



Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit

Gut kommunizieren heißt *alle erreichen.*

E3

Unterschiedliche Zielgruppen. Unterschiedliche Wege. Unterschiedliche Ansprachen.

Unsere Gesellschaft ist bunt, die Lebenswirklichkeiten von Menschen sind vielfältig. Ob mit oder ohne Migrationshintergrund.

Es ist klug, das in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit – z.B. mit Zielgruppen aus der Kundschaft oder solchen, die es noch werden sollen – zu beachten. Denn Worte und Bilder entfalten Wirkung. Oder auch nicht. Und was nutzt das beste Angebot, das passendste Produkt, wenn niemand davon erfährt oder die Botschaft falsch ankommt?

Menschen mit Migrationshintergrund und Zugewanderte sind durch deutsche Medien **gut erreichbar**, ja bevorzugen häufig sogar den deutschsprachigen Auftritt.

Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit beschränkt sich deshalb nicht darauf, Informationen mehrsprachig anzubieten – etwa auf der Unternehmenswebseite. Für die deutschsprachige Ansprache wiederum gilt: Einfache Sprache ist für alle verständlich [*>D11*].

Übersetzungen: Top oder Flop

Mehrsprachige Informationen übermitteln die klare Botschaft, dass auch Personen angesprochen werden, deren Muttersprache nicht Deutsch ist. Doch wer mit Übersetzungen arbeitet, sollte darauf achten, dass diese **wirklich professionell** sind. Fehlerhafte Übersetzungen können genau das Gegenteil der Botschaft zum Ausdruck bringen, nämlich, dass die angesprochene Zielgruppe „nicht so wichtig“ ist.

Wer mit Marken auf dem globalen Markt agieren will, sollte auch Bedeutung oder Klang des Markennamens in anderen Sprachen gut prüfen: Das Geländefahrzeug-Modell eines japanischen Automobilherstellers beispielsweise hatte in spanisch-sprachigen Ländern wenig Erfolg, weil der Name des Wagens geradezu obszön war.

Übersetzung ist immer mehr, als Texte 1:1 in andere Sprachen zu übertragen. Übersetzung ist zunächst interkulturelle Kommunikation [*>C5*].

Wussten Sie...

... dass nur 25,1 Prozent der türkischen Musliminnen in Deutschland immer ein Kopftuch tragen?

Das Bild einer Frau mit Kopftuch ist damit für türkische Menschen in Deutschland so repräsentativ wie eine Lederhose in einem Bericht über Deutsche.

Quelle:

Mediendienst Integration. Informationen zu Fragen der Einwanderungsgesellschaft: <https://mediendienst-integration.de/>

Lasst Bilder sprechen.

Um Wertschätzung für Vielfalt zum Ausdruck zu bringen, sind Bilder ein geeignetes Mittel. Motive kultur- und diversity-sensibel auszuwählen heißt, **keine Stereotype oder Vorurteile** zu bedienen oder zu verfestigen.

Als Faustregel gilt:

Nicht das erste Motiv nehmen, das einem in den Sinn kommt, denn es entspricht oft **dem Klischee** im eigenen Kopf. Und immer dran denken: ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Fragen ergeben Antworten:

- > Wer sind die Autorinnen und Autoren (im Vergleich zu der Zielgruppe)?
- > Wo wird veröffentlicht?
- > Wer entscheidet, was veröffentlicht wird und wo?
- > Wer vertritt das Unternehmen nach außen, z.B. bei Veranstaltungen, Interviews etc.?
- > In welchen Sprachen wird veröffentlicht (auch im Verhältnis zu den Zielgruppen)? Wird das Prinzip der Einfachen Sprache berücksichtigt [>D11]?

Quelle:

Diversity-Dimensionen-Fragenkatalog. Maria Virginia Gonzalez Romero, Judy Gummich & Yvonne Szukitsch (2015). >>

Infoblock

Immer für Sie da!

Sie suchen Unterstützung und Informationen vor Ort? Wenden Sie sich direkt an das IQ Landesnetzwerk in Ihrem Bundesland. Gerne berät und informiert Sie die IQ Fachstelle Interkulturelle Kompetenzentwicklung und Antidiskriminierung zu vielfaltsorientierter Öffentlichkeitsarbeit: www.netzwerk-iq.de/fachstelle-interkultur-und-antidiskriminierung

Weitere Informationen

1. Der Mediendienst Integration benennt übersichtlich und informativ, wie mit Bildern umgegangen werden kann: <https://mediendienst-integration.de/bildkonzept>
2. Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit – Ein Leitfaden. >>
Landeshauptstadt München – Stelle für interkulturelle Arbeit in Zusammenarbeit mit dem Presse- und Informationsamt (Hg.) (2013)