



**OLIVER DANIEL
SOPALLA**

geb. 1971, Betriebswirt,
geschäftsführender Gesell-
schafter der Kommunikati-
onsagentur Go Between mit
Sitz im Ruhrgebiet, arbeitet
mit seiner Agentur schwer-
punktmäßig in den Feldern
Kultur-, Freizeit- und Tou-
rismuswirtschaft. Nebenbe-
ruflich ist er Referent für das
Modul „Presse- und Öffent-
lichkeitsarbeit“ des Profes-
sionalisierungsprogramm
interkultur.pro, gefördert
durch die Staatskanzlei
NRW.

Zielgruppe Menschen mit Migrationshintergrund

Ein Beitrag von Oliver Sopalla. *Go Between*, Herne

Weniger, älter, bunter – diesen Dreiklang hört man immer eindringlicher und diskutiert ihn für die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereiche, um mögliche Lösungen zu finden, wobei allerdings oftmals der Diskurs ohne valide Basis geführt wird. So auch wenn es um Menschen mit Migrationshintergrund geht, um deren Freizeitverhalten, ihre kulturelle Bildung oder ihre Einstellung zu Kunst und Kultur, denn wissen wir oft noch viel zu wenig um deren Lebenswelten.

Diese Einsicht hatte im Jahr 2005/06 auch eine Arbeitsgruppe des *Referats interkulturelle Kulturarbeit der Staatskanzlei NRW*. Es leben in dem einwohnerreichsten Land Deutschlands rund vier Millionen Deutsche und Nicht-Deutsche mit einer vielfach schon längeren Migrationsgeschichte, also ca. ein Viertel der Gesamtbevölkerung. Im Verbund mit weiteren Partnern beauftragte man *Sinus Sociovision* mit einer repräsentativen Untersuchung der Lebenswelten der Migrantemilieus, deren Ergebnisse jetzt vorliegen. Diese sind für das Segment Public Relations mehr als hilfreich, denn sie bieten erstmals eine fundierte Grundlage für anzustellende Strategieüberlegungen und deren operative Umsetzung:

Die meisten Migranten sprechen Deutsch!

Für 82% ist Deutsch die Sprache im Freundes- und Bekanntenkreis und 68% schätzen ihre deutschen Sprachkenntnisse als sehr gut oder gut ein, wobei sich 65% im engeren familiären Umfeld auf Deutsch unterhalten. Defizitär sind die Kenntnisse lediglich in den traditionsverwurzelten und prekären Milieus. So kann man für die PR-Arbeit mitnehmen, dass die Nutzung der deutschen Sprache durchaus effizient ist, denn man erreicht so knapp $\frac{3}{4}$ der Menschen mit Migrationshintergrund. Auch das Ergebnis, dass sich die meisten Migranten als Angehörige der multiethnischen deutschen Gesellschaft verstehen, unterstreicht deren uneingeschränkten Integrationswillen und die Ansprache auf Deutsch. Viele sehen ihren Migrationshintergrund und ihre Mehrsprachigkeit als Bereicherung, was für die praktische Arbeit wiederum nützliche Indizien liefert. Zum Beispiel die kurze punktuelle Ansprache in der jeweiligen Heimatsprache hilft oftmals Aufmerksamkeit und/oder Sympathie zu generieren. So kann ein einfaches „Merhaba“ Türen und Tore öffnen.



... Zielgruppe Menschen mit Migrationshintergrund

Es gibt keine ausgeprägte mediale Parallelgesellschaft!

Die Mehrheit der Menschen mit Zuwanderungsgeschichte ist mit deutschen Medien gut zu erreichen. Dies heißt aber nicht, dass heimatssprachige Medien nicht genutzt werden. Die Bedeutung dieser ist jedoch für die einzelnen Milieus unterschiedlich und hängt vom sprachlichen Integrationsgrad und der Verfügbarkeit ab. Hier kann man u. a. die traditionellen Migranten-Milieus identifizieren, die sich stärker mit ihrem Herkunftsland verbunden fühlen als mit ihrem tatsächlichen Lebensraum (als Beispiel gilt hier die erste Generation der Gastarbeiter), wobei die Orientierung häufig auch an die zweite Generation weitergegeben wird. So überraschen dann auch bundesweite Auflagezahlen von z. B. *Europa Express* (russischsprachig) mit wöchentlich 100.000 Exemplaren oder der *Hürriyet* mit täglich 90.000 Exemplaren nicht. Für den Umgang in der PR und hier im speziellen im Rahmen der Pressearbeit sollte somit sorgfältig über die angestrebte Zielgruppen nachgedacht werden. Denn um in fremdsprachigen Medien Meldungen zu platzieren, fällt der Pressemitteilung und der Kommunikation in der jeweiligen Sprache eine Schlüsselrolle zu. Da sich Sprachen weiterentwickeln und dies oftmals anders in Deutschland als in deren Heimatländern, sollte hier die notwendige Sensibilität an den Tag gelegt werden.

Migranten möchten sich in Kunst und Kultur stärker repräsentiert sehen!

Menschen mit Zuwanderungsgeschichte signalisieren ein hohes Interesse an Kunst und Kultur. Wichtig hierbei ist nur, dass ihnen überzeugende Identifikationsangebote gemacht werden, meint, dass sich ihre Lebensinhalte in den Inhalten und sie sich selbst in den Akteuren spiegeln können. Auch hieraus lassen sich zahlreiche Schlüsse für die PR ziehen, angefangen bei der personellen Besetzung am Schalter der Theaterkasse, über Ensemblemitglieder mit Migrationshintergrund. Der Zielgruppe zuzuhören ist dabei ein wichtiges Instrument und mit ihr direkt zu kommunizieren unabdingbar. Das Einbeziehen interkultureller Netzwerke in die PR-Arbeit sollte Standard sein. So kann als eine Maßnahme *Facebook, Twitter & Co.* an dieser Stelle vergleichsweise einfach den Weg ebnen, das Involvieren in Entscheidungsprozesse (Welches Stück soll gespielt werden? Welchen Musikact wollt ihr hören?) würde als weiteren Schritt emotionale Bindungen und damit positive Impulse in der Außendarstellung generieren.

Für die tägliche PR-Arbeit gilt aber auch hier wie überall, dass man die Brille der Zielgruppe aufsetzen sollte und man diese nicht am Schreibtisch entwickelt. Und so ist es eigentlich erforderlich, in jedem Kommunikationsteam Menschen mit Migrationshintergrund zu haben, denn sie kennen die Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte der Zielgruppe am besten und sind in der Außendarstellung wiederum Spiegel dieser. ¶