

**Modul:** PR, Kampagnen, Verwaltungsinformation in kulturell vielfältigem Kontext

## **Praxis- und handlungsorientierte Workshops 10. September 214**

In den praxis- und handlungsorientierten Workshops und deren Aufarbeitung wurden die Methoden des Storytellings (Sammeln von Erfahrungsgeschichten) und der Learning History (Darstellung der effektiven Praktiken) eingesetzt.<sup>1</sup> Dies erlaubt das Erfahrungswissen der Teilnehmenden zur medialen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen und zivilgesellschaftlichen Organisationen zu erfassen, es zu einer „gemeinsamen Erfahrungsgeschichte“ aufzuarbeiten, die an den Anforderungen eines Diversity Managements gemessen und einem Transkulturellen Mainstreaming unterzogen werden kann. Ziel ist dabei, die gemachten Erfahrungen und die **neu gewonnenen Erkenntnisse als Tipps und Tricks zu dokumentieren** und damit für eine Vielzahl von öffentlichen Institutionen nutzbar zu machen.

Unter der Leitung der Referentinnen und der Beteiligung von Migrantinnen und Migranten wurden am Nachmittag **drei praxisnahe Workshops zum Thema transkulturelle und chancengleiche öffentliche Kommunikation** durchgeführt. An zwei Projekten konnten die Teilnehmenden konkret arbeiten. Ein Workshop befasste sich mit der Einführung von Diversity Management in Kommunikationsabteilungen öffentlicher Institutionen. Die **Resultate** werden in die Empfehlungen für die Dokumentation Tipps and Tricks einfließen.

## **Dokumentation Workshops**

### **1. Workshop Angebotsbroschüre „Unser Kind“ Pro Juventute**

**Fragestellungen:** Beachtet das Konzept als solches die Anforderungen an ein transkulturelles Angebot Fragestellung dieses Workshops?

**Aufgabestellung:** Die Teilnehmer mussten Gemeinsamkeiten und Differenzen erkennen und die Stärken und Schwächen im Hinblick auf ein transkulturelles Angebot feststellen. Zur Diskussion stand die Broschüre „Unser Kind“, ein Ratgeber für fremdsprachige Eltern und Hilfsmittel in Beratungssituationen.

**Resultat:** Die Teilnehmenden haben die Broschüre unter den Gesichtspunkten eines transkulturellen Mainstreamings diskutiert, eine Analyse vorgenommen und Empfehlungen für eine transkulturelle Ausrichtung des Angebots abgegeben.

---

<sup>1</sup> Vergleiche auch: Karin Thier: *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement*. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. Springer, Berlin u. a. 201

## 2. Workshop: Diversity Management

Die Referentin diskutierte mit den Teilnehmenden die ersten Voraussetzungen und Schritte für die Entwicklung einer Diversity Management orientierten Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in öffentlichen Institutionen. Eine wichtige Erkenntnis dabei war, dass bereits in der strategischen Ausrichtung einer Institution eine transkulturelle Strategie und transkulturelle Zielgruppen vorhanden sein müssen.

**Ziel:** Die Gruppe erarbeitete erste Punkte eines Leitfadens für die interne Umsetzung einer Diversity Management orientierten Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in Organisationen, den transkulturellen Ansatz als gesamtheitliche Strategie für eine Unternehmen oder eine Verwaltungseinheit.

**Resultat:** Die Gruppe erarbeitete erste Punkte eines Leitfadens für die interne Umsetzung einer Diversity Management orientierten Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in Organisationen.

## 3. Workshop Analyse des Angebots „Spielgruppe plus“ ZH

Das Angebot ergänzt das bestehende Angebot der Spielgruppen in der Frühförderung und setzt auf Sprachförderung der Kinder. Es richtet sich an fremdsprachige Eltern und deren Kinder.

**Fragestellungen:** Transkulturelle Kommunikation oder Kommunikation für Fremdsprachige? Worüber kann transkulturell kommuniziert werden? Transkulturelle Projekte oder Projekte für Menschen mit Migrationshintergrund?

**Resultat:** In diesem Workshop diskutierten die Teilnehmenden eine Diversity Management orientierte und transkulturelle Zielgruppenanalyse zum Angebot für Spielgruppenangebot für Fremdsprachige. Erkenntnis: Angebote für Fremdsprachige beinhalten das Risiko der Gettobildung. Transkulturelle Kommunikation erfordert transkulturelle Angebote.