

# Kommunikation und Integration

Handbuch für Akteurinnen und  
Akteure in der Flüchtlingshilfe



All rights reserved  
Alle Rechte vorbehalten  
Copyright © 2017  
Achter Verlag, Weinheim  
[www.achter-verlag.de](http://www.achter-verlag.de)

ISBN 9783981767445

Lektorat: Wolfgang Orians, Martina Leiber  
Gestaltung: Lisa-Marie Brune  
Satz: Röser MEDIA, Karlsruhe  
Druck und Bindung: XXX

# Inhalt

<b>Tabellen- und Abbildungsverzeichnis</b> . . . . .	9
<b>Zum Gebrauch dieses Buches</b> . . . . .	11
<b>Vorwort: Idee, Zielsetzung und Entstehung des Buches</b>	
von Ulrike Reisach . . . . .	13
<b>1. Kommunikation, Kultur und Mediennutzung</b> (Ulrike Reisach) . . . . .	17
1.1 Zielgruppe und Herausforderungen . . . . .	17
1.1.1 Gliederungsstruktur und Zielsetzung . . . . .	17
1.1.2 Herkunftsländer und Begriffsklärung . . . . .	18
1.1.3 Bildung und Beruf . . . . .	22
1.1.4 Internet-Nutzung . . . . .	23
1.1.5 Informationsvermittlung . . . . .	24
1.2 Informationsumfeld der Zielgruppe (Tatjana Hofmann, Steffen Lehmann, Ulrike Reisach). . . . .	25
1.2.1 Bildungsstand und Mediennutzung . . . . .	26
1.2.2 Medienausstattung und Informationsbedarf in Erstunterkünften . . . . .	27
1.2.3 Zusätzlicher Informationsbedarf . . . . .	30
1.3 Sprache als Medium (Ulrike Reisach mit Inputs von Harald Lindinger und Sadoun Samir) . . . . .	33
<i>Praxisbericht: Sprachtrainings- und Sprachlehmaterialien im ehrenamtlichen Deutschunterricht (Eva Eleonora Demmerle). . . . .</i>	
<i>Praxistipp: Hilfreiche Quellen und Links zum Deutschlernen und -lehren (Tatjana Hofmann und Ulrike Reisach) . . . . .</i>	
1.4 Kultur als Einflussfaktor: Ziele, Bedürfnisse, Wahrnehmungen (Ulrike Reisach) . . . . .	54
1.4.1 Der Begriff Kultur . . . . .	54
1.4.2 Werte und „Wertevermittlung“ . . . . .	55
1.4.3 Kultur als dynamischer Anpassungsprozess . . . . .	56
1.4.4 Kultur als frei gewählte Gruppenzugehörigkeit . . . . .	59
1.5 Kulturvergleich (Tatjana Hofmann mit Input von Ulrike Reisach). . . . .	62
1.5.1 Auswahl zu untersuchender Länder . . . . .	62

1.5.2 Vergleich nach Kulturdimensionen . . . . .	62
1.5.3 Hofstede's Kultur-Dimensionen . . . . .	63
1.5.4 Lewis' Kultur-Kategorien . . . . .	71
1.5.5 Halls Kultur-Konzepte . . . . .	72
1.5.6 Führungsstile nach der GLOBE-Studie. . . . .	76
1.5.7 Wertekonzepte nach Trompenaars. . . . .	76
1.5.8 Fazit der Kulturanalyse. . . . .	78
1.5.9 Ergebnisse der Interviews mit Geflüchteten und freiwilligen Helfern . . . . .	80
1.5.10 Gegenüberstellung: Fremdbild vs. Selbstbild . . . . .	83

*Praxistipp: Kompetenzen für die individuelle Begegnung mit  
Geflüchteten (Elke Heublein und Eliza Skowron) . . . . . 85*

**2. Informationsangebote für Geflüchtete . . . . . 98**

2.1 Informationsmedien und ihre Wirkung auf Zielgruppen (Tatjana Hofmann, Ulrike Reisach, Geraldine Schmid) . . . . .	98
2.2 Analyse von Informationsmedien (Tatjana Hofmann, Ulrike Reisach, Geraldine Schmid, Katharina Weinbuch) . . . . .	103
2.2.2 Untersuchungsmethoden . . . . .	107
2.3 Überblick zu bestehenden Informationsangeboten in Deutschland . . . . .	109
2.3.1 Apps (Sabrina Falter, Clarissa Kull, Ina Lackenmaier, Ulrike Reisach) . . . . .	110
2.3.2 Webseiten (Maria Herbinger, Tatjana Hofmann, Ina Lackenmaier, Manuel Schlecht, Ulrike Reisach) . . . . .	115

*Praxistipp: Ideen und Empfehlungen für die  
Gestaltung von Online-Angeboten (Lisa Donhauser,  
Ulrike Reisach, Julia Rößner, Markus Schlecht und Geraldine Schmid) . . . . . 124*

2.3.3 Informationsbroschüren . . . . . 127

*Praxisbeispiel: Mediale Initiativen auf kommunaler Ebene  
am Beispiel von Neu-Ulm/Ulm (Patricia Franzreb) . . . . . 129*

2.3.4 Comics und Illustrationen (Clarissa Kull und Ulrike Reisach) . . . . .	136
2.3.5 Audiovisuelle Medien – Rundfunk, TV und Video (Tatjana Hofmann, Clarissa Kull, Ulrike Reisach) . . . . .	138

*Praxistipp: Wie erstellt man ein Lehrvideo?  
(Tatjana Hofmann) . . . . . 144*

2.4	Informationsmedien in anderen Ländern – einige Beispiele . .	156
2.4.1	Österreich (Verena Junt) . . . . .	156
2.4.2	Schweiz (Verena Junt) . . . . .	158
2.4.3	Belgien (Katrin Rösch) . . . . .	162
2.4.4	Niederlande (Katrin Rösch) . . . . .	164
2.4.5	Weitere europäische Länder (Andrea Bello, Tatjana Hofmann, Annika Kegel, Ina Lackenmaier, Mikko Sormunen) . . . . .	168
2.4.6	Australien (Manuel Schlecht) . . . . .	172
2.4.7	Kanada (Geraldine Schmid) . . . . .	175
<b>3.</b>	<b>Informationsmedien und Arbeitsmarktintegration (Ulrike Reisach) . .</b>	<b>181</b>
3.1	Gegenseitige Erwartungen – ein Realitätscheck. . . . .	181
3.1.1	Wirtschaftssystem und Unternehmen . . . . .	181
3.1.2	Berufliche Qualifikation . . . . .	182
3.1.3	Gehalt . . . . .	184
3.1.4	Sicherheit und Haftung . . . . .	185
3.1.5	Feiertage und Fastenzeiten . . . . .	185
3.1.6	Hochschulstudium . . . . .	186
3.2	Informationsmedien zur Arbeitsplatzsuche und Berufsorientierung . . . . .	187
3.3	Praktika und Schulungen zur Berufsvorbereitung – Beispiele und Erfahrungen. . . . .	188
3.3.1	Das BMW-„work here!“-Programm im Werk Landshut . .	188
3.3.2	SAP-Ausbildungs- und Einstellungsprogramme und Aktion „Engagiert für Flüchtlinge“ . . . . .	190
3.3.3	Kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) . . . . .	191
	<i>Praxisbeispiel: Navigation mit Kompass – das neue Flüchtlings- programm von JOBLINGE (von Ulrike Garanin, Nicole Scherschun, Sevim Schmid-Coşkun) . . . . .</i>	<i>194</i>
	<i>Praxisbeispiel: Berufsintegration in Bayern (Doris Heidenberger) .</i>	<i>205</i>
<b>4.</b>	<b>Ausblick und Anregungen . . . . .</b>	<b>209</b>
4.1	Spracherwerb und Integration. . . . .	209
4.2	Vernetzung . . . . .	210
4.3	Zielgruppenspezifische Inhalte und Zugänge. . . . .	212

- 4.4 Interkulturelle Kompetenz . . . . . 213
- 4.5 Handlungskompetenz . . . . . 214
- 4.6 Bildung, Leistung und Technologie als Wohlstandsmotoren . 215
- 5. Weiterführende Informationen . . . . . 217**
  - Quellen und weiterführende Literatur . . . . . 217
  - Kommunikation und Integration - Hilfreiche Quellen und Links . . 238
- 6. Autorinnen und Autoren in alphabetischer Reihenfolge . . . . . 250**
- 7. Verweise . . . . . 256**

## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

### Tabellen:

Tabelle 1:	Begriffsabgrenzung asylsuchend, asylberechtigt, Flüchtling, subsidiärer Schutz, Abschiebeverbot	21
Tabelle 2:	Die Sprache der Geflüchteten und ihre Besonderheiten	40
Tabelle 3:	Hilfreiche Quellen und Links zum Deutschlernen und -lehren	53
Tabelle 4:	Kulturdimensionen von Hofstede	63
Tabelle 5:	Werte von Gesellschaften mit niedrigem und hohem PDI	65
Tabelle 6:	Werte von Gesellschaften mit niedrigem und hohem IDV	68
Tabelle 7:	Werte von Gesellschaften mit niedrigem und hohem MAS	69
Tabelle 8:	Die Kultur-Kategorien von Lewis	71
Tabelle 9:	Werte von linear-aktiven und multiaktiven Gesellschaften	71
Tabelle 10:	Die Kultur-Konzepte von Hall	73
Tabelle 11:	Werte von monochronen/polychronen Gesellschaften	75
Tabelle 12:	Selbstbild von Asylsuchenden und Deutschen	83
Tabelle 13:	Fremdbild von Asylsuchenden und Deutschen	84
Tabelle 14:	Medienformen und untersuchte Informationsmedien	100
Tabelle 15:	Die fünf Analysekriterien und ihre Subkriterien	105
Tabelle 16:	Kriterien einer guten Usability für digitale Informationsmedien	108

### **Abbildungen:**

Abbildung 1:	Multiple Rollen und Identitäten von Individuen in der Gesellschaft	60
Abbildung 2:	Vergleich von Hofstedes Kulturdimensionen in Deutschland, Syrien, Eritrea und Afghanistan	64
Abbildung 3:	Kulturell unterschiedliche Toilettenbeschilderung	131
Abbildung 4:	Storyboard (Auszug)	155



## Zum Gebrauch dieses Buches

Im Jahr 2015 kamen fast eine Million Menschen als Flüchtlinge nach Deutschland. Ihnen wurde eine beispiellose Hilfsbereitschaft entgegengebracht, überall in der Republik bildeten sich Helferkreise und Flüchtlingsinitiativen. Bei allem persönlichen Engagement zeigte sich jedoch schnell, wo es organisatorische Mängel gab, wo Materialien und Informationsmedien fehlten und wo die Grenzen des Einzelnen lagen.

Lösungen für diese Probleme waren oft handgestrickt, was nichts über die Qualität aussagt. Inzwischen ist „Normalität“ eingekehrt. Die Zahl der in Deutschland ankommenden Geflüchteten ist stark zurückgegangen, Informationsmedien für diese Zielgruppe sind in fast unüberschaubar großer Menge vorhanden und es hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass manchmal auch die Helfer Hilfe brauchen.

Die größte Aufgabe der kommenden Jahre wird es sein, die Menschen, die zu uns gekommen sind und bleiben wollen, in die Gesellschaft zu integrieren. Spracherwerb, Bildung und Arbeit stehen dabei im Vordergrund, aber auch das Verständnis für kulturelle Besonderheiten auf beiden Seiten ist von hoher Bedeutung.

Bei diesen Punkten setzt dieses Buch an. Es vergleicht die Kulturen in den Hauptherkunftsländern mit der deutschen, es zeigt Unterschiede in der Grundstruktur der Sprachen auf, es untersucht vorhandene Informationsangebote in Deutschland und im Ausland und leitet daraus Handlungsempfehlungen ab und es zeigt beispielhafte Projekte zur Arbeitsmarktintegration auf.

Dabei wurde großer Wert auf die Praxisnähe und Praxistauglichkeit gelegt. Die einzelnen Kapitel wurden durch Praxistipps und Praxisbeispiele ergänzt, die grau unterlegt sind. Auf diese Weise ist ein Handbuch entstanden, das sich an sowohl wissenschaftlich Interessierte wie an Praktikerrinnen und Praktiker in der Flüchtlingshilfe wendet.

Antidiskriminierung und Gleichbehandlung sind für den Achter Verlag wichtige Anliegen. Trotzdem haben wir nicht durchgehend die weibliche und die männliche Form verwendet. Wir weisen darauf hin, dass dies allein der Lesbarkeit geschuldet ist und auf keinen Fall irgendeine Form von Diskriminierung oder Hervorhebung bedeutet. Sollten Sie Kommentare oder Verbesserungsvorschläge zu diesem Buch haben, freuen wir uns über Ihre E-Mail an [achter-verlag@t-online.de](mailto:achter-verlag@t-online.de).

*Wolfgang Orians, Achter Verlag*



## Vorwort: Idee, Zielsetzung und Entstehung des Buches

von Ulrike Reisach

Das Buch ist ein „pro-bono“-Gemeinschaftsprojekt und entstand unter Mitwirkung von Experten von staatlichen und gemeinnützigen Institutionen, Unternehmen, Studierenden und Praktikern der Flüchtlingsarbeit. Es behandelt die kommunikative Seite der Integration, beginnend bei den Besonderheiten der Sprache, der Mediennutzung und der Kultur in den Herkunftsländern. Diese werden mit Deutschland verglichen, um so die Möglichkeiten und Herausforderungen einer zielgruppengerechten Information, Aus- und Weiterbildung aufzuzeigen.

Das Verständnis der sprachlichen, kulturellen und bildungsbezogenen Voraussetzungen der Zielgruppe ist erforderlich, um gute Integrations- und Kommunikationsarbeit zu leisten. Aufbauend auf deren Darstellung in Kapitel 1 werden in den Kapiteln 2 und 3 die Ergebnisse einer strukturierten Untersuchung bestehender Informationsmedien in Deutschland sowie klassischer Zielländer dargestellt. Praxisbeispiele und Tipps zeigen, wie Alltagsprobleme durch den Einsatz von Informationsmedien konstruktiv gelöst und Integrationskurse unterstützt werden können.

Tabellenübersichten ergänzen die Darstellung. Sie zeigen in strukturierter Form

1. bestehende Informationsquellen in Deutschland und in anderen Zielländern Geflüchteter,
2. Inhalte und Nutzwert/Gebrauchstauglichkeit der Informationsquellen für Geflüchtete, Migranten sowie für Akteurinnen und Akteure der Flüchtlingsarbeit und
3. deren mögliche Verwendbarkeit für ein zentrales Informationsportal in Deutschland.

Zugleich werden Anregungen gegeben,

4. wo zusätzlicher Informationsbedarf besteht und welche Kommunikationsformen dafür geeignet sind,
5. inwieweit bestehende Medien in Deutschland hilfreich oder verbesserungsfähig sind und
6. wie zusätzliche Inhalte oder Darstellungsformen, z. B. Apps, Kurzfilme oder Spiele, das bestehende Angebot erweitern können.

Das Buch richtet sich an Kommunikatoren und Medienschaffende sowie an Behörden und Organisationen, die Beiträge für Geflüchtete und für

deren Helfer zielgruppengerecht bereitstellen wollen. Die vergleichende Untersuchung bestehender Medien erstreckt sich auf unterschiedliche Formen von Vermittlungsangeboten: Onlinemedien wie Webseiten und Apps mit Texten, Bildern, Videos und Spielen, Druckerzeugnisse (Buch, Broschur, Bild) und personalisierte Vermittlungsformen (Vortrag, Unterricht, kulturelle Sensibilisierung).

### **Informationsangebote für neue Zielgruppen**

In Deutschland werden Informationen von den verschiedensten Stellen (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, Bundesländern, Kommunen, Behörden, Unternehmen, karitativen Einrichtungen, Verbänden und Vereinen) bereitgestellt. Leicht verständliche Informationsangebote und Unterrichtseinheiten sollen über Alltag, Lebenspraxis und Verhaltensweisen im neuen Umfeld informieren und so die Integration erleichtern. Die Zurückhaltung mancher Geflüchteter bei der Nutzung medialer Angebote oder beim Besuch entsprechender Kursangebote kann viele Gründe haben, einige davon werden im Sprach- und Kulturkapitel thematisiert.

Informations-, Lehr- und Lernangebote haben sich bisher auf Aussiedler aus Russland und der Gemeinschaft unabhängiger Staaten (CIS) oder aus Ex-Jugoslawien konzentriert. Interkulturelle Schulungen bereiteten auf die Zusammenarbeit mit Fachleuten aus den großen Wirtschaftsnationen USA, China und Indien vor. Doch nun gilt es, Menschen aus Syrien, Eritrea oder Afghanistan zu erreichen. Das gelingt nicht immer auf Anhieb. Einige Geflüchtete sprechen Englisch und/oder haben einen guten Bildungshintergrund, manche sprechen nur lokale Dialekte, die nicht verschriftlicht sind, und haben keine Vorstellung von den Strukturen einer arbeitsteiligen Gesellschaft. Es sind sehr unterschiedliche Menschen, die nach Europa kommen. Jede und jeder von ihnen hat eine andere Lebensgeschichte, andere Erfahrungen, Interessen, Vorkenntnisse und Mediennutzungsgewohnheiten. Diese klarer zu machen, ist Teil der vorliegenden Studie. Dabei versuchen wir, multiperspektivisch vorzugehen und die Sichtweisen der Beteiligten einzubeziehen. So werden sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten deutlich und Lernprozesse auf beiden Seiten gefördert. Verschiedenheit ist daher nicht nur ein Problem, sondern, infolge von Lern- und Verständigungsprozessen, auch eine Chance für ein nachhaltiges globales Zusammenleben.<sup>1</sup>

### **Kommunikation als Vermittlungsarbeit**

Doch es ist immer auch das Ziel guter Kommunikations- und Vermittlungsarbeit, dafür zu sorgen, dass das Angebot für die Zielgruppe sichtbar bzw.

hörbar, erreichbar und attraktiv ist. Um gute Kommunikations- und Vermittlungsarbeit zu schaffen, ist ein besseres Verständnis der Sprachen, Bildungssysteme und des Lebens- und Arbeitsumfelds der hier ankommenden Menschen in ihrer Heimat und auf der Flucht erforderlich. Im Gespräch, im Kennenlernen einzelner Menschen wird die Sozialisation des oder der Einzelnen in der Familie, im Alltag, in der Mediennutzung und im Bildungskontext nachvollziehbar. Erst dann wird klar, welche Person welche Information und Unterstützung braucht und auf welche Weise sie lernen kann. Auf diesem Wissen aufbauend können passende Informations- und Lehrangebote entwickelt bzw. ausgewählt werden. Daher gilt es, passende Strategien und Methoden für unterschiedliche Interessens- und Teilnehmergruppen zu entwickeln.<sup>2</sup> Entsprechende Fortschritte sind zu evaluieren und zu dokumentieren, ganz ähnlich wie in der Bildungslaufbahn von Kindern und Heranwachsenden, um erworbene Qualifikationen nachweisen zu können und zusätzlichen Förderbedarf zu erkennen.

### **Mitwirkende und Unterstützer**

Die ergänzende persönliche Begleitung Geflüchteter durch Sozialarbeiter, Ehrenamtliche, Lehrende, Freunde und Nachbarn bleibt ein zentrales Moment gelingender Integration. Viele von ihnen waren bereit, ihre Erfahrungen mit uns zu teilen und dieser Studie so die nötige Praxisnähe zu geben, einige haben eigene Text- und Interviewbeiträge beigesteuert. Zugleich sagten uns viele, dass sie sich freuen, künftig leichter passende Informationsmedien zur Unterstützung ihrer Arbeit zu finden. Das vorliegende Buch will Orientierung in der Fülle bestehender Informationsangebote schaffen. Es strukturiert und vergleicht sie nach einheitlichen, kommunikationswissenschaftlich basierten Kriterien. Sie beziehen Zugänglichkeit, sachliche und fachliche Relevanz und Korrektheit, Vertrauenswürdigkeit der Quelle, interkulturelle Ausgewogenheit und Nutzerfreundlichkeit (Verständlichkeit, Visualisierung) ein. Bei der Suche, Auswahl und Bewertung werden Erkenntnisse und Beobachtungen aus Interviews und Gesprächen mit Geflüchteten und Helfern einbezogen.

Als Hochschule für angewandte Wissenschaften versuchen wir in mehrfacher Weise dazu beizutragen, dass die Integration der neu ankommenden Menschen gelingt: erstens durch die Schaffung von Lern- und Studienmöglichkeiten für Geflüchtete, wie sie unsere Hochschule aktiv anbietet.<sup>3</sup> Zweitens durch aktive Soforthilfe, die Studierende als Freiwillige in Flüchtlingsinitiativen und Sprachkursen geleistet haben und noch immer leisten, teils in privater Initiative, teils im Rahmen des Projekts Integrationsmentoring bzw. im Projekt MOVE der Hochschule. Drittens durch den Einsatz wissenschaftlicher Kompetenzen: Studierende und Lehrende

des Studiengangs Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation (IMUK) lernen und lehren ab dem 5. Semester komplett in Englisch und haben Mitstudierende von mehr als 60 ausländischen Partnerhochschulen. Sie nutzten das Gelernte, um konkrete Informationsmedien zu untersuchen und Konzepte für neue Lehr- und Informationsangebote für die Zielgruppe Geflüchtete und Helfer zu entwickeln.

Studierende bringen in diesem Buch ihre eigenen Erfahrungen und Kontakte ein, sie recherchierten und diskutierten, entwickelten Analyseraster und testeten deren Eignung für die Fragestellung. Es wurden interkulturelle Aspekte herangezogen, die Kriterien verfeinert und standardisiert, so dass die Untersuchungen der vorhandenen Informationsmedien einem gemeinsamen Analyseschema folgten. Hervorzuheben ist das Engagement von Studierenden, die für dieses Buch Ergebnisse ihrer Studien- und Bachelorarbeiten neu formulierten und ergänzende Tipps, Kontakte, Interviews und Umfragen einbrachten. Besonders gedankt sei an dieser Stelle allen voran Tatjana Hofmann, die uns als wissenschaftliche Hilfskraft tatkräftig unterstützte, sowie Geraldine Schmid, Clarissa Kull und Steffen Lehmann.

Außerdem berieten uns Gaststudierende, z. B. Samir Sadoun von der Deutsch-Jordanischen Universität in Amman, oder Freunde, die selbst aus verwandten Kulturkreisen kommen oder diese gut kennen. Auch die Kolleginnen und Kollegen des Hochschulverbandes Interkulturelle Studien (IKS) standen mit guten Tipps und Hinweisen zu Mitautoren zur Seite. Für die bereitwillige Unterstützung sind wir sehr dankbar, denn es handelt sich um ein gemeinnütziges Non-Profit-Projekt, das vom Engagement aller Mitwirkenden lebt. Wir freuen uns, dass auf diese Weise ein Buch entstanden ist, das hoffentlich dazu beiträgt, gute Kommunikation zu einem Motor gelingender Integration in Arbeit und Gesellschaft zu machen.

Neu-Ulm, Frühjahr 2017

Ulrike Reisach

# 1. Kommunikation, Kultur und Mediennutzung

(Ulrike Reisach)

## 1.1 Zielgruppe und Herausforderungen

Mit der großen Zahl Geflüchteter und den daraus erwachsenden Herausforderungen entstanden seit 2015 nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen europäischen Ländern viele Ideen und Initiativen zur Informationsvermittlung. Zahlreiche Menschen und Organisationen, sowohl öffentliche als auch private, entwickelten Informationsmaterial und stellten dieses als Druckerzeugnisse oder Online-Materialien bereit. Sie boten Erläuterungen des Asylverfahrens, Spracheinführungen, Pläne und Karten des öffentlichen Nahverkehrs bis hin zur „Bürgermeister-Hausordnung“ und dem Plakat über die korrekte Nutzung von Sanitäreinrichtungen die Bandbreite. Die Erstellung geschah in Eile und war gelegentlich gut, manchmal aber auch weniger gut durchdacht. Vor diesem Hintergrund entstand die Idee zu diesem Buch, das zu einer Professionalisierung von Informationsmedien für die Zielgruppe Geflüchteter und deren Helfer und zu einer systematischeren Darstellung beitragen möchte. Es werden bestehende Informationsmedien analysiert und besonders geeignete ebenso identifiziert wie der Informationsbedarf, der noch nicht durch entsprechende Angebote gedeckt ist.

In vielen Gesprächen mit Behörden und Hilfsorganisationen fiel uns auf, dass die Gesprächspartner sehr an unseren Ergebnissen und einer „Linkliste“ mit geeigneten Informationsmedien interessiert waren. Einige Hilfsorganisationen haben interne Materialien und Listen für ihre Mitarbeiter produziert, stellen diese jedoch nicht öffentlich zur Verfügung. Hintergrund ist wohl, dass der Markt der Hilfsdienstleistungen groß und wettbewerbsintensiv ist. Wer seine Mitarbeiter gut schult und passende Materialien bereitstellt, kann die Herausforderungen besser bewältigen und hat einen Wettbewerbsvorteil. Das ist aus Sicht der einzelnen Organisation nachvollziehbar, im Sinne des übergeordneten Ziels einer übersichtlichen, für alle zugänglichen Plattform jedoch nicht befriedigend. Daher wollen wir diese Vereinzelung des Wissens überwinden und eine Übersicht über die hilfreichsten Informationsmedien für alle Interessierten bereitstellen.

### 1.1.1 Gliederungsstruktur und Zielsetzung

Um zu erkennen, welche Informationsmedien für die Zielgruppe geeignet sein könnten, analysieren wir in **Kapitel 1** die Zielgruppen und Herausforderungen, darunter auch Sprache und Kultur als Voraussetzungen für Kommunikation und Mediennutzung. Das Praxisbeispiel von

Eva Eleonora Demmerle spiegelt die Erfahrungen beim ehrenamtlichen Unterricht für Deutsch als Fremdsprache wider. Für die Zielgruppe der Helfer zeigen Eliza Skowron und Elke Heublein, wie kulturelle Kompetenzen für Helfer gelehrt werden können. **Kapitel 2** beleuchtet die Wirkung von Informationsmedien auf die Zielgruppen, stellt ein Analyseraster vor und untersucht bestehende Informationsangebote in Deutschland. Es folgen Herausforderungen und Informationsmedien für die Arbeitsmarktintegration und mit dem „Bayerischen Modell“ und dem Ansatz von „JOB-LINGE“ zwei besonders nachahmenswerte Konzepte für Deutschland.

In **Kapitel 3** werden Informationsmedien für Geflüchtete und Migranten in europäischen Ländern und in anderen Zielländern untersucht. Ziel ist es, zu ermitteln, welche Informationsmedien dort nützlich sind für die Zielgruppe und was wir daraus für Deutschland lernen können. Schließlich wird gezeigt, wo und in welchen Themenfeldern bereits Informationsmedien verfügbar sind, die in Deutschland nicht neu entwickelt werden müssen oder als Anregung dienen können.

Zunächst werden in Kapitel 1.1 einige Begriffsklärungen, Fakten und Erkenntnisse der Recherche vorgestellt, um einen Überblick und ein gemeinsames Grundverständnis über die Herausforderungen und Chancen von Informationsmedien zu geben. Hintergründe und Details zu den Recherchen finden sich in den nachfolgenden Kapiteln.

### 1.1.2 Herkunftsländer und Begriffsklärung

Die Mehrzahl der in Deutschland registrierten Geflüchteten kam 2014 und 2015 aus Syrien. Aus Afghanistan und dem Irak kamen 2015 nur jeweils rund 7 Prozent der erstmaligen Asylantragsteller, aus Eritrea rund 2,5 Prozent und aus Pakistan 1,9 Prozent.<sup>4</sup> Im Jahr 2015 kamen sehr viele Asylbewerber aus Albanien, dem Kosovo und Serbien. Diese werden jedoch in die vorliegenden Untersuchungen nicht einbezogen, weil Antragsteller aus diesen Ländern nur eine geringe Bleibeperspektive haben. Der Fokus auf Syrien, Afghanistan und den Irak macht Sinn, da diese Staaten auch in der ersten Jahreshälfte 2016 mit fast drei Vierteln aller Antragsteller die Hauptherkunftsländer waren. So kamen zwischen Januar und Juli 2016 fast 42 Prozent der Antragsteller aus Syrien, gefolgt von Afghanistan mit fast 17 Prozent und dem Irak mit 14,1 Prozent.

Fluchtursachen sind in erster Linie die kriegszerstörten Auseinandersetzungen in Syrien, Afghanistan und dem Irak. Zum anderen kommen aber auch junge Menschen aus sehr armen und instabilen Ländern, die für sich in der Heimat keine Perspektiven sehen. Sie werden gelockt von oft un-



realistischen Berichten, befördert durch die Propaganda von Schleusern, die den zahlenden Kunden eine goldene Zukunft in Europa versprechen. Diese Hoffnungen und auch die entsprechenden Routen verbreiten sich über die seit 2010 für immer mehr Menschen mobil zugänglichen sozialen Medien. Die meisten Geflüchteten wünschen sich Sicherheit, Arbeit und Wohlstand.<sup>5</sup> Wie viele junge Menschen haben sie Träume. Die große Zahl junger Männer spiegelt zum einen, die hohen Geburtenzahlen der Herkunftsländer wider, zeigt aber auch, dass Frauen und Kinder zurückblieben, zum einen, um sie nicht den Strapazen und Risiken der Flucht auszusetzen, und zum anderen, um Kosten zu sparen. Sie hoffen auf einen baldigen Familiennachzug und so mancher hat Schulden gemacht, um die Schlepper zu bezahlen. Die geflüchteten jungen Männer stehen nun unter dem Druck, möglichst schnell Geld zu verdienen, um die Schulden zu begleichen und/oder der daheim gebliebenen Familie zu helfen. Vor allem die weniger Gebildeten haben oft keine klare Vorstellung davon, welche Qualifikationen eine gut bezahlte Berufstätigkeit voraussetzt, wie das Erwerbsleben hierzulande in der Praxis aussieht und auf welchen Grundlagen der Wohlstand Europas ruht. Hier ist umfangreiche Vermittlungsarbeit notwendig, zu der das vorliegende Buch Hilfestellung leisten will.

In diesem Buch wird überwiegend der Begriff „Geflüchtete“ verwendet, der synonym steht für „Flüchtlinge“ nach der Genfer Konvention. Der Begriff wird als neutraler gesehen, weil er auf die möglicherweise negativ klingende Endung „linge“ verzichtet.<sup>6</sup> Allerdings ist das Wort „Flüchtling“ Bestandteil von Amtsbezeichnungen wie z. B. des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge (BAMF) und von Worten wie „Flüchtlingshilfe“ deshalb findet sich der Begriff auch in diesem Buch.

Überhaupt scheiden sich an Begriffen oft die Geister. Jochen Hörisch, Sprach- und Medienwissenschaftler an der Universität Mannheim, empfindet das Wort „Geflüchtete“ als „arg bemüht“ und verweist auf die positiven Konnotationen wie z. B. „Frühling“ sowie den häufigen Gebrauch des Wortes „Flüchtling“ im Alltag und in den Medien.<sup>7</sup> Eine Unterscheidung zwischen Flüchtenden und Migranten erscheint ihm angesichts der komplizierten Lage in den Herkunftsländern und der zahlreichen kaum korrekt zu benennenden Einzelschicksale ebenfalls schwierig. Ebenso erging es einigen der Mitwirkenden an diesem Buch, während andere großen Wert auf die Formulierung „Geflüchtete“ legten. Für die Untersuchung zur Verfügung stehender Medien ist die Detailbenennung jedoch sekundär. Der Einheitlichkeit halber wird in den Texten jedoch soweit wie möglich das Wort „Geflüchtete“ verwendet.

Da viele Menschen lange auf den Bescheid über ihre Anerkennung als „Flüchtling“ nach den Statuten der Genfer Konvention warten, sind auch die Begriffe „Asylbewerber“, „Asylberechtigter“, „Geduldeter“ und „subsidiär Schutzbedürftiger“ in Gebrauch. Sie werden in nachstehender Tabelle definiert.

	<b>Asylsuchend</b>	<b>Asylberechtigt</b>	<b>Flüchtling</b>
<b>genehmigte Aufenthaltsdauer</b>	6 Monate – 2 Jahre; bis über den Asylantrag entschieden ist <sup>2, 4</sup>	3 Jahre, danach Anspruch auf Niederlassungserlaubnis <sup>2,6</sup>	3 Jahre, danach Anspruch auf Niederlassungserlaubnis <sup>2,6</sup>
<b>Aufenthaltsort</b>	3 Monate in Erstaufnahmeeinrichtung, anschließend werden sie auf die Bundesländer verteilt und kommen in Gemeinschaftsunterkünften oder dezentralen Wohnungen unter, diese werden von den Ländern gestellt <sup>3,4</sup>	eigenverantwortliche Wohnungssuche <sup>3,4,6</sup>	eigenverantwortliche Wohnungssuche <sup>3,4,6</sup>
<b>Zugang zum Arbeitsmarkt</b>	nach 9-12 Monaten und nach Vorrangprüfung <sup>1,4,7</sup>	uneingeschränkter Zugang <sup>1,6,7</sup>	uneingeschränkter Zugang <sup>1,6,7</sup>
<b>Mittelversorgung</b>	Deckung der Grundbedürfnisse und Ausgabe eines Taschengeldes, das von den Ländern bestimmt wird <sup>4,5,9</sup>	erhalten die gleichen Sozialleistungen, wie andere deutsche Bürger <sup>4,6</sup>	erhalten die gleichen Sozialleistungen wie andere deutsche Bürger <sup>4,6</sup>

	<b>subsidiärer Schutz</b>	<b>Abschiebeverbot</b>	<b>Duldung</b>
<b>genehmigte Aufenthaltsdauer</b>	1 Jahr, kann verlängert werden <sup>1,2,6,7</sup>	1 Jahr, kann verlängert werden <sup>2,7</sup>	Abschiebung ist nur vorübergehend ausgesetzt (3 Monate – 1 Jahr), kann verlängert werden <sup>2,7</sup>
<b>Aufenthaltsort</b>	eigenverantwortliche Wohnungssuche <sup>3,4,6</sup>	eigenverantwortliche Wohnungssuche <sup>3</sup>	Gemeinschaftsunterkünfte oder dezentrale Wohnungen, diese werden von den Ländern gestellt <sup>8</sup>
<b>Zugang zum Arbeitsmarkt</b>	uneingeschränkter Zugang <sup>1,6,7</sup>	Ausländerbehörde entscheidet über die Genehmigung zur Arbeitsaufnahme/ uneingeschränkter Zugang <sup>6,7</sup>	nach (9-)12 Monaten und nach Vorrangprüfung <sup>4,6</sup>
<b>Mittelversorgung</b>	erhalten die gleichen Sozialleistungen, wie andere deutsche Bürger <sup>4,6</sup>	Grundsicherungsleistungen <sup>6</sup>	Deckung der Grundbedürfnisse und Ausgabe eines Taschengeldes, das von den Ländern bestimmt wird <sup>4,5,9</sup>

**Tabelle 1: Begriffsabgrenzung asylsuchend, asylberechtigt, Flüchtling, subsidiärer Schutz, Abschiebeverbot, eigene Darstellung nach folgenden Quellen:**

### Quellen:

- 1 Vgl. Asylgesetz (AsylG), Berlin: Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2016
- 2 Vgl. Aufenthaltsgesetz (AufenthG), Berlin: Bundesministerium der Justiz für Verbraucherschutz, 2016
- 3 Vgl. Bayerischer Rundfunk (BR), „Unterbringung von Flüchtlingen“, br.de, 05. Dezember 2013, Aufgerufen am 20.07.2016, <http://www.br.de/franken/inhalt/zeitgeschichte/asylrecht-unterbringung-gemeinschaftsunterkunft-100.html>
- 4 Vgl. Magazin – Migration in Germany, „Die rechtliche Stellung von Flüchtlingen in Deutschland“, migazin.de, 06. Oktober 2014, aufgerufen am 20.07.2016, <http://www.migazin.de/2014/10/06/die-rechtliche-stellung-von-fluechtlingen-in-deutschland/>
- 5 Vgl. Georg Classen, Leistungen nach dem Asylbewerberleistungsgesetz, Mai 2011, Abrufbar unter: <http://www.fluechtlingsinfo-berlin.de/fr/pdf/AsylbLG-Leitfaden.pdf>
- 6 Vgl. Burkhard Peters, „Übersicht über die möglichen rechtlichen Aufenthaltsarten für Flüchtlinge in Deutschland“, April 2014, abrufbar unter: <http://www.frsh.de/fileadmin/pdf/Unterrichtsmaterial/UebersichtAufenthaltsarten2014.pdf>
- 7 Vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF), „FAQ: Zugang zum Arbeitsmarkt für geflüchtete Menschen“, bamf.de, aufgerufen am 20.07.2016, <http://www.bamf.de/DE/Infothek/FragenAntworten/ZugangArbeitFluechtlinge/zugang-arbeit-fluechtlinge-node.html>
- 8 Vgl. Paritätischen Schleswig-Holstein e.V. und Flüchtlingsrat Schleswig-Holstein e.V., „Basisinformation Duldung“, November 2011, abrufbar unter: [http://www.landinsicht-sh.de/fileadmin/pdf/Info\\_Duldung.pdf](http://www.landinsicht-sh.de/fileadmin/pdf/Info_Duldung.pdf)
- 9 Vgl. Asylbewerberleistungsgesetz (AsylbLG), Berlin: Bundesministerium der Justiz für Verbraucherschutz, 2016

Dieses Buch bezieht sich vorwiegend auf Asylbewerber mit hoher Bleibeperspektive und Asylberechtigte. Daher werden insbesondere deren sprachliche und kulturelle Hintergründe sowie deren berufliche Qualifikationen und Mediennutzung betrachtet.

### 1.1.3 Bildung und Beruf

Das Bildungsniveau der Asylbewerber ist ebenso unterschiedlich wie ihre Berufserfahrung. Nach Erhebungen des BAMF vom Frühjahr 2016, basierend auf den eigenen Angaben der Geflüchteten, besuchte rund ein Fünftel eine Hochschule, ein weiteres Fünftel ein Gymnasium, relativ viele eine Mittelschule. Ein weiteres Fünftel hat vier Jahre oder weniger eine Schule besucht<sup>8</sup> und sieben Prozent haben keine formale Schulbildung. Asylsuchende aus dem Iran und aus Syrien haben im Schnitt die beste schulische Qualifikation, das gilt auch für die Frauen.<sup>9</sup> Die Mehrzahl der Asylsuchenden aus dem Irak weist ein mittleres Bildungsniveau auf.<sup>10</sup>

Nach Erhebungen des BAMF<sup>11</sup> waren drei Viertel der männlichen Asylantragsteller vor ihrer Flucht erwerbstätig, bei den Frauen war es nur ein

Drittel. Die Erwerbsquoten sind bei Antragstellern aus dem Iran (82 Prozent) und Pakistan (70 Prozent) am höchsten, wobei das Handwerk mit 13 Prozent im Heimatland die häufigste Erwerbsquelle war. Am zweithäufigsten sind Hilfstätigkeiten und Privatangestellte (zehn Prozent) und rund fünf Prozent arbeiteten als Lehrer(innen). Ingenieure und Angehörige künstlerischer Berufe finden sich besonders oft bei Antragstellern aus dem Iran und aus Syrien. Der Anteil medizinischer Berufe ist bei geflüchteten Syrern mit 5 Prozent vergleichsweise hoch. Geflüchtete aus Eritrea waren häufig als Soldaten tätig, weil dort ein Großteil der jungen Männer zu einem mehrjährigen Pflichtwehrdienst eingezogen wird, der auch häufig als Fluchtursache genannt wird. Zahlreiche der überwiegend sehr jungen Geflüchteten aus Afghanistan und Pakistan waren zuvor in der Landwirtschaft tätig.<sup>12</sup>

Von den Asylantragstellern geben 28 Prozent an, Englisch zu sprechen, aber nur zwei Prozent verfügen über Deutschkenntnisse.<sup>13</sup> Dabei wurden jedoch keine Angaben zum Sprachniveau erhoben und es ist offen, ob es sich um mündliche und/oder schriftliche Sprachkenntnisse handelt. Der Anteil an Englischkenntnissen ist besonders hoch bei Geflüchteten aus Syrien und dem Iran.<sup>14</sup> Unsere eigenen Interviews mit Geflüchteten und Helfern zeigen, dass das Niveau der Englischkenntnisse (mündlich) von sehr gut bis sehr bescheiden reicht, dass die Kenntnisse der Schriftsprache jedoch deutlich geringer sind als die der gesprochenen Sprache und dass sich die Geflüchteten häufig gegenseitig mit Übersetzungen helfen sowie Online-Übersetzungsplattformen nutzen.

Viele der Geflüchteten wissen nicht wirklich viel über Europa. Es kursieren Gerüchte und Versprechungen der Schleuser, aber kaum objektivierte Informationen. Dies macht eine breite Wissensvermittlung notwendig. Umgekehrt ist auch das Wissen der Deutschen über die Alltagskultur in den Herkunftsländern der Geflüchteten gering. Die Literatur zur Kultur der Herkunftsstaaten wurde bisher überwiegend für Geschäftskontakte geschrieben und bezieht sich auf eine gebildete Oberschicht.<sup>15</sup> Es ist ein Ziel dieses Buches, die bestehenden Wissenslücken auf beiden Seiten zu schließen.

#### **1.1.4 Internet-Nutzung**

*„Obwohl die Geflüchteten Smartphones haben und auf Facebook aktiv sind, können sehr viele nicht mit dem PC umgehen, können keine E-Mail-adresse anlegen und sich diese merken, keine Windows-Programme oder*

*Excel nutzen. Plattformen, die nicht mobil bereitstehen und für diese Kanäle optimiert sind, werden nicht gefunden/genutzt“.<sup>16</sup> (Dr. Anna Hanf)*

Diese Einschätzung unserer Interviewpartnerin Dr. Anna Hanf können wir nach Umfragen und eigenen Erlebnissen bestätigen. Die Geflüchteten sind nicht wie wir über den PC zum Smartphone gekommen, sondern genau umgekehrt, sie kennen das Smartphone, aber oft keinen PC. Informationsangebote für Geflüchtete sollten also mobil bereitstehen, sonst erreichen sie die Zielgruppe nicht. **„Mobile first“** heißt hier die Devise.

Geflüchtete nutzen vor allem Facebook und WhatsApp, um zu kommunizieren, und sie teilen Fotos auf Instagram. Sie halten Kontakt mit der Familie, archivieren Erinnerungsfotos und hören Musik. Für sie ist Facebook „das Internet“, sie kennen oft kaum andere Angebote des weltweiten Netzes. Daher folgen sie überwiegend Verlinkungen und Webseiten-Empfehlungen, die ihnen aus ihrem eigenen Netzwerk heraus genannt wurden. Als vertrauenswürdig gelten Personen, die sie kennen, nicht Institutionen. Wer Geflüchtete erreichen will, muss daher persönliche Netzwerke nutzen und z. B. als Dozentin oder Dozent konkrete Empfehlungen geben und am besten über Facebook oder WhatsApp an die Teilnehmer versenden. Persönlicher Kontakt ist der Schlüssel, um gehört oder gelesen zu werden (**„Persons first“**). Darauf aufbauend sollte, ganz ähnlich wie bei deutschen Jugendlichen, eine Schulung der Medienkompetenz erfolgen, die lehrt, qualitativ hochwertige Quellen von Falschinformation und Propaganda zu unterscheiden. Je länger die Geflüchteten in Deutschland sind und je besser es gelingt, ihnen diese Medienkompetenz zu vermitteln, desto größer wird die Chance, sie über die hiesigen Apps und Webseiten zu erreichen.

### 1.1.5 Informationsvermittlung

Als Deutsche neigen wir dazu, viel textliche Information zu geben. Dies ist oft „zu viel des Guten“ für die Zielgruppe und deren Sprachkenntnisse und Sprachgebrauch. In den Herkunftskulturen ist oft das gesprochene Wort wichtiger als der geschriebene Text (**„Wort vor Schrift“**). Dort kann persönlicher Kontakt entstehen, dort kann nachgefragt und diskutiert werden, dort wird auch Wissen vermittelt, das schwer in Textform zu fassen ist. Wir bevorzugen die Schrift, weil sie uns Zeit gibt, exakt zu recherchieren, Aussagen zu belegen und damit geprüftes, objektives oder zumindest intersubjektiv nachprüfbares Wissen zu vermitteln.

In den meisten Herkunftslandkulturen wird jedoch persönlich kommuniziert, um Zwischentöne, Meinungen und Subjektives mitzubekommen.

Das ist nach der Erfahrung und Wahrnehmung der Menschen das wirklich Wichtige. Objektivität gibt es in vielen dieser Länder kaum, ebenso wenig neutrale Medien oder verlässliche staatliche Institutionen. Die Arabien-Forscherin Margaret Nydell konstatiert: „Während Objektivität in westlichen Kulturen stark betont wird, gilt das Gegenteil in arabischen Kulturen.“<sup>17</sup> Dort vertraut man Meinungen von Menschen, die man kennt und die ihr eigenes Erleben schildern. Die Rhetorik ist dabei oft leidenschaftlich und gelegentlich laut, der Inhalt anekdotenreich und die Ausdrucksweise voller sprachlicher Bilder – genau das Gegenteil eines deutschen Sachtextes. Lange Texte in „Verwaltungsdeutsch“ laufen Gefahr, nicht vollständig gelesen und verstanden zu werden, weil sie nicht als relevant erkannt und tendenziell als „schwierig“ oder „langweilig“ empfunden werden. Auch Zeitungen werden von Geflüchteten – unabhängig vom Sprachproblem – kaum als sinnvolles Informationsmedium verstanden, da die lokale Presse (in ihren Heimatländern) meist nur seichte Themen oder politische Propaganda verbreitet.<sup>18</sup>

Wer Menschen erreichen will, die in einem solchen Umfeld sozialisiert wurden, sollte daher eher sprechen, Hörtexte als Audiofiles, Bilder oder Filme anbieten und diese durchaus auch persönlich und emotional gestalten. Dafür bieten sich z. B. Erfahrungsberichte von entsprechend qualifizierten Menschen aus diesen Ländern an, die in ihrer eigenen teils blumigen Sprache kommunizieren und zugleich auch wichtige Themen korrekt vermitteln.

## **1.2 Informationsumfeld der Zielgruppe** (Tatjana Hofmann, Steffen Lehmann, Ulrike Reisach)

Das Kapitel zum Informationsumfeld stützt sich auf die wenigen dazu verfügbaren Quellen<sup>19</sup> sowie Umfragen bei Geflüchteten, Asylsozialberatern und freiwilligen Helfern. Die Befragungen erfolgten zwischen März und Juli 2016. Bei den Geflüchteten beantworteten im Juli 2016 insgesamt 43 von ca. 120 befragten Personen in Ulmer Unterkünften sowie bei wöchentlich stattfindenden Fußballspielen auf dem Sportgelände des SSV Ulm einen auf Deutsch, Englisch und Arabisch verteilten Fragebogen zur Mediennutzung.<sup>20</sup> Bei den Asylsozialberatern und Helfern erfolgte die Befragung als persönliches Leitfaden-Interview, die Ergebnisse spiegeln die Beobachtungen und Einschätzungen der Befragten aus ihren Erfahrungen mit Geflüchteten unterschiedlicher Herkunftsländer seit Sommer 2015 wider.

### 1.2.1 Bildungsstand und Mediennutzung

Die Familie zählt zu den höchsten Werten der Kulturen der Hauptherkunftsländer. Dabei ist der Erziehungsstil tendenziell autoritär und beschützend.<sup>21</sup> Den Erhebungen des BAMF zufolge verfügen 73 Prozent der Geflüchteten über mindestens vier Jahre Schulbildung. In internationalen Vergleichsstudien zu den mathematischen Fächern schnitt die Mehrzahl arabischer Länder relativ schlecht ab.<sup>22</sup> Ähnliche Ergebnisse erbrachte die PISA-Studie für eine breitere Palette von Fähigkeiten. Die Ursache dafür liegt wohl im Schulsystem der Herkunftsländer – wobei hier große Unterschiede zwischen den Regionen bestehen. In vielen öffentlichen und ländlichen Schulen ist „Frontalunterricht“ üblich, die Schüler werden zum Gehorsam gegenüber Lehrern und anderen Autoritätspersonen angehalten und müssen die vorgegebenen Inhalte auswendig lernen. Eigene Gedanken und Ideen werden so kaum gefördert.<sup>23</sup> Daher ist es für Dozenten hierzulande zu Beginn oft schwer, die Eigeninitiative der Teilnehmer zu stimulieren.<sup>24</sup> Doch in vielen arabischen Städten hat sich das Schulsystem in den vergangenen zehn Jahren stark gewandelt. Besonders in Syrien ist bzw. war das Schulsystem zumindest in den nicht-umkämpften Regionen überwiegend gut und es gibt auch private Schulen, die nach britischem oder US-amerikanischem Vorbild unterrichten. Einen völlig freien Internetzugang gibt es aber in den Schulen und Universitäten der Herkunftsländer nur extrem selten.

Da sich Schriftsprache und gesprochene Sprachen stark unterscheiden, können nur Gebildete längere Texte lesen oder schreiben. Unsere Gesprächspartner berichten, dass es schwierig ist, den Bildungsstand der Asylsuchenden zu bestimmen: Analphabeten versuchen oft zu verschleiern, dass sie weder schreiben noch lesen können. Sie können auch nur sehr begrenzt Informationen aus dem Internet finden und nutzen. Daher ist es für diese Personen sinnvoll, wenn den Sprachkursen Alphabetisierungskurse vorangehen und wenn unterschiedliche Leistungsniveaus in jeweils eigenen Kursen unterrichtet werden. Deutschkenntnisse haben bei ihrer Ankunft in Deutschland nur ein bis zwei Prozent der Geflüchteten. Zwar geben insgesamt rund 30 Prozent der Asylbewerber in Deutschland an, über Englischkenntnisse zu verfügen,<sup>25</sup> dennoch zeigt die Erfahrung, dass es sich oft nur um Basiskenntnisse der gesprochenen Sprache handelt.

In den Herkunftsländern erfolgte der Internetzugang hauptsächlich über mobile Endgeräte oft älterer Bauart. Über Facebook und den Kurznachrichtendienst WhatsApp können kurze Texte und Bilder sowie kurze Videoaufzeichnungen oder Sprachnachrichten versandt werden. Beide Medien waren auch während der Flucht das Haupt-Kommunikationsmittel,



sowohl über Fluchtrouten als auch über Zielländer. Dies trifft besonders bei syrischen Geflüchteten zu. Bei den Informationen, die die Flüchtenden auf diese Weise bekamen, handelte es sich mehrheitlich um Hinweise von Familienmitgliedern, Freunden und abonnierten Einzelpersonen, die gelegentlich auch auf externe Quellen, also YouTube-Videos oder Webseiten, verlinken.<sup>26</sup> Außerdem informiert sich eine erhebliche Anzahl Flüchtender nicht selbst, sondern verlässt sich auf Mitreisende.<sup>27</sup>

Für die Internetaffinität von Geflüchteten sind die Vorliebe für mündliche oder schriftliche Kommunikation, die Bildung, das Geschlecht und die bisherige Erfahrung sowie die Internetabdeckung und -nutzung im Herkunftsland entscheidend. Häufig helfen Kinder und Jugendliche älteren Familienmitgliedern und Freunden bei der Internetnutzung. In einigen Flüchtlingslagern wurde beobachtet, dass Erwachsene Computer gegenüber Smartphones bevorzugen und einen besseren Umgang mit diesen Geräten aufweisen als Jugendliche.<sup>28</sup> Hier wird deutlich, dass gerade bei Jugendlichen und unbegleiteten Minderjährigen eine Stärkung der Medienkompetenz auf dem Lehrplan stehen sollte, denn sie sind in den Weiten des weltweiten Netzes ohne Anleitung ähnlichen Gefahren ausgesetzt wie viele der hier geborenen jungen Menschen.

Geflüchtete, deren Bleibeperspektiven noch unklar sind, sorgen sich stark um ihre Privatsphäre und Sicherheit bei der Kommunikation. Dies hat zahlreiche Konsequenzen für ihren Medienumgang, v. a. im Internet. Wenn sie über ihre politischen Ansichten sprechen, geschieht dies häufig verdeckt. Wenn sie sich jedoch geschützt fühlen bzw. ihre Identität durch Avatare oder Pseudonyme anonymisiert ist, sprechen sie oft sehr emotional und im Umgangston. Geflüchtete, die sich nur geringe Chancen auf ein Bleiberecht ausrechnen, versuchen die Nutzung von Handy und Internet ganz zu vermeiden.<sup>29</sup>

Da sie den Empfehlungen von Freunden oder Dozenten am meisten vertrauen, ist es auch in Deutschland sinnvoll, Informationen für Geflüchtete in Facebook- und WhatsApp-Gruppen zu verbreiten. So kann man nachverfolgen, wie die Geflüchteten die Inhalte teilen, und eine Nutzung dieser Medien beobachten. Dies geschieht bei den bereits auf diesen Medien verfügbaren Informationen sehr lebhaft.<sup>30</sup>

### 1.2.2 Medienausstattung und Informationsbedarf in Erstunterkünften

Die **Erstausstattung** mit Informationen erfolgt in den Unterkünften normalerweise mit Druckerzeugnissen in Form von Broschüren. Vielfach werden auch Kopien von Materialien ausgelegt, die online verfügbar sind,

allerdings gibt es diese Informationen oft nicht in allen benötigten Sprachen.<sup>31</sup> Aushänge für Sprachkurse sind z. B. auf Deutsch/Englisch, das verstehen nicht viele und entsprechend wenige Teilnehmer kommen zum Kurs. Zwar helfen sich Asylsuchende oft gegenseitig mit Übersetzungen, doch dabei verfälscht sich die Information gelegentlich.

Die **Landratsämter** stellen normalerweise Basis-Informationen zur Unterkunft, den Ansprechpartnern im Landratsamt und bei den Wohlfahrtsverbänden jeweils mit Adresse, Telefonnummer, Sprechzeiten und Öffnungszeiten bereit. Lokale Helferkreise ergänzen diese Informationen mit „Willkommens-Mappen“, die Hilfsangebote, Stadtpläne, Fahrpläne, Adressen von Ärzten und Anwälten, Orte und Termine sowie Guides zu deutschen Sitten und Bräuchen (wie den auch in Kapitel 3 vorgestellten „refugeeguide“) enthalten.<sup>32</sup> Für die Teilnahme an Sprach- und Integrationskursen wird Kurs- und Schreibmaterial zur Verfügung gestellt, darunter Bildwörterbücher und Bücher, die die deutsche Grammatik auf Arabisch erklären.<sup>33</sup>

Materialien wie die genannten werden jedoch nicht von allen Landratsämtern bereitgestellt, manche Helferkreise müssen sich entsprechende Unterlagen selbst besorgen, bestellen bzw. ausdrucken, was für ehrenamtliche Helfer durchaus aufwendig sein kann.<sup>34</sup> Von zwei Gesprächspartnern hörten wir, dass der Betreiberverein der Notunterkunft oder auch Helferkreise selbst Formulare entwickelt haben (Registrierungsformular, Vorbereitungsmappe für die Interviews, Lebensläufe), die bisher keinem anderen Helferkreis zur Verfügung gestellt werden. Es gibt somit zahlreiche Parallellösungen, und nicht immer wissen die Akteurinnen und Akteure voneinander. Oft wird als Wunsch ein besserer Austausch genannt – wohl auch, um Neuigkeiten zu erfahren. Parallelentwicklungen können positiv sein, weil sie kreative Spielräume geben und anspornen, selbst die beste Lösung zu entwickeln – Wettbewerb stimuliert. Doch wenn gute Lösungen nur einem kleinen Kreis zugänglich sind und andere „das Rad neu erfinden“, so ist dies gesamtgesellschaftlich gesehen wenig produktiv.

Anfänglich verfügten nur sehr wenige Flüchtlingsunterkünfte über einen kabellosen **Internet-Zugang** (Wireless LAN/WIFI), inzwischen haben immer mehr Gemeinden Hotspots eingerichtet, um Geflüchteten den Internetzugang zu ermöglichen. Fast alle Asylbewerber besitzen Smartphones, doch deren Qualität variiert ebenso wie die individuelle Nutzung. Einige Helferkreise kommunizieren inzwischen über eigene Gruppen auf Facebook und WhatsApp mit den Geflüchteten, da sie diese so am besten erreichen.<sup>35</sup>

Nur sehr wenige Unterkünfte verfügen über **PCs**, da diese in separaten Bereichen eingerichtet, bewacht und gewartet werden muss(t)en. Die PC-Kenntnisse vieler Asylbewerber sind gering, sodass sie spezielle Betreuung und Schulungen brauchen, um PCs sinnvoll nutzen zu können. Möglicherweise wäre es hilfreich, zu Beginn nur eine „weiße Liste“ mit ausgewählten Programmen bzw. Webseiten für Geflüchtete, z. B. Online-Deutschkurse, Informationen des BAMF oder berufsorientierende Webseiten bereitzustellen. Dies ist besonders dann empfehlenswert, wenn es sich um öffentlich, d. h. vom Steuerzahler bezahlte Internetzugänge handelt. In vielen Ländern sind Einschränkungen beim Internetzugang und auch ein Tracking genutzter Seiten am Arbeitsplatz üblich, um sicherzustellen, dass die Mitarbeiter nur dienstlich relevante Webseiten besuchen.<sup>36</sup> So lassen sich Fehlnutzungen, z. B. kostenpflichtige und Downloads mit hohen Datenmengen oder das Abdriften auf kommerzielle und fragwürdige Seiten vermeiden. Denn nicht viele der Asylsuchenden hatten bisher unbeschränkten Zugang zum weltweiten Netz. Sie haben wie die meisten Internet-Anfänger Schwierigkeiten, gute von schlechten Quellen und Tatsachen von Meinungen zu unterscheiden. Über den Unterschied zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten scheinen sich nur wenige bewusst zu sein.<sup>37</sup> Unter Anleitung können sie dies lernen und dann die PCs gezielt für die Weiterbildung nutzen.

In manchen Unterkünften gibt es **Fernseher**, die fast durchgängig im Hintergrund laufen. Es werden alle Programme genutzt, vor allem Nachrichten, Sport, Unterhaltungsprogramme (Soap Operas). Dabei werden deutsche Sender ebenso gewählt wie französische, englische, türkische und solche in Dari, Paschtu und Arabisch. Die Programmauswahl erfolgt nicht gezielt unter erzieherischen Gesichtspunkten, auch wenn Asylsozialberater berichten, dass Sendungen wie „Löwenzahn“ oder „Die Sendung mit der Maus“ gut ankommen.<sup>38</sup> In einigen Unterkünften finden sich auch Bücherregale mit Kinderbüchern.<sup>39</sup>

Als besonders erfolgreiche Medienform schilderte uns ein Asylsozialberater eine **Foto-/Diashow** über Deutschland, die mit persönlicher Erläuterung erfolgte.<sup>40</sup> Hierfür interessierten sich viele Bewohner der Unterkunft, auch Frauen und Kinder. Sie hätten mit großem Interesse zugehört und Fragen gestellt. Offenbar entspricht diese personalisierte Vermittlungsform, die gesprochene Sprache und Bild kombiniert und sich an eine größere Zahl von Teilnehmern richtet, in besonderer Weise den Informationsbedürfnissen und -gewohnheiten der Zielgruppe. So werden auch **Vorträge und Veranstaltungen** von Stadt, Rotem Kreuz und Helferkreisen gut angenommen.<sup>41</sup>

Noch direkter sind die **Beratungsstellen** für Geflüchtete. Dort werden oft Dinge gefragt, die man auch nachlesen könnte. Doch angesichts der Masse an Informationen suchen die Geflüchteten lieber den persönlichen Kontakt/die persönliche Beratung, das ist für sie leichter und schneller.<sup>42</sup>

### 1.2.3 Zusätzlicher Informationsbedarf

Asylsozialberater haben angeregt, die nachstehenden Informationsangebote zu verbessern. Diese Anregungen passen zu den Wünschen der Geflüchteten, die sich mehr Informationen über den deutschen Alltag wünschen und nach Möglichkeiten suchen, Deutsch zu lernen.<sup>43</sup>

#### → Flucht, Asyl und Recht

- a) **Leitfäden für Geflüchtete und Freiwillige:** Wie funktioniert das Asylverfahren? Das Verfahren wird von allen Gesprächspartnern als hoch komplex und schwer vermittelbar angesehen. Zwar gibt es seit Februar 2016 ein einseitiges Infoblatt zur Erstorientierung für Asylsuchende<sup>44</sup> des BAMF, das in 13 Sprachen bereitsteht. Doch die Erläuterung der Schritte nach der Meldung bei den Behörden scheint problematisch zu sein. Sie fällt schon hier aufgewachsenen Personen schwer. Umso schwieriger ist es für Menschen ohne jegliche Kenntnis des hiesigen Rechts und der hiesigen Sprache, den Ablauf vollständig zu verstehen. Ein Lösungsansatz könnten Flyer mit Wissenswertem und konkreten Fallbeispielen sein.
- b) Helfer benötigen **Rechtssicherheit** und Informationen darüber, wie sie korrekt vorgehen/geschützt sind. Als Beispiel wurde uns die Begleitung Geflüchteter beim Arzt genannt, also z. B. die Frage, ob ein Begleiter mit in den Behandlungsraum darf und ob bzw. wie der Arzt von der Schweigepflicht entbunden werden kann. Auch machen sich Helfer Gedanken darüber, ob/wie der Staat helfen könnte, wenn sie Geflüchtete im Privat-PKW transportieren und nicht für die Mitnahme von Passagieren versichert sind.
- c) Geflüchtete, die noch auf Familienmitglieder und Freunde warten, wünschen sich Informationen über die humanitäre Situation auf dem Fluchtweg.<sup>45</sup>

#### → Bewerbung und Beruf

- a) Klare Angaben zum **Bewerbungsprozess**. „Viele verstehen nicht, dass vor Arbeitsbeginn erst die Bewerbung und dann ein Gespräch stehen.“<sup>46</sup> Zusätzlich ist es wichtig, realistische Einschätzungen zu vermitteln über Arbeitsmarkt, Gehaltshöhe, Lebensbedingungen

und die erforderlichen Deutschkenntnisse. Es wird Unterstützung in der Berufsorientierung und Vorbereitung von Lebenslauf und Bewerbungsunterlagen sowie ein Training für Bewerbungsgespräche gefordert. Die Berufsorientierung im bayerischen Programm „Integration durch Arbeit“ (vgl. Kapitel 2.4) war offenbar noch nicht vorhanden oder noch nicht bekannt, denn laut Angaben unserer Interviewten haben freiwillige Helfer dazu eigene Materialien entwickelt.

- b) **Formulare des Landratsamts und Hauptantrag des Jobcenters.** Diese sind in ihrer Wortwahl (zu) kompliziert, sollten daher in einfacherem Deutsch und in gekürzter Form in verschiedenen Sprachen verfügbar sein. Gut wäre auch ein Übersetzer bei der Arbeitsagentur, der die Begrifflichkeiten erklärt.
- c) Eine Broschüre des Jobcenters, die erklärt, **was zu tun ist, wenn ein Asylsuchender anerkannt wurde**, wäre für Geflüchtete und Helfer gleichermaßen hilfreich. Sie sollte Fallbeispiele und Variationsmöglichkeiten enthalten. „Wir stellen uns das momentan selber zusammen aus unserer Erfahrung heraus, wir würden uns das aber auch von der Behörde wünschen.“<sup>47</sup>

### → Alltag

- a) **Rollenspiele zu Alltagssituationen** und richtigem Verhalten, Alltagsdinge: Nutzung von Sanitäreinrichtungen, der Waschmaschine usw., Informationen über das Leben und den **typischen Tagesablauf** einer deutschen Familie, denn der Integrationskurs kommt oft spät.
- b) Film oder Präsentation zur korrekten **Verhaltensweise im Straßenverkehr**: Film und/oder Vortrag sollten verpflichtend gesehen bzw. gehört werden, bevor den Geflüchteten ein Fahrrad ausgehändigt wird. Die bayerische Staatsregierung stellt ein Büchlein zu den Verkehrsregeln zur Verfügung, das dort bestellt werden kann.<sup>48</sup> Für die Geflüchteten ist es allerdings schwierig, alleine darauf zuzugreifen, die Inhalte zu lesen und zu verstehen. Sinnvoller erscheint ein **Film**, der sehr viel ohne Worte ausdrückt. Möglich ist auch eine vorgefertigte Power-Point-Präsentation in verschiedenen Sprachen, die in einem Vortrag gezeigt werden kann. Diese Kommunikationsform erlaubt es den Geflüchteten Fragen stellen.
- c) Informationen zur **gesundheitlichen Versorgung**: Bei ihrer Ankunft in Europa müssen viele Geflüchtete ärztliche Behandlungen in Anspruch nehmen. Sowohl deren genereller Ablauf als auch die Versicherungslage könnten noch besser kommuniziert werden. Kurse

in Erster Hilfe und richtigem Verhalten in medizinischen Notfällen wären ebenfalls hilfreich.<sup>49</sup>

### → Generelle Wünsche

- a) **Kostenfreies WLAN und PC-Zugang** mit Betreuung und Druckern. Dann haben Geflüchtete auch die Möglichkeit, zu recherchieren und eine formgerechte Bewerbung zu erstellen. Zitat eines Befragten: „Ohne Drucker oder PC bringt auch ein Guide/Video zum Bewerbungsverfahren wenig. Hier scheitert es oft an der Basis.“ Ergänzend wären Schulungen notwendig, um die zuständigen Institutionen kennenzulernen und deren Informationen von Falsch-aussagen und Gerüchten unterscheiden zu können.
- b) **Fernseher/Infokanal im Fernsehen** mit kleinen Infofilmen („Migra“) und Fernsehen als Mittel zum Deutschlernen (deutsche Kanäle)
- c) **Bildmaterialien und Alphabetisierungskurse** für Analphabeten
- d) **Bildhafte Aufbereitung der Informationen** für Geflüchtete, z. B. als Comics/Bildergeschichten
- e) **Material für das Selbststudium**, wie Hausaufgaben, Tests, Übungen zur korrekten Anwendung der deutschen Grammatik
- f) **Zusätzliche Übersetzungen** der Erstinformationen sowie des Kursmaterials z. B. in Kurdisch, Afghanisch und in afrikanische Sprachen. Bereitstellung einer Skype-Übersetzungshilfe für die Beratung.
- g) **Mehr Sprachangebote und Sprachübungen**. Kinderkurse sind sehr effektiv, da die Kinder spielerisch und viel schneller lernen. Daneben sollten Exkursionen für Frauen in Begleitung der Lehrkräfte angeboten werden, damit die Frauen lernen, sich selbständig außerhalb von Wohnung und Supermarkt zu bewegen. Ausflüge mit Erklärungen helfen, die Menschen in Deutschland und deren Verhalten besser verstehen zu lernen. Dabei sollten Ausflüge nicht nur Freizeitcharakter haben, sondern auch das normale Leben in Familie, Kindergarten, Schule, Hochschule und Beruf zeigen. So wird beispielsweise auch klar, dass es in Deutschland normal ist, dass die Kinder in den Kindergarten oder die Schule gebracht werden und beide Eltern arbeiten.

Nach Meinung einiger Gesprächspartner gibt es schon viele Druckerzeugnisse und Online-Materialien, allerdings sind diese nicht immer leicht zu finden. Nach Überzeugung der meisten Gesprächspartner gibt es z. B. genügend Wörterbuch-Apps und Deutschlernsoftware. Hilfreicher wären

**Empfehlungen** für die ehrenamtlichen Helfer und Dozenten. Dies gilt auch für andere Online-Angebote: Asylsozialberaterinnen und -berater sowie Helferinnen und Helfer sind daran interessiert, eine geprüfte Auswahl nützlicher Informationsmedien in übersichtlicher Darstellungsform zu erhalten. Denn derzeit konkurrieren Webseiten und Apps untereinander und es ist selbst für die engagiertesten Helfer nicht leicht, deren Qualität zu beurteilen und den Überblick zu behalten.

Außerdem sind nicht alle **Webseiten für die mobile Nutzung optimiert**. Viele gute Inhalte, z. B. Texte in unterschiedlichen Sprachen, sind nur durch mehrfaches Klicken (deutscher) Unterseiten erreichbar. Dies, verbunden mit kleinen Displays, macht die mobile Nutzung von Webseiten wenig komfortabel. Die Nutzung mobiler Applikationen ist von den Systemen der Handys (z. B. Speicherkapazität), den jeweils bezahlten Tarifen der Netzbetreiber und dem Know-how der Nutzer abhängig. Nicht alle Geflüchteten können in gleicher Weise Informationen finden und herunterladen. Ältere Menschen und Frauen nutzen die sozialen Medien weniger und sind daher oft auf Unterstützung angewiesen. Ältere Geflüchtete, die als Familienmitglieder mit nach Deutschland kamen, sind gelegentlich weniger motiviert, sich mit einer neuen Sprache und einem neuen Umfeld auseinanderzusetzen.<sup>50</sup> Sie zählen auf die Vermittlung des notwendigen Wissens durch ihre Familie.

Daher sind **Druckerzeugnisse und bildreiche Darstellungen** ein zuverlässigerer Weg, um sicherzustellen, dass die Informationen ankommen. Sie müssen allerdings ausgehändigt und in ihrer Bedeutung für die Geflüchteten erklärt werden. Da Asylsozialberaterinnen und -berater in vielen Unterkünften nur provisorische Büros haben (z. B. in Containern), ist das Drucken vor Ort oft nicht leicht. Auch Ehrenamtliche verfügen meist nicht über die geeignete Ausstattung und Mittel, um z. B. Farbausdrucke in größeren Mengen bereitzustellen. Gute Broschüren sollten den Einrichtungen zugesandt werden, so die Anregung unserer Gesprächspartner. Generell aber ist das persönliche Gespräch der Königsweg der Kommunikation und sollte Vorrang vor allen anderen Kommunikationsformen haben.

### **1.3 Sprache als Medium** (Ulrike Reisach mit Inputs von Harald Lindinger und Sadoun Samir)

Kommunikation erfolgt über **Zeichensysteme**: Sprache, Zahlen, Bilder, Farbe, Gestik, Mimik, Bewegung – sie alle können Tatsachen, Gefühle und Situationen ausdrücken, Reales und Irreales darstellen. Wie dies geschieht