



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

ISBN 9783981767445

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





Inhalt

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	9
Zum Gebrauch dieses Buches	11
Vorwort: Idee, Zielsetzung und Entstehung des Buches von Ulrike Reisach	13
1. Kommunikation, Kultur und Mediennutzung (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 Sprachlehrmaterialien 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

<i>Praxistipp: Kompetenzen für die individuelle Begegnung mit Geflüchteten (Elke Heublein und Eliza Skowron)</i>	<i>85</i>
--	-----------

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 Herbing, Tatjana Hofmann, Ina Lackenmaier, Manuel Schlecht, Ulrike Reisach)	115

<i>Praxistipp: Ideen und Empfehlungen für die Gestaltung von Online-Angeboten (Lisa Donhauser, Ulrike Reisach, Julia Röbner, Markus Schlecht und Geraldine Schmid)</i>	<i>124</i>
--	------------

2.3.3 Informationsbroschüren	127
--	-----

<i>Praxisbeispiel: Mediale Initiativen auf kommunaler Ebene am Beispiel von Neu-Ulm/Ulm (Patricia Franzreb)</i>	<i>129</i>
---	------------

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

<i>Praxistipp: Wie erstellt man ein Lehrvideo? (Tatjana Hofmann)</i>	<i>144</i>
--	------------





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
3.	Informationsmedien und Arbeitsmarktintegration (Ulrike Reisach) . .	181
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>
4.	Ausblick und Anregungen	209
4.1	Spracherwerb und Integration.	209
4.2	Vernetzung	210
4.3	Zielgruppenspezifische Inhalte und Zugänge.	212





Kommunikation & Integration

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 Analyse Kriterien 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 Herkunftsländern 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 Praktikerinnen 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.

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.¹

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.² 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.³ 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 Sanitäranlagen reichte 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.⁴ 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 kriegesischen 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.⁵ 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.⁶ 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.⁷ 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.

