diese ähnlich „ticken“. Es kann sein, dass sich die Vorbehalte nach einer Weile legen und sich die Adressaten nach der Anfangsphase an die deutschen oder anderen Mitarbeitenden wenden. Mitarbeitende gleicher Herkunft können nötige Sprachkenntnisse einbringen.

Andererseits mögen Peers die Angst hervorrufen, man könnte in bestimmten Lebens- oder Problemlagen erkannt werden, besonders bei An-

gehörigen geschlossener Communities. Wenn die eigene Kultur mit den Problemen zu tun hat oder mit Traumata verknüpft ist, kann es vorkommen, dass die Interessentin oder der Interessent eher Abstand dazu halten will.

Es kann natürlich auch auf einzelne Situationen oder Themen ankommen, wen jemand als Bezugsperson annehmen kann. Z. B. können Jugendliche mit Migrationshintergrund eher Mitarbeitende aus der Mehrheitsgesellschaft bevorzugen oder man meint, bestimmte intime Probleme nur geschlechtsbezogen besprechen zu können.

» Bei allen Auftritten in der Öffentlichkeit ist es wichtig, sich dieser Aspekte bewusst zu sein.

### C.1.3 Gender Aspekte

Migration ist ebenso geschlechtsspezifisch geprägt wie alle anderen Bereiche des gesellschaftlichen Lebens. Eine auf Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation muss daher neben der individuellen Lage und dem Entwicklungspotential von Menschen auch die unterschiedlichen geschlechtsspezifischen Machtverhältnisse sehen und verstehen.

Dies bezieht sich z. B. auf Faktoren wie die Lebensbedingungen des Herkunftslandes, die Netzwerkstrukturen der Migrantinnen und Migranten, die Rolle der Zuwanderungspolitik im Einwanderungsland, der Konfrontation mit Genderkulturen im Aufnahmeland und die ethnische Zugehörigkeit der angesprochenen Menschen.



Diese Bedingungen beeinflussen z. B.:

- wer unter welchen Voraussetzungen migriert
- wie sich die Netzwerke gestalten
- wer eine Einreisebewilligung oder -genehmigung erhält
- wie die Migrierenden im Zuwanderungsland aufgenommen werden
- und wie über Migration berichtet wird

Genderspezifische Fragestellungen und Problematiken können sein:

- die Geschlechterrollen und die verschiedenen Positionen innerhalb der Familie
- der Umgang mit dem Körper und etwaigen Beeinträchtigungen sowie der Sexualität
- Generationenverhältnisse und die Veränderungen von Rollenvorstellungen

In der Gestaltung der Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit sollte deutlich gemacht werden, dass der jeweiligen Einrichtung und ihren Mitarbeitenden diese Aspekte auch bewusst sind und geschlechtsbezogene differenzierte Angebote bereitgehalten werden.

Für die konkrete Gestaltung von Materialien der Öffentlichkeitsarbeit hat sich die vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend veröffentlichte „Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ als hilfreich erwiesen, aus der hier auszugsweise zitiert wird<sup>6</sup>:

#### Vorüberlegungen

- Welche Botschaft wird übermittelt?
- Wer wird durch das Produkt gezielt angesprochen und erreicht? Frauen? Männer? Beide?

#### Wahl der Produktart

- Wie nutzen Frauen und Männer das vorgesehene Mittel/Medium?
- Mit welchem Medium/Mittel wird größtmögliche Akzeptanz erzielt (bei Frauen und/oder bei Männern)?

#### Inhalte des Produkts

- Welche Relevanz hat das Thema für Männer, welche für Frauen? Gibt es Unterschiede? Wenn nein, warum nicht? Wenn ja, wie können bei der Umsetzung des Themas diese Unterschiede angemessen berücksichtigt werden?
- Ist männlicher und weiblicher Sachverstand ausgewogen bei der Entscheidungsvorbereitung/-findung eingeflossen?
- Sind Protagonistinnen und Protagonisten ausgewogen vertreten? Ist das Produkt frei von herabsetzenden weiblichen und männlichen Geschlechterstereotypen (auch bei Fotos und Illustrationen)?
- Sind verallgemeinernde Aussagen vermieden bzw. hinreichend auf ihre Wirkung reflektiert worden?
- Werden Leistungen und Eigenschaften von Frauen und Männern gleich gewertet und dargestellt?
- Ist das verwendete Zahlenmaterial zielgerichtet nach Geschlechtern differenziert?
- Ist das Produkt in einer geschlechtersensiblen Sprache abgefasst?
- Wird in der Formulierung kreativ mit der Verwendung von weiblichen, männlichen oder Paarformen oder anderen adäquaten sprachlichen Lösungen (z. B. Vermeidung von Personenbezeichnungen oder geschlechtsneutralen Bezeichnungen) umgegangen?

#### C.1.4 Netzwerkarbeit

Der Netzwerkarbeit kommt in der interkulturellen Arbeit eine hohe Bedeutung zu. Viele Hinweise zeigen, dass Menschen mit Migrationshintergrund die Regeldienste wenig in Anspruch nehmen. Die Ursachen dafür sind komplex; Informations- und Vertrauensmangel spielen dabei sicherlich eine Rolle. Oft kann auch nicht unterschieden werden, ob Angebote freiwillig sind, ob es zu Sanktionen kommen kann und wie die Einordnung bzw. der Informationsfluss zu den Ämtern und Behörden ist. Auch können Sinn und Zweck mancher Unterstützungsangebote nicht gesehen werden.

Diesen Einwänden kann man durch eine gute Netzwerkarbeit begegnen, die zwischen den Lebenswelten der Adressaten und verschiedenen Angebotsstrukturen vermitteln und verknüpfen kann.

Da die Komplexität von Problemlagen bei Menschen mit Migrationshintergrund und einer Behinderung oft sehr hoch ist, bedürfen sie als potenzielle Empfänger sozialer Dienstleistungen oftmals einer Vielzahl an unterschiedlichen spezialisierten Diensten, die aufeinander bezogen werden müssen. Diese Spezialisierung der bundesdeutschen sozialen Dienste kann vielfach nur schwer nachvollzogen und akzeptiert werden. Hinzu kommt, dass viele Kulturen deutlich stärker beziehungsorientiert sind als die deutsche. Da schaffen persönliche Kontakte und Arbeitsbeziehungen eher Vertrauen als ein sachlich-beratungsbezogenes telefonisches oder schriftliches Herangehen.



Frau D., geboren in Litauen, hat sich selber einen Sprachkurs finanziert und eine Umschulung (1999) zur Buchhalterin gemacht hat. Sie ist seit 1996 in Deutschland und arbeitet seit 2005 bei Teller, Tisch und Tassen. © Roger Schorries i. A. Lebenswelten e.V.

Informationsaustausch und Initiierung von Diskussionsprozessen können durch Netzwerkarbeit zielgerichteter erfolgen; Öffentlichkeitsarbeit, die eher an ein breiteres Publikum (z. B. Fachkräfte, Angehörige einer bestimmten Community, Menschen in einem Sozialraum) und nicht an einzelne Akteure eines Netzwerkes gerichtet ist, kann hingegen die Voraussetzung für eine Vernetzung schaffen.

Auf einer übergeordneten Ebene kann durch Netzwerkarbeit auf die gesellschaftspolitische Entwicklung Einfluss genommen werden. Vorhandene Angebote kann man nur gut und flächendeckend koordinieren und in der Beratung weiterempfehlen, wenn man sie kennt.

Die Mitarbeitenden anderer Organisationen leiten ihre Interessenten mit größerer Wahrscheinlichkeit an eine Einrichtung weiter, wenn sie miteinan-



<sup>6</sup> [www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/volltextsuche.html](http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/volltextsuche.html) dann auf download „Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ gehen, abgerufen am 7. November 2011

der schon in Kontakt getreten sind. Man kann auch einen weiteren Personenkreis über die Adressaten anderer Anbieter erreichen, z.B. die Eltern von Kindern mit Migrationshintergrund und Behinderung über Schulen oder Kindertagesstätten.

#### Wen soll man in ein Netzwerk einbeziehen?

Es gibt grundsätzlich nie zu viel Netzwerkarbeit. Aus ökonomischen Gründen empfiehlt es sich aber, sich zunächst auf Angebote aus

- dem Bezirk
  - dem Sozialraum
  - dem Kiez
  - des gleichen Arbeitsfeldes (z. B. Behindertenhilfe oder Migrantenorganisationen)
- zu konzentrieren.

Weitere Aspekte können z. B. langjährig arbeitende Organisationen mit einem hohen Bekanntheitsgrad oder Angebote mit ähnlicher Haltung usw. sein.

#### Was muss man bei der Ansprache beachten?

Die Initiative sollte man selbst ergreifen, da man sich bekannt machen will. Es muss jedoch darauf geachtet werden,

- Einseitigkeit zu vermeiden,
- die Interessen beider Seiten in Betracht zu ziehen
- und auf Augenhöhe zu bleiben.

Die Kontaktaufnahme kann durch Zusenden oder Auslegen von Informationsmaterial, durch einen Telefonanruf oder persönlich erfolgen. Am wirkungsvollsten sind persönliche Gespräche, da sie ein tieferes, gegenseitiges Kennenlernen der Angebote und Beteiligten ermöglichen und da-

her die weitere Zusammenarbeit erleichtern. Unangekündigtes Erscheinen kann jedoch ebenso wie blinde Werbung negative Effekte nach sich ziehen. Manchmal ist es sinnvoll, dass sich die Mitarbeitenden in leitenden Funktionen an (Erst-)Gesprächen beteiligen.

Eine einmalige Kontaktaufnahme bringt meist kein großes Ergebnis. Die Beziehungen brauchen langfristige Pflege. Es ist sinnvoll, vor einem ersten Gespräch für sich bereits Kooperationsvorstellungen vorzuformulieren:

- Was kann man selbst anbieten?
- Was erwartet man?
- Was kann man eventuell gemeinsam entwickeln?

Es kann z. B. sinnvoll sein, zusammen eine Veranstaltung zu einem bestimmten Thema durchzuführen oder aber ein gemeinsames Projekt aufzubauen sowie zusammen ein Fest zu feiern.

An einer persönlichen Kontaktaufnahme ist schwierig, dass sie häufig an bestimmte Mitarbeitende gebunden ist und bei ihrem Ausscheiden oft abbrechen. Daher ist es sinnvoll nach einer stellvertretenden Person zu fragen. Persönliche Sympathien spielen unausgesprochen auch eine wichtige Rolle.

Teilnahme in Gremien, Fachforen, Arbeitsgruppen, an Konferenzen, Vorträgen oder auch an themenspezifischen Fortbildungen usw. kann auch eine Form der interkulturellen Öffentlichkeitsarbeit sein. Man kann so gezielt oder spontan und informell Kontakte knüpfen, Angebote kennen lernen bzw. sich bekannt machen.

Realistischerweise sollte man aber damit rechnen, dass einige Anbietende einen selbst als Konkurrenten betrachten oder befürchten, man wolle sie ausnutzen oder ausgrenzen. Andererseits muss man sich unter Umständen auch schützen.

#### Einbeziehung der Meinungsführerinnen und Meinungsführer sowie der Zielgruppe selbst

Für die meisten Migrantinnen und Migranten bildet ihre Gemeinde einen Ort des sozialen Lebens und des Austausches. Auch wenn nicht alle die Angebote der Gemeinde aktiv wahrnehmen, werden sie über die Aktivitäten oder Entwicklungen ihrer Gemeinden sowie ihrer Wirkungskreise immer informiert bzw. holen sich ihre Informationen selbst.

Es ist sehr hilfreich, die Schlüsselfiguren der Adressaten, insbesondere bei geschlossenen Gruppen, zu identifizieren, zu erreichen und für sich zu gewinnen. Solche können sein:

- Vereinsvorsitzende in Migrantenselbstorganisationen und Kulturvereinen
- angesehene Persönlichkeiten einer Gemeinschaft
- Personen öffentlichen Interesses mit Migrationshintergrund usw.
- Seelsorgerinnen und Imame

Diese können als sogenannte Multiplikatoren und Türöffner fungieren, sie kennen und verstehen die Lebenslage ihrer Landsleute gut und wissen, auf welche Weise eine Ansprache am wirkungsvollsten ist. Man sollte dabei abwägen, ob und inwieweit man bei dieser Zusammenarbeit Kompromisse eingehen müsste.

Sie sollten auch als Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner im Kontext von interkultureller Öffnung immer in Betracht gezogen werden. Nicht jede Gruppe verfügt über mediale Präsenz wie z.B. Menschen aus Palästina, aus dem kurdischen Irak und dem afrikanischen Kulturraum. Eine fruchtbare Zusammenarbeit mit ihnen ist eher möglich, wenn die Kontakte zu ihren Gemeinden, Vereinen oder bekannten Sprecherinnen und Sprechern hergestellt und gepflegt wird.

#### C.1.5 Sozialraumorientierte Netzwerkarbeit

In den Regionen, in denen man tätig ist, sollte man sich mitverantwortlich für die Schaffung und Erhaltung positiver Lebensbedingungen für alle Anwohnenden fühlen. Manche Menschen sind aus finanziellen oder gesetzlichen Gründen sowie oder wegen Orientierungsschwierigkeiten oder sprachlicher Unsicherheiten mit ihrem Wohnumfeld stark verbunden. Das Konzept der Sozialraumorientierung hat dafür Handlungsprinzipien entwickelt.



Der Begriff Sozialraumorientierung kommt ursprünglich aus der Jugendhilfe bzw. aus der Stadtteilentwicklung und dem Quartiersmanagement. Sozialraumorientierung setzt auf die Anerkennung und Stärkung individueller Fähigkeiten und auf die Mobilisierung der Ressourcen bereits vorhandener sozialer Netzwerke. Die wohnortnahe Infrastruktur wie soziale Einrichtungen, Bürgerämter, Bibliotheken, Kirchen und Moscheen sowie Einkaufszentren etc. wird dabei miteinbezogen. Intention ist es, Lebenswelten partizipativ mit den Bewohnern und Akteuren vor Ort zu gestalten und Verhältnisse zu schaffen, die es Menschen ermöglichen, besser in schwierigen Lebenslagen zurechtzukommen.



Im Rahmen der sozialräumlichen Orientierung besteht eine wesentliche Aufgabe darin, Problemlagen bzw. ihre Veränderungen rechtzeitig zu erkennen, zu analysieren und darauf aufbauend passgenaue Angebote zu entwickeln. Eine Methode der Erforschung kann beispielsweise eine persönliche Sozialraumkarte mit Interessen, sozialen Kontakten und/oder häufig besuchten Orten darauf sein.

Dabei gelten Grundsätze, wie:

- die Konzentration auf die Nutzung individueller und sozialräumlicher Ressourcen
- die Einbeziehung der materiellen Struktur des Sozialraumes
- die Initiierung eines wohn- und lebensraumnahen Hilfesystems entlang der natürlichen, alltäglichen Lebensführung der Adressaten (z. B. starre Komm-Strukturen auflockern)

In dem man die natürlichen Orte nutzt, die die Adressaten in ihrem alltäglichen Leben aufsuchen, kann man Menschen erreichen, die sonst von sich aus nie in eine Einrichtung gehen würden. Berührungsängste und Vorurteile kann man besser abbauen, indem man für eine Weile einfach präsent ist oder mit Vertrauenspersonen kooperiert. Sozialraumorientierung kann es daher erleichtern, Angehörige und Familien zu erreichen. Sie ist soziale Arbeit und Öffentlichkeitsarbeit in einem. Sobald man nämlich die bestehenden institutionellen und persönlichen Netzwerke und Anlaufstellen nutzt, aktiviert und weiter ausbaut, betreibt man schon Öffentlichkeitsarbeit. Der Effekt der Mundpropaganda ist ebenfalls sehr groß. Man kann aber auch „klassische“ Mittel der Öffentlichkeitsarbeit verwenden, wie Flyer an gut

besuchten Orten auslegen oder mit einer wichtigen Institution des Sozialraumes gemeinsam eine Veranstaltung durchführen.

#### C.1.6. Über den Umgang mit fundamentalistischen Einstellungen

##### Was ist Fundamentalismus?<sup>7</sup>

Im heutigen Verständnis wird Fundamentalismus in der Regel mit religiöser Orthodoxie, wörtlicher Interpretation als heilig eingestufte Texte, einem rigiden Moralismus speziell in Fragen der Sexualität und Geschlechterbeziehungen, mit Intoleranz, Antipluralismus und Antimodernismus verbunden. Nicht selten wird mit Fundamentalismus Gewaltanwendung und Terrorismus assoziiert. Diese Charakterisierung drückt zum Teil Klischees aus, bietet aber auch Anknüpfungspunkte für eine präzise Klärung.

Zum ersten handelt es sich beim Fundamentalismus um ein primär religiöses Phänomen. Selbst wenn er säkulare Verwandte haben mag, handelt es sich beim Fundamentalismus nicht einfach um Faschismus oder Populismus in religiöser Verkleidung. Vielmehr spielt die Religion eine wichtige Rolle, indem sie die Auswahlkriterien für führende Positionen, die Ideologie, das Ethos, die Ziele sowie die Beziehungen zu anderen sozialen Gruppen wesentlich prägt.

Zum zweiten handelt es sich bei Fundamentalisten nicht einfach um Traditionalisten, sondern um Menschen, die ihre religiöse Tradition unter dem Einfluss einer als dramatisch empfundenen Krise in Auseinandersetzung mit Aspekten der westlichen Moderne neu definieren.

Und schließlich stellt der Fundamentalismus eine defensive Reaktion auf solche Veränderungen dar, die auf die Bewahrung oder Wiederherstellung einer idealisierten oder imaginierten früheren Sozialordnung auf strikt patriarchalischer Grundlage abzielen.

Fundamentalistische Bewegungen werden durch eine Krisenerfahrung mobilisiert und versuchen, die Krise durch Rückkehr zu einer authentischen, idealen Ordnung der Vergangenheit zu bewältigen, zumeist verbunden mit der Stifterzeit der Religion.

Fundamentalisten wollen die Gesellschaft restaurieren, indem sie die Urgemeinde und die Gebote ihres Stifters wortwörtlich verwirklichen. Aufgrund der Konkretheit ihrer rechtlichen Regelungen neigen sie dabei zu rigiden und nicht verhandelbaren Denkweisen. Das Denken ist ihrem Glaubensverständnis an eine konkrete, unwandelbare ewige Wahrheit gekoppelt. Das Geschichtsbild ist oftmals von Endzeiterwartungen, dem Anbrechen einer neuen Weltordnung und Errettung aus der Krise durch göttliche Intervention geprägt. Diese Erwartungen können zur Motivation und Legitimation von Gewaltanwendung führen.

Die oben gegebene Definition bezieht sich auf fundamentalistische Ausprägungen verschiedener religiöser Ursprünge. Sie trifft beispielsweise auch auf die fast weltweit agierenden Zeugen Jehovas zu. In Deutschland geriet insbesondere der islamische Fundamentalismus in den Fokus der Öffentlichkeit und interessiert hier im Zusammenhang mit dem Ansatz einer interkultu-

rellen Öffnung. Selbstredend gibt es auch andere Bewegungen fundamentalistischer Prägung in Deutschland. Jedoch ist der Anteil an Migrantinnen und Migranten unter den islamischen Fundamentalisten höher als in anderen fundamentalistischen Bewegungen.

##### Fundamentalismus und Islamismus aus der Sicht des Verfassungsschutzes

Die Verfassungsschutzbehörden<sup>8</sup> orientieren sich vor diesem Hintergrund an einer begrifflichen Unterscheidung von „Islam“ und „Islamismus“ bzw. von „Muslimen“ und „Islamisten“.

In dieser Terminologie bezeichnet der Begriff „Islamismus“ eine religiös legitimierte Form des politischen Extremismus. Für Islamisten stellen die Schriften des Islam nicht nur religiöse Gebote dar (für die Beziehung zwischen Mensch und Gott). Sie werden vielmehr als zwingende politische Handlungsanweisungen gedeutet, die zudem häufig mit der Ermächtigung verbunden sind, als „islamisch“ definierte politische Ziele auch mit Gewalt zu verfolgen. Der Begriff Islamismus bezeichnet mithin eine Ideologie, die mit einem demokratischen Gemeinwesen und rechtsstaatlichen Prinzipien unvereinbar ist. Die in der Öffentlichkeit häufig synonym gebrauchten Termini „islamischer Fundamentalismus“ oder „islamischer Radikalismus“ stehen demgegenüber lediglich für eine rigide Ausrichtung des persönlichen Lebens nach islamischen Glaubensfundamenten.

Die Grenze zum Extremismus ist dort überschritten, wo zu den fundamentalistischen Überzeugungen politisch bestimmte Verhaltensweisen hinzutreten, die darauf gerichtet sind, eine schein-

<sup>7</sup> Kilian Kindelberger (Hrsg.): Fundamentalismus - Politisierte Religionen, Brandenburgische Landeszentrale, für politische Bildung im Ministerium für Bildung, Jugend und Sport, Potsdam 2004

<sup>8</sup> Islamismus aus der Perspektive des Verfassungsschutzes, Bundesamt für Verfassungsschutz Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Köln, März 2008

bar vom Islam vorgegebenen Gesellschaftsordnung zu verwirklichen. Relevant sind dabei Verhaltensweisen, die geeignet sind, die freiheitliche demokratische Grundordnung der Bundesrepublik Deutschland oder andere der in § 3 Abs. 1 Bundesverfassungsschutzgesetz (BVerfSchG) bezeichneten Schutzgüter zu beeinträchtigen.



#### Exkurs: Einige Thesen zum Umgang mit dem Fundamentalismus<sup>9</sup>

Eine pauschale Verteufelung fundamentalistischer Denkweisen führt zu verstärkter Radikalisierung und Selbstisolation fundamentalistischer Gruppen und bringt keine Lösung – auch wenn es für die westliche Kultur, die sich für Toleranz und Dialog einsetzt, wesentlich ist, sich klar von terroristischen Gruppen und Systemen abzugrenzen.

Andererseits ist es aber auch nötig, die Kulturen des Islam, des Christentums und des Judentums zu respektieren, ihnen das Recht auf eine eigene Identität zuzugestehen, gerade dort, wo sie sich gegen Säkularismus, Relativismus und Verfall moralischer Werte abgrenzen wollen.

Wer differenziert und mit den pragmatischen, gemäßigt konservativen Gruppen einen konstruktiven, auf Zusammenarbeit zielenden Dialog auf „gleicher Augenhöhe“ führt, gräbt dem Fundamentalismus das Wasser ab.

Weiterhin braucht es eine reflektierte und überlegte Beobachtung und Bewertung, denn es muss nicht alles abgelehnt werden, was als im gängigen Sprachgebrauch schnell einmal als fundamentalistisch gebrandmarkt wird. Manche Entwicklungen innerhalb der anerkannten Gesellschaft, die der Fundamentalismus anprangert, können mit Recht hinterfragt werden, und nicht alle Werte, die Fundamentalisten vertreten, sind allein deshalb schon negativ.

» Hier eröffnen sich Ansatzpunkte für den Dialog!

#### Was heißt das für eine interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit?

Da es sich um ein sensibles Feld der interkulturellen Öffentlichkeitsarbeit handelt, sind mehr noch als in anderen Situationen Vorbereitungen, Klärungen und Einschätzungen vorzunehmen. Die gründliche Klärung folgender Fragen kann eine Entscheidung erleichtern:

- Welche Organisation bzw. welche Struktur wird angesprochen?
- Gibt es Hinweise auf fundamentalistische Tendenzen und radikalisierte Ausprägungen?
- Wer sind die persönlichen Adressaten, die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner?
- Werden tatsächlich diejenigen Menschen erreicht, die erreicht werden sollen?
- Werden Meinungsführende, Gläubige, Gemeindeglieder oder Menschen der Zielgruppe angesprochen?
- Welche Positionen vertreten die Adressaten, Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner bezüglich fundamentalistischer Denkweisen?
- In welchem Umfang und welcher Tiefe soll die Kommunikation stattfinden?

Für eine erste Bewertung und als Hinweisgeber in Berlin ist der aktuelle Verfassungsschutzbericht geeignet. Er informiert darüber, welche Organisationen unter Beobachtung stehen und gibt eine Einschätzung ab. Der Bericht ist im Internet abgelegt und herunterladbar<sup>10</sup>. Eine Nennung im Verfassungsschutzbericht ist als Hinweis zu betrachten und sollte nicht ausschließliches Entscheidungskriterium sein.

Es macht einen Unterschied, ob lediglich eine Informationsveranstaltung durchgeführt werden soll oder ob die Absicht besteht, eine längerfristige Kooperation anzubahnen.

Es ist auch zu bedenken, dass der Kontakt zu einer fundamentalistisch eingeschätzten Organisation die Wahrnehmung der eigenen Organisation durch die Öffentlichkeit in möglicherweise nicht gewünschter Weise verändern kann. Es kann sogar die Gefahr bestehen, dass bereits existierende Arbeitszusammenhänge, die es zu anderen Organisationen gibt, belastet werden.

Sollten fundamentalistische Positionen angetroffen werden, ist die Sicherheit einer eigenen Position und Argumentation vorteilhaft.

Folgende Fragen können Hinweise geben:

- Kann frei mit dem oder den Adressaten kommuniziert werden oder sind Auflagen einzuhalten, die zweifelhaft sind?  
In religiösen Strukturen sind bestimmte Anforderungen wie die Frage der Kopfbedeckung oder das Ablegen der Straßenschuhe selbstverständlich. Problematisch ist es jedoch, wenn bestimmte Inhalte unerwünscht sind oder zwingend vorgegeben werden.
- Bestehen Zweifel bezüglich Gewaltbereitschaft, Beachtung der Menschenrechte, der Verfassungstreue?  
Auch hier sollte eine möglichst klare Position bezogen werden. Sinnvoll ist eine Abstimmung mit dem eigenen Team und den gegebenenfalls bereits bestehenden Kooperationspartnern.

- Ist ein Dialog möglich oder ist von vornherein klar, dass hinsichtlich der zuvor genannten Punkte unverrückbare und nicht akzeptable Standpunkte bestehen bleiben werden?

Die Antworten auf diese Fragen sind Hinweise. Sie geben lediglich Anhaltspunkte. Entscheidend ist immer die persönliche Kontaktaufnahme und der dabei gewonnene Eindruck. Der Besuch beispielsweise des Moscheevereins, die vorangehende Recherche und Informationsbeschaffung, aber auch das direkte Gespräch über die Ziele und die Arbeit der Institution können einen Grad an Sicherheit bei einer Entscheidungsfindung bewirken.

Sofern Zweifel bestehen bleiben, sollten Entscheidungen nicht allein getroffen werden. So ist es empfehlenswert sich an Menschen zu wenden, mit denen man zusammenarbeitet oder die eine übergeordnete Verantwortung für das Handeln tragen.



Der Imam vom Nippes Yeni Camii Verein erklärt den Islam und die Moschee einer Arbeitsgruppe des GEMINI Projekts (gemeinsam für die Integration) der BAG Integration durch Arbeit c/o Diözesan-Caritasverband.  
Foto: Leyla Kalender; © Caritasverband für das Erzbistum Berlin e.V.

<sup>9</sup> Hubert Schleichert (1997), Wie man mit Fundamentalisten diskutiert, ohne den Verstand zu verlieren. München, C.H.Beck  
<sup>10</sup> [www.berlin.de/sen/inneres/verfassungsschutz/e2\\_publicationen.html](http://www.berlin.de/sen/inneres/verfassungsschutz/e2_publicationen.html)

### C.1.7 Medienrezeption von Migrantinnen und Migranten

In einer Studie<sup>11</sup> der ARD/ZDF Medienkommission aus dem Jahre 2011 wird bestätigt, dass die deutschsprachigen Medien für in Deutschland lebende Migrantinnen und Migranten eine große Rolle spielen. Es existieren keine Hinweise auf eine ausgeprägte mediale Parallelgesellschaft.

Für die Studie befragte TNS Emnid 3.300 Personen mit Migrationshintergrund aus den Ländern Ehemalige UdSSR, Türkei, Polen, Ehemaliges Jugoslawien, Italien, Griechenland. Die Befragung fand im Zeitraum Januar bis März 2011 statt. Sie wurde bundesweit durchgeführt und ist repräsentativ.

Die Studie bestätigt, dass das Fernsehen für Menschen ausländischer Herkunft das wichtigste Medium ist. Ihm kommt daher eine besondere Bedeutung bei der Integration zu. Für Migrantinnen und Migranten mit türkischer und italienischer Einwanderungsbiografie spielen neben dem deutschsprachigen Angebot heimatprachige Programme eine besonders wichtige Rolle.

Öffentlich-rechtliche und kommerzielle Hörfunkprogramme erreichen die Migrantinnen und Migranten in gleichem Maße. Trotz im Vergleich zum Fernsehen geringerer Reichweiten kann auch der Hörfunk zur medialen Integration beitragen. Gute Beispiele sind WDR Funkhaus Europa und Radyo Metropol FM.

METROPOL FM 94,8 existiert seit 1999 und sendet in Berlin rund um die Uhr türkischsprachigen Rundfunk. Er wird mittlerweile auch im Rhein-Neckar-Raum, in Stuttgart und im Raum Mainz empfangen. Nach eigenen Angaben ist METROPOL bei 91 Prozent der Berliner Türken bekannt.

Im Internet werden sowohl heimatprachige als auch deutschsprachige Internetseiten aufgerufen. Die meistgenutzten Themen sind Nachrichten, Sportinformationen, Wissenschaft, Bildung und Forschung.

### Exemplarische Darstellung zur Recherche ethnischer Medien anhand türkischsprachiger und kroatischsprachiger Medien

Seit 1992 werden über Satellit türkische Fernsehsender empfangen, heute sollen es über 100 Sender sein. Die in Deutschland am häufigsten gesehenen sind TRT INT (staatliche türkische Fernsehanstalt), sowie die privaten Kanal D, ATV, Show TV, STAR TV, Kanal 7. Einige haben Studios in Deutschland und senden auch Beiträge mit sozialen und gesellschaftlichen Themen aus Europa.

### Zeitungen und Zeitschriften

Türkische Tageszeitungen sind in Großstädten an beinahe jedem Kiosk zu bekommen. Vor allem die Migrantinnen und Migranten der ersten Generation lesen oft nur türkische Zeitungen.

U. a. sind folgende Zeitungen erhältlich:

- *Hürriyet* („Freiheit“), liberal-konservativ
- *Milliyet* („Nationalität“), konservativ
- *Sabah* („Morgen“), konservativ, erst seit 2006 auf dem deutschen Markt
- *Türkiye* („Türkei“), nationalistisch
- *Milli Gazete* („Nationale Zeitung“), islamistisch

- *Zaman* („Zeit“), islamisch-intellektuell
- *Cumhuriyet* („Republik“), Wochenausgabe, kemalistisch

### Stadtmagazin

- *Merhaba* („Guten Tag“) Merhaba beschäftigt sich fast ausschließlich mit dem Leben in Berlin. Es ist eine etablierte türkische Zeitschrift Berlins. Seine Themen sind „das türkische Berlin“ aus den Bereichen Soziales, Kultur und Sport und politische Themen aus Deutschland.

Die zum Zeitpunkt der Drucklegung aktuellen Adressen der Zeitungen und Zeitschriften sind im Anhang angegeben.

### Internet

Für alle Communities ist das Internet eine der wichtigsten Quellen der Informationsbeschaffung und des Informationsaustausches geworden. Es lohnt sich fast immer, in die Suchmaschinen die geeigneten Suchbegriffe einzugeben.

Z. B. gestaltet Sonja Break ein Portal mit Beiträgen und Berichten aus Literatur, Sport, Kultur und Politik, für kroatischsprachige Berlinerinnen und Berliner: [www.berlinskimagazin.com](http://www.berlinskimagazin.com). Eine weitere aktuelle Internetseite ist: [www.Hrvatskiglas-berlin.com](http://www.Hrvatskiglas-berlin.com)

11 Migrantinnen und Migranten 2011 – Ergebnisse einer repräsentativen Studie – ARD/ZDF-Medienkommission: Westdeutscher Rundfunk Köln Hauptabteilung Kommunikation, Forschung und Service [www.ard.de/intern/presseservice/-/id=2162042/property=download/nid=8058/1let37x/index.pdf](http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=2162042/property=download/nid=8058/1let37x/index.pdf)



## C.2 Empfehlungen für eine interkulturelle Gestaltung verschiedener Medien unter Beachtung der Barrierefreiheit

Allen Medien ist gemein, dass sie Assoziationen in der Vorstellung des Betrachters erzeugen. Immer stellt sich die Frage, inwieweit Vorprägungen, d. h. Stereotype bestätigt bzw. Stigmatisierungen und Abgrenzungen verstärkt werden können.

Angesichts einer immer größer werdenden Informationsflut und Medienvielfalt sowie der expandierenden Verbreitungsmöglichkeiten erlangt der gezielte und angemessene Einsatz von Medien besondere Bedeutung. Eine im Internet veröffentlichte missverständliche Formulierung, ein stigmatisierender Bildinhalt ist nicht mehr kontrollierbar, wenn sie/er erst einmal kopiert wurde. Ein nicht autorisierter, auf Youtube veröffentlichter Mitschnitt einer Veranstaltung ist kaum noch lösbar.

Im Folgenden soll exemplarisch auf die Verwendung und Gestaltung einiger Medien mit einem Exkurs zur barrierefreien Veranstaltungsgestaltung eingegangen werden.

### C.2.1 Bildliche und fotografische Darstellungen

Bilder bzw. Fotos in Medien, sei es auf dem Papier, dem Monitor oder der Projektionsfläche, können informieren, provozieren, Emotionen wecken oder einfach eine Publikation ergänzen sowie inhaltlich oder optisch unterfüttern. Eine besondere Wirkung können Bilder erzielen, wenn sie allein stehen wie z. B. auf Titelseiten, Plakaten.

Die Wirkung von Bildern kann jedoch noch weniger als bei der Sprache vorherbestimmt werden, da jedes Bild bei jedem Individuum unterschiedliche Assoziationen auslösen kann. Über die Intention und die Risiken der Bildveröffentlichung muss Bewusstsein und Klarheit bestehen.

Folgende Überlegungen sollten bei dem Einsatz von Bildern bei interkultureller Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt werden:

- Es gilt als sicher, dass das inhaltliche Verstehen, also das Erkennen von Gegenständen, Personen und Szenen auf Bildern in allen Kulturen keine grundsätzlichen Probleme bereitet, allerdings unter bestimmten Voraussetzungen:
  - Zum einen muss das kulturelle Vorwissen vorhanden sein, d. h. es dürfen keine unbekannten Inhalte gezeigt werden.
  - Zum anderen können von der alltäglichen Wahrnehmung abweichende Darstellungen problematisch sein.

- In jeder Kultur gibt es für bestimmte Bildinhalte Probleme der Akzeptanz oder sogar Abbildungsverbote, meist betreffen sie religiöse und sexuelle Inhalte. Bilder können aber auch Werte und Mentalitäten verletzen, z. B. bei der Darstellung von Sakralgegenständen, beim Umgang mit der Darstellung von Kleidung und Nacktheit.

Bei interkulturellen Kontakten sind immer Fremdbilder im Spiel. Sie können eine Grenzziehung ethnischer oder kultureller Art bewirken („So bin ich nicht ... der/die da ist irgendwie anders.“) Dass Vorstellungen von anderen Erwartungen und Erwartungserwartungen (Der andere denkt sicher, dass ich...) und damit eigene Aktionen und Reaktionen steuern können, ist ebenso plausibel. Die mit Bildern häufig übermittelten Stereotypen und Vorurteile sind nicht individueller Natur, sondern gesellschaftlich überliefert und vermittelt. Die unkritische Verwendung bestimmter Bildinhalte kann vorhandene Stigmatisierungen und Stereotype verstärken: Häufig ist ein Mensch im Rollstuhl zu sehen, wenn es um Behinderung geht. Immer wieder sind ausschließlich Kopftuchträgerinnen dargestellt, wenn islamische Frauen thematisiert werden. Und oft wird ein türkische Gemüsehändler gezeigt, wenn es um problematische Sozialräume, wie z. B. in den Neuköllner Quartieren, geht.

Im Sinne eines inklusiven Ansatzes, bei dem auf ein Miteinander fokussiert wird und mentale Grenzen überwunden werden sollen, sollten Bildinhalte mit Bedacht gewählt werden. Bestehende Stereotype, die eher auf Abgrenzung gerichtet sind, sollten durch eindeutig Bildgestaltung relativiert werden.

Folgende Fragen können hilfreich sein:

- Sind die Abgebildeten nach ihrem Einverständnis gefragt worden und wurden sie über den Verwendungszweck unterrichtet?
- Werden Menschen als handelnde Subjekte und nicht als passive Opfer gezeigt (Darstellung auf Augenhöhe)?
- Wird sensibel mit Krankheit und Behinderung und kulturellen Kontexten umgegangen sowie Stereotype und Klischees vermieden?
- Wird vermieden zu sensationalisieren?
- Ist der Zusammenhang zwischen Bild und Text korrekt und haben alle Fotos korrekte Bildunterschriften?



#### Inklusion<sup>12</sup>

ist verwirklicht, wenn jeder Mensch in seiner Individualität von der Gesellschaft akzeptiert wird und die Möglichkeit hat, in vollem Umfang an ihr teilzuhaben oder teilzunehmen. Unterschiede und Abweichungen werden dennoch bewusst wahrgenommen. Ihr Vorhandensein wird von der Gesellschaft jedoch weder in Frage gestellt noch als Besonderheit gesehen. Das Recht zur Teilhabe bezieht sich auf sämtliche Lebensbereiche, in denen sich alle Menschen barrierefrei bewegen können sollen. Inklusion beschreibt die Gleichwertigkeit eines Individuums, ohne dass dabei Normalität vorausgesetzt wird. Normal ist vielmehr die Vielfalt, das Vorhandensein von Unterschieden.

<sup>12</sup> Ausgeführt und geregelt in der UN-Behindertenrechtskonvention, in Deutschland als Gesetz zu dem Übereinkommen der Vereinten Nationen vom 13. Dezember 2006 über die Rechte von Menschen mit Behinderungen ratifiziert und im Bundesgesetzblatt am 21. Dezember 2008 veröffentlicht.





Hinweispiktogramm auf Audiodeskription



Letzte Sequenz der Gebärde „Herzlich Willkommen“

### C.2.2 Videos, Spots und Guides

Zunehmend werden im Internet Videospots als Bestandteil von Firmen- oder Projektdarstellungen eingesetzt. In der Regel handelt es sich um wenige Minuten lange Sequenzen, die zumeist auf Youtube und ähnlichen Portalen verbreitet werden und in andere Internetseiten eingebunden werden können. Im Unterschied zum stehenden Bild können kurze Handlungssequenzen oder assoziative Bildfolgen eingesetzt werden. Eine weitere wichtige Rolle spielt die akustische Untermalung. Je nach Intention kann sie Botschaften verfremden bzw. manipulativ wirken, d.h. durch bedrohliche Klänge (Donnergrollen, Explosionsgeräusche) Ängste verstärken oder verharmlosen (funktionelle Musik<sup>13</sup>).

» Dem Grunde nach gelten die Ausführungen für die Verwendung von Bildern auch hier.

#### Barrierefreiheit

Für die Rezeption dieser Medien durch Menschen mit Hör- oder Sehbeeinträchtigungen sind inzwischen Hilfsmittel entwickelt worden, die die inter-

kulturelle Öffentlichkeitsarbeit auch für Menschen mit Behinderung erleichtern. Manche dieser Hilfsmittel sind mit überschaubarem Aufwand umsetzbar (z. B. DVD-Untertitel, bei denen zwischen verschiedenen Sprachen gewählt werden kann).<sup>14</sup>

Die digitale Technik wird in Zukunft die Möglichkeiten technischer Hilfen erweitern. Eine wesentliche Bedeutung kommt dabei zunehmend Gebärdensprachvideos zu. Mit den neuesten technischen Entwicklungen soll zukünftig Online-Kommunikation für gehörlose Gebärdensprachnutzerinnen und Gebärdensprachnutzer leichter zugänglich gemacht werden.

#### EDV-gestützte Gebärdensprache

Eine neue Form der Anwendung ist der Gebärdensprachavatar, der Texte aus der Alltagssprache in die deutsche Gebärdensprache übersetzt. Ein Beispiel dazu findet sich unter der Rubrik Gebärdensprache auf dem Portal [www.einfach-teilhaben.de](http://www.einfach-teilhaben.de).

Audiodeskription ist ein Verfahren, welches blinden und sehbehinderten Menschen ermöglichen soll, visuelle Vorgänge besser wahrnehmen zu können. Dabei wird die Handlung mit einem akustischem Kommentar versehen, um sie für das Publikum erfassbar zu machen. Einsatzgebiete der Audiodeskription sind u.a. Film und Fernsehen<sup>15</sup>. Sinnvoll ist der Einsatz auch bei der Erstellung einer Informations-DVD.

Mittels elektronischer Führungsinformationssysteme können für Menschen mit Behinderung öffentliche Veranstaltungen, Ausstellungen und Museen erlebbar gemacht werden.

In einigen Einrichtungen werden Videoguides oder mehrsprachige Audioguides eingesetzt, die neben der elektronischen Führung in Deutscher Gebärdensprache auch eine bildhafte Beschreibung der Exponate über Hörtexte für sehbehinderte Personen anbieten.

### C.2.3 Veranstaltungen

Besonderer Wert ist auf den Ort zu legen, an dem eine Veranstaltung, Begegnung oder Beratung stattfinden soll. Hinsichtlich der *Sozialraumorientierung* sind unter C.1.5 einige Kriterien ausgeführt worden. Zusätzlich ist der Aspekt der Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderung zu bedenken.

Drei grundsätzliche Regeln, die bei der Planung von Veranstaltungen berücksichtigt werden sollen:

#### 1. Räder-Füße-Regel

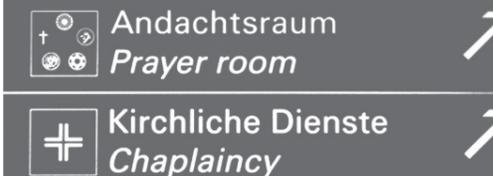
Sind die Angebote sowohl für Rollstuhlfahrerinnen und Rollstuhlfahrer als auch für gehende Besucherinnen und Besucher durchgängig nutzbar?

#### 2. 2-Kanal-Regel/Mehr-Sinne-Prinzip

Sind die Informationen durch mindestens zwei der Sinne: Sehen, Hören, Fühlen wahrnehmbar?

#### 3. KISS-Regel

Werden Informationen nach der Methode „Keep It Short and Simple“ („Drücke es einfach und verständlich aus“) angeboten?<sup>16</sup>



Diese Piktogramme sind beispielsweise nicht eindeutig.

Um interkulturelle Begegnungen einladend zu gestalten, empfiehlt es sich, Beschilderungen, die der Orientierung in Räumen oder deren Zugang dienen, entweder mehrsprachig oder, sofern möglich als **Piktogramme** (bildhafte, grafische Symbole) zu gestalten.

Die Internationale Organisation für Standardisierung (ISO) hat eine Sammlung von Piktogrammen (ISO 7001) und grundlegende Gestaltungshinweise sowie Methoden zum Test der Qualität von Piktogrammen (ISO 9186) erstellt, die die Nutzung von nicht standardisierten und nicht interkulturell verständlichen Piktogrammen reduzieren soll.

Seit Dezember 2009 gibt es außerdem mit der Vorschrift des Deutschen Instituts für Normung zur „Gestaltung visueller Informationen im öffentlichen Raum zur barrierefreien Nutzung“ (DIN 32975) eine verbindliche Regel, wie sichtbare Informationen (Schriften, Bilder, Grafiken) gestaltet werden müssen, damit sie auch für Menschen mit Sehbehinderungen gut wahrnehmbar sind.

» Eine Übersicht der rechtlichen Grundlagen zur Barrierefreiheit, wie z. B. für öffentliche Gebäude oder Versammlungsstätten, findet man unter [www.nullbarriere.de/gesetze.htm](http://www.nullbarriere.de/gesetze.htm).

<sup>13</sup> Funktionelle Musik soll vom Hörer unbewusst wahrgenommen werden, um ihn heiter zu stimmen und um eine entspannte Atmosphäre zu schaffen.

<sup>14</sup> Weiterführenden Informationen: [www.taubenschlag.de](http://www.taubenschlag.de)

<sup>15</sup> Neben der normalen Tonwiedergabe kann auf eine Textwiedergabe umgeschaltet werden, bei der die bildlichen Ereignisse wörtlich dargestellt werden. Bei analogem Empfang von TV-Sendungen ist hierzu ein Stereo-Fernseher, ein Stereo-Recorder oder ein Stereo-Satellitenempfänger notwendig. Bei digitalem Empfang wird ein Decoder benötigt, der den Zweikanalton trennen kann.

<sup>16</sup> Entnommen aus der zum Thema barrierefreie Veranstaltungen trotz des räumlichen Bezugs sehr zu empfehlenden Broschüre: Feste feiern in Münster – Tipps für die barrierefreie Gestaltung von (Open air) Veranstaltungen. Download: <http://komm.muenster.org/publikationen/ChecklistebrierefreieVeranstaltungen.pdf>

#### C.2.4 Info- und Pressemappen

Um langfristige, kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, haben sich Info- oder Pressemappen etabliert. Info- und Pressemappen enthalten mehrere lose Blätter. Ihre Aufgabe ist es, das Angebot von Hintergrundinformationen für Journalisten, für die Fachöffentlichkeit und für Interessenten bereitzustellen. Die Info- und Pressemappe ermöglicht die Darstellung einer Organisation oder eines speziellen Angebots im Gesamtzusammenhang.

Dieses Medium bietet im Zusammenhang mit interkultureller Öffentlichkeitsarbeit besondere Vorteile. Sie ist flexibel. Die einzelnen Bestandteile können im Gegensatz zu einer gebundenen Broschüre geändert, ergänzt, aktualisiert werden. Die Info- und Pressemappe enthält Elemente, die der Wiedererkennung dienen. Sie kann damit dem jeweiligen Zweck und der jeweiligen Zielgruppe angepasst werden. So besteht die Möglichkeit, Übersetzungen in den Muttersprachen der Adressaten beispielsweise einer Veranstaltung einzulegen. Des Weiteren können auch einzelne Teile in einfacher Sprache oder in Brailleschrift gestaltet werden.

Info- und Pressemappen werden entweder individuell versendet oder begleitend auf Veranstaltungen verteilt.

#### C.2.5 Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit im Internet

Das Internet ist längst zu einem wesentlichen Element öffentlicher und privater Kommunikation geworden. Es bietet zum einen die Möglichkeit zwischen den Menschen aus verschiedenen Kulturen und Ländern, die mit den technischen Mitteln ausgestattet sind und in denen es keine technischen Restriktionen (wie z.B. in China) gibt, zu kommunizieren. Zum anderen ermöglicht es den Austausch zwischen den Menschen verschiedener Kulturen und Interessenlagen innerhalb eines Landes oder in einem städtischen Raum.

Es gibt im Internet zum einen Informationen, die in statischer Form angeboten werden. Hierzu gehören zur Zeit noch die meisten Internetseiten, in denen sich der Nutzer per Mausclick durch eine Struktur klicken kann. Eine Kommunikation zwischen Nutzer und Autoren ist dabei fast immer über E-Mail möglich. Zum Anderen gibt es die ausgeprägt interaktiven Angebote. Hierzu gehören die sozialen Netzwerke im Internet, auch als Netzgemeinschaften (Online-Communities) bezeichnet.

Daneben gibt es Zwischenformen wie Internetseiten, die beispielsweise interaktive Foren enthalten.

Während bei einer statischen Internetseite die Produzierenden die größtmögliche Kontrolle über Inhalte wie Form behalten, erfordert dies bei einem Forum bereits eine Kontrolle durch eine Moderatorin oder einen Moderator, die oder der z.B. unsachliche Mitteilungen entfernen kann.

Am wenigsten kontrollierbar (bzw. zensierbar) sind die Inhalte der Mitglieder von Netzgemeinschaften oder – weiter gefasst - in Sozialen Medien<sup>18</sup>. Hier ist am ehesten die soziale Kontrolle durch die Mitglieder selbst z.B. durch entsprechende Stellungnahmen und Diskussionsbeiträge gefragt.

Die enormen Potenziale der Netzgemeinschaften zu gesellschaftlichen Veränderungen wurden jüngst bei der Organisation der Widerstandsbewegungen des arabischen Frühlings im Jahr 2011 deutlich.

#### Barrierefreiheit im Internet

Damit die Inhalte statischer Internetseiten allen Menschen zugänglich sind und sie sich zugleich aktiv an Diskussions- und Gestaltungsprozessen beteiligen können, sollten insbesondere von professioneller Seite bestimmte Anforderungen erfüllt werden.

Hierzu gehören alle Maßnahmen, die dazu führen, dass auch Menschen mit Einschränkungen mit technischer Hilfsmittel den Zugang zu Inhalten des Internets erhalten<sup>19</sup>.

Über die Online-Datenbank „[www.barrierefreikomunizieren.de/datenbank](http://www.barrierefreikomunizieren.de/datenbank)“ enthält man Zugang zu einer Sammlung behinderungskompensierender Techniken und Technologien, die es Menschen mit Behinderung ermöglichen sollen, sich die Welt des Computers und des Internets zu erschließen. Die Datenbank dient Betroffenen, Angehörigen, Betreuerinnen und Betreuern als Orientierungshilfe und Leitfaden. Das Projekt *barrierefrei kommunizieren!* ist ein Angebot der Technischen Jugendfreizeit- und Bildungsgesellschaft (tjfbg gGmbH) mit Standorten in Berlin und Bonn.

Aufgrund des Umfangs des Themas sei an dieser Stelle auf die Quelle [www.einfach-fuer-alle.de](http://www.einfach-fuer-alle.de) verwiesen, von der es sich sehr gut in das Thema Barrierefreiheit einarbeiten lässt.



#### Barrierefreiheit im Internet

Hierzu gehört insbesondere barrierefreies Webdesign. Barrierefrei bedeutet, dass Inhalte im Internet so gestaltet sind, dass sie für alle Menschen nutzbar sind, unabhängig von ihrer Hardware, Software, Sprache, Kultur, Ort, physischen oder kognitiven Fähigkeiten. Wenn eine Website dieses Ziel erfüllt, dann ist sie zugänglich für ein breitestmögliches Spektrum an Menschen mit unterschiedlichsten Fähigkeiten zu hören, zu sehen, zu verstehen oder sich zu bewegen.



<sup>18</sup> Als Soziale Medien werden digitale Medien und Technologien bezeichnet, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.

<sup>19</sup> Die UN-Konvention über die Rechte von Menschen mit Behinderung nennt in Art.9 den ungehinderten Zugang zu Information und Kommunikation, und das schließt das Web ausdrücklich mit ein.



Sprachwahl durch Anklicken

### Grundsätzlich werden folgende Aspekte zur Barrierefreiheit im Internet in den WCAG<sup>20</sup> 2.0 thematisiert:

#### » Textalternativen:

Es sollen Textalternativen für alle Nicht-Text-Inhalte zur Verfügung gestellt werden, so dass diese in andere vom Benutzer benötigte Formen geändert werden können, wie zum Beispiel Großschrift, Braille, Symbole oder Leichte Sprache.

#### » Zeitbasierte Medien:

Animationen und Filmsequenzen müssen zeitlich steuerbar sein oder es müssen Alternativen gefunden werden.

#### » Anpassbar:

Es sollen Inhalte erstellt werden, die auf verschiedene Arten dargestellt werden können (z. B. einfaches Layout), ohne dass Informationen oder Struktur verloren gehen.

#### » Unterscheidbar:

Man muss es den Benutzern und Benutzerinnen leicht machen, Inhalt zu sehen und zu hören einschließlich der Trennung von Vorder- und Hintergrund.

#### » Per Tastatur zugänglich:

Alle Funktionalitäten sollten per Tastatur zugänglich sein.

#### » Ausreichend Zeit:

Die Nutzer und Nutzerinnen müssen ausreichend Zeit erhalten, Inhalte zu lesen und zu benutzen.

#### » Anfälle:

Inhalte dürfen nicht auf Arten gestaltet werden, von denen bekannt ist, dass sie zu Anfällen (Migräne, Epilepsie) führen können.

#### » Navigierbar:

Es sollten Mittel zur Verfügung gestellt werden, um Benutzer und Benutzerinnen dabei zu unterstützen zu navigieren, Inhalte zu finden und zu bestimmen, wo sie sich befinden.

#### » Lesbar:

Inhalte müssen lesbar und verständlich formuliert sein.

#### » Vorhersehbar:

Internetseiten müssen vorhersehbar aussehen und funktionieren.

#### » Hilfestellung bei der Eingabe:

Den Benutzern und Benutzerinnen muss dabei geholfen werden, Fehler zu vermeiden und zu korrigieren.

#### » Kompatibel:

Kompatibilität muss mit aktuellen und zukünftigen Benutzeragenten und Browsern, einschließlich assistierender Techniken maximiert werden.

### Interkulturalität im Internet

Für die sprachliche und bildliche Vermittlung interkultureller Inhalte und Ansprachen gilt ebenso das in den Kapiteln *B.3.1 Leichte Sprache und Barrierefreiheit* und *C.2.1 Bildliche und fotografische Darstellungen* Gesagte.

Mehrsprachigkeiten einer gesamten statischen Internetseite bedeuten einen erheblichen Aufwand, sind aber technisch gut umsetzbar und für die Adressaten gut handhabbar. Andererseits beschränken sie die Flexibilität hinsichtlich schneller Anpassungen an aktuelle Änderungen. Dem gegenüber steht eine bessere Erreichbarkeit von Menschen, deren Muttersprache nicht deutsch ist.

### Das Internet als interaktives Medium interkultureller Kompetenzvermittlung

Interkulturelle Kompetenz wird auch als Fähigkeit verstanden, in anderen als den durch die eigene Sozialisation bekannten Kontexten situativ angemessen interagieren zu können. Hier bietet sich das Internet als Medium bei der Unterstützung interkultureller Kompetenzvermittlung in zweifacher Hinsicht an: Zum einen als Ressourcenpool, um kulturspezifische und interkulturelle Kenntnisse zu erwerben, zum anderen als Medium interkultureller Interaktionen. Insbesondere unter Einbeziehung von interaktiven Instrumenten lässt sich Interkulturalität via Internet dementsprechend nicht nur thematisieren, sondern auch generieren.

Kaum ein anderer Lernbereich profitiert beispielsweise in so vielschichtiger Weise vom Internet wie das interkulturelle Lernen. Das Spektrum an tech-

nischen Möglichkeiten, um Interkulturalität nicht nur zu thematisieren, sondern auch über Grenzen hinweg zu initiieren, ist inzwischen äußerst vielfältig und attraktiv: Video und Podcasts<sup>21</sup> lassen sich inzwischen problemlos selbst erstellen. Web 2.0-Instrumente wie Wikis oder soziale Netzwerke (z. B. Facebook) eignen sich für kollaborative interkulturelle peer-to-peer-Interaktionen zwischen Einzelpersonen oder Gruppen (z. B. [www.etwinning.de](http://www.etwinning.de) oder [www.myeurope.eun.org](http://www.myeurope.eun.org)).

Boomende Entwicklungen bei der Internetnutzung durch Smartphones werden entsprechende Aktivitäten künftig erleichtern und noch erheblich attraktiver werden lassen. Ein solches – nicht nur interkulturelles – „Mobile Learning“ verläuft im Moment allerdings überwiegend informell und betrifft vor allem die Altersgruppe jugendlicher und junger Erwachsener. Organisationen hinken in diesen Entwicklungen ihren Adressaten noch hinterher. Sie könnten sich deren Aktivitäten durch eine systematische Integration von Web 2.0-Instrumenten in ihre eigene Organisationsstruktur zunutze machen, interkulturelle Kommunikations- und Wissensmanagementsysteme aufbauen und auf diese Weise nicht nur in personaler, sondern auch bezogen auf ihre Informations- und Medienkompetenz ihre interkulturelle Kompetenz unter Beweis stellen.<sup>22</sup>

Die Interaktionsmöglichkeiten des Internets bieten Chancen, künftig mehr (und schneller) zur kooperativen Generierung neuer, unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen vereinigender Inhalte zu gelangen und diese zu vermitteln.

<sup>20</sup> Web Content Accessibility Guideline – Richtlinien für barrierefreie Webinhalte – sind eine Empfehlung der Web Accessibility Initiative (WAI) In Deutschland steckt die praktische Umsetzung dieser Richtlinien noch im Anfangsstadium und wird seit 2002 durch die gesetzliche Verankerung in der Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) gefördert.

<sup>21</sup> Produzieren und Anbieten von abonnierbaren Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Das Kofferwort setzt sich aus der Markenbezeichnung iPod für einen tragbaren MP3-Spieler und Broadcasting zusammen. Ein einzelner Podcast (deutsch: ein Hörstück, genauer Hördatei oder Bewegtbilddatei) ist somit eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die über einen Feed (Abo) automatisch bezogen werden können.

<sup>22</sup> angelehnt an: Interkulturelle Kompetenzvermittlung via Internet In: P. Wordelmann (Hg.), Internationale Kompetenzen in der Berufsbildung. Bonn 2010, 101-114 (Jürgen Bolten, Universität Jena)

Das Thema interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit stößt in zunehmenden Maße auf Interesse. Dies erklärt sich aus dem wachsenden Bewusstsein der wichtigen Funktion von Öffentlichkeitsarbeit bei der gesamtgesellschaftlichen Integration. Von besonderer Bedeutung ist eine interkulturell geöffnete Kommunikation für Menschen mit Migrationshintergrund, deren Teilhabe am gesellschaftlichen Leben durch eine Behinderung, bzw. durch eine behindernde Umwelt erschwert ist.

Öffentliche Informationen, die den betroffenen Menschen zugänglich sind, können Wissen vermitteln und soziale Gegebenheiten und Bedingungen erklären. Interkulturell aufbereitete Informationen verbessern den Zugang zu interpersoneller Kommunikation. Überdies fördern sie sowohl die Sprach- und Kommunikationsfähigkeiten als auch die interkulturellen Kompetenzen als eine Voraussetzung für die Entwicklung interethnischer Beziehungen. Von besonderer Bedeutung ist es, mittels interkultureller Öffentlichkeitsarbeit die Akzeptanz und Inanspruchnahme der hiesigen Unterstützungssysteme für Menschen, die unterschiedlicher Hilfeleistungen bedürfen, zu verbessern.

Wie schwer es sein kann, sich über Fragen bezüglich einer interkulturell und barrierefreien Öffentlichkeitsarbeit eine abschließende Meinung zu bilden, wurde im Laufe des Arbeitsprozesses in der AG „Interkulturelle und barrierefreie Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit“ immer wieder deutlich. Als kontrovers wurden beispielsweise Fragen wie „Ist Leichte Sprache ein Weg zu mehr Integration für Menschen mit geringen Deutschkenntnissen oder wird sie als diskriminierend empfunden?“ oder „Mit welchen Formen der Öffentlichkeitsarbeit werden welche Kommunikationskonventionen bedient oder in Frage gestellt?“ diskutiert.

Zu diesen und anderen Themen sind noch vielfältige Lernprozesse nötig.

Anregungen dazu will diese Broschüre geben.

## E.1 Literaturliste

Quellen	Kategorie
ALL INCLUSIVE Projekt (2009); ALL INCLUSIVE-Bedarfsanalyse, eine analytische Studie, durchgeführt in acht europäischen Ländern u. a. in der Bundesrepublik Deutschland im Zeitraum von März bis Mai 2008, beschäftigt sich mit Informationen wie der sozioökonomischen Situation der Zielgruppe, Informationen und Zugang zu unterstützenden Dienstleistungen, sowie Akzeptanz dieser Dienstleistungen.	Weitere
Studienbrief „Migrantenorganisationen und Öffentlichkeitsarbeit“. Die Brückenbauer der Integration stärken. Ein Leadership-Programm für junge Führungskräfte aus Migrantenorganisationen, Bertelsmann Stiftung o. J. <a href="http://www.bertelsmann-stiftung.de">www.bertelsmann-stiftung.de</a>	Öffentlichkeitsarbeit für Verbände und andere Non-Profit Institutionen allgemein
Cornelia Bader (2005): Was kann Öffentlichkeitsarbeit? Überlegungen zu Aufgaben, Funktionen und Leistungen einer Öffentlichkeitsarbeit im Kontext Sozialer Arbeit. In: sozial extra, Heft 2-3, S. 6-10.	Öffentlichkeitsarbeit und Soziale Arbeit
Nanette Aimée Besson (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, VS Verlag (ebook)	Konzeptionelle Arbeit und Evaluation
Udo Branahl (2006): Medienrecht. Eine Einführung. 4. überarbeitete Auflage, Wiesbaden, VS Verlag	Rechtliche Grundlagen
Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (2005), Hrsg.: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin	Gender Mainstreaming
Islamismus aus der Perspektive des Verfassungsschutzes, Bundesamt für Verfassungsschutz Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Köln, März 2008	fundamentalistische Einstellungen
Jürgen Bolten (Universität Jena), P. Wordelmann (Hrsg.), Interkulturelle Kompetenzvermittlung via Internet In: Internationale Kompetenzen in der Berufsbildung. Bonn 2010, 101-114	Medien



Klaus Dörrbecker, Renée Fissenewert (2001): Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik, 4. Auflage, Frankfurt am Main, F.A.Z.-Verlag.	Konzeptionelle Arbeit und Evaluation
Walter Fischer (2002): Tue Gutes und rede darüber. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit- Organisationen, Zürich, Orell Füssli.	Öffentlichkeitsarbeit für Verbände und andere Non-Profit Institutionen allgemein
Norbert Franck (2003): Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Praxisleitfaden für Vereine, Verbände und Institutionen, Frankfurt/ Main, Fischer Verlag	Öffentlichkeitsarbeit für Verbände und andere Non-Profit Institutionen allgemein
Viola Falkenberg (1999): Interviews meistern. Ein Ratgeber für Führungskräfte, Öffentlichkeitsarbeiter und Medien-Laien, Frankfurt am Main, F.A.Z.-Verlag	Arbeit für und mit Medien und Medienvertretern
Viola Falkenberg (2008): Pressemitteilungen schreiben. Zielführend mit der Presse kommunizieren. Mit Checklisten und Übungen zur Kontrolle, 5. überarbeitete Auflage, Frankfurt am Main, F.A.Z.-Verlag.	Arbeit für und mit Medien und Medienvertretern
Hans-Peter Förster (2008): Texten wie ein Profi. Ob 5-Minuten-Text oder überzeugende Kommunikationsstrategie. Ein Buch für Einsteiger, Köner und solche, die den Kopf hinhalten müssen, 10. Auflage Frankfurt am Main: F.A.Z.-Verlag. [mit Wörterbüchern für die vier Sprachklimata]	Arbeit für und mit Medien und Medienvertretern
Viola Falkenberg (2004): Im Dschungel der Gesetze. Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bremen, Falkenberg	Rechtliche Grundlagen
Geert Freyhoff (1998), ILSMH-EA u. a. Sag es einfach! Europäische Richtlinien für die Erstellung von leicht lesbaren Informationen, Brüssel, Juni 1998 ( <a href="http://www.inclusion-europe.org/documents/101.pdf">www.inclusion-europe.org/documents/101.pdf</a> )	Sprache
Martin Gries (2002): Vom Sommerfest zum Fundraising Event, Weinheim, Beltz Verlag	Öffentlichkeitsarbeit für Verbände und andere Non-Profit Institutionen allgemein

Gaitanides, Stefan (2004) „Interkulturelle Öffnung der sozialen Dienste“ in: Rommelspacher, Birgit (Hrsg.) „Die offene Stadt. Interkulturalität und Pluralität in Verwaltungen und sozialen Diensten. Alice-Salomon-Fachhochschule Berlin	Weitere
Franz Hamburger (2002): Soziale Arbeit und Öffentlichkeit. In: Werner Thole (Hrsg.): Grundriss Soziale Arbeit. Ein Einführendes Handbuch, Opladen: Leske + Budrich, S. 755-777.	Öffentlichkeitsarbeit und Soziale Arbeit
René Hansen, Stephanie Schmidt (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenweg, 3. akt. Auflage, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Verlag.	Konzeptionelle Arbeit und Evaluation
H.- Günter Heiden M.A. (verantw.), Christiane Srna, Katarina Franz (2009) Zugangswege in der Beratung chronisch kranker/behinderter Menschen mit Migrationshintergrund - Eine Feldstudie, Stiftung LEBENS- NERV	Weitere
Sag es einfach! Europäische Richtlinien für die Erstellung von leicht lesbaren Informationen für Menschen mit geistiger Behinderung für Autoren, Herausgeber, Informationsdienste, Übersetzer und andere interessierte Personen, Brüssel, Juni 1998 ( <a href="http://www.inclusion-europe.org/documents/101.pdf">www.inclusion-europe.org/documents/101.pdf</a> )	Sprache
Eberhard Knödler-Bunte, Klaus Schmidbauer (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren, Potsdam: UMC.	Konzeptionelle Arbeit und Evaluation
Michael Konken (1999): Pressekonferenz und Medienreise: Informationen professionell präsentieren; Limburgerhof: FBV Medien-Verlag.	Arbeit für und mit Medien und Medienvertretern
Kilian Kindelberger (Hrsg.), Fundamentalismus - Politisierte Religionen, Brandenburgische Landeszentrale, für politische Bildung im Ministerium für Bildung, Jugend und Sport, Potsdam 2004	fundamentalistische Einstellungen
Wilfried Lindner (2001): Taschenbuch Pressearbeit. Der Umgang mit Journalisten und Redaktionen, Heidelberg: Sauer.	Arbeit für und mit Medien und Medienvertretern
Wilfried Lindner (2003): PR@www. Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten von SMS und Internet, Essen: Stamm Verlag	Webpräsenz

Oliver Poseck (Hrsg.) (2001): Sozial@beit online. Online-Angebote in sozialen Arbeitsfeldern planen und umsetzen, Neuwied, Luchterhand Verlag	Webpräsenz
Wolfgang Radlewitz (2005): Wir sind so unentbehrlich - und keiner merkt's. In: sozial extra, Heft 2-3, S. 11-14.	Öffentlichkeitsarbeit und Soziale Arbeit
Juliana Raupp, Jens Vogelsang (2009): Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis, Wiesbaden, VS Verlag, (e-book)	Konzeptionelle Arbeit und Evaluation
Titus Simon (2005): Schlecht verortet. Warum das Soziale nicht (mehr) kampagnenfähig und für die Medien nur wenig attraktiv ist. In: sozial extra, Heft 2-3, S. 28-33.	Öffentlichkeitsarbeit und Soziale Arbeit
Schouler-Ocak M., u.a. (2009) „Patienten mit Migrationshintergrund in stationär-psychiatrischen Einrichtungen – repräsentative bundesweite Umfrage der Arbeitsgruppe „Psychiatrie und Migration“ der Bundesdirektorenkonferenz. Mitteilungen der BDK. Zeitschrift: Psychiatrische Praxis Jahr: 2009; Volumen: 36; Seiten: 202.	Weitere
Hubert Schleichert (1997): Wie man mit Fundamentalisten diskutiert, ohne den Verstand zu verlieren. München, C.H.Beck Verlag	fundamentalistische Einstellungen
Feste feiern in Münster – Tipps für die barrierefreie Gestaltung von (Open air) Veranstaltungen, Sozialamt Münster ( <a href="http://komm.muenster.org/publikationen/ChecklistebarrierefreieVeranstaltungen.pdf">http://komm.muenster.org/publikationen/ChecklistebarrierefreieVeranstaltungen.pdf</a> )	Barrierefreiheit
Uli Wittstock (2005): Das Schweigen der Lämmer. Soziale Arbeit, Medien und Öffentlichkeit. In: sozial extra, Heft 2-3, S. 24-27.	Öffentlichkeitsarbeit und Soziale Arbeit
Frehe, Welti (2010): Behindertengleichstellungsrecht; Textsammlung mit Einführungen, Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit, 1. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden	Rechtliche Grundlagen
Susanne Worbs (2010), Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hrsg.): Mediennutzung von Migranten in Deutschland, Nürnberg	Medien in der Einwanderungsgesellschaft
MIGRANTEN UND MEDIEN, Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland (2011), Westdeutscher Rundfunk Köln, Hauptabteilung Kommunikation, Forschung und Service, Köln	Medien

## E.2 Adressen der türkischsprachigen Zeitungen und Zeitschriften

» **Hürriyet**  
[www.hurriyet.de](http://www.hurriyet.de)

Doğan Media International GmbH  
An der Brücke 20-22  
64546 Mörfelden-Walldorf  
Tel.: 061. 05 32-70  
Fax: 061. 05 32-71 77

» **Milliyet**  
[www.milliyet.com.tr/2012/01/04/index.html](http://www.milliyet.com.tr/2012/01/04/index.html)

Der Druck und Verteilung für Europa in Frankfurt wurde 2010 eingestellt. Die Zeitung ist aber weiterhin in Deutschland erhältlich.

» **Sabah**  
[www.sabah.de/de](http://www.sabah.de/de)

Turkuvaz Atv Sabah GmbH  
Waldecker Str. 6  
64546 Mörfelden-Walldorf  
Herausgeber: Ahmet Çalık  
Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş.

» **Türkiye**  
[www.turkiyegazetesi.com](http://www.turkiyegazetesi.com)

» **Milli Gazete**  
[www.milligazete.com.tr](http://www.milligazete.com.tr)

» **Zaman**  
[www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr)

Zuständig für Europa  
Mahmut Çebi  
Nachrichten: 0049. 6930034246  
Abonoment: 0049. 6930034130  
Reklame: 0049. 6930034213

» **Cumhuriyet**  
[www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr)

Cumhuriyet English: 0212 343 72 74/Dhl: 597-573  
Cumhuriyet Haber Portalı  
Prof. Nurettin Mazhar Öktel Sok. No: 2  
34381 Şişli/İstanbul

» **Merhaba**  
[www.merhaba-magazin.de](http://www.merhaba-magazin.de)

Bülowstr. 56/57  
10783 Berlin  
Tel.: 030. 23 55 25 16  
Fax: 030. 23 55 25 10

## E.3 Index

<b>A</b>		Interkulturelle Öffnung	7, 35
Abgrenzungen	24, 25	Internet	9, 20, 22-24, 26, 28, 29, 33, 34
Audiodeskription	26	<b>K</b>	
Audioguide	27	Komm-Strukturen	7, 18
Augenhöhe	16, 20, 25	Kommunikation	7-10, 13, 20, 22, 26, 29, 31, 34, 36
Außenwirkung	7	Kontaktaufnahme	16, 21
<b>B</b>		Kooperationen	7
Barrierefreiheit	4, 5, 8, 9, 24, 26, 27, 29-31, 36	Krankheit	25
Barrieren	6-8	Kulturelle Kontexte	25
Behinderung	4-11, 13, 15, 16, 25-27, 29, 32, 35	<b>L</b>	
Beschilderung	8, 27	Leichte Sprache	9, 11, 12, 30-32
Besucherbetreuung	8	<b>M</b>	
Bilder	8, 9, 11, 24-27	Medienrezeption	12
<b>C</b>		Migrant	4, 6, 7, 11, 13, 16, 17, 19, 22, 23
Communities	13, 23, 28	Migration	6, 13, 14
<b>D</b>		Migrationshintergrund	4, 6, 7, 13, 15-17, 22, 32, 34, 35
Deutsch	10, 12, 27, 31	Mundpropaganda	18
Dolmetscher	12	Muttersprache	10, 11, 28, 31
Dolmetschverfahrens	12	<b>N</b>	
<b>E</b>		Netzwerkarbeit	15-17
Erstgespräch	16	<b>P</b>	
<b>F</b>		Peer	4, 13, 31
Fotos	14, 24, 25	Probleme	6, 7, 13, 24, 25
Fremdsprache	12	<b>S</b>	
Fundamentalismus	18-20, 35	Sozialraum	15-18, 25
<b>G</b>		Sozialraumorientierung	17, 27
Gebärdensprachavatar	26	Sprache	9-13, 22, 24, 26, 28-32, 34, 35
Gender	13, 14, 33	Stereotype	14, 21, 25
<b>I</b>		Stigmatisierungen	24, 25
Infomappen	8, 28	<b>T</b>	
Innenwirkung	7, 31	Traumatisierungen	5
Interkulturalität	5, 7, 31	<b>V</b>	
Interkulturelle Arbeit	10	Videos	8, 9, 26, 31
Interkulturelles Lernen	31		

## E.4 Das Redaktionsteam

**Bettina Acker**

Integrationsberaterin IFD Vermittlung Süd/Lebenswelten e.V.

Hoffmannstr. 18, 12435 Berlin

Telefon: 030. 684 09 46 - 75

E-Mail: Bettina.Acker(at)Lebenswelten.de



StadtImpuls

Gesellschaft zur Förderung und  
Ansiedlung sozialer Projekte mbH

**Job-Inform**

Job-Integration für  
Migranten mit Handicaps

**Christine Braunert-Rümenapf**

Projektleiterin/Evaluatorin im Projekt Job-Inform, StadtImpuls – gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung und Ansiedlung sozialer Projekte mbH

Tempelhofer Ufer 17, 10963 Berlin

Telefon: 030. 347 47 25 – 35

E-Mail: christine.braunert-ruemenapf(at)stadtimpuls.de

**Ulrike Ehrlichmann**

Beauftragte für Menschen mit Behinderungen

Bezirksamt Friedrichshain - Kreuzberg

Frankfurter Allee 35-37, 10247 Berlin

Telefon: 030. 90298 - 2368

E-Mail: ulrike.ehrlichmann(at)ba-fk.verwalt-berlin.de



StadtImpuls

Gesellschaft zur Förderung und  
Ansiedlung sozialer Projekte mbH

**Job-Inform**

Job-Integration für  
Migranten mit Handicaps

**Helmut Kinne**

Koordinator Öffentlichkeitsarbeit im Projekt Job-Inform, StadtImpuls – gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung und Ansiedlung sozialer Projekte mbH

Tempelhofer Ufer 17, 10963 Berlin

Telefon: 030. 347 47 25 – 36

E-Mail: helmut.kinne(at)stadtimpuls.de



Gemeinnützige Gesellschaft für  
Rehabilitierung psychisch Kranker mbH

**Vera Nagy**

Dipl. Psychologin, Die Kurve - Gemeinnützige Gesellschaft für Rehabilitierung psychisch Kranker mbH

Geschäftsstelle: Friedrich-Wilhelm Str. 22, 12103 Berlin

Kontakt- und Beratungsstelle Tempelhof: Forddamm 1, 12107 Berlin

Telefon: 030. 7400 6314

E-Mail: verkanagy(at)yahoo.com, tbs(at)die-kurve.de



**Mohammed Nasser**

*Berater und Elternaktivist, HUDA e.V. – Verein für Väter mit behinderten Kindern*

c/o Mitreden in Neukölln Bürgerinnenbüro

Glasower Str. 67, 12051 Berlin

Telefon: 030. 284 784 93

E-Mail: mohamadnasser(at)hotmail.de

Caritasverband für  
das Erzbistum Berlin e.V.



**Leyla Özgüler-Kalender**

*Leiterin der Interkulturellen Familienberatung Caritasverband für das Erzbistum Berlin e.V.*

*Interkulturelles Familienberatungszentrum in Friedrichshain-Kreuzberg*

Prinzessinnenstr. 30, 10969 Berlin

Telefon: 030. 666 333 98

E-Mail: L.Kalender(at)caritas-berlin.de



**Regina Reinke**

*Beauftragte für Integration und Migration*

*Bezirksamt Friedrichshain - Kreuzberg*

Yorckstr. 4-11, 10965 Berlin

Telefon: 030. 90298 - 3133

E-Mail: Regina.Reinke(at)ba-fk.verwalt-berlin.de



Senatsverwaltung  
für Gesundheit und Soziales

**Heike Schwarz-Weineck**

*Leiterin des Büros des Landesbeauftragten sowie der Geschäftsstelle des Landesbeirates für Menschen mit Behinderung*

c/o Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales

- LfB 1 -

Oranienstr. 106, 10969 Berlin

Telefon: 030. 90298 2838

E-Mail: heike.schwarz-weineck(at)sengs.berlin.de

**Endredaktion:**

Christine Braunert-Rümenapf

Helmut Kinne (v.i.S.d.P.)

**Layout:**

orthografie – Büro für Gestaltung, Berlin

**Druck:**

Flyeralarm

**Auflage:**

1.000 Stück

