



## Migration / Digital

**Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen, Orientierung  
und Teilhabe von Neuzugewanderten in Deutschland**

**Tobias Stapf**

*Tobias Stapf*

Migration / Digital

Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen,  
Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten in  
Deutschland

Mit einem Prolog von Joanna Bronowicka



Tobias Stapf

# **Migration / Digital**

Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen,  
Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten  
in Deutschland

Mit einem Prolog von Joanna Bronowicka

Autor: Tobias Stapf

Prolog von Joanna Bronowicka

unter Mitarbeit von Anna Bielicka, Kareem Elcheikh und Maëlle Dubois und  
dem Projektteam von CorrelAid e.V.

Besonderer Dank für die Unterstützung bei der Erstellung dieses Buches ge-  
bührt Anne-Chrystelle Bätz, Agatha Koch, Bárbara Sousa, Bertine de Jongh,  
Imko Jansen, Janka Vogel, Khalil Khalil und Taissiya Sutormina.

## Impressum

ISBN 978-3-96729-027-1

© 2019 Mensch und Buch Verlag

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Diese Publikation entstand im Rahmen von „Neu in Berlin – aufsuchendes Informationsmanagement für Neueinwandernde“, einem Projekt von



[www.minor-kontor.de](http://www.minor-kontor.de)

Umschlaggestaltung: Wolfgang Stärke

Das Projekt „Neu in Berlin“ wird aus Mitteln der Lotto Stiftung Berlin und der Berliner Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales gefördert.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Prolog: “À distance de l'État” – die Bedeutung Sozialer Medien für polnische Neuzugewanderte in Berlin .....</b>	<b>7</b>
<b>I. Einführung und Zielsetzung .....</b>	<b>18</b>
<b>II. Datenbasis und methodologisches Vorgehen .....</b>	<b>21</b>
1. Befragung von Neuzugewanderten in Berlin und Deutschland 2019 .....	21
2. Auswertung von Daten aus den Sozialen Medien .....	25
3. Interviews mit Nutzerinnen und Nutzern Sozialer Medien sowie Akteuren und Akteurinnen aus den Netzwerken von Neuzugewanderten .....	27
<b>III. Die Bedeutung von Sozialen Medien als Informationsquelle unter Neuzugewanderten in Deutschland.....</b>	<b>29</b>
1. Bisheriger Kenntnisstand zur Mediennutzung unter Geflüchteten und EU-Bürgerinnen und Bürgern in Deutschland .....	29
2. Erklärungsmodelle für die intensive Nutzung sozialer Medien durch Neuzugewanderte.....	35
2.1. <i>Theoretische Erklärungsmodelle .....</i>	<i>35</i>
2.2. <i>Soziale Medien ≠ Soziale Medien .....</i>	<i>37</i>
3. Aktuelle Ergebnisse zur Nutzung sozialer Medien durch Neuzugewanderte.....	41
3.1. <i>Bewertung digitaler und analoger Informationsquellen.....</i>	<i>41</i>
3.2. <i>Welche Sozialen Medien werden für die Informationssuche genutzt?...</i>	<i>49</i>
3.3. <i>Unterschiede zwischen den Netzwerken von Neuzugewanderten auf Facebook.....</i>	<i>53</i>
3.4. <i>Regionale Unterschiede in der Nutzung von Facebook.....</i>	<i>58</i>
3.5. <i>Nutzerprofile von Neuzugewanderten auf Facebook.....</i>	<i>60</i>

4. Das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien.....	66
4.1. Themen der Informationssuche vor der Ankunft in Deutschland .....	66
4.2. Identifikation von ungedeckten Informationsbedarfen .....	68
4.3. Themen der Informationssuche nach der Ankunft in Deutschland ....	70
4.4. Unterschiede in den Themen der Informationssuche vor und nach der Ankunft in Deutschland zwischen Frauen und Männern.....	78
4.5. Fazit .....	80
5. Die Perspektive von Neuzugewanderten auf die Bedeutung der Sozialen Medien.....	82
5.1. Entstehung und Grundlagen der digitalen Netzwerke von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien.....	84
5.2. Verwaltungsaufgaben und Vernetzung zwischen den Administrationsteams der Foren .....	86
5.3. Erfahrungen von Migrantenselbstorganisationen mit Foren und Netzwerken in den Sozialen Medien.....	88
5.4. Die Mitglieder der Netzwerke von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien.....	89
5.5. Gründe für die Nutzung der Sozialen Medien.....	92
5.6. Die Kommunikationskultur in den Social-Media-Foren.....	93
5.7. Inhaltliche und strukturelle Entwicklungsperspektiven für die Netzwerke von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien .....	96
5.8. Perspektive auf die Kooperation mit anderen Akteuren .....	98
5.9. Fazit .....	100
<b>IV. Fazit .....</b>	<b>105</b>

# Prolog: “À distance de l'État” – die Bedeutung Sozialer Medien für polnische Neuzugewanderte in Berlin

*Joanna Bronowicka*

„Niemand ist darauf vorbereitet, Opfer einer Straftat zu werden“ – das waren die ersten Sätze auf einem Blatt Papier, welches die Berliner Polizei auf dem Vordersitz meines Autos liegen gelassen hatte. Es war das zweite Mal in diesem regnerischen Sommer 2017, dass jemand eine Scheibe meines Autos in Neukölln eingeschlagen hatte. Die Tatsache, dass ich Opfer einer Straftat war, wurde mir langsam bewusst. Fragen wirbelten in meinem Kopf herum: Warum haben sie das getan - schon wieder? Habe ich an der falschen Stelle geparkt? War es, weil das Auto polnische Nummernschilder hatte? Oder hatte es etwas mit der Anti-Gentrifizierungs-Bewegung zu tun? Es gab keine Nachricht von den Tätern, die erklärt hätte, warum sie mich ausgewählt haben. Ich habe den Polizisten gefragt: Passiert so etwas oft in dieser Gegend oder ist es ungewöhnlich? Keine Ahnung, darüber führen wir keine Statistik, sagte er achselzuckend.

Polnisch zu sein bereitete mich nicht darauf vor, zugeben zu müssen, dass ich Opfer einer Straftat geworden war. Nachdem ich drei Jahre in Berlin gelebt hatte, fühlte ich mich bereits selbstbewusst und unabhängig. Ich hatte eine Wohnung, einen Job und ein Netzwerk von internationalen Freunden. Es fiel mir leicht, sie um Hilfe beim Ausfüllen von Formularen zu bitten oder um eine Empfehlung für einen Arzt. Aber diesmal war es anders. Meinen Freunden war nie etwas Ähnliches passiert. Sie boten ihre Unterstützung und ihre Meinungen an, aber hatten keine Antworten auf meine Fragen. Eigentlich wusste ich nicht einmal, was die Fragen waren. Ich fühlte mich nur plötzlich verloren und bedroht. Ich brauchte Hilfe, um mein Selbstvertrauen wieder zu gewinnen, aber ich schämte mich, es zuzugeben. Ich hatte gehört, dass es eine Vielzahl von Beratungsangeboten für Migranten und Migrantinnen in Berlin gibt, aber in meinem Kopf waren sie für Menschen gedacht, die selbst keine Informationen finden konnten oder keine Freunde hatten, die ihnen helfen konnten.

Trotz aller Zweifel meldete ich mich bei Box66, einer interkulturellen Beratungs- und Begegnungsstätte für Frauen und Familien, zu einem Termin an. Ich fühlte mich sehr unwohl dabei, mit einem Fremden darüber zu sprechen, was mir passiert war. Da war ich nun, eine starke und kompetente Frau, die nicht einmal formulieren konnte, was für Hilfe sie braucht. Das Treffen war natürlich vertraulich, aber ich hatte trotzdem das Gefühl, dass die ganze Welt von den Tränen in meinen Augen erfahren würde. Aber dann geschah das Unerwartete. Die polnische Beraterin hörte mir einfach aufmerksam zu, nahm mich ernst und zeigte kein Mitleid, vor dem ich so viel Angst hatte. Sie verstand, dass ich in diesem Moment keine spezielle juristische oder psychologische Hilfe brauchte, sondern eher die Möglichkeit, selbst nach mehr Informationen zu suchen. Sie verwies mich an das „Quartiersmanagement“ in meiner Nachbarschaft, die wahrscheinlich einen Überblick über Fälle von Vandalismus in diesem Gebiet haben würden. Ich wischte mir die Tränen aus dem Gesicht und ging mit einem Gefühl der Erleichterung.

An diesem Tag bekam ich eine bessere Ahnung davon, warum es für Polen und Polinnen so schwierig ist, das breite Beratungsangebot in Berlin zu nutzen. Ich wusste, dass wir eine beachtliche Gruppe sind, die sich seit 2011 verdoppelt hat und im Jahr 2018 Rekordzahlen von über 110.000 Personen erreicht hat.<sup>1</sup> Aber ich wusste auch, dass wir teilweise als „unsichtbar“ gelten, weil wir uns so gut anpassen und die Beratungsdienste relativ selten nutzen. Andere polnische Migrantinnen und Migranten sagten mir, dass sie solche Angebote nicht brauchen, weil wir die Herausforderungen allein bewältigen können. Einige behaupteten, dass viele Polen und Polinnen nicht einmal wissen, dass es so etwas gibt. Aber, was ich aus meiner Erfahrung gelernt habe, ist, dass die Hindernisse eine Beratung aufzusuchen auch dann bestehen, wenn man weiß, dass es solche Angebote gibt. Der Hauptgrund dafür ist, dass die meisten Polinnen und Polen in einem System sozialisiert wurden, in dem die Praxis, einen Fremden um Hilfe zu bitten, einfach nicht die Norm ist. Wir lernen von unseren Eltern, vorsichtig zu sein, wenn wir uns staatlichen Institutionen nähern und so wenig wie möglich

---

<sup>1</sup> Ausländerzentralregister in RBB24. So viel Polen steckt in Berlin und Brandenburg/. 16.09.2019. <https://www.rbb24.de/politik/beitrag/2019/09/polen-bevoelkerung-berlin-brandenburg-polnische-staatsbuerger.html>

persönliche Daten dort preiszugeben. Wenn wir tatsächlich Hilfe brauchen, wird erwartet, dass wir uns an unsere Familie und Freunde wenden.

Die Geschichte hat eine große Rolle bei der Entstehung dieser Verhaltensweisen gespielt, welche die meisten Polinnen und Polen teilen oder zumindest verstehen können. Die jüngsten Migrantinnen und Migranten haben Polen aus verschiedenen Gründen verlassen. Die „Solidarność-Migration“ der 1980er Jahre bestand aus Menschen, die aus politischen Gründen weggingen, ohne Hoffnung auf eine Rückkehr. Nach dem Beitritt Polens zur Europäischen Union im Jahr 2004 verließen Millionen Menschen ihr Land aus wirtschaftlichen Gründen – zu diesem Zeitpunkt hatte die Arbeitslosenquote 20 Prozent erreicht. Einige sind inzwischen zurückgekehrt, andere haben sich nach der vollständigen Öffnung des deutschen Arbeitsmarktes im Jahr 2011 für eine Ausreise entschieden. Diese jüngste Migrationsbewegung von Polinnen und Polen nach Deutschland ist sehr vielfältig in Bezug auf Bildungshintergrund, wirtschaftlichen Status und Lebensstil. Berlin ist weiterhin besonders attraktiv für diejenigen, die sich nach dem Geist der Freiheit und Offenheit sehnen. Trotz dieser signifikanten Unterschiede haben wir alle eine gemeinsame polnische Geschichte – einschließlich ganz aktueller Erinnerungen an einen totalitären Kommunismus und Erfahrungen der plötzlichen Umstellung zum liberalen Kapitalismus.

Totalitäre Regime prägen Gesellschaften sehr tiefgreifend. In Polen bleibt die Erinnerung an die Erfahrung der Unterdrückung durch die kommunistische Regierung in der Form von geringem Vertrauen in staatliche Institutionen und einer vergleichsweise schwachen Zivilgesellschaft bestehen. Erschütternde 76 Prozent der Polinnen und Polen erklären, „[dass] man in den Beziehungen zu anderen vorsichtig sein muss“.<sup>2</sup> Der kommunistische Staat kontrollierte das öffentliche und private Leben sowohl durch offenkundige Repressionen als auch durch ein verdecktes Netz von Informanten bzw. Informantinnen. Trotz der allgemeinen Atmosphäre des Misstrauens unterstützten sich die Menschen gegenseitig in freundschaftlichen Netzwerken, eine Praxis, aus der die berühmte Solidaritätsbewegung hervorging. Auch heute noch ist Solidarität ein Ideal, welches im öffentlichen und privaten Leben angestrebt wird. Angesichts eines totalitären

---

<sup>2</sup> Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z badań 35/2018. O nieufności i zaufaniu. März 2018

Staates ist es nur vernünftig, ein Unterstützungsnetzwerk „à distance de l'État“<sup>3</sup> (Badiou 1985) aufzubauen - etwas, das Menschen aus Polen, Syrien und anderen Nationen mit noch frischen Erinnerungen an repressive Regierungen leicht nachvollziehen können.

Der Weg zur sozio-ökonomischen Transformation Polens in eine marktwirtschaftliche Demokratie führte über den Zusammenbruch der Staatsindustrie, die rasche Privatisierung und den Rückzug des Staates aus dem Privatleben der Bürgerinnen und Bürger. Die drei Jahrzehnte des extremen Wirtschaftsliberalismus führten zu der vorherrschenden Überzeugung, dass der Weg zum Erfolg nur von den eigenen Anstrengungen abhängig wäre. Das Ethos des Unternehmertums ist zur Hauptquelle des Selbstwertgefühls geworden, gepaart mit einem gnadenlosen Umgang mit denen, die sich nicht an die neue Realität anpassen konnten. Das staatliche Sozialversicherungsnetz wurde abgeschafft - nur jeder fünfte Arbeitslose in Polen hat Anspruch auf eine kleine Leistung von weniger als 180 Euro. Da es keinen kostenlosen Rechtsbeistand gibt, sind Verletzungen der Arbeits- und Mieterrechte weit verbreitet, da Arbeitgeber und Vermieter keine Auswirkungen zu befürchten haben. Frauen, die unter Gewalt in der eigenen Familie leiden, können sich noch immer nicht um Hilfe bemühen. Für manche sind die engste Familie und der Glaube die einzigen Quellen des Trostes in schwierigen Zeiten. Für viele hat die Gesellschaft nur eine Botschaft: ihr seid für eure Lage selbst verantwortlich.

Dieses selbstverantwortliche Ethos des Unternehmertums ist den jüngsten polnischen Migrationsbewegungen eingebrannt. Erzählungen über finanzielle, berufliche und persönliche Leistungen werden im öffentlichen Diskurs eifrig geteilt, so dass Berichte über die Herausforderungen von Migranten und Migrantinnen mit prekären Arbeits- oder Wohnverhältnissen, Arbeitsrechtsverletzungen oder Obdachlosigkeit als Ausnahmen angesehen werden. Die Wahrheit ist, dass wir nie ein vollständiges Bild davon zeichnen können, welche Erfahrungen die Neuzugewanderten aus Polen wirklich machen, denn sie geben Probleme oder Schwächen nur ungern gegenüber Außenstehenden zu, und noch weniger gegenüber ihren eigenen Familien und Freunden. In den weit verbreiteten

---

<sup>3</sup> Dieser Ausdruck beschreibt ein „bewusstes Abstandhalten zu staatlichen Institutionen“ im Sinne der Bewahrung einer inhaltlichen Eigenständigkeit und dem Aufbau unabhängiger Strukturen.

Vorstellungen über den zu erreichenden Wohlstand, Luxus und Erfolg von Migranten und Migrantinnen ist kein Platz für Entbehnungserfahrungen.

Daher wird von jedem und jeder Einzelnen erwartet, dass er oder sie selbstständig Lösungen für seine oder ihre Probleme findet. Oftmals ist der erste Schritt, um nach Informationen zu suchen, die zu kontaktieren, die man kennt, oder die Online-Suche nach Informationen. Im Internet ist es nicht einfach, zuverlässige und verwertbare Informationen zu finden. Verlässliche Informationen stehen auf offiziellen Webseiten zu Verfügung, aber sie sind meist in einem schwierigen Deutsch geschrieben, das voller juristischer Fachbegriffe steckt. Das Prinzip, dem die staatlich geförderten Webseiten zu folgen scheinen, ist die Bereitstellung unparteiischer, rechtlich verbindlicher Informationen, die alle möglichen Fälle berücksichtigen. Das bedeutet, dass Antworten auf einfache Fragen oft in Kommentaren mit unnötigen Details untergehen. Fehlende Deutschkenntnisse sind sicherlich ein zusätzliches Problem, aber nicht selten haben auch Muttersprachlerinnen und Muttersprachler Schwierigkeiten, das „Beamtendeutsch“ zu verstehen. Auch bei Übersetzungen der Online-Texte ins Polnische wird oft der schwierige Stil der deutschen Texte übernommen. Teilweise werden dabei neue Begriffe im Polnischen ohne zusätzliche Erklärung eingeführt, was die Verwirrung nur noch größer macht.

Kurz gesagt, die „objektiven“ Informationen der offiziellen Webseiten sind meist eher schwierig zu verstehen und wenig hilfreich. Im Vergleich dazu werden Informationen, die auf persönlichen Blogs veröffentlicht werden, eher als zugänglich angesehen, da ihre Autoren sich bemühen, sie in einen gemeinsamen sozialen und kulturellen Kontext einzubetten und neue Konzepte mit bekannten Begriffen zu übersetzen. Darüber hinaus stellen sie nützliche Informationen oft in eine eher narrative und emotionale Form – und geben ihnen damit einen Protagonisten, eine Herausforderung und einen Weg, diese zu überwinden. Die Geschichten von anderen Migrantinnen und Migranten, vor allem von denen, die wir persönlich kennen, gelten uns oft als zuverlässiger als die Ratschläge von Experten und Expertinnen. Dies führt allerdings oft zu Verunsicherungen, wenn die hoch personalisierten Berichte nicht mit den „offiziellen“ Quellen übereinstimmen.

Mithilfe der Informationen von Webseiten und Freunden erfahren Neuzugewanderte eventuell, dass sie sich persönlich bei einer Beratungsstelle informieren

können. Wenn sie nicht ausreichend Deutsch sprechen und das eingeschränkte Beratungsangebot in polnischer Sprache nicht finden können, bleibt für viele jedoch die Sprache die größte Herausforderung. Denn insbesondere für spezialisierte Beratungsdienste, wie z. B. die Rechtsberatung des Mietervereins oder die psychologische Beratung für Stalking-Opfer, gibt es keine polnischen Entsprechungen. Auch andere Barrieren spielen eine Rolle – für jemanden mit einem Vollzeitjob oder einem kleinen Kind könnte es sehr schwierig sein, Zeit zu finden, um während der Arbeitszeit durch die Stadt zur Beratung zu fahren. In jedem Fall ist die Suche nach Unterstützungs- und Beratungsangeboten ein zusätzlicher Stressfaktor auf einer bereits langen Liste von Aufgaben, die Neuzugewanderte oft in begrenzter Zeit erledigen müssen – eine neue Wohnung finden, Anmeldung, Eröffnung eines Bankkontos, einen Kinderarzt aufsuchen und so weiter.

Diese „logistischen“ Barrieren sind jedoch nur die Spitze des Eisbergs, der zum größten Teil aus tiefergehenden und komplexeren kulturellen Herausforderungen besteht. Dazu zählt z. B., dass öffentlich finanzierte, professionelle Beratung eine ungewohnte soziale Praxis ist, das Angebot eines – vielen Polen und Polinnen völlig unvertrauten – Wohlfahrtsstaates. Die überwiegende Mehrheit von Neuzugewanderten aus Polen hatte keine Erfahrung mit gleichwertigen Dienstleistungen machen können, da so etwas in Polen einfach nicht existiert. Auch das damit einhergehende Werte- und Regelsystem erscheint vielen als fremd, insbesondere das rechtliche Vokabular, wie z. B. aus dem Arbeits- oder Mieterrecht, aber auch der Fokus auf den Schutz vor Diskriminierung, zum Beispiel für Frauen oder sexuelle Minderheiten.

In diesem Zusammenhang kann es schwierig sein, ein Problem bzw. einen Beratungsbedarf zu erkennen, wenn man bestimmte Rechte oder die entsprechenden Rechtsbegriffe nicht einmal kennt, die man in eine Suchmaschine eingeben kann. Diese neue Landschaft an Regeln und Verhaltensweisen zu verstehen, kann schwieriger sein als die verschiedenen Stadtteile Berlins kennenzulernen.

Solche Verständnisunterschiede können den Stress im Gespräch mit Fremden verstärken – egal ob es sich bei dem Gegenüber um eine deutsche oder polnische Person mit eigener Migrationserfahrung handelt. In diesen Situationen ist immer ein Machtgefälle im Spiel, das Neuankömmlingen das Gefühl geben kann, inkompetent zu erscheinen. Die Informationen, die auf diese Weise von Mensch zu Mensch vermittelt werden, sind vielleicht einfacher zu verstehen als offizielle

Webseiten. Aber sie sind alles andere als neutral. Die Erwähnung von Informationen über das Anrecht auf Arbeitslosengeld z. B. kann starke Abwehrreaktionen auslösen, wenn sich die Person als selbständiger Unternehmergeist sieht: „Aber ich bin doch kein Parasit!“ Eine Empfehlung für den Start einer neuen Karriere in der Buchhaltung oder in der Altenpflege könnte mit dem gehegten Traum kollidieren, einen Job in der ursprünglichen Ausbildung oder den eigenen Interessen zu finden.

Ich werde nie meine Überraschung vergessen, als mir ein befreundeter Architekt erzählte, dass die Agentur für Arbeit ihn davor warnte, auf seinen Traumjob zu hoffen und ihm stattdessen empfahl, das erste verfügbare Stellenangebot anzunehmen. Selbst der freundlichste Rat wird immer durch die normative Linse der beratenden Person gefiltert und kann völlig im Widerspruch zu dem stehen, was der oder die Ratsuchende erwartet.

Verschärft werden solche Missverhältnisse durch das dominante Integrationsmodell, das sowohl für Deutsche als auch für Neuzugewanderte, die sich versuchen daran zu orientieren, oft nicht klar verständlich ist. Dieses Modell besagt, dass die Integration in sauber geordneten Schritten erfolgen sollte: zuerst das Erlernen der Sprache, dann die Arbeitssuche, dann die Gründung einer Familie und schließlich die Integration in das soziale, kulturelle und politische Leben. Diejenigen, die dieses Modell reproduzieren und verteidigen, einschließlich derjenigen, die in früheren Phasen selbst migriert sind, empfinden jede Abweichung von dieser scheinbar natürlichen Ordnung der Dinge als befremdlich.

Aber dieses Modell ist nicht mehr allgemeingültig. Es ist inzwischen nicht ungewöhnlich, dass Neuzugewanderte, die erst kürzlich nach Berlin gekommen sind, einen guten Job im Technologiebereich oder ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer politischen Gruppe finden, ohne ein Wort Deutsch zu sprechen. Diese Strategie des Ankommens durch Arbeit oder persönliche Netzwerke wird von Mitgliedern derselben nationalen oder sprachlichen Gruppe, die das Deutschlernen auf mindestens C1 Niveau als absolutes Muss für den (Integrations-)Erfolg ansehen, teilweise als Provokation angesehen.

Mit anderen Worten, die institutionelle Ausgestaltung des Beratungssystems spiegelt nicht immer die Vielfalt der Bedürfnisse, Werte, Normen und Lebensstilmwahl von Migrantinnen und Migranten wider. Und negative Erfahrungen mit formalen oder informellen Unterstützungsangeboten können Neuzugewanderte

davon abhalten, weitere Beratung zu suchen und das Gefühl der Isolation vertiefen.

In diesem Zusammenhang ist die Suche nach Informationen unter den Mitgliedern derselben nationalen oder sprachlichen Gruppe insbesondere für Neuzugewanderte eine weitaus vielversprechendere Alternative, um relevante Informationen und ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft zu finden, als formale Beratungsstellen. Digitale Medien machen es zudem viel einfacher, solche Netzwerke z. B. in der Form von Gruppen auf Facebook zu finden und ihnen beizutreten als im wirklichen Leben. Die größten Gruppen für Polen in Deutschland haben 60.000 bis 80.000 Mitglieder und die für Polen in Berlin fast 50.000 (Facebook 2019). Die enormen Mitgliederzahlen dieser Gruppen bewirken, dass sie unglaublich effizient sein können – mit nur minimalem Aufwand kann man eine Frage posten und sofort Antworten von vielen verschiedenen Menschen erhalten. Das Schreiben eines Textes erfordert weit weniger Selbstvertrauen als das Sprechen mit jemandem - und wer sich beim Schreiben nicht wohl fühlt, kann einfach die Fragen und Antworten anderer durchlesen. Der Nutzen dieser Art von Online-Interaktion beruht auf Gegenseitigkeit – die Person, die die Frage stellt, fühlt sich unterstützt, während die Person, die antwortet, sich gut fühlt, weil sie weiß, dass sie aus altruistischen Gründen geholfen hat. Verglichen mit dem geringen Aufwand, den das Schreiben eines kurzen Kommentars im Internet verursacht, kann der potenzielle emotionale Gewinn, den die Ausübung von Solidarität mit sich bringt, eine ausreichende Belohnung für alle Beteiligten sein.

Gleichzeitig werden durch die gemeinsame Migrationserfahrung die großen Unterschiede innerhalb der polnischen Gemeinschaft in Deutschland nicht aufgehoben. Als ich 2014 zum ersten Mal in diesen Gruppen aktiv war, war ich schockiert über die vielen rassistischen, fremdenfeindlichen und islamfeindlichen Kommentare, die sich vor allem mit dem Thema „Flüchtlinge“ beschäftigten. Schockierend war auch die Menge an abfälligen oder hasserfüllten Kommentaren gegenüber anderen Polen und Polinnen in Deutschland – zum Beispiel gingen Mütter, die um Rat in Bezug auf das Kindergeld baten, das Risiko ein, Opfer von Online-Mobbing zu werden, weil sie angeblich den deutschen Sozialstaat missbrauchten. In weniger extremen Fällen kam es anstelle von freundlichen Ratschlägen zu der gestellten Frage zu einer heftigen Diskussion unter den Kommentierenden. Diese Gruppen bieten keine Anonymität, da persönliche und berufliche Informationen über die Person aus dem Facebook-Profil in Erfahrung

gebracht und gegen sie verwendet werden können. Das Phänomen, dass Menschen, die selbst Unsicherheit erfahren, ihre Frustration an denen auslassen, die sie für minderwertig halten, ist nicht neu. Die große Anzahl und Intensität solcher negativen Reaktionen hält viele Neuzugewanderte allerdings davon ab, diese Gruppen aktiver zu nutzen. Schließlich kennen sich die Mitglieder der Facebook-Gruppen meist nicht persönlich. Vertrauen ist in solchen Situationen oft Mangelware. In einigen Fällen ist das auch gerechtfertigt – Ratschläge, die nur auf persönlichen Erfahrungen basieren, sind für andere Fälle möglicherweise nichtzutreffend. Daher vertrauen manche nur solchen Informationen, die von Anwälten bzw. Anwältinnen oder bezahlten „Beratungsprofis“ bereitgestellt werden, die beim Ausfüllen von Anträgen helfen – allerdings meist für hohe Gebühren.

In den letzten Jahren sind als Reaktionen auf die Verhaltenskonflikte und den Mangel an Vertrauen in den Großgruppen viele kleinere Gruppen entstanden – zum Beispiel für „Polen ohne Hass“, Frauen, Mütter, Studierende, Fachleute usw. Auch polnische Nichtregierungsorganisationen und informelle politische Gruppen, wie die polnischen Feministinnen oder die Berliner Sektion der polnischen Linkspartei Razem, haben eigene Online-Communities gebildet. Das Schöne an diesen kleineren, selbstorganisierten Gruppen ist, dass sie die Muster der Solidarität in vertrauenswürdigen Netzwerken reproduzieren, aber auch neue Gruppierungen ermöglichen, die soziale, kulturelle und nationale Grenzen überschreiten. Filmemachende, Freelancer, Feministinnen und Feministen oder Lebensmittelkuriere in Berlin haben vielleicht mehr Gemeinsamkeiten als die Mitglieder einer nationalitätsbezogenen Gruppe. Für viele bieten diese Gruppen auch die Möglichkeit, sich offline zu treffen und ihre sozialen Kontakte zu stärken – oder anders ausgedrückt, neue Freundschaften zu finden. Selbstorganisierte Kommunikationsstrukturen können auch in Form von geschlossenen Gruppenchats auf Facebook, WhatsApp oder Slack stattfinden. Allen gemeinsam ist, dass sie sicherere Räume für den Austausch zu Gedanken und Problemen aber auch einen Gemeinschaftssinn bieten, der das Vertrauen untereinander und die Handlungsfähigkeit ihrer Mitglieder in einem neuen Umfeld stärken kann.

Die Bedingungen, die dazu führen, dass die Abwanderung von Offline-Unterstützungsstrukturen wie z. B. Beratungsstellen hin zu sozialen Online-Gruppen und anderen digitalen Medien stattfindet, sind nicht nur bei Neuzugewanderten aus Polen zu beobachten. Auch andere Migrantengruppen teilen vielleicht die Erfahrung eines oppressiven Staates und einer schwachen Zivilgesellschaft, der Ethik

des Unternehmertums, des dem deutschen Modell von Integration durch Arbeit innewohnenden Drucks auf die Eigenständigkeit von Zugewanderten oder die Bevorzugung von Ratschlägen von Familie und Freundinnen und Freunden gegenüber denen von Fremden. Unsere Sehnsucht nach Vertrauen, Verbundenheit und einer Gemeinschaft ist universell, aber kein Gesellschaftssystem kann die ganze Vielfalt menschlicher Bedürfnisse berücksichtigen.

Deshalb gibt es keinen einfachen Weg für diejenigen, die auf diese Vielfalt eine umfassende Antwort finden wollen. Ein adaptives Beratungssystem muss flexibel und vielfältig gestaltet sein und viel Raum für Versuch und Irrtum bieten. Unterschiedliche Akteure können eine wichtige Rolle bei der Verbesserung dieses Systems spielen – so sollten Migrationsaktivisten und -organisationen nicht nur die Beratungsdienste unter ihren Landsleuten fördern, sondern auch Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft über Fehlentwicklungen informieren. Es ist wichtig, dass die geringe Inanspruchnahme von Dienstleistungen nicht als Argument für deren Schließung oder für die Schuld von Menschen, die sie nie genutzt haben, benutzt wird. Auch Menschen, die in der Beratung arbeiten, müssen die Logik der Integration als „Zweibahnstraße“ praktizieren – auch sie sollten sich über die potenziellen Hintergründe der durch sie unterstützten Migranten und Migrantinnen regelmäßig und aktuell informieren. Das Bestreben, Dienstleistungen in verschiedenen Landessprachen anzubieten, sollte nicht die Notwendigkeit überschatten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzustellen, die unterschiedliche Migrationshintergründe und einen aufgeschlossenen Integrationsansatz vertreten. Durch das Experimentieren mit stärker erzählerischen oder interaktiven digitalen Formaten, wie z. B. Chats oder Spielen, könnten die offiziellen Akteure ihre Websites besser zugänglich machen. Wenn es um die staatliche Unterstützung von Migrantenselbstorganisationen geht, sollten auch informelle Gruppen berücksichtigt werden, die möglicherweise keinen Zuschuss benötigen, sondern nur Räumlichkeiten, um ein Treffen abzuhalten.

Nicht zuletzt müssen wir alle mehr über die dynamische Migrationslandschaft in Berlin erfahren. Die Finanzierung unabhängiger Forschung, vor allem aus öffentlichen Quellen, ist entscheidend, um solide Belege zu erhalten. Politik, Nichtregierungsorganisationen und Zugewanderte müssen sich selbst informieren, mit Mythen über Integration aufräumen und ein komplexeres Bild der Stadt zeichnen wollen, die so viele von uns Heimat nennen. Diese Publikation ist ein

wichtiger Schritt in diesem gemeinsamen Bemühen, Berlin als Wohnort für alle angenehmer und einladender zu machen.

*Joanna Bronowicka ist Soziologin, kommt aus Polen und arbeitet als Wissenschaftlerin an der Europa-Universität Viadrina, wo sie die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft untersucht. Früher war sie Direktorin des Zentrums für Internet und Menschenrechte. Sie hat an der Harvard Universität, an der Sciences Po und der Sorbonne in Paris studiert. Sie ist auch Politikerin, aktiv in der polnischen Partei Razem und der transnationalen Bewegung DiEM25*

# I. Einführung und Zielsetzung

Dieses Buch bietet neue Einblicke zu der Frage „Warum und für welche Zwecke nutzen Neuzugewanderte die Sozialen Medien in Deutschland?“. Wie inzwischen weithin bekannt, nutzt die große Mehrzahl der Neuzugewanderten in Deutschland digitale mobile Geräte wie Smartphones und auch verschiedene Plattformen in den Sozialen Medien<sup>4</sup> sehr intensiv.

Angeregt durch die große öffentliche Aufmerksamkeit für dieses Thema untersuchte nach 2015 eine Vielzahl von Studien das Informationsverhalten insbesondere von Asylsuchenden und Geflüchteten in den digitalen Medien in Deutschland. Diese Untersuchungen lieferten detaillierte Erkenntnisse zu der Frage, wie und welche digitalen Medien Geflüchtete nutzten. Im Kontext dieser Entwicklung ist eine unzählbare und in ständiger Veränderung befindliche Vielfalt an neuen medialen Angeboten entstanden, die nicht nur gesamtgesellschaftlich, sondern gerade für gesellschaftliche Minderheiten wie Neuzugewanderte eine hohe Relevanz hat.

Seit 2017 hat sich die Intensität der öffentlichen Diskussion zu diesem Thema etwas verringert. Anhand der bereits gesammelten praktischen Erfahrungen mit verschiedensten digitalen Informationsangeboten für Geflüchtete konzentriert sich die Aufmerksamkeit inzwischen eher auf die Details und die genauen Dynamiken des Nutzungsverhaltens von Geflüchteten in den digitalen Medien. Gleichzeitig werden auch Lücken in den bisherigen Untersuchungen deutlich – z. B., dass es bisher kaum vergleichbare Erkenntnisse über die Mediennutzung

---

<sup>4</sup> „Digitale Medien“ ist ein Überbegriff, der sich auf „alle Medien, die auf der Grundlage digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie funktionieren (z. B. Internet)“ (Reimann und Eppler 2008, 10) bezieht und damit digitale Geräte wie Smartphones und Computer ebenso einschließt wie das Internet. Anwendungen für die Nutzung auf Smartphones beispielsweise würden unter „digitale Medien“ gezählt, aber je nach Funktionalität nicht unbedingt unter „Soziale Medien“.

In diesem Text verwenden wir den Begriff „Soziale Medien“ oder „Social Media“ in Bezug auf die Gattung der digitalen Medien, welche „der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet“ (Bendel 2018) dienen.

Die Begriffe „Plattformen“, „Foren“, „Netzwerke“ oder „Gruppen“ der Sozialen Medien wiederum beziehen sich auf konkrete, bestehende Angebote in den Sozialen Medien wie z. B. Facebook oder WhatsApp bzw. darin existierende Foren wie Facebook- oder WhatsApp-Gruppen, Seiten oder Kanäle.

von Neuzugewanderten aus EU- und Drittstaaten nach Deutschland gibt, obwohl diese Gruppen langfristig den größten Anteil bei Neuzugewanderten ausmachen. Gerade angesichts der sehr unterschiedlichen Ausgangslagen, die Menschen je nach ihrem Aufenthaltsstatus in Deutschland vorfinden, kann eine solche Differenzierung des Informationsverhaltens nach Zielgruppen dabei helfen zu verstehen, worin die Gemeinsamkeiten aber auch worin die besonderen Bedarfe der einzelnen Zielgruppen in den Sozialen Medien bestehen.

### *Zielsetzung dieser Publikation*

Vor dem Hintergrund des vielfältigen und dynamischen Nutzungsverhaltens von Neuzugewanderten in den digitalen und sozialen Medien möchte diese Publikation aktuelle Erkenntnisse dazu liefern, warum und vor allem zu welchen Themen sich Neuzugewanderte auf welchen Plattformen der Sozialen Medien informieren und inwieweit sich dieses Informationsverhalten z. B. nach soziodemografischen Faktoren wie Geschlecht, Alter und Sprache unterscheidet. Angesichts der hohen Dynamik dieser Entwicklungen versuchen wir, aktuelle Ergebnisse in den Kontext vorhergehender Analysen zu stellen und dadurch signifikante Veränderungen und Trends der letzten Jahre herauszuarbeiten. Damit sollen zentrale Bedingungsfaktoren für die Nutzung der Sozialen Medien durch Neuzugewanderte identifiziert werden. Diese Faktoren wiederum bilden die Grundlage für die Entwicklung effektiver Strategien zum Umgang mit diesem Phänomen, wie sie aktuell von verschiedenen Akteuren, die mit Neuzugewanderten in Deutschland arbeiten, unternommen wird. Mit dieser Publikation möchten wir also einen Beitrag leisten zum Verständnis der Bedingungsfaktoren des Informationsverhaltens von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien und zum Fachdiskurs darüber, wie Beratungsanbieter relevante Informationen an diese Zielgruppen vermitteln können.

Die ersten Kapitel der nachfolgenden Analyse fassen zunächst den aktuellen Wissensstand zusammen und ergänzen bestehende Studien über das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien in Deutschland um aktuelle Analysen von Umfragedaten sowie Daten aus den Sozialen Medien. Dabei knüpft dieser Text an die Publikation „Digital Streetwork in der Migrationsberatung“ (Stapf und Elcheikh 2018) an und ergänzt diese um die Analyse der Daten von Neuzugewanderten aus EU-Staaten, wie z. B. Polen und Frankreich.

Neben der Datenanalyse widmen wir besondere Aufmerksamkeit der individuellen Perspektive der Neuzugewanderten, um ihre Beweggründe für die Nutzung und ihre Erfahrungen in den Sozialen Medien darzustellen. Basierend auf ausführlichen Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern von Migrantenselbstorganisationen, die in den Sozialen Medien aktiv sind, sowie mit Administratorinnen und Administratoren von Foren in den Sozialen Medien, beschreiben wir die Erfahrungen, Motivationen und Zukunftsperspektiven dieser neuen Stakeholder der Migrations- und Integrationsdebatte. Wir gehen dabei insbesondere der Frage nach, inwieweit gerade die informellen Netzwerke von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien als „neue Migrantenorganisationen“ bezeichnet werden können und was diese neuen Akteure mit bestehenden Migrantenorganisationen verbindet und unterscheidet.

Abschließend fassen wir die Schlussfolgerungen und Handlungsansätze zusammen, die sich aus diesen Analysen für Akteure und Organisationen, die mit Neuzugewanderten in Deutschland arbeiten, ergeben. Angesichts der Vielfalt der digitalen Ansätze zur Vermittlung von Informationen an Neuzugewanderte in Deutschland, die aktuell erprobt und eingesetzt werden, sowie der Überschneidungen und Synergien zwischen ihnen, erörtern wir die Frage, wie sich dieser Bereich der Migrationsberatung in Zukunft entwickeln könnte.

Alle hier präsentierten Datenanalysen und Texte sind im Rahmen des Projektes „Neu in Berlin“ von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung entstanden. Das Projekt wird durch die Lotto Stiftung Berlin und die Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales gefördert. Das Projekt hat zur Aufgabe, das Informationsverhalten von englisch-, französisch-, polnisch- und arabischsprachigen Neuzugewanderten in den Sozialen Medien in Berlin zu analysieren und Beratungsinstitutionen bei der Entwicklung von Strategien zum Umgang mit dieser Entwicklung zu unterstützen.

## II. Datenbasis und methodologisches Vorgehen

Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie stützen sich auf verschiedene Datenquellen. Neben (a) relevanten Studien sowie (b) Daten des Statistischen Bundesamtes und Statistischer Landesämter basieren die hier präsentierten Analysen auf (c) einer umfassenden Online-Befragung, die Minor 2019 unter Neuzugewanderten aus EU-Staaten, Drittstaaten und Asylherkunftsländern in Deutschland durchführte; (d) den im Rahmen der Arbeit des Projektes „Neu in Berlin“ zwischen 2016 und 2019 erhobenen Daten über das Nutzungsverhalten in den Sozialen Medien von englisch-, polnisch-, französisch und arabischsprachigen Neuzugewanderten in Berlin sowie (e) qualitativen, leitfadengestützten Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern von Migrant\*innenorganisationen und Online-Netzwerken von Neuzugewanderten. Im Folgenden beschreiben wir die verschiedenen Datenquellen in Bezug auf die Möglichkeiten und Einschränkungen der erhobenen Daten und damit der darauf basierenden Analysen.

### 1. Befragung von Neuzugewanderten in Berlin und Deutschland 2019

Von Mai bis Juli 2019 führte Minor eine umfassende Online-Befragung von Personen durch, die nach 2007 nach Deutschland einwanderten. Die Umfrage war in den Sprachen Deutsch, Italienisch, Bulgarisch, Französisch, Polnisch, Rumänisch, Spanisch, Arabisch, Türkisch und Russisch verfügbar.

Neben den soziodemografischen Grunddaten erfasste die Umfrage Migrationsmotive und Themen, über die sich die Menschen vor ihrer Abreise nach Deutschland informierten. Hauptsächlich beschäftigte sich die Umfrage aber mit den Erfahrungen der Menschen nach ihrer Ankunft in Deutschland in Bezug auf Themen wie z. B. Wohnungssuche, Arbeitsuche und Sprachlernen. Zwei Fragenblöcke beschäftigten sich exklusiv mit der Nutzung digitaler Medien als Informationsquelle.

Die Webseitenadresse der Umfrage wurde im Befragungszeitraum regelmäßig in Facebook-Gruppen der verschiedenen Zielgruppen veröffentlicht mit einer Bitte um Teilnahme in der jeweiligen Sprache. Als relevant wurden solche Facebook-Gruppen identifiziert, die mehrheitlich für Austausch unter in Deutschland

lebenden Personen aus den entsprechenden Herkunftsländern genutzt werden. Auf verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien existiert eine Vielzahl solcher Gruppen – sowohl mit regionaler als auch mit bundesweiter Reichweite und viele dieser Gruppen verfügen über mehrere tausend, manche über mehr als 100.000 Mitglieder.

Neben der Verteilung in den Foren der Zielgruppen wurde auch Werbung auf Facebook geschaltet, d. h. Personen, die in Deutschland leben und Facebook in den entsprechenden Sprachen nutzten, bekamen die Bitte zur Teilnahme an der Umfrage in der jeweiligen Sprache angezeigt. Zudem wurde der Link in zahlreichen Onlinemedien verbreitet, die in den jeweiligen Netzwerken der Zielgruppen bekannt sind und von einer Vielzahl von (Neu-)Zugewanderten in Deutschland gelesen werden. Die Verantwortlichen dieser Medien wurden kontaktiert und gebeten, den Link zu der Umfrage auf ihrer Seite zu posten. Der Fokus der Verteilung war auf Netzwerke in den Sprachen Bulgarisch, Französisch, Italienisch, Polnisch, Rumänisch, Spanisch und Arabisch.

Im Ergebnis wurde die Umfrage 12.871 Mal ausgefüllt, davon waren 9.562 Personen nach 2007 in Deutschland angekommen. Da die Umfrage insbesondere Neuzugewanderte, d. h. Personen, die seit 2008 nach Deutschland eingewandert sind, erreichen sollte, wurden Teilnehmende, die früher nach Deutschland migriert waren, aus der Analyse ausgeschlossen.

In ganz Deutschland konnten 9.217 und in Berlin 3.340 Personen erreicht werden, die eine der oben erwähnten Sprachen beherrschten. Davon wurden für Deutschland 7.871 und für Berlin 2.702 Fälle in die Datenanalyse einbezogen, da die anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage nicht im Zeitraum von 2008 bis 2019 zugezogen waren (siehe Tabelle 1).

Von Personen aus EU-Staaten, die nach 2007 zuwanderten, wurden 8.799 Angaben ausgewertet, von Personen aus nicht-europäischen Asylherkunftsländern 777 und von Personen aus sonstigen Drittstaaten 1.486 Angaben. Für Berlin sind die respektiven Zahlen 2.816, 179 und 399.

Aufgrund der Selbstausswahl und damit der fehlenden Zufallsauswahl der Teilnehmenden ist die Repräsentativität der Umfrageergebnisse für die entsprechende Bevölkerungsgruppen trotz der hohen Fallzahlen beschränkt. Zudem offenbaren die Datenanalysen Verzerrungseffekte, z. B. in Bezug auf die

Herkunftsländer und die Geschlechterverteilung der Teilnehmenden. So nahmen insbesondere unter den Personen aus EU-Staaten eine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Frauen an der Umfrage teil. Auch nahmen wesentlich mehr Personen aus EU-Staaten an der Umfrage teil im Vergleich zu Personen aus Asylherkunftsländern oder Drittstaaten. Um diesen identifizierten Verzerrungseffekten entgegenzuwirken, wurde eine Gewichtung mithilfe der Bevölkerungsdaten des Statistischen Bundesamtes vorgenommen. Die Daten aller Eingereisten waren für den Zeitraum vom 1. Januar 2008 bis zum 31. Dezember 2018 verfügbar. Da in der Umfrage Frauen deutlich überrepräsentiert waren, wurden Gewichtungsfaktoren unter Bezugnahme auf die Geschlechterverteilung der im genannten Zeitraum Zugezogenen mit den entsprechenden Staatsangehörigkeiten bzw. Herkunftsregionen berechnet. Um die Fallzahlen zu erhöhen, wurden dabei auch Personen einbezogen, die angaben, im Jahr 2019 zugewandert zu sein.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Anzahlen der Umfrageteilnehmenden nach Staatsangehörigkeit, Geschlecht und Ankunftszeitraum für Deutschland und Berlin sowie die entsprechend kalkulierten Gewichtungsfaktoren.

Die folgenden Auswertungen konzentrieren sich vorrangig auf die Befragungsdaten von nach 2007 zugewanderten Personen aus Bulgarien, Frankreich, Italien, Polen, Spanien und Syrien.

Bei Variablen, bei denen die Fallzahlen für eine Analyse zu gering ausfallen oder wo ein Vergleich zwischen den Ergebnissen nach Herkunftsregionen sinnvoll bzw. erkenntnisreich ist, werden die Daten nach den folgenden Kategorien gruppiert, gewichtet und entsprechend zur Auswertung hinzugezogen. Die drei Herkunftsregionen, auf denen diese Analyse basiert, sind weniger geografisch definiert, sondern definieren sich durch die verschiedenen aufenthaltsrechtlichen Zugangsmöglichkeiten der Personen aus diesen Ländern in Deutschland:

- EU-Staaten (ohne Deutschland). Die in der Umfrage erfassten Herkunftsländer in dieser Kategorie sind: Belgien, Bulgarien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowenien, Spanien, Ungarn.
- nicht-europäische Asylherkunftsländer. Die in der Umfrage erfassten Herkunftsländer in dieser Kategorie sind: Afghanistan, Eritrea, Irak, Iran, Nigeria, Pakistan, Somalia, Syrien.

- Sonstige Drittstaaten. Die in der Umfrage erfassten Herkunftsländer in dieser Kategorie sind: Ägypten, Albanien, Algerien, Argentinien, Armenien, Aserbaidschan, Australien, Bangladesch, Belarus, Bolivien, Bosnien-Herzegowina, Brasilien, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Eritrea, Georgien, Ghana, Guatemala, Guinea, Indien, Indonesien, Jemen, Jordanien, Israel, Kanada, Kamerun, Kasachstan, Kenia, Kolumbien, Kongo, Kuba, Libanon, Libyen, Malaysia, Marokko, Mazedonien, Mexiko, Neuseeland, Nicaragua, Palästina, Paraguay, Peru, Republik Moldau, Russland, Schweiz, Senegal, Serbien, Südafrika, Taiwan, Tansania, Tunesien, Türkei, Ukraine, Usbekistan, Venezuela, Vereinigte Staaten von Amerika, Vietnam, Volksrepublik China.

**Tabelle 1: Überblick über Anzahl der Befragten und Gewichtungsfaktoren im Rahmen der Minor-Befragung**

Eigene Darstellung nach der Neuzugewandertenbefragung 2019 (Minor - Projektkontor für Bildung und Forschung 2019) © Minor 2020

Staatsangehörigkeit	Teilnehmende insgesamt	Ankunft ab 2008	Wohnort Berlin	Ankunft ab 2008	Gewichtungsfaktoren
Bulgarisch	1.379	1.186	341	296	0,64 (Frauen) 1,89 (Männer)
Französisch	1.209	970	664	565	0,70 (Frauen) 1,62 (Männer)
Italienisch	1.206	1.012	762	686	0,70 (Frauen) 1,44 (Männer)
Polnisch	2.037	1.567	900	678	0,53 (Frauen) 2,88 (Männer)
Rumänisch	1.800	1.653	168	166	0,61 (Frauen) 1,83 (Männer)
Spanisch	890	809	346	311	0,69 (Frauen) 1,59 (Männer)
Syrien	696	674	159	159	1,32 (Frauen) 0,86 (Männer)
Gesamt	9.217	7.871	3.340	2.860	

Staatsangehörigkeit	Teilnehmende insgesamt	Ankunft ab 2008	Wohnort Berlin	Ankunft ab 2008	Gewichtungsfaktoren
EU-Staaten (ohne Deutschland)	8.799	7.577	3.289	2.816	0,62 (Frauen) 1,87 (Männer)
Nicht-europäische Asylherkunftsländer	777	740	181	179	1,27 (Frauen) 0,88 (Männer)
Sonstige Drittstaaten	1.486	1.067	447	399	0,78 (Frauen) 1,35 (Männer)
Gesamt	11.061	9.383	3.917	3.394	

## 2. Auswertung von Daten aus den Sozialen Medien

Neben der Forschungsarbeit widmete sich das Projekt „Neu in Berlin“ auch der praktischen Informations- und Beratungsarbeit in den Sozialen Medien und konzentrierte sich dabei insbesondere auf die Social-Media-Plattform Facebook. Im Rahmen dieser Arbeit waren die Projektmitarbeitenden mit professionellen Profilen in den französisch-, polnisch-, englisch- und arabischsprachigen Netzwerken auf Facebook mit Fokus auf Berlin unterwegs.

Für die inhaltliche Ausrichtung dieser Arbeit entwickelte das Projekt Methoden, um die öffentlich zugänglichen Inhalte, die in diesen digitalen Foren diskutiert werden, anonymisiert zu analysieren und mittels Textanalyse den Themen zuzuordnen, zu denen unser Projektteam Beratung und Information anbietet. Trotz der erheblichen Größe der auf diese Weise analysierten Datensets ist darauf hinzuweisen, dass die Repräsentativität dieser Daten auf die Personen, die in diesen Datensets erfasst wurden, beschränkt ist.

Um repräsentativere Erkenntnisse über das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien zu gewinnen, ergänzten wir unsere Datenanalyse um die Daten, die über plattformeigene Schnittstellen wie die Zielgruppen-Insights bei Facebook angeboten werden. Diese Schnittstellen, die von den meisten großen Plattformen der Sozialen Medien angeboten werden, bieten meist eine große Bandbreite an Datenvariablen zur Analyse an wie z. B. die Anzahl monatlich aktiver Nutzer und Nutzerinnen, Sprache, Geschlecht,

Familienstand und auch inhaltliche Interessen bestimmter Zielgruppen wie z. B. „Arbeitssuche“ oder „Deutschlernen“.

Allerdings bieten die Plattformen nur sehr spärliche Erläuterungen, wie diese Variablen genau berechnet werden und erläutern dementsprechend auch nicht, auf welchen Grundlagen die berechneten Zahlen basieren. Facebook z. B. beschreibt diese berechneten Zahlen als „monatlich aktive Nutzer“, ohne im Detail zu erläutern, was diese Angabe bedeutet. Eine unabhängige Verifizierung der Verlässlichkeit dieser Angaben ist nicht möglich. Daher sind auch die Erkenntnisse aus dieser Datenquelle als indikativ zu betrachten.

Ein möglicher Ansatz zur Verifizierung und Kontextualisierung ist der Vergleich der Ergebnisse aus der Analyse der Social-Media-Daten mit vergleichbaren Daten aus anderen Datenquellen, wie z. B. entsprechenden Daten des Statistischen Bundesamtes oder repräsentativen Studien. Solche Methoden erlauben z. B. eine Vorhersage über die quantitative Entwicklung der Neuzuwanderung auf der Basis von Nutzungszahlen aus den Sozialen Medien. Als Beispiel für einen solchen Ansatz erörterte das Forscherteam Zagheni, Weber und Gummadi am Beispiel der Daten aus den Facebook-Zielgruppen-Insights, inwieweit solche Daten den tatsächlich beobachteten Migrationsentwicklungen entsprechen und diese sogar vorhersagen können (vgl. u. A. Zagheni, Weber und Gummadi 2017 oder Spyrtos et al. 2018). Das Team demonstrierte die Anwendungsmöglichkeiten dieses Ansatzes bspw. durch die Erhebung der Auswanderungsstatistiken von Menschen aus Puerto Rico in bestimmte US-amerikanische Bundesstaaten nach der Verwüstung der Insel durch den Orkan Maria im Jahr 2017 (Alexander, Polimis und Zagheni 2019). Anhand von Facebook-Daten konnten die Forscher zeigen, in welche Bundesstaaten die meisten Personen aus Puerto Rico Zuflucht suchten aber auch, dass vielen dieser Personen nach einem Jahr wieder nach Puerto Rico zurückkehrten. Trotz der inhärenten Repräsentativitätseinschränkungen der Daten aus den Sozialen Medien zeigen die Autorinnen und Autoren, dass diese Daten traditionelle Datenquellen über Migrationsentwicklungen sinnvoll ergänzen können, insbesondere in Bezug auf die Aktualität der quantitativen Entwicklungen sowie Einblicke zum Informationsverhalten von Migrierenden in den Sozialen Medien wie z. B. Veränderungen in den inhaltlichen Informationsbedarfen.

Die vorliegende Studie liefert ein weiteres Anwendungsbeispiel für die Ergiebigkeit von Daten aus den Sozialen Medien insbesondere in Bezug auf die Analyse der sich dynamisch entwickelnden Bedarfe und Nutzungsverhalten von Neuzugewanderten in Deutschland.

### 3. Interviews mit Nutzerinnen und Nutzern Sozialer Medien sowie Akteuren und Akteurinnen aus den Netzwerken von Neuzugewanderten

Um die quantitativen Daten aus den statistischen Quellen und den Sozialen Medien mit detaillierten Einblicken in die Erfahrungen und Motivationslagen von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien ergänzen zu können, führten wir eine Reihe von Interviews mit englisch-, polnisch- und arabischsprachigen Administratoren und Administratorinnen von populären Facebook-Gruppen in Deutschland, die durch Neuzugewanderte mit den entsprechenden Hintergründen und Sprachkenntnissen genutzt werden, durch.

Die Zielgruppen der hier erfassten Facebook-Gruppen waren überaus vielfältig. Eine der Facebook-Gruppen konzentrierte sich bspw. inhaltlich auf ausländische Eltern mit Kindern in Berlin, eine andere auf englischsprachige Neuzugewanderte in Berlin im Allgemeinen und die dritte Gruppe auf arabischsprachige Studierende im gesamten Bundesgebiet. Die hier erfassten Facebook-Gruppen haben zwischen 12.000 und 120.000 Mitglieder und wurden zwischen 2011 und 2012 gegründet.

Die Interviewfragen konzentrierten sich auf folgende Themen:

- die Entstehungsgeschichte der Gruppen,
- die persönliche Motivation, das Selbstverständnis und die Beziehungen bzw. Kooperationsformen der Administratorinnen und Administratoren untereinander,
- die regulären Aufgaben der Administrationsteams und Möglichkeiten für Unterstützung bei diesen Aufgaben,
- die Gründe für die intensive Nutzung und kontinuierlich steigenden Mitgliedszahlen der Gruppen,
- die Gestaltung der Kommunikationskultur in den Gruppen,

- das Selbstverständnis der Gruppen als „neue Migrantenselbstorganisationen“ und die Perspektive auf potenzielle Formalisierungen ihrer Arbeit bzw. andere Entwicklungstrends,
- die Perspektive auf die Kooperation mit und die Anwesenheit von externen Akteuren und Akteurinnen wie z. B. öffentliche Institutionen oder Beratungsorganisationen in den Gruppen.

Um ebenfalls externe Perspektiven aus den Netzwerken von Neuzugewanderten auf die Rolle von Facebook-Gruppen und der Sozialen Medien im Allgemeinen für Neuzugewanderte zu erheben, führten wir Interviews mit jeweils einer Vertreterin einer polnisch-, französisch- und arabischsprachigen Migrantenselbstorganisation in Berlin, die die Sozialen Medien sehr aktiv für ihre Arbeit nutzen.

Die Interviews konzentrierten sich auf folgende Fragen:

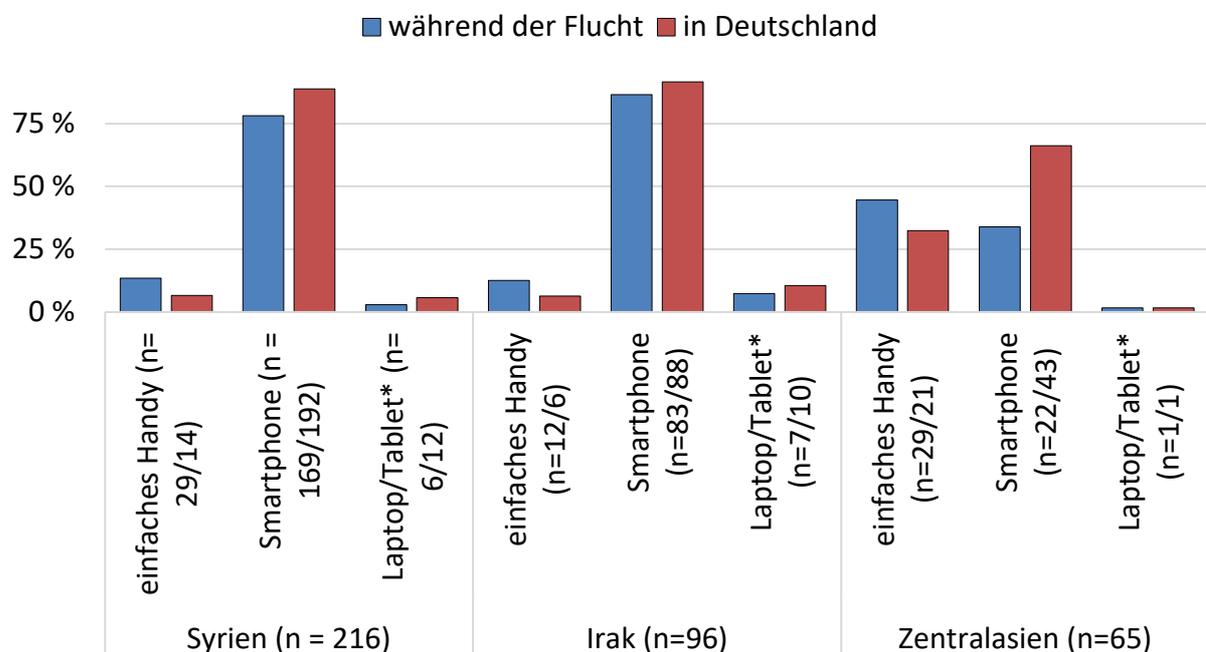
- die Erfahrung mit der Nutzung Sozialer Medien zur Erreichung verschiedener Zielgruppen,
- die Gestaltung der Beziehungen zu den Administrationsteams der Facebook-Gruppen,
- die Möglichkeiten zur Reduzierung der Risiken für Neuzugewanderte in den Sozialen Medien,
- die Perspektive auf Facebook-Gruppen als neue Migrantenselbstorganisationen.

Die Gespräche wurden als leitfadengestützte Interviews geführt, aufgezeichnet, zur Identifikation von relevanten Zitaten transkribiert und thematisch kodiert. Die Interviews wurden daraufhin nach übergreifenden Themen und besonderen Punkten ausgewertet, wobei insbesondere darauf Wert gelegt wurde, die Perspektiven der Administratoren und Administratorinnen der Facebook-Gruppen mit der Perspektive der Migrantenselbstorganisationen zu kontrastieren, um inhaltliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den jeweiligen Perspektiven herausarbeiten zu können.

### III. Die Bedeutung von Sozialen Medien als Informationsquelle unter Neuzugewanderten in Deutschland

#### 1. Bisheriger Kenntnisstand zur Mediennutzung unter Geflüchteten und EU-Bürgerinnen und Bürgern in Deutschland

Seit 2015 haben eine ganze Reihe von qualitativen und quantitativen Studien sich mit der Frage zur Mediennutzung von Geflüchteten in Deutschland beschäftigt (siehe bspw. Emmer, Richter und Kunst 2016; Oprisor und Hammerschmid 2016; Brücker, Rother und Schrupp 2016; Gillespie et al. 2016 oder Mason und Buchmann 2016). Dabei wurde deutlich, dass Geflüchtete in Deutschland im Durchschnitt über eine sehr hohe Ausstattung mit mobilen digitalen Mediengeräten verfügen und digitale Medien dementsprechend intensiv nutzen (siehe Abbildung 1).

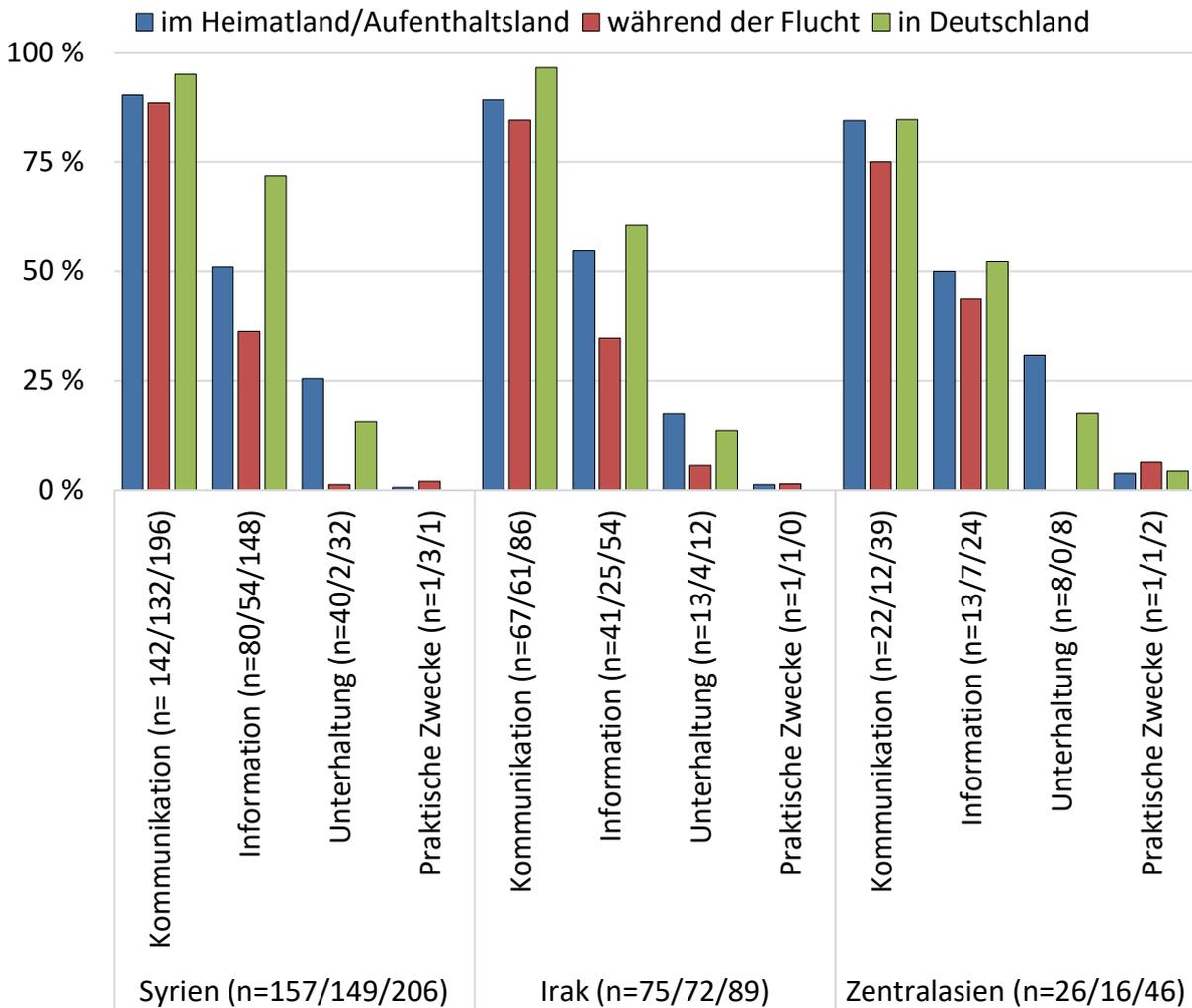


**Abbildung 1: Zugang zu digitalen Medien unter Geflüchteten aus Syrien, Irak und Zentralasien – vor und nach der Flucht**

Eigene Darstellung nach Emmer, Richter und Kunst 2016: S. 22 © Minor

\* Unterschiede zwischen Ländern können für diese Kategorie nicht sinnvoll interpretiert werden aufgrund geringer Fallzahlen, bzw. fehlenden Signifikanzniveaus.

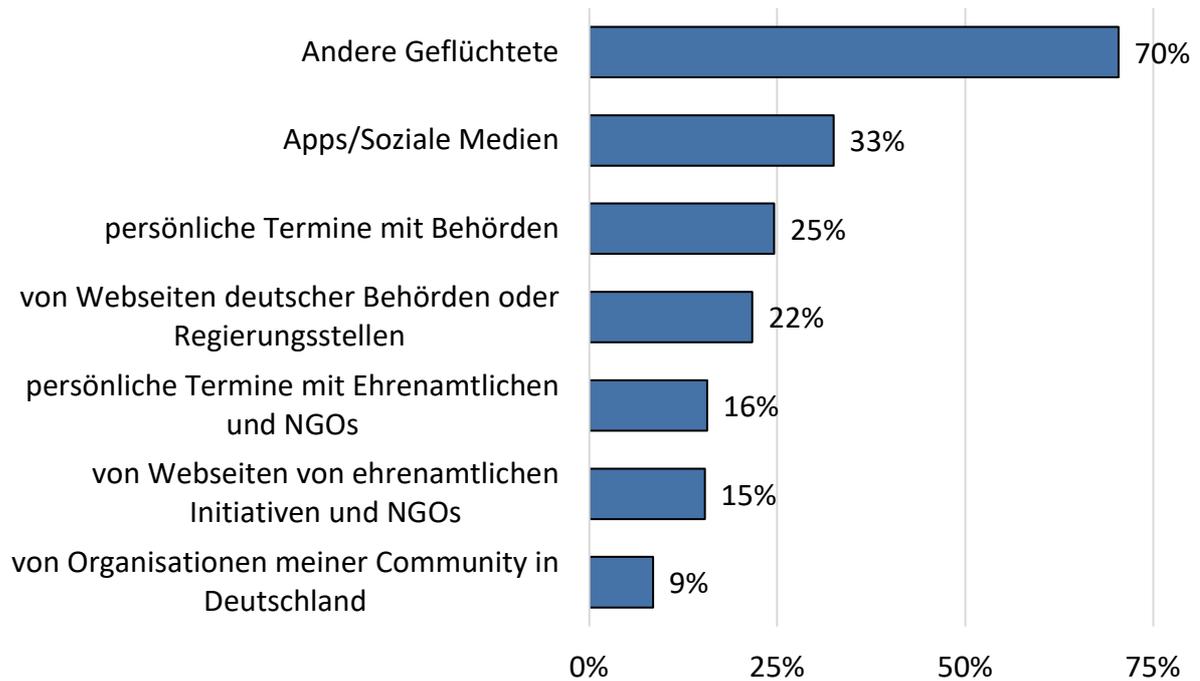
Als Antwort auf die Frage, für welche Zwecke die digitalen Medien genutzt werden, bestätigten viele dieser Studien die zentrale Bedeutung der digitalen Medien als Kommunikationsplattform und Informationsquelle für Geflüchtete vor und während der Flucht sowie nach der Ankunft in Deutschland (siehe Abbildung 2).



**Abbildung 2: Nutzungsformen des Internets unter Geflüchteten Angaben in Prozent als Anteil an allen Antworten**

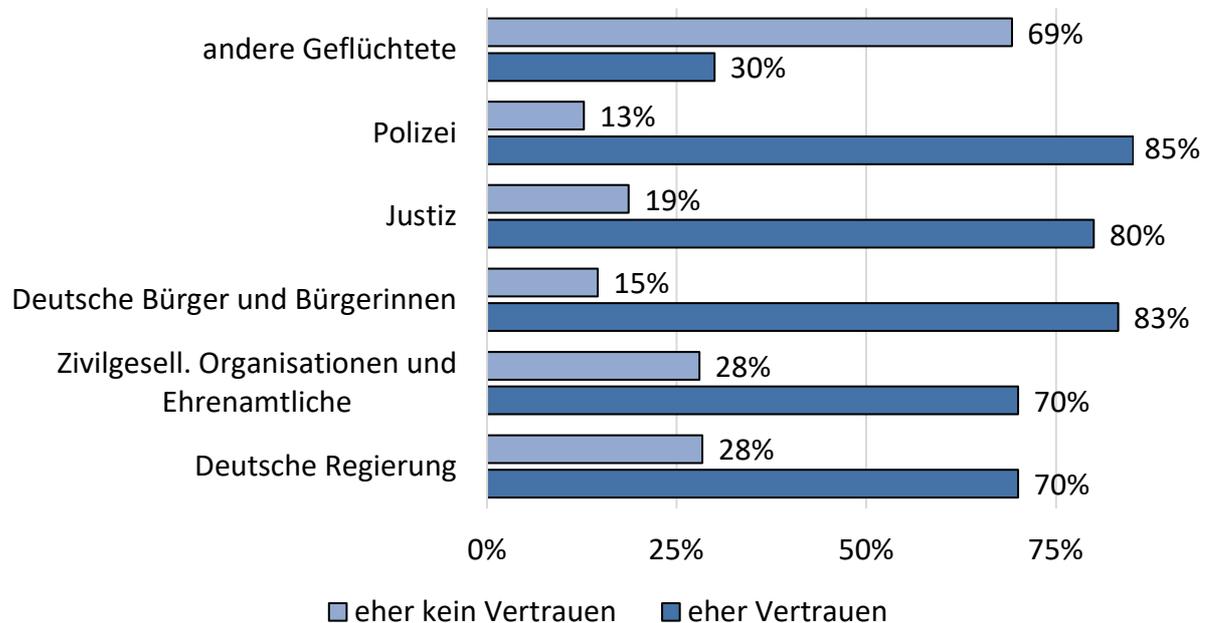
Eigene Darstellung nach Emmer, Richter und Kunst 2016, S. 26, © Minor

Von besonderer Bedeutung für die Entwicklung von Beratungsangeboten für Neuzugewanderte war eine weitere Erkenntnis mehrerer Untersuchungen. Digitale und insbesondere Soziale Medien werden nicht nur intensiv für Kommunikation und den Informationszugang genutzt, sondern auch häufiger als reguläre, analoge Informations- und Unterstützungsangebote zum Zweck der Informationssuche verwendet (siehe Abbildung 3).



**Abbildung 3: Antworten auf die Frage „Wo bekommen Sie die meisten Ihrer Informationen über öffentliche Dienstleistungen und Angebote (z. B. zur Wohnungssuche, Asylberatung etc.)?“ in einer Umfrage unter Geflüchteten in Berlin**

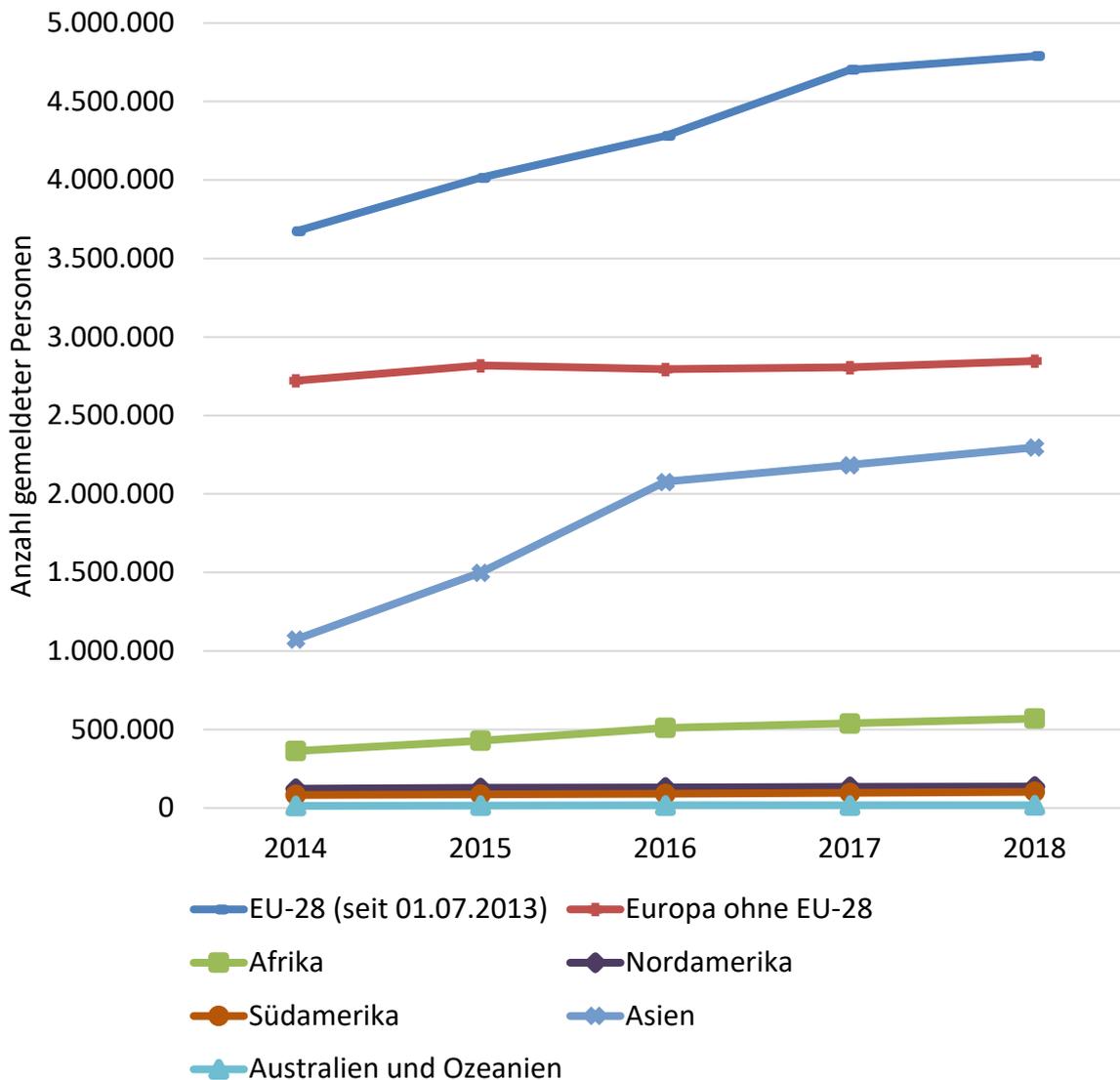
Angaben in Prozent als Anteil an allen Befragten, n = 315. Eigene Darstellung nach Oprisor und Hammerschmid 2016, S. 13. © Minor



**Abbildung 4: Antworten auf die Frage „Auf der Basis Ihrer Erfahrungen in Deutschland, vertrauen Sie im Allgemeinen folgenden Institutionen oder eher nicht?“ in einer Umfrage unter Geflüchteten in Berlin**

Angaben in Prozent als Anteil an allen Befragten, n = 351. Eigene Darstellung nach Oprisor und Hammerschmid 2016, S. 8 © Minor

Während also eine Vielzahl von Studien in den letzten Jahren die Mediennutzung und das Informationsverhalten von Geflüchteten untersuchte, liegen wesentlich weniger aktuelle Zahlen und Analysen über das Mediennutzungsverhalten von Neuzugewanderten aus EU-Staaten vor,<sup>5</sup> obwohl im Durchschnitt die Mehrheit der Zuwanderung nach Deutschland aus diesen Herkunftsstaaten kommt, wie in Abbildung 5 ersichtlich ist.



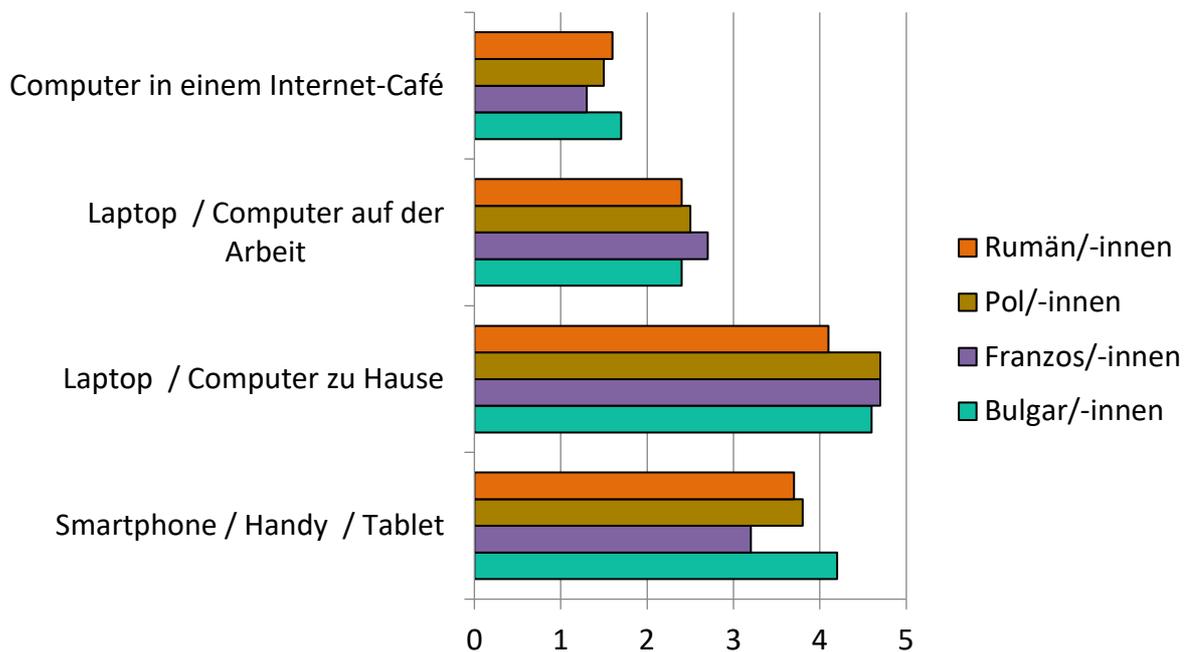
**Abbildung 5: Entwicklung der Zuwanderung nach Herkunftsregionen bzw. Kontinenten nach Deutschland 2014 – 2018**

Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt (Destatis) 2019 © Minor

<sup>5</sup> Studien über die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland wie z. B. „Migranten und Medien 2011“, beauftragt durch ARD und ZDF, beziehen die aktuellen Entwicklungen nicht ein und erfassen die Zielgruppe der Neuzugewanderten nicht explizit.

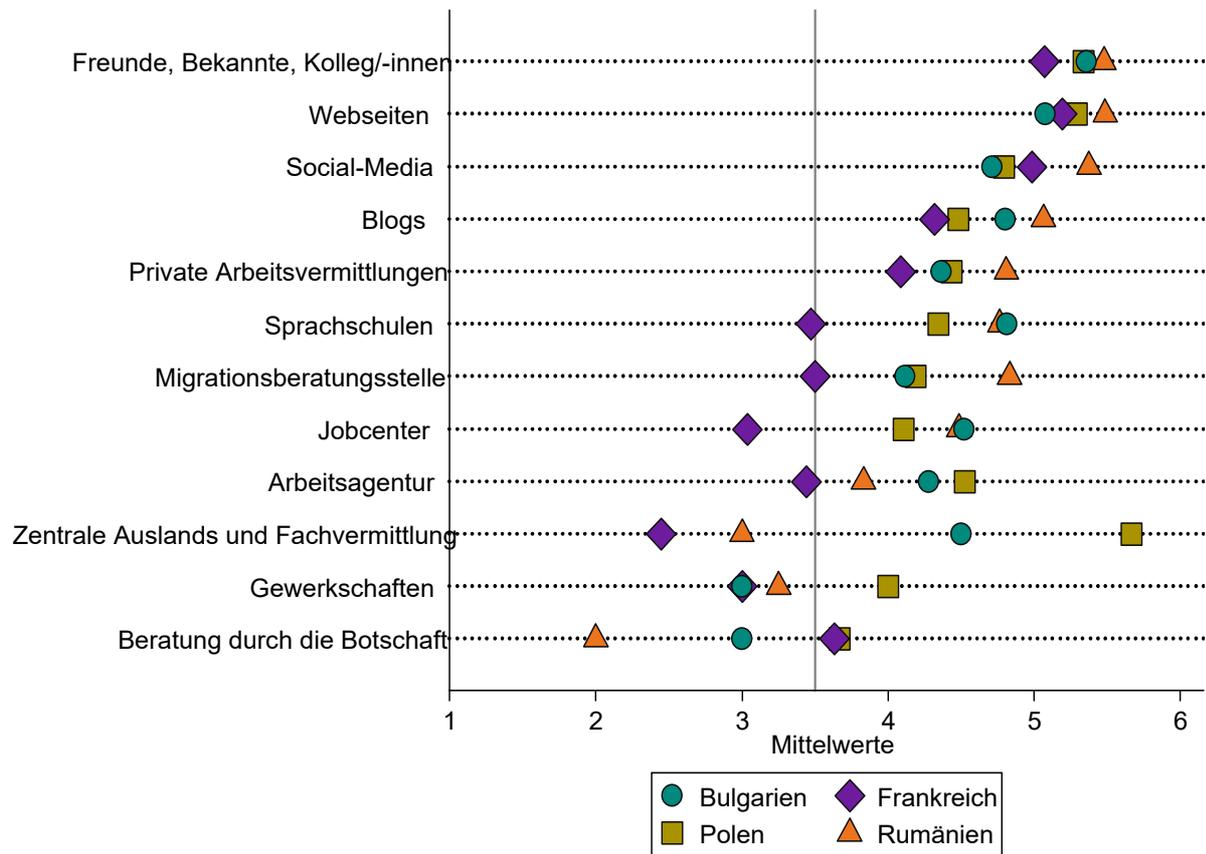
Explorative Erhebungen der Mediennutzung durch Neuzugewanderte auf der Basis von Online-Umfragen (Pfeffer-Hoffmann 2016a) weisen auf eine ähnliche Ausgangssituation für diese Zielgruppen hin. Das Nutzungsverhalten ist gekennzeichnet durch eine hohe Medienausstattung (siehe Abbildung 6) sowie eine besonders positive Einschätzung der Sozialen Medien als Informationsquellen im Kontext von Ankommen und Orientierung in Deutschland im Vergleich zu analogen Unterstützungsangeboten wie z. B. Migrationsberatungsstellen (siehe Abbildung 7).

Die Erkenntnisse bisheriger Studien legen nahe, dass digitale und insbesondere Soziale Medien für Neuzugewanderte aus EU-Staaten ebenso wie für Geflüchtete eine besonders wichtige Rolle beim Ankommen in Deutschland spielen. Und zwar für die Vernetzung und Kommunikationsbasis mit Familie und Freunden, aber auch als niedrigschwellig zugängliche, sozial und kulturell eingebettete Informationsquelle in einem unvertrauten und sprachlich schwer zugänglichen Umfeld, in dem sich Neuzugewanderte wiederfinden.



**Abbildung 6: Umfrage unter Neuzugewanderten aus Rumänien, Polen, Frankreich und Bulgarien zur Frage „Welche dieser Geräte nutzen Sie bei der Informationssuche im Internet zur Orientierung in Deutschland?“**

0 = wird nicht genutzt, 5 = wird am meisten genutzt, n = 603. Quelle: Pfeffer-Hoffmann 2016a © Minor



**Abbildung 7: Bewertung der Bedeutung der genutzten Unterstützungsangebote in Berlin unter Neuzugewanderten aus Rumänien, Polen, Frankreich und Bulgarien**

1 – kaum Bedeutung, 6 – sehr viel Bedeutung, n = 600. Quelle: Pfeffer-Hoffmann 2016a © Minor

## 2. Erklärungsmodelle für die intensive Nutzung sozialer Medien durch Neuzugewanderte

### 2.1. Theoretische Erklärungsmodelle

Als Erklärungsmodell für das beschriebene Mediennutzungsverhalten bietet sich unter anderem das Konzept von „Social Capital“ (Soziales Kapital) welches zunächst von Pierre Bourdieu (Bourdieu 1983) beschrieben und später durch Robert Putnam (1995) in Bezug auf soziale Netzwerke angewandt wurde. Putnam zufolge beschreibt Soziales Kapital den Grad des positiven Funktionierens und gelebten Zusammenhaltes von sozialen Gruppen und Netzwerken und die dafür notwendigen Grundlagen wie z. B. geteilte Normen, Vertrauen, Werte und Kooperationsbereitschaft. Der Begriff des Sozialen Kapitals bezieht sich dabei auf den Wert der materiellen (z. B. öffentliche Räume, Besitz) und immateriellen Ressourcen (z. B. Wissen, Informationen), über die eine Gemeinschaft verfügt und auf deren Basis Mehrwert für die Mitglieder der Gemeinschaft entsteht. Soziales Kapital ist somit keine feste Größe, sondern ein fluider Wert, der sich mit der Stärke oder Schwäche der Beziehungen in einer sozialen Gruppe stetig verändert.

Putnam unterscheidet dabei zwischen zwei Arten von Sozialem Kapital: „Bridging Social Capital“ (verbindendes Soziales Kapital) und „Bonding Social Capital“ (vertiefendes Soziales Kapital). Letzteres ist eher in kleineren, homogeneren sozialen Gruppen zu finden, die sich durch intensivere persönliche Kontakte und gegenseitige Unterstützungsbereitschaft auch in Krisenzeiten auszeichnen. Ersteres hingegen beschreibt hauptsächlich die Verbindungen zwischen heterogenen Mitgliedern verschiedener Gruppen, die Zugang zu unterschiedlichen Netzwerken und damit Ressourcen haben, und die vor allem durch den Austausch verschiedener Informationen für sich und ihre jeweiligen Netzwerke Mehrwert produzieren. Dieses verbindende Soziale Kapital ist damit weniger durch intensive persönliche Kontakte und unbedingte gegenseitige Unterstützung, sondern mehr durch interessenbasierten, unverbindlichen Informationsaustausch gekennzeichnet. Trotzdem bedingen und ergänzen sich diese zwei Arten von Sozialem Kapital gegenseitig – Zugang zu Informationen aus anderen Netzwerken kann den Zusammenhalt einer homogenen Gemeinschaft stärken, und die intensive Kooperation einer kleinen Gemeinschaft kann auch Mehrwerte für andere Netzwerke produzieren. Beide Arten von Sozialkapital sind in jeder

Gemeinschaft zu unterschiedlichen und veränderlichen Anteilen präsent. Für individuelle Mitglieder dieser Gemeinschaften kann daher gerade der Zugang zu beiden Arten von Sozialkapital von großer Bedeutung sein.

Neuzugewanderte mit hohen Informations- und Orientierungsbedarfen in der ihnen meist noch nicht vertrauten Umgebung sind oft auf offene, heterogene Netzwerke mit „Bridging Social Capital“ angewiesen, um Zugang zu wichtigen Informationen zu erhalten, da sie noch nicht oder nur über begrenzten Zugang zu lokalen Netzwerken verfügen. Der Zugang zu solchen Netzwerken mit einem hohen Anteil an „Bridging Social Capital“ erlaubt einen vielfältigen Austausch zwischen Personen mit Zugang zu unterschiedlichsten Informationen und Ressourcen, wie z. B. Deutschkenntnissen oder Erfahrungen bei bestimmten behördlichen Antragsverfahren. Die Netzwerke von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien verfügen hauptsächlich über diese Art von verbindendem „Social Capital“ (Utz und Muscanell 2015), wenn auch in unterschiedlichem Maße.

Im Vergleich zu Netzwerken mit intensiveren sozialen Verbindungen, bieten solche offeneren, heterogeneren Netzwerke auch ein gewisses Maß an Anonymität und die Möglichkeit, sich bei Bedarf aus der Kommunikation zurückzuziehen, was insbesondere für Neuzugewanderte in vulnerablen Situationen von großer Bedeutung sein kann. Viele dieser Plattformen bieten zudem einfache Möglichkeiten zur Einrichtung eingegrenzter, interessen- oder identitätsbasierter Netzwerke, die aus größeren Netzwerken herausgelöst werden können (Gruzd und Haythornwaite 2013). Diese Funktionalität stärkt die Wahrnehmung bestimmter Räume in den Plattformen der Sozialen Medien als potenzieller „Safe Spaces“, auch wenn die Datenschutzbedenken gegenüber vielen Plattformen der Sozialen Medien dieser Wahrnehmung oft entgegenstehen (Lucero 2017).

Weitere Faktoren, die für die intensive Nutzung der Sozialen Medien insbesondere im Vergleich zu verlässlicheren Informationsangeboten, wie bspw. Webseiten oder Apps, ausschlaggebend sein können, sind David Morley zufolge die Bedürfnisse von Neuzugewanderten nach Selbstermächtigung und Zugehörigkeit (Morley 2017). Er analysiert, wie Erfahrungen von Kontrollverlust und Entfremdung, wie sie insbesondere prekäre Migrationsprozesse begleiten, starke Bedürfnisse nach Ermächtigung und Zugehörigkeit schaffen können. Die Einrichtung selbstbestimmter, migrantischer digitaler Kommunikationsräume und Netzwerke, teilweise auch in Abgrenzung zu offiziellen Plattformen und

Informationsangeboten, kann als Ausdruck dieser Bedürfnisse verstanden werden. Angesichts der multiplen Zugangs- und Verständnisbarrieren, denen sich Neuzugewanderte gegenüber offiziellen Informationsangeboten oft ausgesetzt sehen (siehe z. B. Fasel, Rosenberger, Kopp und Schwöbel 2016), spielen diese digitalen Kommunikationsräume eine zentrale Rolle zur Übersetzung, Interpretation und Kommentierung von Informationen und Erfahrungen im Kontext des Ankommens.

Diese Konstruktion neuer Zugehörigkeiten und Identitäten in den digitalen Medien sind wichtige und meist positive Erfahrungen für Neuzugewanderte im Laufe ihres Ankommens und Orientierung. Angesichts der Bedeutung von Informationsvermittlung an Neuzugewanderte und ihre Einbindung in die Gestaltung von Ankommens- und Teilhabeprozessen, ist es eine wichtige Aufgabe für alle Integrationsakteure, einen konstruktiven Umgang mit dieser Entwicklung zu finden.

Die Diskussion, wie ein solcher konstruktiver Umgang aussehen kann, braucht als Grundlage aktuelle Analysen und detaillierte Erkenntnisse darüber, wie sich das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien gestaltet und auch, wie es sich im Laufe der Zeit verändert (Trebbe 2019). Die folgenden Kapitel bieten eine Reihe solcher Erkenntnisse auf der Basis von quantitativen Datenanalysen sowie von qualitativen Interviews mit Neuzugewanderten über ihre Erfahrungen in den Sozialen Medien.

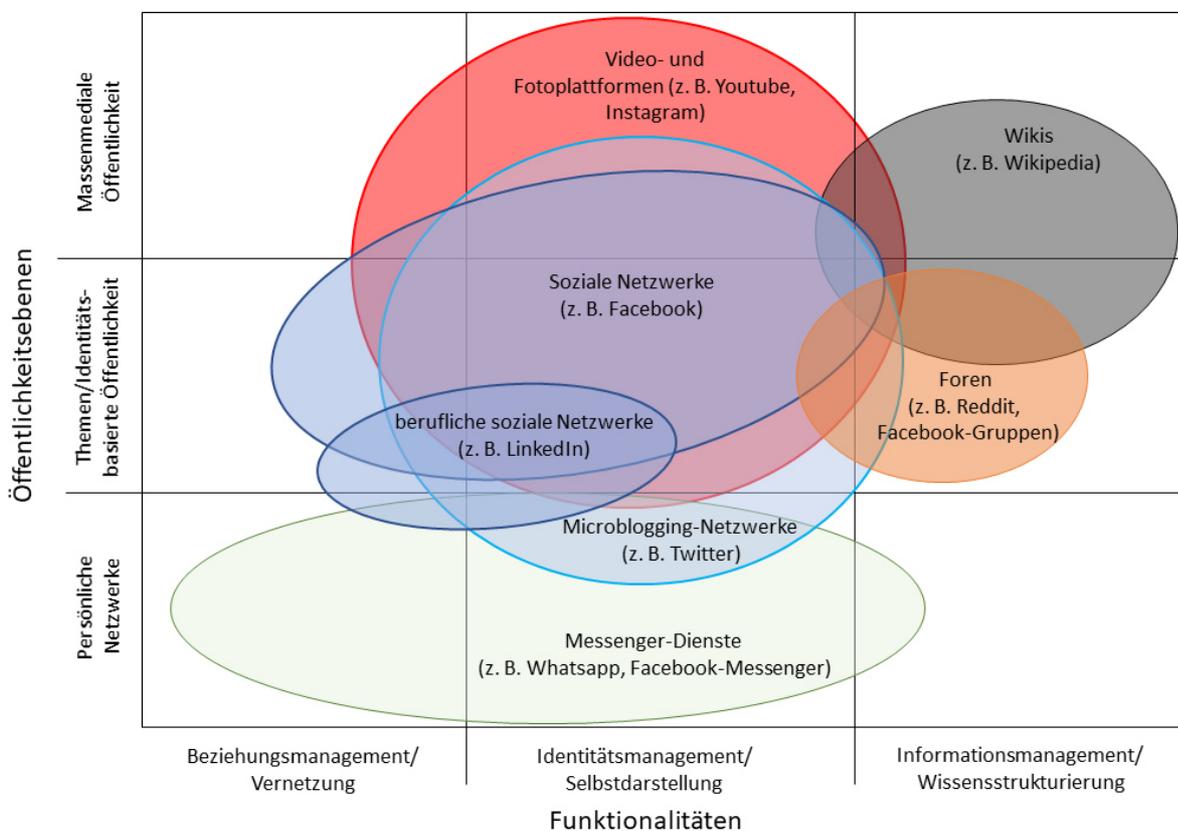
## 2.2. Soziale Medien ≠ Soziale Medien

Vor der Erläuterung der Analyseergebnisse ist es wichtig, den Begriff der Social-Media-Plattformen zu konkretisieren und – angesichts der großen Vielfalt an bestehenden Plattformen – die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Angeboten und Funktionsweisen der Plattformen, die für das vorliegende Thema relevant sind, herauszuarbeiten. Es ist etwa zu klären, was die in diesem Kontext relevanten Unterschiede zwischen einem Beitrag in einer Facebook-Gruppe, auf Twitter oder in einer WhatsApp-Gruppe sind.

Das wichtigste gemeinsame Merkmal der verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien wie z. B. Facebook, Twitter, YouTube und WhatsApp im Vergleich zu anderen digitalen Medien ist zunächst, dass ihre Nutzerinnen und Nutzer selbst Inhalte erstellen und diese untereinander austauschen. Gleichzeitig bieten die

Plattformen ihren Nutzenden teilweise sehr unterschiedliche Funktionalitäten, Reichweiten sowie Interaktions- und Vernetzungsmöglichkeiten. Anhand dieser funktionalen Unterschiede haben wir die Plattformen folgendermaßen kategorisiert.

Angelehnt an das Model von Wassmer, Künzler, Jarren und Puppis (2012: 14) wurden die für diese Untersuchung relevanten Plattformen in einem Kategorisierungssystem nach ihren Funktionalitäten und den Öffentlichkeitsebenen, auf die sich die jeweiligen Plattformen konzentrieren, eingeordnet (siehe Abbildung 8).



**Abbildung 8: Kategorisierung verschiedener Plattformen der Sozialen Medien nach Öffentlichkeitsebenen und Funktionalitäten**

Eigene Darstellung nach Wassmer, Künzler, Jarren und Puppis 2012 © Minor

Auch wenn der Trend zu beobachten ist, dass sich die verschiedenen Plattformen in ihren Funktionalitäten zunehmend überschneiden,<sup>6</sup> sind doch erhebliche Unterschiede in den Reichweiten und Funktionalitäten zwischen den Plattformen

<sup>6</sup> Bspw. sind Funktionen der individuellen Kontaktaufnahme mit anderen Plattform-Mitgliedern, das Teilen von Videos, Fotos und anderen Medien auf fast allen Plattformen möglich.

festzustellen, was wiederum Auswirkungen auf das Informationsverhalten der Plattform-Mitglieder hat. So enthalten Messenger-Dienste wie WhatsApp und Viber zwar eine Reihe von Möglichkeiten für das Beziehungs- und Identitätsmanagement (wie z. B. Profilbilder, Statusinformationen). Allerdings bieten diese Dienste kaum Möglichkeiten für das Informationsmanagement und die Strukturierung von Wissen an. Gleichzeitig ist ihre Reichweite auf kleinere persönliche Netzwerke beschränkt.<sup>7</sup> Plattformen wie Wikipedia oder Reddit, auch teilweise die Videoplattform YouTube, die über sehr breite Funktionalitäten des Informationsmanagements verfügen, bieten hingegen vergleichsweise wenige Möglichkeiten für das Identitäts- und Beziehungsmanagement.

Dieser Kategorisierung zufolge sticht Facebook besonders dadurch heraus, dass es eine größere Bandbreite von Funktionalitäten verbindet als alle anderen der hier analysierten Plattformen. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn man die Funktionalitäten der auf der Plattform eingebundenen Dienste, wie den Facebook-Messenger und die Foren der Facebook-Gruppen, mit einbezieht. Die Plattform ermöglicht damit ihren Nutzerinnen und Nutzern, Funktionen des Informationsmanagements und der Wissensstrukturierung (auch wenn diese im Vergleich zu anderen Plattformen eingeschränkt sind) ebenso zu nutzen, wie Funktionen des Beziehungsmanagements. Facebook ermöglicht die Veröffentlichung privater Urlaubsfotos für Bekannte und Familie ebenso, wie die Suche nach Empfehlungen für gute Sprachschulen unter Neuzugewanderten in Berlin. Durch diese vielschichtige Ausrichtung bietet sich die Plattform besonders dafür an, Informationen und Wissen, die in verschiedenen persönlichen Netzwerken generiert wurden, zu sammeln und zu strukturieren. Informationen und Wissen können zwischen kleinen, persönlichen Netzwerken und großen, anonymen Netzwerken hin und her fließen, wodurch auf allen Öffentlichkeitsebenen ein Mehrwert entstehen kann.

Diese Charakteristiken bieten eine Erklärung für die von uns beobachtete intensive Nutzung und die daraus resultierende dominante Rolle von Facebook als Informationstauschplatz und -quelle für Neuzugewanderte in Deutschland im Vergleich zu anderen Plattformen. Die Entwicklung der Nutzungszahlen

---

<sup>7</sup> Der Messenger-Dienst Telegram wiederum hat keine quantitative Beschränkung für die mögliche Anzahl von Personen in einem Netzwerk bzw. einer Gruppe und liefert damit ein weiteres Beispiel für die zunehmende Überschneidung der Funktionalitäten zwischen verschiedenen Plattformen.

verschiedener Plattformen kann allerdings sehr dynamisch sein. Durch Veränderungen in den Informationsbedarfen, aber auch durch rechtliche, politische oder wirtschaftliche Entwicklungen kann sich die Bedeutung von Facebook mit der Zeit verringern und andere oder neue Plattformen können an Bedeutung gewinnen.

Daher bietet die in diesem Abschnitt vorgeschlagene Kategorisierung, unabhängig von den aktuell dominanten Plattformen, eine wichtige Grundlage zur Einordnung und zur Erfassung der Bedingungsfaktoren für die Aspekte des Nutzungsverhaltens von Neuzugewanderten.

### 3. Aktuelle Ergebnisse zur Nutzung sozialer Medien durch Neuzugewanderte

Um neue Erkenntnisse über das Informationsverhalten von Neuzugewanderten gewinnen zu können, beinhaltete die Minor-Neuzugewandertenbefragung (Minor 2019) Fragen über die Mediennutzung, das Informationsverhalten und die Erfahrungen mit verschiedenen analogen und digitalen Informationsquellen der Teilnehmenden. Die Vergleichbarkeit mit vorherigen Erhebungen wurde dadurch erreicht, dass sich die Fragestellungen an vorhergehenden Umfragen orientierten. Anhand dieser Daten gehen wir unter Anderem folgenden Fragen nach:

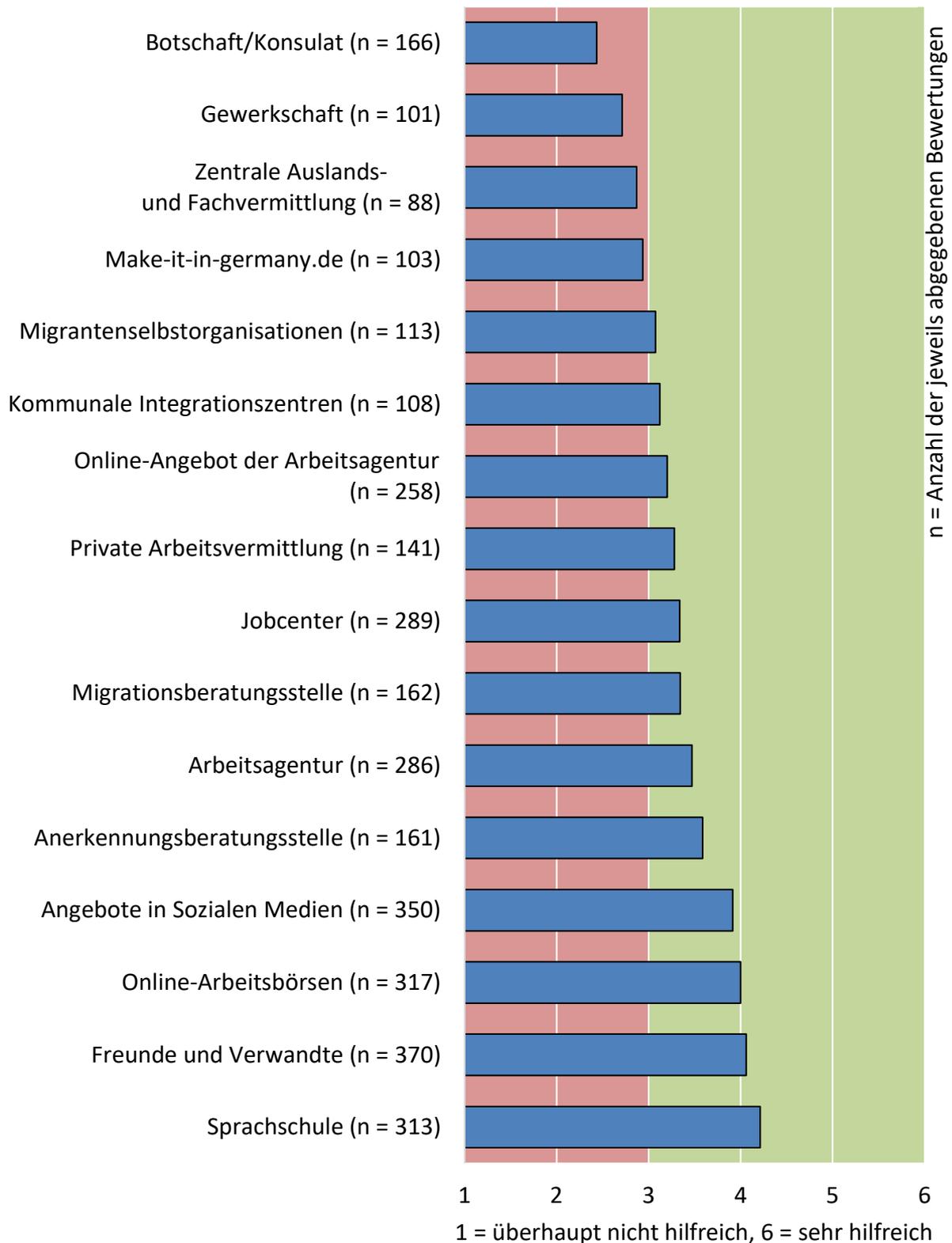
- Inwieweit haben sich die Informationsbedarfe und das -verhalten von Neuzugewanderten in Deutschland in den letzten Jahren verändert?
- Gibt es Veränderungen in der Nutzungsintensität der häufig genutzten Plattformen? Inwieweit korreliert die Nutzungsintensität der Plattformen mit den Zuwanderungszahlen?
- Wie unterscheiden sich Informationsbedarfe und -verhalten je nach Herkunftsgebiet der Neuzugewanderten (EU, Asylherkunftsländer und Drittstaaten)?

#### 3.1. Bewertung digitaler und analoger Informationsquellen

Um die Erfahrungen von Neuzugewanderten mit verschiedenen digitalen und analogen Informationsangeboten vergleichen zu können, wurden Teilnehmenden an der Neuzugewandertenbefragung um eine Bewertung der relevantesten digitalen und analogen Angebote, von denen sie ihre Informationen während des Ankommens in Deutschland bezogen hatten, gebeten. Abbildung 9 zeigt die durchschnittlichen Bewertungen der verschiedenen Angebote. Der rote Bereich steht für durchschnittlich „nicht hilfreiche“ Bewertungen. Angebote hingegen, deren Bewertung im grünen Bereich liegt, wurden im Durchschnitt als „hilfreich“ bewertet.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Für die einzelnen Angebote wurden unterschiedlich viele Bewertungen abgegeben (am jeweiligen Wert „n“ ersichtlich). Die durchschnittlichen Bewertungen mit einem hohen „n“ sind daher als aussagekräftiger einzustufen als jene mit geringem „n“.



**Abbildung 9: Bewertung der Nützlichkeit von Informationsangeboten durch Neuzugewanderte in Deutschland. Gewichtet nach Geschlecht sowie nach Herkunft aus EU-Staaten, nicht-europäischen Asylherkunftsländern und sonstigen Drittstaaten**

Durchschnittliche Bewertungen von 1 bis 3 (rot, überhaupt nicht bis nicht hilfreich) und 3,1 bis 6 (grün, hilfreich bis sehr hilfreich). Eigene Daten (2019) und Darstellung © Minor

Demzufolge werden Informationsangebote wie Sprachschulen, Freunde und Verwandte, Online-Arbeitsbörsen, (muttersprachliche) Angebote in den Sozialen Medien als besonders hilfreich bewertet. Angebote von Botschaften, Gewerkschaften, der Zentralen Auslands- und Fachvermittlung und „Make-it-in-Germany“ hingegen werden eher als weniger hilfreich bewertet.

Vergleicht man diese aktuellen Bewertungen mit den Analysen aus den vorhergehenden Studien von 2015 bis 2016 (s. o.), so scheinen sich die Bewertungen in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert zu haben.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass Neuzugewanderte jene Informations- und Unterstützungsangebote positiver bewerten, die auf analogen, persönlichen Kontakten basieren (wie z. B. Sprachschulen, Freunde und Verwandte) oder solche digitalen Angebote, die eine hohe Reichweite und geringe Zugangsbarrieren aufweisen (wie z. B. Online-Arbeitsbörsen oder Angebote in den Sozialen Medien). Putnams Model des „Social Capital“ zufolge würden solche Angebote positiver bewertet, die entweder auf einem hohen Maß an „Bonding Social Capital“ (wie Angebote, die auf engen persönlichen Kontakten basieren, wie z. B. Sprachschulen und Freunde und Verwandte) oder an „Bridging Social Capital“ (also Angebote, die Zugang zu verschiedensten Netzwerken anbieten, wie z. B. Online-Arbeitsbörsen und Angebote in den Sozialen Medien) basieren.

Eine separate Analyse der Bewertungen der verschiedenen Informationsangebote nach den Herkunftsregionen EU-Staaten (ohne Deutschland), außereuropäische Asylherkunftsländer und sonstige Drittstaaten, macht erhebliche Unterschiede in den Bewertungen der verschiedenen Angebote deutlich (Abbildung 10).

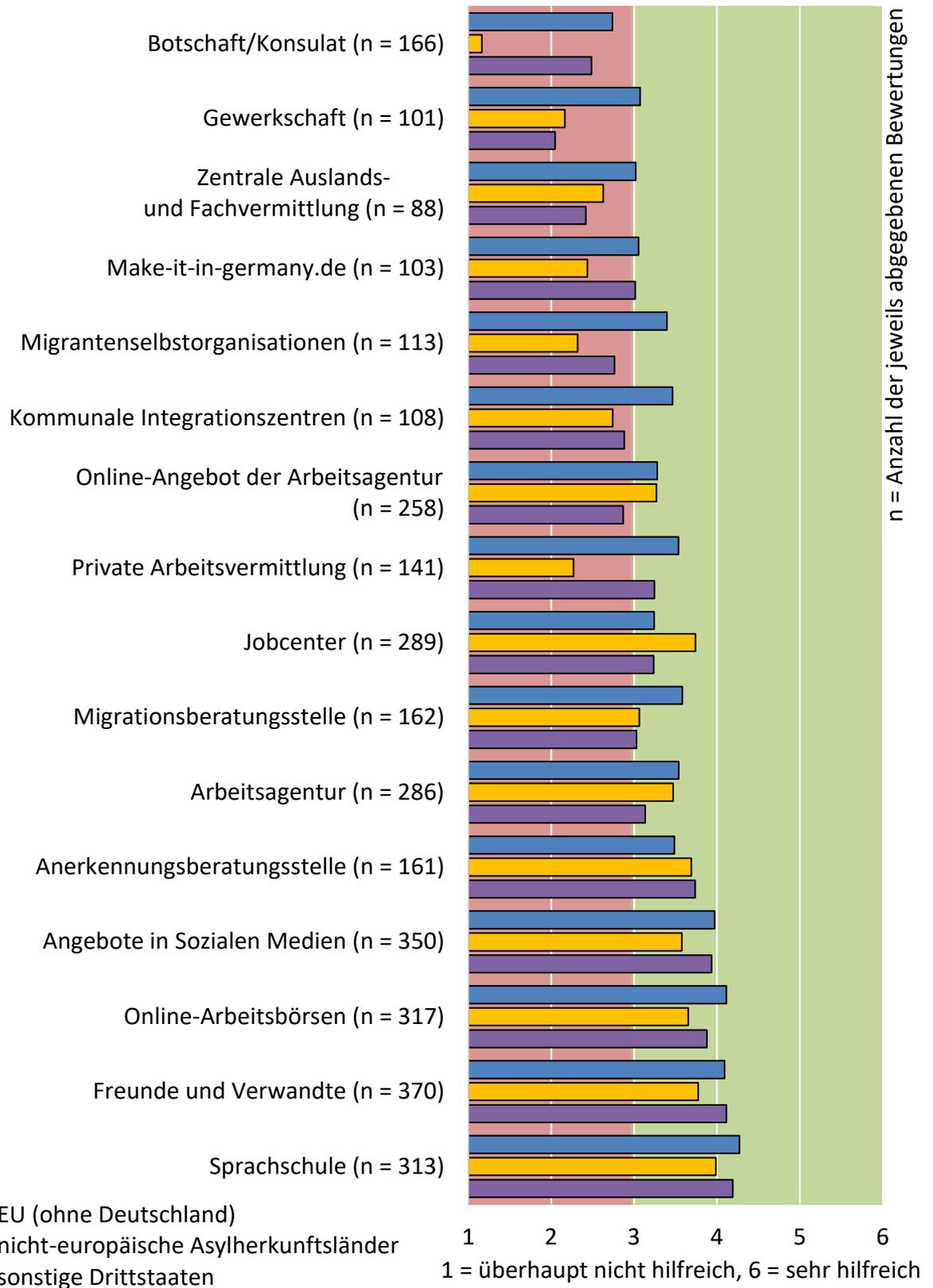
So bewerteten Personen aus Asylherkunftsländern Angebote wie Sprachschulen, Freunde und Verwandte und auch die Sozialen Medien wesentlich weniger positiv als Personen aus EU-Staaten und Drittstaaten, dafür aber bspw. das Jobcenter wesentlich positiver als die anderen Gruppen. Anerkennungsberatungsstellen wiederum wurden durch Teilnehmende aus Asylherkunftsländern und Drittstaaten als hilfreicher bewertet als durch Personen aus EU-Staaten. Die sehr niedrige Bewertung von Botschaften und Konsulaten durch diese Gruppe erscheint wenig überraschend.

Anhand der Tatsache, dass Personen aus Asylherkunftsländern in der Umfrage Institutionen wie Sprachschulen, Jobcenter oder (Anerkennungs-)Beratungsstellen als hilfreicher bewerteten als die Sozialen Medien, stellt sich die Frage, ob diese Ergebnisse eine Veränderung im Informationsverhalten in diese Gruppe anzeigen. Der Studie von Oprisor und Hammerschmid (2016) (Abbildung 4) zufolge, nutzten die befragten Geflüchteten „Andere Geflüchtete“ und „Apps/Webseiten“ wesentlich häufiger als öffentliche Unterstützungsangebote und Einrichtungen als Informationsquellen. Dies würde eine signifikante Veränderung im Informationsverhalten bedeuten und es scheint möglich, dass sich unter Geflüchteten in Deutschland anhand der gesammelten Erfahrungen im Umgang mit öffentlichen Institutionen die Bewertung dieser Informationsquelle gewandelt hat. Angesichts mangelnder direkter Vergleichbarkeit der Daten aus diesen verschiedenen Studien lässt sich diese Frage nicht abschließend beantworten. Allerdings wäre dies eine wichtige Frage für zukünftige Forschungsvorhaben.

Die Analyse der Daten aus der Neuzugewandertenbefragung macht auch Unterschiede in der Bewertung der Informationsangebote zwischen Frauen und Männern deutlich. Abbildung 11 zeigt zum einen, dass Frauen die meisten Informationsangebote positiver als Männer bewerten. Einzig das Informationsangebot des Jobcenters wird durch Männer etwas positiver bewertet (3,62) als durch Frauen (3,37).

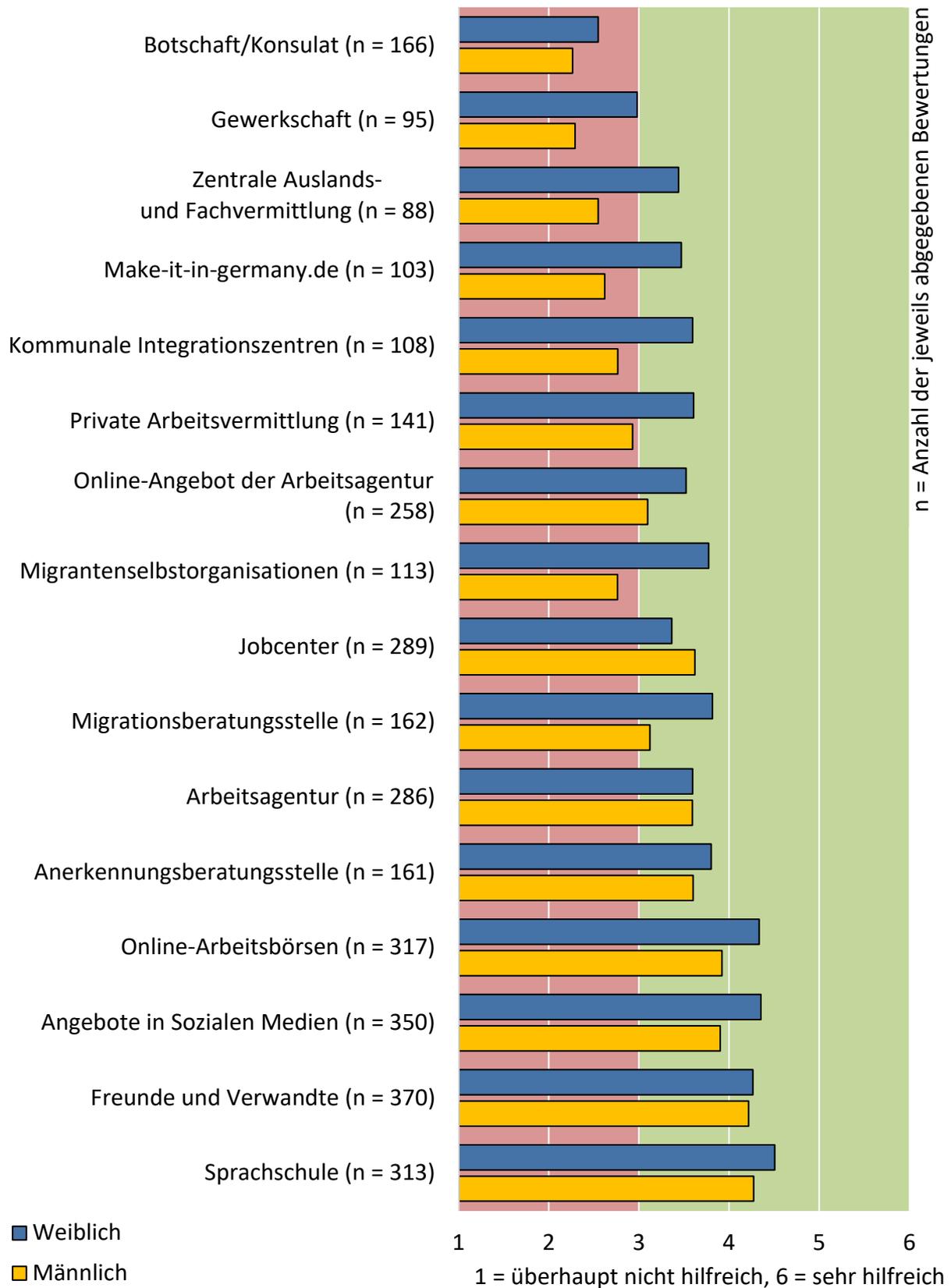
In Bezug auf die Bewertung der Angebote in den Sozialen Medien ist festzustellen, dass Frauen diese ähnlich positiv bewerten wie sie „Freunde und Verwandte“ und „Online-Arbeitsbörsen“ als Informationsquellen bewerten, während Männer „Soziale Medien“ (3,9) und „Online-Arbeitsbörsen“ (3,92) weniger positiv beurteilen als „Freunde und Verwandte“ (4,21).

Ein besonders großer Unterschied in den Bewertungen offenbart sich u. A. in Bezug auf die Informationsangebote von Migrantenselbstorganisationen, die durch Frauen deutlich positiv (3,77) bewertet werden, während Männer sie insgesamt negativ bewerten (2,77).



**Abbildung 10: Bewertung der Nützlichkeit verschiedener Informationsangebote durch Neuzugewanderte in Deutschland nach Herkunft aus EU-Staaten (ohne Deutschland), nicht-europäische Asylherkunftsländer und sonstige Drittstaaten**

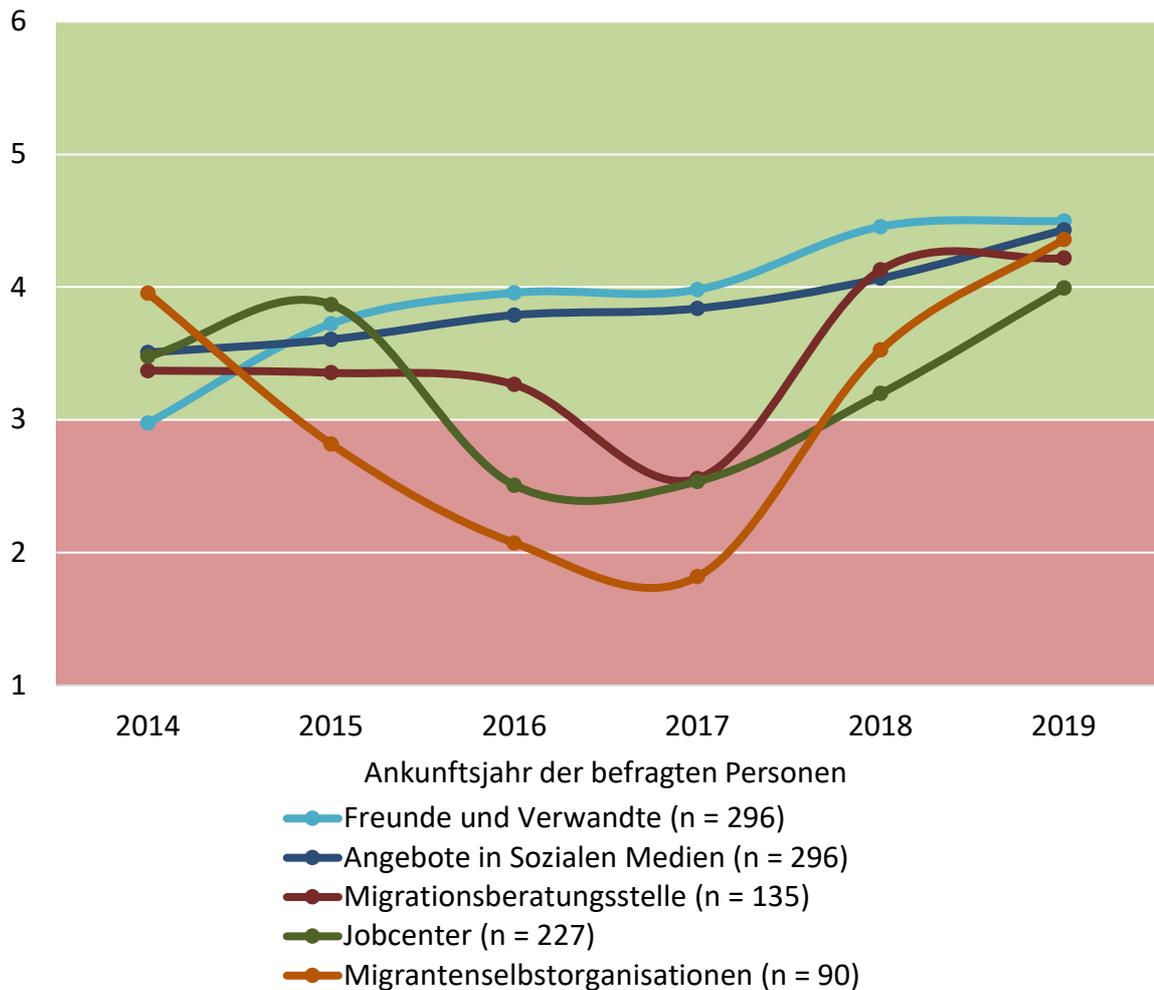
Durchschnittliche Bewertungen von 1 bis 3 (rot, überhaupt nicht bis nicht hilfreich) und von 3,1 bis 6 (grün, hilfreich-sehr hilfreich). Eigene Daten (2019) und Darstellung © Minor



**Abbildung 11: Bewertung der Nützlichkeit verschiedener Informationsangebote durch Neuzugewanderte in Deutschland nach Geschlecht**

Durchschnittliche Bewertungen von 1 bis 3 (rot, überhaupt nicht bis nicht hilfreich) und von 3,1 bis 6 (grün, hilfreich-sehr hilfreich). Eigene Daten (2019) und Darstellung © Minor

Die erheblichen Unterschiede zwischen den Bewertungen durch Männer und Frauen lassen die Interpretation zu, dass männliche Neuzugewanderte Unterstützungs- und Informationsangebote kritischer bewerten und damit für diese Angebote schwerer zu erreichen sein dürften als Frauen. Eine detaillierte Erhebung wäre wichtig, um die Ursachen für diese Unterschiede zu identifizieren und mögliche Ansätze für die Entwicklung von effektiveren Angeboten für männliche Neuzugewanderte zu entwickeln.



**Abbildung 12: Zeitliche Entwicklung der durchschnittlichen Bewertung einer Auswahl von Informationsangeboten durch Neuzugewanderte nach Ankunftsjahr**

Eigene Daten (2019) und Darstellung © Minor

Interessant ist auch die Entwicklung der durchschnittlichen Bewertungen für die Informationsangebote nach Ankunftsjahr der befragten Personen, wie sie in Abbildung 12 für eine Auswahl an Angeboten gezeigt wird. Trotz erheblicher Unterschiede zwischen den Bewertungen einzelner Angebote, macht die Grafik deutlich, dass Personen, die zwischen 2018 und 2019 angekommen sind, für alle

Angebote positivere Bewertungen abgegeben haben als Personen, die sich schon länger in Deutschland aufhalten. Gerade Personen, die sich seit 1 bis 2 Jahren in Deutschland aufhalten, scheinen die verschiedenen Hilfsangebote am ehesten zu schätzen – wenn sie ihnen bekannt sind.

Insgesamt deuten diese Ergebnisse eine Präferenz für solche Informationsangebote an, die sich entweder durch ein hohes Maß an Vertrauen und persönlichem Kontakt (und damit direkter Unterstützung bei der Beantwortung von Fragen und Problemlösungen) auszeichnen oder durch eine hohe Reichweite und niedrige Zugangsbarrieren. Trotz des bekannten Mangels an Verlässlichkeit und Professionalität von informellen Informationsquellen wie z. B. Freunden/Verwandten und Sozialen Medien werden diese Angebote durchweg als hilfreicher bewertet als professionelle Beratungsangebote z. B. von Migrationsberatungsstellen, Integrationszentren und Migrantenselbstorganisationen.

Mögliche Ursachen für diese überraschend niedrige Bewertung von professionellen Beratungsangeboten könnten zum einen Zugangsbarrieren (z. B. Sprache, mangelnde Orientierung) oder die fehlende Vertrautheit mit der Idee von kostenlosen, professionellen Beratungsangeboten sein. Darüber hinaus unterscheiden sich die Angebote öffentlicher Institutionen und Beratungsstellen von den Angeboten von Freunden und Verwandten und Sozialen Medien insbesondere in Bezug auf die Faktoren „Selbstermächtigung“ und „Zugehörigkeit“, denen Morley (2017) eine große Bedeutung für die Erklärung des Informationsverhaltens von Migranten und Migrantinnen zuschreibt. Nicht allein der Zugang zu Informationen ist wichtig, sondern vor allem die Möglichkeit, diese Informationen mithilfe sozialer Netzwerke auch übersetzen, interpretieren und zugänglich machen zu können. Im Kontext der Migrationserfahrung ermöglichen Angebote der Sozialen Medien, Netzwerke von Freunden und Verwandten (und offensichtlich auch Sprachschulen) Neuzugewanderten ein wesentlich höheres Maß an Selbstermächtigung und Konstruktion von Zugehörigkeit zur neuen Lebensumgebung, als öffentliche Institutionen und Beratungsstellen.

Diese Entwicklung kann zum einen als positiver Indikator für die Autonomie und Selbsthilfepotenziale von Neuzugewanderten verstanden werden. Dadurch bieten sich Möglichkeiten, die positiven Aspekte dieser Entwicklung, wie z. B. die hohe digitale Medienkompetenz, gegenseitige Unterstützungsbereitschaft und die erworbene Fachkompetenz unter Neuzugewanderten, zu unterstützen und

auszubauen. Zum anderen gilt es aber auch, gerade für Neuzugewanderte in prekären Situationen, den Risiken wie z. B. Datendiebstahl, Falschinformationen, Betrug und Bildung segregierter, geschlossener Netzwerke in den Sozialen Medien, die dieser Entwicklung ebenfalls zu eigen sind, entgegenzuwirken.

Die differenzierten Analysen nach Herkunftsregion und Geschlecht machen allerdings deutlich, dass erhebliche Unterschiede in der Bewertung einzelner Informationsangebote nach Herkunftsregion, bzw. Aufenthaltsstatus, und Geschlecht bestehen. Für effektive Informations- und Kommunikationsstrategien zur Erreichung dieser verschiedenen Zielgruppen ist es daher unabdingbar, die unterschiedlichen Nutzungspräferenzen der jeweiligen Zielgruppen in Betracht zu ziehen.

### 3.2. Welche Sozialen Medien werden für die Informationssuche genutzt?

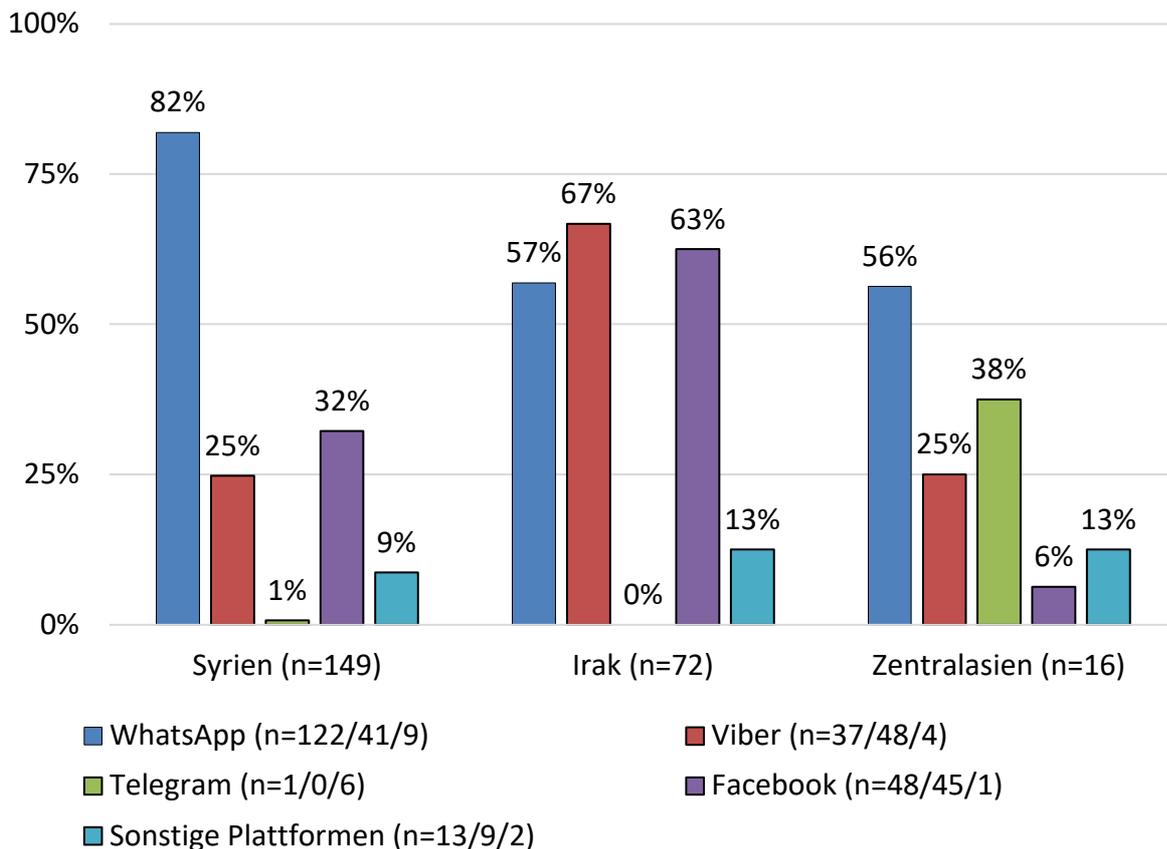
Angesichts der bereits beschriebenen Vielfalt der verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien ist es zunächst wichtig zu klären, welche Plattformen Neuzugewanderte konkret für die Informationssuche und Orientierung in Deutschland nutzen.

Die Ergebnisse der Studie „Flucht 2.0“ (Emmer, Richter und Kunst 2016) zur Nutzung verschiedener Sozialer Medien durch Geflüchtete in Deutschland unterstreicht die besondere Bedeutung von Messenger-Diensten wie WhatsApp, Viber und Telegram als Informationsquellen während der Flucht, insbesondere für Personen aus Syrien und Afghanistan (siehe Abbildung 13). Der Plattform Facebook kommt, dieser Erhebung zufolge, eine eher zweitrangige Bedeutung zu.

In der Minor-Neuzugewandertenbefragung von 2019 wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Plattformen der Sozialen Medien sie als besonders hilfreich für die Arbeitssuche in Deutschland bewerteten. Die Ergebnisse, differenziert nach Herkunftsregion, zeigten auch für Personen aus Asylherkunftsländern eine eindeutige Präferenz für Plattformen mit vergleichsweise hohen Reichweiten wie LinkedIn, Xing und Facebook (siehe Abbildung 14). Für die Arbeitssuche bewerten die befragten Personen Messenger-Dienste oder auch andere Plattformen wie YouTube, Instagram, Snapchat, Reddit und Twitter als wenig hilfreich. Die unterschiedlichen Fragestellungen zwischen den Erhebungen (2016 – Frage nach der allgemeinen Nutzung von Social-Media-Plattformen, 2019 –

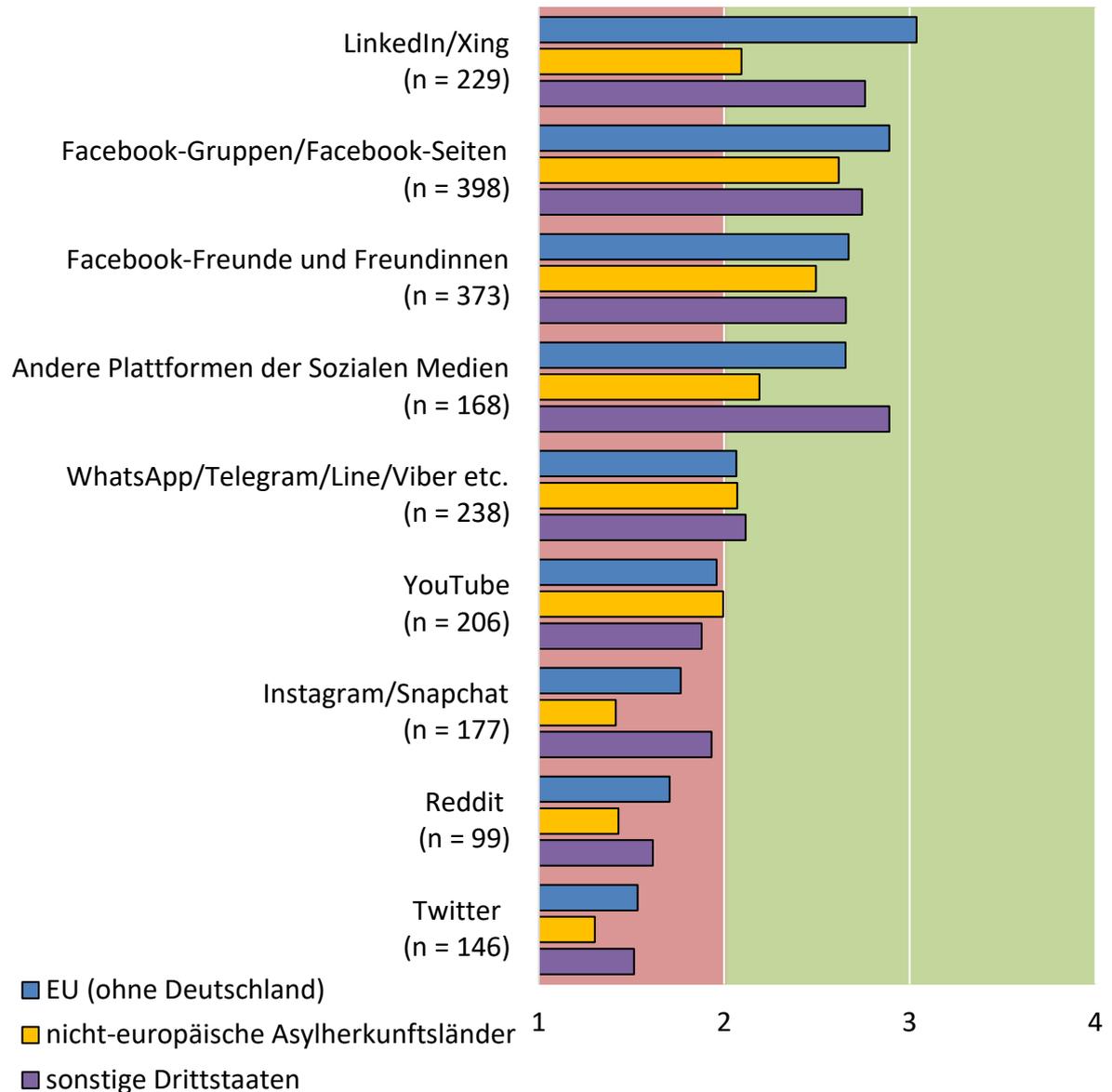
Frage nach der Nutzung von Plattformen für die Arbeitssuche) schränken zwar die Vergleichbarkeit der Ergebnisse ein. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass sich die Mediennutzung von Geflüchteten in den letzten Jahren je nach Nutzungszweck (bspw. die Nutzung von Messengerdiensten eher für die persönliche Kommunikation während Facebook, Xing und LinkedIn eher für die Arbeitssuche genutzt werden) differenziert hat.

Unterschiede zwischen Personen aus EU-Staaten, nicht-europäischen Asylherkunftsländern und Drittstaaten werden dabei auch deutlich. So bewerten Personen aus Asylherkunftsländern die Plattformen LinkedIn und Xing deutlich weniger positiv als Personen aus EU- oder Drittstaaten, während „Facebook-Gruppen“ und „Facebook-Freund\*innen“ durch Personen aus den drei Herkunftsregionen ähnlich positiv bewertet werden.



**Abbildung 13: Genutzte Plattformen der Sozialen Medien während der Flucht unter Geflüchteten aus Syrien, Irak und Zentralasien, Angaben in Prozent als Anteil an allen Antworten**

Eigene Darstellung nach Richter und Kunst 2016 © Minor

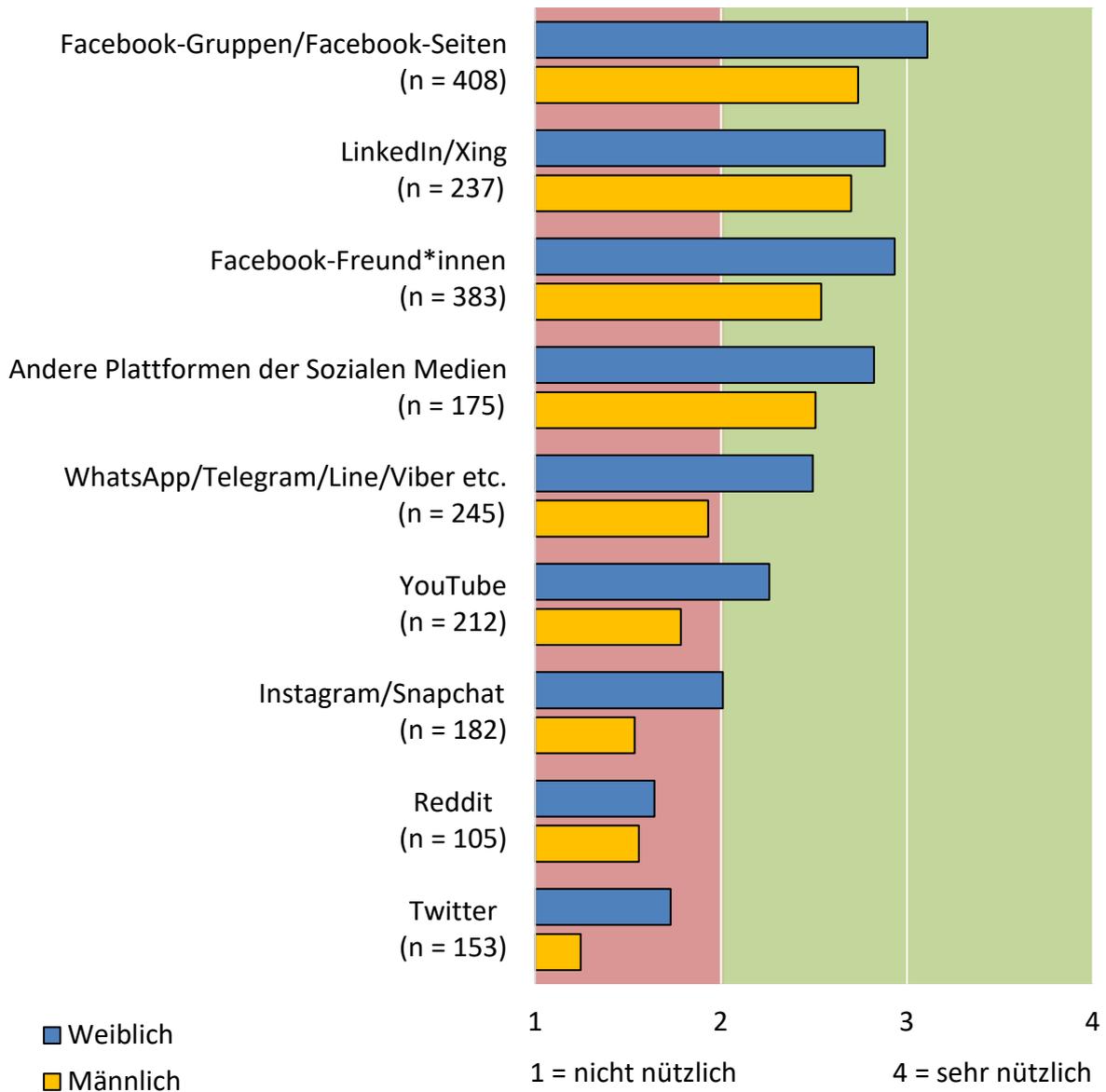


**Abbildung 14: Bewertung verschiedener Social-Media-Plattformen für die Arbeitssuche nach Herkunftsregion**

Eigene Daten (2019) und Darstellung © Minor

Abbildung 15 verdeutlicht die Unterschiede zwischen den Bewertungen der verschiedenen Plattformen nach Geschlecht. Diese Unterschiede treten besonders hervor in Bezug auf Messenger-Dienste und die Video-Plattform YouTube, die beide von Frauen durchaus als „nützlich“ bei der Arbeitssuche bewertet werden, von Männern hingegen als „nicht nützlich“. Auch hier bewerten Männer insgesamt die verschiedenen digitalen Kommunikationskanäle weniger nützlich als Frauen. Frauen scheinen diesen Ergebnissen zufolge einen besseren Zugang zu Hilfs- und Informationsangeboten im Allgemeinen und insbesondere zu

Angeboten in den Sozialen Medien zu haben als Männer. Es stellt sich daher die Frage, inwieweit männliche Neuzugewanderte besser erreicht werden können.



**Abbildung 15: Bewertung verschiedener Social-Media-Plattformen für die Arbeitssuche nach Geschlecht**

Eigene Daten (2019) und Darstellung © Minor

Diese Ergebnisse erlauben eine Differenzierung zwischen den verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien. Vor dem Hintergrund der Kategorisierung von Wassmer et al. (2012) in Abbildung 8 legen diese Ergebnisse nahe, dass jene Plattformen von besonderer Bedeutung für die Informations- und hier speziell für die Arbeitssuche von Neuzugewanderten sind, die Funktionalitäten aus den verschiedenen Bereichen „Beziehungsmanagement“, „Selbstdarstellung“ und

„Informationsmanagement“ miteinander verbinden (wie LinkedIn, Xing und Facebook und „andere Plattformen der Sozialen Medien“).

Offensichtlich sind nicht nur Funktionalitäten des Informationsmanagements und der Wissensstrukturierung wichtig (wie sie z. B. Wiki-Webseiten, Blogs oder Foren anbieten), sondern auch die Möglichkeiten zur Kontextualisierung und „Verarbeitung“ der Informationen. Diese Verarbeitung kann bspw. durch die Selbstdarstellung mithilfe der Informationen stattfinden (z. B. durch das öffentliche Kommentieren von Informationen, die für andere Neuzugewanderte relevant sind) oder durch das Verteilen von Informationen in persönlichen Netzwerken (Weiterleitung von relevanten Informationen an Freunde, Freundinnen und Bekannte in diesen Plattformen). Viele der Plattformen bieten diese Mischung von Funktionalitäten an – wie z. B. Facebook, Twitter, LinkedIn und Xing.

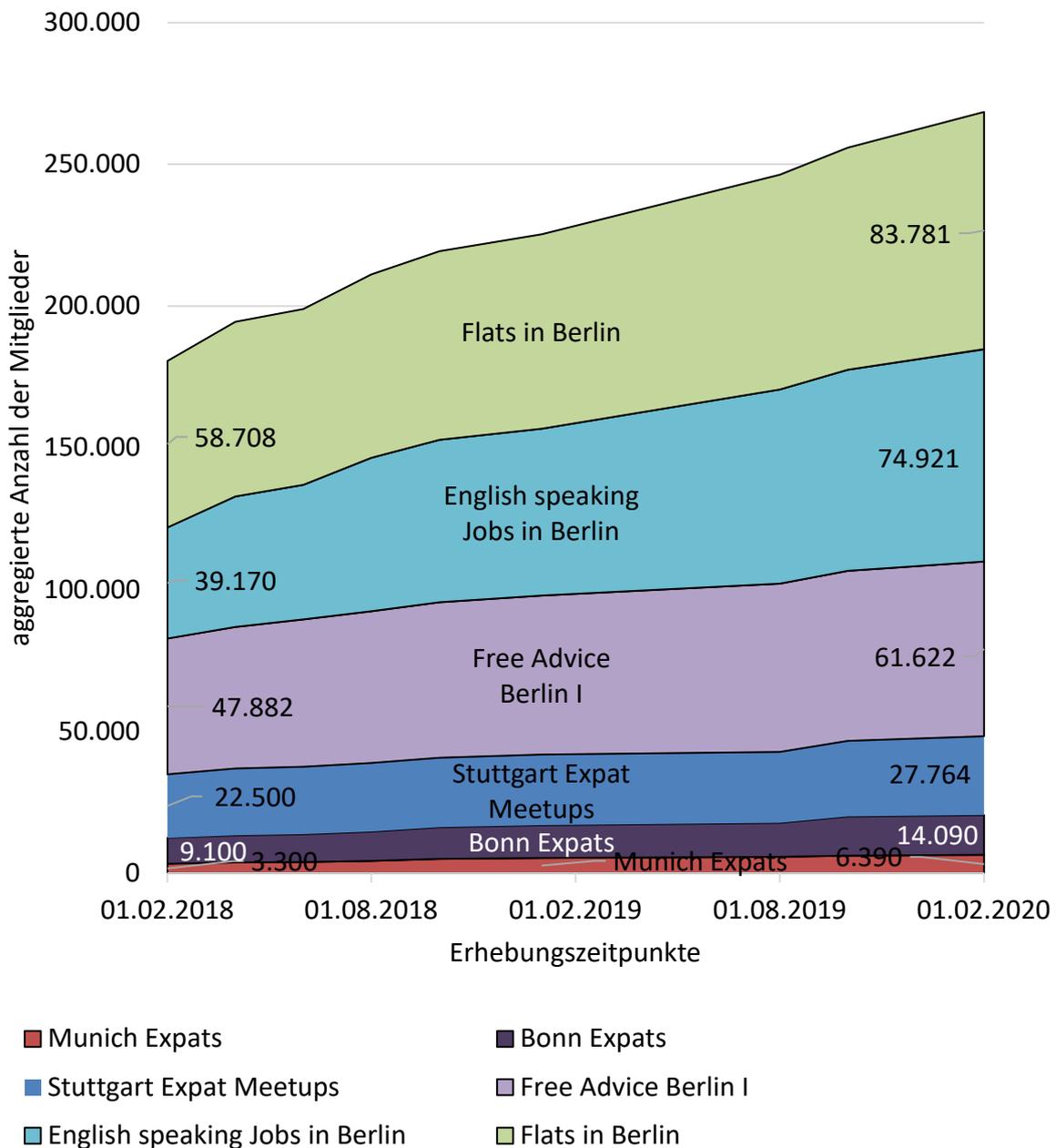
Dem Modell von Wassmer et al. (2012) zufolge ist auch die Art von Öffentlichkeit, die man über eine Plattform erreicht, ein entscheidendes Kriterium für deren Nutzung. So werden Plattformen mit einer besonders hohen Reichweite im Bereich der massenmedialen Öffentlichkeit wie bspw. Twitter durch Neuzugewanderte in Deutschland eher weniger als Informationsquelle genutzt. Stattdessen konzentriert sich die Nutzung auf Plattformen, die eine Reichweite auf eingeschränkte interessen- oder identitätsbasierte Netzwerke bieten, wie z. B. Facebook.

### 3.3. Unterschiede zwischen den Netzwerken von Neuzugewanderten auf Facebook

Die oben beschriebenen Bewertungen verschiedener Informationsquellen nach Herkunftsregion (siehe z. B. Abbildung 10) verdeutlichen bereits die Unterschiede im Informationsverhalten von Neuzugewanderten je nach Herkunftsland. Ein weiterer Aspekt, bei dem sich das Informationsverhalten von Neuzugewanderten je nach Herkunftsgebiet zu unterscheiden scheint, ist die Ausgestaltung der Netzwerke in den Sozialen Medien, die wir hier am Beispiel der Struktur und der Mitgliederzahlen von englisch-, arabisch- und polnischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland erläutern können.

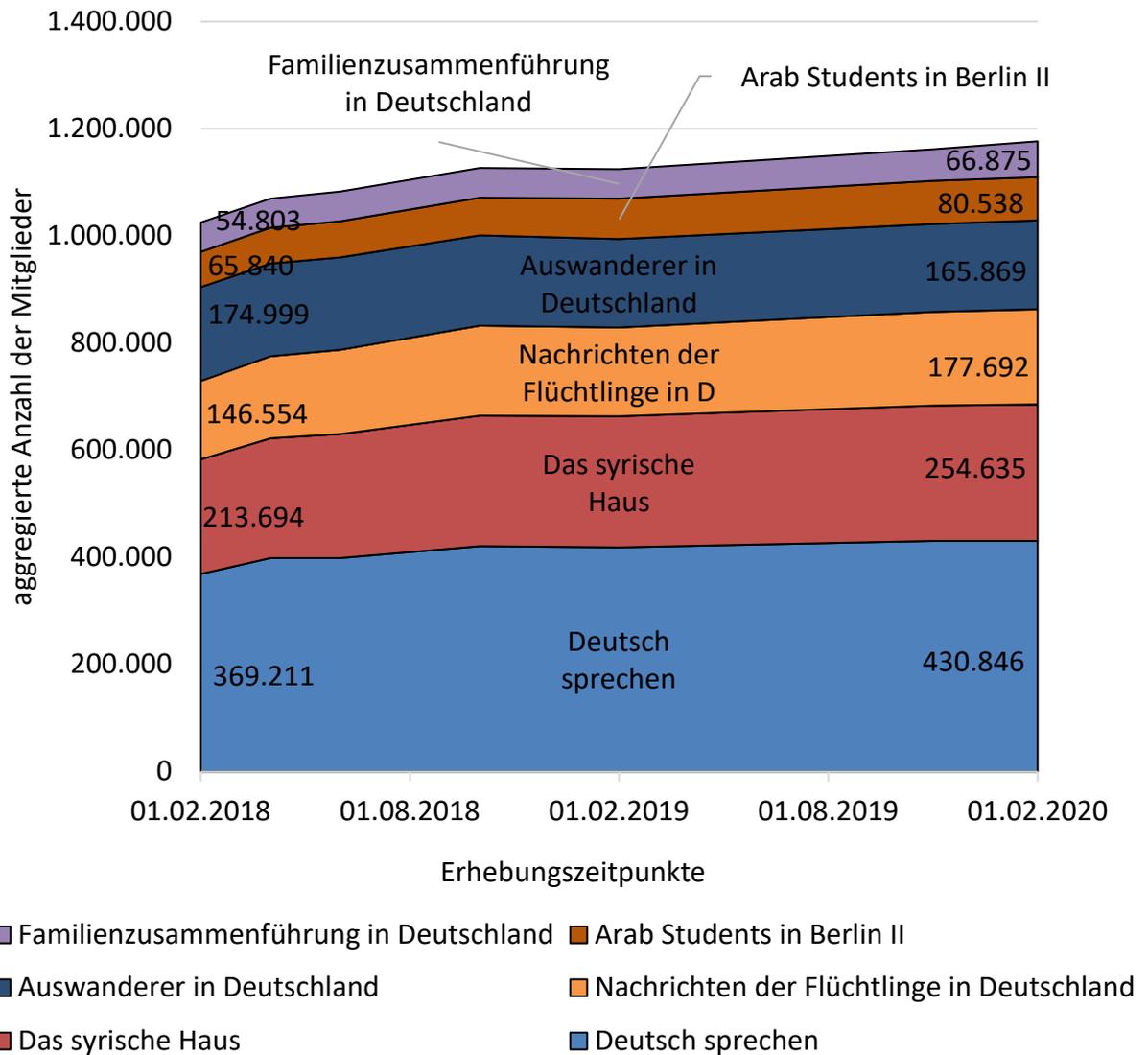
Die Ergebnisse einer stichpunktartigen Erhebung der Mitgliederzahlen unter den größten englischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland (siehe Abbildung 16), in denen zugewanderte Personen beratungsrelevante Themen diskutieren,

bestätigt die weiterhin zunehmende Bedeutung dieser Gruppen als Austauschplattformen und Informationsquellen für Neuzugewanderte. Die Mitgliedszahlen der hier dargestellten Gruppen stiegen im Erfassungszeitraum zwischen 2018 und 2020 um durchschnittlich 56 Prozent.



**Abbildung 16: Entwicklung der Mitgliederzahlen von sechs exemplarischen englischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland**

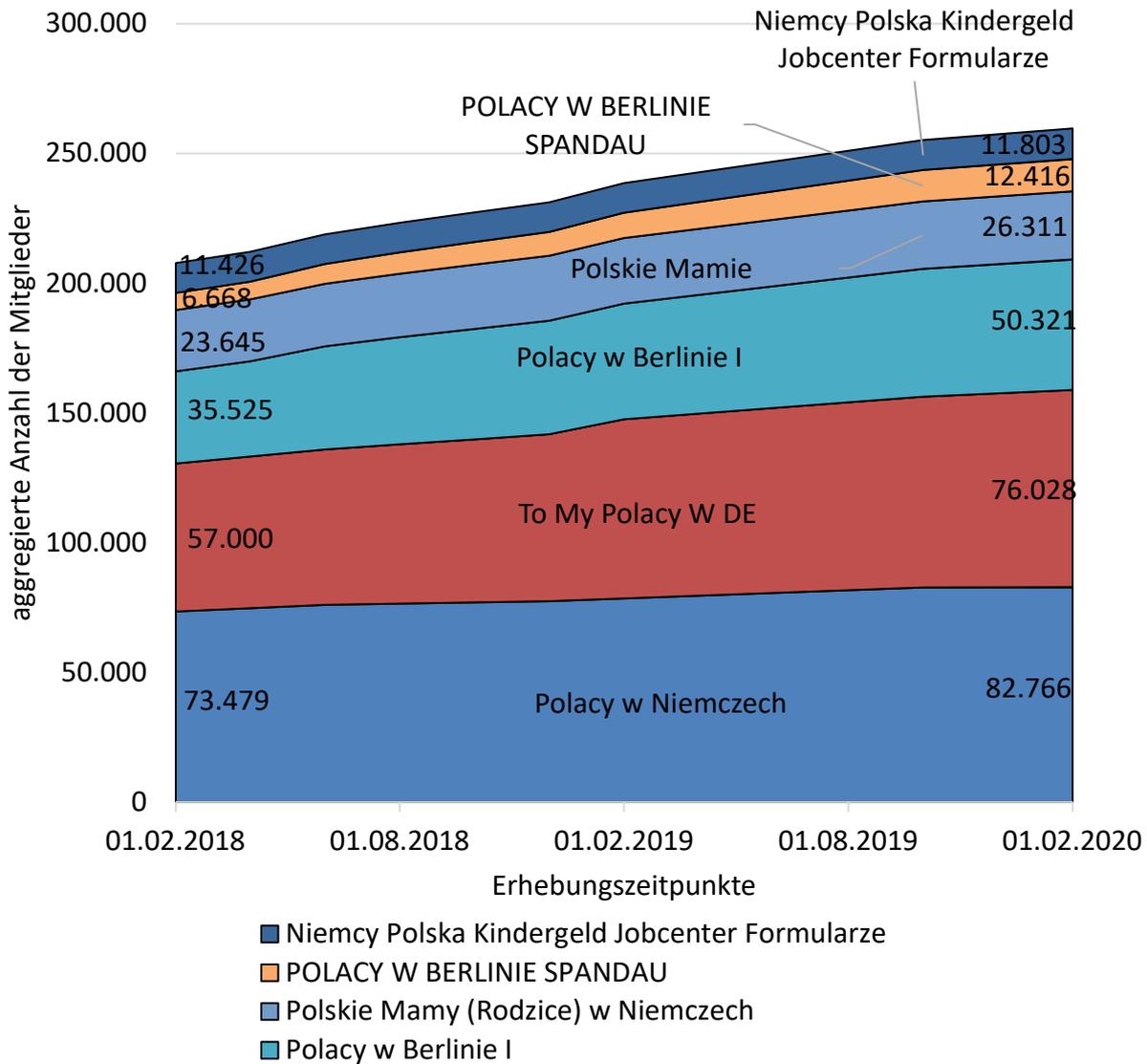
Eigene Darstellung nach Facebook 2019 © Minor



**Abbildung 17: Entwicklung der Mitgliederzahlen von sechs exemplarischen arabischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland**

Eigene Darstellung nach Facebook 2019 © Minor

Der Vergleich mit der Entwicklung ähnlich aufgestellter arabisch- und polnischsprachiger Facebook-Gruppen über den gleichen Zeitraum verdeutlicht erhebliche Unterschiede (siehe Abbildungen 17 und 18). In Relation zu den eher lokal orientierten englischsprachigen Gruppen (Fokus auf Städte wie Berlin, München, Stuttgart, Bonn etc.) sind die größten arabischsprachigen Facebook-Gruppen eher bundesweit ausgerichtet, als auf bestimmte Städte oder Regionen fokussiert. Die lokalen Gruppen, die sich z. B. wie „Arab Students in Berlin II“ auf arabische Studentinnen und Studenten in Berlin konzentrieren, sind deutlich kleiner und weniger aktiv.



**Abbildung 18: Entwicklung der Mitgliederzahlen von sechs exemplarischen polnischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland**

Eigene Darstellung nach Facebook 2019 © Minor

Nach Mitgliederzahlen sind die arabischsprachigen Gruppen mit bis zu 430.846 Mitgliedern um ein Vielfaches größer als die größten englisch- oder polnischsprachigen Gruppen, die jeweils 83.781 bzw. 82.766 Mitglieder haben. Gleichzeitig liegen die Wachstumsraten der arabischsprachigen Gruppen mit durchschnittlich 18 Prozent unter denen der englisch- (56 Prozent) und polnischsprachigen Gruppen (81 Prozent). Entsprechend der Schlussfolgerungen von Zagheni, Weber und Gumjadi (2017), dass Facebook-Daten unter bestimmten Umständen genutzt werden können, um aktuelle internationale Migrationsentwicklungen zu beobachten, scheint die Entwicklung dieser Facebook-Gruppen der Entwicklung der Zuwanderung aus den jeweiligen Herkunftsländern zu entsprechen.

Ähnlich wie die arabischsprachigen Gruppen weisen die polnischsprachigen Gruppen eine Konzentration größerer Gruppen (z. B. „Polacy w Niemczech“) auf bundesweiter Ebene und kleinerer Gruppen (z. B. „POLACY W BERLINIE SPANDAU“) auf lokaler Ebene auf.

Der eher lokale Fokus der englischsprachigen Netzwerke wirkt sich auch auf den Informationsaustausch und die Vernetzung der Neuzugewanderten untereinander aus, der dadurch eher lokal und weniger überregional oder bundesweit stattfindet. Dies könnte eventuell durch die sehr heterogenen Herkunftsländer und Aufenthaltsbedingungen der Mitglieder der englischsprachigen Netzwerke bedingt sein, die eine überregionale Identifikation untereinander erschwert.

Die arabisch- und polnischsprachigen Netzwerke auf Facebook hingegen scheinen vorwiegend bundesweit ausgerichtet, auch wenn ein Großteil der Mitglieder der Gruppen in Großstädten wohnt. In diesen Netzwerken scheint ein größerer Bedarf nach überregionaler Vernetzung und Informationsaustausch zu bestehen, möglicherweise begünstigt durch gemeinsame Muttersprache und Bezüge zu den Herkunftsländern.

Ein Merkmal, was den hier erfassten englisch-, arabisch- und polnischsprachigen Gruppen gemein ist, ist die Unterscheidung der Gruppen nach Themen und Zielgruppen. In allen sprachlichen Netzwerken sind allgemeine, d. h. nicht themenfokussierte Gruppen zu finden, wie z. B. „Das syrische Haus“, „Polacy w Niemczech“ oder „Bonn Expats“, die für alle Mitglieder der jeweiligen Netzwerke offen sind und keine inhaltliche Fokussierung für den Austausch vorgeben.

Wenn sich unter den Mitgliedern von bestehenden Gruppen Bedarfe nach neuen Kommunikationsräumen entwickeln, z. B. aufgrund eines besonderen Themas, bilden sich oft neue Gruppen und Netzwerke, die sich entweder interessen- oder identitätsbasiert definieren wie z. B. „Girl Gone International Berlin“, „Arab Students in Berlin II“ und „Polskie Mamy“. Diese Gruppen konzentrieren sich auf eng definierte Zielgruppen und regulieren ihre Mitgliedschaft meist entsprechend. Darüber hinaus gibt es auch viele thematisch definierte Gruppen wie „Flats in Berlin“ für die Wohnungssuche, „Niemcy Polska Kindergeld ...“ für Fragen zum Kindergeld und „Deutsch sprechen“ für das Deutschlernen. Inwieweit solche Gruppen Bestand haben oder ob sie aufgrund fehlenden Interesses wieder geschlossen werden, entscheidet sich u. a. anhand des Themas der Gruppen,

der Beziehungen zwischen den Mitgliedern und der Verwaltung der Gruppen durch das Administrationsteam.

Angesichts dieser Ausdifferenzierung der Gruppen nach Zielgruppen kann man von strukturell und inhaltlich geordneten Systemen von Kommunikationsräumen sprechen. Diese Kommunikationsräume unterscheiden sich durch unterschiedliche Grade an „Bridging Social Capital“ und „Bonding Social Capital“. Während die Mitgliedschaft der breit aufgestellten Gruppen meist größer und vielfältiger ist,<sup>9</sup> sind identitäts- oder interessenbasierte Gruppen in Bezug auf ihre Mitglieder meist kleiner und enger definiert. Die allgemeineren Gruppen können daher eher als Verbindungsräume zwischen verschiedenen Netzwerken fungieren und damit mehr „Bridging Social Capital“ anbieten. Enger definierte Gruppen hingegen dürften eher durch „Bonding Social Capital“ gekennzeichnet sein.

Die geringen Anforderungen, um solche Netzwerke einzurichten und zu verwalten, machen diese Plattformen zu einem Spiegel der interessen- und identitätsbasierten Ausdifferenzierung der jeweiligen Netzwerke von (Neu-)Zugewanderten. Sie bieten ihren Nutzenden die selbstbestimmte Wahl, verschiedenen Netzwerken beizutreten und damit – je nach Art des Netzwerkes – an den verschiedenen Arten von Sozialkapital Anteil zu nehmen und dieses je nach Bedarf zu nutzen. Die Tatsache, dass die meisten Neuzugewanderten in den Sozialen Medien in mehreren Foren Mitglied sind, um Zugang zu verschiedenen Netzwerken und Informationen zu erhalten, zeigt, dass „Bridging Social Capital“ und „Bonding Social Capital“ sich nicht gegenseitig ausschließen müssen, sondern fördern können.

### 3.4. Regionale Unterschiede in der Nutzung von Facebook

Zwar bieten die oben aufgeführten Stichproben der größten, bzw. aktivsten arabisch-, englisch- und polnischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland keine repräsentative Übersicht über alle Foren in den Sozialen Medien, die von Neuzugewanderten in Deutschland genutzt werden. Trotzdem stellt sich angesichts der großen Unterschiede zwischen den Mitgliederzahlen der Gruppen mit Fokus auf Berlin und anderen Städten (im Fall der englischsprachigen Gruppen

---

<sup>9</sup> Siehe dazu auch die Anmerkungen der Facebook-Gruppen-Administratoren und -Administratorinnen im folgenden Kapitel.

Stuttgart, Bonn und München) die Frage nach geografischen Unterschieden in den Nutzungsraten der Sozialen Medien. Auch wenn die arabisch- und polnischsprachigen Facebook-Gruppen eher bundesweit aufgestellt sind, zeigt die Analyse der geografischen Standorte von Facebook-Nutzenden eine ähnliche Konzentration auf die Metropolen in diesen sprachlichen Netzwerken.

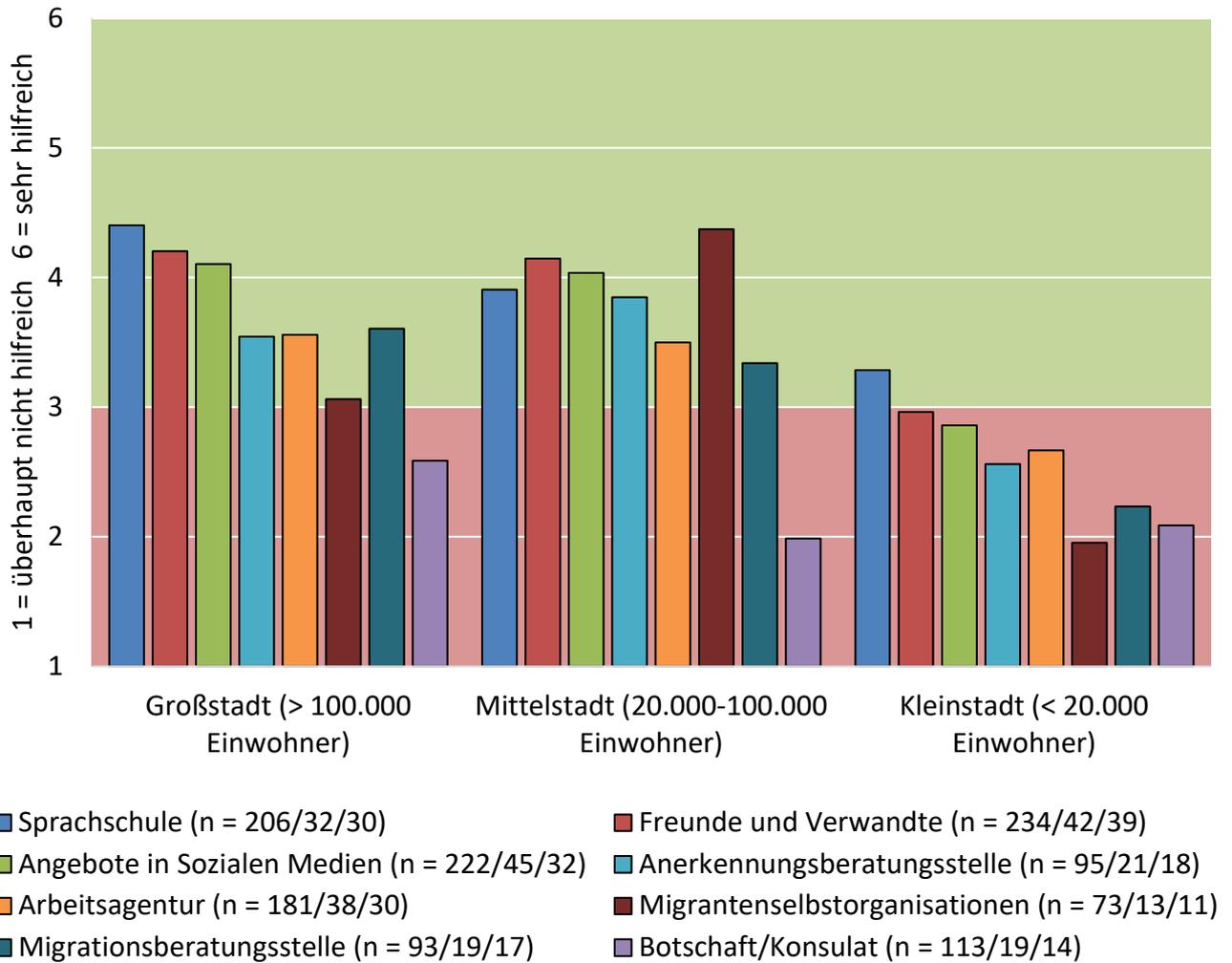
Die Daten der Minor-Neuzugewandertenbefragung erlauben einen Einblick in die Bewertung der Sozialen Medien als Informationsquelle nach dem Wohnort der Teilnehmenden in Großstädten, Mittelstädten und Kleinstädten.<sup>10</sup> Abbildung 19 zeigt zunächst die Unterschiede in den Bewertungen verschiedener Informationsangebote auf. Während in Großstädten „Sprachschulen“, „Freunde und Verwandte“ und „Angebote in Sozialen Medien“ am positivsten bewertet werden, bewerten Personen in Mittelstädten Migrantenselbstorganisationen als hilfreichstes Informationsangebot, gefolgt von „Freunden und Verwandten“. Die befragten Personen in Kleinstädten wiederum bewerteten alle angeführten Informationsangebote – außer Sprachschulen – insgesamt negativ.

Trotz der durch die geringen Fallzahlen eingeschränkten Aussagekraft dieser Analysen stellt sich anhand dessen die Frage, ob Neuzugewanderte in Kleinstädten doch besser durch Präsenzangebote erreicht werden können als über Angebote in den Sozialen Medien. In Mittelstädten wiederum scheinen Migrantenselbstorganisationen eine wichtigere Rolle zu spielen als alle anderen Angebote. Diese Umfrageergebnisse legen nahe, dass der geografische Standort, bzw. der sozialräumliche Kontext, in dem sich Neuzugewanderte in Deutschland befinden, eine wichtige Bedeutung für das Informationsverhalten hat.

Eine geografische Aufschlüsselung der Nutzungszahlen von Facebook für die jeweiligen sprachlichen Netzwerke über die Facebook-Zielgruppenanalyse bestätigt die Hypothese einer wesentlich intensiveren Nutzung der Sozialen Medien durch Neuzugewanderte in Großstädten wie Berlin, Hamburg und München im Vergleich zu ländlichen Regionen (Facebook, 2019).

---

<sup>10</sup> Diese Unterscheidung basiert auf der Anzahl der Einwohnerinnen und Einwohner. Großstädte haben mehr als 100.000, Mittelstädte zwischen 100.000 und 20.000 sowie Kleinstädte weniger als 20.000 Einwohnerinnen und Einwohner (Institut nationale de statistique 1887).



**Abbildung 19: Bewertung verschiedener Informationsangebote nach Stadttyp des Wohnortes. Gewichtet nach Geschlecht und Herkunftsregion**

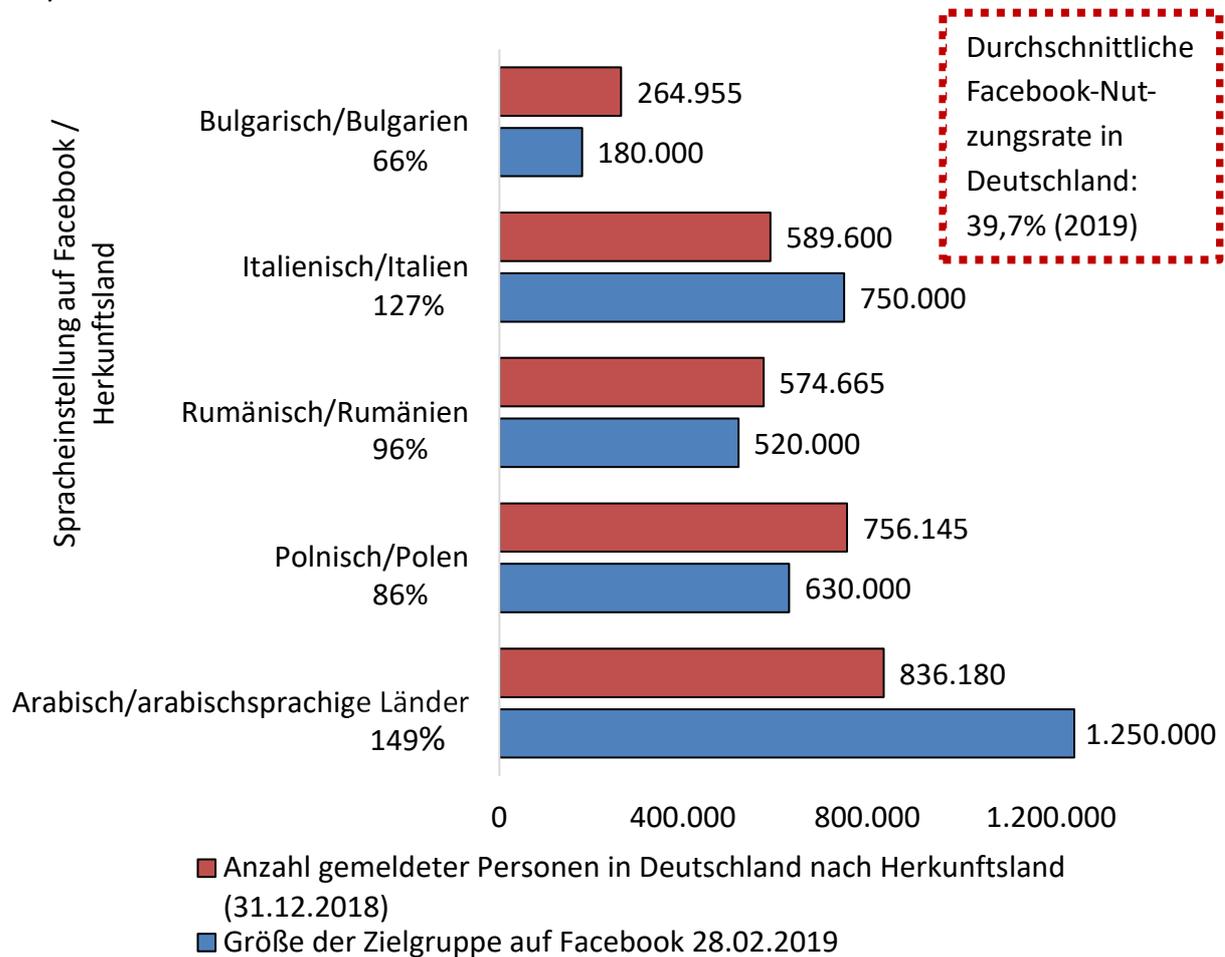
Eigene Daten (2019) und Darstellung © Minor

### 3.5. Nutzerprofile von Neuzugewanderten auf Facebook

Wie bereits mehrfach erläutert, spielt Facebook aktuell eine dominante Rolle als Informationsquelle unter vielen Neuzugewanderten in Deutschland. Dies zeigt sich auch anhand der Analyse der Nutzungsraten<sup>11</sup> einer Auswahl an

<sup>11</sup> Die Nutzungsraten werden berechnet, indem die Anzahl der Facebook-Nutzenden in Deutschland (gefiltert nach Sprache) durch die Anzahl von Personen über 18 Jahren aus dem/den entsprechenden Herkunftsland/-ländern in Deutschland nach Meldedaten geteilt wird. Auch wenn das Mindestalter zur Nutzung von Facebook bei 13 Jahre liegt, stellt Facebook Nutzungsstatistiken nur für Nutzende ab 18 Jahren auf.

Herkunftsländern<sup>12</sup> und der entsprechenden Anzahl an Facebook-Nutzenden, die die entsprechende Sprache des Herkunftslandes sprechen (siehe Abbildung 20).



**Abbildung 20: Vergleich von Facebook-Nutzungsraten von Personen über 18 Jahren in Deutschland für häufige Herkunftsländer/Sprachen**

Eigene Daten (2019) und Darstellung © Minor

Diese Abbildung vergleicht die Anzahl der angemeldeten Personen aus bestimmten Herkunftsländern zum Stichtag 31.12.2018 mit der Anzahl von Facebook-Nutzenden in Deutschland, die Facebook zufolge<sup>13</sup> diese Sprache benutzen. Die

<sup>12</sup> Die Auswahl der Länder ist dadurch beschränkt, dass Facebook die Nutzerzahlen nur nach Sprache und Standort aber nicht nach Herkunftsland angibt. Um eine Vergleichsgruppe zu den europäischen Ländern zu ergänzen, wurden arabischsprachige Länder bzw. arabischsprachige Facebook-Nutzende hinzugefügt.

<sup>13</sup> Die Daten für die Anzahl von Nutzenden, die eine bestimmte Sprache sprechen, sind den „Facebook Zielgruppen Insights“ entnommen. Wie diese Nutzungszahlen genau berechnet werden, gibt Facebook

Prozentzahlen neben den Balken stellen die Nutzungsraten für die jeweiligen Sprachen/Herkunftsländer dar, um einen Vergleich mit der damaligen Nutzungsrate für Facebook in Deutschland (39,7%) zu ermöglichen.

Die Erklärung für Nutzungsraten von 127 Prozent bei „Italienisch/Italien“ oder 149 Prozent bei „Arabisch/arabischsprachige Länder“ liegt darin, dass unter den Facebook-Nutzenden auch solche Personen gezählt werden, die zwar die deutsche Staatsbürgerschaft haben, aber Facebook in einer anderen Sprache nutzen (in diesen Fällen Italienisch oder Arabisch) oder Personen, die diese Sprachen sprechen und sich in Deutschland nur temporär aufhalten und daher nicht in der Meldestatistik gezählt werden. Eine genauere Differenzierung der Zahlen nach Aufenthaltsdauer oder Staatsangehörigkeit ist aufgrund der Einschränkungen der über Facebook verfügbaren Daten leider nicht möglich. Trotz dieser Unschärfe in der Datengrundlage zeigt dieser Vergleich doch die überdurchschnittliche Nutzung von Facebook unter Neuzugewanderten im Vergleich zum landesweiten Durchschnitt.

Dennoch ist auch eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Netzwerke wichtig. So ist z. B. die Nutzungsrate unter polnisch- und rumänischsprachigen Personen besonders hoch (86 und 96 Prozent), während sie unter bulgarischsprachigen Personen vergleichsweise niedrig zu sein scheint (66 Prozent). Dieser Vergleich legt nahe, dass Zugewanderte aus Rumänien und Polen in Deutschland eher auf Facebook aktiv sind als Personen aus Bulgarien.

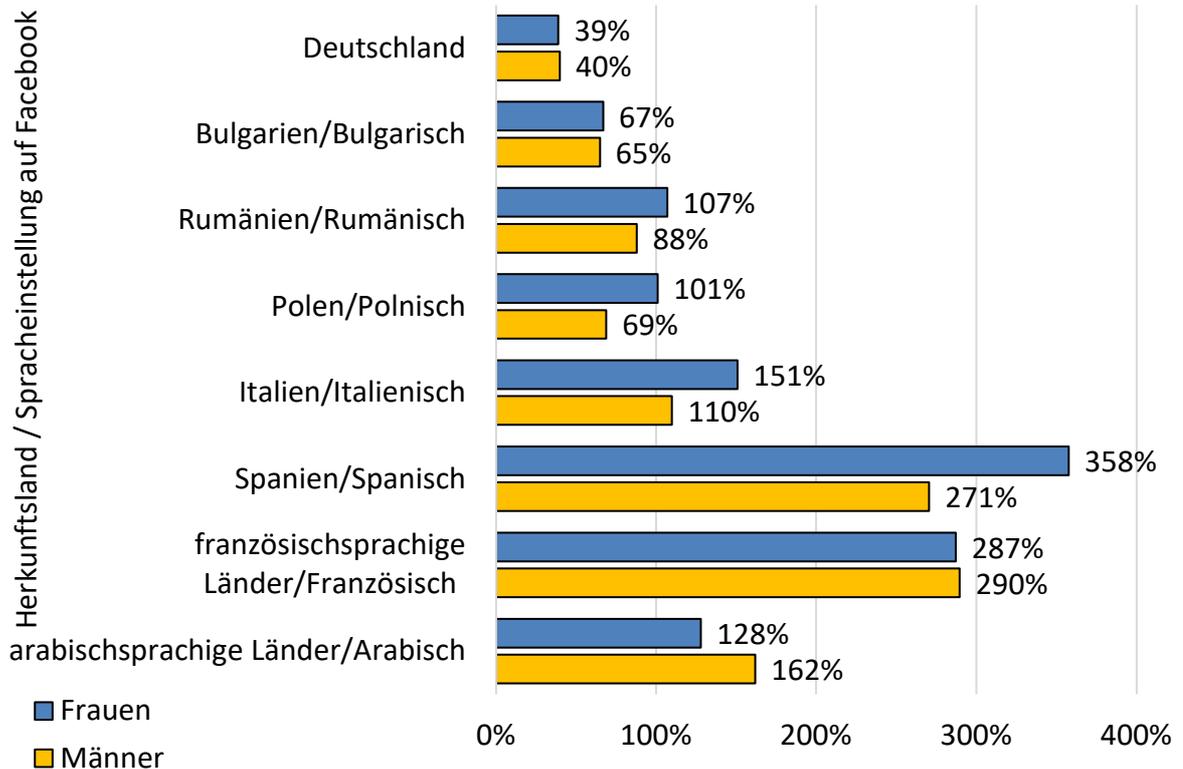
Weitere Unterschiede im Nutzungsverhalten werden durch einen Vergleich nach Geschlecht deutlich. Abbildung 21 zeigt die unterschiedlichen Nutzungsraten von Frauen und Männern für die ausgewählten Herkunftsländer im Vergleich zu den durchschnittlichen Zahlen in Deutschland.

Für Personen aus Bulgarien, Rumänien, Polen und Italien sind die Facebook-Nutzungsraten der Frauen jeweils höher als die der Männer, teilweise deutlich höher. Diese Beobachtung deckt sich mit den oben beschriebenen Erkenntnissen aus der Umfrage, in der Frauen Soziale Medien als Informationsquelle deutlich

---

allerdings nicht bekannt. Mögliche Kriterien und Datengrundlagen für diese Angabe sind z. B. die Spracheinstellungen der Facebook-Profile (in welcher Sprache sich die Nutzenden Facebook anzeigen lassen), in welcher Sprache Beiträge verfasst werden sowie ein Wohn- oder Aufenthaltsort in Deutschland.

positiver bewerteten als Männer. Bei Personen aus arabischsprachigen Ländern hingegen scheint die Nutzungsrate von Männern mit 162 Prozent deutlich höher zu sein als die von Frauen (128 Prozent). Auch im deutschen Durchschnitt ist die männliche Nutzungsrate von Facebook mit 40 Prozent etwas höher als die der Frauen (39 Prozent).



**Abbildung 21: Vergleich der Facebook-Nutzungsraten für Personen über 18 Jahren in Deutschland für häufige Herkunftsländer/Sprachen nach Geschlecht**

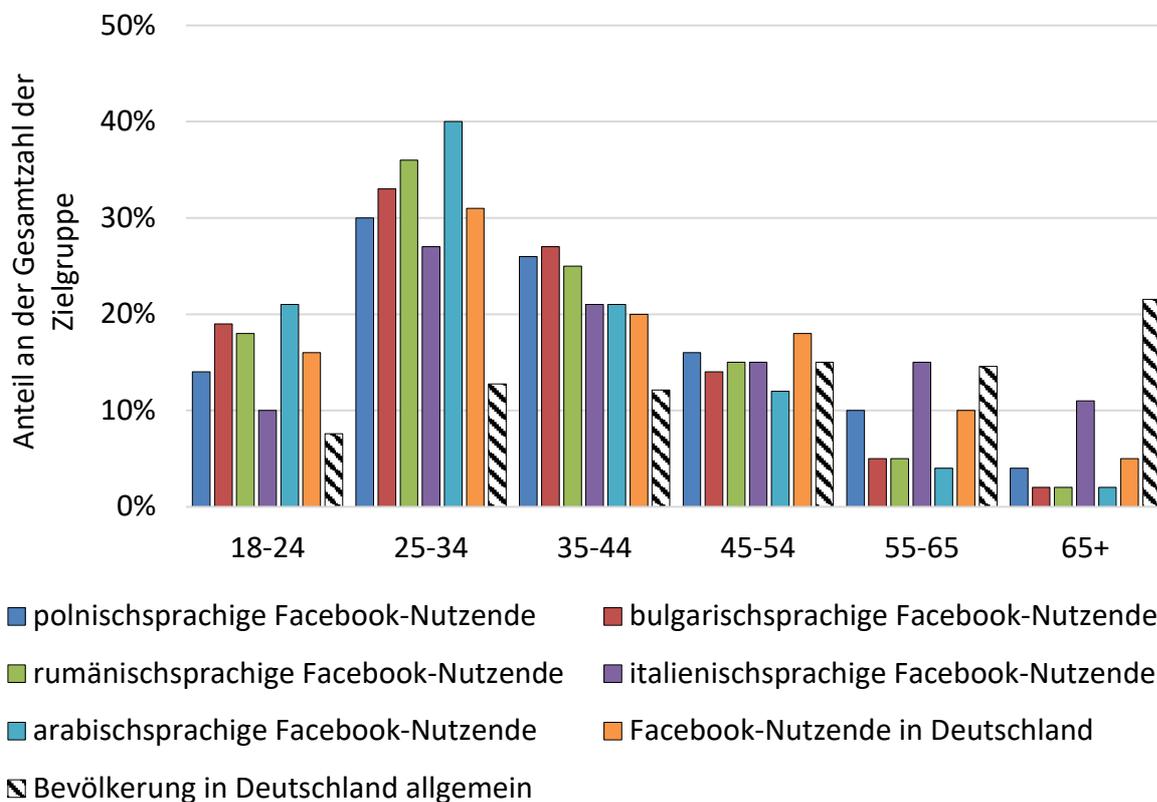
Eigene Darstellung nach Facebook 2019, Statistisches Bundesamt (Destatis) 2019 © Minor

Diese Erkenntnisse legen die Schlussfolgerung nahe, dass in vielen, aber nicht in allen Netzwerken von Zugewanderten in den Sozialen Medien in Deutschland Frauen aktiver sind als Männer. Auch hier ist offensichtlich eine Differenzierung je nach Zielgruppe wichtig.

Zudem gibt es in Bezug auf das Alter der Nutzenden erhebliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Zielgruppen von (Neu-)Zugewanderten in Deutschland, wie Abbildung 22 zeigt. Die Grafik zeigt die Anteile der verschiedenen Altersgruppen an der Gesamtzahl der Facebook-Nutzenden in Deutschland für eine Auswahl an Sprachen. Einen Vergleich mit der allgemeinen Altersverteilung der deutschen Bevölkerung ermöglicht der Balken „Bevölkerung in Deutschland allgemein“.

Die Grafik zeigt vor allem, dass die Altersgruppen „25-34 Jahre“ und „35-44 Jahre“ Facebook in Deutschland offenbar am häufigsten nutzen. Insbesondere die Altersgruppen über 55 Jahren hingegen scheinen kaum auf dieser Plattform vertreten zu sein, insbesondere gemessen an ihrem großen Anteil an der Bevölkerung insgesamt (siehe die Balken für „Bevölkerung in Deutschland allgemein“).

Facebook in Deutschland scheint also von überdurchschnittlich vielen Menschen zwischen 25-44 Jahren genutzt zu werden. Nur unter den italienischsprachigen Facebook-Nutzenden in Deutschland sind die Altersgruppen 55+ stärker vertreten als jene zwischen 18-24 Jahren. Die Altersstruktur der italienischsprachigen Facebook-Nutzenden entspricht somit am ehesten der durchschnittlichen Altersstruktur von Facebook-Nutzenden in Deutschland.



**Abbildung 22: Altersverteilung unter Facebook-Nutzerinnen und -Nutzern in Deutschland nach Sprache für häufige Herkunftsländer**

Eigene Darstellung nach Facebook 2019, Statistisches Bundesamt (Destatis) 2019 © Minor

Gleichzeitig machen diese Zahlen aber auch deutlich, dass unter arabischsprachigen Facebook-Nutzenden ein wesentlich größerer Anteil den Altersgruppen 18-24 Jahre (21 Prozent) und 25-34 Jahre (40 Prozent) angehört, als dies für andere nicht-deutschsprachige Nutzende der Fall ist. Auch unter polnisch-,

bulgarisch- und rumänischsprachigen Facebook-Nutzenden sind 18- bis 34-Jährige sehr stark vertreten. 35- bis 44-Jährige sind unter diesen Gruppen wiederum häufiger vertreten als unter arabischsprachigen Facebook-Nutzenden.

In Bezug auf die Altersstruktur von (Neu-)Zugewanderten auf Facebook lässt sich schlussfolgern, dass diese Plattform insbesondere durch Personen im Alter von 18 bis 44 Jahren genutzt wird und dass der Trend einer überdurchschnittlich jungen Nutzerschaft für viele nicht-deutschsprachige Facebook-Nutzenden stärker ausgeprägt ist als im deutschen Durchschnitt.

## 4. Das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien

Angesichts der intensiven Nutzung der Sozialen Medien durch Neuzugewanderte für den Zugang zu Informationen über Leben und Arbeiten in Deutschland, stellt sich die Frage, wie sich die konkreten Informationsbedarfe dieser Zielgruppe gestalten und nach welchen Aspekten sie sich unterscheiden.

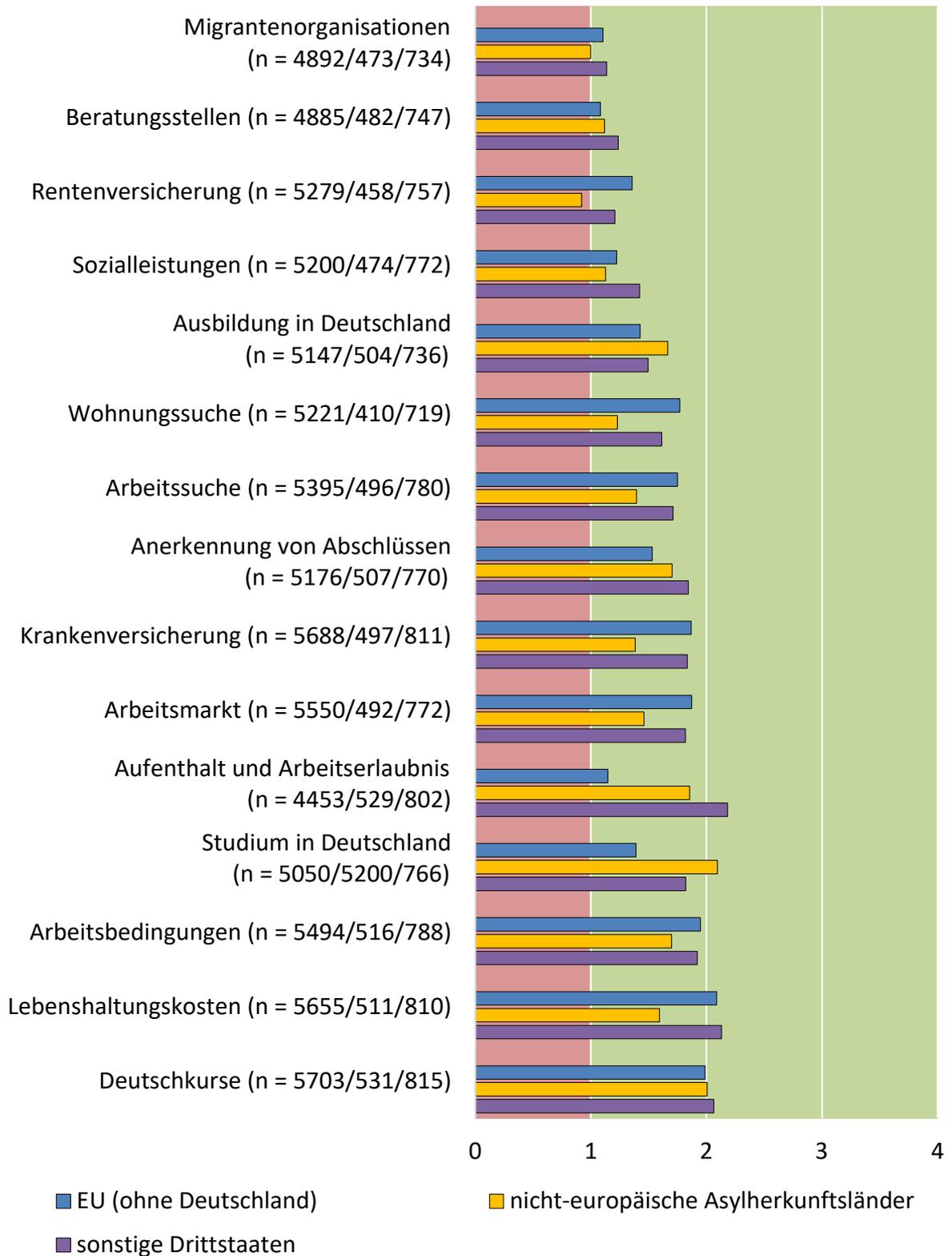
Die Ergebnisse der Umfrage unter Neuzugewanderten in Deutschland (Minor - Projektkontor für Bildung und Forschung 2019) bieten Einblicke darüber, zu welchen Themen sich die befragten Personen vor ihrer Ankunft in Deutschland informierten und damit auch, zu welchen Themen die befragten Personen einen stärkeren Informationsbedarf empfanden und bei welchen Themen eher weniger (siehe Abbildung 23). Die insgesamt niedrigen Durchschnittswerte (der maximale Wert ist 2,18 von maximal 4 für das Thema „Aufenthalt und Arbeitserlaubnis“ unter Personen aus Drittstaaten) legen nahe, dass sich die befragten Personen sich vor ihrem Umzug nach Deutschland nur relativ wenig überhaupt darüber informierten, was sie in Bezug auf Leben und Arbeiten in Deutschland erwartet.

### 4.1. Themen der Informationssuche vor der Ankunft in Deutschland

Die Personen, die sich vorbereitend informierten, konzentrierten sich in ihrer Informationssuche auf die Themen

- Deutschkurse,
- Lebenshaltungskosten (in Deutschland),
- Arbeitschancen- und -bedingungen in der angestrebten Branche.

Zu den Themen „Studium in Deutschland“, „Aufenthalt und Arbeitserlaubnis“ und „Anerkennung von ausländischen Abschlüssen“ informierten sich insbesondere Personen aus nicht-europäischen Asylherkunftsländern und sonstigen Drittstaaten. Personen aus EU-Staaten hingegen informierten sich weniger über diese Themen, was beim Thema „Aufenthalt und Arbeitserlaubnis“ mit der allgemeinen Freizügigkeit für EU-Bürgerinnen und -Bürger zu erklären ist. Das geringe Interesse am Thema „Studium in Deutschland“ unter dieser Gruppe hingegen könnte darauf hinweisen, dass die befragten EU-Bürgerinnen und -Bürger



**Abbildung 23: Gesuchte Informationsthemen vor der Zuwanderung nach Deutschland. Durchschnittswerte für die Intensität der Vorabinformation**

Antwortskala von „Gar nicht“ (1) bis zu „Sehr stark“ (4). Die Durchschnittswerte unter 1 resultierten aus dem Gewichtungungsverfahren. Der grüne Bereich zeigt die insgesamt positiven Bewertungen; der rote Bereich die insgesamt negativen Bewertungen. Daten nach Geschlecht und Herkunftsregion gewichtet. Eigene Daten und Darstellung © Minor

eher für die Arbeitssuche nach Deutschland gekommen sein könnten, als für ein Studium. Das hohe Interesse an den Themen „Funktionsweise der Arbeitssuche“ und „Arbeitsmarkt und Arbeitsbedingungen im Allgemeinen“ unter dieser Zielgruppe bestärkt diese Einschätzung.

Zu den am wenigsten nachgefragten Themen gehören

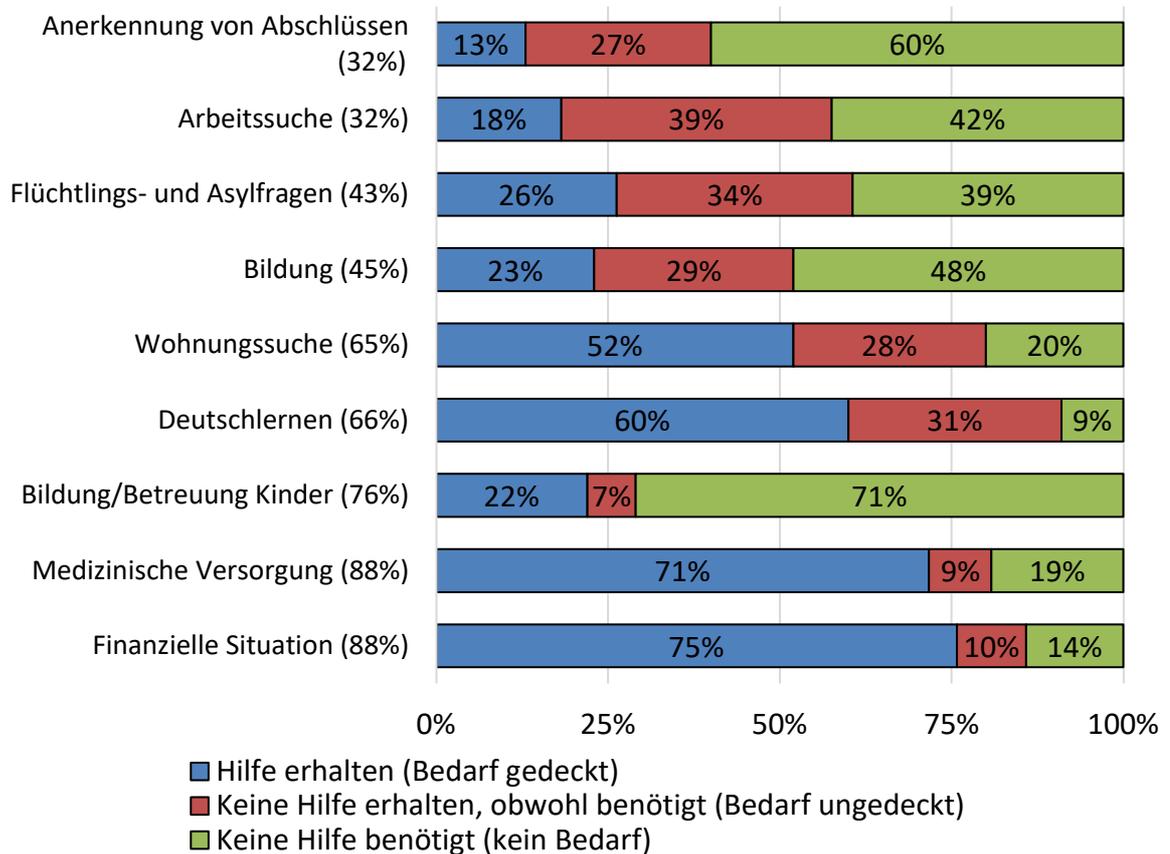
- Sozialleistungen,
- Rentenversicherung,
- Beratungsstellen,
- Migrantenorganisationen (von Menschen aus dem jeweiligen Herkunftsland).

Die Erkenntnis, dass sich die befragten Personen vor ihrem Umzug nach Deutschland kaum über Beratungsstellen und Migrantenorganisationen informieren, deckt sich mit der Feststellung an anderer Stelle, dass Neuzugewanderte die Informationsangebote solcher Einrichtungen als wenig bekannt einschätzen (siehe Abbildung 10). Ob diese Einschätzungen auf Erfahrungen oder auf unzureichendem Wissen über diese Angebote basieren, lässt sich anhand dieser Daten nicht beantworten.

## 4.2. Identifikation von ungedeckten Informationsbedarfen

Ein Abgleich der Vorabinformationsbedarfe mit den tatsächlich gesuchten Themen nach der Ankunft in Deutschland kann wichtige Einsichten über bewusste und unbewusste Informationsbedarfe unter Neuzugewanderten bieten. Allerdings stehen für einen solchen Vergleich bisher nur wenige Datenquellen für bestimmte Zielgruppen von Neuzugewanderten zur Verfügung. Eine der wenigen Möglichkeiten für einen solchen Abgleich bieten die Ergebnisse der Studie „Geflüchtete Menschen in Deutschland: Hilfebedarfe und Nutzung von Beratungsangeboten“, die auf der Basis der repräsentativen Daten des Sozioökonomischen Panels (SOEP) beruhen (Scheible und Böhm 2018, 3) und die in Abbildung 24 dargestellt werden. Für Geflüchtete in Deutschland (vergleichbar mit der Gruppe „Personen aus nicht-europäischen Asylherkunftsländern“) identifizierte diese Studie die größten Informationsbedarfe nach der Ankunft in Deutschland in den Bereichen

- Deutschlernen (91%),<sup>14</sup>
- Finanzielle Situation (85%),
- Medizinische Versorgung (80%),
- Wohnungssuche (80%).



**Abbildung 24 : Inanspruchnahme von Hilfsangeboten und Deckungsquote der Bedarfe unter Geflüchteten nach Themen. Angaben in Prozent als Anteil an allen Antworten**

In Klammern wird die „Deckungsquote“ angegeben, der Anteil der gedeckten Bedarfe an den Hilfebedarfen insgesamt (Summe gedeckte und ungedeckte Bedarfe). Eigene Darstellung nach (Scheible und Böhm 2018, 3) © Minor

Den Anteil des gesamten Hilfebedarfs, der gedeckt wurde (d. h. wo benötigte Hilfe auch erhalten wurde), bezeichnen Scheible und Böhm (2013) als „Deckungsquote“, d. h. als Indikator für benötigte Hilfe, die auch erhalten wurde. Je niedriger die Deckungsquote, desto höher der Anteil an ungedecktem Bedarf, also Hilfe, die zwar benötigt, aber nicht erhalten wurde. Diese Deckungsquote war am niedrigsten in folgenden Bereichen:

<sup>14</sup> Die Prozentzahl in Klammern gibt jeweils den Anteil der befragten Personen an, der für dieses Thema angab Hilfe zu benötigen (Summe gedeckte und ungedeckte Bedarfe – siehe Abbildung 24).

- Arbeitssuche,
- Anerkennung von Abschlüssen,
- Flüchtlings- und Asylfragen,
- Bildung.

Dabei ist anzumerken, dass der geäußerte Bedarf nach Hilfe in diesen Bereichen ebenfalls vergleichsweise niedrig war. Zum Zeitpunkt der Erhebung der Umfragedaten im Jahr 2016 waren viele der teilnehmenden Geflüchteten noch vorwiegend mit dem Deutschlernen beschäftigt, so dass Themen wie Arbeitssuche oder die Anerkennung von Abschlüssen noch keine hohe Priorität hatten.

Den Ergebnissen der Minor-Neuzugewandertenbefragung (siehe Abbildung 23) zufolge waren die fünf wichtigsten Themen der Vorabinformation für Personen aus nicht-europäischen Asylherkunftsländern

- Deutschkurse,
- Studium in Deutschland,
- Aufenthalt und Arbeitserlaubnis,
- Anerkennung von Abschlüssen,
- Ausbildung in Deutschland.

Die große Bedeutung des Themas „Erlernen der deutschen Sprache“ scheint also bereits vor der Abreise nach Deutschland bekannt zu sein. Bemerkenswert ist die hohe Priorität der Themen Studium, Ausbildung und Anerkennung von Abschlüssen in der Vorabinformation, womit sich die Priorisierung der Themen in dieser Umfrage von den Ergebnissen des SOEP stark unterscheiden würde. Dies könnte auf eine Veränderung im Informationsverhalten von Geflüchteten in den vergangenen Jahren hindeuten, bzw. auf eine Veränderung im Profil dieser Neuzugewanderten.

### 4.3. Themen der Informationssuche nach der Ankunft in Deutschland

Um ein aktuelles Bild der Hilfebedarfe von Neuzugewanderten auch aus EU-Staaten und Drittstaaten zu erhalten, analysierte das Projekt „Neu in Berlin“ im

Zeitraum 2017-2018 die beratungsrelevanten<sup>15</sup> Diskussionsthemen in einigen der größten Social-Media-Foren, die intensiv von Neuzugewanderten aus den entsprechenden Herkunftsländern genutzt werden (siehe Abbildung 25). Aufgrund der Beschränkungen der Daten aus den Sozialen Medien sind die Beiträge nur nach Sprachen unterscheidbar und nicht nach Herkunftsländern oder Staatsangehörigkeiten, was die Vergleichbarkeit mit den Analysen aus den vorhergehenden Studien teilweise einschränkt.

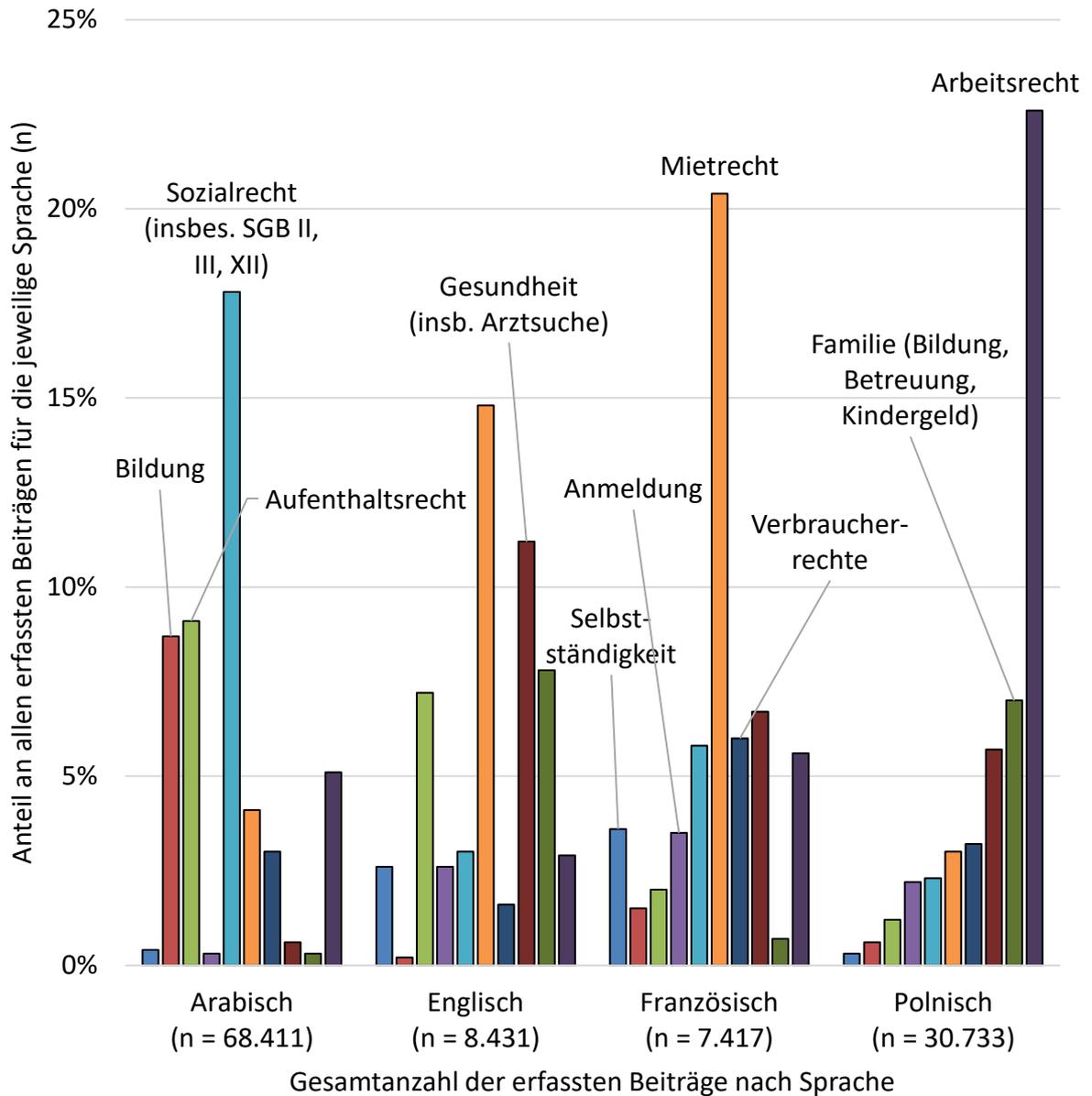
Basierend auf einer automatisierten Zuordnung einer großen Anzahl von Beiträge aus diesen Foren zu den Themen von Beratungsangeboten zeigen die Ergebnisse dieser Analyse, dass bspw. in den arabischsprachigen Foren der größte Anteil der Beiträge sich mit den Bereichen Sozialrecht, Aufenthaltsrecht und Bildung beschäftigt. Unter französisch- und polnischsprachigen Nutzerinnen und Nutzern der Foren spielten diese Themen nur eine untergeordnete Rolle. Stattdessen dominierten das Thema Mietrecht in den französischsprachigen und das Thema Arbeitsrecht in den polnischsprachigen Foren. In den englischsprachigen Gruppen wiederum, die meist von einer heterogenen Gruppe von Personen aus EU- und Drittstaaten genutzt werden, dominieren die Themen Mietrecht, Gesundheit, Bildung und Familie sowie Aufenthaltsrecht. Diese unterschiedliche Themenverteilung, bzw. Rangfolge spiegelt teilweise die erheblichen Unterschiede in der aufenthaltsrechtlichen Situation zwischen Personen aus EU- und Drittstaaten sowie Asylherkunftsländern wider. Die starken Unterschiede zwischen den meistdiskutierten Themen unter Personen aus EU-Staaten wie Polen (Arbeitsrecht) und Frankreich (Mietrecht) könnte wiederum Differenzen in den Migrationsmotiven, Migrationsformen und auch Arbeitschancen zwischen diesen Gruppen von Neuzugewanderten widerspiegeln.

Die Dominanz der Themen „Sozialrecht“, „Mietrecht“ und „Arbeitsrecht“ unter den hier erfassten Beiträgen deutet darauf hin, dass sich die Diskussionen in den Sozialen Medien auf bestimmte Themen konzentrieren, während andere – durchaus wichtige – Themen weniger diskutiert werden. Der reflexive Aspekt der Kommunikation in den Sozialen Medien (Lengel und Newsom 2014), vermutlich

---

<sup>15</sup> Als beratungsrelevante Themen werden hier solche Themen verstanden, die sich einem der Rechtsbereiche Aufenthaltsrecht, Sozialrecht, Verbraucherrecht, Mietrecht, Familienrecht und Bildungsrecht zuordnen lassen.

verstärkt durch die Funktionsweise des Algorithmus der Plattform, der über die Darstellung relevanter Beiträge für die Nutzenden entscheidet, kann dazu beitragen, dass neue Beiträge sich inhaltlich an den Themen der bereits publizierten Beiträge und der Quantität und Qualität der Reaktionen auf diese Beiträge orientieren und damit die quantitative Dominanz bestimmter Themen verstärken.



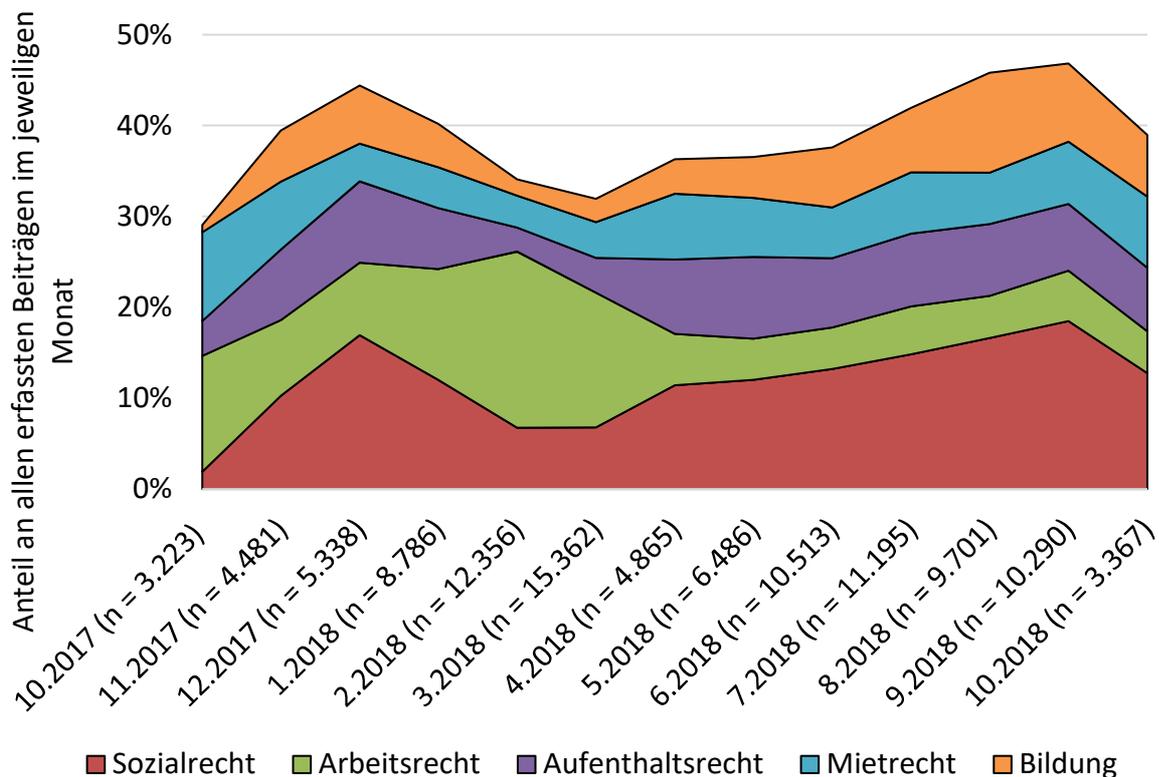
- Selbstständigkeit
- Bildung
- Aufenthaltsrecht
- Anmeldung
- Sozialrecht (insbes. SGB II, III, XII)
- Mietrecht
- Verbraucherrechte
- Gesundheit (insb. Arztuche)
- Familie (Bildung, Betreuung, Kindergeld)
- Arbeitsrecht

**Abbildung 25: Relative Häufigkeit von Beiträgen zu beratungsrelevanten Themen in Foren der Sozialen Medien von englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachigen (Neu-) Zugewanderten**

Erhebungszeitraum: Oktober 2016 bis Dezember 2018. Eigene Darstellung nach Facebook 2018 © Minor

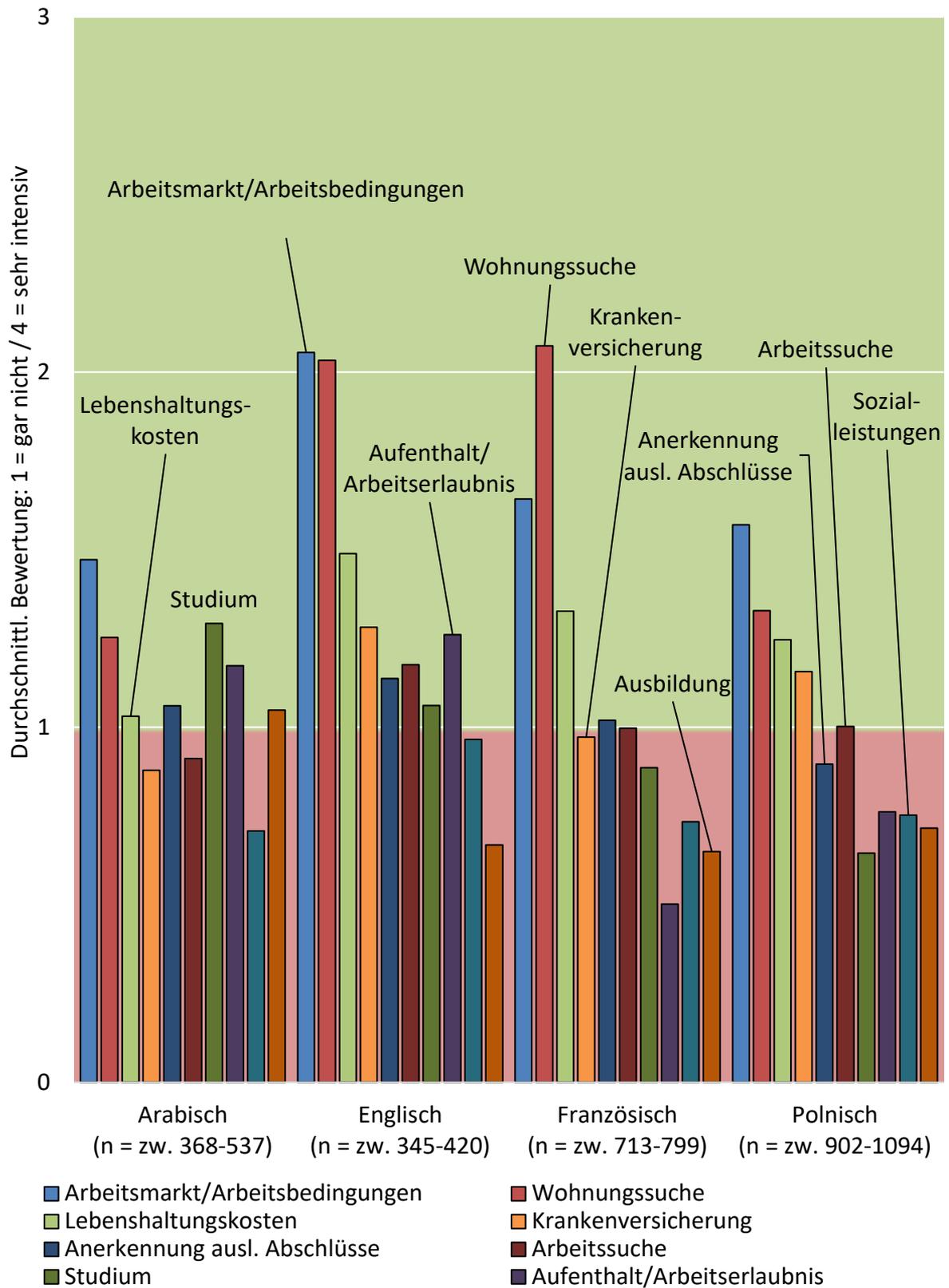
Dies kann bspw. dazu führen, dass Beiträge zu dem Thema „Wohnen“ bzw. „Mietrecht“ überdurchschnittlich oft veröffentlicht werden, weil dieses Thema ein hohes Interesse und eine Vielzahl an Reaktionen unter Neuzugewanderten generiert. Beiträge zu anderen – für Neuzugewanderte ebenfalls wichtigen – Themen wie z. B. zum Thema „Aufenthaltsrecht“ generieren teilweise weniger Interesse, weil die Fragen oft individueller sind und sich weniger für kontroverse Diskussionen eignen.

Gleichzeitig zeigen die Daten auch, dass die Häufigkeit von Beiträgen je nach Thema im Jahresverlauf stark fluktuiert (beispielhaft dargestellt für den Zeitverlauf von Beiträgen zu den fünf häufigsten Themen in Abbildung 26). Die Diskussionen in den Sozialen Medien greifen besonders schnell aktuelle Veränderungen auf, z. B. in der Rechtslage und auch saisonale Prozesse. So können signifikante Änderungen im Arbeitsrecht sehr schnell mehr Beiträge zu diesem Thema generieren und zum Schulbeginn ist meist mit mehr Fragen zum Thema Einschulung und Bildung zu rechnen.



**Abbildung 26: Häufigkeit der fünf wichtigsten beratungsrelevanten Themen in englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachigen Social Media Foren von (Neu-)Zugewanderten im Zeitverlauf.**

Erhebungszeitraum: Oktober 2017 bis Oktober 2018. Eigene Darstellung nach Facebook 2018 © Minor



**Abbildung 27: Häufige Themen der Vorabinformation unter englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachigen Neuzugewanderten**

Durchschnittswerte für die Intensität der Vorabinformation, gewichtet nach Geschlecht und Staatsangehörigkeit. Die Durchschnittswerte unter 1 resultierten durch das Gewichtungsverfahren. Eigene Daten und Darstellung © Minor

Die Analyse erlaubt den Abgleich der aktuell diskutierten Themen unter Neuzugewanderten mit den Themen der Vorabinformation. In Abbildung 27 wurden die Themen der Vorabinformation nach den Sprachen Arabisch, Englisch, Französisch und Polnisch und nicht nach Herkunftsländern- bzw. -regionen analysiert, um eine Vergleichbarkeit mit den Daten in Abbildung 25 zu gewährleisten. Angesichts der unterschiedlichen Messwerte und Skalen zwischen den Abbildungen beschränkt sich die Vergleichbarkeit allerdings auf die Reihenfolge der verschiedenen Themen.

Trotzdem zeigt der Vergleich interessante Parallelen aber auch Unterschiede im Informationsverhalten vor und nach der Migration nach Deutschland auf. So sind englisch- und französischsprachige Personen vor und nach ihrer Migration nach Deutschland intensiv mit dem Thema „Wohnen“ beschäftigt – vor der Ankunft mit der Wohnungssuche und später mit Mietrechtsfragen. Das Thema „Gesundheit“ hingegen, zu dem auch Fragen zur Krankenversicherung gezählt werden, spielt für englischsprachige Personen nach der Ankunft in Deutschland offensichtlich eine wesentlich wichtigere Rolle als in der vorbereitenden Information – ein eventueller Hinweis auf unerwartet hohe Informationsbedarfe in diesem Bereich.

Polnischsprachige Personen informierten sich besonders zu Fragen des Arbeitsmarktzugangs und der Arbeitsbedingungen vor ihrer Ankunft in Deutschland aber das Thema „Arbeitsrecht“ dominiert auch die Diskussionen unter polnischsprachigen Personen, die sich bereits in Deutschland befinden.

Das entgegengesetzte Verhältnis ist bei einigen anderen Themen zu beobachten. Während die befragten polnischsprachigen Zugewanderten sich vor ihrer Abreise nach Deutschland intensiv über das Thema „Wohnungssuche“ informierten, scheint das Thema in den polnischsprachigen Social-Media-Foren vergleichsweise wenig präsent zu sein. Ein ähnlicher Fall ist das Thema „Arbeitsmarkt/Arbeitsbedingungen“, zum dem sich die befragten englisch- und französischsprachige Migranten und Migrantinnen vor ihrer Abreise intensiv informierten. In den Foren in Deutschland spielt das Thema dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Die Identifikation der Gründe für diese Divergenzen im Informationsverhalten vor und nach der Abreise nach Deutschland bietet sich als Fragestellung für weiterführende Untersuchungen an.

Unter arabischsprachigen Personen ist der Unterschied zwischen den Informationsthemen vor und nach der Migration besonders groß bei den Themen „Arbeitsmarkt/Arbeitsbedingungen“, „Aufenthaltsrecht“ und „Sozialrecht“. Während sich vergleichsweise viele Personen zum Thema „Arbeitsmarkt/Arbeitsbedingungen“ zu informieren scheinen, wird dieses Thema eher weniger nach der Ankunft diskutiert. Stattdessen spielen die Themen „Aufenthaltsrecht“ und sozialrechtliche Fragestellungen eine große Rolle. Angesichts der Tatsache, dass die große Mehrheit der Geflüchteten sich aufgrund ihrer oft finanziell prekären Situation nach ihrer Ankunft mit verschiedensten Aspekten des Sozialrechts in Deutschland auseinandersetzen müssen, deutet diese Differenz auf einen ungedeckten Informations- und Unterstützungsbedarf hin.

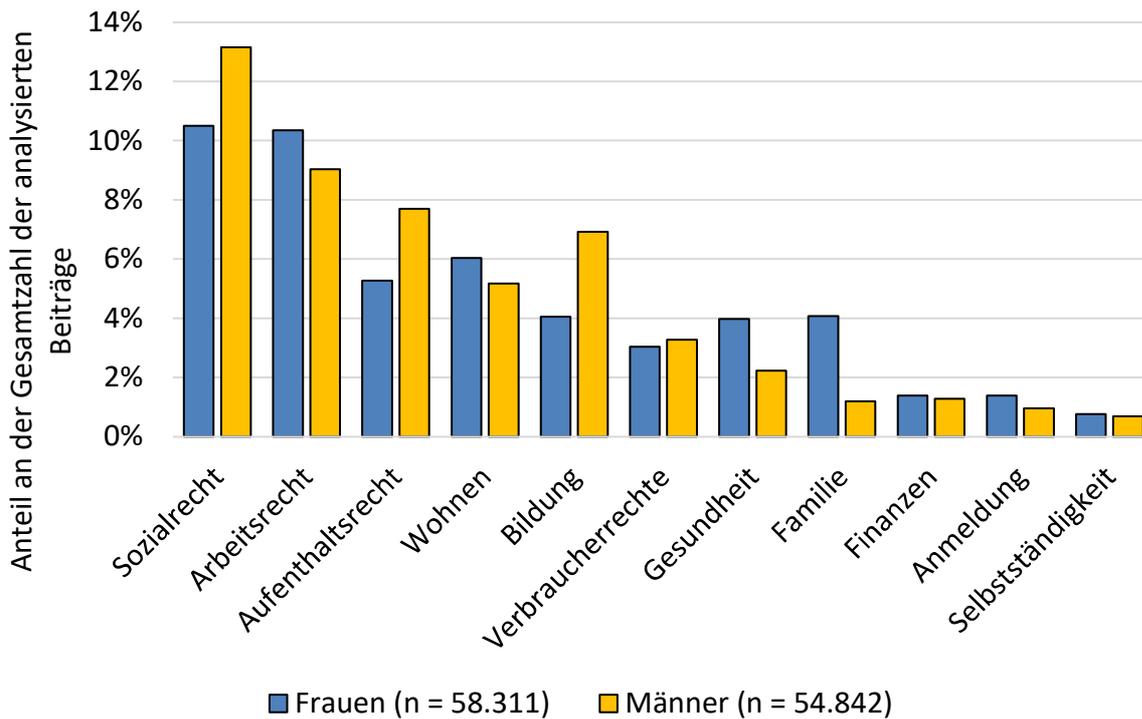
Vor dem Hintergrund der überdurchschnittlich positiven Bewertung des Jobcenters und der Arbeitsagentur durch Geflüchtete (siehe Abbildung 10) in der gleichen Umfrage, dürften u. A. komplizierte Antragsprozesse und Formulare im Bereich Sozialrecht als Grund für diesen erhöhten Informationsbedarf eine Rolle spielen, wie auch diese übersetzten Beispielfragen aus den Sozial Medien zeigen:

Ich bin eine Masterstudentin, besitze subsidiären Schutz und arbeite als studentische Mitarbeiterin. Darf ich Wohngeld beantragen? Wenn ja, wie kann ich das machen?

Wir sind eine Familie von 4 [Personen], meine Frau, zwei Kinder und ich. Ich habe vor kurzem einen Job in Baden-Württemberg gefunden und möchte wissen, ob mir das Jobcenter beim Bezahlen der Mietkaution für die neue Wohnung helfen kann.

Ich habe drei Kinder (6, 10 und 11 Jahre alt), sie haben verschiedene Behinderungen und ich habe einen Antrag an das Jobcenter gestellt. Meine Frage ist, ob sie auch Kindergeld bekommen dürfen?

Das Thema „Studium“ / „Bildung“ spielt unter arabischsprachigen Neuzugewanderten bei der Vorabinformation und nach der Ankunft in Deutschland eine zentrale Rolle.



**Abbildung 28: Relative Geschlechterverteilung der Beiträge zu Beratungsthemen in Foren von englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachigen (Neu-)Zugewanderten in den Sozialen Medien (Geordnet nach Themen).**

Eigene Darstellung nach Facebook 2019 © Minor

#### 4.4. Unterschiede in den Themen der Informationssuche vor und nach der Ankunft in Deutschland zwischen Frauen und Männern

Neben den Unterschieden nach Herkunftsländern sind ebenfalls Unterschiede bei den in den Sozialen Medien diskutierten Beratungsthemen nach Geschlecht festzustellen. Abbildung 28<sup>16</sup> zeigt die Geschlechterverteilung für die erfassten Themen in arabisch-, englisch-, französisch- und polnischsprachigen Social-Media-Foren.

<sup>16</sup> Um die Werte trotz der unterschiedlichen Geschlechterverteilungen für die Datensätze der Sprachen und der unterschiedlichen Anzahl von erfassten Beiträgen pro Sprache vergleichbar zu machen, wurden die Werte für die Darstellung auf einer normalisierten prozentualen Skala umgerechnet. Die fehlenden Anteile bis 100 Prozent beruhen jeweils auf der Anzahl von Beiträgen, die bei der Analyse nicht eindeutig zugeordnet werden konnten.

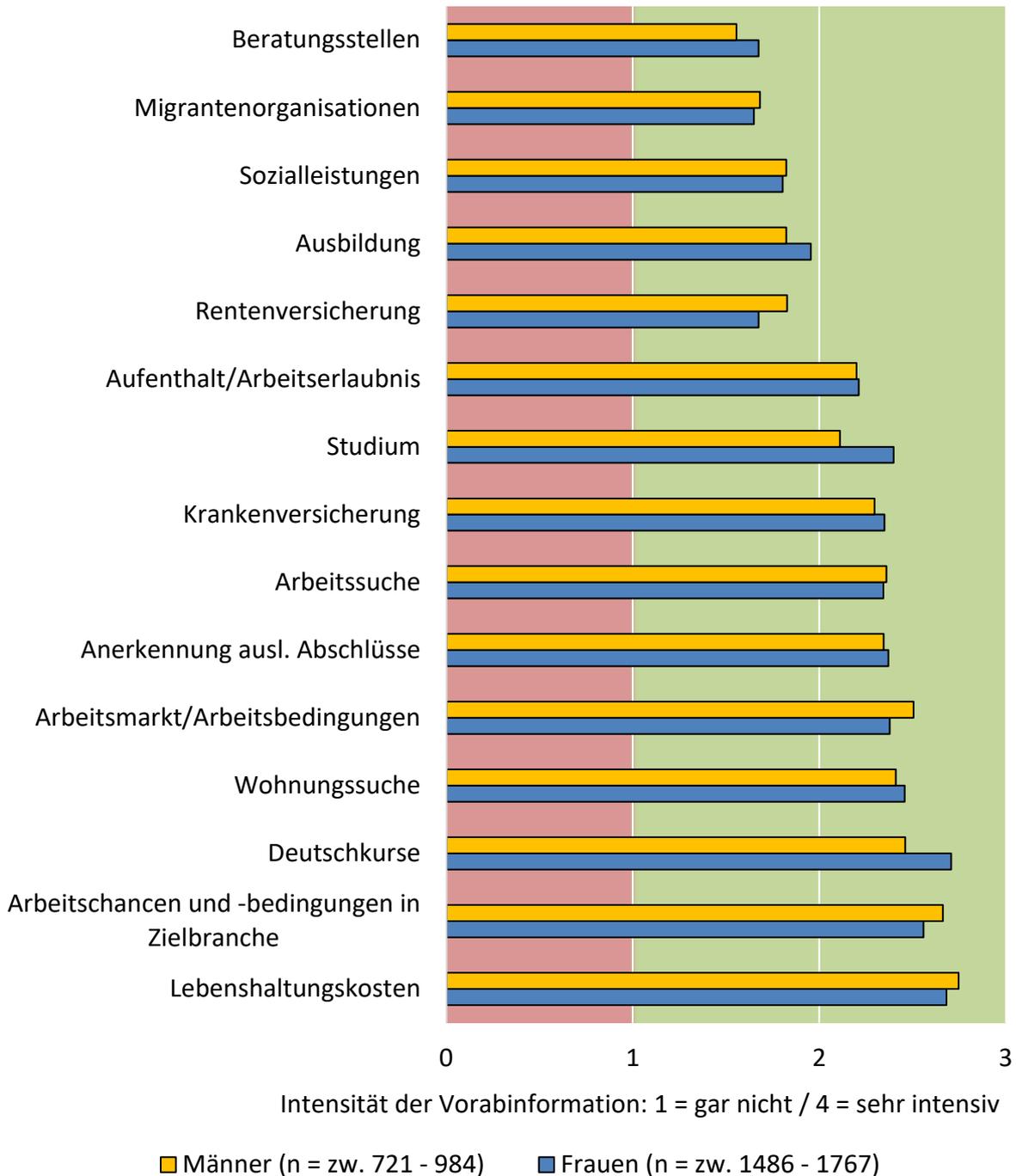
Aus der Analyse geht zum einen hervor, dass die Themenprioritäten insgesamt sehr ähnlich sind. Frauen veröffentlichen etwas häufiger als Männer Beiträge zu den Themen

- Arbeitsrecht,
- Familie,
- Gesundheit und
- Wohnen.

Männliche Nutzer hingegen veröffentlichen öfter Beiträge bzw. Fragen zu den Themen

- Sozialrecht,
- Aufenthaltsrecht,
- Bildung,
- Verbraucherrecht.

Im Kontrast zu den Themen in den Sozialen Medien zeigen die Themen der Vorabinformation keine erheblichen Unterschiede im Informationsverhalten zwischen Männern und Frauen, wie in Abbildung 29 ersichtlich ist. Zwar scheinen Frauen in vielen Social-Media-Foren von Neuzugewanderten aktiver als Männer zu sein (siehe Abbildung 21), aber in Bezug auf das Informationsverhalten vor der Migration nach Deutschland sind kaum Unterschiede zu erkennen. Es stellt sich daher die Frage, inwieweit sich männliche Neuzugewanderte nach ihrer Ankunft in Deutschland eher über andere Kanäle als Facebook-Gruppen zu diesen Themen informieren, z. B. über persönliche Kontakte, Messenger-Gruppen oder Präsenzangebote.



**Abbildung 29: Intensität der Vorabinformation zu verschiedenen Beratungsthemen nach Geschlecht für englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachige Neuzugewanderte**  
 Durchschnittswerte für die Intensität der Vorabinformation. Eigene Daten und Darstellung © Minor

#### 4.5. Fazit

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Umfrage zum Vorabinformationsverhalten, dass sich insgesamt nur wenige migrationsinteressierte Personen vor ihrem Umzug intensiv über Leben und Arbeiten in Deutschland informieren zu scheinen.

Daher ist mit erheblichen Informationsbedarfen nach der Ankunft in Deutschland zu rechnen. Auch hier spielen die Social-Media-Foren von Neuzugewanderten in Deutschland inzwischen eine wichtige Rolle, denn sie fungieren immer mehr auch als Austauschplattformen zwischen Personen, die bereits nach Deutschland migriert sind, und jenen, die darüber nachdenken.

Wenig überraschend hingegen sind die erheblichen Unterschiede in den Themen, zu denen sich Neuzugewanderte je nach Sprache, Herkunftsland und Aufenthaltsstatus in Deutschland informieren. Angesichts der Tatsache, dass neuzugewanderte Frauen die Sozialen Medien häufiger für die Informationssuche zu nutzen scheinen als Männer, stellt sich die Frage, welche Informationsquellen männliche Neuzugewanderte nach der Ankunft in Deutschland nutzen und wie diese Zielgruppen besser mit Informationsangeboten erreicht werden können?

Gleichzeitig verdeutlichen die Analysen der Social-Media-Daten auch die Eigen-dynamik der Diskussionen in den Sozialen Medien, was sich u. a. dadurch äußert, dass bestimmte aufmerksamkeitssträchtige Themen mehr diskutiert werden als andere. Auch verändert sich die Verteilung der diskutierten Themen mit der Zeit immer wieder - entweder im Zusammenhang mit saisonalen Effekten oder auch in direkter Reaktion auf aktuelle Veränderungen z. B. in der Rechtslage, die für Neuzugewanderte relevant ist.

Effektive Kommunikationsstrategien, die Neuzugewanderte erreichen und Informationen effektiv vermitteln wollen, müssen diese Unterschiede und Dynamiken im Informationsverhalten von Neuzugewanderten und den Social-Media-Plattformen, die sie nutzen, in Betracht ziehen und ihre Maßnahmen entsprechend anpassen. Neben aussagekräftigen Daten über das Informationsverhalten von Neuzugewanderten sind direkte Erfahrungsberichte eine weitere wichtige Orientierung dafür, wie Angebote für Neuzugewanderte gestaltet werden sollten. Das folgende Kapitel gibt einen Einblick in die Erfahrungen von Administratorinnen und Administratoren von englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachigen Facebook-Gruppen sowie von Mitarbeitenden von Migrantenselbstorganisationen. Themen sind deren Erfahrungen bei der Arbeit mit Neuzugewanderten in den Sozialen Medien und ihre Empfehlungen für konstruktive Kooperationen mit diesen Netzwerken.

## 5. Die Perspektive von Neuzugewanderten auf die Bedeutung der Sozialen Medien

Die quantitativen Analysen von Umfragedaten und Erhebungen aus den Sozialen Medien geben ein umfängliches Bild über die Intensität der Nutzung der Sozialen Medien durch Neuzugewanderte in Deutschland, ihre digitalen Netzwerke, die demografischen Daten der Nutzerinnen und Nutzer und den inhaltlichen Fokus der Diskussionen in den Sozialen Medien. Quantitative Analysen können allerdings nur wenige Erkenntnisse bieten über die individuellen Motivationslagen und Erfahrungen von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien. Qualitative Erhebungen durch Interviews oder Fokusgruppen mit Personen, die persönliche Erfahrungen mit der Nutzung Sozialer Medien als Neuzugewanderte gemacht haben, können explorative Einblicke generieren zu Fragen wie:

- Warum nutzen Neuzugewanderte die Sozialen Medien so intensiv als Informationsquelle - trotz der bekannten Risiken?
- Welche Faktoren beeinflussen Moderierende in ihrer Auswahl von Beiträgen zur Veröffentlichung bzw. zur Moderation der Diskussionen in den digitalen Foren?
- Was motiviert Administratoren und Administratorinnen von digitalen Foren die erhebliche Arbeit der Forenverwaltung zu leisten?
- Inwieweit sind die digitalen Netzwerke von Neuzugewanderten mit den analogen Netzwerken von Migrantenselbstorganisationen in Deutschland verbunden? Was verbindet und unterscheidet die neuen, digitalen Netzwerke von Neuzugewanderten von bestehenden Netzwerken und Organisationen?
- Welche Faktoren spielen für die inhaltliche und strukturelle Weiterentwicklung der digitalen Netzwerke eine Rolle?

Um Einblicke zu diesen Themen zu gewinnen, führten wir eine Reihe von Interviews mit verschiedenen Social-Media-Akteurinnen und -Akteuren aus den arabisch-, englisch-, französisch- und polnischsprachigen Netzwerken von Neuzugewanderten durch. Die Auswahl der befragten Personen orientiert sich an den Zielgruppen des Projektes „Neu in Berlin“. Aufgrund des explorativen Charakters dieser Erhebungen ist die Anzahl der Interviews begrenzt. Bei der Auswahl der Gesprächspartnerinnen und -partner lag der Fokus hauptsächlich darauf, in

Bezug auf die Zielgruppen des Projektes „Neu in Berlin“ ein möglichst breites Spektrum an Perspektiven und Erfahrungen zu erfassen.

Als Social-Media-Akteurinnen und -Akteure verstehen wir Personen, die nicht nur die Foren von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien nutzen, sondern auch daran beteiligt sind, diese Foren inhaltlich und strukturell zu verwalten und zu gestalten. Zum einen sprachen wir mit drei Administratoren und Administratorinnen von englisch- und arabischsprachigen Facebook-Gruppen über ihre Erfahrungen und Motivation, die erhebliche Arbeit der Verwaltung dieser Foren zu leisten. Die drei Gruppen wurden zwischen 2011 und 2012 gegründet. In Bezug auf die jeweiligen Zielgruppen richtet sich die arabischsprachige Gruppe hauptsächlich an Studierende im gesamten Bundesgebiet. Die Gruppe hat ca. 129.000 Mitglieder. Die zwei englischsprachigen Gruppen hingegen haben ihren Fokus auf Berlin. Eine der Gruppen mit aktuell ca. 12.000 Mitgliedern richtet sich speziell an Eltern von Kleinkindern, während die andere Gruppe für alle englischsprachigen Zugewanderten offensteht und aktuell über 60.000 Mitglieder verfügt.

Zum anderen befragten wir drei Vertreterinnen von Migrant\*innenorganisationen in Berlin, die alle bereits intensive Erfahrungen bei der Arbeit in den Foren der Sozialen Medien mit ihren jeweiligen Zielgruppen gemacht hatten. Dabei handelte es sich um eine Medienorganisation, einen Verein, der sich auf die mehrsprachige Arbeit mit Kindern, Jugendlichen und Eltern konzentrierte, und eine Organisation, die Neuzugewanderten Unterstützung bei der Arbeitssuche bietet. Die Organisationen wurden innerhalb der letzten sieben Jahre gegründet. Durch eine enge Orientierung am Kommunikationsverhalten der Neuzugewanderten aus den entsprechenden Herkunftsländern bzw. an sprachlichen Netzwerken in Deutschland konnten manche Migrant\*innenorganisationen bereits intensive Erfahrungen im Umgang mit verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien und den Administratoren und Administratorinnen der entsprechenden Foren für die Erreichung ihrer Zielgruppen machen. Ihre Perspektive und Erfahrungen sind daher besonders relevant für Beratungsanbieter, die in den Sozialen Medien bereits präsent sind oder die die Einrichtung solcher Präsenzen in Erwägung ziehen.

Die Struktur dieses Kapitels orientiert sich an den Interviewfragen, bzw. den Themen, die in den Interviews angesprochen wurden. Zusammenfassungen und Zitate der Interviewinhalte beschreiben die Aussagen der Gesprächspartner und -

partnerinnen zu den einzelnen Themen; ergänzt werden sie durch Hervorhebungen der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Perspektiven der Migrant\*innenorganisationen und den Social-Media-Akteurinnen und -Akteuren aus den Sozialen Medien, sowie einordnende Schlussfolgerungen.

### 5.1. Entstehung und Grundlagen der digitalen Netzwerke von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien

Auf die Frage danach, wie und warum die Facebook-Gruppen ursprünglich entstanden, berichteten die befragten Personen hauptsächlich über ihre persönlichen Erfahrungen mit Migrationsprozessen und den dadurch selbst erfahrenen Bedarfen nach Information, Unterstützung und Vernetzung in neuen, ungewohnten Umgebungen. Häufig führte intensive Kommunikation mit Freunden und Verwandten über immer wiederkehrende Fragen zu der Idee, für solche Austausche permanente Foren einzurichten, um die gesammelten Informationen und Erfahrungen breiteren Zielgruppen zur Verfügung zu stellen und die weitere Vernetzung zu unterstützen.

Als ich 2009 nach Deutschland ankam, stellten mir meine Freunde auf Facebook viele Fragen zum Thema Studium in Deutschland. Ich dachte, vielleicht kann ich die Antworten für die anderen durch eine Facebook-Gruppe zur Verfügung stellen. Daher kam die Idee, anderen, die nach Deutschland zum Studium kommen, mit Informationen zu helfen.

Administrator einer arabischsprachigen Facebook-Gruppe

In den Interviews wurde uns mehrfach von Administratorinnen und Administratoren von Facebook-Gruppen und Foren berichtet, die ihre Arbeit über Vermittlungs-Kommissionen oder Werbeeinnahmen zu finanzieren scheinen. Die für diese Erhebung befragten Administratorinnen und Administratoren hingegen gaben an, diese Arbeit als ehrenamtliches Engagement<sup>17</sup> umzusetzen, meist neben ihrer hauptberuflichen Arbeit. Ihre Motivation für dieses Engagement beschreiben sie als eine Mischung aus persönlichen Gründen wie Hilfsbereitschaft,

---

<sup>17</sup> Die Bezeichnung dieser Tätigkeiten als Ehrenamt beruht auf der Definition von Hollstein (2017), die sich wiederum an die Definition des Deutschen Freiwilligensurveys anlehnt. Demnach sind ehrenamtliche Tätigkeiten solche „Tätigkeiten, die freiwillig und nicht auf materiellen Gewinn gerichtet, sowie gemeinwohlorientiert sind, öffentlich beziehungsweise im öffentlichen Raum stattfinden und in der Regel gemeinschaftlich oder kooperativ ausgeübt werden.“

Wunsch nach Vernetzung und Unterstützung von Menschen mit ähnlichen Erfahrungen oder Interessen, Anerkennung für die angeeignete Expertise sowie auch berufliches Interesse, z. B. an Kommunikationsstrategien in den Sozialen Medien.

Meine Motivation kommt daher, dass ich eine Mutter bin, und dass ich als Social-Media-Managerin arbeite. Die Arbeit als Administratorin spricht mein Herz und mein Gehirn an.

Administratorin einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Auch die Zugehörigkeit zur Gruppe von Administratoren und Administratorinnen und ein oft damit assoziierter Statusgewinn sowie Einfluss auf die Entwicklung von Informationsflüssen und Diskussionen in den jeweiligen Netzwerken können Gründe für das Engagement sein. Zusammengefasst handelt es sich unter diesen Umständen bei der Tätigkeit der Administrationsteams in den Foren um Ehrenamt im eigentlichen Sinne des Wortes.

Über die oft zahlreich eingehenden Bewerbungen für offene Plätze im Administrationsteam wird häufig mittels persönlichen Auswahlverfahren durch die bestehenden Mitglieder entschieden. Die Administrationsteams bilden meist enge Gemeinschaften, die in häufigem Austausch stehen und sich teilweise auch regelmäßig treffen, um die Verwaltung und Entwicklung der Foren inhaltlich und strukturell zu koordinieren.

Eine gute Abstimmung der Admins oder Moderatoren ist auf jeden Fall wichtig. Gute Regeln sind auch wichtig, aber wir wenden da eher das chinesische Prinzip an: es gibt zwar für alles Regeln, aber man beruft sich nur auf die Regeln, wenn es nötig ist. Also wir treffen unsere Entscheidungen nicht immer anhand der Regeln, sondern auch basierend auf unserem Bauchgefühl und deswegen stimmen wir uns viel untereinander ab.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Angesichts der oft sehr zeitaufwendigen Verwaltungsaufgaben in den Foren gibt es trotzdem eine relativ hohe Fluktuation innerhalb des Administrationsteams, so dass auch immer wieder neue Mitglieder ausgewählt, angeleitet und eingeführt werden müssen. In den meisten Fällen der hier erfassten Gruppen scheinen sich Kernteams von Administratorinnen und Administratoren gebildet zu haben, die sich entweder schon sehr lange oder besonders intensiv in den Foren

engagieren. Diese sprechen sich über die Aufnahme und Einführung neuer Mitglieder ab und stellen damit auch eine gewisse inhaltliche Kontinuität in der Entwicklung der Foren sicher.

## 5.2. Verwaltungsaufgaben und Vernetzung zwischen den Administrationsteams der Foren

Die befragten Administratorinnen und Administratoren beschrieben ihre Hauptaufgaben folgendermaßen:

- Überprüfung und Genehmigung von Beitrittsanfragen,
- Überprüfung und Genehmigung von Beiträgen oder die Veröffentlichung von Beiträgen für Mitglieder, die anonym bleiben wollen,
- Überprüfung und ggf. Entfernung von gemeldeten Kommentaren,
- Moderation von Diskussionen insbesondere bei sensiblen oder kontroversen Themen.

Je nach Größe der Gruppe nimmt die Bearbeitung von Beitrittsanfragen und die Genehmigung von Beiträgen den Hauptteil der Aufgaben ein, wie in diesem Zitat deutlich wird:

Die zeitaufwendigste Hauptaufgabe ist tatsächlich, neue Mitglieder zuzulassen; auch die Beiträge auf Wiederholungen zu überprüfen. Kommentare beobachten, damit alle in freundlichem Umgang miteinander bleiben. Und Spam entfernen. Bei Bedarf auch anderen helfen, oder Beiträge korrigieren. (...) Das sind wahrscheinlich 65 neue Posts und 20 neue Anfragen pro Tag. Da komme ich schon auf eine Stunde am Tag und damit ca. einen Arbeitstag in der Woche.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Manche Administrationsteams bemühen sich über die alltägliche Verwaltung der Foren hinaus, die vielfältigen Informationen, die in den Foren geteilt werden, zu organisieren. Insbesondere Antworten und Informationen zu häufig gestellten Fragen werden teilweise in Dokumenten gesammelt und den Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Allerdings scheinen die technischen Möglichkeiten für eine effektive Informationsorganisation und -verwaltung je nach Plattform sehr unterschiedlich zu sein. So berichteten die Administrationsteams der Facebook-Gruppen über ihre Schwierigkeiten, die relevanten Inhalte in den Foren wie z. B. qualitativ hochwertige Antworten auf schwierige Fragen zu organisieren und

ihren Mitgliedern zugänglich zu machen. Damit entsteht den Teams zusätzlicher Aufwand z. B. durch die Beantwortung immer wiederkehrender Fragen.

Angesichts der von den Befragten geteilten Erfahrungen bei der Verwaltung digitaler Foren liegt die Vermutung nahe, dass die Administratorinnen und Administratoren verschiedener Gruppen und Foren in denselben sprachlichen Netzwerken (z. B. unter polnisch- oder englischsprachigen Neuzugewanderten in Berlin) sich untereinander intensiv austauschen. Berichte in den Interviews über persönliche Bekanntschaften und auch informelle Kooperationen unter Administrationsteams bestätigten dies. Allerdings scheint der teilweise bestehende Wettbewerb um wachsende Mitgliederzahlen insbesondere zwischen Gruppen mit ähnlichen Zielgruppen (wie z. B. Gruppen für Fragen zum Thema Arbeit und Bürokratie für Neuzugewanderte), Konkurrenzsituationen zu verursachen, die einer gruppenübergreifenden Vernetzung und einem Austausch entgegenstehen.

Auch wurde in den Interviews davon berichtet, dass unterschiedliche Auffassungen über die inhaltliche Ausrichtung und Entwicklung der Gruppen zu Zerwürfnissen und Trennungen in den Administrationsteams und Ausgründungen von Foren führen können.

Manche Gruppen konkurrieren miteinander. Das hat sich mit der Zeit so entwickelt. Wobei – die konkurrieren nicht wirklich miteinander. Die haben einfach unterschiedliche Ansätze. Es gibt z. B. manche Gruppen, die sich sehr darauf spezialisieren, bestimmte Gruppen anzusprechen und andere wollen eher eine breitere Zielgruppe ansprechen.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Sprachliche Barrieren und die teilweise erheblichen Unterschiede in der aufenthaltsrechtlichen Ausgangssituation der jeweiligen Zielgruppen von Neuzugewanderten scheinen einer intensiveren Vernetzung und einem Austausch zwischen Administratorinnen und Administratoren aus verschiedenen Herkunftsregionen bisher im Wege zu stehen. Trotzdem äußerten die interviewten Personen prinzipiell Interesse an der Identifikation gemeinsamer Themen und Inhalte für einen netzwerkübergreifenden Austausch.

### 5.3. Erfahrungen von Migrantenselbstorganisationen mit Foren und Netzwerken in den Sozialen Medien

Die befragten Migrantenselbstorganisationen berichteten davon, dass auch sie teilweise ihre eigenen Profile, Seiten, Foren und Gruppen in den Sozialen Medien einrichteten, meist auf Initiative ihrer Mitglieder bzw. der Nutzenden ihrer Dienste. Diese Foren dienen Zielen wie der Vernetzung und dem Informationsaustausch zwischen Personen, mit denen die Organisationen zusammenarbeiten. Insofern beeinflussen Migrantenselbstorganisationen mitunter, was in den Sozialen Medien passiert, indem sie die Kommunikation und den Informationsfluss in bestimmten Netzwerken verwalten. Allerdings verfügten zumindest die im Rahmen dieser Erhebung untersuchten digitalen Foren von Migrantenselbstorganisationen über deutlich geringere Reichweiten als die breiten aufgestellten Netzwerke der befragten Facebook-Administratorinnen und -Administratoren.

Neben der Verwaltung eigener Foren und Netzwerke wenden sich die befragten Migrantenselbstorganisationen oft auch an die Administrationsteams großer Foren und Netzwerke zur Erreichung neuer Zielgruppen für ihre Angebote. Der Zugang zu solchen digitalen Netzwerken kann es selbst für Organisationen mit einem lokalen Arbeitsfokus ermöglichen, überregional Wirkung zu entfalten.

Soziale Medien geben uns die Möglichkeit, unsere Angebote für Menschen in anderen Stadtbezirken zugänglich zu machen. Manchmal bekommen wir sogar Rückmeldungen von Menschen von ganz weit weg.

Mitarbeiterin einer Migrantenselbstorganisation in Pankow

Die Teilnahme an den Diskussionen in den digitalen Foren ihrer Zielgruppen scheinen für Migrantenselbstorganisationen zunehmend wichtige Maßnahmen zu sein – nicht nur, um auf ihre bestehenden Angebote aufmerksam zu machen, sondern auch, um Einblicke in die aktuell diskutierten Themen und Bedarfe ihrer Zielgruppen zu gewinnen. Diese Einblicke wiederum ermöglichen es den Migrantenselbstorganisationen, ihre Angebote entsprechend der Bedarfe ihrer Zielgruppen auszurichten oder Ideen für neue Angebote zu entwickeln.

Die bestehenden Beziehungen zwischen den Migrantenorganisationen und den Administrationsteams der Foren und Netzwerke in den Sozialen Medien, die solche inhaltlichen Kooperationen ermöglichen, beruhen oft auf intensiver Beziehungsarbeit, sowie auf einer langfristig für beide Seiten Gewinn bringenden

Zusammenarbeit. Entsprechend ihrer unterschiedlichen Ausrichtung stehen manche Administrationsteams Beiträgen, die Angebote bewerben, eher kritisch gegenüber, auch wenn die Anbieter gemeinnützig oder die Angebote für die Nutzenden kostenlos sind. Andere Administrationsteams wiederum sind für Angebote, die den Interessen ihrer Mitglieder entsprechen, durchaus offen, insofern eine Vertrauensbeziehung zu der veröffentlichenden Organisation besteht, wie im folgenden Zitat deutlich wird:

Vorher war es manchmal nicht einfach, weil die Admins meinten, dass wir die Dienstleitungen verkaufen möchten. Aber mit der Zeit, sind wir „bekannt“ geworden als gemeinnütziger Verein. Unsere Beiträge werden fast alle akzeptiert.

Mitarbeiterin einer französischsprachigen Organisation

#### 5.4. Die Mitglieder der Netzwerke von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien

Angesichts der Tatsache, dass viele der Gruppen unterschiedliche interessen- oder identitätsbasierte Ausrichtungen auf bestimmte Zielgruppen haben, bewerten Migrantenselbstorganisationen auch, welche Zielgruppen sie tatsächlich über ihre Aktivitäten in welchen digitalen Foren und Netzwerken erreichen, bzw. welche Plattformen sie nutzen sollten, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. So schätzte die Mitarbeiterin der französischsprachigen Migrantenselbstorganisation ein, dass ihre Organisation über Facebook zu 60 Prozent 25- bis 34-jährige französischsprachige Frauen erreicht, die neu in Deutschland sind. Ihren Angaben zufolge ist auch das berufliche Soziale Netzwerk LinkedIn für die Erreichung ihrer Zielgruppen relevant.

Als ein Beispiel für die Präsenz von „Bridging Social Capital“ in den Sozialen Medien beschrieb die Mitarbeiterin einer polnischsprachigen Organisation ihre Erfahrung, dass sich in den entsprechenden Foren auf Facebook Neuzugewanderte, Zugewanderte, die bereits länger in Deutschland wohnen, und deutsche Staatsangehörige mit Migrationshintergrund in den entsprechenden Sprachen und zu gemeinsamen Themen untereinander vernetzen.

Längst ist es nicht mehr so, dass nur Neuzugewanderte in diesen Foren unterwegs sind, sondern auch andere Communities, mit denen wir hier den Alltag schon lange teilen. Und häufig sind das gemischte Familien, in denen

zu Hause drei Sprachen gesprochen werden, also nicht nur Neuzugewanderte.

Mitarbeiterin einer polnischsprachigen Migrantenselbstorganisation

Ein anderes Beispiel für solche gruppenübergreifenden Vernetzungen berichtete die Administratorin einer Gruppe für englischsprachige Eltern in Berlin.

Bei uns in der Gruppe sind hauptsächlich Mütter aktiv, verschiedensten Alters und verschiedenster Herkunft. Aber es werden auch immer mehr Väter Mitglied und sie beteiligen sich auch an den Diskussionen. Ich glaube, das ist sehr wichtig, weil alle Bezugspersonen der Kinder wichtig für die Erziehung der Kinder sind.

Administratorin einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Wo die Administratorinnen und Administratoren diese Entwicklung zulassen oder fördern, ermöglichen die selbstbestimmte Vernetzung und der interessenbasierte Informationsaustausch konstruktive Erfahrungs- und Informationstransfers zwischen bestehenden Gruppen.

Über andere Zielgruppen wie z. B. ältere Personen, jüngere Neuzugewanderte oder Jugendliche mit Migrationshintergrund berichtete die Mitarbeiterin einer polnischsprachigen Organisation, dass diese erfahrungsgemäß eher weniger auf Facebook anzutreffen seien. Zur Erreichung dieser Zielgruppen erprobt ihre Organisation daher die Nutzung anderer Plattformen der Sozialen Medien, wie z. B. Instagram.

Die Jugendlichen zwischen 15 und 20 Jahren haben kein Facebook. Ich habe selbst auch Kinder in dem Alter und die meinen, dass Facebook irgendwie für alte Leute wäre.

Mitarbeiterin einer polnischsprachigen Migrantenselbstorganisation

Welche Plattformen der Sozialen Medien genutzt werden, kann sich nicht nur nach Alter oder Migrationserfahrung, sondern je nach Herkunftsland bzw. -region erheblich unterscheiden. Einer unserer Gesprächspartner berichtete von seiner persönlichen Erfahrung mit Personen aus der Volksrepublik China:

Die chinesische Community in Berlin hat komplett alles auf WeChat. Die kommen zwar auch vereinzelt in die Facebook-Gruppe, aber die Chinesen in

unserer Gruppe sind entweder aus Hongkong oder Taiwan. Von Festlandchinesen sind nur ganz wenige in unserer Gruppe.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Entsprechend der zunehmenden Vielfalt an genutzten Plattformen der Sozialen Medien durch verschiedene Zielgruppen berichteten die interviewten Personen, dass sie zunehmend plattformübergreifend agieren. Das bedeutet, dass sie Informationen über ihre Angebote auf mehreren Plattformen der Sozialen Medien gleichzeitig veröffentlichen und damit auch Erkenntnisse darüber gewinnen können, welche Angebote auf welchen Plattformen wie angenommen werden.

Insbesondere Gruppen, die Hauptsprachen verwenden, die in vielen Ländern gesprochen werden - wie z. B. Englisch, Französisch, Spanisch und Arabisch - weisen eine hohe Anzahl verschiedener Herkunftsländer auf. In Gruppen mit Hauptsprachen, die in wenigen Ländern gesprochen werden, wie z. B. Polnisch, finden sich hauptsächlich Personen aus dem jeweiligen Herkunftsland und aus Deutschland. Die Herkunft und der damit einhergehende Aufenthaltsstatus der Gruppenmitglieder beeinflussen wiederum auch die inhaltliche Ausrichtung der Gruppen.

Trotz einer großen Vielfalt an Herkunftsländern in manchen Gruppen beschrieb der Administrator einer englischsprachigen Gruppe seine Beobachtung, dass Personen aus wenigen Herkunftsländern die Gruppendiskussionen oft dominierten, während andere weniger aktiv seien, aber die Inhalte trotzdem passiv aufnehmen können.

Es gibt [Herkunfts-]Gruppen, die sind bei uns überrepräsentiert und es gibt [Herkunfts-]Gruppen, die deutlich unterrepräsentiert sind. Gerade Amerikaner, Engländer, die englischen Muttersprachler - sind bei uns deutlich überrepräsentiert. Menschen aus arabischsprachigen Ländern sind bei uns, glaube ich, deutlich unterrepräsentiert. Auch Geflüchtete gibt's nur ein paar.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Die Administratorinnen und Administratoren berichteten, dass die meisten Nutzerinnen und Nutzer der Sozialen Medien entsprechend ihrer verschiedenen Interessen und Identitäten oft in mehreren Gruppen Mitglied seien und – der unterschiedlichen Ausrichtung der Gruppen folgend – diese auch zu verschiedenen

Zwecken nutzen, also z. B. rechtliche Fragen in einer „Beratungsgruppe“ und Fragen nach Kochrezepten in einer anderen Gruppe diskutieren würden.

## 5.5. Gründe für die Nutzung der Sozialen Medien

Vor dem Hintergrund ihrer eigenen Migrationserfahrungen nannten unsere Gesprächspartnerinnen und -partner eine ganze Reihe von Gründen, warum Neuzugewanderte die Foren in den Sozialen Medien so intensiv nutzen. Folgende Punkte wurden besonders hervorgehoben:

- Niedrigschwellige Zugänglichkeit, Schnelligkeit und Zeitunabhängigkeit, mit der man Antworten auf Fragen erhalten kann;
- Die Möglichkeit, mithilfe von Erfahrungsaustausch die Informationsflut in der neuen Umgebung und in einer ungewohnten Sprache zu übersetzen, zu verstehen, einzuordnen und zu werten;
- Das Gefühl, zu einer Gemeinschaft von Menschen mit ähnlichem Hintergrund, Interessen oder Erfahrungen zu gehören;
- Das Gefühl von Kontrolle und selbstbestimmter Aneignung von Kommunikationsräumen;
- Flache Hierarchien und (das Gefühl von) Anonymität in den digitalen Netzwerken, was hilft, die eigene Unwissenheit und Hilfebedürftigkeit zuzugeben, aber auch Neugierde und Interesse zu bekunden;
- Die Möglichkeiten, von den Erfahrungen anderer Personen in ähnlichen Situationen zu lernen, bzw. zu erfahren, welche Themen für Neuzugewanderte in Deutschland wichtig sind.

Gerade in einem ungewohnten und schwer verständlichen Kontext, in dem sich viele Neuzugewanderte nach ihrer Ankunft in Deutschland befinden, bieten die Plattformen der Sozialen Medien ein leicht zugängliches und bereits bekanntes Orientierungsangebot, da viele der Neuzugewanderten bereits vor ihrer Abreise nach Deutschland Mitglied auf diesen Plattformen werden.

Ich glaube, für viele unserer Nutzer sind Informationswebseiten, z. B. von den deutschen Behörden, einfach nicht bekannt oder weniger bekannt – auch wenn manche sehr gut sind (...) es geht auch viel schneller, eine Frage bei Facebook zu posten, als nach der passenden Webseite zu suchen. Mit Facebook kenne ich mich aus, da bin ich schon. Viele kommen in unsere Gruppe mit der ersten Frage „Hey, ich bin jetzt hier in Deutschland mit

meinem dreimonatigen Visum und ich wollte mal arbeiten. Wie mache ich das überhaupt?“ Man kann dann auf entsprechende Webseiten verweisen, das hilft auch. Aber der große Vorteil der Community ist – wenn ich noch nicht genau weiß, was ich eigentlich brauche, dann kann ich das in diese Foren reinwerfen und kriege gute Tipps, von denen ich vorher gar nicht wusste, dass sie wichtig sind.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Entsprechend der sich verändernden Situation und der Informationsbedarfe der Mitglieder verändern sich auch die Themen, die durch die Mitglieder angesprochen werden. Die Tatsache, dass es auf den großen Plattformen der Sozialen Medien auch für besondere Themen spezifische Gruppen gibt, in denen man sich austauschen, Fragen stellen und Informationen erhalten kann, ist ein weiterer Grund für die intensive Nutzung dieser Foren durch Neuzugewanderte.

Die Administratoren und Administratorinnen bemerkten, dass sich die Verteilung der in den Gruppen diskutierten Themen mit einer gewissen Regelmäßigkeit zu verändern scheint, entweder entsprechend saisonaler Abläufe, aktueller Entwicklungen in den jeweiligen Orten und Regionen oder auch durch die Veränderung von Migrationsprozessen. Veränderungen in den aufenthaltsrechtlichen Bestimmungen lösen bspw. oft umgehend entsprechende Diskussionen in den Gruppen von Drittstaatsangehörigen und Geflüchteten aus. Regelmäßig zum Semesterbeginn werden in Gruppen von internationalen Studierenden Fragen zum BAföG gestellt. Unter neuzugewanderten Eltern in Großstädten wiederum ist das Thema, wie man einen Schul- oder Betreuungsplatz für die Kinder finden kann, hoch aktuell. Diese Berichte über die Konzentration der Diskussion auf bestimmte aktuelle Themen scheinen die zentrale Bedeutung der Foren in den Sozialen Medien als Austauschmöglichkeit zu bestätigen. Die Mitglieder der Foren schätzen offensichtlich die Möglichkeit, sich mit Personen, die ähnliche Erfahrungen gemacht haben, auszutauschen; entweder um emotionale Unterstützung zu finden oder um Lösungen zu finden, mithilfe von Personen, die bereits gesammelte Erfahrungen weitergeben können.

## 5.6. Die Kommunikationskultur in den Social-Media-Foren

Dem schnellen Wachstum der hier untersuchten Gruppen (durchschnittlich zwischen 1.700 und 18.500 neue Mitglieder pro Jahr) entsprechend berichten die Administratoren und Administratorinnen von einer damit einher gehenden

starken Veränderung in der Kommunikationskultur in den Gruppen – von einer anfänglich eher familiären, vertrauensvollen Atmosphäre (bezeichnend für Netzwerke mit einem hohen Anteil an „Bonding Social Capital“) hin zu einem anonymen Umgang, aber mit einem bereiten Informationsaustausch (typisch für Netzwerke mit hohem Anteil an „Bridging Social Capital“).

Auf der Basis einer proaktiven Moderationsarbeit durch die Administrations-teams, aber auch durch die Mitglieder selbst, beschrieben unsere Gesprächspartner und -partnerinnen die Atmosphäre in den großen Gruppen folgendermaßen:

Freundlich, hilfsbereit – aber [Diskussionen über] Politik dürfen ab und zu auch nicht fehlen.

Administrator einer arabischsprachigen Facebook-Gruppe

Die Atmosphäre [in der Gruppe] ist insgesamt sehr respektvoll, würde ich sagen. Selbst, wenn es manchmal um etwas heikle, kontroverse Themen geht, wie z.B. Beschneidung.

Administratorin einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Wir [im Administrationsteam] wollen einfach, dass die Leute sich hier wohlfühlen. Wir wollen ja keine Arschlöcher in der Gruppe haben.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Diese grundlegend positive Bewertung der Kommunikationskultur in den hier erfassten Gruppen und die Beobachtung der weiterhin steigenden Mitgliederzahlen in diesen Gruppen (siehe oben) stehen in überraschendem Kontrast zu der häufigen Charakterisierung der Sozialen Medien in öffentlichen Diskursen in Deutschland als Kommunikationsräume, die von einer zunehmenden Polarisierung und einer scheiternden, negativen Kommunikationskultur geprägt sind.<sup>18</sup> Inwieweit sich die hier erfassten Foren dabei von anderen Foren in den Sozialen Medien in Deutschland unterscheiden und welches die Gründe für solche etwaigen Unterschiede sind, lässt sich an dieser Stelle nicht einschätzen. Allerdings wäre dies eine relevante Frage für weiterführende Forschungsvorhaben.

---

<sup>18</sup> Für eine Übersicht über die Diskussion zu diesem Thema siehe Rieger 2019.

Die Aufrechterhaltung dieser grundlegend konstruktiven Kommunikationskultur scheint allerdings keine leichte Aufgabe zu sein. Die Administrationsteams berichteten vom erheblichen Arbeitsaufwand, der ihnen dadurch entsteht, dass sie bei der Auswahl der Beiträge und der Moderation der Diskussionen sich darum bemühen, die Balance zwischen Offenheit, Lebendigkeit der Diskussion und gegenseitigem Respekt zu wahren.

Das ist so ein Alleinstellungsmerkmal, dass wir relativ offen sind und tolerant ... wir sperren jetzt nicht gleich jeden, der mal was Dummes sagt. Aber bei uns geht es dann auch mal ein bisschen gröber zu [...] welche Beiträge von uns erlaubt werden ist vom Kontext abhängig. Bei manchen Beiträgen wissen wir, dass die zu Diskussionen führen werden. Ob wir das zulassen hängt dann davon ab, was gerade so in der Gruppe los ist.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Im Vergleich dazu berichtete eine Gesprächspartnerin über ihre Erfahrungen intensiverer Unterstützung auch für Personen in schwierigen Umständen, insbesondere in kleineren Gruppen mit enger definierter Zielgruppe, wie z. B. Gruppen von und für Frauen.

Gerade vulnerable Personen scheinen sich auf diese Weise eigene Kommunikationsräume in den Sozialen Medien zu schaffen, um offener kommunizieren zu können und sich verschiedenen Risiken und Konfrontationen, denen sie in den größeren Foren ausgesetzt wären, zu entziehen.

Alle unsere Gesprächspartner und -partnerinnen waren sich über die verschiedenen Risiken für Neuzugewanderte in den Sozialen Medien bewusst und hatten auch bereits verschiedene Erfahrungen gemacht, z. B. mit

- Konflikten, kontroversen Diskussionen und Hassrede,
- Belästigung vulnerabler Personen,
- Falschen oder irreführenden Informationen,
- Unseriösen oder unlauteren Angeboten.

Da diese Risiken eine potenzielle Bedrohung für die Mitglieder darstellen und letztlich auch das Wachstum der Foren infrage stellen können, scheinen die Administrationsteams jeweils eigene Strategien entwickelt zu haben, um mit diesen Herausforderungen umzugehen. Allerdings beschreiben sie die Durchsetzung dieser Maßnahmen teilweise als sehr schwierig.

Wenn ich weiß, dass jemand [unseriöse Werbung in der Gruppe] macht, dann fliegt die Person aus der Gruppe raus. Aber oftmals weiß man nicht so genau, was passiert ist und schickt erst mal eine Nachricht an die Person, um auf die Gruppenregeln hinzuweisen [...] Wenn bei den Wohnungsangeboten jemand für eine 20 m<sup>2</sup> große Wohnung 1.500 Euro haben will oder wenn jemand schreibt „Anmeldung in dem Zimmer nicht möglich“ – dann ist das auch ein Zeichen dafür, dass es keine legale Untervermietung ist – das wollen wir nicht in der Gruppe haben.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Angesichts des hohen Aufwands bei der Identifikation von problematischen Inhalten und der Moderation der Gruppen sehen sich die Administratoren und Administratorinnen mit erheblichen Herausforderungen bei der Umsetzung entsprechender Maßnahmen konfrontiert. Dabei spielt die Unterstützung durch engagierte Mitglieder eine wichtige Rolle und die Administrationsteams äußerten Interesse an Angeboten für zusätzliche Unterstützung bei der Umsetzung dieser Aufgaben, z. B. durch qualifizierte Faktenprüfungen.

### 5.7. Inhaltliche und strukturelle Entwicklungsperspektiven für die Netzwerke von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien

Das bisherige rapide Wachstum der erhobenen Gruppen bedingt, dass die befragten Administratorinnen und Administratoren sich nicht proaktiv um die quantitative Entwicklung ihrer Foren kümmern können. Manche der Befragten gaben sogar an, auch bei sinkenden Mitgliederzahlen keine Maßnahmen zur Mitgliederakquise ergreifen zu wollen.

Die Gruppe ist sehr organisch, daher sehe ich aktuell keinen Bedarf für zusätzliche Werbemaßnahmen.

Administratorin einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Mehr als auf die quantitative Entwicklung der Gruppen konzentrieren sich die Administrationsteams auf die qualitative und inhaltliche Entwicklung der Gruppen, z. B. durch die Entwicklung neuer Moderationsprozesse oder durch die Auswahl von Beiträgen zu aktuellen oder unterrepräsentierten Themen. Unter den Administratorinnen und Administratoren ist ein erhebliches Interesse am Angebot relevanter, attraktiv aufbereiteter Informationen zu aktuellen Themen

festzustellen. Ihrer Wahrnehmung nach, erhöhen solche Angebote die Aktivität und damit auch die Attraktivität in den Gruppen:

Wenn wir z. B. sagen: wir wollen, dass wieder mehr Meet-Ups unter den Mitgliedern organisiert werden. Wir brauchen mal wieder ein paar mehr Leute, die posten, dass sie heute Abend feiern gehen wollen und neue Leute dafür suchen. Das ist schon was, was wir dann ein bisschen mehr verbreiten.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Die Frage, inwieweit in den Administrationsteams der Facebook-Gruppen die Frage diskutiert wird, ob sich diese Gruppen als Migrantenselbstorganisationen sehen und in Betracht ziehen würden, sich in irgendeiner Form zu formalisieren, wurde meist positiv beantwortet. Eine Administratorin bestätigte, dass sie ihre Facebook-Gruppe aufgrund der Migrationserfahrungen des Administrationsteams und der Mitgliedschaft von über 10.000 Personen, von denen die Mehrheit (Neu)-Zugewanderte sind, als Migrantenselbstorganisation sieht. Auch das intensive Niveau ehrenamtlichen Engagements der Administrationsteams und der engagierten Mitglieder für die Moderation der Diskussionen und die konkrete gegenseitige Unterstützung mit Informationen und Ratschlägen unter den Nutzenden sind mit Merkmalen von Migrantenselbstorganisationen vergleichbar.

In Bezug auf die Notwendigkeit einer Formalisierung hingegen unterschieden sich die Antworten erheblich. Ein Administrator bestätigte entsprechende Pläne des Administrationsteams, einen Verein zu gründen, um die Arbeit des Teams nachhaltiger und professioneller gestalten zu können. Eine andere Gesprächspartnerin berichtete vom Beispiel einer Migrantenselbstorganisation, die von Mitgliedern einer polnischsprachigen Facebook-Gruppe gegründet wurde, nachdem sich diese in der Gruppe kennengelernt und ausgetauscht hatten. Andere Administratoren und Administratorinnen hingegen sahen keinen Bedarf oder Mehrwert in einer Formalisierung oder Professionalisierung ihrer bestehenden Strukturen. Sie begründeten dies mit der Wertschätzung gerade für das ehrenamtliche, informelle Engagement der Administrationsteams in den Gruppen und betonten, dass ihnen die Vermeidung von Interessenkonflikten und die Unabhängigkeit von externen Akteuren und Akteurinnen für ihre Arbeit wichtiger seien als eine Formalisierung – eine Perspektive, wie sie auch in folgendem Zitat zum Ausdruck kommt:

Von außen haben wir immer wieder die Ermutigung bekommen: gründet mal einen Verein. Eine Ablehnung gegenüber jeglichen organisierten Strukturen liegt, glaube ich, im Blut der Polen - lieber unabhängig, lieber frei, lieber spontan.

Mitarbeiterin einer Migrantenselbstorganisation

## 5.8. Perspektive auf die Kooperation mit anderen Akteuren

In Bezug auf die Unterstützung durch, bzw. Formen der inhaltlichen Kooperation zwischen Facebook-Gruppen und externen Organisationen, wie z. B. Migrantenselbstorganisationen, Beratungsanbietern oder öffentlichen Institutionen, waren sich die befragten Administratoren und Administratorinnen in ihrer Zustimmung weitgehend einig. Das Interesse scheint sich dabei vor allem auf den Zugang zu verlässlichen Informationen bzw. Informationsquellen zu konzentrieren, die in die Diskussionen in den Foren eingespielt werden könnten.

Das ist tatsächlich dieses Grundproblem: verlässliche Informationen zu bekommen, weil ganz viel mit Spekulationen gearbeitet wird, im Sinne von „Ich habe mal gehört, dass...“. Wenn verlässliche Informationen klar und deutlich auf einer Webseite stehen, dann kann ich auch in der Gruppe darauf verlinken und sagen: geht auf die Webseite, dort steht, wie man eine Wohnung in Berlin findet. Für die Verbreitung der Informationen ist eine Community zwar hilfreicher als eine Anlaufstelle, aber es müssen halt gute Informationen sein.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Als weitere mögliche Form der Kooperation beschrieben die befragten Administrationsteams die Präsenz von Expertinnen und Experten, die bei Fragen zu komplexeren Themen in den Gruppen kontaktiert werden können und diese Fragen auch, soweit möglich, in den Gruppen beantworten. In den Interviews wurde von bestehenden Mitgliedern in den Gruppen berichtet, die aufgrund von persönlicher Expertise als Privatpersonen solche Rollen bereits erfüllen. Allerdings fehlt es scheinbar noch an einem formalen Reputationsmanagementsystem in den Foren, um verlässliche Antworten bzw. Antwortgebende für das allgemeine Publikum hervorzuheben, wie es dieses Zitat ausdrückt:

Was toll wäre, wenn man Informationen oder Mitglieder qualifizieren könnte. Und zwar nicht nur die Admins, sondern auch die Community. Das

heißt, dass ich sagen kann, diese Person gibt immer gute Antworten oder diese Antwort ist eine gute Antwort. (...) Klar kannst du durch den Daumen ausdrücken, dass das jetzt eine gute Antwort war und wenn 100 Leute das Gleiche schreiben, kannst du auch davon ausgehen, dass es eine valide Antwort ist. Aber wenn eine populäre Antwort tatsächlich Quatsch ist, dann wäre es gut, eine bessere Antwort als inhaltlich richtig markieren zu können.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

Insgesamt begrüßten die befragten Personen die Diskussion unter Beratungsanbietern und öffentlichen Institutionen, ihre Präsenzen in den Sozialen Medien auszubauen als proaktive Strategie, um die Zielgruppen der Neuzugewanderten besser zu erreichen und auch die Offenheit und Zugänglichkeit der öffentlichen Angebote für alle Zielgruppen zu signalisieren. Solche Präsenzen würden auch eine stärkere Interaktion und konstruktive Kooperation mit den digitalen Netzwerken von Neuzugewanderten ermöglichen.

Als konkreten Weg, um diese Zugänglichkeit der öffentlichen Institutionen zu signalisieren und einen konstruktiven Austausch umzusetzen, schlug eine Gesprächspartnerin das Angebot einer regelmäßigen, interaktiven Fragestunde mit der Vertretung einer Behörde oder einer Beratungsorganisation zu wichtigen aktuellen Themen in einer Facebook-Gruppe vor. Solche Angebote würden gezielt die Interaktionsmöglichkeiten der Sozialen Medien nutzen, um Vertrauen in öffentliche Institutionen als zugängliche und verlässliche Quellen von Informationen zu stärken.

Allerdings wiesen unsere Gesprächspartner und -partnerinnen auch auf die große Bedeutung der Mehrsprachigkeit und Zielgruppenorientierung der Gestaltung solcher digitalen Angebote hin. Gerade in den Foren der Sozialen Medien würden schlecht verständliche oder schwer nutzbare digitale Informationsangebote öffentlicher Stellen unter den Mitgliedern häufig kritisiert. Vorausgesetzt, dass es die Möglichkeit gibt, diese Angebote weiterzuentwickeln, kann solch direktes Feedback der Zielgruppen auch eine Chance darstellen, um die Informationsangebote öffentlicher Stellen und Beratungsorganisationen auf ihre Zugänglichkeit hin zu überprüfen bzw. Ideen für deren Weiterentwicklung zu generieren.

Solche kritischen Auseinandersetzungen mit den Informationsangeboten öffentlicher Stellen und der Beratungsanbieter in den Sozialen Medien ist in diesen

Foren schon deshalb zu erwarten, weil die befragten Administrationsteams ihre redaktionelle Autonomie als zentrales Merkmal ihrer Rolle sehen. Die Möglichkeit, unabhängig von externen Interessen ihre persönliche Perspektive über alle Inhalte in den Foren kommunizieren und diese bei Bedarf auch kritisieren zu können, scheint ein zentraler Teil des Selbstverständnisses der Administratorinnen und Administratoren zu sein. Ein Administrator fasste diese Perspektive folgendermaßen zusammen:

Die Autonomie [der Gruppen] ist schon sehr, sehr wichtig. Auch die Autonomie gegenüber offiziellen Stellen will man erhalten, weil sich ja durchaus auch mal über die Behörde beschwert wird. Ich glaube, man hat Angst, dass man ansonsten irgendwie vereinnahmt wird. Aber wenn einzelne [mediale] Inhalte gut sind, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es bei uns gut aufgenommen wird und genutzt wird, weil es eben auch eine Vielfalt der Perspektiven geben muss. Auch bei den Informationen.

Administrator einer englischsprachigen Facebook-Gruppe

## 5.9. Fazit

Die hier beschriebenen Perspektiven der Administratorinnen und Administratoren sowie der Mitarbeitenden von Migrantenselbstorganisationen aus verschiedenen Netzwerken von Neuzugewanderten geben einen sehr detaillierten Einblick zu den Faktoren, die für die Entstehung und Entwicklung der Foren in den Sozialen Medien, die durch Neuzugewanderte genutzt werden, eine Rolle spielen.

Anhand der Interviews wurde deutlich, dass die Foren meist auf der Grundlage der persönlichen Erfahrungen von Personen entstanden sind, die selbst migriert sind. Insbesondere die Suche nach Informationsaustausch und Vernetzung mit Menschen, die ähnliche Erfahrungen machten und die Motivation, die eigenen Erkenntnisse und Expertise mit anderen zu teilen, gehören zu den wichtigsten Beweggründen für die Initiierung dieser Netzwerke.

Die inhaltliche und strukturelle Verwaltung der Foren ist eine sehr zeitintensive Aufgabe. Die für diese Studie befragten Personen leisten diese Aufgabe als ehrenamtliches Engagement, meist neben ihren beruflichen Tätigkeiten und familiären Verantwortungen. Dies begründet zum einen, dass die Administrationsaufgaben der Foren meist durch Teams von mindestens drei Personen geleistet

werden und dass die personelle Fluktuation in diesen Teams auch relativ hoch zu sein scheint. Oft leisten aktive Mitglieder in den Gruppen ebenfalls wichtige Unterstützungsarbeit. Die Mitglieder der Administrationsteams kennen sich untereinander auch persönlich und pflegen intensive und regelmäßige Austausche über die Entwicklung ihrer Gruppe. Beziehungen zwischen Administrationsteams verschiedener Gruppen sind den Interviews zufolge hingegen seltener, insbesondere wenn eine Konkurrenzsituation um Mitglieder besteht, also wenn sich die Gruppen z. B. an ähnliche Zielgruppen richten.

Die Auswahl neuer Mitglieder, die Auswahl der Beiträge und vor allem die Moderation der laufenden Diskussionen, die Gewährleistung eines offenen, toleranten Umgangs und die Identifikation von problematischen Beiträgen (wie Diskriminierungen, Beleidigungen, Hassrede oder auch nur Werbung und illegitime Angebote) sind komplexe, vielfältige und zeitaufwendige Aufgaben für die Administrationsteams. Diese Teams erfüllen damit ein weitreichendes Aufgabenspektrum, welches von der beziehungsbasierten Gemeinwesenentwicklung über digitale Konfliktmediation bis hin zu Redaktionsarbeit reicht. Allerdings scheinen gerade diese verschiedenen Tätigkeiten zentrale Anforderung für die Entstehung einer konstruktiven Kommunikationskultur und eines langfristigen Mitgliederwachstums der Foren zu sein. Die für diese Studie untersuchten Foren, die sich durch ein überwiegend positives Kommunikationsklima und stetig steigende Mitgliederzahlen auszeichnen, sind Beispiele für den langfristigen Erfolg der Administrationsteams und der sie unterstützenden Mitglieder bei der Bewältigung dieser Herausforderungen.

Für die Mitglieder der Foren scheint es wichtig, dass die Foren eine Balance zwischen Offenheit für verschiedene Perspektiven, lebendigem Meinungsaustausch, Informationsaustausch mit möglichst großer Reichweite aber auch respektvollem Umgang miteinander finden. Neben dem einfachen Zugang über Plattformen der Sozialen Medien, die viele Neuzugewanderte bereits in ihren Herkunftsländern nutzten, und der Geschwindigkeit, mit der in den Sozialen Medien Fragen beantwortet werden können, sind die Gründe für die intensive Nutzung dieser Foren. Darüber hinaus spielen auch die Übersetzung, Interpretation und Kommentierung von Informationen eine wichtige Rolle, da insbesondere Neuzugewanderte, die sich in einer neuen, ungewohnten Umgebung orientieren müssen, nach Orientierungshilfen durch Personen suchen, die bereits ähnliche Erfahrungen gemacht haben und ihre Erfahrungen weitergeben wollen.

Die für diese Studie befragten Migrantenselbstorganisationen zeigten sich sehr vertraut mit den Social-Media-Netzwerken ihrer Zielgruppen. Konstruktive Beziehungen zu den Administratoren und Administratorinnen der relevanten Facebook-Gruppen sind für diese Organisationen entscheidend, um Informationen über ihre Angebote veröffentlichen zu können. Auch die Möglichkeit zur Teilnahme an Diskussionen mit ihren Zielgruppen zum Zweck der Identifikation von Bedarfen bzw. der Entwicklung neuer Angebote sind wichtige Gründe für die Mitgliedschaft der Migrantenselbstorganisationen in diesen Foren. Angesichts der Tatsache, dass verschiedene Zielgruppen verschiedene Plattformen der Sozialen Medien nutzen, tendieren die befragten Organisationen dazu, plattformübergreifend zu agieren. Entweder sie veröffentlichen auf verschiedenen Plattformen Angebote für verschiedene Zielgruppen, oder sie veröffentlichen die Inhalte auf verschiedenen Plattformen gleichzeitig, auch um zu testen, welche Angebote für welche Zielgruppe relevant sind.

Angesichts des schwierigen und zeitaufwendigen Umgangs mit Falschinformationen und Gerüchten bei der Diskussionsmoderation, zeigten sich die befragten Administratorinnen und Administratoren sehr interessiert daran, Unterstützung bei der Verbreitung verlässlicher Informationen und Informationsquellen in den Foren zu erhalten. Insbesondere attraktiv gestaltete, mehrsprachige Ressourcen zu aktuellen Themen, die auf verlässlichen Informationen basieren, sind den Angaben der Administratoren und Administratorinnen zufolge sehr beliebt. Auch die Anwesenheit von Vertreterinnen und Vertretern von Behörden oder Beratungsdiensten in den Gruppen, die zu bestimmten Fragen fachlich fundierte Antworten geben können, scheint durchaus willkommen, wenn dies zu einer Qualitätssteigerung der Diskussion in den Foren beiträgt.

Allerdings betonten die Administratorinnen und Administratoren ebenfalls, dass ihnen ihre redaktionelle Autonomie sehr wichtig sei. Manche der befragten Personen standen daher einer festen Zusammenarbeit zum Informationsaustausch mit externen Akteuren und Akteurinnen skeptisch gegenüber und bevorzugten einen losen Austausch, in dem sie je nach Relevanz und Attraktivität des Informationsangebotes entscheiden, ob sie den Beitrag in ihren Foren teilen würden.

Auf die Frage hin, ob man bei den Facebook-Gruppen und anderen vergleichbaren digitalen Foren von Neuzugewanderten in Deutschland von neuen Migrantenselbstorganisationen sprechen kann, bestätigte die Mehrzahl der

Administratoren und Administratorinnen diese Einschätzung. Die große Reichweite der Foren, der aktive Austausch zwischen den Mitgliedern und die große Bedeutung von ehrenamtlichem Engagement für das Management dieser Foren sind einige ihrer Merkmale, die sie mit Migrantenselbstorganisationen teilen. Gleichzeitig würden die befragten Administratoren und Administratorinnen ihren Angaben zufolge auch bei sinkenden Mitgliederzahlen keine zusätzlichen Maßnahmen unternehmen, um die Popularität ihrer Gruppen zu steigern. Auf die inhaltliche Weiterentwicklung der Gruppen aber konzentrieren sich die Administrationsteams durchaus und versuchen, z. B. das in den Gruppendiskussionen erarbeitete Wissen zugänglich zu machen oder mit der Hervorhebung neuer Themen oder der Stärkung der Vernetzung unter den Mitgliedern die Relevanz der Gruppe zu stärken.

Auch wenn einige Beispiele für Migrantenselbstorganisationen bekannt sind, die aus Foren in den Sozialen Medien entstanden, sahen nur wenige der befragten Administratoren und Administratorinnen ausreichend Mehrwert in einer Formalisierung und Professionalisierung ihrer Strukturen. Dies ist auch einer der Aspekte, in dem sich die hier erfassten Facebook-Gruppen von Migrantenselbstorganisationen unterscheiden. Letztere geben sich meist eine formale Struktur, wie z. B. die eines eingetragenen Vereins, und treffen im Rahmen dieser Strukturen Entscheidungen über ihre Entwicklung, finanzieren ihre Arbeit oder organisieren das ehrenamtliche Engagement ihrer Mitglieder. Für die meisten der befragten Administrationsteams hingegen scheint die Informalität ihrer Arbeit und ihrer Strukturen Teil ihres ehrenamtlich geprägten Selbstverständnisses zu sein. Obwohl nur für einen geringen Teil der Facebook-Gruppen ein Übergang zu formalen Organisationsformen in Frage kommt, scheint der Übergang zwischen Migrantenselbstorganisation und dem Netzwerk von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien fließend zu sein.

Für öffentliche Institutionen und Beratungsdienste können diese Netzwerke wichtige Ansprechpartner sein. Die Erfahrungen der Migrantenselbstorganisationen im teilweise schwierigen Umgang mit den Administrationsteams zeigen, dass der Aufbau solcher Kooperationen möglich ist, aber auch ein proaktives Beziehungsmanagement und Vertrauensaufbau zwischen den verschiedenen Parteien benötigt.

Für die Administrationsteams ist nicht nur der Zugang zu relevanten und verlässlichen Informationen attraktiv, sondern auch die Unterstützung bei der Moderation der Gruppen, z. B. durch die Identifikation und Richtigstellung von Falschinformation sowie die Meldung von problematischen Beiträgen und Kommentaren. Eine solche „Win-Win-Situation“ ist ein wichtiges Fundament für die langfristige Kooperation zwischen externen Akteuren und Akteurinnen und den Administrationsteams der Foren und Gruppen.

Solche Kooperationen können wichtig sein, um relevante Informationen an die entsprechenden Zielgruppen von Neuzugewanderten zu vermitteln. Allerdings setzen effektive Informationsstrategien auch zielgruppenorientierte, mehrsprachige und leicht verständliche Informationsangebote voraus. Als alternative Strategie bietet sich die Mitgliedschaft von öffentlichen Institutionen oder Beratungsdiensten in den Gruppen als Angebot der Ansprache und zur Beantwortung relevanter Fragen an. Ein solches Vorgehen setzt die Bereitschaft für einen auch potenziell kritischen Austausch voraus. Die Anwesenheit in Foren der Sozialen Medien bietet öffentlichen Institutionen und Beratungsdienste allerdings auch die Chance für eine effektivere Informationsvermittlung und Vertrauensaufbau sowie Erkenntnis über neue Bedarfe ihrer Zielgruppen.

## IV. Fazit

Wie eine Vielzahl an Studien in den letzten Jahren dokumentierten, spielen Social-Media-Plattformen inzwischen eine zentrale Rolle für Neuzugewanderte aus EU-Staaten, Drittstaaten und Asylherkunftsländern in Deutschland – als Informationsquelle, aber auch für die soziale Vernetzung und Kontaktpflege. Die Ergebnisse der Minor-Befragung von Neuzugewanderten zeigen, dass, im Vergleich zu vielen analogen Informations- und Unterstützungsangeboten, Neuzugewanderte die Sozialen Medien als besonders hilfreiche Informationsquelle u. a. zu Themen wie Arbeits- und Sozialrecht, Aufenthaltsrecht, Mietrecht und Verbraucherschutz und als wichtige Ressource bei der Arbeitssuche bewerten. Allein Angebote mit noch intensiveren persönlichen Kontakten, wie z. B. Freunde und Verwandte sowie Sprachschulen, haben noch positivere Bewertungen.

Trotz der öffentlichen Diskussionen der letzten Jahre über unzureichenden Datenschutz, Datenmissbrauch und politische Kontroversen, scheint Facebook unter den verschiedenen Social-Media-Angeboten weiterhin die dominante Plattform für Neuzugewanderte zu sein, auch wenn sich die Nutzungsraten je nach Herkunftsland durchaus stark unterscheiden. Teilweise dürfte dies bedingt sein durch das breite Funktionalitätsangebot der Plattform im Vergleich zu anderen Angeboten. Auch der hohe Bekanntheitsgrad der Plattform in manchen Herkunftsländern, wie z. B. Rumänien oder Syrien gewährleistet eine hohe Reichweite unter Neuzugewanderten aus diesen Ländern auf Facebook. Allerdings ist das Nutzungsverhalten in den Sozialen Medien durch eine hohe Dynamik geprägt, so dass in Zukunft die wachsende Bedeutung anderer Plattformen oder eine weitere Differenzierung der Nutzung insbesondere hin zu Messenger-Plattformen wie Viber oder WhatsApp wahrscheinlich erscheint.

Mit dieser intensiven Nutzung von Facebook unterscheiden sich Neuzugewanderte auch stark vom durchschnittlichen Medienverhalten in Deutschland – während die durchschnittliche Nutzungsrate der Plattform stagniert (Faktenkontor 2019), zeigen die hier präsentierten Analysen, dass die Nutzungsraten durch Personen, die andere Sprachen als Deutsch sprechen, weiterhin steigen, entsprechend der Zuwanderungsraten nach Deutschland.

Die besondere Bedeutung der Sozialen Medien für Neuzugewanderte lässt sich allerdings nicht nur mit dem Zugang zu Informationen erklären, denn die Schattenseiten der Sozialen Medien, wie unzuverlässige Informationen, Missbrauch, Hate Speech etc., sind auch unter Neuzugewanderten weithin bekannt, wie in unseren Interviews deutlich wurde.

Die Tatsache, dass Neuzugewanderte die Sozialen Medien trotz dieser Risiken auch für die Antwortsuche zu sensiblen persönlichen Fragen intensiv nutzen, beruht u. a. auf den vielfältigen Möglichkeiten der begleitenden Unterstützung bei der Informationssuche, welche viele dieser digitalen Netzwerke anbieten. Diese begleitende Unterstützung nimmt meist die Form von Hilfsangeboten unter Netzwerkmitgliedern an, wie z. B. Übersetzungen, informelle Tipps und Erläuterungen von offiziellen Informationen. Dazu gehört auch der Erfahrungsaustausch zum Umgang mit Institutionen unter Personen, welche die intensive Erfahrung verbindet, sich in zunächst unvertrauten Kontexten, Kultur und Sprache zurecht finden zu müssen. Wie Joanna Bronowicka in ihrem Prolog erläutert, spielt dabei auch das Konzept der Selbstorganisation „a distance de l'Etat“ teilweise eine wichtige Rolle – gerade Personen, denen das Konzept der öffentlich-finanzierten, professionellen Beratung nicht vertraut ist, oder die eine Skepsis gegenüber staatlichen Institutionen entwickelt haben, suchen eher in informellen Foren nach Ratschlägen über den Umgang mit ebensolchen Institutionen in Deutschland. Das Vertrauen in offizielle Institutionen muss sich in solchen Fällen erst entwickeln – z. B. durch die proaktive Arbeit von Beratungseinrichtungen in den Sozialen Medien.

Darüber hinaus ermöglicht die große Reichweite der Social-Media-Plattformen eine sehr hohe Reaktionsgeschwindigkeit auf Fragen zu den verschiedensten Themen, so dass der Eindruck entsteht, dass man in den Foren der Sozialen Medien am schnellsten eine Antwort erhält, hilfreiche Kontakte knüpfen kann und dazu oft auch empathisches Verständnis für die eigene Situation erfährt.

Vor diesem Hintergrund kann man die Social-Media-Netzwerke von Neuzugewanderten als selbstorganisierte Antworten auf die Erfahrungen von Desorientierung, Kontrollverlust und Einflusslosigkeit beschreiben, die für viele Personen Teil ihrer Migrationsprozesse sind. Interviews mit Zugewanderten über ihre Erfahrungen und Beweggründe für die Nutzung der Sozialen Medien machen deutlich, dass die Mitgliedschaft in selbstorganisierten Foren potenziellen Zugang zu

verschiedenen Formen von Sozialem Kapital bietet. Da ist zum einen der Zugang zu Informationen und Erfahrungen aus unterschiedlichen Netzwerken von Neuzugewanderten („Bridging Social Capital“), z. B. wenn sich junge Neuzugewanderte, die noch Deutsch lernen, für die Arbeitssuche vielfach vernetzen. In anderen Fällen spielt die intensive Unterstützung unter Personen, die viele Erfahrungen gemein haben, wie z. B. Eltern von jungen Kindern bei der Suche nach einem Kita-Platz, eine größere Rolle („Bonding Social Capital“). Da der Zugang zu relevanten deutschsprachigen Netzwerken sich meist schwieriger gestaltet, ermöglicht die Mitgliedschaft in solchen selbstorganisierten Netzwerken für Neuzugewanderte gegenseitige Unterstützung und die Erfahrungen von Selbstbefähigung und gesellschaftlicher Teilhabe.

Eine spannende Frage ist, inwieweit sich die Vernetzung von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien mit der Zeit verändert – also, inwieweit sich die bestehenden Netzwerke mit der Zeit in ihrer Mitgliedschaft und Inhalten stärker ausdifferenzieren (hin zu mehr „Binding Social Capital“), oder ob Zugewanderte auch zunehmend in anderssprachigen Foren aktiv werden, die für sie relevant sind. Die Social-Media-Plattformen reduzieren die technischen Barrieren für eine solche Vernetzung und ermöglichen damit den Zugang zu „Bridging Social Capital“ für Neuzugewanderte. Auch wenn solche Vernetzungstendenzen bereits teilweise zu beobachten sind, ist es weiterhin offen, ob die Eigendynamiken der Social-Media-Plattformen einer solchen übergreifenden Vernetzung letztlich entgegenwirken oder sie bestärken.

Dieses Beispiel macht deutlich, wie wichtig digitale Räume inzwischen für die Entwicklung von Ankommens- und Teilhabeprozessen von Neuzugewanderten sind. Das besondere Potenzial der Sozialen Medien liegt in der Beförderung von selbstorganisierten Netzwerken, die Befähigung und Teilhabe für Personen ermöglichen, die ansonsten erhebliche Barrieren erleben, um in bestehende soziale Netzwerke aufgenommen zu werden. Gleichzeitig können die Diskursdynamiken unter Neuzugewanderten in diesen digitalen Räumen auch das Ankommen und die Teilhabe in der lokalen Gesellschaft behindern. Daher sollten die digitalen Räume, die von Neuzugewanderten eingerichtet und genutzt werden, als (Inter-)Aktionsräume – und ihre Moderatorinnen und Moderatoren als potenzielle Kooperationspartner und -partnerinnen – grundsätzlich in der Umsetzungsplanung aller integrationspolitischen Maßnahmen mitgedacht werden. Sie können nicht mehr nur als Kanäle für die Verbreitung von Informationen und

Angeboten abgetan werden. Ein genaueres Verständnis über das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in diesen Netzwerken ist eine Voraussetzung für die Gestaltung interaktiver Informations- und Unterstützungsangebote für und mit Neuzugewanderten.

Dieses Nutzungsverhalten ist hochkomplex und ebenso vielfältig wie die unterschiedlichen Typologien von Neuzugewanderten in Deutschland, wie die vorliegenden Datenanalysen verdeutlichen. So scheinen bspw. neuzugewanderte Frauen die Social-Media-Foren wesentlich intensiver für die Suche nach Informationen und Unterstützung zu nutzen als Männer (eine Ausnahme dazu sind die arabischsprachigen Netzwerke, was aber zumindest teilweise damit zu erklären ist, dass die arabischsprachige Zuwanderung in den letzten Jahren vorwiegend männlich geprägt war). Auch für die Erreichung schwererreichbarer Gruppen, wie z. B. mobile Beschäftigte oder Grenzgänger, bieten Social-Media-Plattformen neue Zugangsmöglichkeiten, die sich allerdings je nach Zielgruppe oft unterschiedlich gestalten und somit separat recherchiert werden sollten.

Die Notwendigkeit der differenzierten Betrachtung wird auch bei der Altersstruktur der Social-Media—Nutzenden deutlich. Facebook-Nutzende in Deutschland, die das Netzwerk auf Englisch, Spanisch, Rumänisch oder Französisch nutzen haben ein geringeres Durchschnittsalter als Facebook-Nutzenden in Deutschland im Allgemeinen (ca. 39,5 Jahre). Das Durchschnittsalter von Facebook-Nutzenden die Sprachen wie z. B. Polnisch, Italienisch und Bulgarisch nutzen, wiederum ist höher als das allgemeine Durchschnittsalter in Deutschland.

Auch in Bezug auf die (beratungsrelevanten) Themen, die unter Neuzugewanderten in den Sozialen Medien diskutiert werden, finden sich erhebliche Unterschiede je nach Sprache. Die hier präsentierten Datenanalysen zeigen, dass z. B. in den polnischsprachigen Social-Media-Foren Fragen zum Arbeitsrecht dominieren, während in den englisch- und französischsprachigen Foren Beiträge zum Thema Mietrecht am häufigsten erfasst wurden. Jedes sprachliche Netzwerk auf Facebook hat ein eigenes inhaltliches Profil, welches die unterschiedlichen Migrationsmotive und -erfahrungen, aber auch die Phase des Ankommens in Deutschland widerspiegelt, in der sich seine Mitglieder befinden und welches sich somit auch immer wieder ändert. Die Dringlichkeit, mit der viele dieser Themen diskutiert werden, ist ein Indiz für die hohen Informations- und Unterstützungsbedarfe von Neuzugewanderten, die besonders in den Sozialen Medien

zum Ausdruck kommen, oft auch aufgrund fehlenden Wissens oder Zugangs zu alternativen Informationsquellen, wie z. B. Beratungsstellen. Gleichzeitig bieten diese Foren auch einen Einblick in die Themen und Fragestellungen, die für Neuzugewanderte zum jeweiligen Zeitpunkt von Bedeutung sind. Sie stellen somit eine einzigartige Grundlage für die Entwicklung und Erprobung gezielter Informations- und Unterstützungsangebote für und mit den Zielgruppen dar.

Die Themen, die in den Social-Media-Foren diskutiert werden, können sich allerdings auch sehr schnell verändern, z. B. bei Veränderungen der aktuellen Rechtslage oder wirtschaftlichen Entwicklung, die für Neuzugewanderte relevant sind. Aktuelle Informationen werden in den Social-Media-Netzwerken von Neuzugewanderten je nach Relevanz intensiv diskutiert, interpretiert und erläutert. Dies weist wiederum darauf hin, dass in eben diesen digitalen Räume Prozesse des Ankommens, der Orientierung und der Teilhabe stattfinden und ausgehandelt werden.

Erkenntnisse über potenziell ungedeckte Informationsbedarfe liefert ein Vergleich der Themen, die in den Social-Media-Foren in Deutschland diskutiert werden, mit den Themen, zu denen sich Neuzugewanderte vor ihrer Abreise nach Deutschland informieren. So informierten sich die befragten Personen vor ihrer Abreise nach Deutschland eher zu Themen wie Lebenshaltungskosten, Arbeitsmarkt, Aufenthaltsrecht und Bildung. In den Social-Media-Foren in Deutschland hingegen dominierten Themen wie Mietrecht, Gesundheit, Arbeitsrecht und Sozialrecht. Diese erheblichen Unterschiede lassen auf ungedeckte Informationsbedarfe zu bestimmten Themen vor der Abreise nach Deutschland schließen und bieten Anhaltspunkte dafür, in welchen Bereichen Neuzugewanderten auf das Leben und Arbeiten in Deutschland besser vorbereitet und informiert werden könnten. Da die Social-Media-Foren in Deutschland zunehmend auch als Informationsquellen für migrationsinteressierte Personen in den jeweiligen Herkunftsländern fungieren, bieten sich in diesen Foren ebenfalls die Möglichkeit für die Erreichung von Personen bereits vor ihrer Abreise nach Deutschland.

Die Interviews mit Neuzugewanderten und Migrantenselbstorganisationen bestätigen die besondere Rolle, die Sozialen Medien für die selbstorganisierten Netzwerke und gegenseitige Hilfe unter Neuzugewanderten spielen. Daher entstehen diese Räume meist auch „a distance de l’Etat“, wie Joanna Bronowicka es im Prolog formulierte, also in bewusstem Abstand von staatlichen und formalen

Institutionen. Die Diskussionen und der Austausch in diesen Foren folgen eigenen Dynamiken, die sich einfachen transaktionalen Angeboten, z. B. zur Verteilung von Informationen in der Form von Öffentlichkeitsarbeitskampagnen insbesondere durch öffentliche Institutionen oder formale Organisationen, oft widersetzen.

Die Personen, die diese Netzwerke initiieren, organisieren und verwalten erfüllen in diesen Prozessen zentrale Rollen als „Gatekeeper“ der Netzwerke, sowie bei der Moderation und Vermittlung der Informationen, die veröffentlicht und diskutiert werden. Während viele von ihnen diese Arbeit ehrenamtlich leisten, verfolgen manche Akteurinnen und Akteure mit dieser Arbeit auch kommerzielle Interessen, wie z. B. die Vermittlung von Versicherungen an Ratsuchende, so dass es bei jedem Netzwerk einer sorgfältigen Sondierung über die Zielsetzung der darin aktiven Stakeholder bedarf. Auf der Basis solcher Sondierungen sollten relevante Netzwerke und die darin aktiven Akteurinnen und Akteure bei der Planung und Umsetzung von Integrationspolitik und -maßnahmen mitgedacht werden. Denn trotz ihrer zentralen Rolle bei der Gestaltung der Ankommens- und Teilhabeprozesse von Neuzugewanderten sind bisher nur wenige dieser Akteurinnen und Akteure in Strukturen und Kommunikationsnetzwerke von Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft zur Koordination und Entwicklung von Angeboten für Neuzugewanderte eingebunden.

Dies mag teilweise an dem fluiden, informellen und temporären Charakter vieler dieser Netzwerke liegen, deren Mitgliedschaft häufig durch eine große Anzahl von ständig wechselnden Mitgliedern und nur durch kleine Gruppen von langfristig engagierten Personen geprägt ist. Ihre Fluidität und hohe Mitgliederfluktuationsraten bedeuten, dass diese Räume so schnell wieder verschwinden können, wie sie entstanden sind. Aber gerade diese Aspekte können Effekte der Selbstbefähigung sogar noch bestärken – schließlich sind es die Mitglieder der Netzwerke, die darüber entscheiden, ob eine bestimmte Gruppe besonders aktiv und lebendig wird, oder ob sie „einschläft“. Alle Mitglieder haben dabei zunächst die Möglichkeit, sich konstruktiv einzubringen. Auf diese Weise ermöglichen manche dieser Räume einzigartig offene Diskussionen und Austausche, die für Zugewanderte wichtig sind, um eigene Antworten und Lösungen auf die Herausforderungen ihrer Migrationserfahrung zu finden, mit denen sie sich konfrontiert sehen. Im Kontrast zu den vieldiskutierten Beispielen von Hassrede und destruktiven Diskussionen in den Sozialen Medien, sind nicht alle, aber viele dieser

Foren von einer konstruktiven Atmosphäre der gegenseitigen Unterstützung geprägt.

Gerade deswegen verstehen sich manche dieser Netzwerke und Foren auch als neue Formen von Migrantenselbstorganisationen. Angesichts der beachtlichen Reichweiten und Kommunikationsintensität dieser Netzwerke sowie dem zu beobachtenden Trend zur Gründung von Vereinen durch Administrationsteams großer Facebook-Gruppen, scheint diese Bezeichnung für durchaus gerechtfertigt.

Aufgrund dieses Selbstverständnisses und des intensiven Bedarfs nach Informationen und Unterstützung, der in den Fragen der Ratsuchenden zum Ausdruck kommt, braucht es dringend Antworten auf die Fragen, wie solche digitalen Netzwerke besser in die Unterstützungs- und Beteiligungsprozesse für Neuzugewanderte eingebunden werden können und welchen nachhaltigen Beitrag sie für die Teilhabe und Partizipation von Zugewanderten in Deutschland erbringen können.

Öffentliche und zivilgesellschaftliche Institutionen wiederum sind meist neu im Umfeld der Social-Media-Netzwerke von Neuzugewanderten und müssen sich positive Reputation und die Netzwerke in den Sozialen Medien erst erarbeiten. Es braucht ein gegenseitiges Kennenlernen und Vertrauensaufbau, um Gelegenheiten für einen konstruktiven Austausch und Kooperation zwischen den etablierten Stakeholdern der Integrationsarbeit in Deutschland und den neuen Vertreterinnen und Vertretern der digitalen Netzwerke von Neuzugewanderten zu identifizieren und umzusetzen.

Um diesen wichtigen Prozess voranzubringen, ist daher an der Zeit, dass Institutionen und Stakeholder der Integrationspolitik in Deutschland ein tieferes Verständnis und Anerkennung für die selbstorganisierten Netzwerke und das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den digitalen Medien entwickeln. Anstelle kurzfristiger Kollaborationen mit einigen „Influencern“ zur Erreichung hoher Reichweiten für Videos oder Informationen für bestimmte Zielgruppen braucht es den Aufbau von Beziehungen, Vertrauen und Austauschmöglichkeiten mit den relevanten Netzwerken und den darin aktiven Akteurinnen und Akteuren. Statt der Umsetzung von Informationskampagnen als kommunikative Einbahnstraßen, sollten formale Institutionen, die in diesen Netzwerken aktiv sind, bereit sein, sich auf einen respektvollen, interaktiven Austausch mit den

Mitgliedern einzulassen. Im Gegenzug zur Verteilung von aktuellen Informationen oder Angeboten ist es wichtig, den Belangen der Mitglieder zuzuhören und darauf einzugehen. Wenn man eine bestimmte Zielgruppe erreichen möchte – egal ob in den digitalen oder analogen Medien – ist die Orientierung der Kommunikationsstrategie am tatsächlichen Informationsverhalten dieser Zielgruppe der beste Ausgangspunkt.

## Literaturverzeichnis

- Alexander, M., K. Polimis, und E. Zagheni. „The impact of Hurricane Maria on out-migration from Puerto Rico: evidence from Facebook data.“ *Population and Development Review*, 2019: 617-630.
- Amt für Statistik Berlin Brandenburg. *Amt für Statistik Berlin Brandenburg - Datenbank - Einwohnerregister*. 31.12.2016. <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de> (Zugriff am 30.05.2019).
- Badiou, Alain. *Peut-on penser la politique*. Paris: SEUIL, 1985.
- Bendel, Oliver. „Gabler Wirtschaftslexikon.“ 11.06.2018. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673> (Zugriff am 10.12.2019).
- Bourdieu, Pierre. „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital.“ In *Soziale Ungleichheiten*, von Reinhard Kreckel, 183–198. Göttingen: Schwartz, 1983.
- Brücker, Herbert, Nina Rother, und Jürgen (Hrsg.) Schrupp. *IAB-BAMF-SOEP-Befragung von Geflüchteten: Überblick und erste Ergebnisse*. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2016.
- Emmer, Martin, Carola Richter, und Marlene Kunst. *Flucht 2.0 - Mediennutzung durch Flüchtlinge vor, während und nach der Flucht*. Berlin: Freie Universität Berlin, 2016.
- Facebook. *Facebook Zielgruppen Insights*. Dublin, 12.12.2019.
- Faktenkontor. *Social Media-Atlas 2019*. 01.07.2019. <https://www.faktenkontor.de/presse-meldungen/abwaertstrend-ungebrochen-facebook-verliert-weiter-an-boden/> (Zugriff am 12.12.2019).
- Fasel, Christoph, Günther Rosenberger, Alexandra Kopp, und Heiko Schwöbel. *Migranten als Verbraucher - wie Information gelingen kann*. Amberg: Institut für Verbraucherjournalismus an der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg Weiden, 2016.

- Forsa - Gesellschaft für Sozialforschung  
und statistische Analysen, Studie zum Thema Nachbarschaftsstreit für die  
*Gothaer Versicherungsbank*. 14.12.2017.  
[https://maier.gothaer.de/ueber-  
uns/presse/publikationen/studien/nachbarschaftsstreit.htm](https://maier.gothaer.de/ueber-uns/presse/publikationen/studien/nachbarschaftsstreit.htm) (Zugriff am  
09.12.2019).
- Gillespie, M., et al. *Mapping Refugee Media Journeys*. Milton Keynes: The Open  
University/France Médias Monde, 2016.
- Granovetter, Mark. „The strength of weak ties.“ *American Journal of Sociology*,  
Mai 1973: 1360-1380.
- Gruzd, Anatoliy, und Caroline Haythornwaite. „Enabling Community through  
Social Media.“ *Journal of Medical Internet Research*, 31.10.2013: e248.
- Hollstein, Bettina. *Das Ehrenamt. Empirie und Theorie des bürgerschaftlichen  
Engagements*. 31.03.2017. [https://www.bpb.de/apuz/245597/das-  
ehrenamt-empirie-und-theorie-des-buergerschaftlichen-engagements](https://www.bpb.de/apuz/245597/das-ehrenamt-empirie-und-theorie-des-buergerschaftlichen-engagements)  
(Zugriff am 20.12.2019).
- Institut nationale de statistique. „Propositions pour arriver à une comparabilité  
internationale des ouvrages de recensement.“ Vers. Band 2, Nummer 1, S.  
212,. *Bulletin de l'Institut international de statistique*. 1887.  
[https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k61545s.image.langEN.f220.pagina  
tion](https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k61545s.image.langEN.f220.pagination) (Zugriff am 12.12.2019).
- Lengel, Lara, und Victoria A. Newsom. „Mutable Selves and Digital Reflexivities:  
Social Media for Social Change in the Middle East and North Africa.“  
*Studies in Symbolic Interaction*, 01.08.2014: 85-120.
- Lucero, Leanna. „Safe Spaces in Online Places: Social Media and LGBTQ Youth.“  
*Multicultural Education Review*, 2017: 117-128.
- Mason, Ben, und Dennis Buchmann. *ICT4Refugees*. Bonn: Deutsche Gesellschaft  
für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, 2016.
- Minor - Projektkontor für Bildung und Forschung. *Neuzugewandertenbefragung  
2019, Online-Umfrage*. Berlin: Minor - Projektkontor für Bildung und  
Forschung, 2019.

- Morley, David. „Mobile Communications and Ubiquitous Connectivity.“ In *Communications and Mobility: the migrant, the mobile phone, and the container box*, von David Morley, 159-198. Hoboken: Wiley Blackwell, 2017.
- Oprisor, Anca, und Gerhard Hammerschmid. *Refugees in Berlin 2015/16 - Perceptions of basic public service delivery*. Berlin: Hertie School of Governance, 2016.
- Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.), Christian. *Neue Arbeitsmigration aus Spanien und Italien nach Deutschland*. Berlin: Mensch & Buch Verlag, 2015.
- Pfeffer-Hoffmann, Christian, et al. *Fachkräftesicherung durch Integration zuwandernder Fachkräfte aus dem EU-Binnenmarkt*. Berlin: Mensch und Buch, 2016 (a).
- Putnam, Robert D. „Bowling Alone: America's Declining Social Capital.“ *Journal of Democracy*, 1995: 65-78.
- Reimann, G., und M. Eppler. *Wissenswege. Methoden für das persönliche Wissensmanagement*. Bern: Huber, 2008.
- Scheible, Jana A., und Axel Böhm. *Geflüchtete Menschen in Deutschland: Hilfebedarfe und Nutzung von Beratungsangeboten*. Forschungszentrum Migration, Integration und Asyl des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge, Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2018.
- Spyratos, S., M. Vespe, F. Natale, I. Weber, E. Zagheni, und M. Rango. *Migration data using social media*. Brüssel: Joint Research Centre, European Commission, 2018.
- Stapf, Tobias, und Kareem Elcheikh. *"Digital Streetwork" in der Asyl- und Migrationsberatung*. Beilage zum Asylmagazin, Berlin: Informationsverbund Asyl und Migration, 2018.
- Statistisches Bundesamt (Destatis). *Genesis-Online*. Wiesbaden, 12.12.2019.
- Trebbe, Joachim. „Mediennutzung in unterschiedlichen Communities.“ *Offenes Forum für Familie, Stadt Nürnberg*. 06.02.2019. [https://www.nuernberg.de/imperia/md/buendnis\\_fuer\\_familie/dokume](https://www.nuernberg.de/imperia/md/buendnis_fuer_familie/dokume)

nte/forum\_8\_j\_trebbe\_-\_mediennutzung\_untersch.\_communities.pdf  
(Zugriff am 10.11.2019).

Utz, Sonja, und Nicole Muscanell. „Social Media and Social Capital: Introduction to the Special Issue.“ *Societies*, 21. April 2015: 420-424.

Wassmer, Christian, Matthias Künzler, Otfried Jarren, und Manuel Puppis. *Kategorisierung von Social Media - Forschungsbericht zu Handen des Bundesamt für Kommunikation*. Zürich: Universität Zürich, 2012.

Zagheni, Emilia, Ingmar Weber, und Krishna Gummadi. „Leveraging Facebook's advertising platform to monitor stocks of migrants.“ *Population and Development Review*, 01.06.2017.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zugang zu digitalen Medien unter Geflüchteten aus Syrien, Irak und Zentralasien – vor und nach der Flucht.....	29
Abbildung 2: Nutzungsformen des Internets unter Geflüchteten Angaben in Prozent als Anteil an allen Antworten .....	30
Abbildung 3: Antworten auf die Frage „Wo bekommen Sie die meisten Ihrer Informationen über öffentliche Dienstleistungen und Angebote (z. B. zur Wohnungssuche, Asylberatung etc.)?“ in einer Umfrage unter Geflüchteten in Berlin .....	31
Abbildung 4: Antworten auf die Frage „Auf der Basis Ihrer Erfahrungen in Deutschland, vertrauen Sie im Allgemeinen folgenden Institutionen oder eher nicht?“ in einer Umfrage unter Geflüchteten in Berlin .....	31
Abbildung 5: Entwicklung der Zuwanderung nach Herkunftsregionen bzw. Kontinenten nach Deutschland 2014 – 2018 .....	32
Abbildung 6: Umfrage unter Neuzugewanderten aus Rumänien, Polen, Frankreich und Bulgarien zur Frage „Welche dieser Geräte nutzen Sie bei der Informationssuche im Internet zur Orientierung in Deutschland?“ .....	33
Abbildung 7: Bewertung der Bedeutung der genutzten Unterstützungsangebote in Berlin unter Neuzugewanderten aus Rumänien, Polen, Frankreich und Bulgarien .....	34
Abbildung 8: Kategorisierung verschiedener Plattformen der Sozialen Medien nach Öffentlichkeitsebenen und Funktionalitäten.....	38
Abbildung 9: Bewertung der Nützlichkeit von Informationsangeboten durch Neuzugewanderte in Deutschland. Gewichtet nach Geschlecht sowie nach Herkunft aus EU-Staaten, nicht-europäischen Asylherkunftsländern und sonstigen Drittstaaten .....	42
Abbildung 10: Bewertung der Nützlichkeit verschiedener Informationsangebote durch Neuzugewanderte in Deutschland nach Herkunft aus EU-Staaten (ohne Deutschland), nicht-europäische Asylherkunftsländer und sonstige Drittstaaten .....	45
Abbildung 11: Bewertung der Nützlichkeit verschiedener Informationsangebote durch Neuzugewanderte in Deutschland nach Geschlecht.....	46

Abbildung 12: Zeitliche Entwicklung der durchschnittlichen Bewertung einer Auswahl von Informationsangeboten durch Neuzugewanderte nach Ankunftsjahr.....	47
Abbildung 13: Genutzte Plattformen der Sozialen Medien während der Flucht unter Geflüchteten aus Syrien, Irak und Zentralasien, Angaben in Prozent als Anteil an allen Antworten.....	50
Abbildung 14: Bewertung verschiedener Social-Media-Plattformen für die Arbeitssuche nach Herkunftsregion.....	51
Abbildung 15: Bewertung verschiedener Social-Media-Plattformen für die Arbeitssuche nach Geschlecht.....	52
Abbildung 16: Entwicklung der Mitgliederzahlen von sechs exemplarischen englischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland.....	54
Abbildung 17: Entwicklung der Mitgliederzahlen von sechs exemplarischen arabischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland .....	55
Abbildung 18: Entwicklung der Mitgliederzahlen von sechs exemplarischen polnischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland .....	56
Abbildung 19: Bewertung verschiedener Informationsangebote nach Stadttyp des Wohnortes. Gewichtet nach Geschlecht und Herkunftsregion .....	60
Abbildung 20: Vergleich von Facebook-Nutzungsraten von Personen über 18 Jahren in Deutschland für häufige Herkunftsländer/Sprachen .....	61
Abbildung 21: Vergleich der Facebook-Nutzungsraten für Personen über 18 Jahren in Deutschland für häufige Herkunftsländer/Sprachen nach Geschlecht.....	63
Abbildung 22: Altersverteilung unter Facebook-Nutzerinnen und -Nutzern in Deutschland nach Sprache für häufige Herkunftsländer.....	64
Abbildung 23: Gesuchte Informationsthemen vor der Zuwanderung nach Deutschland. Durchschnittswerte für die Intensität der Vorabinformation....	67
Abbildung 24 : Inanspruchnahme von Hilfsangeboten und Deckungsquote der Bedarfe unter Geflüchteten nach Themen. Angaben in Prozent als Anteil an allen Antworten.....	69

Abbildung 25: Relative Häufigkeit von Beiträgen zu beratungsrelevanten Themen in Foren der Sozialen Medien von englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachigen (Neu-)Zugewanderten .....	73
Abbildung 26: Häufigkeit der fünf wichtigsten beratungsrelevanten Themen in englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachigen Social Media Foren von (Neu-)Zugewanderten im Zeitverlauf.....	74
Abbildung 27: Häufige Themen der Vorabinformation unter englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachigen Neuzugewanderten .....	75
Abbildung 28: Relative Geschlechterverteilung der Beiträge zu Beratungsthemen in Foren von englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachigen (Neu-)Zugewanderten in den Sozialen Medien (Geordnet nach Themen). 78	
Abbildung 29: Intensität der Vorabinformation zu verschiedenen Beratungsthemen nach Geschlecht für englisch-, arabisch-, französisch- und polnischsprachige Neuzugewanderte .....	80

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über Anzahl der Befragten und Gewichtungsfaktoren im Rahmen der Minor-Befragung.....	24
---	----



Immer mehr Neuzugewanderten in Deutschland informieren sich zu wichtigen Themen wie Wohnen, Arbeiten und Gesundheit in selbst-organisierten Netzwerken in den digitalen Medien.

Dies stellt Akteure, die mit Neuzugewanderten bisher hauptsächlich über analoge Kanäle interagieren, vor die Aufgabe, eine Antwort auf diese Entwicklung zu finden. Dieses Buch untersucht am Beispiel der Sozialen Medien, zu welchen Themen sich Neuzugewanderte in Deutschland in digitalen Räumen austauschen, welche Erfahrungen sie dort machen und wie sich diese Erfahrungen z. B. nach Sprache, Alter und Geschlecht unterscheiden. Die Ergebnisse der Analyse verdeutlichen, dass digitale Räume zu zentralen Aushandlungsorten von Integrations- und Teilhabeprozessen für Neuzugewanderte geworden sind und eigene Gestaltungsansätze erfordern.

Dieser Text bietet eine Vielzahl von Anhaltspunkten dafür, wie solche Ansätze aussehen können.



minor - projektkontor für bildung und forschung  
alt-moabit 73 • 10555 berlin • +49 - (0)30 - 39 74 42 27  
minor@minor-kontor.de • www.minor-kontor.de

Das Projekt „Neu in Berlin“ wird gefördert durch:



Senatsverwaltung  
für Integration, Arbeit  
und Soziales

