



Mehrsprachiges Zürich

Arbeitsmaterialien 5

Zielgruppen optimal erreichen

Verfasserin

Cristiana Baldauf, Projektleiterin IF

Zürich, Dezember 2023

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Zielgruppen optimal erreichen	4
2.1	Zielgruppengerechte Kommunikation	4
2.2	Zielgruppengerechte Ansprache	5
2.3	Diversitätssensible Öffentlichkeitsarbeit	5
2.3.1	Sensibler Sprachgebrauch	5
2.3.2	Bildsprache	5
2.3.3	Barrierefreiheit	6

1 Einleitung

Zürich ist eine lebendige und dynamische kleine Metropole. In der grössten Schweizer Stadt leben über 440 000 Zürcher*innen. Etwas mehr als 30 Prozent der Bevölkerung hat einen anderen als den Schweizer Pass. Die Stadt Zürich versteht sich als weltoffene Stadt und ist sich der kulturellen und wirtschaftlichen Vorteile einer pluralistisch zusammengesetzten Bevölkerung bewusst.

Die gesellschaftliche Teilhabe der gesamten Bevölkerung ist ein Grundanliegen der Stadt. Alle Bewohner*innen sollen gleichermassen von den Angeboten und Dienstleistungen der Stadt profitieren können. Deshalb verpflichtet sich die Stadt Zürich gemäss ihren integrationspolitischen Zielen, ihre Angebote so zu gestalten, dass diese die ganze Bevölkerung erreichen, eine anspruchsvolle Aufgabe, nicht nur angesichts der hohen sprachlichen Vielfalt.

2016 hat die Integrationsförderung zu diesem Zweck im Auftrag der Integrationsdelegation des Stadtrats einen Leitfaden herausgegeben. Der Leitfaden (*Müssen schriftliche Informationen übersetzt werden?*) diente sowohl als Orientierungshilfe für die Planung und das Verfassen von schriftlichen Informationen wie auch als Entscheidungshilfe bei der Frage, ob und wann es Sinn macht, schriftliche Informationen zu übersetzen.

Die Inhalte des Leitfadens und der dazugehörigen Zusatzprodukte wurden aktualisiert und bilden neu die fünf Arbeitsmaterialien zur Rubrik **Mehrsprachiges Zürich:**

- 1 Hauptsprachen in Zürich
- 2 Leicht verständliche Sprache
- 3 Gezielt und erfolgreich übersetzen
- 4 Übersetzungssapps in Beratungsgesprächen
- **5 Diversitätssensible Öffentlichkeitsarbeit**

2 Zielgruppen optimal erreichen

Grundsätzlich sollen die Leistungen der Stadt Zürich der ganzen Bevölkerung zur Verfügung stehen. Die Erfahrung zeigt aber, dass leicht verständliche Informationen auf Deutsch und eine allfällige Übersetzung allein keine Garantie sind, um alle in gleichem Masse zu erreichen. Einige Bevölkerungsgruppen nehmen die Dienstleistungen und Angebote trotzdem verhältnismässig wenig in Anspruch. In diesen Fällen sind weitere Überlegungen sinnvoll.

Der Grundsatz «wir behandeln alle gleich» führt nicht immer zum gewünschten Ziel. Für einen erleichterten Zugang müssen oft ergänzende Wege und Mittel gesucht werden. Die Information der jeweiligen Zielgruppe gelingt besser, wenn diese weiss, wofür eine Verwaltungsabteilung steht, wie sie arbeitet und wem ihre Dienstleistungen und Angebote nützen. Umgekehrt ist es für die Stadtverwaltung hilfreich, die Zielgruppen und ihre Informationsbedürfnisse zu kennen. Dadurch können die Informationen wirkungsvoller aufbereitet werden. Der Kontakt zur jeweiligen Zielgruppe kann über verschiedene Kanäle erfolgen.

Es macht Sinn, in einem ersten Schritt zunächst die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen zu analysieren, um auch das geeignete Kommunikationsmittel zu wählen. Gleichzeitig besteht bei Zielgruppendefinitionen auch das Risiko, Vorurteile über gesellschaftliche Gruppen zu verfestigen. Ist es möglich zielgruppengerecht zu informieren, ohne gleichzeitig zu etikettieren oder auszugrenzen? Welche Fragen stellen sich in diesem Zusammenhang?

2.1 Zielgruppengerechte Kommunikation

Gemäss den städtischen [Kommunikationsgrundsätzen](#) richten wir uns an den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen und den Kommunikationszielen. Welche Wirkung erzielt werden soll, hängt dabei von den Kommunikationsbedürfnissen ab.

Mögliche Fragestellungen bei der Planung eines zielgruppengerechten Kommunikationsmittels betreffen z. B. folgende Ebenen:

- **Kanal und Inhalt:**

Was interessiert die Nutzenden? Wo holen sie sich ihre Informationen? Passt die Informationstiefe zu Kanal und Wissensstand der Zielgruppe? Ist die Sprache verständlich genug? Eignet sich z. B. das Einfügen eines QR-Codes?

- **Typografie:**

Ist die Textmenge und -grösse angemessen für die Zielgruppe und den Kanal?

- **Bildersprache**

Bieten die gewählten Bilder die Möglichkeit der Identifikation bzw. wird dadurch eindeutig das Thema kommuniziert?

2.2 Zielgruppengerechte Ansprache

Gruppen zu definieren kann sinnvoll sein, wenn es um sachdienliche Unterscheidungskriterien geht oder wenn in einem bestimmten Kontext eine Zielgruppe angesprochen werden muss. Spezifische Massnahmen unterliegen aber gleichzeitig dem Risiko, Vorurteile über gesellschaftliche Gruppen zu verfestigen. Wie können Gruppen gefördert werden, ohne Menschen zu etikettieren? Die Integrationsförderung hat für die Auseinandersetzung zu dieser Frage ein Praxisinstrument entwickelt ([STRUB](#)), welches in einer kollegialen Beratung zu Wirkungen und Nebenwirkungen von Integrationsprojekten angewendet werden kann.

Darüber hinaus geht es auch darum, die Bewohnenden unserer Stadt als vielfältige Persönlichkeiten wahrzunehmen, entsprechend sichtbar zu machen und eine Ausgrenzung zu verhindern. Eine Benachteiligung kann entstehen, wenn Klischees bedient oder bestimmte Menschen oder Bevölkerungsgruppen in Sprache oder Bildern systematisch nicht dargestellt werden.

2.3 Diversitätssensible Öffentlichkeitsarbeit

2.3.1 Sensibler Sprachgebrauch

Ein sensibler Sprachgebrauch trägt aktiv zu einer Gleichberechtigung aller Bevölkerungskreise bei sowie zu einer wertschätzenden Ansprache.

Dazu zählt auch ein geschlechtergerechter Sprachgebrauch. Im [Reglement zur sprachlichen Gleichstellung der Stadt Zürich](#) sind die geltenden Grundsätze definiert, weshalb hier auf weitere Ausführungen verzichtet wird. Wichtig bei Übersetzungen: In einigen Sprachen ist das geschlechtergerechte Formulieren noch nicht Standard. Allenfalls müssen die Übersetzenden entsprechend instruiert werden.

2.3.2 Bildsprache

Der Einsatz von Bildern und Symbolen erleichtert zwar die Ansprache eines vielsprachigen Publikums, denn Bilder haben ihre eigene Sprache. Sie können Textbotschaften veranschaulichen und berühren auch gefühlsmässig. Dies gilt auch für den Einsatz von Videos. Eine differenzierte Darstellung ist deshalb umso wichtiger, um nicht Klischees und kulturbezogene Stereotypisierungen (Kulturalisierungen) zu bedienen und dadurch eine Ungleichbehandlung zu fördern. In einigen Fällen kann es hilfreich sein, statt Fotos andere bildliche Darstellungen (Illustrationen, Zeichnungen oder Piktogramme) einzusetzen, vor allem dann, wenn Fotos nicht eindeutig verstanden werden oder unnötige Details enthalten.

Menschen zeigen wir ungeachtet der klassischen Geschlechterrollen, ihrer Merkmale oder ihrer Herkunft: Frauen und Männer in ausgewogenem Zahlenverhältnis,

Menschen mit oder ohne Beeinträchtigung, unterschiedlicher Altersgruppen, Ethnien und in unterschiedlichen Lebensformen.

2.3.3 Barrierefreiheit

Menschen mit Behinderung treffen in vielen Situationen auf Hindernisse, die ihnen den Zugang zu Dienstleistungen, Information oder Orten erschweren oder verunmöglichen. Immer öfters werden Dienstleistungen von Behörden wie auch von Privaten digital. Umso wichtiger ist die Förderung einer digitalen Inklusion, denn um digitale Dienstleistungen nutzen zu können, müssen diese zugänglich (E-Accessibility) und bedienbar (Usability) sein. Die Stadt Zürich verstärkt ihre Bemühungen, diese Hindernisse weiter abzubauen. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass [barrierefreie zugängliche Informationen](#) für alle nützlich sind. Sauber aufgebaute Inhalte vereinfachen generell die Inhaltsvermittlung. Beispiele:

- Sprache: Unsere Texte sind einfach verständlich (vgl. Arbeitsmaterialien 2)
- Aussehen: Wir achten auf ausreichende Kontraste in der Typografie und in Bildern.
- Technik: Online produzieren wir barrierefrei. Filme haben z. B. Untertitel.

Stadt Zürich
Stadtentwicklung
Integrationsförderung
Postfach
8022 Zürich
T+ 41 44 412 37 37
integrationsfoerderung@zuerich.ch
stadt-zuerich.ch/integration

Publiziert Dezember 2023