

# Transkulturelle Medienkompetenz

Tipps und Tricks für Verwaltungen  
und öffentliche Institutionen

**M**edien für  
**8** Millionen  
kulturell  
vielfältige  
**M**enschen

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	3
<b>Grundlagen</b>	
<b>Warum öffentliche Kommunikation transkulturell werden sollte</b>	4
Öffentliche Kommunikation als Schlüsselfaktor der sozialen Integration	4
Alle können jederzeit alles und jedes hören und sehen	5
Kulturelle und persönliche Erfahrungen verschmelzen	5
Vielfältige Perspektiven erkennen und kreativ nutzen	5
<b>Was ist Diversity Management?</b>	7
Von Migrantinnen und Migranten für Migranten und Migrantinnen	7
Von Zugewanderten und Einheimischen für alle	8
<b>Transkulturelles Mainstreaming in Kommunikationsfragen</b>	11
Transkulturelles Zielgruppenmanagement	11
Einschliessende Botschaften	15
Sprachwahl: Herkunftssprache, Leichte Sprache, Mundart, Hochdeutsch?	16
Mediamix und Kommunikationskanäle	17
<b>Praxis und Vorgehensweisen</b>	21
<b>Drei Ansätze</b>	21
<b>Öffentlichkeitsarbeit und PR</b>	22
Vorgehen und Beispiele	23
<b>Dienstleistungs- und Projektkommunikation</b>	25
Vorgehen und Beispiele	26
<b>Verhaltenskommunikation: Kampagnen</b>	28
Vorgehen und Beispiele	29

Trägerin: Kantonale Arbeitsgemeinschaft für Ausländerfragen KAAZ  
Unterstützung: Lotteriefonds des Kantons Zürich  
Projektteam: Angelika de Pretto, Ursula Dubois, Bülent Kaya, Julia Morais  
und Benjamin Tommer  
Autorinnen: Angelika de Pretto, Ursula Dubois  
Gestaltung: Atelier Bläuer, Bern

© Sociolution – Netzwerk für Sozial- und Politikmanagement

# Vorwort

2014 hat die Kantonale Arbeitsgemeinschaft für Ausländerfragen Zürich KAAZ ein Pilotprojekt zu Transkultureller Medienkompetenz lanciert. Das vom Zürcher Lotteriefonds unterstützte Projekt geht der Frage nach, wie nichtdiskriminierende Kommunikation über und für Minderheiten aussehen könnte. Es soll u. a. Ämtern und öffentlichen Institutionen neue Wege für eine *chancengleiche* und *kulturübergreifende* mediale Kommunikation aufzeigen.

In verschiedenen Workshops setzten sich Mitarbeitende aus Verwaltungen und Non-Profit-Organisationen mit ihrer Kommunikation im öffentlichen Raum auseinander. Sie fragten sich, wie sie ihre Informationstätigkeit kulturübergreifend gestalten könnten, um möglichst viele Zielgruppen zu erreichen. Im Anschluss an die Diskussionen wurden die Werkstattresultate vom Projektteam aufgearbeitet und zu «Tipps und Tricks» für eine transkulturelle Ausrichtung der öffentlichen Kommunikation verarbeitet.

Der so entstandene Leitfaden bearbeitet die drei häufigsten Kommunikationssituationen, denen staatliche Stellen, zivilgesellschaftliche Organisationen oder Unternehmen begegnen: *Angebotskommunikation* (Werbung und Information zu Produkten und Dienstleistungen), *Verhaltenskommunikation* (Präventionskampagnen, Kommunikation von Integrationserwartungen usw.), *Öffentlichkeitsarbeit* (PR, Information, allgemeine Mitteilungen usw.). Der Leitfaden gibt Ämtern und öffentlichen Institutionen ein Instrument für den transkulturellen Umgang mit ihrer medialen Kommunikation. Er geht auf Fragen wie Zielgruppen und Sprachwahl, Medium und Kanal sowie Inhalt und Botschaft ein. Er zeigt Lösungsansätze und Massnahmen auf und schlägt Prozesse und Abläufe vor.

Der vorliegende Leitfaden wurde mit Mitarbeitenden aus der Verwaltung und Kommunikationsprofis von NGOs auf seine Praxistauglichkeit geprüft und entsprechend angepasst. Wir danken allen Beteiligten für ihre Mitarbeit und ihre hilfreichen Informationen.

## Warum öffentliche Kommunikation transkulturell werden sollte

Heute hat über ein Drittel der Schweizer Wohnbevölkerung ausländische Wurzeln. Menschen mit Migrationshintergrund zählen zum Kernpublikum der öffentlichen Kommunikation. Es stellt sich also die Frage, wie Informationen, Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen von Behörden und Institutionen aussehen müssen, damit sie auch Zuwanderinnen und Zuwanderer erreichen.

### Öffentliche Kommunikation als Schlüsselfaktor der sozialen Integration

Verwaltungen und öffentliche Organisationen sind zentrale Informations-träger. Ämter haben gemäss Bundesverfassung die Pflicht, über alle Politikfelder zu kommunizieren und in Zusammenarbeit mit den Medien die freie Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger zu ermöglichen. Im Hinblick auf die Integration der Migrantinnen und Migranten sollen Bund, Kantone und Gemeinden «für eine angemessene Information der Ausländerinnen und Ausländer über die Lebens- und Arbeitsbedingungen in der Schweiz, insbesondere über ihre Rechte und Pflichten» sorgen.<sup>1</sup>

Als Peer Steinbrück als deutscher Finanzminister der Schweiz in Steuerfragen die Kavallerie schicken wollte, zielte seine Aussage im Vorwahlkampf zwar in erster Linie auf die deutsche Öffentlichkeit, er wurde aber auch in der Schweiz laut und deutlich gehört. Die folgende «Verstimmung» zwischen den beiden Nachbarn beeinflusste die Beziehung zwischen den Schweizerinnen und Schweizer und den hier lebenden deutschen Zuwanderinnen und Zuwanderer empfindlich.

Oft stossen die Botschaften von Institutionen und Verwaltungen die Form der Medienberichterstattung über die gesellschaftliche Vielfalt und Menschen mit Migrationshintergrund an. Staatliche Stellen und zivilgesellschaftliche Organisationen initiieren Themen, definieren Bilder, bieten Interpretationen und bestimmen mit ihrer Art der medialen Kommunikation den *gesamtgemeinschaftlichen Zusammenhalt* und die *soziale Integration* von Migrantinnen und Migranten wesentlich.

Nichtdiskriminierung und Chancengleichheit sind daher in erster Linie eine Sache des *kompetenten Umgangs mit Kommunikation und Medien*. Deshalb sollten Ämter und öffentliche Organisationen Migrantinnen und Migranten als eigentliches Zielpublikum erkennen und ebenfalls bedienen. Erfolgversprechend sind hier Kommunikationsstrategien, welche die kulturelle Vielfalt der Gesellschaft erkennen und bearbeiten, indem sie die besonderen Kompetenzen einzelner Gruppen und Indi-

viduen nutzen und den Blick weniger auf das Trennende als auf das Gemeinsame richten.

Eine kulturübergreifende oder *transkulturelle Kommunikation* wendet sich an die Gesamtbevölkerung. Sie definiert ihre Zielpublika entlang von Merkmalen, die kulturelle oder religiöse Zuschreibungen übersteigen. Sie wählt Medien

<sup>1</sup> Bundesverfassung, Art. 180, Abs. 2 und Ausländergesetz, Art. 5.

und Vermittlungskanäle aus, die der Lebenswelt der Mehrheits- und der Minderheitsgesellschaft entsprechen. Sie vermeidet in ihren Inhalten und Botschaften die Stereotypisierungen von einzelnen Gruppierungen.

### **Alle können jederzeit alles und jedes hören und sehen**

In den heutigen Mediengesellschaften wendet sich jede veröffentlichte Botschaft direkt oder indirekt an alle. Gewollt oder ungewollt, ist jeder und jede via Internet, Handy und elektronische Medien ständig der Gesamtheit der lokalen und globalen Informationen ausgesetzt. Zugewanderte registrieren gleichermaßen Medieninhalte aus der Schweiz wie aus ihren Herkunftsländern. Schweizerinnen und Schweizer konsumieren nicht nur einheimische, sondern auch importierte mediale Produkte. Die Diskrepanz zwischen Inhalten aus der Nähe und Inhalten aus der Ferne birgt sowohl für Einheimische wie Zugewanderte ein beachtliches Potential an Irritation und Verunsicherung.

Junge Mütter haben durch ihre Lebenssituation, unabhängig von Herkunft und Sprache, stets auch einen gemeinsamen Interessens- und Verständnishorizont als Frauen mit Kindern.

### **Kulturelle und persönliche Erfahrungen verschmelzen**

In einem kulturell vielfältigen Umfeld verarbeiten die meisten Menschen die Flut der Informationen im Rahmen *persönlicher* und *herkunftsspezifischer Erfahrungen*. Alle bedienen sich grösserer oder kleinerer Vorurteile gegenüber den Werten, Meinungen und Vorstellungen anderer. Gleichzeitig übersteigt der individuelle Verständnishorizont jedoch die gängigen kulturellen und religiösen Zuschreibungen, so dass Medieninhalte auch kulturübergreifend oder jenseits von migrationspezifischen Zuschreibungen wahrgenommen und verstanden werden (können).

FCZ-Fans können unabhängig von ihrer Herkunft als Fussballbegeisterte angesprochen und abgeholt werden.

Diese Erkenntnis berücksichtigt eine *transkulturelle Ausrichtung* der öffentlichen Kommunikation. Eine solche ist kultursensibel und erkennt die ethnischen oder religiösen Perspektiven einzelner Gruppen. Gleichzeitig nimmt sie das Publikum, das sie darstellt und anspricht, aber auch als eine Vielfalt von Individuen mit eigenständigen Interessen und persönlichen Lebenswelten wahr.

Über diese Lebenswelten, Erfahrungen, Interessen oder Orientierungen, die Einheimische und Zugewanderte miteinander in unterschiedlicher Weise teilen, entstehen für die Kommunikation neue Zielgruppen – jenseits von ethnischen oder religiösen Unterscheidungen. Transkulturelle Kommunikation ist grundsätzlich vielperspektivisch und fokussiert weniger auf die Unterschiede als auf die Gemeinsamkeiten zwischen Gruppen und Personen.

### **Vielfältige Perspektiven erkennen und kreativ nutzen**

Öffentlichen Institutionen und Verwaltungen stellt sich die Frage, wie sie in ihrer Öffentlichkeitsarbeit und ihren Kampagnen auch die Perspektiven und die Bedürfnisse von Migrantinnen und Migranten berücksichtigen können.

Für einen kulturübergreifenden Zugang kombiniert die öffentliche Kommunikation am besten zwei methodische Ansätze: Sie braucht die Werkzeuge des *Diversity Managements (DiM)* und unterzieht ihr Tun und Lassen einem *Transkulturellen Mainstreaming*.

1 Eigentlich wandte sich der deutsche Finanzminister Peer Steinbrück an die deutsche Wählerschaft, als er der Schweiz mit der OECD und einer schwarzen Liste zu Steueroasen drohte, die er wie «die siebte Kavallerie in Fort Yuma», ausreiten lassen könnte. Oder als er das Bundesverdienstkreuz für die Steuerfahnder forderte, die CDs mit Daten von deutschen Steuersündern erworben hatten. Damit provozierte er nicht nur die Schweizer Politik, sondern belastete auch das Verhältnis zwischen der Schweizer Bevölkerung und den Zuwanderinnen und Zuwanderern aus Deutschland.



2 Das populistische SVP-Sujet gegen die Erweiterung der Personenfreizügigkeit soll das SVP-Stimmvolk mobilisieren. Die Parolen werden von den Betroffenen aber genauso gehört und als rassistische Diskriminierung empfunden. In mehreren Fällen haben ihnen die Gerichte in den letzten Jahren auch recht gegeben.



3 Im Frühling 2016 stellte Demir Sönmez auf dem Genfer Place des Nations unter dem Motto «Selbstbestimmung der Völker» eine Reihe von Fotoinstallationen. Neben einem der Bilder stand: «Ich heiße Berkin Elvan, die Polizei hat mich auf Anordnung des türkischen Ministerpräsidenten getötet». Das Werk des 1980 aus der Türkei emigrierten Türken mit kurdischen und armenischen Wurzeln rief den türkischen Generalkonsul auf den Plan, der von der Stadt verlangte, das Bild zu entfernen. Es verletze die Ehre des Präsidenten und beleidige die Türken in der Schweiz. Genf verweigerte sich dem Ansinnen und trat dezidiert für die Meinungsfreiheit ein. Sönmez' Bild ging um die Welt und die Debatte wurde in unterschiedlichen Schattierungen in ganz Europa, in Amerika, der arabischen Welt und der Türkei geführt.

BBC Oturum aç Menü Ara

3 TÜRKÇE

Haberler Video Fotoğraf Dergi Spor Ekonomi Bilim Teknoloji Sağlık

Qlik Gartner Report: Magic Quadrant für BI- und Analyse-Plattformen Report herunterladen

**Cenevre'den 'Berkin Elvan fotoğrafını kaldırın' talebine ret**

27 Nisan 2016 Paylaş

Fotoğraftaki pankartta, "Benim adım Berkin Elvan, polis beni Türk Başbakanı'nın emriyle öldürdü" yazıyor. Fotoğraf: DIHA

**Başlıca hab**

**CHP lideri Kılıçdöğü konvoyuna saldı**  
Antvin'de, CHP lideri Kılıçdöğü'nün kon görevlerine ateş aç Etkan Ala, saldırının yapıldığını ve bir ask ise hafif yaralandığını  
25 Ağustos 2016

**YPG: Menbic'tek üslerine döndü**  
25 Ağustos 2016

**Suriye'ye en az 1**  
25 Ağustos 2016

Qlik Gartner Report: Magic Quadrant Analyse-Platfo Report herunterlad

## Was ist Diversity Management?

Im Umgang mit kultureller Vielfalt setzen heute weltweit viele Firmen und Institutionen auf DiM.<sup>2</sup> Ein Blick auf ihre Erfahrungen ist hilfreich. Ähnlich wie bei der Frauenfrage erscheint in der Diskussion um *Nichtdiskriminierung* und *Chancengleichheit* für Migrantinnen und Migranten als erstes die Forderung nach dem Zugang zu allen beruflichen und gesellschaftlichen Funktionen im Blick. Es heisst dann oft: «Bei gleicher Qualifikation werden Menschen mit Migrationshintergrund den Vorzug gewährt.»

### Von Migrantinnen und Migranten für Migranten und Migrantinnen

Unter dem Aspekt der Nichtdiskriminierung sollen Migrantinnen und Migranten deshalb als Mitarbeitende oder Schlüsselpersonen an der Produktion von Kommunikation beteiligt werden. Die Öffnung der institutionellen Kommunikation für Mitarbeitende mit Migrationshintergrund werde – so die Meinung – der jeweiligen Organisation im Gegenzug, unter dem Motto «von Migranten für Migranten», den Zugang zur *Migrationsbevölkerung* eröffnen. Dass dieses Konzept funktioniert, belegen Umsetzungen in zahlreichen Unternehmen.

Im Bereich der Kommunikation ist eine Bewirtschaftung der kulturellen Vielfalt der Mitarbeitenden, die hauptsächlich den praktischen Nutzen des Zugangs zu Zielgruppen anstrebt, aber nicht ganz unproblematisch. Kommunikationsstellen stehen meist nur Personen offen, die über die entsprechenden sprachlichen Fähigkeiten in der Landessprache verfügen. Zugewanderte der ersten Generation haben hier kaum eine Chance. Entsprechend erscheint ihre Perspektive im Konzept einer Kommunikation «von Migranten für Migranten» nur *mittelbar*. Meist wird sie nur *punktuell* bei Schlüsselpersonen aus den jeweiligen Gemeinschaften abgeholt.

**Türken schrauben und nieten bei VW längst nicht mehr nur als ungelernete Arbeiter an der Produktionsstrasse. Sie stehen beim Autohersteller auch als Händler und Werber, die ihre Landsleute in die Verkaufsräume der deutschen und schweizerischen Konzessionäre bringen, hoch im Kurs.**

Doch das Konzept der *Schlüsselpersonen* ist nicht über jeden Zweifel erhaben. Was machen qualifizierte Ausländerinnen und Ausländer in den Augen von Verwaltungen und Institutionen als Türöffnende zu den Gemeinschaften? Für ihre Wahl ist ausschlaggebend, dass sie nicht nur die Landessprache sprechen und die Schweiz kennen, sondern auch verstehen, was man von ihnen erwartet: primär nämlich eine schweiz-, respektive organisations- oder verwaltungskompatible Vermittlung der Lebenswelt ihrer Gemeinschaften.

So birgt das Konzept der Schlüsselpersonen die Gefahr, dass sich die beteiligten Migrantinnen und Migranten zur Sicherung ihrer Teilhabe am System in erster Linie darum bemühen, die von ihnen vermuteten Erwartungen der ratsuchen-

<sup>2</sup> Siehe u. a. in Florian Krause, Elisabeth Göbel, Günther Vedder (Hrsg.): Fallstudien zum Diversity Management, Rainer Hampp Verlag, München und Mehring, 2011.

# Grundlagen

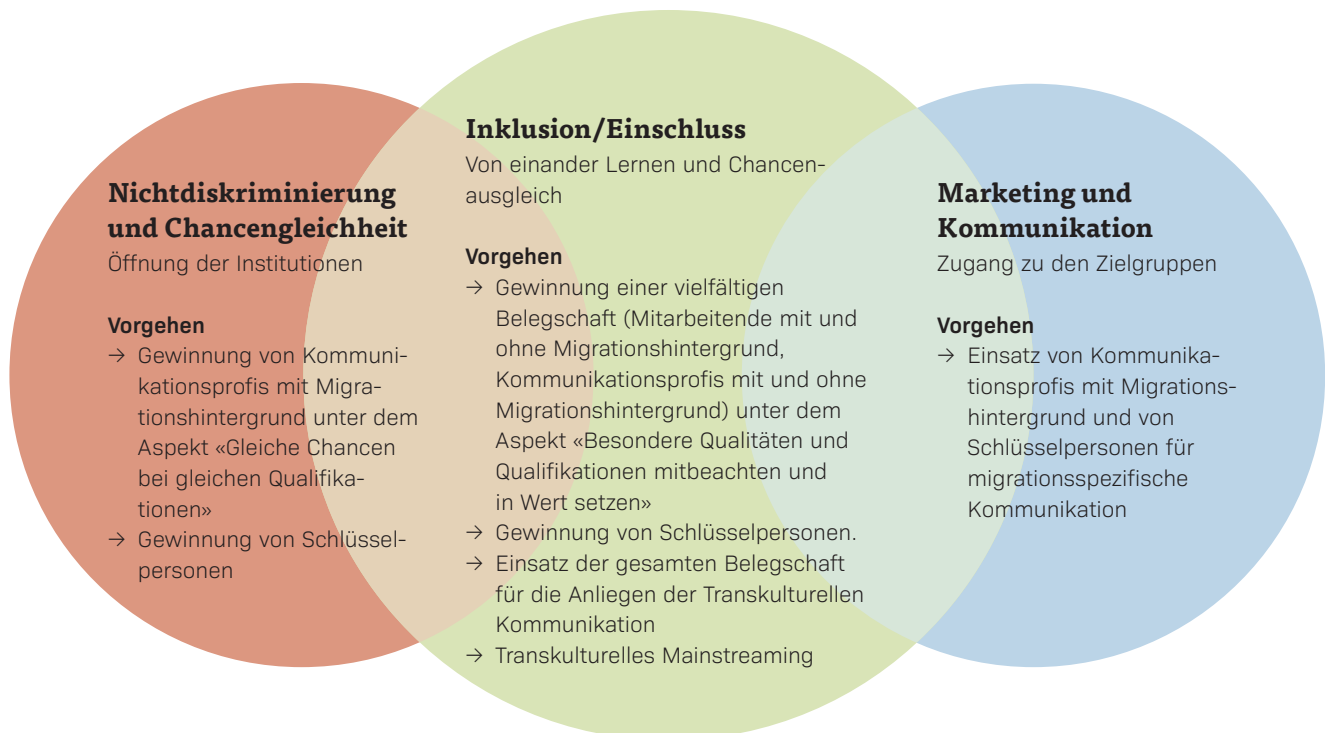
den Behörden und Institutionen möglichst weitgehend zu erfüllen. Ihre Inputs zielen darum oft weniger auf eine vielfältige Spiegelung des Alltags und der Wahrnehmungen ihrer Gemeinschaften ab, als auf den eigenen kommunikativen Anschluss an die Mehrheitsgesellschaft und die Mainstreamdebatten.

Im Magazin *Der Spiegel* holen heute türkischstämmige Journalistinnen und Journalisten Türcinnen und Türcen der zweiten Generation ab, und wenn in der Türkei die Politische Stimmung hochgeht – wie im Juni 2013 – wird auch mal zweisprachig berichtet.

Mit dem Resultat, dass sich viele Zugewanderte von ihren als Schlüsselpersonen agierenden Landsleuten nicht repräsentiert fühlen. Mit dem Resultat auch, dass so entwickelte Kommunikationsstrategien und -inhalte weder wirklich kulturübergreifend noch kultureinschliessend wirken und der geforderten Vielfalt der Perspektiven nur sehr beschränkt entsprechen.

## Von Zugewanderten und Einheimischen für alle

Unter dem Aspekt der Chancengleichheit («Bei gleicher Qualifikation ...») lässt sich die Vielfalt der Perspektiven, die transkulturelle Kommunikation erfordert, nur zum Teil erreichen. Um den Blickwinkel zu verbreitern und die Beteiligung der Migrantinnen und Migranten an den Kommunikationsprozessen zu verbessern, gilt es einen Schritt weiter zu gehen: Statt Chancengleichheit ist ein Chancenausgleich anzustreben. Dazu müssten bei der Anstellung die besonderen Fähigkeiten von Zugewanderten (Fremdsprachkennt-



Funktionen von Diversity Management in der Organisation, allgemeine Zielsetzungen und Mittel, die im Hinblick auf den Ansatz einer Transkulturellen Kommunikationsstrategie eingesetzt werden.



nisse, kulturelles Wissen, Anpassungserfahrungen usw.) neben den üblichen Anforderungen als Ressourcen positiv mitgewichtet werden.

Im *Arbeitsalltag* sollten Profis mit Migrationshintergrund zudem nicht nur unter dem Aspekt «Migrantinnen für Migranten» eingesetzt werden. Zugewanderte und Einheimische müssen die Gelegenheit erhalten, ihr je spezifisches Wissen in alle Aufgabenbereiche einfließen zu lassen. In unserem Fall heisst das: Kommunikationsprofis mit und ohne Migrationshintergrund bearbeiten gemeinsam das ganze Spektrum von Kommunikationsaufgaben. Sie lassen sich themenspezifisch von Fachmitarbeitenden unterschiedlicher Herkunft und/oder von Schlüsselpersonen aus den Ausländergemeinschaften beraten.

Feste oder ad hoc zusammengestellte Arbeitsgruppen äussern sich zu Informations- und Präventionskampagnen genauso wie zur Vermarktung und Bekanntmachung von Dienstleistungen. Sie tauschen ihr Wissen aus und qualifizieren sich während der gemeinsamen Arbeit gegenseitig zu Fragen der Transkulturalität allgemein und der transkulturellen Medienkommunikation im Besonderen. Sie geben ihr Wissen gezielt ein und erlauben Kolleginnen und Kollegen ihren Erfahrungs- und Kenntnishorizont zu erweitern.<sup>3</sup>

Ziel sind insgesamt transkulturell kompetente Mitarbeitende, die sich der Ansprüche und Bedürfnisse möglichst vieler Zielpublika bewusst sind und entsprechend handeln können. «Sie reflektieren die eigenen lebensweltlichen Prägungen und Vorurteile, haben die Fähigkeit die Perspektive anderer zu erfassen und zu deuten und vermeiden Kulturalisierungen und Stereotypisierungen von bestimmten Zielgruppen.»<sup>4</sup>

feel-ok.ch, die Schweizer Webplattform zur Suchtprävention für Jugendliche, setzt ganz umfassend auf ein diverses Team. Menschen mit Migrationshintergrund oder Behinderung, Frauen und Männer bringen hier ihre beruflichen Fähigkeiten und besonderen Kompetenzen gleichberechtigt ein.

Sie heissen Rodriguez, Paravalos, Navarro oder Sedlic und arbeiten bei den Gemeinden als Jugendarbeiter, Sachbearbeiterinnen, Werkhofmitarbeiter oder Hauswartinnen. Ohne grossen Aufwand lassen sich selbst in kleineren Schweizer Kommunen für die Mitteilungsblätter oder die Online-Auftritte kulturell vielfältige Begleitgruppen bilden, die die örtliche Kommunikation kulturgreifend reflektieren und die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen einbringen können.

<sup>3</sup> Robin J. Ely und David A Thomas haben dieses gegenseitige Lernen in Organisationen als «learning-and-effectiveness» Paradigma beschrieben: Cultural Diversity at Work. The Effects of Diversity Perspectives on Work Group Processes and Outcomes. In: Administrative Science Quarterly, 6 (2) 229-273, 2001.

<sup>4</sup> Dagmar Domenig: Transkulturelle Kompetenz – Lehrbuch für Pflege-, Gesundheits- und Sozialberufe, Bern 2007.

1 Schon die Bilderserie auf der Startseite weist Wohlen auch als kulturell vielfältige Gemeinde aus. Mit den Piktogrammen leitet die Seite ohne Rückgriff auf die Sprache zu den Grundinformationen zu allen Lebenslagen.

2 Das deutsche Bundesamt für Migration und Flüchtlinge bietet seit 2016 mit «ankommen» eine App für Smartphones. Dies eröffnet den Neuankömmlingen einen ersten Einstieg in die deutsche Sprache. Sie gibt mehrsprachig Antwort auf praktische Fragen des Alltags (Gesundheit, Bildung, Beruf, Arbeit, Wohnen) und zeigt das Asylverfahren auf.

## Transkulturelles Mainstreaming in Kommunikationsfragen

Um den beschriebenen gegenseitigen Lernprozess zu fördern und die *Migrationsdimension* in der medialen Kommunikation zu *verankern*, sollten Verwaltungen und öffentliche Institutionen für alle kommunikationsrelevanten Prozesse und Massnahmen ein transkulturelles Mainstreaming in Gang setzen. Das heisst, *Zielgruppenmanagement*, *Botschaften* und *Mediaplanung* müssen systematisch auf ihre integrierenden und kulturübergreifenden Zielsetzungen und Wirkungen überprüft werden.

### Transkulturelles Zielgruppenmanagement

Im Hinblick auf ein transkulturelles Zielgruppenmanagement

- gilt es zuerst, die *Lebenswelten*, die *Bedürfnisse* und *Erwartungen* sowie die *Erfahrungen* und *Kompetenzen* der unterschiedlichen Zielgruppen zu erkennen und zu verstehen;
- anschliessend heisst es, die *Gemeinsamkeiten* (Lebensstile, Alltagswerte, soziale Lage usw.) zwischen den verschiedenen Gruppen zu identifizieren;
- und schliesslich muss man die *Mediennutzung* der einzelnen Zielgruppen analysieren und die richtigen Kanäle auswählen.

### Zielgruppendefinition

#### Soziale Daten oder Gruppenmerkmal + Individuelle Merkmale

Herkunft, Kultur und Sprache → **Migrationsdimension**  
Hautfarbe, Religion, Geschlecht, Sexuelle Orientierung, Alter, Behinderung

Klischee und Stereotypen basieren auf den Gruppenmerkmalen. So heisst es dann **Deutsche sind ...**, **Frauen denken ...**, **Alte machen ...**

- **Lebenswelt**: Familiensituation, Einkommen, Bildung, sozioökonomischer Status;
- **Persönliche Ausprägung**: soziokulturelle Aspekte, Lebensstile, Vorlieben, Interessen usw.;
- **Spezifische Erfahrungen**: Gesundheit, Migrationsbiographie, Bildung, Berufssituationen.

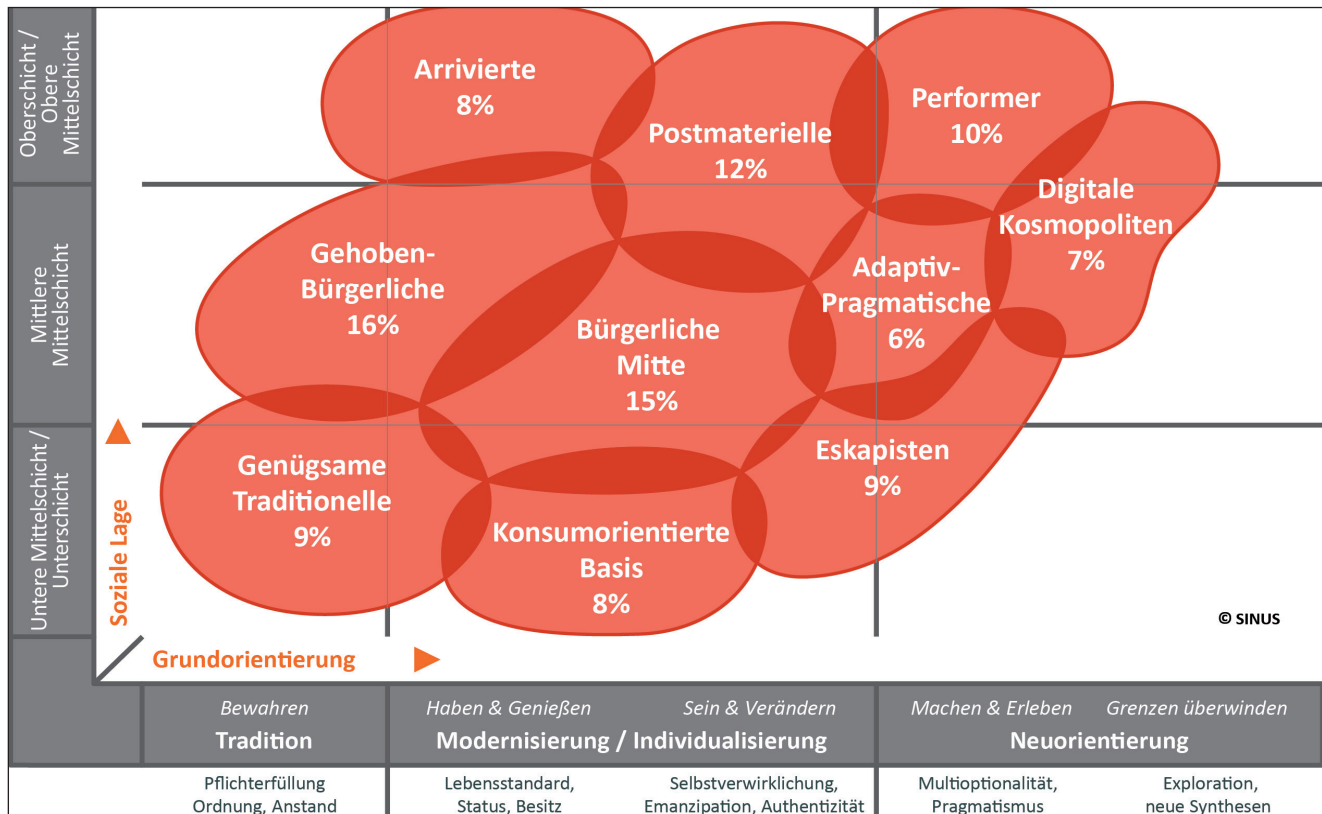
#### Zielgruppen definieren

Im Abgleich der beiden Blickwinkel entstehen für die Kommunikation (und das gesamte Handeln einer Institution) Zielpublika (Zielgruppen), in denen sich Ethnisierungen und Kulturalisierungen auflösen, zugunsten von gemeinsamen Lebenswelten, von geteilten Interessen, Erfahrungen, Erwartungen, Bedürfnisse, Zielsetzungen, Vorlieben, besondere Fähigkeiten und Problemen.

Zielgruppe sind dann nicht mehr Deutsche, Frauen, Alte, sondern z. B. Sportbegeisterte aus Zürich mit und ohne Migrationshintergrund.

Herkunft, Kultur, Sprache oder Religion und Hautfarbe sind dann wie Geschlecht, Alter, sexuelle Orientierung oder Behinderung nur noch eines von vielen Merkmalen, welche die Zielgruppen ausmachen.

## Sinus-Milieus in der Schweiz – Soziale Lage und Grundorientierung



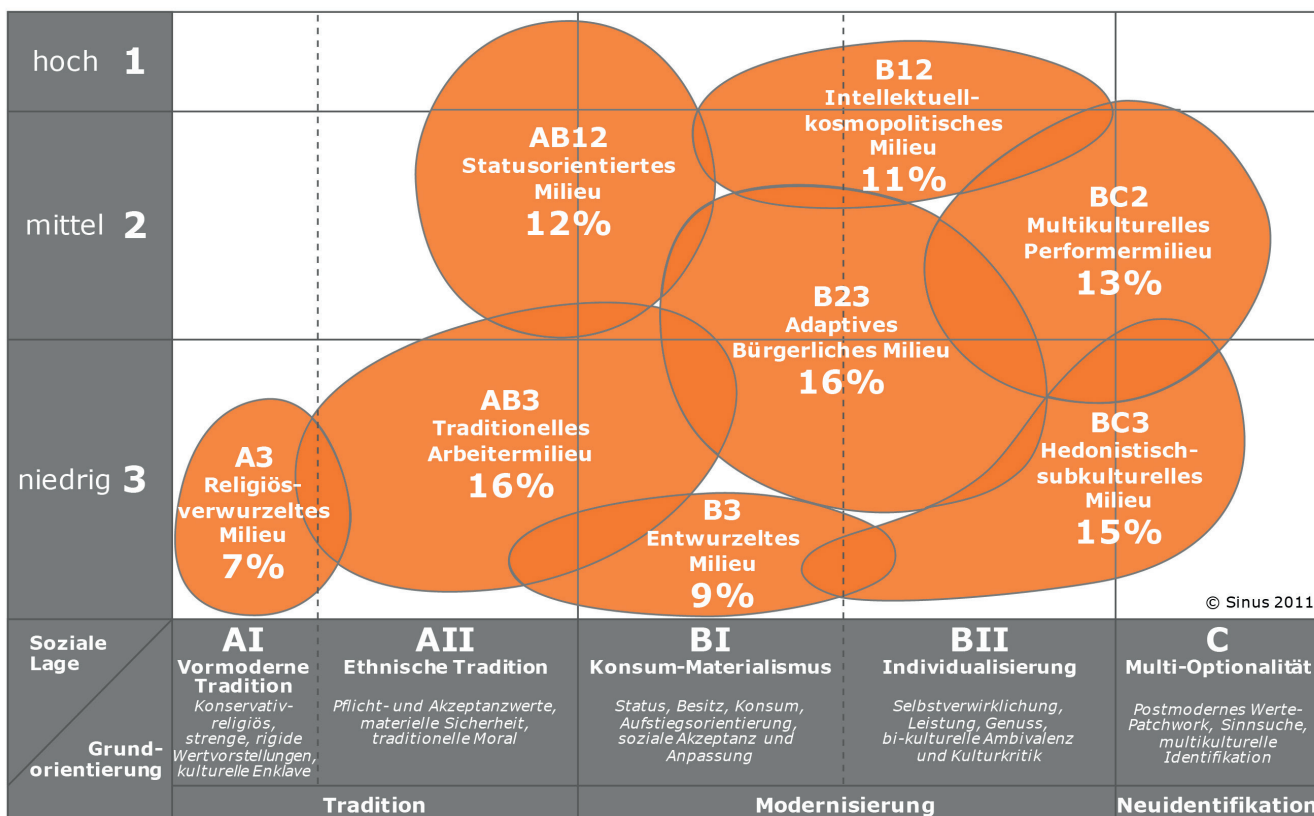
Unter dem Blickwinkel einer transkulturellen Zielpublikumsdefinition ist es wahrscheinlich, dass Frauen mit kleinen Kindern, egal welcher Herkunft, mehr gemeinsam haben, als alle Schweizerinnen und Schweizer. In dem Fall ist es sinnvoll für bestimmte Inhalte und Themen ein Zielpublikum «Frauen mit kleinen Kindern» – egal welcher Herkunft – zu bilden und dieses als solches anzusprechen.

Wie sich die Faktoren der Vielfalt (Herkunft, Kultur, Sprache, Hautfarbe, Religion, Geschlecht, sexuelle Orientierung, Alter und Behinderung) im Hinblick auf die *Definition transkultureller Zielgruppen* mit zusätzlichen Merkmalen kombinieren lassen, ist in der nachstehenden Tabelle dargestellt. Das hier angewandte Verständnis von Vielfalt erkennt zwar Unterschiede, es fokussiert aber nicht primär auf die Differenzen, sondern sucht nach Gemeinsamkeiten zwischen Gruppen und Personen und nutzt diese als Aufhänger für die mediale Kommunikation.

Zielgruppendefinitionen oder -segmentierungen beruhen auf möglichst umfassenden *Zielgruppenanalysen*. Gefragt wird dazu grundsätzlich:

- Welchen Bedarf oder welche Probleme hat die gewählte Zielgruppe? Oder: Hat die gewählte Zielgruppe wirklich die Probleme oder den Bedarf, der ihr zugeschrieben wurde?
- Welche Bedürfnisse hat sie? (Lebenswelt)
- Welche Wertvorstellungen hat sie? (Haltung und Lebensstil)
- Welche Erwartungen hat sie? (Interessen)
- Welche Ressourcen hat sie? (Erfahrung und Bildung)
- Welche Medien und Medienkanäle nutzt sie?
- Wie will sie angesprochen werden? (Sprache und Inhalt)

## Sinus-Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland



Das *Datenmaterial* für transkulturelle Zielpublikumsanalysen wird mit den für Zielgruppenbestimmungen und Bedarfs- oder Bedürfnisabklärungen üblichen Methoden wie Medienrecherchen, Umfragen, Einzelinterviews, Milieustudien, Delphi-Studien usw. erhoben und in einem Austauschprozess mit Fokusgruppen aus Schlüsselpersonen, Runden Tischen oder interdisziplinären Arbeitsgruppen kontrolliert.

Zum Verständnis der *Lebenswelten* und *Werthaltungen* eignen sich die Milieustudien, die in den vergangenen 35 Jahren vom Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus gemacht wurden. Die Sinusmilieus fassen Menschen zusammen, die in vergleichbaren sozialen Lagen leben und ähnlichen Lebensauffassungen, respektive Lebensstile haben. Das deutsche Institut hat *zehn spezifische Milieus* identifiziert und diese auch in der Schweiz erforscht.<sup>5</sup> In Deutschland wurden auch die Migrantmilieus analysiert. Ein Vergleich mit den allgemeinen Milieus zeigt, wie sich Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft treffen und macht gemeinsame Haltungen und Wahrnehmungen über den kulturellen, sprachlichen und religiösen Hintergrund hinaus sichtbar. Die Erkenntnisse aus Deutschland lassen sich auch im Abgleich mit den in der Schweiz erkannten Milieus nutzen.

Wenn hingegen das Gesundheits-Monitoring der Migrantinnen und Migranten in der Schweiz 2010 feststellt,<sup>6</sup> dass 55 Prozent der türkischen Männer im Gegensatz zu 21 Prozent der Schweizer Männer rauchen, darf angenommen werden, dass hier ein gruppenspezifischer Zusammenhang besteht, der auch bei einer Antirauchkampagne adressiert werden sollte.

<sup>5</sup> <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-schweiz/>

<sup>6</sup> Gesundheit der Migrantinnen und Migranten in der Schweiz. Wichtigste Ergebnisse des zweiten Gesundheitsmonitorings der Migrationsbevölkerung. Bundesamt für Gesundheit. 2010.

1 Die Informationsbroschüre «drink oder drive» der Fachstelle Alkohol- und Drogenprävention im Strassenverkehr nutzt eine einfach, allseits verständliche Bildsprache. Es werden keine Personen dargestellt, also besteht auch keine Gefahr von Diskriminierungen. Das Informationsmaterial gibt es nicht nur in den Landessprachen. Sie wurde in sieben weitere Sprachen übersetzt. Bei der Distribution der Broschüre rutscht der Einschluss der Migrationsbevölkerung aber aus dem Fokus. Während die Broschüren in den Landessprachen schnell und anonym heruntergeladen werden können, müssen die übersetzten Versionen kompliziert unter Angabe der Personaldaten bestellt werden. Zugang für alle sieht anders aus.

2 Integration in die Schule, Lernverhalten, Umgang mit Geld, mit elektronischen Medien oder Handys, mit Ausgang und Partys, Suchtprobleme (Drogen, Alkohol, Tabak) – Kinder und Jugendliche fordern die Gesellschaft in unterschiedlicher Form heraus. Die Standardantwort auf die zahlreichen Problemstellungen fasst der Slogan der Elternbildung Schweiz zusammen: «Erziehung macht stark». Entsprechend gigantisch ist die Zahl der Elternratgeber, die Gemeinden und Kantone schweizweit anbieten. Die meisten davon wenden sich, wie der Flyer aus dem Glatttal, an die Schweizer Durchschnittsfamilie. Das verwendete Bildmaterial spiegelt diese. Die Erkenntnis, dass Kinder und Familien mit Migrationshintergrund denselben Problemen begegnen, führt, wie hier, zunehmend zu Übersetzungen in verschiedene Herkunftssprachen, Bildsprache und Sprachniveau werden aber kaum je angepasst. Ob sich aber tamilische Eltern, durch das Bild des Schweizer Teenagers angesprochen, zum Handeln in der eigenen Familie aufgerufen fühlen, ist zu bezweifeln.

3 Lerngelegenheiten für Kinder bis 4 der Bildungsdirektion des Kantons Zürich präsentiert 40 Kurzfilme für frühkindliches Lernen im Alltag. Die Filme sind divers gestaltet. Sie zeigen Familien mit und ohne Migrationshintergrund in ihrem Lebensumfeld. Sie lassen Kleinkinder und Eltern drinnen und draussen spielen und arbeiten. Die Filme sollen zum Nachahmen oder zu kreativen Umwandlungen der Handlungssituationen anregen. Um ihre Wirkung zu entfalten, müssten die Filme sehr breit sichtbar werden. Zurzeit werden sie – falls von den Fachleuten erwünscht – in der organisierten Elternbildung eingesetzt und über das Web verfügbar gemacht. Angesprochen werden damit eher gebildete, schon sensibilisierte Bevölkerungsgruppen. Interessant wäre hier eine Strategie zur Durchdringung der Migrationsbevölkerung und allgemein bildungsferner einheimischer Zielgruppen.

Wichtig ist es im Weiteren, bei transkulturellen Zielgruppenanalysen darauf zu achten, dass keine *neuen Stereotypisierungen* und Ausschlussmechanismen entstehen, dass beispielsweise an Stelle von Ausländern nicht plötzlich Alte, Kranke oder Arme stigmatisiert werden.

### **Einschliessende Botschaften**

Kommunikation lebt zum einen von Unterscheidungen und Differenzierungen. Zum andern macht sie Analogien und erkennt Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten. Was heisst das im Hinblick auf transkulturell gestaltete Botschaften:

- Kulturübergreifende Botschaften stellen Menschen als unterschiedlich aber gleichwertig dar. Unterscheidungen werden differenziert gezeigt. Sie erscheinen in erster Linie als Ressourcen und nicht als Defizite.
- Wertneutrale Begriffe<sup>7</sup>, sachdienliche Unterscheidungskriterien und faktenorientierte Informationen helfen Klischees und Stereotypisierungen zu überwinden. Dabei geht es nicht nur darum, ein differenziertes Bild der Migrationsbevölkerung zu zeichnen, sondern auch darum, gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge aufzuzeigen, um so ein neues Bild der Schweizer Wohnbevölkerung insgesamt zu geben.
- Dieses «neue Bild» sollte auch sichtbar werden. Bildmaterial und dargestellte Menschen (Personal, Bürger und Bürgerinnen usw.) widerspiegeln die gesamte Gesellschaft.
- Transkulturelle Botschaften vermeiden die Identitätsfalle: «Wir Schweizer ... versus die Ausländer ...».
- Transkulturelle Kommunikation umgeht die Fettnäpfchen. So heisst es «Schöne Festtage statt Frohe Weihnachten».
- Sie achtet darauf, dass keine neuen Klischees und Stereotypisierungen entstehen, die als Bumerang Effekt wirken, d. h. eine Diskriminierung durch eine andere ersetzt wird, gegen die die Zielgruppe mit Ablehnung und Verweigerung reagiert.

Transkulturelle Botschaften erfüllen in jedem Fall die Anforderungen an eine diskriminierungsfreie Kommunikation.<sup>8</sup> Sie gehen aber noch einen Schritt weiter und hinterfragen, die üblichen, in der Arbeit von Verwaltungen und im politischen Mainstream genutzten Kategorien.

«Transkulturell aufgestellte Kommunikationsteams» heisst beispielsweise nachfragen, ob die Differenzierung nach In- und Ausländern in den Sozialhilfestatistiken und der Arbeit von Sozialarbeiterinnen und -arbeitern Sinn macht? Ob es nicht vielmehr, unabhängig von Herkunft, Sprache und Religion um das Bildungsniveau von Sozialhilfeabhängigen geht, und es nicht besser wäre, darüber zu kommunizieren? Statt um Migrantinnen und Migranten ginge es dann vielleicht um Working poors oder ressourcenorientiert um Bildungsoffensiven.

<sup>7</sup> Mehr zur Bedeutung von Begriffen: Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus. Glossar [www.gra.ch/lang-de/gra-glossar](http://www.gra.ch/lang-de/gra-glossar)

<sup>8</sup> Diskriminierungsfreie Kommunikation. Migration im Fokus. Ein Leitfaden für die Verwaltung. Hrsg. Städte Bern/Winterthur, Kantone LU/ZG.

## Sprachwahl: Herkunftssprache, Leichte Sprache, Mundart, Hochdeutsch?

Mangelnde Sprachkenntnisse können für Migrantinnen und Migranten den Zugang zu Informationen erschweren. Insbesondere im Fall von Neuzugewanderten, die noch keine Zeit hatten die Landessprache zu erlernen, ist die Verwendung der *Herkunftssprache* im Zusammenhang mit Erstinformationen oft unumgänglich. Aber auch Menschen, die schon länger in der Schweiz leben, können im Zusammenhang mit sehr komplexen Themen durch die Zweitsprache überfordert sein. Eine Kommunikation in der Herkunftssprache kann auch aus emotionalen Gründen – so haben Zielpublikumsanalysen unter anderem in der Tabakprävention gezeigt – in zahlreichen Gesundheits- und Präventionsthemen ein Vorteil sein. Eine Übersetzung in eine Herkunftssprache macht aber nur dann Sinn, wenn der Ursprungstext an sich transkulturell ausgestaltet ist.

Im Elternbrief der Pro Juventute ganzseitig erklärt «Warum Säuglinge weinen». In Leichter Sprache würde gefragt: «Warum schreit Ihr Baby?» und geantwortet: «Ihr Baby möchte Ihnen etwas mitteilen. Finden Sie heraus, was es ist!»

Zum Beispiel:

- hat Hunger
- ist müde
- braucht eine saubere Windel
- hat Bauch-Schmerzen
- möchte mit Ihnen spielen
- möchte auf Ihren Arm

Wird Deutsch als Kommunikationssprache verwendet, ist im Fall von Gebrauchsanweisungen, Waschzetteln oder Beschreibungen von Vorgehensweisen (Abfallreglemente, Anmeldeanweisungen, Gesundheitschecks u.Ä.) oft der Einsatz einer leichten und einfachen Sprache sinnvoll. Die sogenannte *Leichte Sprache* ist richtiges Deutsch, kein Foreigner-Talk und keine Babysprache. Sie reduziert aber die Komplexität der Sprachstruktur und vereinfacht das Vokabular.<sup>9</sup>

Der Umgang mit Leichter Sprache kann eine Gratwanderung sein. Wenn Leichte Sprache in Elternbriefen genutzt würde, so berichtet eine Lehrerin, könne sich ein Teil der Eltern diskriminiert und/oder nicht ernst genommen fühlen. Die Nutzung schwieriger Sprache jedoch «hängt einen Teil der Eltern ab».<sup>10</sup> In der allgemeinen Informationsflut kann die Verwendung von Leichter Sprache aber auch für jedermann eine effizientere Form der Information generieren, wie dies die zahlreichen In-

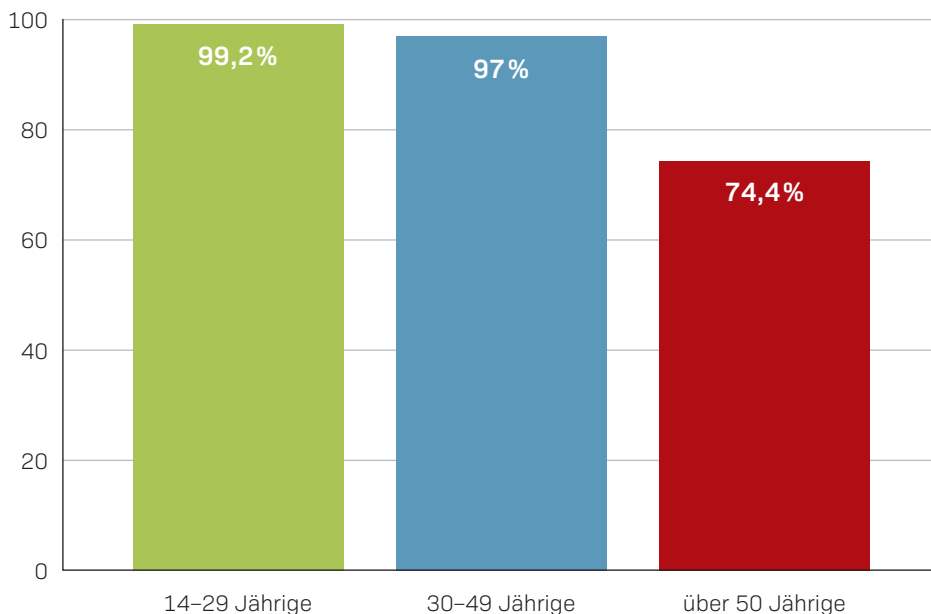
formationskacheln in der elektronischen Kommunikation (Handy-Apps, Internet- und Computeranimationen usw.) zeigen. In dem Fall werden im Umgang mit Leichter Sprache *Kommunikationskanal* und *visueller Auftritt* zum gemeinsamen Nenner der Zielgruppen. Im Fall der Elternbriefe könnte eine sinnige von Kindern mitgestaltete Präsentation des Inhalts die Leichte Sprache der Information «hinübertragen». Im Internet-Auftritt einer Schule besteht in Bezug auf die Nutzung leichter und schwieriger Sprache ein weites Feld von kreativen Möglichkeiten.

<sup>9</sup> Gute Beispiele der Verwendung leichter Sprache für komplexe Informationen liefert die jeweils am Freitag aktualisierte Website des Kölner Deutschlandfunks oder St. Galler Kantonsbericht in Leichter Sprache. Siehe unter <http://www.nachrichtenleicht.de/> oder <http://www.sg.ch/news/1/2015/05/erster-kantonal-bericht-in-leichter-sprache.html>.

<sup>10</sup> Einfache und leichte Sprache. Nr. 9–11/2014 der Zeitschrift «Aus Politik und Zeitgeschichte», Bundeszentrale für politische Bildung, Berlin.



## Internetnutzung in Prozent, 2015



*Hochdeutsch* oder *Mundart*? Diese Frage muss für jedes Zielpublikum und Thema und das je verwendete Medium sorgfältig abgeklärt werden. Für die schriftliche Kommunikation drängt sich die Schriftsprache auf, auch wenn viele Migrantinnen und Migranten besser Mundart können. Das Lesen von Mundart ist oft eine eher mühsame Sache. Bei Video- oder Ton-Beiträgen kann eine Mischung von Mundart und Hochdeutsch aber sehr wohl Sinn machen. Die Stadt Bern zeigt in ihren Informationsvideos zur Schule wie Hochdeutsch und Bärndütsch überzeugend gemischt werden können.<sup>11</sup>

### Mediamix und Kommunikationskanäle

Für die gesamte Schweizer Wohnbevölkerung ist das *Internet* der meistgenutzte Medienkanal (siehe Abbildung). 76 Prozent der 15 bis 64-Jährigen besitzen zudem ein web- und app-fähiges *Smartphone*. Tendenz schnell steigend. Migrantinnen und Migranten nutzen die Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (NIKT) nur geringfügig seltener als Schweizerinnen und Schweizer.

Im Bereich der Publikumsmedien nutzen Migrantinnen und Migranten am häufigsten das Fernsehen. 70 Prozent sind Mischnutzer: sehen sowohl landessprachliche (de, fr, it) wie heimatliche Sender häufig oder sehr häufig. 10 Prozent sehen hauptsächlich landessprachliches TV.

17 Prozent sehen in erster Linie heimatliche Sender. Bei der landessprachlichen Nutzung teilen sich SRF und inländische, respektive ausländische Privatsender das Publikum. Migrantinnen und Migranten nutzen häufig lokale TV-Sender: Sie finden hier, überschaubar, die eigene Schweizer Lebenswelt.

Das deutsche Bundesamt für Migration und Flüchtlinge bietet seit 2016 mit «ankommen» eine App für Smartphones. Dies eröffnet den Neuankömmlingen einen ersten Einstieg in die deutsche Sprache. Sie gibt mehrsprachig Antwort auf praktische Fragen des Alltags (Gesundheit, Bildung, Beruf, Arbeit, Wohnen) und zeigt das Asylverfahren auf.

<sup>11</sup> <http://www.bern.ch/stadtverwaltung/bss/schule/online-elterninformationen>

Umfragen belegen, dass Migrantinnen und Migranten in der Schweiz neben Zeitungen und Zeitschriften aus den Herkunftsländern und Ethnomedien auch Zeitungen und Zeitschriften aus der Schweiz lesen. Sie schreiben den Printmedien im Weiteren eine sehr hohe Glaubwürdigkeit zu.<sup>12</sup> Das meistgelesene Printmedium in der Schweiz, Reichweite 2.2 Millionen Leserinnen und Leser, ist die Gratiszeitung 20minuten. Sie wird von Schweizerinnen und Schweizern genauso gelesen wie von Menschen mit Migrationshintergrund.

### **Eigenkommunikation und Information zu Dienstleistungen**

Unter dem Blickwinkel der Transkulturalität drängt es sich auf, für die Eigenkommunikation von Verwaltungen (zu Dienstleistungen und Verwaltungsaufgaben, zu Politikfeldern oder Rechten und Pflichten von Bürgerinnen und Bürgern usw.) und von öffentlichen Institutionen (zu Dienstleistungen im Bereich von Gesundheit, Wohnen, Bildung, Alter usw.) das gesamte Spektrum der NIKT zu nutzen. Mit Internet-Angeboten und Handy-Apps werden Zugewanderte und Einheimische gleichermaßen erreicht.

Die *Informationssuche* zu Dienstleistungen von Ämtern und NGOs erfolgt im Prinzip dem *Pull-Muster*, d. h. die Informationen werden bei Bedarf angefordert. Über *Web* und *Handy* sind sie jederzeit abrufbar. Entscheidend ist hier, dass die Internet- und Handy-Aufbereitung den Gewohnheiten und Bedürfnissen der diversen Nutzerinnen und Nutzer gerecht wird. Im Hinblick auf ein Mainstreaming der Migrationsdimension heisst dies unter anderem:

- Die Einstiegsseiten und Oberflächen von elektronischen Medien sind so einfach und klar zu gestalten, dass auch Menschen, welche die Landessprache nur beschränkt beherrschen, den Zugang zu den wichtigsten Informationen finden. Dies erleichtert übrigens auch andern Userinnen und Usern das Suchen und verbessert die Nutzbarkeit der Webseiten und Apps insgesamt.
- Informationen, die alle Bürgerinnen und Bürger im Alltag am meisten brauchen, müssen auf der Startseite eingeführt werden. Falls bei den Zielpublikumsanalysen ein besonderer Informationsbedarf identifiziert wird, ist dieser ebenfalls von der Startseite her zu bedienen.
- Der Zugang zu Informationen in den Herkunftssprachen ist auf der Startseite anzusetzen.
- Die gesamten übersetzten Informationen müssen gebündelt werden, d. h. von einem Punkt aus zugänglich sein. In unterschiedliche Themen eingestreute Übersetzungen werden kaum gefunden und entsprechend wenig genutzt. Es sei denn, sie würden in einer eigens dazu erstellten Navigation zentral angesteuert.

Spezifische Zielgruppen, aber auch die Gesamtbevölkerung sollten mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit regelmässig über Neuerungen auf den Websites und

<sup>12</sup> Philomen Schönhagen & Joachim Trebbe: Interkulturelle Kommunikation in einem mehrsprachigen Land. *Studies in Communication Sciences* 9/1 (2009)

neue Apps auf dem Laufenden gehalten werden. Zur *Zielgruppenbindung* sollten zielgruppenspezifische Nachrichtenfunktionen (Newsfeeds oder Newsletters) angeboten werden, die die verschiedenen Zielpublika ihren Interessen und Bedürfnissen entsprechend abonnieren können.

## Verhaltenskommunikation und Kampagnen

Soll durch die Kommunikationsmassnahme ein bestimmtes Verhalten (z. B. die Beteiligung an Integrationsmassnahmen) angeregt oder eine Verhaltensveränderung (Gesundheit, Sucht, Verkehr usw.) angestossen werden, reichen Pull-Medien wie Internet und Handy-Apps nicht mehr. Verhaltenskommunikation bedarf einer *Push-* und *Pull-Strategie*. Die Information muss hier auch aktiv verbreitet werden (Push-Strategie). Das jeweilige Zielpublikum muss die Bedeutung der Problemstellung für sich selber zuerst *erkennen*, dann *akzeptieren*, um schliesslich entsprechend handeln zu können. Sind die Zielgruppen einmal für die Problematik sensibilisiert, kommen auch Pull-Faktoren, d.h. Internet und Handy zum Zug.

In einer transkulturell angesetzten Push- und Pull-Strategie werden neben *Plakaten* und den üblichen lokalen, regionalen oder nationalen *Publikums-* oder *Mainstream-Medien* (Fernsehen, Radio, Print) auch *journalistische Ethnomedien* (Printerzeugnisse, Fremdsprachige Sendungen der nichtkommerziellen Radios oder TV-Stationen, Web-Radios und internetbasierte Communities-TVs) genutzt. Sowohl in den Mainstream- wie den Ethnomedien wird Werberaum gebucht und der journalistische Teil über PR-Aktivitäten beliefert.

Als Kanal kommen zudem die *Vereinsmitteilungen* von Migrantenorganisationen in Frage. Die Verbreitung durch einen Ausländerverein erfordert allerdings eine gute Vorbereitung. Die Vereinsverantwortlichen müssen das Ziel der Kommunikationskampagne verstehen und mittragen (können), sonst besteht die Gefahr, dass die Mitglieder über denselben Kanal (unreflektiert) widersprüchliche Botschaften erhalten.

## PR und Öffentlichkeitsarbeit

Transkulturelle Öffentlichkeitsarbeit wendet sich wie alle PR ans gesamte Mediensystem. Sie bedient Mainstream-Medien und Ethnomedien genauso wie elektronische Informations- und Unterhaltungsplattformen. Sie informiert Organisationen der schweizerischen Zivilgesellschaft und Migrantenverbände.

Seit mehreren Jahren sponsert und begleitet die Aidshilfe Schweiz oder deren Berner Büro Produktionen der African Mirror Fondation. «Think about it» ist das Motto. Dabei geht es nicht nur um Aidsprävention, sondern ganz allgemein um die Moralvorstellungen der afrikanischen Gemeinschaften, um Sexualität, Homosexualität oder sexuelle Gewalt. In Deutsch, Englisch und Französisch dreht das afro-schweizerische Community-Fernsehen Filmsequenzen, die die Vorstellungen der verschiedenen afrikanischen Gemeinschaften aufnehmen, und im Licht auf das Recht auf Selbstbestimmung und Gleichheit spiegeln.

1 Die omnipräsenten Spendenkampagnen der Entwicklungshilfswerke zielen mit Bildern von hungernden und verletzten Menschen aus Dritt- und Schwellenländern auf das emotionale Engagement und das Portemonnaie der Schweizer Wohnbevölkerung. Defizit orientiert zementieren sie die Klischees zu Herkunft, Hautfarbe und Religion und bestimmen das Bild der wenig gebildeten Migrantinnen und Migranten aus Drittstaaten, die von der Hilfe der Schweiz abhängen und wenn sie herkommen, hier das Eldorado suchen.

2 3 Menschen aus den schwarzafrikanischen Communities zählen in der Schweiz bei der Aidsprävention zu besonderen Risikogruppen. In der Kampagne «get tested» übernehmen sie selbstbewusst und selbstbestimmt die Führung und die Verantwortung für die eigene Gesundheit. Der strahlende Mann mit Brille, Beret und Krawatte ist mit seinem Motto «Ich liebe Sex, aber immer geschützt» eine gelungene transkulturelle Übersetzung der Love-Live-Kampagne des Bundes. Während die hypersexualisierte Bundes-Kampagne das Klischee der sexbesessenen Aidskranken weiterträgt, umgibt die get-tested-Kampagne das Liebesleben, den Pariser und den Test danach mit einer «fröhlichen» Normalität, die weit mehr am Alltag der 15- bis 55-Jährigen mit und ohne Migrationshintergrund andockt, als die Softpornwerbung für Condom und Aidstest des Bundesamts für Gesundheit, die besagtes Zielpublikum erstmals oder erneut für die Aidsprävention sensibilisieren soll.

1

«ICH BIN FAN VOM ROTEN KREUZ. DANK IHM BLEIBE ICH GESUND.»

Swostika Bhandari (9), Bardiya (Nepal)

15 Franken per SMS spenden: GESUNDHEIT 15 an 464

Jeden Tag stecken sich weltweit 600 Kinder während der Schwangerschaft, der Geburt oder der Stillzeit mit HIV an. Bitte werden auch Sie Fan vom Roten Kreuz: Nur mit Ihrer Unterstützung können wir gemeinsam Menschen in Not und Elend helfen. Jetzt Fan werden: [www.redcross.ch](http://www.redcross.ch) oder

Schweizerisches Rotes Kreuz

Vereint für mehr Menschlichkeit

2 GET TESTED

HOME DEUTSCH FRANÇAIS ENGLISH

«ICH HABE GERNE SEX, ABER IMMER GESCHÜTZT.»

Messiah Mithel

GETTESTED.CH

KNOW YOUR HIV-STATUS. NOW!

3 LOVE LIFE BEREUE NICHTS

MANIFEST | HIV & CO | RISIKO-CHECK | KAMPAGNE | SHOP | ADRESSEN

ICH BEREUE NICHTS. DAFÜR SORGE ICH.

SPREAD THE WORD. Das Manifest weiterempfehlen.

345'156 SAGEN JA ZUM LOVE LIFE MANIFEST

NO REGRETS MAKE LOVE SAFER SEX CAMPAIGN GAY LIFE INFOS

DIE NEUE KAMPAGNE: WENN HINTER...

DETAILS

- Der Film Primoinfektion
- Die Plakate

Der Infofilm zur HIV-Primoinfektion.

# Praxis und Vorgehensweisen

## Drei Ansätze

Der vorliegende Leitfaden stellt anhand von drei idealtypischen Kommunikationssituationen dar, wie eine chancengleiche Transkulturelle Kommunikation erstellt werden könnte. Er zeigt auf, welche Überlegungen und Abklärungen im Vorfeld nötig sind. Er legt in der Folge Lösungsansätze für die Fragestellungen dar und beschreibt Kommunikationsprozesse und -abläufe für:

- Öffentlichkeitsarbeit (PR, Information, allgemeine Mitteilungen usw.);
- Dienstleistungskommunikation (Information und Werbung für Angebote und Dienstleistungen von öffentlichen Institutionen und Verwaltungen);
- Verhaltenskommunikation (Präventionskampagnen, Kommunikation von z. B. «Integrationserwartungen» usw.).

In der Praxis stellt sich grundsätzlich immer die doppelte Frage: Worüber soll kommuniziert werden und wie soll das geschehen? Grundsätzlich gilt, dass Kommunikationsgrundlagen, die nicht schon kulturübergreifend konzipiert sind, nur schwer transkulturell zu vermitteln sind.

Es empfiehlt sich daher für ganze Ämter, Dienststellen oder Institutionen ein *transkulturelles Kommunikationskonzept* zu erstellen und dieses in der gesamten Organisation zu kommunizieren, um die Mitarbeitenden und Entscheidungsträger für einen Transkulturellen Zugang zu Arbeitsfeldern und Fragestellungen zu sensibilisieren.

Transkulturelle Kommunikationskonzepte sind nicht nur nach innen von Bedeutung. Ein Transkulturelles Mainstreaming im Bereich Kommunikation hat zum Ziel, Image und Wahrnehmung von Menschen mit Migrationshintergrund zu verändern, ihren Alltag in neuen Zusammenhängen zu beleuchten, um ein differenziertes Bild der gesamten Schweizer Bevölkerung zu zeichnen. Dies geschieht nicht mit einer PR-Aktion, einer Kampagne oder einer Projektkommunikation. Die angestrebte Veränderung ist langfristig zu planen. Die neuen transkulturellen oder diversen Gruppierungen um Themen und Handlungsfelder müssen kontinuierlich aufgebaut und untereinander abgeglichen werden. Es lohnt sich daher, eine Gesamtopik der Themen und Fragestellungen sowie der damit verbundenen Anspruchs- und Zielgruppen zu erstellen. Dies hilft auch dabei, keine neuen Diskriminierungen zu schaffen und mögliche Bumerang Effekte frühzeitig zu erkennen.

## Öffentlichkeitsarbeit und PR

Die Kommunikation zu Verwaltungsaufgaben und Politikfeldern liefert den Publikumsmedien einen wichtigen Teil des Stoffs für ihre Berichterstattung. Presseunterlagen, Mediencommuniqués und Bildmaterial können von der breiten Bevölkerung heute zwar unverfälscht auf den Websites von Bund, Kantonen und Gemeinden oder anderen öffentlichen Institutionen eingesehen werden. In den meisten Fällen sieht oder hört die Öffentlichkeit aber nur die verarbeitete Medienvariante der institutionellen Kommunikation.

So trifft Transkulturelle Öffentlichkeitsarbeit und PR immer auf die Medienlogik: Was heisst Schluss mit Kulturalisierungen und Ethnisierungen in einem Umfeld, das von Zuspitzungen, Vereinfachungen, Zuordnungen und Vergleichen lebt? Was heisst differenziert in einer Logik, die nur den Nachrichtenwert kennt. Und Newswert hat: Unglück und Verbrechen, Konflikte und Auseinandersetzungen, besondere Leistungen und unerwartete Ereignisse, Aktualität und Unterhaltung. Lässt sich das eine oder andere noch personalisieren, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Nachricht Eingang in die Medien findet.

Da sich Migrantinnen und Migranten nicht als Stimmbürgerinnen und Stimmbürger am demokratischen Prozess beteiligen können, werden sie in der Kommunikation zu Abstimmungsvorlagen von Verwaltung und Politik meist nicht mitbedacht. Dabei beeinflussen Gesetzesänderungen und Planungsvorhaben den Alltag von Migrantinnen und Migranten genauso wie den Alltag des Schweizer Stimmvolks.

Transkulturelle Öffentlichkeitsarbeit ist eine Gratwanderung zwischen «nicht gehört werden, weil zu differenziert und nicht sensationell genug» und «falsch interpretiert werden, weil das aufregender und skandalöser ist». Denn: Im Zuge des Medienpopulismus sind die Ethnisierung und Kulturalisierung sozialer Probleme in der Berichterstattung der Schweizer Medien an der Tagesordnung. Vielfach wird eine komplexitätsreduzierende und konfliktstilisierende Kommunikation über Minderheiten betrieben.<sup>13</sup>

Als wichtige Erstlieferantin von Presserohstoff läuft die PR von Verwaltungen und öffentlichen Institutionen immer wieder Gefahr, den Medien ungewollt und unbemerkt das Material zu neuen Stereotypisierungen zu liefern. Dabei geht es nicht nur darum, wie kommuniziert wird, sondern häufig auch darum, worüber kommuniziert werden muss. Auch hier gilt, dass Verwaltungstätigkeiten oder Politikfelder, die nicht an sich transkulturell oder divers strukturiert sind, keine integrierenden Resultate liefern. Entsprechend schwierig ist es, diese dann nichtdiskriminierend und einschliessend zu kommunizieren. Die Mühe lohnt sich aber immer, vor allem, wenn sie mit einem Lernprozess in der Organisation verbunden werden kann.

<sup>13</sup> Siehe die fünf Ausgaben des Jahrbuchs «Qualität der Medien», Hrsg.: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. Zürich. 2010–14.

## Vorgehen

### Transkulturelle Analyse der Grundlagen, die kommuniziert werden sollten

- Sind die Gruppenzuschreibungen, über die kommuniziert werden soll, sinnvoll?
- Braucht es überhaupt Gruppenzuschreibungen?
- Sind die Zusammenhänge zwischen Fakten und den betroffenen oder angesprochenen Gruppen richtig?
- Wem dient die eine oder die andere Gruppenzuschreibung?
- Welches Zeichen wird durch welche Gruppenzuschreibung gesetzt?

Rückmeldung und Diskussion mit den betreffenden Amtsstellen/Abteilungen oder Verantwortlichen und eventuelle Anpassung der Grundlagen (gegenseitiges Lernen)

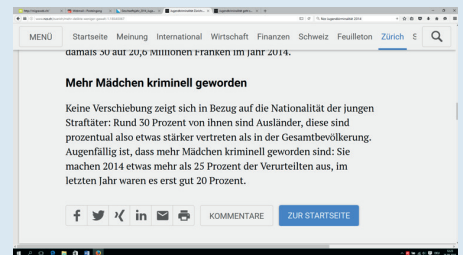
### Identifikation der Distributionskanäle

- Welche Schweizer Medien (Print, Radio, TV, Internet) sollen genutzt werden?
- Welche Ethnomedien (Print, Radio, TV, Internet, Publikationen von Migrationsorganisationen) sind geeignet?

### Weiter- und Nachverfolgung

- Analyse der Aktion
  - Welches Medium hat die PR-Aktion aufgenommen?
  - Wie wurde sie verarbeitet?
  - Wurde der Ansatz zur Transkulturalität erkannt? Aufgenommen? Oder weitergeführt?
  - Gab es Bumerangeffekte? Wenn Ja, welche?
  - Reaktionen aus der Öffentlichkeit (betroffene Zielgruppen, Politik, zivilgesellschaftliche Organisationen usw.)
- Erkenntnisse für das weitere Vorgehen
  - Anpassung in der Themendefinition und/oder Gruppenbestimmung nötig?
  - Umgang mit eventuellen Bumerangeffekten? Fettnäpfchen?
  - Form des Austauschs mit den Medien?
  - Einfluss auf andere Themen und Zielgruppen?

## Beispiele



### Artikel in der Neuen Züricher Zeitung NZZ:

<http://www.nzz.ch/zuerich/mehr-delikte-weniger-gewalt-1.18540067>

**Medienmitteilung Oberjugendstaatsanwaltschaft:** [https://www.zh.ch/internet/de/aktuell/news/medienmitteilungen/2015/jugendstrafrechtspfleg/\\_jcr\\_content/contentPar/downloadlist/downloaditems/medienmitteilung\\_mit.spooler.download.1431333368188.pdf/Geschaeftsjahr\\_2014\\_Jugendstrafrechtspflege1.pdf](https://www.zh.ch/internet/de/aktuell/news/medienmitteilungen/2015/jugendstrafrechtspfleg/_jcr_content/contentPar/downloadlist/downloaditems/medienmitteilung_mit.spooler.download.1431333368188.pdf/Geschaeftsjahr_2014_Jugendstrafrechtspflege1.pdf)

Im Mai 2015 ging die Zürcher Oberjugendstaatsanwaltschaft, mit einer 4-seitigen Medienmitteilung mit Statistiken zur Jugendkriminalität an die Öffentlichkeit. Die Information war sachlich gehalten. Sie war faktisch nach Vergehensformen gegliedert: Diebstahl, Drogen, Drohungen, sexuelle Übergriffe und Gewalttaten. Bei den sozialen Daten wurde nach Mädchen oder Junge und In- oder Ausländer unterschieden. Diese sozialen Daten wurden in drei Sätzen angesprochen: Es wurde ein – nicht weiter erklärter – deutlicher Anstieg der Delikte von Mädchen und eine geringfügige Zunahme der Vergehen von ausländischen Jugendlichen festgestellt, sowie auf eine Abnahme der Gewaltstraftaten durch minderjährige Ausländer und Ausländerinnen hingewiesen.

Als Fazit hielt die Medienmitteilung fest: «Die registrierte Jugendkriminalität im Kanton Zürich hat im Jahr 2014 wieder leicht zugenommen. Die Anzahl der wegen einer Gewaltstraftat verzeigten Jugendlichen mit Wohnsitz im Kanton Zürich hat seit 2009 um 50,7% abgenommen.»

Die Neue Zürcher Zeitung NZZ nahm das Fazit auf und titelte: «Mehr Delikte weniger Gewalt». Dass soziale Daten, wenn sie negativ behaftet werden können, immer das mediale Interesse befeuern, belegt auch dieser NZZ-Artikel. Diesmal rücken nicht die Jugendlichen mit Migrationshintergrund in den Fokus, sondern die Mädchen. Sie stehen in der Statistik und der Kommunikation darüber hervor. Sie brechen das Tabu der netten Mädchen von nebenan. «Mehr Mädchen kriminell geworden» sticht im Zwischentitel ins Auge.

### Erstellen einer transkulturell sensiblen PR-Botschaft

- Transkulturelle Formulierung der Mitteilung basierend auf: sinnstiftenden, sachdienlichen Informationen und Beschreibungen; erklärten und differenzierten Unterscheidungskriterien; begründeten Sachverhalten und Zusammenhängen, vielfältigem Bildmaterial
- Newswert für die Medien analysieren: Welchen Nachrichtenwert enthält die Information? Entspricht diese den üblichen Medien-erwartungen? Wie könnte das News-Interesse in Richtung Inklusion/Nichtdiskriminierung/Diversität gesteuert werden?
- Gefahren der Medienlogik identifizieren: Was könnten die Medien aus der Information auch noch machen? Bumerang Effekte? Neue Stereotypisierungen?

In Bezug auf die Nationalität der jungen Straftäter und Straftäterinnen wird nur lapidar keine Verschiebung festgestellt. Und: «30 Prozent von ihnen sind Ausländer, diese sind prozentual etwas stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung.» Also keine Ausländerkriminalitätsdebatte – obwohl 2015 die mediale Diskussion um Zuwanderinnen und Zuwanderer insgesamt hochemotional verlief.

Es ist anzunehmen, dass im Fall der jugendlichen mit Migrationshintergrund die fakten- und sachorientierte Kommunikation der Oberjungendanwaltschaft auch auf die Medien durchgeschlagen hat. Die Beobachtung wird bestätigt, wenn man auch einen Blick auf die Berichterstattung des Tages-Anzeigers wirft. Hier beschränkt man sich auf eine Wiedergabe der Fakten. Es werden keine sozialen Daten besonders hervorgehoben.

Interessant ist hier auch die Frage, ob im Fall der NZZ-Berichterstattung unter der Medienlogik – schlechte Nachrichten verkaufen sich besser als gute – an Stelle der *üblichen Verdächtigen* jetzt Mädchen stigmatisiert werden. Ob ein Stereotyp durch einen anderen ersetzt wird, ob das Klischee der braven Mädchen nun der Gefahr der bösen Gören weicht? Da die Medienmitteilung der Oberjungendanwaltschaft keine Erklärungen zu den statistischen Veränderungen enthielt, konnten die Medien das Phänomen nicht einordnen und entsprechend *skandalisieren*.



# Praxis und Vorgehensweisen

## Dienstleistungs- und Projektkommunikation

Ob Dienstleistungen und Projekte von Verwaltungen und öffentlichen Institutionen Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund erreichen, entscheidet sich bei den ersten konzeptionellen Schritten. Nicht inklusiv/integrativ ausgerichtete Angebote laufen Gefahr, an den Bedürfnissen vielfältiger Zielgruppen vorbeizugehen und nur die durchschnittliche Mehrheitsgesellschaft zu erreichen. Eine mangelnde Ausrichtung auf Teilnehmende mit Migrationshintergrund kann von der Bewerbung des Angebots nicht wettgemacht werden.

### Generischer Prozess zur Entwicklung und Kommunikation eines transkulturell ausgerichteten Dienstleistungsangebots.

#### Bedarf- und Bedürfnisabklärung

Ermitteln des Bedarfs für ein Angebot oder eine Dienstleistung in den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen.  
Identifizieren der spezifischen Bedürfnisse die die verschiedenen Gruppen im Zusammenhang mit einem möglichen Angebot haben.

#### Angebotsentwicklung

Entwicklung eines Angebots oder einer Dienstleistung für die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen.

#### Agendasetting und Werbung

Entwicklung und Umsetzung einer auf MigrantInnen ausgerichteten Kommunikationsstrategie zu den Themen und Problemen, die mit dem geplanten Angebot angegangen werden sollen. Entwicklung und Umsetzung von Werbekampagnen für das Angebot, die ein Zielpublikum mit Migrationshintergrund einschliessen.

## Vorgehen

### Der Einschluss diverser Zielgruppen beginnt mit der Bedarfsanalyse:

- Was soll mit dem Angebot erreicht werden? Welches Problem soll mit der Dienstleistung gelöst werden?
- Die Fragen lohnen sich auch bei staatlichen Basisdienstleistungen von Abfallentsorgung bis zu Zuzug.
- Welches sind die transkulturellen Zielgruppen, die potentiell von der Fragestellung betroffen sind?

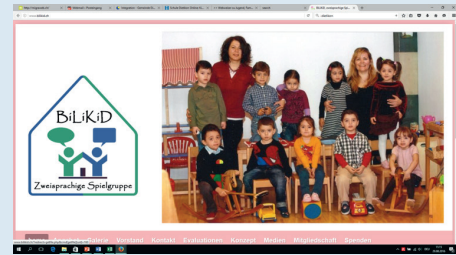
### Die Inklusion wird mit der Erhebung der Bedürfnisse bei den Betroffenen fortgeführt:

- Sind diese für die Zielgruppen richtig erkannt worden?
- Welche Lösungen könnten geboten werden?
- Entsprechen die Lösungsentwürfe den Umfeld-Gegebenheiten, den Ressourcen, den Erwartungen der identifizierten transkulturellen Zielgruppen?
- Was sagen die Betreffenden dazu?
- Welche Lösungen sähen diese?
- Gibt es innerhalb der gewählten Zielgruppe Unterscheidungen? Wenn, ja wie können sie bedient werden?
- Stärken und Schwächen der Zielgruppen?
- Besondere Fähigkeiten der Zielgruppen konnten berücksichtigt werden?

### Die Themen, Problemstellungen und Lösungsvorschläge müssen mit einem gezielten Agenda-Setting in den öffentlichen Raum der Zielgruppen getragen werden:

- Das Agenda-Setting bedient sich der Mittel der PR und Öffentlichkeitsarbeit.
- Zudem nutzt es die Migrantenorganisationen und -vereine aus den Bereichen Sport, Kultur, Wirtschaft, Frauen, Religion usw., die für die Thematik als Multiplikatoren dienen?
- Es nutzt die schweizerischen Organisationen, die sich als Multiplikatoren mit der Thematik beschäftigen.

## Beispiele



Aus dem Frühförderungsangebot der Gemeinden Dietikon, Dübendorf, Uster und Winterthur: <http://www.bilikid.ch/>

**Frühförderung:** Insgesamt gilt, dass Kinder bei der Einschulung genügend Deutsch sprechen sollten und über gewisse Sozialkompetenzen sowie körperliche Fähigkeiten verfügen sollten. Dies gilt für Kinder mit oder ohne Migrationshintergrund im selben Mass. Derartige Kompetenzen können in der Familie und ergänzend in Spielgruppen gefördert werden.

Zur Förderung der Deutschkenntnisse werden vielfach Spielgruppen+ angeboten. In der Praxis stellt sich aber häufig heraus, dass ausländische Eltern das Angebot nur beschränkt nutzen. Wenn die Mütter zuhause sind, sehen die Eltern keinen Grund ihre Kinder in irgendeiner Form auswärts betreuen zu lassen. Zumal solche Spielgruppen meist – wenn auch bescheiden – kosten. Weiter sehen sich Migranten und Migrantinnen durch «besondere Angebote» in ein «schiefes Licht» gestellt und nutzen diese deshalb nicht.

Spielgruppen+ schrecken oft auch Schweizer Eltern ab. Sie befürchten, dass ihre Kinder in solchen Gruppen zu wenig profitieren.

Das Dilemma kann unterschiedlich überwunden werden:

- Einige Gemeinde verbinden die Deutschkurse für Eltern nicht mit einem simplen Hütedienst sondern mit Sprach- und Spielangeboten für Kinder. Sie gehen damit gezielt nur auf die Bedürfnisse der Migrantinnen und Migranten ein, verbinden diese aber mit einer Integrationsförderung für die ganze Familie.
- Andere Gemeinden bieten eine doppelte Sprachförderung an: Sie nutzen die Herkunftssprache und Schweizerdeutsch. Die Förderung der Sprachkompetenz in der Muttersprache unterstützt die Entwicklung von sprachlichen Bildern und Konzepten. Was Kinder in ihrer Muttersprache klar verstehen, können sie auch in der Zweitsprache besser erfassen.

### **Information und Bewerbung des Dienstleistungsangebots mit transkulturell ausgerichteten Botschaften.**

- Welches sind die Differenzierungen innerhalb der Zielgruppen? Verlangen die Unterschiede nach spezifischen Kommunikationsmassnahmen? Wie sehen diese aus? Können sie in einer einheitlichen Kommunikation aufgelöst werden? Wenn ja, wie?
- Welche Vorstellungen, Erwartungen, Vorurteile, Klischees, Stereotypen gibt es vonseiten der Absender der Botschaft? Und welche bei den Empfängern der Botschaft?
- Message: Welche Botschaft ruft bei allen Zielgruppen eine positive Grundstimmung hervor? Defizitorientierte Botschaften sind nicht handlungsfördernd.
- Erreichen Wort und Bild die Zielgruppen in ihren Lebenswelten?

#### **Testfrage**

- Erkennen sich die Zielgruppen wieder?
- Kanäle:
  - Wie beim Agenda-Setting
  - Weitere in der Verwaltung/Organisation existierende Verteilkanäle (Schalter, Veranstaltungen, Treffpunkte usw.)

Der Umgang mit der Muttersprache baut zudem das Vertrauen der Eltern auf und hilft gegen das bei vielen Eltern mit Migrationshintergrund verbreitete Gefühl, ihre Kinder durch eine Sprache, die sie selber nicht perfekt beherrschen, zu verlieren.

- Ein paar wagen einen transkulturellen Ansatz. Sie bieten Spielgruppen+ für alle Kinder an. Indem sie den Sprachteil mit Bewegungsförderung, mit Musik oder Theater verbinden. So entsteht ein Förderprogramm, das allen Zielgruppen einen Mehrwert bietet und den Kindern erlaubt, das zu nutzen, was ihnen selber am meisten bringt.

**In beiden Fällen muss die Angebotskommunikation zielgruppengerecht erfolgen:**

- Im ersten Fall, möglichst in den Herkunftssprachen der Migrantinnen und Migranten.
- Im zweiten Fall muss eine Bild- und Grafiksprache verwendet werden, die Zielgruppen kulturübergreifend abholt. Am besten wird dies im Austausch mit Vertretern und Vertreterinnen der Zielgruppen gefunden.

## Verhaltenskommunikation: Kampagnen

Kommunikationskampagnen von öffentlichen Institutionen und Ämtern sollen das Verhalten des Zielpublikums beeinflussen und verändern. Sie wenden sich mit einer speziell auf ihr Zielpublikum zugeschnittene, uniforme Botschaft während einer fixen Zeitperiode und mit begrenztem Budget an die Öffentlichkeit.

Kampagnen, die Problemstellungen aufnehmen, die noch nicht auf den Agenden ihrer Zielpublika stehen, haben es prinzipiell schwerer, ihre Ziele zu erreichen, als Kampagnen, die Themen mit einem hohen Wiedererkennungswert

bearbeiten. Auf der Agenda einer Zielgruppe zu stehen, heisst: das Thema ist in deren, je eigenen, öffentlichen Raum präsent. Im Hinblick auf Kampagnen, die auch Migrantinnen und Migranten erreichen sollen, bedeutet das, solange die betreffende Problemstellung nicht im öffentlichen Raum der Communities diskutiert und hier auch als dringlich anerkannt wird, bleibt eine Kampagne für diese Zielgruppe nur beschränkt wirksam. Eine transkulturelle Kampagnen-Strategie muss daher auch den öffentlichen Raum der Migrantinnen

und Migranten bedienen. Dieser konstituiert sich nicht nur aus Inhalten von Schweizer Medien und aus Mainstream-Kampagnen-Kanälen. Von Bedeutung sind hier auch Ethnomedien und die Mitteilungen von Ausländerorganisationen.

Das Systemmodell für Kommunikationskampagnen, das Bonfadelli und Friemel in ihren Grundlagen und Anwendungsempfehlungen für Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich<sup>14</sup> nutzen, ist in seinen Grundzügen auch für transkulturell ausgerichtete Kampagnen gültig. Die einzelnen Etappen müssen aber einem transkulturellen Mainstreaming unterzogen werden, d.h. es gilt die Migrations- und Einschlussdimension in allen Etappen zu berücksichtigen.

Zentrum der öffentlichen Debatte und des Austausches sind in grossem Masse auch die Veranstaltungen von Migrantenvereinen. Sie sind sozusagen der «Stammtisch» der verschiedenen Gemeinschaften.

<sup>14</sup> Heinz Bonfadelli, Thomas Friemel: Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. 2. Auflage. Konstanz. 2010.

## Vorgehen

### Definition und Identifikation des sozialen oder gesellschaftlichen Problems, das in einer Kampagne angesprochen werden soll (Kampagnen-Input):

- Was für ein Problem gibt es?
- Wen betrifft das Problem?
- Bei der Analyse sind die Merkmale der Diversität zu beachten: Herkunft, Kultur, Sprache, Hautfarbe, Religion, Geschlecht, sexuelle Orientierung, Alter, Behinderung
- Wer sieht das Problem als dringlich an? Die Gesamtgesellschaft? Einzelne gesellschaftliche Gruppen? Einzelne politische Parteien? Die Betroffenen? Die Nicht-Betroffenen?
- Wer könnte oder müsste an der Lösung des Problems beteiligt werden? Nur die Betroffenen? Oder weitere Anspruchsgruppen?

### Problemanalyse

- systematische Problemanalyse aufgrund explorativer Forschung unter Berücksichtigung der Diversitätsmerkmale
- Transkulturelle Analyse der Betroffenen
- Identifikation und Analyse des weiteren Kampagnenumfelds (u.a. weitere Anspruchsgruppen und deren Zielsetzungen)

### Festlegung der Zielgruppen

#### Homogene transkulturelle Segmentierung von Risikogruppen nach Problem und Kommunikationsverhalten

- Welche Gruppen haben das erkannte Problem und was verbindet sie?
- *Soziale Daten* wie: Herkunft? Sprache? Geschlecht? Sexuelle Orientierung? Alter?
- *Individuelle Merkmale* wie: Lebenswelt? Persönliche Ausprägungen oder Spezifische Erfahrungen?
- Wie ist das Kommunikationsverhalten der Risikogruppen und wodurch wird es geprägt?
- Soziale Daten? Persönliche Merkmale? Welches sind die gemeinsamen Nenner im Kommunikationsverhalten?

## Beispiele



Die Anti-Tabak-Kampagne hat sich im Verlaufe der Jahre zu einem guten Beispiel für eine transkulturell ausgerichtete Präventionsaktion entwickelt. In den letzten 20 Jahren wurde im Detail erhoben welche Bevölkerungsgruppen (Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildung, Soziale Schicht) wie viel und wie häufig rauchen. Analysiert wurde auch, wie die verschiedenen Gruppen mit der Frage der Tabakabhängigkeit umgehen? Ist man sich der gesundheitlichen Auswirkungen des Rauchens (ausreichend) bewusst? Welche Argumente pro und kontra Zigarette ziehen bei einzelnen Gruppen? Was könnte bei den einzelnen den Einstieg

## Definition der Ziele nach Zielgruppen

### Auf der Wissensebene

- Problematisieren: Nichtsensibilisierte Gruppen auf das Problem aufmerksam machen (u.a. Agenda-Setting bei Gruppen mit Migrationshintergrund)
- Informieren: Wissen über Ursachen und Zusammenhänge vermitteln
- Orientieren: neue Sicht des Problems kommunizieren

### Auf der affektiven Ebene

- Emotionale Akzeptanz für die empfohlene Veränderung schaffen (Vorteile aufzeigen, Befähigung der Zielgruppen aufzeigen usw.)
- Zur Veränderung motivieren (positive, attraktive Ziele)
- Auf der gesellschaftlichen Ebene
- Umgang mit den allgemeinen Trends

## Wahl der Strategie

### Wie sollen die Ziele durch Botschaften und Medien bei den Zielgruppen realisiert werden?

- Aus der Sicht der Zielgruppen brauchbare Lösungen (z.B. Lebenswelten berücksichtigen)
- Konkrete, für die Zielgruppen gangbare Wege aufzeigen
- (z. B. Sozioökonomische Situation berücksichtigen)
- Verschiedene Anreize bieten (individuelle Ausprägungen)
- Umfeld berücksichtigen (Wirkung, oder Druck von Gemeinschaften)

verhindern? Wie könnte das Aufhören mit Rauchen gefördert werden?

In einer ersten Phase wurde das Problem-bewusstsein bearbeitet. «Rauchen ist gefährlich» trichterte man der Schweizer Bevölkerung in den Landessprachen der Schweizer ein. In einer nächsten Phase wurde die Hiobsbotschaft vom Rauchen, das tötet, in den Herkunftssprachen an die Migrationsbevölkerung weitergetragen. Die meist medizinischen Schreckensbilder schlossen alle Zielgruppen ein. Sie waren sozusagen kulturübergreifend relevant.

In einem weiteren Schritt wurden ein paar Zielgruppen emotional über «Eigenklichschees» angesprochen. Frauen wollen jung bleiben versus Raucherinnen sehen schneller alt aus. Männer wollen fit sein versus Raucher können sportlich nicht mithalten. Junge wollen cool sein versus Rauchen ist uncool. «SmokeFree» wäre hier – so die Kampagne – die Lösung. Oder: Ohne Zigi geht's besser!

Schliesslich wagte man sich konkret an die Aufforderung zum Ausstieg. Diesmal nicht via einer Drohung von aussen, sondern über den Rückgriff auf die Ressourcen des einzelnen Rauchenden: «Antonio hört auf. Das schaffst du auch.» Silvan, Julia, Sophie hören auf, dass schaffst ihr auch!

Damit setzte die Kampagne erstmals auf eine klare transkulturelle Einschlussstrategie: Mit Antonio, dem Strassenbauer aus dem Süden; mit Silvan, dem Coolen und Julia, der Lässigen. Erneut wird die Kampagne in zahlreichen Sprachen übersetzt und übers Web verbreitet. Die Bildsprache ist diesmal unmittelbar herkunftsübergreifend. Die Informationen einfach, die Tipps klar verständlich. Alles passt auch auf einen Handy-Bildschirm.

Ziel ist diesmal die Schaffung einer neuen Zielgruppe: Jener, die mit Rauchen aufhören oder aufgehört haben. Eine neue Community – eine Gemeinschaft, die sich beim Aufhören und Nichtrauchen unterstützt – via Handy-App oder Internet-Chat. «Antonio hat aufgehört» und gibt Tipps auf der Buddy-App.

Die jahrelange Problemanalyse machte aber auch ein paar herkunftsspezifische Faktoren deutlich: so zum Beispiel das Rauchverhalten der türkischen Gemeinschaft in der Schweiz. 55 Prozent der Türken rauchen täglich, auch bei den Frauen ist die Zahl der Raucherinnen mit 30 Prozent signifikant höher als bei den Schwei-

## Umsetzung der Kampagne

### Entwicklung und Realisierung von Botschaften

- Transkulturelles Mainstreaming der Botschaften

### Wahl von Medien und interpersonalen Kanälen, Events und soziale Stützsysteme

- Transkultureller Mediamix
- Diversität der interpersonalen Kanäle
- Events von Ausländerorganisationen nutzen
- Soziales Stützsystem um Ausländerorganisationen erweitern

## Kampagnen-Evaluation

### Umsetzungskontrolle

- Transkulturelle Zusammenarbeit überprüfen
- Was hat geklappt? Was nicht? Und warum? Was müsste ein anderes Mal anders gemacht werden?

### Wirkungskontrolle

- Würden die gewählten vielfältigen Gruppen erreicht?
- Auf welcher Ebene wurden sie erreicht? Problematisierung? Information? Sensibilisierung? Motivation?
- In welchen Zielgruppen hat sich etwas verändert?

zerinnen. Entsprechend entwickelte der Bund ein spezifisches Anti-Tabak-Programm für die türkische Gemeinschaft. Dieses nutzt eine eigene Bildsprache und setzt auf die spezifischen Lebenswelten der Migranten und Migranten aus der Türkei. In Zusammenarbeit mit den türkischen Migrationsvereinen werden unter anderem Kurse und Diskussionsabende durchgeführt.



**Kanton Zürich**  
**Lotteriefonds**



KANTONALE  
ARBEITSGEMEINSCHAFT  
FÜR  
AUSLÄNDERFRAGEN  
ZÜRICH