

Digitales Verhalten von Zugewanderten: Kommunikation, Information und Partizipation

Anne-Marie Kortas

Die Integration von geflüchteten und zugewanderten Menschen beschäftigt viele Akteure und Institutionen. Es geht um Ankommen und Teilhabe. Viel wird diskutiert und ausprobiert. Den Ansatz oder das Konzept für Integration gibt es bisher nicht. Das muss nicht unbedingt ein Nachteil sein, denn so können verschiedene Ideen ausprobiert werden. Und so wie es nicht *den* Geflüchteten gibt, gibt es wohl auch nicht *die* Lösung. Eine Idee zur Förderung der Teilhabe Geflüchteter ist die Nutzung digitaler Projekte. Seit Sommer 2015 ist ein starker Anstieg an digitalen Projekten zu beobachten, der einhergeht mit einer weit verbreiteten Verwendung von digitalen Instrumenten (Mason/Schwedersky/Alfawakheeri 2017, 14).

Der vorliegende Artikel greift diese Entwicklung auf und richtet sich an Fachkräfte, die in der Integrationsarbeit aktiv sind und in Betracht ziehen, digitale Instrumente zu verwenden. Er analysiert, ob Digitalisierung die Partizipation von Zugewanderten in Deutschland stärkt. Anschließend an die einleitende Begriffsklärung wird ausführlich das digitale Verhalten von Zugewanderten beleuchtet, um zu verstehen, welche Bedürfnisse sie im Bereich der Digitalisierung haben. Unter Zugewanderten versteht dieser Artikel Personen, die nach Deutschland entweder geflüchtet oder immigriert sind. Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt dabei auf Geflüchteten. Abschließend wird auf Grundlage der Analyse der gegenwärtigen digitalen Integrationsarbeit die Frage, ob und wie die Digitalisierung die Partizipation stärkt, beantwortet werden.

1. Begriffsdefinitionen

Bevor der Artikel in die Analyse des Nutzungsverhaltens Zugewanderter und der bestehenden digitalen Angebote und Projekte einsteigt, bedarf es einer Begriffsdefinition, um den Rahmen der Ausführungen festzulegen. Insbesondere gilt dies bei der Nutzung von Begriffen wie Digitalisierung und Partizipation, die fast schon inflationär benutzt werden.

a. *Definition Digitalisierung*

Unter Digitalisierung versteht dieser Artikel die Verwendung von digitalen Instrumenten. Sie ermöglicht, Kommunikationswege zu verkürzen, eine Vielzahl an Informationen anzubieten und komplexe Sachverhalte zu vermitteln. In der Integrationsarbeit werden digitale Instrumente entweder als ein Element eines Projektes eingesetzt oder aber Projekte finden ausschließlich digital statt. Die Bandbreite an digitalen Instrumenten ist dabei groß, so dass hier nur gängige digitale Instrumente aufgeführt werden:

| Instrument | Verwendungszweck für Organisation |
|-------------------|---|
| Facebook | Information der Zugewanderten, Recherche über die Zielgruppe, Kommunikation mit der Zielgruppe, Interne Kommunikation |
| WhatsApp | Kommunikation mit der Zielgruppe, Interne Kommunikation |
| E-Mail | Information der Zugewanderten, Kommunikation mit der Zielgruppe |
| Chat Bots | Information der Zugewanderten, Zusammenbringen von Menschen |
| App | Information der Zugewanderten, Zusammenbringen von Menschen |
| Internetseite | Information der Zugewanderten |
| YouTube Kanäle | Information der Zugewanderten |
| Push Nachrichten | Information der Zugewanderten |
| Online-Umfragen | Recherche über die Zielgruppe |
| Web Crawler | Recherche über die Zielgruppe |
| Slack | Interne Kommunikation |

b. *Definition Partizipation*

Wird in diesem Artikel der Begriff Partizipation verwendet, dann ist damit die aktive Beteiligung eines Menschen in Gruppenaktivitäten gemeint, um

an einem gemeinsamen Ziel der Gruppe zu arbeiten (ICMR 2018). Die Kriterien, welche Partizipation ausmachen, sind (1) ein gemeinsames Ziel und (2) in der Gruppe zusammenarbeiten. Als Voraussetzung dafür bedarf es eines gleichberechtigten Zugangs zur Gruppe. Als synonym wird häufig auch der Begriff der Teilhabe verwendet.

Auf Grundlage dieser Definition sind zwei Dimensionen von Partizipation zu unterscheiden: Partizipation kann weit verstanden werden - als Teilhabe in der deutschen Gesellschaft. Zugewanderten wird es ermöglicht, Teil eines Größeren zu werden und die Gesellschaft zu beeinflussen. Dies kann auf politischer Ebene stattfinden, z.B. durch die Beteiligung an politischen Parteien. Es kann aber ebenso ein Zusammenschluss für andere gesellschaftliche Forderungen gemeint sein, z.B. für eine Gestaltung der Nachbarschaft. Das zweite Verständnis zielt auf die Teilhabe in einem Projekt oder einer Organisation ab. Es geht darum, aktives Mitglied in einer Organisation zu werden und das Handeln dieser Organisation oder des Projektes zu beeinflussen. Mittels Befragung und Meinungsäußerung können Zugewanderte beispielsweise in die Projektplanung eingebunden werden.

Vom Begriff der Partizipation abzugrenzen, ist das Konzept des Empowerments. Empowerment steht für die Befähigung von Menschen, aus eigener Kraft aktiv zu werden und Maßnahmen zu verwirklichen. Sie erhalten so die Autorität, eigene Handlungen umzusetzen (Despi 2015). Empowerment bedeutet dagegen nicht, dass die Menschen Zugang zu Entscheidungsstrukturen erhalten oder als Gruppe an einem gemeinsamen Ziel arbeiten. Empowerment stellt vielmehr eine Voraussetzung dar, um Partizipation zu verwirklichen.

2. Digitales Verhalten von Zugewanderten

a. Digitale Fähigkeiten variieren nach Herkunft, Alter und Geschlecht

Weltweit verwenden über 4 Milliarden Menschen das Internet, das sind 53% der Weltbevölkerung. Alleine zwischen 2017 und 2018 ist die Anzahl an Internetnutzerinnen und -nutzern um 300 Millionen Menschen angestiegen (We are Social 2018). Betrachtet man wichtige Herkunftsländer Geflüchteter in Deutschland, verwenden 86% der Syrerinnen und Syrer und 82% der Irakerinnen und Iraker täglich das Internet. Im Gegensatz dazu verwenden lediglich 46% der Menschen aus Zentralasien täglich das Internet. Insbesondere bei Menschen aus Zentralasien mit keiner, einfacher oder einer mittleren Schulbildung ist die Internetnutzung mit 34% wesent-

lich geringer als bei Menschen mit der gleichen Schulbildung aus Syrien oder dem Irak (86% und 82%) (Emmer/Richter/Kunst 2016, 24).

Neben dem unterschiedlichen Nutzungsverhalten nach Herkunftsländern variiert die Verwendung digitaler Medien auch nach dem Alter. Weltweit tendieren junge Menschen dazu, mit den digitalen Medien leichter umzugehen als ältere Menschen. Darüber hinaus sind junge Zugewanderte häufiger in sozialen Netzwerken aktiv, während ältere Zugewanderte Informationen auch über andere Kanäle recherchieren (Stapf 2017a, 24f.).

Auch das Geschlecht spielt in der Betrachtung des Nutzungsverhaltens eine Rolle. Während die polnischsprachigen Ratsuchenden zu 81% Frauen sind, liegt der Wert bei den Französischsprachigen bei 67%, bei englischsprachigen Ratsuchenden bei 50% und der Anteil der Frauen bei arabischsprachigen Ratsuchenden bei 21% (Stapf 2017b).

b. Digitale Medien als maßgebliches Kommunikationsmittel

Untersuchungen zeigen, dass 93% der Geflüchteten digitale Medien zur Kommunikation verwenden. Dabei sprechen sie insbesondere mit Menschen aus ihren Herkunftsländern und berichten von ihrer persönlichen Situation auf der Flucht (Emmer/Richter/Kunst 2016, 31).

Als Informationsquelle nutzen 62% das Internet. Die recherchierten Themen variieren zwischen Herkunftsländern und Sprachen. Polnischsprachige Menschen suchen insbesondere nach Informationen zu Arbeitnehmerrechten, Sozialleistungen, Kindergeld/Elterngeld und Schule. Hingegen sind für arabischsprachige Menschen die Themen Aufenthaltsrecht, Sozialleistung, Studium und Ausbildung relevant (Stapf 2017a, 17f.). Gerade Geflüchtete suchten vor der Flucht gezielt nach Erfahrungsberichten und Informationen über Deutschland oder nutzten das Internet als Navigationsdienst (Emmer/Richter/Kunst 2016, 31).

Interessanterweise besteht oftmals wenig Vertrauen in digitale Informationen. Insbesondere Geflüchtete vertrauen eher der interpersonellen Kommunikation als den digitalen Quellen. So vertrauen 84% der Menschen aus Zentralasien der persönlichen Information und nur 7% Informationen aus dem Fernsehen bzw. 9% Informationen aus dem Internet. Bei Menschen aus Syrien und dem Irak ist das Vertrauen in Online-Informationen mit 24%, bzw. 25% etwas höher, aber immer noch niedrig (Emmer 2017). Auch Onlineforen, die oft Berichte anderer Geflüchteter veröffentlichen, wird wenig vertraut (Oprisor/Hammerschmid 2016, 3).

Für Akteure der Integrationsarbeit bedeutet dies, dass digitale Medien zwar weit verbreitet sind, Zugewanderte hierüber aber nicht ohne weiteres

erreicht werden können. So scheint es zunächst eines Vertrauens zu bedürfen, um von digitalen Angeboten zu überzeugen.

c. Smartphone, WhatsApp und Digitale Netzwerke

(1) Geflüchtete

Studien zeigen, dass ein Großteil der Geflüchteten aus dem Irak und Syrien über ein Smartphone verfügt. Die Jüngeren sowie die ökonomisch besser Situierten zeigen dabei eine hohe Nutzungsrate. Dagegen scheint es unter Geflüchteten aus Zentralasien und aus ökonomisch schwachen Ländern, wie z.B. Afghanistan, eher unüblich zu sein, ein Smartphone zu besitzen. Hier teilen sich häufig Familie ein analoges Handy (Mason/Buchmann 2016, 10). Aber auch in diesen Fällen zeigt sich, dass zu einem Smartphone gewechselt wird, wenn sie eine Weile in Deutschland leben. Hingegen spielen Tablets und Laptops sowohl während als auch nach der Flucht eine unwesentliche Rolle. Die Verwendung liegt zwischen 1,5% und 10% (Emmer/Richter/Kunst 2016, 22).

Als digitales Medium wird insbesondere WhatsApp als Kommunikationsmittel genutzt. Die Nutzungsquote ist im Vergleich zu anderen Medien bei allen Herkunftsländern die höchste und variiert zwischen 56% und 82%. Facebook und Viber wird von irakischen Geflüchteten (63%) verwendet, während Telegram unter den Menschen aus Zentralasien eine wichtige Rolle spielt (Emmer/Richter/Kunst 2016, 26). Insbesondere die Sprachfunktion der Apps wird häufig verwendet, da sich bei Smartphones nicht immer die Tastatur in das zu verwendende Alphabet verstellen lässt, aber auch da nicht alle Geflüchtete die notwendige Alphabetisierung besitzen (Mason/Buchmann 2016, 11).

Demgegenüber ist die Nutzung von E-Mails und Internetseiten unüblich. Viele Geflüchtete haben noch keine E-Mailkonten und suchen Informationen und Angebote nur über Messengerdienste (Mason/Buchmann 2016, 11).

Unter den Jüngeren ist das Smartphone insbesondere für minderjährige alleinreisende Geflüchtete wichtig, da sie in ihren Einrichtungen sehr begrenzten Zugang zu Internet und Computern haben. Die Sensibilisierung für einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien nimmt in der Betreuung minderjähriger Geflüchteter einen großen Stellenwert ein, denn Studien zeigen, dass Jugendliche kaum für den Umgang mit dem Internet und ihren Daten sensibilisiert sind (vgl. Kutcher/Kreß 2015).

(2) EU Zugewanderte

Zugewanderte EU-Bürger aus Rumänien, Polen, Frankreich und Bulgarien verwenden im Gegensatz zu Geflüchteten häufiger private Laptops und Computer. Auch das Handy ist ein wichtiges Medium. Computer am Arbeitsplatz oder in einem Internet-Café werden dagegen selten genutzt (Stapf 2017a, 6).

Zwar kommunizieren europäische Zugewanderte viel über die digitalen Medien, ihr Informationsverhalten unterscheidet sich jedoch von dem Geflüchteter. 65% bis 75% der Migrantinnen und Migranten informieren sich analog über Freunde, Bekannte und Kolleginnen und Kollegen. Nur 5% bis 20% der untersuchten europäischen Zugewanderten nutzen die Präsenzangebote der Migrationsberatung (Stapf 2017, 8). Auf digitaler Ebene nutzen sie viel häufiger Internetseiten im Vergleich zu sozialen Medien. Während z.B. französische EU-Bürger in Deutschland ausnahmslos Internetseiten für die Informationssuche verwenden, informieren sich nur 50% von ihnen über soziale Medien. Bei Zugewanderten aus anderen europäischen Ländern ist das Verhalten ähnlich.

(3) Geflüchtete und EU-Zugewanderte: Verwendung von Netzwerken

Allen Zugewanderten gemein ist die Nutzung von länderspezifischen und Online-Netzwerken. Die Facebook-Gruppen „Polacy w Berlinie I“ und „Dojczland“ verfügten im Mai 2017 über 27.500 bzw. 15.400 Mitglieder. Das arabischsprachige Netzwerk „Deutschlernern“ umfasst 400.000 Personen und das „Syrische Haus“ 162.000 Menschen. Zu beobachten ist jedoch eine hohe Fluktuation innerhalb der Netzwerke. So hatte der „Syrische Markt“ in Deutschland zum Beispiel 90.000 Mitglieder im Dezember 2016 und 119.000 Personen im Mai 2017 (Stapf 2017b). Für eine Übersicht der Gruppenmitglieder wurde von der Organisation Minor eine interaktive Grafik erstellt¹.

Interessanterweise wissen die Nutzerinnen und Nutzer häufig, dass die geteilten Informationen nicht fehlerfrei sind. Dennoch werden diese selten hinterfragt (Stapf 2017a, 19f.). Auf Nachfrage geben die Nutzerinnen und Nutzer an, dass sie die Gruppen nutzen, da viele herkömmliche Informationsangebote an ihren Bedürfnissen vorbei gehen. Sie seien abstrakt, überfrachtet, vornehmlich absenderorientiert, sprachlich unzugänglich oder

1 Sie ist unter <http://graph.nib.minor-kontor.de/> abrufbar.

unemotional (Fasel/Rosenberger/Kopp/Schwöbel 2016, 61). So enthalten Websites häufig schwierige Formulierungen und benutzen Begrifflichkeiten, die zugewanderten Personen aber nicht geläufig sind. Hier ein Beispiel: Eine Website verweist darauf, dass in Deutschland Haftpflichtversicherungen unerlässlich seien. Eine Erläuterung des Begriffs, die Erklärung, welche Lebensbereiche betroffen sind, oder die Nennung eines Beispiels unterbleiben jedoch. Studien zeigen klar: Jeder Satz, jeder Inhalt, jede Ansprache muss die Lebensrealität Zugewanderter widerspiegeln. Bedürfnisse müssen bedacht und miteinbezogen werden. Apps wie „refugeeinfo.eu“ und „8rtbna“ zeigen sehr gut, wie fachlich fundierte Informationen digital aufgearbeitet werden können, sodass Zugewanderte erreicht werden (Mason/Buchmann 2016, 20).

d. Die digitale Arbeit mit Geflüchteten: Was beachtet werden muss.

Auf den letzten Seiten wurde ausführlich das digitale Verhalten von Geflüchteten beschrieben. Nimmt man dies als Grundlage unter Berücksichtigung der zahlreichen Studien zur Arbeit mit Geflüchteten und den Erfahrungen aus der praktischen Zusammenarbeit mit der Zielgruppe, dann ergeben sich folgende sieben Punkte, die für die Integrationsarbeit mit digitalen Tools relevant sind. Sie geben einen Anhaltspunkt, worauf geachtet werden sollte, wenn Projekte für Geflüchtete mit digitalen Medien verwirklicht werden sollen.

- (1) Informationsaufnahme und Verfassen von Texten auf dem Handy erfordern mehr Zeit und Anstrengungen als auf dem Laptop. Angebote müssen grafisch angepasst werden.
- (2) Ohne E-Mailkonten erhalten Geflüchtete keine Informationen über Newsletter und können sich nicht bei Projekten anmelden, bei denen eine Bestätigung per E-Mail oder einen Download über den AppStore benötigt wird.
- (3) Das Wissen um neue Apps verbreitet sich langsam. Ihre Nutzungsrate ist daher oft gering.
- (4) Die schnellste Kommunikation findet über WhatsApp oder Facebook-Messenger statt.
- (5) Angebote müssen in der Muttersprache und/oder in Leichter Sprache verfasst werden. Bestimmte Sprachen und Dialekte dürfen nicht bevorzugt werden, um eine Hierarchisierung zwischen den Herkunftsländern zu vermeiden.

- (6) Für Geflüchtete in Gemeinschaftsunterkünften ist ein WLAN-Zugang nicht garantiert. Sie verwenden ihre mobilen Daten vor allem für die Kommunikation in die Heimatländer. Digitale Angebote dürfen daher nur wenige Daten verbrauchen.
- (7) Geflüchtete sind aufgrund von Verfolgung nach Deutschland gekommen. Ihre Daten müssen daher besonders vertraulich behandelt und datenschutzrechtlich geschützt werden.
- (8) Geflüchtete Menschen vertrauen digitalen Quellen wenig und benötigen vertrauensvolle persönliche Begleitung.

3. *Digitalisierung im Integrationsbereich*

Nachdem das digitale Verhalten von Zugewanderten analysiert wurde, wird nun betrachtet, welche Digitalisierungstrends im Integrationsbereich existieren.

a. Die Kooperation von analogen und digitalen Angeboten ist vielversprechend.

Seit 2015 haben sich viele digitale Angebote im Integrationsbereich entwickelt. Dabei ist ein starker Zentrismus auf Berlin zu erkennen (Mason/Schwedersky/Alfawakheeri 2017, 17ff.). Viele der geschaffenen Angebote fokussieren sich alleine auf die Gruppe der Zugewanderten. Während es bei einigen Fragen sinnvoll ist, exklusiv Angebote für Zugewanderte zu schaffen, sollten im Sinne der Inklusion mehr Angebote kreiert werden, die allen Menschen in Deutschland offenstehen (Mason/Schwedersky/Alfawakheeri 2017, 52).

Das Themenspektrum digitaler Angebote variiert. Die meisten fokussieren sich auf Koordination und Orientierung. Auch Arbeit, Sprache und das Zusammenbringen von Einheimischen und Zugewanderten sind beliebt. Weitere Kategorien sind Nachrichten, Fundraising, Ehrenamt, Internetzugang, Gesundheit, Wohnen, Ausbildung und Studium (Mason/Schwedersky/Alfawakheeri 2017, 18).

Online Beratung ist eine zu beobachtende Entwicklung der Integrationsarbeit. In Berlin führt das Forschungsinstitut Minor-Projektzentrum für Bildung und Forschung e.V. online Beratungen in sozialen Medien durch. Diese erfolgt in bulgarischer, polnischer und rumänischer Sprache. Auch andere Organisationen, wie das Willkommenszentrum Berlin, beraten online. Diese Akteure stoßen auf Herausforderungen des Datenschutzes, der

Privatsphäre und der Qualitätssicherung. Gleichzeitig bietet diese Arbeit eine enorme Chance, mehr Zugewanderte zu erreichen und Fehlinformationen zu reduzieren, sodass Zugewanderte über ihre Rechte besser informiert sind (Stapf 2017a, 25f.).

Digitalen Projekten wohnt oftmals eine andere *Mentalität* inne. Sie agieren schnell, sind agil und flexibel. Sie werden aufgrund von aktuell vorliegenden Problemen gegründet und die Arbeit wird ohne große Probezeit aufgenommen. In manchen Fällen erwachsen die Ideen aus Vereinen oder Start-Ups, manchmal ist es aber auch eine lose Gruppe von Menschen, die in ein paar Tagen ein digitales Tool kodiert. Sowohl der Anfang als auch das Ende von digitalen Angeboten sind flexibel. Sobald der Eindruck besteht, das Angebot erreicht nicht die Wirkung, wird es abgeschaltet oder läuft ohne Pflege weiter. Große Organisationen, wie Wohlfahrtsverbände, arbeiten hingegen zum Teil langsam und nach etablierten Vorgehensweisen. Sie haben feste Aufgabenstrukturen und es müssen bürokratisierte Prozesse durchlaufen werden, um neue Projekte zu beginnen. Auch wenn der Beginn von Projekten teils länger dauert, zeichnen sich die großen Organisationen durch Stabilität der Projekte aus. Die Laufzeiten sind festgelegt und überdauern oftmals mehrere Jahre. Dies bietet der Zielgruppe mehr Sicherheit bei der Nutzung. Beide Organisationstypen können sich trotz und aufgrund der Unterschiede ergänzen. Digitale Projekte profitieren von den etablierten Strukturen der Wohlfahrtsverbände und ihren guten Kontakten in die Verwaltung. Gleichzeitig lernen die Wohlfahrtsverbände von digitalen Projekten, agil zu arbeiten und die Digitalisierung effektiv für sich zu nutzen (Mason/Schwedersky/Alfawakheeri 2017, 30ff.). Darüber hinaus ist die Zusammenarbeit zwischen beiden Organisationstypen wünschenswert, denn mehrere Studien belegen, dass die überzeugendsten Ansätze der Integrationsarbeit eine Kombination von Analogem und Digitalem beinhalten (Gilroy et al. 2018, 12). Die Zusammenarbeit hängt stark von den jeweiligen Themen und Organisationen ab. Eine Musterkombination gibt es folglich nicht.

b. Digitale Instrumente: Relevant für die Kommunikation, Information und Recherche

Die digitalen Instrumente sind nicht exklusiv für den Integrationsbereich entwickelt worden, können dort aber ihre Anwendung finden. Es existieren viele Instrumente, die Open Source arbeiten und ihre Server in Deutschland oder der Europäischen Union haben, womit Fragen des Datenschutzes leichter zu beantworten sind. Da in diesem Buch an anderen

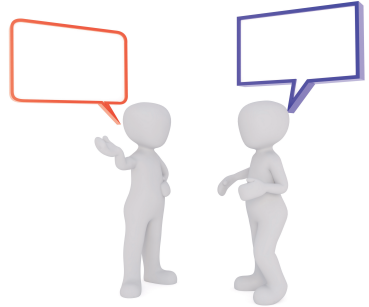
Stellen technische Möglichkeiten besprochen werden, werden hier nur typische digitale Instrumente im Integrationsbereich dargestellt.

Als *digitale Kommunikationsmittel* können, abhängig von der jeweiligen Zielgruppe, WhatsApp, Facebook, E-Mail oder auch Programme wie Slack verwendet werden. Zur Auswahl des technischen Mittels sollte sich die Organisation fragen: Ist die Zielgruppe bereits lange in Deutschland? Wie technisch affin ist die Zielgruppe? Die Wahl der Mittel hängt außerdem von dem Ziel der Kommunikation ab: Sollen neue Zielgruppen erreicht werden oder geht es um eine projektinterne Kommunikation? Programme wie Slack bieten sich an, wenn man mit Menschen arbeitet, die einem technisch affin und einem bekannt sind. Also eher nicht für größere Gruppen und Fremde.



Zur *Informationsvermittlung* können Organisationen die eigene Internetseite, soziale Medien, YouTube Kanäle oder Podcasts verwenden. Gezielte Informationen können in Gruppen der sozialen Netzwerke verbreitet werden. Auch bieten Push-Medien eine digitale Alternative der Informationsvermittlung. Bei Push-Medien erhält die Person eine personalisierte Information auf ihr Handy. Letztlich sind Chat-Bots ebenso ein Instrument, was vermehrt Anwendung findet. Chat-Bots sind textbasierte Dialogsysteme, welche auf Anfragen der Zugewanderten reagieren können.

Das Einholen der Meinung von Zugewanderten kann digital z.B. durch ein Erstellen von Umfragen bei Facebook geschehen. Ebenso existieren Seiten wie „Survey Monkey“, „Limesurvey“ oder „Doodle“, über die kostenlos Umfragen erstellt werden können. Bei der Verwendung von Umfrageinstrumenten müssen die Datenschutzrichtlinien berücksichtigt werden.



Letztlich sind digitale Instrumente spannend, um Informationen über die Zielgruppe oder ein Thema zu recherchieren. Web Crawler ermöglichen das gezielte Durchsuchen von Internetseiten und sozialen Medien. Mithilfe von Web Crawlern kann in den großen Gruppen der sozialen Netzwerke danach gesucht werden, welche Themen besonders häufig von Zugewanderten eingebracht werden. Daraus lässt sich auch erkennen, welche Themen für die Migrationsberatung relevant sind und dementsprechend können die Informationen vorgehalten werden.

4. Digitalisierung und Partizipation im Integrationsbereich

Der vorherige Abschnitt hat aufgezeigt, wie digitale Instrumente im Integrationsbereich eingesetzt werden. Es wurden viele digitale Projekte zu Themen wie Koordination, Orientierung und Arbeit geschaffen. Die technischen Möglichkeiten dienen außerdem der Kommunikation, Information und der Recherche über die Zielgruppe. Indem die Digitalisierung die Kommunikationswege vereinfacht, können Organisationen leichter die Bedürfnisse der Zielgruppe erfragen und ihre Arbeit danach ausrichten. Ist dies jedoch auch gleichzusetzen mit einer Stärkung der Partizipation von

Zugewanderten? Die Antwort ist: nicht automatisch. Informationsvermittlung ist ein relevanter Baustein von Integrationsprojekten und trägt zum Empowerment Zugewanderter bei. Teilhabe geht jedoch darüber hinaus. Um diese zu fördern, können digitale Medien genutzt werden, da sie den Aufwand minimieren und kollektive Aktionen ohne physische Präsenz ermöglichen.

a. Digitalisierung reduziert den Aufwand

Die aktive Partizipation in Projekten und Gruppen erfordert Zeit und Anstrengungen. Die Menschen müssen sich über die Arbeit der Gruppe informieren, ihre Meinung abgeben und an Aktivitäten teilnehmen. Durch die Digitalisierung können diese Prozesse vereinfacht werden.

- (1) Durch digitale Instrumente können Zugewanderte zu Projekten *ihre Meinung äußern* und deren Ausrichtung beeinflussen. Kommunikationsplattformen wie Facebook bieten „Feedback-Möglichkeiten, um einfach und schnell in Erfahrung zu bringen, ob und wie die bereit gestellten Informationen und Materialien durch die Zielgruppen aufgenommen werden“ (Stapf 2017a, 26).
- (2) Die Digitalisierung ermöglicht es, *Menschen und Organisationen miteinander zu verbinden*. Über Plattformen wie „Konfetti4Change“ werden Menschen zusammengebracht, um die Nachbarschaft zu verbessern. Auch Projekte wie „Daheim“, „Women’s welcome bridge“ oder „Welcome Dinner“ verbinden Menschen über digitale Plattformen. Außerdem nutzen Organisationen die digitalen Kanäle wie Facebook oder YouTube, um Zugewanderte für ihre Arbeit zu mobilisieren. Mit der digitalen Kommunikation werden Menschen schneller erreicht, als es bei der Straßenakquise der Fall ist. Organisationen können außerdem ihre Reichweite über die eigene Stadtgrenze hinweg ausweiten.
- (3) Digitale Instrumente vereinfachen die *Kommunikationsprozesse innerhalb einer Organisation*. Sie ermöglichen den Zugewanderten sich leichter in Organisationen einzubringen, denn lange bürokratische Vereinssitzungen reduzieren ihr Interesse am Engagement. Werden aber organisationsinterne Entscheidungen online getroffen und findet die meiste Kommunikation online statt, sind die Zugewanderten motivierter sich zu engagieren.

Es zeigt sich, dass Kommunikationskanäle und -plattformen nach der Verwendung der Zielgruppe ausgewählt werden sollten. Trotz auftretender Datenschutzfragen zeigen Ansätze wie die online Beratung vom Willkom-

menszentrum Berlin, dass auch etablierte Organisationen über soziale Netzwerke aktiv werden können.

b. Digitalisierung ermöglicht kollektive Aktionen ohne physische Präsenz

Die Verbindung zwischen Menschen mit ähnlichen Zielen und Wünschen kann zunächst digital erfolgen und dann analog weitergeführt werden (siehe vorheriger Abschnitt) oder rein digital bleiben. Dies ist bei dem Projekt „Chance for Science“ der Fall, welches ein soziales Netzwerk von Zugewanderten aus dem akademischen oder wissenschaftlichen Bereich aufbaut. Dieses Netzwerk stärkt die Position der Zugewanderten und bietet ihnen eine Plattform, aktiv zu sein. Im Integrationsbereich existieren aktuell wenige rein digitale Projekte im Bereich der Partizipation. Es gibt aber Organisationen wie „change.org“ oder „Avaaz“, die sich an die zugewanderten communities richten.

Das Fehlen rein digitaler Angebote zur Teilhabe ist nicht negativ zu werten. Für Zugewanderte ist die Beteiligung an gesellschaftlichen Themen wichtig. Noch wichtiger ist jedoch der persönliche Kontakt und Austausch mit Einheimischen. Deshalb ist es richtig, dass der Fokus der Integrationsarbeit auf dem persönlichen Austausch liegt.

5. Grenzen der Digitalisierung

Während die Digitalisierung viele Vorteile mit sich bringt, sollen an dieser Stelle auch die Nachteile und Grenzen benannt werden. Die Literatur spricht von Gefahren der Digitalisierung wie Fragmentierung der Gesellschaft, die Ablenkung durch permanente online Medien, Überwachung und scheinbarer Klick-Aktivismus, der wenig mit dem Aktivismus auf der Straße zu tun hat (Friedrich-Ebert-Stiftung 2015). Diese Nachteile sind für den Integrationsbereich nur bedingt relevant, da Zugewanderte digitale Medien zur Kommunikation und Information und nicht zur Unterhaltung verwenden. Doch natürlich lesen auch Zugewanderte Fehlinformationen und Falschnachrichten in den sozialen Medien.

Grenzen der Digitalisierung liegen aber vor allem im Erreichen der Zielgruppe und dem Zugeschnittensein auf die Bedürfnisse. Wie im zweiten Abschnitt gezeigt, sind digitale Angebote nicht für alle Menschen gemacht. Je nach Herkunftsland, Alter und Geschlecht finden digitale Angebote unter Zugewanderten Anklang oder nicht. Wenn sie nicht angenom-

men werden, können zwei Gründe dahinterstecken: Entweder wissen die Menschen nicht um die digitalen Angebote (z.B., weil sie nicht im Internet aktiv sind oder weil sie andere Kommunikationskanäle verwenden) oder sie vertrauen ihnen nicht. Zugewanderte und insbesondere Geflüchtete brauchen vertrauenswürdige Ansprechpersonen und keine weitere App! Es sollte daher davon abgesehen werden jegliche Angebote im Integrationsbereich online zu gestalten. Oftmals gilt die Devise: *offline geht vor online*.

6. Fazit

Digitalisierung und Integrationsarbeit können sehr gut zusammen gehen. Zugewanderte kommunizieren sehr viel digital und gerade junge und gut ausgebildete Menschen sind leicht über die digitalen Medien zu erreichen. Aus diesem Grund ist es erfreulich, dass im Integrationsbereich digitale Instrumente vor allem im Bereich der Informationsvermittlung verwendet werden. Dabei darf nicht vergessen werden, dass sich nicht alle online informieren – von den Geflüchteten sind es circa 62%, die sich online informieren. Ein weiterer Trend der Integrationsarbeit ist die Transformation bis dato analoger Angebote in digitale Angebote. Beispielhaft sind die Migrationsberatung oder die Koordination des zivilgesellschaftlichen Engagements zu nennen. Auch weitere integrationsrelevante Angebote wie Deutschunterricht oder Wohnungsvermittlungen existieren mittlerweile digital.

Digitalisierung kann auch die Partizipation stärken, indem Menschen mobilisiert werden oder die Inklusion in Organisationen mittels digitaler Kommunikationskanäle erleichtert wird. Es ist zu beobachten, dass Partizipation dadurch gestärkt wird, dass Zugewanderte Rückmeldungen und Einschätzungen zu Projekten geben können, aber auch über Netzwerke zusammengebracht werden, um für ein Ziel einzustehen. Dabei werden die digitalen Elemente zumeist mit analogen Angeboten verbunden und es findet selten eine rein digitale Mobilisierung der Menschen statt.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass das Potenzial der Digitalisierung im Integrationsbereich darin liegt, Zugewanderte zu informieren, Menschen zusammen zu bringen, sowie Organisationen für die Teilhabe von Zugewanderten zu öffnen. Indem Organisationen die Ideen Zugewanderter einholen, sind sie nicht nur partizipativ, sie verbessern auch die Ausgestaltung ihrer Projekte und erleichtern somit die Integration. Und jede Organisation sollte diesen Punkt – die Integration zu erleichtern – als Ziel jeglicher Überlegungen und Maßnahmen haben, denn im Endeffekt ist die Technik nur ein Mittel zum Zweck.

Referenzen

- Despi, Jonathan (2015): Empowerment and Participation. HBO Chapter 8. <https://www.slideshare.net/MaMelanieGutong/hbo-chapter-8-empowerment-and-participation>, Zugriff am: 12.6.2018.
- Emmer, Martin; Richter, Carola und Marlene Kunst (2016): Flucht 2016. Mediennutzung durch Flüchtlinge vor, während und nach der Flucht. Freie Universität Berlin.
- Emmer, Martin (2017): Flucht 2.0. Digitale Mediennutzung und Informationsverhalten durch Geflüchtete. Fachtagung „Migrationsberatung 4.0“, Berlin 29.6.2017, <https://nib.minor-kontor.de/knowledge-base/flucht-2-0-prof-dr-martin-emmer/>, Zugriff am 10.6.2018.
- Fasel, Christoph; Rosenberger, Günther; Kopp, Alexandra; Schwöbel, Heiko (2016): Migranten als Verbraucher - wie Information gelingen kann. Amberg: Institut für Verbraucherjournalismus an der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg Weiden.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (2015): Digitalisierung und Demokratie – Chance oder Risiko? Politische Akademie, Policy Nr. 45, Berlin.
- Gilroy, Patrick; Krimmer, Holger; Dufft, Nicole; Kreutter, Peter; Olfé, Frieder (2018): Denkanstöße zur Digitalisierung der Zivilgesellschaft. Ein Mutmacherpapier, Ziviz gGmbH, Berlin.
- ICMR (2018): Empowerment and Participation, Kapitel 2. Introduction to organizational behaviour. IBS Center for Management Research, <http://www.icmrindia.org/courseware/Organizational%20Behavior/Empowerment%20Participation%20Chap12.htm>, Zugriff am: 12.6.2018.
- Kutcher, Nadia; Krefß, Lisa-Marie (2015): Internet ist gleich mit Essen. Empirische Studie zur Nutzung digitaler Medien durch unbegleitete minderjährige Flüchtlinge, Deutsches Kinderhilfswerk und Universität Vechta.
- Mason, Ben; Buchmann, Dennis (2016): ICT4Refugees. A report on the emerging landscape of digital responses to the refugee crisis. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Berlin.
- Mason, Ben; Schwedersky, Lavinia; Alfawakheeri, Akram (2017): Digitale Wege zur Integration. Wie innovative Ansätze der Zivilgesellschaft Geflüchtete in Deutschland unterstützen, gut.org gAG.
- Oprisor, Anca; Hammerschmid, Gerhard (2016): Flüchtlinge in Berlin 2015/16: Wie nehmen sie öffentliche Dienstleistungen wahr? Ergebnisse, September, Hertie School of Governance.
- Stapf, Tobias (2017a): Migrationsberatung 4.0. Das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den sozialen Medien und seine Konsequenzen für Beratungsanbieter. Minor.

Stapf, Tobias (2017b): Projekt „Neu in Berlin“: Aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit für Neuzugewanderte in Berlin, Präsentation bei der Fachtagung „Migrationsberatung 4.0“, Berlin 29.6.2017, <https://nib.minor-kontor.de/knowledge-base/fachtagung-migrationsberatung-4-0-dokumentation/>, Zugriff am 10.6.2018.

We are Social (2018): 2018 Digital Yearbook, Hootsuite, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Zugriff am: 14.06.18.

Autorenangaben

Anne-Marie Kortas

Selbstständige Beraterin im Integrationsbereich. Fokus auf bedarfsorientierter und partizipativer Integrationsarbeit von Kommunen. 2016-2018. Projektleiterin von Diversität und Integration im Innovationskolleg der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung. Vorstandsvorsitzende von Angehört e.V.