

Rot, weiß, bunt.



Kommunikationskonzept Interkulturelle Öffnung im Deutschen Roten Kreuz

1. Ausgangssituation

In Deutschland leben rund 16 Millionen Menschen mit Zuwanderungsgeschichte. Die meisten von ihnen stammen aus der Türkei (18,5%), gefolgt von Polen (9,2%), der Russischen Föderation (7,7%), Kasachstan (5,8%) und Italien (4,9%).¹ Sie sehen fern, hören Radio, lesen Zeitung und nutzen Online-Angebote. Die meisten arbeiten (91%), sie alle konsumieren, gestalten ihre Freizeit, gehen ihren Interessen nach. Sie sind ein relevanter Teil der Gesellschaft.

Beim Deutschen Roten Kreuz ist der Anteil von Migranten deutlich geringer als in der Gesamtbevölkerung. Jeder 5. in Deutschland hat eine Zuwanderungsgeschichte (20%), im DRK-Hauptamt nur jeder 8. (entspricht 12%), im DRK-Ehrenamt sogar nur jeder 17. (entspricht 6%).

Damit das Deutsche Rote Kreuz auch in Zukunft seinen Platz als Inbegriff der Hilfe in der Mitte der Gesellschaft behaupten kann, sollte sich die Vielfalt der unterschiedlichen Prägungen und Hintergründe von Menschen in unserer Gesellschaft auch in unseren eigenen Reihen widerspiegeln: bei den haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern – aber auch bei Kunden, Spendern und Partnern.

Deshalb hat das DRK seit den 1990er Jahren die Öffnung aller DRK-Dienste und Angebote für Migranten vorangetrieben. Das DRK-Präsidium hat das Thema Interkulturelle Öffnung 2009 zu einem gesamtverbandlichen Schwerpunkt gemacht. Seit dieser Zeit sind viele wichtige Schritte zur Öffnung des Verbandes unternommen worden.²

2. Ziel, Zielgruppen und Rahmenbedingungen

Dieses Konzept soll Spielregeln und Handlungsansätze für die externe Kommunikation definieren, durch die das DRK auch nach außen stärker als **moderne, vielfältige und weltoffene Organisation** wahrgenommen werden kann.

Die Zielgruppen sind nicht ausschließlich Menschen mit Migrationshintergrund, sondern jede(r) in Deutschland. Ein erwünschter Nebeneffekt ist, die Attraktivität des DRK insgesamt zu erhöhen. Denn eine offene und vielfältige Organisation ist ein Magnet nicht nur für Menschen anderer Herkunft, sondern **für alle Menschen in einer pluralistischen Gesellschaft**.

Und nicht zuletzt: Es berücksichtigt die Tatsache, dass unsere Ressourcen eng begrenzt. Alle hier beschriebenen Kommunikationsmaßnahmen sind daher so angelegt, dass sie möglichst im Rahmen der regulären Kommunikation ohne Zusatzkosten durchgeführt werden können.

Stärken

Das DRK ist in seiner Struktur, seinen Grundsätzen und Kernaufgaben schon interkulturell angelegt:



- ⇒ Das DRK ist Teil einer weltweiten Bewegung
- ⇒ es arbeitet im In- und Ausland
- ⇒ es arbeitet vernetzt mit seinen Schwestergesellschaften in der ganzen Welt
- ⇒ es ist weltanschaulich neutral und weder parteipolitisch noch religiös geprägt
- ⇒ es hilft allen, allein nach dem Maß der Not
- ⇒ es ist schon jetzt in vielen Bereichen vielfältig und offen.

Diese Stärken gilt es zu stärken - durch Organisationsentwicklung, Personalpolitik, Aufgaben etc. - und durch Kommunikation sichtbar bzw. spürbar zu machen.

Schwächen

Aber es gibt auch Vorurteile über das DRK (oder auch von DRKlern), die Menschen mit Zuwanderungsgeschichte den Zugang zu uns erschweren³:

- ⇒ Das Deutsche Rote Kreuz ist ein Verein für Deutsche (es heißt ja „Deutsches“ Rotes Kreuz)
- ⇒ Das DRK ist ein christlicher Verein (es trägt das „Kreuz“ als Zeichen)
- ⇒ Es arbeitet in festgefügtten Gruppen mit eigener Sprache und Werten, die auf Außenstehende abweisend wirken.

Oder in den Worten von Rotkreuzlern:

- ⇒ „Meine Freunde finden es inakzeptabel, als Türke beim DRK tätig zu sein.“
- ⇒ „Kann man mit denen überhaupt Schwäbisch schwätzen?“
- ⇒ „Das DRK hat jetzt nicht dieses internationale Flair, eher im Gegenteil. Es ist für die Leute, die von hier sind.“

Wie stark diese Vorurteile zutreffen, sei hier hinten angestellt. Wichtig ist nur zu wissen: Wir wirken auf viele Menschen wie ein in sich geschlossener, von christlicher Tradition geprägter, monokultureller Verein.

3. Empfehlungen

a) Sprache

Menschen ansprechen

Einigermäßen politisch korrekt spricht man heute von Migrantinnen und Migranten, Zuwanderinnen und Zuwanderern oder Menschen mit familiärer Zuwanderungsgeschichte.

Man kann aber davon ausgehen, dass die Betroffenen selbst diese statistischen Kategorien nicht besonders schätzen, wenn sie in einem diskriminierendem Kontext verwendet werden. Kein Wunder, denn diese Begriffe trennen oft zwischen der Mehrheitsgesellschaft der „Einheimischen“ und „Randgruppe“.

Oder anders gesagt: Diese Begriffe trennen zwischen „Wir“ und „Ihr“.

Außerdem täuschen diese Begriffe eine Homogenität innerhalb der Gruppe der Menschen mit Zuwanderungsgeschichte vor, die es nicht gibt. Im Gegenteil: Zugewanderte und Nicht-Zugewanderte teilen vor allem eine Eigenschaft: Sie „ticken“ alle sehr unterschiedlich.

Deshalb sollten wir diese Begriffe **in der externen Kommunikation eher vermeiden**. Dies gilt besonders dort, wo Menschen direkt angesprochen werden sollen.

Für diese Faustregel gibt es aber auch Ausnahmen. Akzeptabel erscheint die Verwendung dieser Begriffe, wenn man ein positives Angebot macht, das sich exklusiv auf Zielgruppen anderer Herkunft bezieht (z.B. Migrationsberatung für erwachsene Zuwanderer) – oder im Fachdialog mit Regierungen, Forschungseinrichtungen, Journalisten sowie anderen Organisationen.

In allen anderen Fällen sollten wir **Menschen anderer Herkunft als Adressaten immer selbstverständlich mitdenken**.

In der Regel gibt es auch geeignetere und präzisere Beschreibungen, z.B.

- ⇒ Tip doc emergency: Rettungsdienstvokabular in sieben Sprachen. Wenn fremdsprachige Menschen verunglücken oder Patienten sich aus anderen Gründen verbal nicht verständigen können....⁴
- ⇒ Vielfalt heißt: Du bist im JRK willkommen- unabhängig von Deinem persönlichen Background.⁵
- ⇒ Für unser multikulturelles Seniorenzentrum suchen wir eine russischsprachige Altenpflegerin.

Einfache, deutsche Sprache

Die externe Kommunikation des Deutschen Roten Kreuzes soll jede(n) in Deutschland ansprechen – unabhängig von Schulabschluss, Einkommensniveau, Alter oder Herkunft. Daher hilft eine einfache, klare Sprache ganz generell bei unserer Kommunikation – und insbesondere bei der Kommunikation mit Nicht-Muttersprachlern.

Vermeiden sollte man alle Formen der Verklausulierung:

- ⇒ Bürokratendeutsch
- ⇒ Rotkreuzlatein
- ⇒ Pädagogen-, Juristen-, Mediziner-, PR- und anderen Fachjargon
- ⇒ Endlos- und Schachtelsätze
- ⇒ unverständliche Abkürzungen etc.

Nutzen sollte man lieber

- ⇒ Klartext
- ⇒ kurze Sätze
- ⇒ gut gegliederte, prägnante Texte
- ⇒ Alltagssprache
- ⇒ anschauliche Beispiele
- ⇒ Bilder und
- ⇒ Worte, die Bilder im Kopf entstehen lassen.

Andere Sprachen

Deutsch: Aus Studien von ARD und ZDF⁶ und des Bundesamtes für Migration und Integration⁷ wissen wir, dass bis zu 90% der Angehörigen der fünf größten Nationalitätengruppen in Deutschland über mindestens zufriedenstellende bzw. mittelmäßige Deutschkenntnisse verfügen. Wir gehen außerdem davon aus, dass die Zuwanderer, die für das Rote Kreuz ansprechbar sind, Deutsch sprechen – und stolz darauf sind, die Sprache ihres neuen Heimatlandes zu beherrschen. Daher empfehlen wir, den Großteil der Veröffentlichungen weiterhin in deutscher Sprache zu verfassen – und darauf zu achten, dass die Sprache einfach und klar ist (siehe oben).

Englisch: Englischsprachige Publikationen sind für die internationale Kommunikation absolut sinnvoll (also z.B. in der internationalen Zusammenarbeit, beim Suchdienst, innerhalb der Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung und mit anderen internationalen Organisationen) und geben der Organisation insgesamt ein internationales Flair. Ein Allheilmittel für die Kommunikation mit Migranten in Deutschland sind sie allerdings nicht.

Türkisch, Russisch, Polnisch etc.: Publikationen in den Sprachen großer Zuwanderergruppen sind für die direkte, operative Arbeit mit ausländischen Kunden (Migranten, Flüchtlingen, Menschen ohne Papiere etc.), die kein oder nur wenig Deutsch sprechen, in Einzelfällen sinnvoll. Also zum Beispiel:

- ⇒ Rettungsdienstvokabular in sieben Sprachen mit vielen Bildern
- ⇒ Hilfen zur Erziehung
- ⇒ Informationen zum multikulturellen Seniorenzentrum
- ⇒ Suchanfrageformular für Spätaussiedler etc.

Aber auch hier gilt: Fremdsprachiges Broschürenmaterial ist kein Ersatz für eine insgesamt welt- und kulturenoffene Denkweise und Kommunikation.

Und: Wo es eine fremdsprachige Broschüre gibt, sollte es auch eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter geben, der den Dialog in dieser Sprache fortführen kann.

b) Bilder⁸

Die Bildsprache des DRK sollte die **Vielfalt** unserer Arbeit und „Köpfe“ abbilden.



Das bedeutet ausdrücklich nicht, dass

- ⇒ alle alten Fotos vernichtet werden müssen
- ⇒ auf jedem Bild eine Frau mit Kopftuch, ein dunkelhäutiges Kind oder ein Mann mit asiatischen Zügen zu sehen sein muss.

Im Gegenteil. Wir sollten in unserer Bildsprache keine Klischees bedienen. Menschen mit Zuwanderungsgeschichte sehen genauso unterschiedlich aus, wie Deutschstämmige. Sie haben unterschiedliche Haarfarben, unterschiedliche Augenfarben, tragen Kopfbedeckungen, Schmuck, Bart oder Make-up - oder eben auch nicht.

Wir sollten auch nicht versuchen, Vielfalt vorzutäuschen, wo es keine gibt.

Vielmehr sollten wir auf eine Vielfalt achten, so wie sie uns für unsere tägliche Arbeit wünschen. Das bedeutet, dass bei neu geplanten Foto-Shootings auf möglichst **„gemischtes Personal“** geachtet werden sollte:

- ⇒ Männer und Frauen
- ⇒ Ältere und Jüngere
- ⇒ Menschen unterschiedlicher Haar- und Augenfarben.



c) Symbole

Das Rote Kreuz wird von Außenstehenden oft fälschlicher Weise als christliches Symbol interpretiert. Das erschwert naturgemäß den Zugang zum Beispiel zu Muslimen.

1929 ist der Rote Halbmond als zweites Emblem der weltweit neutralen Hilfe akzeptiert worden. Und mittlerweile nutzen die Nationalen Gesellschaften vieler islamisch geprägter Länder den Roten Halbmond als Schutz- und Kennzeichen.⁹

Im Emblem der Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung sind beide Zeichen miteinander vereint: Ein wunderbares Symbol für die friedliche Zusammenarbeit der Kulturen!



Wir sollten in Publikationen das „**Doppelzeichen**“ der Bewegung häufiger nutzen, wenn wir den Kontakt mit anderen Kulturen suchen.

Wie beim Empfang des Präsidenten des Venezolanischen Roten Kreuzes im DRK-Generalsekretariat:



d) Medienarbeit

Aus Studien von ARD und ZDF wissen wir, dass ein Großteil der Menschen mit Zuwanderungsgeschichte deutschsprachige Medien nutzt – und nur ein sehr geringer Anteil ausschließlich heimatssprachliche Medien¹⁰.

Wir sind also auf dem richtigen Weg, wenn wir unsere externe Medienarbeit weiter auf die **deutschsprachigen Massenmedien** - Zeitungen / Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Social Media - **fokussieren**.

Wenn das Thema Interkulturelle Öffnung im DRK selbst im Mittelpunkt steht, empfiehlt es sich, immer auch die größten heimatssprachlichen Medien - sowie Medien, die schwerpunktmäßig über das Zusammenleben der Kulturen berichten, zu adressieren.

Zum Beispiel

- ⇒ Hürriyet¹¹
- ⇒ Evropa-Ekspress¹²
- ⇒ ZDFinfo, Forum am Freitag¹³
- ⇒ WDR cosmo tv¹⁴
- ⇒ WDR Funkhaus Europa¹⁵
- ⇒ multikult.fm¹⁶
- ⇒ Online-Community Vaybee!¹⁷
- ⇒ Magazin MiGAZIN¹⁸

Überregional

Für die überregionalen Publikumsmedien ist das Thema Interkulturelle Öffnung des DRK ohne **konkrete Projekte** zu verbandsintern und sperrig. Aufhänger für überregionale Medienarbeit bieten sich nur dann, wenn vorbildhafte, überregionale Projekte initiiert werden, zum Beispiel:

- ⇒ Projekt „Buntstifter“, ein interkulturelles Kooperationsprojekt zwischen dem JRK, der Migrantenselbstorganisation Young Voice TGD und der Deutschen Gehörlosenjugend
- ⇒ Bundesweiter Aktionstag „DRK-Vielfalt-Picknick“ (angelehnt an Caritas-Familienpicknick¹⁹ - allerdings sehr aufwändig)
- ⇒ andere IKÖ-Modellprojekte, Kooperationen, Aktionen, Preisverleihungen etc.

Große Resonanz in den überregionalen Medien und eine direkte Sympathiesteigerung unter Migranten ist – ohne erheblichen Kampagnenaufwand – allerdings nicht zu erwarten.

Regional

Interessant für die Medien (und damit auch für die Leser, Zuschauer und Zuhörer) wird das Thema, wenn es **ein Gesicht** bekommt, wenn Migranten selbst Akteure sind, wenn es um interessante Köpfe und Geschichten direkt aus dem Roten Kreuz

geht. Diese Themen sind vor allem für regionale Medien, sowie für die Boulevard- und Regenbogenpresse interessant.

Interessante Themen sind zum Beispiel:

- ⇒ Erfolgsgeschichten von Menschen mit Migrationshintergrund im DRK
- ⇒ Personalie: Olga Presnyakova (o.ä.) ist neue DRK-Geschäftsführerin
- ⇒ Blutspendetermin in der Moschee
- ⇒ Internationales Fest beim DRK
- ⇒ DRK-Freundschaftsturnier mit Türkischer Gemeinde
- ⇒ Kooperationsprojekte: Rettungsdienst Darmstadt stellt sich beim türkischen Kultur- und Bildungsverein vor
- ⇒ Vorzeigeprojekte, wie ein multikulturelles Seniorenheim, die „Kita weltweit“, „Erste Hilfe auf Türkisch“, ein Mentorenprojekt für Jobsuchende mit Migrationshintergrund, „Nothelferprojekt Birlik“, multikultureller Besuchsdienst, Biographieprojekt „Nesabudka – Vergissmeinnicht“ und viele andere mehr

Bei der Auffindung und Vermittlung solcher Geschichten sind vor allem die Öffentlichkeitsarbeiter der regionalen Gliederungen, ggf. mit Unterstützung der DRK-Landesverbände und des Bundesverbandes gefragt.

Die Pressestelle des DRK-Bundesverbandes kann zur Unterstützung eine Muster-Pressemitteilung mit zentralen Informationen zum Thema erstellen und den Verbänden zur Verfügung stellen. Sie berät außerdem gern bei der Themenfindung und Platzierung.

e) Krisenprävention

Das Thema Migranten im DRK birgt zugleich erhebliches Krisenpotenzial. Potenziell kritische Themen sind zum Beispiel:

- ⇒ Russisches Ehepaar nicht zur Blutspende zugelassen
- ⇒ Muslimin soll Kopftuch beim DRK als Piratentuch tragen
- ⇒ Rassistische Kommentare auf DRK-Facebook-Seiten

Ein unsensibler Umgang mit Menschen anderer Kulturen kann auf einen Schlag alle Bemühungen um ein kulturenoffenes Bild in der Öffentlichkeit zerstören – und sogar ins Gegenteil verkehren (nach dem Motto: DRK macht auf Multikulti – und ist in Wahrheit ein rassistischer Verein).

Exemplarisch geben wir hier für die oben genannten Beispiele Empfehlungen, wie selbstgemachte Kommunikationskrisen verhindert werden können.

Blutspende von Nicht-Deutschsprechenden

Ein Ausschluss von der Blutspende ist für die Betroffenen ein Schlag vor den Kopf – besonders dann, wenn die Gründe nicht ausreichend erläutert werden. Schnell entwickelt sich die frustrierende Begegnung mit dem DRK zu einem Politikum in der Familie, im Freundeskreis – und schnell ist auch ein Kontakt zum Lokalsender hergestellt, der den vermeintlichen Skandal gern aufgreift. Solche Eskalationen sollten wir unbedingt vermeiden.

Ein Ausschluss von der Blutspende aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse sollte bei einem interkulturell offenen Roten Kreuz möglichst nicht mehr vorkommen.

Wir empfehlen den Blutspendediensten:

- ⇒ Vermehrt türkisch- und anderssprachige Helferinnen und Helfer für Blutspendeterminale zu rekrutieren, um Sprachbarrieren im Patientengespräch auszuräumen
- ⇒ Wenn noch nicht vorhanden: Informationsmaterial in den Sprachen der größten Zuwanderungsgruppen zu entwickeln, das die medizinischen Gründe für einen etwaigen Ausschluss von der Blutspende vorurteilsfrei und leicht nachvollziehbar erläutert

Der Bereich Kommunikation und Marketing des DRK-Bundesverbandes berät gern bei der Umsetzung.

Umgang mit Kopftüchern

Als weltanschaulich neutraler Arbeitgeber respektiert das Deutsche Rote Kreuz selbstverständlich das Tragen von Kopftüchern und anderen religiös oder kulturell motivierten Kleidungsstücken oder Zeichen. Es gilt nur: Das Kopftuch darf die Arbeit nicht behindern.

Eine Frau von einer Arbeitsstelle auszuschließen, weil sie ein Kopftuch trägt, verstößt aber nicht nur gegen Grundsätze der Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung, sondern auch gegen geltendes Recht (Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz). Jeder solcher Verstoß wird unweigerlich berechnete Empörung, ggf. ein juristisches Nachspiel – und unter Umständen ein erhebliches negatives Medienecho heraufbeschwören. Auch dieses Szenario sollten wir unbedingt vermeiden.

Wir empfehlen allen DRK-Personalverantwortlichen:

- ⇒ Das traditionelle Tragen von Kopftüchern und ähnlichen Zeichen im DRK-Arbeitsalltag ohne Einschränkung zu respektieren (untersagt werden kann es nur, wenn die Arbeit dadurch behindert wird)
- ⇒ keine Personen aufgrund des Tragens von Kopftüchern und ähnlichen Zeichen von der Mitarbeit beim DRK auszuschließen

Fremdenfeindliche Kommentare (Facebook etc.)

Besonders in den Sozialen Medien wird oft enthemmt gewettert, gelegentlich auch auf Seiten des Roten Kreuzes. Vielleicht bietet auch die eine oder andere DRK-Veranstaltung Raum für rassistische Sprüche.

Das DRK sollte im eigenen Interesse jedem Verdacht entgegenzutreten, es toleriere rassistisches Gedankengut.

Wir empfehlen allen im Roten Kreuz:

- ⇒ Rassistischen Äußerungen intern und extern klar und deutlich entgegenzutreten.
- ⇒ Textbaustein, z.B. für die Facebook-Netiquette:

„Das Rote Kreuz setzt sich für die Würde des Menschen ein, fördert gegenseitiges Verständnis, Freundschaft und Frieden zwischen den Völkern. Diskriminierende Äußerungen tolerieren wir nicht. Sie werden von der Redaktion umgehend gelöscht.“

g) Öffentlichkeitsarbeit

Eine bundesweite Kampagne zur gezielten Anwerbung von Migranten – wie in diesem Jahr beispielsweise vom Deutschen Feuerwehr-Verband - ist im DRK derzeit nicht geplant.

Der Bereich Kommunikation und Marketing kann aber - bei Bedarf – zur Unterstützung der Kontaktarbeit der Verbände ein kleines Paket an Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit entwickeln und zur Verfügung stellen.

Zum Beispiel:

- ⇒ **„Willkommen“-Button** (mehrsprachig)
kann auf Webseiten, Plakaten, Flyern, Broschüren als Leitmotiv eingesetzt werden
- ⇒ **Willkommens-Gruß** (mehrsprachig)
Kurzer Textbaustein für Webseiten, Plakate, Flyer, Broschüren
- ⇒ **Willkommen-Flyer**
Rahmenlayout für eigene Flyer, z.B. zur Ansprache von potenziellen Freiwilligen
- ⇒ **Willkommen-Plakat**
Willkommensgruß an alle Nationen, zum Aufhängen im Eingangsbereich von DRK-Einrichtungen

Die DRK-Pressestelle bietet außerdem den Landes- und Kreisverbänden in allen Fragen der IKÖ-Öffentlichkeitsarbeit eine Beratung an. Das gilt insbesondere auch für Fragen der Krisenkommunikation und Krisenprävention (siehe 3e) Außerdem will das Generalsekretariat geeignetes Fotomaterial zum Thema IKÖ in seiner Bilddatenbank zusammenstellen.

Schlussbemerkung: Mehrsprachige Flyer, Diversity-Seminare und Kommunikationskonzepte machen uns noch lange nicht offener und sympathischer für Menschen unterschiedlicher Prägungen. Entscheidend ist, dass die Kultur der Offenheit ehrlich gemeint und im Alltag gelebt wird – auf allen Ebenen im Roten Kreuz.

DRK-Pressestelle
Dr. Dieter Schütz/ Stephanie Krone
Tel. 030 85404-157
030 85404-158
Berlin, 11. April 2014

Zugunsten besserer Lesbarkeit haben wir auf die jeweils weibliche und männliche Darstellungsform verzichtet. Gemeint sind natürlich immer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Migrantinnen und Migranten etc.

¹ Quelle: Statistisches Bundesamt, <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund.html>

² Siehe: www.drk-ikoe.de

³ Quelle für genannte Vorurteile und wörtliche Zitate: Meier. Müller. Shahadat. Migranten bei der Feuerwehr und dem Roten Kreuz. Tübingen 2010

⁴ Siehe: www.rettungsdienst.de/magazin/bei-sprachproblemen-hilft-tip-doc-emergency-35877

⁵ Siehe <http://mein-jrk.de/themen/vielfalt>

⁶ Siehe: Migranten und Medien 2011, Hrsg. v. ARD/ZDF-Medienkommission, siehe www.ard.de/intern/presseservice/-/id=2162042/property=download/nid=8058/1let37x/index.pdf

⁷ Siehe: Sprachliche Integration von Migranten in Deutschland. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. Nürnberg 2008, siehe http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp14-sprachliche-integration.pdf?__blob=publicationFile

⁸ Weitere Informationen zur DRK-Bildsprache sind dem DRK-Markenhandbuch zu entnehmen, nach Freigabe unter <http://www.drk-intern.de/marketingforen/forum-mitglieder-und-marke.html>

⁹ Weitere Informationen zu den drei Schutzzeichen der Bewegung unter

http://de.wikipedia.org/wiki/Internationale_Rotkreuz- und_Rothalbmond-Bewegung

¹⁰ Quelle: Migranten und Medien 2011, s.o.

¹¹ Bekannteste Türkische Tageszeitung, Boulevard, eher konservativ, Kontakt Europa-Ausgabe: http://avrupa.hurriyet.com.tr/documents/pdf/mediadaten_deutsch_2013.pdf

¹² Größte russischsprachige Wochenzeitung Deutschlands, Kontakt: www.euxpress.de/contacts/

¹³ Wöchentliches ZDF-Journal (online und auf ZDFinfo), in dem Muslime über ihre Kultur und Religion informieren, Zuschauer können online Fragen stellen und mitdiskutieren: www.forumamfreitag.zdf.de/

¹⁴ Integrationsmagazin im Fernsehangebot des WDR, wendet sich an Deutsche wie an Zugewanderte und stellt Themen des Zusammenlebens in den Mittelpunkt: www.wdr.de/tv/cosmotv/

¹⁵ Berichte und Musik aus aller Welt, präsentiert von einem multikulturellen Team auf WDR-Hörfunk: www.funkhauseuropa.de/

¹⁶ „Weltkulturradio“ aus Berlin, unabhängiges Nachfolgeangebot von rbb radiomultikulti, <http://www.multicult.fm/>

¹⁷ Populärste deutsch-türkische Community mit 2,5 Millionen Nutzern: www.vaybee.de/

¹⁸ In den Rubriken Politik, Gesellschaft, Recht und Wirtschaft befassen sich Autoren mit und ohne Migrationshintergrund mit Themen, die das Zusammenleben in Deutschland betreffen: www.migazin.de

¹⁹ Siehe www.caritas.de/magazin/kampagne/familie/kampagne/aktion/