

# **Macht der Ton die Musik?!**

## **Nachhaltige Kommunikation und Informationsvermittlung in den Bereichen Demenz, Hospiz und Palliative Care für Menschen mit Migrationsgeschichte**

Fachtag der Fachstelle für pflegende Angehörige Berlin (FspA) und der Zentralen Anlaufstelle Hospiz (ZAH)

Mittwoch, 30. November 2022, 10:00 – 15:00 Uhr  
ZOOM-Konferenz

### **Eine Dokumentation**

**Gesamtmoderation: Frank Schumann, Leiter der FspA**

### **Inhalt**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Plenum.....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>a. Zu Impuls 1 .....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>b. Zu Impuls 2.....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>c. Zu Impuls 3 .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2. Dokumentation der Workshops.....</b>                                 | <b>8</b>  |
| <b>a. Zu Workshop 1 .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>b. Zu Workshop 2.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>c. Zu Workshop 3 .....</b>  | <b>12</b> |
| <b>3. Reflexionen und Wünsche aus Diskussion und Chat .....</b>            | <b>14</b> |
| <b>a. Zu den Impulsen.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>b. Wünsche.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>c. Zum Fachtag.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>4. Danksagung .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>5. Anhang .....</b>   | <b>16</b> |
| <b>a. Einladung und Programm.....</b>                                      | <b>16</b> |
| <b>b. Präsentationen der Redner*innen aus Plenum und den Workshops ...</b> | <b>16</b> |
| <b>c. Whiteboards der Workshops.....</b>                                   | <b>16</b> |
| <b>d. Screenshot.....</b>  | <b>16</b> |

## **Dorthin gehen, wo die Menschen ihre Zeit verbringen**

Spannung lag über dem Fachtag „Macht der Ton die Musik?! Nachhaltige Kommunikation und Informationsvermittlung in den Bereichen Demenz, Hospiz und Palliative Care für Menschen mit Migrationsgeschichte“, zu dem die Fachstelle für pflegende Angehörige (FspA) und die Zentrale Anlaufstelle Hospiz (ZAH) am Mittwoch, den 30. November 2022, einluden. Hat man nicht schon genug gesprochen? Ist man nicht zu oft bereits mit ambitionierten Vorhaben an seine Grenzen gestoßen, ohne dass ein nachhaltiger Erfolg in der Breite zu verzeichnen wäre? Weiß man nicht eigentlich schon alles über Kommunikation und Informationsflüsse und hat nur ein Umsetzungsproblem?

Fragen, die zweifellos im Raum standen, hielten die über 100 Teilnehmer\*innen aus Berlin und dem gesamten Bundesgebiet nicht ab, sich in die Zoom-Konferenz einzuloggen. Das Bedürfnis nach Austausch und neuen Impulsen, die das Programm versprachen, überwog. In der Folge werden die wesentlichen Inhalte aus den Impulsen und der Diskussion wiedergegeben.

### **1. Plenum**

Nach Grußworten durch die Vorstandsvorsitzende des Diakonischen Werkes Berlin Stadtmitte e.V., Edeltraud Flint und den Leiter des Kompetenzzentrums Palliative Geriatrie, Dirk Miller sowie Bewegung „zum Warmwerden“ mit Barbara Gamper von „Tänzer ohne Grenzen“ startete das Plenum in die Impulsbeiträge.

#### **a. Zu Impuls 1**

##### **Mosjkan Ehrari**

##### **Analoge und digitale Zugänge zu Migrations-Communities. Erfahrungen einer Journalistin und Dokumentarfilmerin**

*Mosjkan Ehrari*, u.a. Herausgeberin des *Handbook Germany* der Neuen Deutschen Medienmacher\*innen, stellte als Voraussetzung für jedes Handeln eindrücklich die Analyse der Zielgruppe(n) als ersten Schritt voran. Über wen machen wir uns Gedanken? Was sind migrantische Communities?

Das Statistische Bundesamt identifizierte 2020 26,7% der Bevölkerung in Privathaushalten in Deutschland als Personen mit Migrationshintergrund und erfasste innerhalb dieser Gruppe auch Menschen mit eigener Migrationserfahrung, mit deutschem Pass und mit anderer Staatsbürgerschaft. (Deutsches Bundesamt, Mikrozensus 2020) Schon diese Statistik verweist auf die Größe und Diversität der Zielgruppe. Jedoch müssen weitere Faktoren und Merkmale berücksichtigt werden, die Menschen mit Migrationshintergrund als äußerst heterogene Gruppe ausweisen und unterschiedliches Informationsverhalten selbst in ein und derselben Community auslösen. Ehrari untergliedert die Zielgruppen in Geflüchtete mit Angehörigen im Rahmen des Famili-

ennachzugs, in Migration ethnischer Minderheiten, Staatenlose, Spätaussiedler, eingewanderte Fachkräfte samt Familienangehörigen, sog. Gastarbeiter\*innen sowie die zweite und dritte Generation.

Im zweiten Schritt gehe es um die Analyse des Medienverhaltens. So differenziert die Zugänge sind, eins sei gewiss: Menschen mit Migrationserfahrung fühlen sich in deutschen Medien nicht repräsentiert. Die eigene Lebensrealität, der eigene Alltag spiegele sich nicht wider. Zu oft würden nur Problemfälle dargestellt, die Vertrauensbildung nicht fördern. Fehlende Deutschkenntnisse behinderten den Konsum zusätzlich.

Muttersprachliche Angebote sind ein wichtiges Kriterium. Man findet sie in analogen Medien in Deutschland, insbesondere aber im Internet. Auch hier gilt genau zu schauen, welche Kanäle zur Informationsaufnahme und Kommunikation von welchen Mitgliedern der Communities genutzt werden. Oft sind es auch Facebook- und WhatsApp-Gruppen. Ehraris zentrale Botschaft lautet entsprechend: „*Man muss in den digitalen Medien dahin gehen, wo die Menschen sich aufhalten.*“ Angebote einfach nur ins Netz zu stellen und zu hoffen, dass man gefunden wird, funktioniert nicht. Eine Erfahrung, die in der Diskussion später vielfach geteilt und auch auf analoge Medien übertragen wurde.

#### Tipps für passgenaue Zielgruppenansprache

1. Eigene Kultursensibilität
2. Multiplikator\*innen finden, die die Diversität der eigenen Community kennen sowie nach außen verständlich machen können und die Thematik unterstützen
3. Immer wieder fragen: Wie formuliere ich, was ist die richtige Tonalität?
4. Muttersprachliche, niedrigschwellige Angebote
5. Einplanen: Dinge gehen nicht schnell!

:

#### Tipps für erfolgreiche Kommunikation in den Sozialen Medien:

- Recherche: Wer nutzt welche Kanäle und in welcher Sprache?
- Zusammenarbeit mit Admins und Influencer\*innen aus den Communities
- Präsenz mit eigenen Inhalten auf „fremden“ reichweitenstarken Kanälen
- Eigene Kanäle garantieren keine Reichweite in die Communities
- Storytelling, das die Lebensrealität der Communities widerspiegelt

Außerdem brauche es Womanpower (Trebbe betont in Impuls 2 ebenfalls die herausragende Bedeutung der Frauen bei Kommunikation und Informationsfluss im Kontext Pflege), Geld und Expertise, auch was eine Bildsprache anbetrifft, in der sich die Zielgruppe wiederfindet. Am Beispiel von *Handbook Germany*, einer 2017 ans Netz gegangenen Webseite in mittlerweile neun Sprachen mit enormer Reichweite bei den Zielgruppen, erläuterte Ehrari das Vorgehen. Selbst formulierter Anspruch der durchweg aus Muttersprachler\*innen zusammengesetzten Redaktion sei es, digitaler Wegweiser zum Leben in Deutschland zu sein, Information zu bündeln, aufzubereiten und wichtige Akteure zu zeigen. Eine digitale Community-Plattform ist parallel im Entstehen.

Hier finden Sie weitere Informationen: <https://handbookgermany.de/de>  
Kontakt: [ehrari@neuemedienmacher.de](mailto:ehrari@neuemedienmacher.de)

## b. Zu Impuls 2

**Prof. Dr. Joachim Trebbe**

### **Welche Rolle spielen Medien in der Informationsvermittlung für migrantische Zielgruppen**

*Joachim Trebbe*, Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler an der Freien Universität Berlin, knüpfte an seine Vorrednerin beinahe nahtlos an. Wie Ehrari verwies auch er auf die Heterogenität der Zielgruppe und die Notwendigkeit, genau zu hinterfragen, was eigentlich mit Migrationshintergrund gemeint ist. Selbst betroffen als pflegender Angehöriger, forschte der Experte für Medien und soziale Migration eigens für diesen Fachtag nach Quellen im Kontext von Pflege, Demenz und Palliative Care. Sein intensives Suchen nach aktuellem Datenmaterial wurde nur sporadisch belohnt. „Uns fehlt eine Datengrundlage, um Medienwirksamkeit im Migrationskontext wirklich abbilden zu können“, schlussfolgerte er.

Was aus der Analyse jedoch relativ sicher zu prognostizieren war, ist die demografische Entwicklung der Bevölkerung in Privathaushalten. Menschen über 65 Jahre mit Migrationshintergrund werden in 10 bis 15 Jahren prozentual etwa so viele sein wie Menschen ohne Migrationshintergrund, sind also eine sehr relevante Gruppe für Pflege. Wir erfuhren u.a. von den wichtigsten Informationsquellen zu Gesundheit und Pflege unter Migrant\*innen, auch wie tradiertes Medienverhalten einer Generation in fortschreitendem Alter mitgenommen und welche Auswirkungen das auf die voraussichtliche Nutzung der neuen Social Media-Plattformen haben wird. Der Medienbegriff, der sich früher vorzugsweise auf Fernsehen, Radio und Tageszeitungen bezog, ist heute im Grunde aufgelöst. Trebbe empfahl, Social Media-Plattformen wie Facebook und Instagram sowie Messenger-Dienste wie WhatsApp-Gruppen, aber auch Telegram im Auge zu behalten, denn dort werden sich unsere Zielgruppen vornehmlich aufhalten.

Dennoch sei das Fernsehen gerade bei den Älteren noch immer ein wichtiges Medium. Eine Studie des Zentrums für Qualität in der Pflege aus dem Jahr 2011 lässt darauf schließen, dass in etlichen Communities mehr als die Hälfte der Migrant\*innen meistens oder ausschließlich die Heimatsprache zu Hause spricht.

Unter diesen Umständen, so Trebbe, könnte es ein Fehler gewesen sein, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen vor 5-10 Jahren fast alle fremdsprachigen Angebote abgeschafft hat. Dort hätte man vielleicht solche Inhalte, um die es auf diesem Fachtag geht, gut vermitteln können.

Hier laufen die neuen Medien jedoch den alten den Rang ab. Eine Studie aus dem Jahr 2020 untersuchte den Themenkomplex Gesundheit in den sozialen Medien. (Stapf, S. 78). Die von Frauen geschriebenen Beiträge zu Beratungsthemen in Foren von englisch-, arabisch-, französisch- und polnisch-sprachigen (Neu-)Zugewanderten dominierten eindeutig. Auch in Zusammenhang mit der exponierten Rolle der Frauen in migrantischen Familien, wenn es um Care-Arbeit geht, identifizierte Trebbe diese als äußerst wichtige Zielgruppe und Schlüsselpersonen von Medienarbeit, um die man sich kümmern sollte.

Trebbe formulierte zusammenfassend drei Thesen:

1. Migration ist *ein* soziales Merkmal.  
Das Alter der Person, die familiäre Einbindung, der Bildungsstand, der sozioökonomische Status – das sind eigentlich Merkmale, die in Bezug auf den Informations- und Pflegebedarf sehr viel steuernder sind als der Migrationshintergrund.
2. Sprache ist der (wichtigste?) Schlüssel.  
Wenn man kommunizieren will, muss man sich um die Sprache der Kohorten kümmern. Digitale Medien werden sehr viel in der Heimatsprache genutzt. Selbst wenn die deutsche Sprache beherrscht wird, ist der Sprachgebrauch in der Familie mit den Älteren immer noch vorwiegend Heimatsprache. Das darf man nicht unterschätzen.
3. Es gibt keine Mainstream-Massenmedien mehr.  
Das Fernsehen erreicht nicht mehr alle. Es ist dennoch wichtig, dort weiter aufzutreten. Aber andere Medien werden wichtiger: soziale Medien, digitale Medien und Messenger-Medien. Man wird sich, wenn man Kommunikation in diesem Kontext stärken will, in diese Richtung bewegen müssen.

„Man sieht, dass wir in Deutschland im Moment andere Probleme haben oder dass die Gewichte anders verteilt werden, als sich um die Mediennutzung von Leuten mit Migrationshintergrund zu kümmern. Das tut mir leid“, so Trebbe.

### Aus der Diskussion:

**Hülya Karci**, Leiterin eines türkischsprachigen ehrenamtlichen Besuchsdienstes im Nachbarschaftsheim Schöneberg e.V. und Theaterpädagogin: Sie ärgere als Migrantin, dass wir immer noch diskutieren, wie wir die Zielgruppe erreichen. In Bezug auf den Beitrag von J. Trebbe führte sie aus, ja die Voraussetzungen wurden genannt: die Sprache ... Ansonsten sind wir über 60 alle gleich ...und jeder habe das Recht, Unterstützung zu bekommen.

Karci wirbt für ein Printmedium, ihr 2022 erschienenenes zweisprachiges Bilderbuch „Meine Oma hat ein Elefantengedächtnis“. Ihr Anliegen sei es, das Thema Demenz in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen. Weitere Informationen finden Sie hier: <https://www.nbhs.de/aktuelles/news-detail/artikel/ein-bilderbuch-fuer-alle-meine-oma-hat-ein-elefantengedaechtnis>

**Mosjkan Ehrari** verwies auf ihre Erfahrungen mit der Webseite <https://handbookgermany.de/de>. Die Kenntnisse in vielen Communities über das Pflegesystem, den eigenen Anspruch und finanzielle Unterstützung seien äußerst gering. Das betreffe insbesondere Menschen, die in den letzten Jahren angekommen sind. Es sollten unbedingt auch junge Menschen angesprochen werden. Denn sie sind die Angehörigen, die die Pflege machen oder auch als Enkel Informationen in die Familien tragen. Ehrari bestätigte die enorme Bedeutung des Messengers Telegram zur Informationsvermittlung unter Migrant\*innen.

### c. Zu Impuls 3

**Ute Hauser**

**Aufmerksamkeit wecken, Sensibilisieren, Beteiligen. Analoge und digitale Kommunikation auf neuen Wegen im Projekt „Demenz im Quartier“**

*Ute Hauser*, Geschäftsführerin der Alzheimer Gesellschaft Baden-Württemberg e.V. (AlzG B/W) und seit 20 Jahren zum Thema Demenz aktiv, präsentierte ein Beispiel quartiersbezogener Arbeit. Der Erfolg beruhte nicht zuletzt auf einer funktionierenden Kommunikationsstrategie mit einem Mix aus analogen und digitalen Elementen und intensiver Netzwerkarbeit. Das Projekt „Demenz im Quartier“ war Teil der Landstrategie Quartier 2030 in Baden-Württemberg. Fünf Quartiere wurden ausgewählt, um sie „demenzaktiv“ zu machen.

Demenz brauche neue Bilder und eine neue Kommunikation – unabhängig von der Herkunft, erklärte sie eingangs. Zu oft wird Demenz mit Verfall, Alter und Defizit gleichgesetzt.

Demenz brauche auch eine andere Sprache. Das müsse nicht immer eine Fremd- oder Muttersprache sein. Wichtig sei eine Alltagssprache, in der Fachbegriffe möglichst außen vor bleiben. Menschen im Alltag dort, wo sie gerade sind, erreichen, sei ihr Anliegen und weiß sich hier eins mit ihren Vorredner\*innen.

In die Kommunikationsstrategie des ambitionierten Projektes floss auch der Gedanke ein, über emotionale Berührung Aufmerksamkeit zu erzeugen. „Denn ohne Aufmerksamkeit kein Bewusstsein. Wer ein Bewusstsein hat, ist auch sensibilisiert“, so Hauser. „Und ist jemand sensibilisiert, kann man im besten Fall Beteiligung, Engagement anstoßen.“ Genau dieses Engagement brauche es auch, um der angestrebten sog. „Sorgenden Gemeinschaft“ näher zu kommen.

Wie man wichtige Botschaften über Geschichten erzählen, Bilder, Sprache, Musik und Stimme so transportieren kann, dass sie gleichzeitig tief berühren, zeigt der Kurzfilm „Durch den Nebel“, der eingespielt wurde. Den Film finden Sie hier: [https://www.youtube.com/channel/UCRT-tRVsJmCqdqE0\\_xpy6vA](https://www.youtube.com/channel/UCRT-tRVsJmCqdqE0_xpy6vA)

Begeisterte Rückmeldungen im Chat bestätigten die Wirkung. Mit Unterstützung des Projekts DeMigranz von Demenz Support Stuttgart wurde der Film inzwischen auch ins Russische und Türkische übersetzt. (Frau Hauser würde sich über ein Feedback von Muttersprachler\*innen freuen.)

Für „Demenz im Quartier“ mit dem notwendigen Dreiklang von Aufmerksamkeit, Bewusstsein und Engagement spielte die Frage: Wie schafft man es, Menschen in einem breiteren Umfeld zu erreichen? - eine zentrale Rolle.

„Uns war schnell klar – Selbsthilfe. Wir haben oft ein falsches Verständnis von Selbsthilfe. Zu Vieles machen wir allein. Wir sind die Experten für Demenz und haben beschlossen, uns Experten für Kommunikation und Gestaltung dazu zu holen und uns unterstützen zu lassen.“

Für alle fünf Quartiere entstand mit Hilfe einer Agentur eine gemeinsame Kommunikationsstrategie. Das Herzstück der Kampagne waren die beiden Plakat-Aktionen:

1. „Aufmerksamkeit wecken – Kampagne ‚Manchmal ...‘“ (Folien 9 -10)
2. „Impulskampagne Demenz – Perspektivwechsel“ (Folien 16-17)

**Auf den Plakaten in Aktion 1** wird anhand gezeichneter junger Menschen eine unangenehme Alltagssituation dargestellt, die Jedem mal passieren kann. Darunter steht der Satz: „Menschen mit Demenz erleben das jeden Tag“. Das Plakat schließt

jeweils mit der persönlichen Ansprache „Du machst den Unterschied. Walldorf engagiert sich.“

Merkmale:

- Zielgruppenerweiterung mit jungen, diversen Menschen
- persönliche Ansprache
- defizitäre Bildsprache, um Aufmerksamkeit zu erzeugen

Letzteres widerspricht der eingangs gestellten Forderung nach neuen Bildern. Die Agentur habe die Spezialist\*innen für Demenz jedoch davon überzeugt, so Häuser, auf diese Weise zu starten. Um Aufmerksamkeit zu erzeugen, müsse man die Menschen dort abholen, wo sie gerade sind.

Der ersten Plakataktion folgten weitere originelle, teils auch humorvolle Aktionen, um für das Thema Demenz zu sensibilisieren. (vgl. Folien 12-15) Mit der späteren „Impulskampagne Demenz“ setzte schließlich der Perspektivwechsel ein, weg von der Defizitorientierung, hin zur Ressourcenorientierung. **„Manchmal muss man eine andere Perspektive einnehmen, um etwas zu verstehen“**, hieß es dann auf vielen Postkarten, Plakaten und Flyern gleichzeitig, begleitet von Online-Workshops und Demenz Partner-Schulungen in 120 Kommunen, Quartieren, Mehrgenerationenhäusern ...

## Plakate in Aktion 2

Merkmale:

- Konkrete Beispiele, was jeder tun kann
- Gemeinschaftsgefühl erzeugen
- Augenmerk auf Aufmerksamkeit und Zuhören

Zum Verstehen und Aktivwerden gehört auch weitere Information. Die AlzG B/W entwickelte deshalb den sog. *KompassDemenz*, eine Webseite, die Menschen zum Thema Demenz behutsam einführt. Jedes Plakat der Impulskampagne ist mit dem entsprechenden QR-Code bedruckt. ([www.kompassdemenz-bw.de](http://www.kompassdemenz-bw.de))

## Empfehlungen für potenzielle Nachahmer\*innen:

- Agenturleistung früh mitdenken und Ressourcen dafür schaffen
- Ausführliches schriftliches Briefing erstellen
  - zur internen Klärung der Ziele und Erwartungen
  - als Orientierung und Arbeitshilfe für die Agentur
- Agenturkompetenz anerkennen und nutzen (Aushandlungsprozesse)
- Fachlichen Transfer im gesamten Prozess sicherstellen
- Wording – andere (dennoch korrekte) Sprache, andere Bilder

Weiterführende Hinweise:

<https://www.alzheimer-bw.de/>

[https://www.youtube.com/channel/UCRT-tRVsJmCqdqE0\\_xpy6vA](https://www.youtube.com/channel/UCRT-tRVsJmCqdqE0_xpy6vA)

<https://www.alzheimer-bw.de/demenz-mehr-erfahren/am-ende-des-lebens/>

## 2. Dokumentation der Workshops

### a. Zu Workshop 1

**Informationsfluss in kulturellen und religiösen Communities – was erleichtert den Zugang zu Präventions-, Beratungs-, Selbsthilfe- und Schulungsangeboten?**

**Moderation: Nazife Sari und Lamiss Ghaddar, Interkulturelle Brückenbauer\*innen in der Pflege (IBIP)**

Die Suche nach den richtigen Schlüsseln für gelingende Kommunikation bewegte Viele. Warum wählten die Teilnehmer\*innen gerade diesen Workshop und welche Impulse nahmen sie aus dem Plenum mit?

Die Impulse waren „superspannend“ und „toll“. Insbesondere Mosjkan Ehrari wurde in diesem Workshop häufig zitiert. Teilnehmer\*innen sprachen von Respekt und Wahrhaftigkeit als Grundprinzipien der Kommunikation. Mehrere betonten, wie wichtig es ihnen bei der Versorgung erkrankter Menschen sei, dass sich diese in ihrer Kultur und in ihrer Sozialisation wiederfinden können und dass sie in der öffentlichen Wahrnehmung präsent sind. Insbesondere sollte das auch für schwarze Communities gelten, denn diese seien selbst bei interkulturellen Angeboten kaum zu sehen. Wünsche nach mehr Kompetenz und Dazulernen wurden geäußert. „Wie erreiche ich die Menschen aus anderen Kulturen?“, fragte eine Auszubildende einer Pflegefachschule. „Manchmal ist das Material einfach zu fachlich. Uns geht es vor allem auch darum, Menschen nichts aufzuzwingen, was sie nicht möchten. Da ist Informationsfluss sehr wichtig.“

Ein besonderes Praxisbeispiel aus Nordrhein-Westfalen (NRW) trug **Suzan Nuhn**, wissenschaftliche Mitarbeiterin im Kuratorium Deutsche Altershilfe (KDA) vor. Mit dem Anliegen, Zugänge zu erschließen und bedarfsgerechte Formate partizipativ zu entwickeln, entstanden hier auf gemeinsame Initiative von Landesregierung und Trägern der Pflegeversicherung NRW zwölf Regionalbüros „Alter, Pflege und Demenz“. Um zielgruppenspezifische Angebote zu installieren, bildete sich eine Kompetenzgruppe Migration, die sich landesweit dem Thema Zugänge zu den heterogenen Migrant\*innengruppen widmet. Von Anfang an war klar, es geht nur mit der Zielgruppe für die Zielgruppe.

In Zusammenarbeit mit DeMigranz entstand das Vernetzungs-Format „Werkstatt-Tag“, in das Migrantenselbstorganisationen und Akteure mit gleichem Anliegen einbezogen sind. Hier entwickelte sich die Idee, Zugänge über Moscheen zu erschließen. Den Bedarf nach Schulung, um Brücken zwischen Menschen mit Demenz, ihren Angehörigen und Akteuren vor Ort zu bauen, trug ein teilnehmender Imam in die Runde. Das Netzwerk reagierte.

Es entstand das Pilotprojekt *„Demenzsensible Moscheegemeinden – Schulungen für Imame und Ehrenamtliche als Multiplikator:innen“*, an dem sich neben einem Regionalbüro, dem KDA und DeMigranz auch fudul e.V., das Gesundheitszentrum für Migrantinnen und Migranten Köln sowie das Islamische Kompetenzzentrum für Wohlfahrtswesen e.V. (IKW) beteiligten.



Zweitägige Schulungsprogramme für Imame und Ehrenamtliche als wichtige Schlüsselpersonen wurden entwickelt, die als Multiplikator\*innen in den eigenen Communities zum Einsatz kommen. Die Schulungen selbst finden in den Moscheen statt. Auch die Umsetzung der neuen Erkenntnisse in der Moscheegemeinde nach der Schulung und eine fachliche Begleitung der Multiplikator\*innen wurden bedacht. Ein erster Testlauf, für Imame und Ehrenamtliche getrennt, ist für Anfang 2023 geplant. Nach einer Auswertung des Testlaufes soll das Modell weiterentwickelt und gestreut werden.

Zusammenfassend unterstrich Nuhn:

Drei Fragen müssen vorrangig beantwortet werden:

1. Wie bekomme ich Zugang zur Zielgruppe?
2. Wie bekommt die Zielgruppe Zugang zu unserem Angebot?
3. Welche Gelder müssen insbesondere auch für Öffentlichkeitsarbeit eingeplant werden?

In der Diskussion antwortete Nuhn auf die Frage, ob die Religion ein wichtigerer Zugang zu den Communities sei, als es die Herkunft ist: aus ihrer Erfahrung gebe die Religion zusätzlich Halt und könne Zugänge erleichtern. Das gelte insbesondere für die ältere Generation. Viele Zuhörer\*innen unterstützten diese Aussage. Andere wiederum gaben zu bedenken, dass es nicht die türkische oder muslimische Gemeinde gebe und man deshalb immer diverse Zugangswege nutzen sollte.

Kontakt: [suzan.nuhn@kda.de](mailto:suzan.nuhn@kda.de)

*Lamiss Ghaddar* begrüßte **Obiri Mokini**, Cagintua e.V. / Refugee Radio Potsdam. Mokini, aus Nigeria stammend, blickt auf eine jahrelange Fluchterfahrung zurück. 1996 floh er nach Deutschland und wartete 15 Jahre in einem Übergangwohnheim im Land Brandenburg auf einen Aufenthaltstitel. Es ist ihm ein großes Bedürfnis, die Stimmen von geflüchteten Menschen hörbarer zu machen und erzählte von seiner Tätigkeit. 2007 gründete er in Bad Belzig *Cagintua e.V.*, einen Verein, der über die Gefahren irregulärer Flucht aufklärt, sich für die Beseitigung von Fluchtursachen und die Schaffung von demokratischen Perspektiven in Afrika einsetzt.

Ehrenamtliche von Cagintua e.V. gehen u.a. in die Unterkünfte und Wohnheime und informieren geflüchtete Menschen über soziale und finanzielle Ansprüche. Sie arbeiten Falschinformationen entgegen und möchten eine Basis zur Kommunikation miteinander schaffen. Dafür gibt es auch eine WhatsApp Gruppe mit aktuell ca. 600 Teilnehmenden. In den Dialog gehen, Beziehungen aufbauen, Vertrauen entwickeln sind für Mokini Leitlinien.

Mokini berichtete von Schwierigkeiten, sich als Verein ohne finanzielle Mittel, als Community und als Menschen Gehör in der Gesellschaft zu verschaffen. Er nahm Kontakt zu FRRAPÓ, dem Freien Radio Potsdam, auf und initiierte *Refugee Information Radio Brandenburg*. Unter dem Dach von Cagintua e.V. läuft die Sendung von Geflüchteten für Geflüchtete als nicht kommerzielles Lokalradio seit 2014 jeden 3. Montag im Monat ab 19 Uhr. „Refugee Radio Reporters“ sprechen in der eigenen Sprache darüber, mit welchen Herausforderungen sie konfrontiert sind und geben wichtige Informationen weiter. Fester Bestandteil des Programms ist die gesellschaftliche Teilhabe von Menschen mit Fluchterfahrung und das gemeinsame Engagement

mit der lokalen Bevölkerung. Über Refugee Information Radio Brandenburg qualifizierten sich neun Frauen und sechs Männer mit Fluchterfahrung zu lokalen Radioreporter\*innen.

Für viele Geflüchtete stelle das Refugee Radio eine Verbindung und Kontakt zur Welt außerhalb ihrer Unterkünfte oder ihrer Community dar. Die Sendungen, die aufgrund fehlender Ressourcen nur zwei Stunden laufen, können Gefühlen von Einsamkeit und Isolation entgegenwirken. Über Refugee Radio werden außerdem Lebensrealitäten adressiert und einer breiteren Öffentlichkeit in Deutschland und international zugänglich gemacht.

In der Diskussion gab es viel positives Feedback auf die Ausführungen und das Engagement von Obiri Mokini. Gewünscht wird, dass Refugee Radio auch über Senior\*innen und Pflegebedürftige berichtet.

Refugee Radio, Ausstrahlung via UKW (90,7 in Potsdam) und per Stream (<http://frrapo.de/player/index.php>)

Weitere Informationen:  
<http://cagintua.com/refugee-radio.html>

## **b. Zu Workshop 2**

### **Best practice: Effektivität digitaler diversitätssensibler Information zu Demenz und Sterbebegleitung**

**Moderation: Nozomi Spennemann, Verband für Interkulturelle Arbeit, Regionalverband Berlin/Brandenburg (VIA e.V.)**

**Nozomi Spennemann**, u.a. Vorsitzende des „Vereins für kultursensible Pflege – De-Jak-Tomonokai e.V.“ und Koordinatorin der Berliner Netzwerke „Seelische Gesundheit von vietnamesischen Migrant\_innen“ und „Alter und vietnamesische Migration“ führte durch die Diskussion.

**Daniel Ruprecht**, Deutsche Alzheimer Gesellschaft e.V./Selbsthilfe Demenz (DAIzG) stellte [www.demenz-und-migration.de](http://www.demenz-und-migration.de) vor. Das ist eine 2017 entwickelte und seit 2020 gemeinsam mit der bundesweiten Initiative „DeMigranz“ geführte Webseite der DAIzG. Sie richtet sich an Menschen mit Demenz und Zuwanderungsgeschichte sowie ihre Familien und an Beratende. Gut strukturierte Informationen über Demenz, Migration und Kultursensibilität werden dort in sieben Sprachen bereitgestellt und von Erklär-Videos aufbereitet. Eine achte Sprache, Libanesisch, folgt in Kürze. Ein Bereich Beratung und Materialsammlung fasst alle gefundenen Dokumente und verlinkte Materialien in der entsprechenden Sprache zusammen. Ein weiterer Bestandteil ist eine deutschlandweite Netzwerkkarte, die eine Übersicht gibt über bestehende Angebote und Projekte. Lücken deuten darauf hin, dass dieses Webseitenangebot in großen Teilen Deutschlands wenig bekannt ist.

Es braucht den Zugang vor Ort, den Zugang zu den Communities, schließt sich Ruprecht seinen Vorredner\*innen im Plenum an, a) um Informationen zusammenzutragen und b) um auch selbst präsent zu sein.

### Weitere Erfahrungen:

- Es braucht passende muttersprachliche Materialien.
- Webseite muss vom Smartphone aus gut erreichbar sein.
- Bestehende Strukturen bundesweit nutzen und sensibilisieren, um auf lokale Akteure im Netzwerk zugehen zu können.
- Es braucht langen Atem, um vor Ort aktiv zu sein.
- Kurze Projektfinanzierungen führen nicht zum Ziel.
- Keine Doppelstrukturen schaffen – deshalb 2020 Kooperation mit DeMigranz.
- Seite wird international stärker aufgerufen als in Deutschland, nachdem an Suchmaschinenoptimierung gearbeitet wurde.
- Abruf der Webseite insgesamt zu gering - als Bundesverband nicht leistbar, für diese spezielle Zielgruppe digitale Kanäle zu bestücken.
- Es reicht nicht, Information zu erstellen, sondern das „Marketing“, der Zugang, muss immer mitgedacht werden.

Kontakt: [daniel.ruprecht@deutsche-alzheimer.de](mailto:daniel.ruprecht@deutsche-alzheimer.de)

Die Diskussion bestätigte weitgehend die Erfahrungen. Teilnehmer\*innen bezogen sich auf das Projekt „Demenz im Quartier“ in BW und empfanden es als besonders inspirierend, wie man in die Tiefe der Erfahrungswelt der Menschen vordringen könne, wenn ein entsprechendes Budget dahintersteht. Ruprecht bestätigte, wie gut es ist, so ein Beispiel zu haben, wo das Land ein solches Projekt mitfinanziert hat. Man muss nicht alles selbst machen, zeigte auch die Diskussion. Für die Bedienung von Messenger-Diensten gebe es Spezialist\*innen. Es braucht evtl. neue Formen der Vernetzung. Mitunter komme man auch mit weniger Ressourcen aus, wenn man mit den richtigen Partner\*innen zusammenarbeitet. Und ganz wichtig sei, schon bei der Projektentwicklung die Migrant\*innenorganisationen mit einzubeziehen.

Im zweiten Input des Workshops ging es um „Blickwinkel und neue Ansätze aus der vietnamesischen Community“.

**An Ngo** stellte **VCare** vor, eine ehrenamtlich organisierte Selbstinitiative von Angehörigen der zweiten Generation der vietnamesischen Community in Deutschland. Sie nahm die Zuhörer\*innen mit auf eine Reise des Lernens, des Erfahrens und der Visionen.

Ausgehend von Interviews in der eigenen Community und der Feststellung, dass Unterstützungsangebote nur sehr zögerlich angenommen werden, leiteten die jungen Leute die Frage ab, wie man sich um die eigenen Eltern kümmern könne, ohne dass die Familie oder der Beruf darunter leiden.

Man beschloss zunächst, eine eigene Webseite aufzubauen: „VCare - we care. Für ein angenehmes und würdevolles Leben im Alter für Vietnames\*innen in Deutschland.“ Zielgruppe waren Angehörige der zweiten Generation. „Hilfe! Meine Eltern werden alt!“ Weitere Informationen finden Sie hier: <https://vcare.health/>

Intensiv wurden umfangreiche Printmaterialien studiert, um wesentliche Inhalte in einfacher Sprache und kultursensibel auf die Webseite zu bringen. Jedoch die Erfahrung, dass dicke Broschüren zum Thema kaum gelesen werden, mussten die Akteure mit der eigenen Webseite auch machen. Die Zielgruppe bewegt sich normalerweise nicht auf dieser Webseite und wird im Ernstfall dort auch nicht suchen. Weitere Faktoren kamen hinzu (keine ausreichende Expertise, geringe Akzeptanz der Themen und Diversität in der eigenen Community).

Einen neuen Ansatz fand die Gruppe in „vcare connect – Deine Assistenz für deine Eltern im Alter“, einer App, die im Entstehen ist. Digitale Methoden der Informationsvermittlung sollen helfen, das Leben zu vereinfachen, Prozesse zu automatisieren und auf das Wesentliche zu fokussieren. An einem auf die vietnamesische Community abgestimmten Beispiel demonstrierte Ngo, wie man durch einfaches Klicken in der App Pflegebedürftigkeit erkennen kann. Am Schluss ist die direkte Überleitung ins Versorgungssystem (Beratung) möglich, ohne dass es bis dahin einen persönlichen Kontakt geben muss.

Der persönliche Austausch hat dennoch Raum. Hybrid heißt die Lösung. Der Kontakt wird über die App aufgebaut und dann folgen persönliche Beratung, Workshops in Präsenz, Care Management ... Betroffene, Familienangehörige und Pflegekräfte können sich in sicheren Räumen persönlich treffen.

Um eine größere Reichweite zu erzielen, machte sich die Gruppe über Instagram auf die Suche nach Influencer\*innen und wurde in der eigenen Community fündig. Über diese Kanäle soll der Informationsfluss vorrangig laufen.

Ngo und ihr Team sind interessiert daran, andere Projektmodelle kennenzulernen, suchen Mitstreiter\*innen und Mentor\*innen für ihre Vermittlungsplattform und nicht zuletzt Fördergelder. Langfristig planen sie, ihre Plattform Community-übergreifend weiterzuentwickeln.

Kontakt: [ngo.an@hotmail.de](mailto:ngo.an@hotmail.de)

#### Diskussion:

Die Teilnehmer\*innen des Workshops freuen sich über die frischen Ideen von VCare. Für diese Art moderner digitaler Öffentlichkeitsarbeit sei man allerdings nicht ausgebildet. Eine eigens eingerichtete Koordinierungsstelle, die genau diesen Part für die Projekte übernimmt, könnte eine Lösung sein. Inzwischen gebe es auch kommerzielle Start-ups, die in diese Lücke stoßen. Jedoch sei diese Verknüpfung von Community und digitaler Begleitung, wie in diesem Projekt vorgestellt, einmalig.

*Katharina Lange* (FspA) empfiehlt, zum Thema digitale Informationsvermittlung die Arbeit von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung gemeinnützige GmbH zu berücksichtigen. (<https://minor-kontor.de>) Hier wurde ein Methodenspektrum für aufsuchende Arbeit in Sozialen Medien entwickelt, Digital Streetwork. Auch hier geht es darum, Migrant\*innen dort abzuholen, wo sie sich täglich bewegen. Einen Eindruck von der Arbeitsweise gewinnt man beispielsweise in dem Video zum Projekt „Neu in Berlin Plus“: [https://youtu.be/g-uypMS\\_87I](https://youtu.be/g-uypMS_87I)

### **c. Zu Workshop 3**

**Print – ein Auslaufmodell? Nutzung mehrsprachiger Informationsbroschüren und Flyer – Welche Methoden gibt es noch?**

**Moderation: Claudia Pfister, Zentrale Anlaufstelle Hospiz (ZAH)**

Als erste Inputgeberin sprach **Tina Westphal**, Leiterin des Pflegestützpunktes Friedrichshain-Kreuzberg, Prinzenstraße 23, über ihre Erfahrungen beim „**Einsatz übersetzter Printmedien in der Beratung**“.

Sie betonte, dass es die persönliche Begleitung sei, die innerhalb der Beratung mehr Vertrauen bei Menschen mit migrantischem Hintergrund schafft. Ausgewählte Printmedien kommen jedoch unterstützend zum Einsatz. Insbesondere werden die 44 Informationsblätter der Pflegestützpunkte Berlin (PSP) genutzt. Diese sind in den gängigen Sprachen erhältlich. Im PSP Prinzenstraße werden arabische und türkische Infoblätter am häufigsten gebraucht.

Broschüren mit viel Text überforderten die Ratsuchenden im Allgemeinen. Viele Medien seien auch nicht in leichter Sprache erhältlich und es fehle oft an Symbolik. Da sie schlecht verständlich sind, blieben sie auch deshalb eher ungenutzt. Die Kooperation mit den Brückenbauer\*innen (IBIP) befördere hingegen den Zugang zu den verschiedenen Communities. Die so aufgebaute Beziehungsebene ist am zielführendsten. Printmedien dienen dann als erweitertes Angebot zum Gespräch. Betroffene würden oft zu Multiplikator\*innen, indem z.B. nach persönlicher Beratung erhaltene Flyer im Familien- und Freundeskreis weitergereicht werden. *Westphal* empfahl ihren Kolleg\*innen, ihren Schaukasten vor der Tür auf „Deutschlastigkeit“ zu prüfen. Das Wort „Willkommen“ in verschiedenen Sprachen abzubilden, könne schon sehr hilfreich sein.

Als zweite Inputgeberin ergriff **Jala El Jazairi** (ZAH) das Wort. Sie sprach zur „Verwendung von Flyern und Broschüren in migrantischen Communities und Nutzer\*innen von Printmedien aus migrantischen Communities“. Sie teilte die Erfahrungswerte von *Westphal*. Ein Klassiker sei die Broschüre „Wenn der Arzt nicht mehr helfen kann“. Die Erklärung zu Inhalten der Broschüre folge meist im Gespräch. Werden Flyer in der Muttersprache publiziert, sind folgende Infos wichtig: Wer macht was, wo und wie komme ich in Kontakt zu diesem Hilfsangebot. Zielführend sei auch die Verbindung von Druck mit weiterführenden digitalen Informationen. Das können z.B. Postkarten mit QR-Code sein. *El Jazairi* empfahl zudem, Informationen in Deutsch und in der Muttersprache zu drucken, denn die jüngere Generation spricht ggf. die Muttersprache der Älteren nicht mehr. Sie vermittelte weiterhin viele Details, die bei der Erstellung von Printmedien, zu beachten sind.

Die nachfolgende Diskussion bestätigte, dass die Erstellung neuer Printmedien gut bedacht und die Zielgruppen bereits im Vorfeld beteiligt sein müssen. Und JA! Es herrschte Einigkeit darüber, dass es Printmedien weiterhin geben muss, aber ...

#### Hilfestellung im Internet:

- [www.demigranz.de](http://www.demigranz.de)
- [www.demenz-und-migration.de](http://www.demenz-und-migration.de)
- [www.hospiz-aktuell.de](http://www.hospiz-aktuell.de) (Zentrale Anlaufstelle Hospiz)
- Handbook Germany könnte Möglichkeit zur Darstellung dieser Informationen werden. <https://handbookgermany.de/de>
- <https://www.inklusion-kultur.de/infoportal/kommunikation-information/leichte-und-einfache-sprache/>

### 3. Reflexionen und Wünsche aus Diskussion und Chat

#### a. Zu den Impulsen

- Offenheit! Wer offen auf Menschen anderer Kulturen zugeht, öffnet auch Türen
- Augenhöhe! Voneinander und miteinander lernen
- Nicht alles alleine machen!
- Wir müssen nicht die Expert\*innen für Medien sein, sondern müssen diese einbinden (können)
- Es braucht vertrauenswürdige Multiplikator\*innen in den Communities
- Migrant\*innenorganisationen von Anfang an einbeziehen
- Es braucht Zeit und Geduld
- Flyer in anderen Sprachen, um Unterstützungsangebote bekannt zu machen
- Menschen, um die es geht, eine Stimme geben
- Religion als gemeinsamer Nenner und damit möglicher Zugangsweg
- diverse Zugänge bedenken
- Diversität neu definieren und prozesshaft begleiten
- Wegkommen von nationalen und ethnischen Grenzen; Kultursensibilität ansprechen und nicht nur Migrationshintergrund
- Kosten für Öffentlichkeitsarbeit bei Projekten einplanen
- Betroffenen dort begegnen, wo sie auch in ihrer Freizeit agieren
- Angehörige als Ressource und Stärke in den Fokus von Informations- und Öffentlichkeitsarbeit stellen
- Jüngere in die Information einbeziehen
- Über die Grenzen der verschiedenen Senatsverwaltungen schauen und gegenseitig über geförderte Projekte in den Bereichen Migration, Religion, Pflege, Sterben und Öffentlichkeitsarbeit und deren Ergebnisse austauschen
- Nicht nur Austausch der Fachrichtungen untereinander, sondern auch schauen, was kommt an Angeboten aus den Communities selbst
- Community-spezifische Ansätze auf andere Communities ausweiten
- Handlungsempfehlungen von Mosjkan Ehrari, Impuls 1 beachten
- Aus dem Chat zu WS1: Anlaufstellen im Land NRW zur Palliativversorgung und Hospizarbeit und Angehörigenbegleitung - Alpha NRW beschäftigen sich auch mit IKÖ, siehe u.a. hier <https://alpha-nrw.de/?s=Interkulturell>; in Köln gibt es das sehr aktive Palliativ- und Hospiznetzwerk Köln, siehe <https://palliativ-netz-koeln.de>
- Weitere Informationen zu Refugee-Radio Potsdam:
- <https://www.engagement-macht-stark.de/projekte-der-woche/detail/refugee-information-radio-brandenburg/>
- <https://www.potsdam.de/auszeichnung-fuer-refugee-radio-potsdam-mit-dem-brandenburger-integrationspreis-2018>

#### b. Wünsche

- Schulterschluss, noch bessere Vernetzung miteinander!
- Wunsch nach Plattform wie dieser, um evtl. auch Strukturen zu verändern und über gute Information Menschen zu bewegen

- Wunsch nach einer Koordinierungsstelle in Berlin, die gute Ansätze aus den Projekten zusammenführt, Erfahrungswissen bündelt und digitale Öffentlichkeitsarbeit für die Projekte koordiniert
- Ein Projekt wie „Demenz im Quartier“ in BW auch in Berlin ermöglichen
- Standards seitens der Kommune zum kultursensiblen Umgang mit Menschen mit Demenz in Nachbarschaftstreffs (Teilnehmerin aus Hamburg)
- Mehrsprachiges Info-Material, niedrigschwellig und der Zielgruppe angepasst
- Nachhaltige Projektfinanzierungen
- Sprachbarrieren überwinden
- Berlin hat tolle Projekte im Bereich Demenz und interkulturelle Öffnung der Altenhilfe/Pflege – da könnte viel mehr geworben werden
- 2023 Informations- und Austauschveranstaltung/ Schulung zum Thema „Digital Streetwork“ mit Expert\*innen von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung gemeinnützige GmbH
- Schulung zum Umgang mit WhatsApp-Gruppen und Datenschutz
- Austausch über bereits bestehende Informationsmaterialien
- Übergeordnete/bundesweite Datenbank zur Darstellung diverser Hilfsangebote
- Sensibilisierung der Bundesagentur für Arbeit, Arbeitskräfte aus anderen Ländern, die in der Pflege zum Einsatz kommen, finanziell und zeitlich so zu unterstützen, dass sie parallel zu ihrer Arbeitszeit die Möglichkeit erhalten, die deutsche Sprache zu erlernen

### c. Zum Fachtag

- Begeisterung über die Vielfalt der Menschen, die am Fachtag teilnahmen
- Dank an engagierte Leute im Umfeld des Fachtages, die hier etwas bewegen
- Viele spannende Eindrücke
- Gut, dass auch der Blick der pflegenden Angehörigen in die Diskussion einbezogen wurde
- Neue Kontakte für die Vernetzung gefunden
- Fachtag zeigt, dass wir auf einem guten Weg sind, uns überregional zu vernetzen

## 4. Danksagung

**Großer Dank** gilt allen beteiligten ehrenamtlichen wie professionellen Akteur\*innen, neben den bereits Genannten insbesondere Suzan Nuhn vom Kuratorium Deutsche Altershilfe, Obiri Mokini von Refugee Radio Potsdam, Daniel Ruprecht von der DAIZG, An Ngo von VCare, Tina Westphal vom Pflegestützpunkt Prinzenstraße und Jala El Jazairi von der ZAH als Redner\*innen, Nazife Sari und Lamiss Gahddar von den Brückenbauer\*innen, Nozomi Spennemann vom Verband für Interkulturelle Arbeit und Claudia Pfister von der ZAH für ihre Workshop-Moderationen, Karin Steyer, Christian Pälme, Heinrich Stocksclaeder, Katharina Lange (alle FspA) sowie Sina Brückner (ZAH) für ihre Arbeit als Whiteboard-Führer\*innen und Chat-Beobachter\*innen sowie Frank Schumann (FspA) für die Gesamtmoderation. Den technischen Support leistete zuverlässig connectivio GmbH.

## **5. Anhang**

- a. Einladung und Programm**
- b. Präsentationen der Redner\*innen aus Plenum und den Workshops**
- c. Whiteboards der Workshops**
- d. Screenshot**