

# Macht der Ton die Musik?

Fachtag zu nachhaltiger Kommunikation und Informationsvermittlung für Menschen mit Migrationsgeschichte in den Bereichen Demenz, Hospiz und Palliative Care am 30. November 2022

WORKSHOP 3:

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

### Impulsvorträge

Tina Westphal, Leiterin des Pflegestützpunktes Friedrichshain-Kreuzberg, Prinzenstraße 23, zum **„Einsatz übersetzter Printmedien in der Beratung“**

Erfahrungen:

- Persönliche Begleitung schafft innerhalb der Beratung mehr Vertrauen bei Menschen mit migrantischem Hintergrund.
- Printmedien werden unterstützend genutzt und sind sehr gut ausgewählt.
- Broschüren mit viel Text überfordern und werden nicht genutzt.
- Viele Medien gibt es nicht in leichter Sprache, zu wenig Symbolik, deshalb eher ungenutzt, da schlecht verständlich.
- im Rahmen der Pflegeberatung 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 genutzt.
- Kooperation mit Brückenbauer\*innen befördert Zugang zu den verschiedenen Communities.
- (Mehrsprachige) Flyer werden unterstützend in Beratung einbezogen (Kontaktaten zu Angeboten); bei Auslagen an anderen Stellen ist kein Rücklauf zu verzeichnen.
- Die Beziehungsebene als Zugang zu Communities am zielführendsten, Printmedien dienen dann als erweitertes Angebot zum Gespräch.
- Multiplikator\*innen geben die Materialien und Hilfsangebote der persönlichen Beratung weiter.
- Gibt es einen Schaukasten vor der Tür, der „deutschlastig“ ist, kann es hilfreich sein, das Wort „Willkommen“ in verschiedenen Sprachen abzubilden.

Jala El Jazairi, Zentrale Anlaufstelle Hospiz, Bereich IKÖ zur **„Verwendung von Flyern und Broschüren in migrantischen Communities und Nutzer\*innen von Printmedien aus migrantischen Communities“**

Erfahrungen:

- Teilt die genannten Erfahrungswerte.
- Klassiker ist die Broschüre „Wenn der Arzt nicht mehr helfen kann“, die Erklärung zu Inhalten der Broschüre folgt 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.
- Verwendung von Postkarte mit QR-Code:
  - o Verbindung Druck mit weiterführenden Informationen digital
  - o Empfehlung: Informationen in Deutsch und der Muttersprache, denn die jüngere Generation spricht ggf. Muttersprache der Älteren nicht mehr.

Generell ist zu beachten:

- Einfacher Text mit Information zu weiteren Informationen.
- Viel Text schreckt ab, auch, weil viele potenzielle Nutzer\*innen schlechte Erfahrungen mit umfangreichen Behördenschreiben gemacht haben.
- Mehrsprachigkeit ist sehr wichtig, da auch familienintern nicht garantiert ist, dass alle Nutzer\*innen die gleiche Sprache lesen können.
- Auch ist es wichtig, den deutschsprachigen Unterstützer\*innen die Inhalte zugänglich zu machen und somit die Unterstützung zu gewährleisten.
- Kultursensible Übersetzung ist wichtig, damit die richtige und sensible Sprache den richtigen Ton trifft. Hier ist Nachfrage bei den jeweiligen Communities wichtig!
- Bei speziellen Informationen (gesundheitlichen) muss die Übersetzung der Inhalte von professionellen, am besten Muttersprachler\*innen aus dem passenden beruflichen Kontext erarbeitet werden.
- Für russischsprachige Migrant\*innen über 60 ist ein gedrucktes Format wichtig, arabische Muttersprachler\*innen erreicht man dagegen besser via Facebook.

## Diskussion

### *Thema: Besseres Erreichen der Zielgruppe über Printmedien*

- Die Informationen werden besser durch Stadtteilzentren und Begegnungsräumen vermittelt, weil die Mitarbeiter\*innen die Flyer und Broschüren als unterstützende Inhalte nutzen können, z. B. Interkulturelles Stadtteilzentrum DIVAN e.V.
- Muttersprachliche Beratung, unterstützt von passenden Drucksachen, trägt dazu bei, das Vertrauen der Menschen mit Hilfsbedarfen zu gewinnen.

### *Thema: Ratgeber kultursensibel und alterssensibel gestalten*

- Viele eigene Ratgeber sind nicht kultursensibel gestaltet.
- Rückmeldungen von Mitgliedsverbänden haben ergeben, dass muttersprachliche Informationen fehlen
- Einfache Sprache statt Leichter Sprache mit leicht verständlichen Wörtern und kurzen Sätzen.
- Weiterführende Informationen, die ausschließlich digital erfolgen, schließen Bedürftige häufig aus.
- Barrierefreiheit muss beachtet werden (z. B. auch für Blinde, Analphabeten und andere).

- Geht es auch noch ohne Internet? Persönlicher Kontakt schafft mehr Vertrauen und unterstützt die Annahme von Hilfestellungen.

#### *Thema: Lieber Digital oder Analog, Sprache oder Schrift?*

- Digitaler Zugang ist nicht (Alter, Bildungszugang etc.) selbstverständlich und somit nicht unbedingt barrierefrei
- Gerade im ländlichen Raum muss Verbindung zu Rezipienten auch über persönlichen Kontakt unterstützend hergestellt werden.
- Sprache oder Schrift – die Informationsdarbietung hängt vom Thema ab.
- Einfache Sprache zu verwenden, ist maßgeblich wichtig, um einen guten Zugang zu ermöglichen.
- Nicht alle Wörter lassen sich in alle Sprachen übersetzen.
- Bei notwendigen und schwierigen Wörtern ist eine Worterklärung in einfacher Sprache erforderlich.

<https://www.inklusion-kultur.de/infoportal/kommunikation-information/leichte-und-einfache-sprache/>

#### *Thema: Herausforderung und Lösungen?*

- Wissensdefizite bei den Themen „Palliative Care“ und „Hospizdienste“ sind ein Problem.
- Begleitung Sterbender ist in anderen Ländern nicht selbstverständlich und muss erklärt werden.
- Es gibt den dringenden Wunsch nach mehr Informationen zu diesen Themen für ältere Menschen aus Ländern mit weniger umfangreicher Gesundheitsversorgung.
- Zur Kommunikation ist z. B. die Apotheken-Rundschau ein gutes Medium, dort lohnt sich ggf. die Anzeigenschaltung.

#### *Thema: Inhalt und Verbreitung der Infomaterialien*

- Wichtig ist die Frage, welche Güte die Informationen haben sollen.
- Es ist zu differenzieren nach Erstkontakt und weiterführenden Informationen – wo sollen welche Informationen gezielt eingesetzt werden?
- Die aufsuchende Arbeit ist wichtig, man muss die Zielgruppe kennen.
- Die Gestaltung der Medien muss an die Rezipienten angepasst werden („zielgruppengerechte Aufbereitung“).
- Insgesamt gibt es den Wunsch nach Austausch über bereits bestehende Informationsmaterialien
- Vernetzung verschiedener Hilfseinrichtungen, um gemeinsam die bereits erarbeiteten Informationen im Austausch nutzen zu können
- Schwer, nach vielen Jahren Einwanderung eine Stimme zu finden, wo in der Vergangenheit hinter vorgehaltener Hand gesprochen wurde, um nicht aufzufallen

#### *Thema: Infomaterialien über Kultursensible Pflegedienste*

- Hierzu immer bei Pflegedienst-Mitarbeiter\*innen mit Migrationshintergrund nachfragen.

- Insgesamt muss es mehr Pflegedienste mit Angebot für Menschen mit Migrationshintergrund geben.
- In Berlin gibt es kultursensible Pflege, diese ist aber oft nicht sichtbar. Es gibt auch wenig Ressourcen, um diese Angebote sichtbar zu machen.
- Es zeigt sich die Notwendigkeit einer übergeordneten Darstellung diverser Hilfsangebote (z. B. in einer bundesweiten Datenbank).
- Man muss die digitalen Möglichkeiten zur Barrierefreiheit nutzen, also durch QR-Code für Informationen, die vorgelesen werden oder in leichter Sprache dargestellt sind.

#### 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)
- gut ist aktualisierte Broschüre „Wenn Ihr Arzt nicht mehr heilen kann... Informationen rund um die Themen ‚Sterben, Tod und Trauer‘“ (digital + analog)
- Handbook Germany könnte Möglichkeit zur Darstellung dieser Informationen werden. <https://handbookgermany.de/de>

*Bitte an die Akteur\*innen im Netzwerk, fehlende Informationen auf den Internetseiten und evtl. notwendige Aktualisierungen an DeMigranz weiterzuleiten. Umgekehrt ergeht die Bitte an DeMigranz, good practice zu Printmedien (z.B. muttersprachliche Materialien, gute Erfahrungen mit Zugang) bundesweit zu bündeln und weiterzugeben.*

#### Ergebnisse – Resümee

Bestätigte Thesen	Arbeitsergebnisse
<b>Print ist kein Auslaufmodell, bei zielgerichteter Ansprache ist es ein bewährtes Kommunikationsmittel!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Print unterstützt Beratung, ersetzt sie aber nicht</li> <li>- Ist ein wichtiges Hilfsmittel für gelingende Beratung</li> <li>- Wenn Beratungsstelle Vertrauen schafft, wird mitgegebenes Material in Familie weitergegeben und genutzt</li> </ul>
<b>Muttersprachliche Printmedien wie zielgenau übersetzte Flyer, Plakate, Anzeigen erreichen die Zielgruppe in den Communities eher als rein deutschsprachige Medien!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Art der Information ist wichtig:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. zweisprachig: muttersprachlich + deutsch</li> <li>2. niedrigschwellig: auf die wichtigsten Infos reduziert</li> <li>3. Informationen in einfacher und plakativer Sprache, mit Bildern und Symbolen arbeiten</li> </ol> </li> <li>- <b>Wichtige Kontaktdaten gut lesbar darstellen</b> (Telefonnummer ist wichtig)</li> <li>- <b>QR-Code nutzen</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. für weiterführende digitale Informationen</li> <li>2. Vorlesen von Inhalten (Abbau Zugangsbarrieren)</li> </ol> </li> </ul>
<b>Gesundheitliche/Pflegethemen werden vor allem über Frauen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zielgruppenspezifische Ansprache/Gestaltung der Inhalte ist Grundlage für wirksame Kommunikation</li> <li>- <b>Multiplikatoren finden und einbeziehen:</b></li> </ul>

<p><b>transportiert und kommuniziert. Entsprechend müssen Printmedien konzipiert und eingesetzt werden, um erfolgreich zu wirken!</b></p>	<p>Vereine, Gemeinden, Moscheen, Begegnungsstätten der Nachbarschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Verstärkung der Beteiligung der Communities</b> in die Entwicklung neuer Informationsmodelle, auch als Check für gute Übersetzung</li> <li>- als Multiplikator*innen: Autoritäten nutzen, um Menschen zu erreichen</li> </ul>
<p><b>Insbesondere Flyer sind nach wie vor vielseitige, handliche, flexible, preiswerte, zielgruppengenau und handlungsfördernde „Werbe“mittel!</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viele Ältere nutzen das Internet (noch) nicht</li> <li>- Flyer: in Herstellung vergleichsweise günstig und breit nutzbar</li> <li>- Alternative: Anzeige in Printmedien</li> <li>- Für Bündelung von Informationen in Berlin bestehende Plattformen nutzen und überlegen, was am besten für die Zielgruppe passt</li> <li>- Mit digitalen Medien kombinieren und bedenken: Eine Umfrage BAGSO zur Nutzung Internet hat ergeben, dass Menschen es als ausgrenzend erleben, wenn ausschließlich Hinweise auf weiterführende Internetseiten erfolgen</li> </ul>