



Neuzugewanderte Frauen besser erreichen, informieren und beraten

Chancen und Möglichkeiten der Nutzung
digitaler Medien

Diese Publikation entstand im Rahmen
von „Digital Active Women: Wie
Beratungs- und Informationsangebote
besser ankommen“, einem Projekt von



Gefördert von:



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	2
2. Methodischer Ansatz.....	4
3. Auf der Suche nach Informationen und Beratung: die Umfrageergebnisse im Überblick .5	5
3.1 Demografische Daten.....	6
3.2 Wie neuzugewanderte Frauen nach Informationen suchen	7
3.3 Themen der Online-Suche.....	9
3.4 Schwierigkeiten bei der Online-Suche	10
3.5 Erfahrungen mit digitalen Beratungsangeboten.....	13
3.6 Kriterien guter digitaler Informations- und Beratungsangebote	15
4. Fazit.....	19
Anhang	21
Literaturverzeichnis	25
Abbildungsverzeichnis	27

*„Die Migration ist eine sehr schwierige Entscheidung. Niemand wandert ohne guten Grund aus. Niemand möchte von den Menschen, die er liebt, und den Orten, die er kennt, getrennt werden, aber manchmal sind wir dennoch gezwungen, dies zu tun. Im Ankunftsland angekommen, stehen wir oft unter großem Stress. Die Unsicherheit ist sehr groß. Wir wissen nicht, wohin wir uns wenden oder wo wir Rat für unsere Probleme bekommen können. Als Migrantin habe ich mehr als drei Jahre gebraucht, um die deutsche Sprache, die Bürokratie und die Bräuche zu verstehen. Über Versuch und Irrtum. Nach viel Lektüre und Recherche habe ich verstanden, dass das Problem der Beratung von Migrant*innen strukturell ist und nicht nur mich betrifft. Und dass die Antwort deshalb kollektiv sein muss. Die Weitergabe unserer Forschungsergebnisse ist mir eine Herzensangelegenheit, um das Beratungsangebot für Migrant*innen zu verbessern und den Weg für sie zu ebnet.“*

Candela Villalonga Zalazar, Co-Forscherin im Projekt *Digital Active Women*

1. Einleitung

Frauen, die neu nach Deutschland einwandern, haben einen hohen Informations- und Beratungsbedarf hinsichtlich diverser Themen gesellschaftlicher Teilhabe. Häufig ist ihnen jedoch unklar, woher sie die benötigten Informationen in verständlicher Form erhalten können. Sehr oft suchen sie hiernach in digitalen Räumen, insbesondere in selbstorganisierten Foren bzw. Gruppen sozialer Medien¹. Dort findet ein wesentlicher Teil des Informationsaustauschs und der wechselseitigen Beratung von (Neu)Zugewanderten statt (Stapf 2019: 37ff.). Erkenntnisse aus bei **Minor Projektkontor für Bildung und Forschung gGmbH** und **La Red – Vernetzung und Integration e. V.** angesiedelten Projekten der aufsuchenden (digitalen) Beratung² zeigen, dass Frauen hierbei aktiver sind als Männer und häufig auch Verantwortung für den Integrationsprozess von Familienangehörigen übernehmen. Die Anbieter³ von Informationen und Beratung nutzen das Potenzial von digitalen Medien für die Erreichung von Migrant*innen bisher zu wenig.

¹ Der Begriff „Soziale Medien“ bzw. „Social Media“ meint hier jene digitalen Medien, die der Vernetzung von Nutzer*innen sowie deren Kooperation und Kommunikation über das Internet dienen. Das wichtigste Merkmal der verschiedenen Social Media Spaces bzw. Plattformen (z. B. Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, etc.) ist, dass Nutzer*innen selbst Inhalte erstellen und diese miteinander teilen können (Stapf 2019: 37 ff.).

² Der aufsuchende (digitale) Beratungsansatz, auch Digital-Streetwork-Ansatz, meint, dass die Beratenden der Zielgruppe dort begegnen und auf ihre Bedarfe reagieren, wo diese im Rahmen von Orientierungs- und Integrationsprozessen in Deutschland kommuniziert: in den sozialen Medien. Detaillierte Informationen hierzu liefern die Veröffentlichungen der Projekte *Migrationsberatung 4.0*, *Fem.OS*, *Neu in Berlin Live* und *NexSM* (s. Anhang 2: Projektbeschreibungen).

³ Begriffe, die Institutionen bzw. Organisationen beschreiben, wie z. B. eine Kommune als Anbieter, werden hier nicht gegendert. Um eine inklusive Sprache zu nutzen, findet sich das Gendersternchen * überall da wieder, wo die Vielfalt aller Geschlechter mitgemeint ist.

„In den meisten Fällen gibt es bei keiner offiziellen Stelle einen digitalen Dienst und der Einwanderer muss reisen, um Informationen zu erhalten. Oft kehren wir nach Hause zurück, ohne eine Antwort auf unsere Zweifel erhalten zu haben und ohne konkrete und zuverlässige Informationen über das weitere Vorgehen.“⁴

Die vorliegende Publikation entstand im Rahmen des von Minor durchgeführten und von der Robert Bosch Stiftung geförderten, partizipativen Forschungsprojektes *Digital Active Women: Wie Beratungs- und Informationsangebote besser ankommen*. Im Vordergrund stehen die Ergebnisse einer Online-Befragung unter neuzugewanderten Frauen, die die Nutzung von digitalen Informations- und Beratungsangeboten für die Zielgruppe untersucht und ihre diesbezüglichen Bedarfe und Wünsche sichtbar macht.

Akteure, die neuzugewanderte Frauen mit ihren Informations- und Beratungsangeboten besser erreichen und dafür digitale Medien gezielter nutzen möchten, sind die Zielgruppe der vorliegenden Publikation. Sie erhalten konkrete Aussagen und authentische Einblicke bzgl. der Bedarfe der Zielgruppe, die eine passgenauere Gestaltung ihrer Angebote ermöglicht.

Digital Active Women: Wie Beratungs- und Informationsangebote besser ankommen

Digital Active Women entwickelt mithilfe des Citizen-Science-Ansatzes Empfehlungen und Modelle für passgenaue digitale Informations- und Beratungsangebote für neuzugewanderte Frauen und unterstützt Akteure dabei, ihre Angebote entsprechend anzupassen. Der Fokus liegt dabei auf Angeboten von Kommunen, Migrations- und Sozialberatungsstellen sowie Migrant*innenselbstorganisationen zu den Themen Bildung, Gesundheit, Arbeit sowie politische und zivilgesellschaftliche Teilhabe.

Um hierbei die Perspektive neuzugewanderter Frauen zu berücksichtigen, bindet *Digital Active Women* diese von Beginn an als Co-Forscherinnen aktiv in den Prozess ein und macht sie damit zu Expertinnen ihrer eigenen Lebenssituation und sich daraus ergebender Bedarfe hinsichtlich Beratung und Information.

Die Perspektiven von Zielgruppen und Anbietern digitaler Angebote zusammenzubringen, ist eines der Hauptanliegen des Projektes. Dies geschieht u. a. über Fachaustausche, die Erstellung von Gutachten zu bestehenden digitalen Informations- und Beratungsangeboten sowie durch die Beratung und Unterstützung interessierter Akteure hinsichtlich der Anpassung und Verbesserung ihrer Angebote für neuzugewanderte Frauen.

Weitere Informationen zu dem Projekt *Digital Active Women* finden Sie hier:

<https://minor-kontor.de/digital-active-women/>

⁴ Bei den in der vorliegenden Publikation verwendeten Zitaten handelt es sich um Originalzitate der Umfrageteilnehmerinnen, die aus den Originalsprachen ins Deutsche übersetzt wurden.

2. Methodischer Ansatz

Die Online-Befragung wurde mithilfe des Citizen-Science-Ansatzes durchgeführt (Community-based participatory research)⁵. Um die Perspektive neuzugewanderter Frauen aktiv einzubeziehen, sind diese selbst als Co-Forscherinnen in dem Projekt tätig und beteiligten sich u. a. an der Erarbeitung, Verbreitung und Analyse der Umfrage. Die Co-Forscherinnen kommen aus 21 verschiedenen Ländern und 14 Sprachcommunities (Amharisch, Arabisch, Aserbaidshanisch, Englisch, Spanisch, Farsi, Französisch, Italienisch, Polnisch, Portugiesisch, Rumänisch, Russisch, Türkisch und Ukrainisch). Sie verfügen über vielseitige Bildungs- und Berufshintergründe und befinden sich aktuell in unterschiedlichen Lebenssituationen. Akademische Vorerfahrungen waren für die Projektteilnahme keine Voraussetzung.

Der Fragebogen wurde gemeinsam mit den Co-Forscherinnen erarbeitet, von ihnen anschließend in ihre jeweilige Herkunftssprache übersetzt und im Befragungszeitraum Mitte Juli bis Ende August 2021 in von ihnen selbst definierten Communities über vielfältige Online-Kanäle gestreut. Als Expertinnen ihrer eigenen Communities identifizierten die Co-Forscherinnen dabei auch die aus ihrer Sicht am besten geeigneten Kanäle für die Verbreitung der Umfrage. Am häufigsten wurde dafür Facebook (-Gruppen) als Plattform genutzt, in einigen Fällen der Messenger-Dienst Telegram. Ein kleiner Teil der Co-Forscherinnen verbreitete den Fragebogen zusätzlich über eigene Emailverteiler.

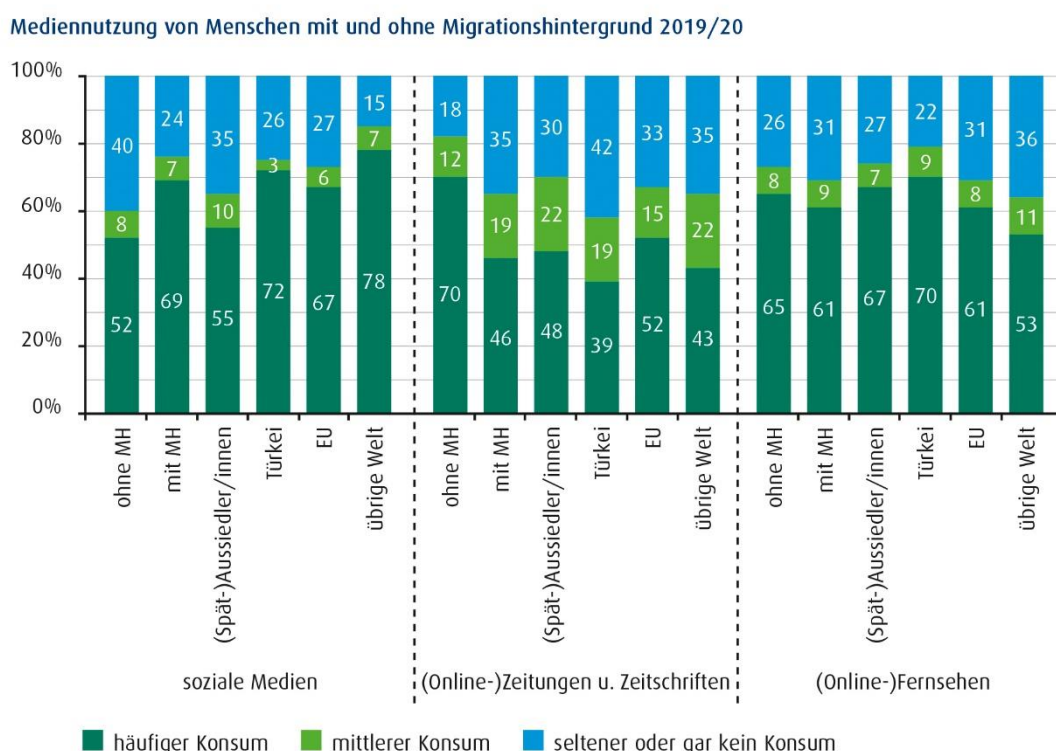
Die Online-Umfrage erreichte 983 Personen, wobei 513 Rückmeldungen als gültig gewertet werden konnten. Berücksichtigt wurden ausschließlich Antworten von Frauen, die spätestens im Jahr 2014 nach Deutschland eingereist sind, demnach zum Zeitpunkt der Umfrage nicht länger als sieben Jahre in Deutschland lebten. Die meisten Teilnehmerinnen der Umfrage beantworteten diese auf Arabisch, Polnisch, Deutsch, Spanisch und Portugiesisch. Italienisch und Ukrainisch waren am geringsten vertreten. Diese Unterschiede entsprechen der Verteilung der Herkunftssprachen in der Gruppe der Co-Forscherinnen.

Die Co-Forscherinnen waren neben der Erstellung und Verbreitung der Umfrage auch in die Auswertung der Ergebnisse sowie in Teilen in die Erstellung der vorliegenden Publikation involviert.

⁵ Dieser Forschungsansatz ist dadurch gekennzeichnet, dass er die Wissensbestände und Kompetenzen von alltagsweltlichen Akteuren wertschätzt und diese partizipativ weiterentwickelt. Dadurch erhalten sie eine Stimme, die sonst einer habituell weit entfernten Wissenschaft zugesprochen wird (siehe Haklay et al. 2021).

3. Auf der Suche nach Informationen und Beratung: die Umfrageergebnisse im Überblick

Digitale und insbesondere soziale Medien stellen für Neuzugewanderte nach der Ankunft in Deutschland eine der wichtigsten Quellen für diverse Informationen, soziale Kontakte sowie Wohnungs- und Arbeitssuche dar (u. a. Pfeffer-Hoffmann et al. 2016; Stapf & Elcheikh 2018; Vogel & Stapf 2021). Dabei zeigt sich: Personen mit Migrationshintergrund nutzen soziale Medien deutlich häufiger als Menschen ohne Migrationshintergrund (Tonassi & Wittlif 2021: 13, s. Abbildung 1), wobei Frauen in vielen Netzwerken von Zugewanderten aktiver sind und die verschiedenen digitalen Kommunikationskanäle bzgl. ihrer Nützlichkeit positiver bewerten als Männer (Stapf 2019: 52; Abbildung 15 im Anhang).



Anmerkung: Die Nutzungshäufigkeit ist wie folgt kategorisiert: „häufiger Konsum“ = tägliche Nutzung/mehrmals in der Woche; „mittlerer Konsum“ = einmal in der Woche/mehrmals im Monat; „seltener oder gar kein Konsum“ = selten/nie. Aufgrund von Rundungen können die Gesamtsummen von 100 Prozent abweichen.

Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2020; gewichtete Daten

Abbildung 1: Mediennutzung von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund 2019/20
© Tonassi / Wittlif 2021

Die Ergebnisse der im Rahmen des Projektes *Digital Active Women* durchgeführten Umfrage, die im folgenden Abschnitt näher vorgestellt werden, bestätigen diese Erkenntnisse und geben darüber hinaus einen vertieften Einblick in das Informationssuchverhalten neuzugewanderter Frauen hinsichtlich der für sie relevanten Themen, Plattformen, Formate und sich daraus ergebender Wünsche und Bedarfe.

3.1 Demografische Daten

Bei der Gruppe der Befragten handelt es sich mehrheitlich um Frauen im Alter zwischen 26 und 40 Jahren, die seit vier bis sieben Jahren in verschiedenen Klein- und Großstädten bzw. in ländlichen Gebieten Deutschlands leben. In Bezug auf ihre familiäre Anbindung in Deutschland gibt knapp die Hälfte der Befragten an, hier keine Familie zu haben. Von denjenigen mit Familie haben 70 % Kinder (s. Abbildungen 18 u. 19 im Anhang).

Eine auffällige Gemeinsamkeit der befragten Frauen stellt ihr allgemein sehr hohes Bildungsniveau dar. Knapp drei Viertel verfügen über einen Universitätsabschluss, darunter sind 5 % mit einer Promotion sowie knapp 70 % mit Master- bzw. Bachelorabschluss (s. Abbildung 2).

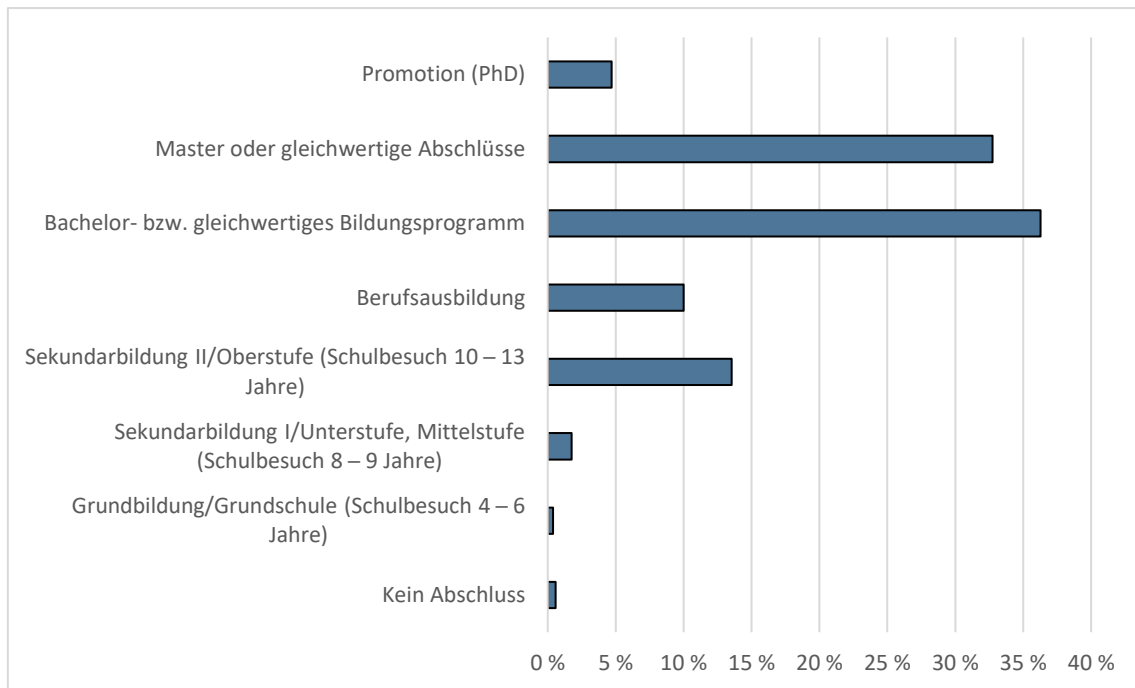


Abbildung 2: Bildungsniveau

Antwort auf die Frage: „Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?“. n = 510. Stand Dezember 2021. © Minor

In einem Arbeitsverhältnis stehen 40 % der befragten Frauen. 10 % der Frauen nahmen zum Zeitpunkt der Befragung an einem Sprachkurs teil, weitere 10 % geben an, zu studieren oder sich in einer Ausbildung zu befinden (s. Abbildung 3). Die Mehrheit der befragten Frauen geht demnach einer weiterbildenden bzw. beruflichen Tätigkeit nach und ist darüber in gesellschaftliche Strukturen eingebunden.

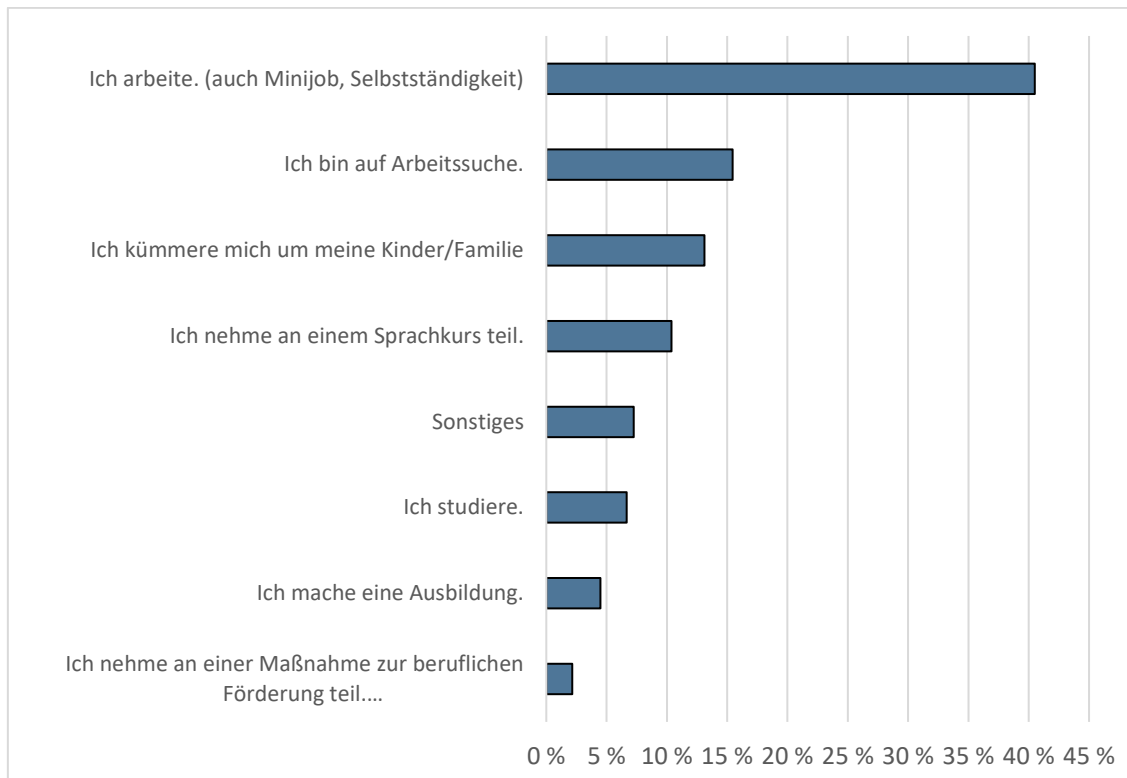


Abbildung 3: Hauptbeschäftigung

Antwort auf die Frage: „Was ist Ihre derzeitige Hauptbeschäftigung?“. n = 510. Stand Dezember 2021.

© Minor

3.2 *Wie neuzugewanderte Frauen nach Informationen suchen*

Persönliche Kontakte sind die wichtigste Informationsquelle und soziale Medien (Facebook, Instagram etc.) der wichtigste Informationskanal, wenn sich neuzugewanderte Frauen auf die Suche nach Informationen zu Themen rund um Leben und Arbeiten in Deutschland begeben. Professionelle (Beratungs-)Angebote von kommunalen Verwaltungen, Beratungsstellen, Jobcentern, MSOs und Vereinen spielen aus Sicht der Befragten hingegen nur eine untergeordnete Rolle (s. Abbildung 4; Stapf 2019: 49).

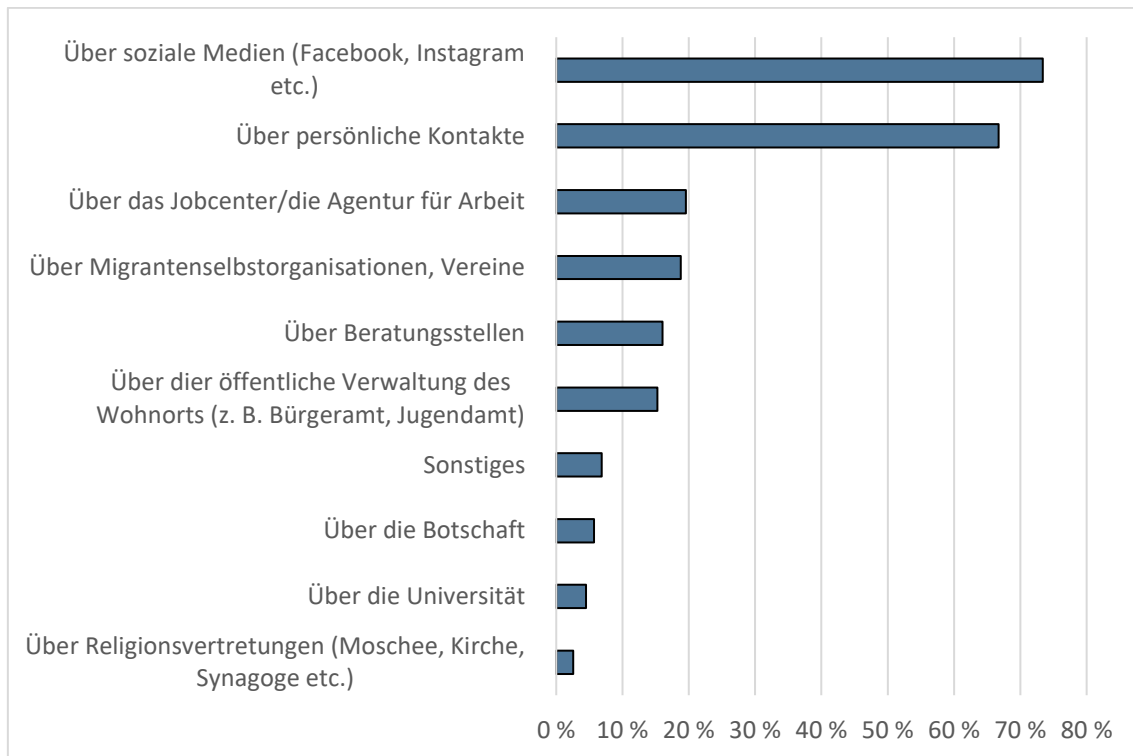


Abbildung 4: Wege der Informationssuche

Antwort auf die Frage: „Wie suchen Sie Informationen zum Leben und Arbeiten in Deutschland?“. n = 511 (Mehrfachauswahl möglich). Stand Dezember 2021. © Minor

Wenn die befragten Frauen online nach Informationen suchen, nutzen sie hierfür vor allem Facebook (75 %). Auch YouTube (43 %), offizielle Webseiten und der Messenger-Dienst WhatsApp werden als wichtige Kanäle genannt (s. Abbildung 5). Facebook spielt für viele Neuzugewanderte vor allem aufgrund der vielseitigen Funktionen (u. a. in den Gruppen), des hohen Bekanntheitsgrads und der damit verbundenen hohen Reichweite der Plattform eine wichtige Rolle (Stapf 2019: 39ff., 105). Untersuchungen zeigen zudem, dass bei der Suche nach Informationen insbesondere solchen Informationen vertraut wird, die auf persönlichen und individuellen Erfahrungen basieren und aus Quellen stammen, zu denen die Ratsuchenden persönliche Verbindungen haben (Dekker et al. 2018).

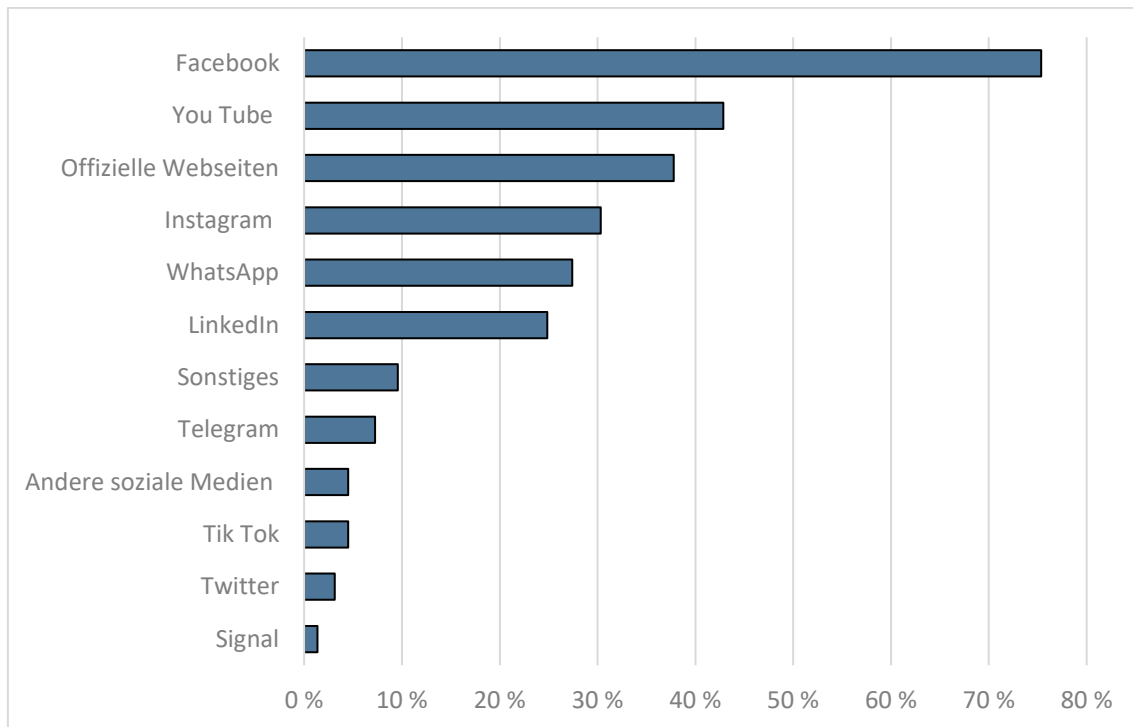


Abbildung 5: Soziale Medien Nutzung

Antwort auf die Frage: „Welche Online-Plattformen nutzen Sie am meisten, um Informationen zum Leben und Arbeiten in Deutschland zu finden?“. n = 511 (Mehrfachauswahl möglich). Stand Dezember 2021. © Minor

3.3 Themen der Online-Suche

Neben „Kultur und Freizeit“ suchen die befragten Frauen online besonders häufig nach Informationen zu den Themen „Arbeit“, „Deutschkurse“ und „Wohnen“ und damit nach Themen, die vor allem in der ersten Zeit nach der Ankunft in einem neuen Land relevant sind.⁶ Einen hohen Beratungsbedarf insbesondere über Zugangsmöglichkeiten zum deutschen Arbeitsmarkt bestätigen auch die Erkenntnisse des ebenfalls bei Minor angesiedelten Projekts Fem.OS: Hier bezieht sich z. B. in den arabischsprachigen Facebook-Communities jede dritte der beratungsrelevanten Fragen auf diesen Themenbereich (Gouma & Salto 2020).

Wesentlich seltener geben die befragten Frauen an, nach Informationen und Beratung zu den Themen „Umgang mit Diskriminierung“ und „Politische Teilhabe“ zu suchen. Während Letzteres für viele wahrscheinlich erst nach längerer Aufenthaltsdauer in Deutschland an Relevanz gewinnt, lassen sich für die geringe Nennung des Themas Diskriminierung vielfältige Gründe vermuten. So könnte es z. B. an der Wahrnehmung vieler Betroffener liegen, dass sie in einem solchen Fall kaum Unterstützung von öffentlichen Stellen erhalten bzw. eine Beschwerde nur selten

⁶ Die im Fragebogen zur Auswahl gestellten Themen hinsichtlich Information und Beratung wurden von den Co-Forscherinnen bei der Erarbeitung der Umfrage festgelegt. Sie stellen daher eine Vorauswahl dar.

wirkungsvoll ist. Dies bestätigen auch verschiedene Untersuchungen zum Thema (rassistische) Diskriminierungserfahrungen (Afrozensus 2020; IQ Fachstelle Interkulturelle Kompetenzentwicklung und Antidiskriminierung 2021).

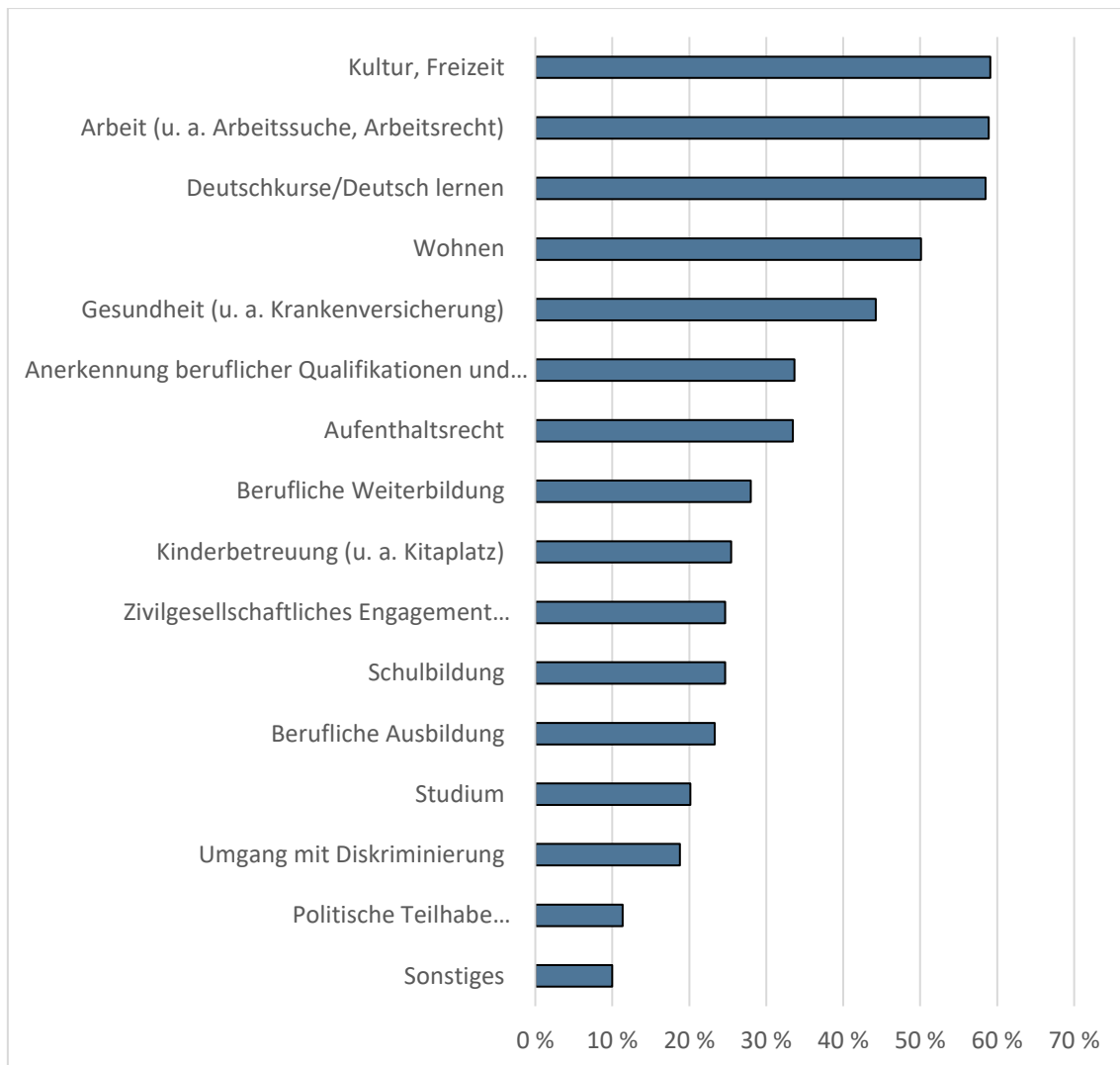


Abbildung 6: Themen der Online-Suche

Antwort auf die Frage: „Wenn Sie online nach Informationen suchen, zu welchen Themen suchen Sie?“. n = 511 (Mehrfachauswahl möglich). Stand Dezember 2021. © Minor

3.4 Schwierigkeiten bei der Online-Suche

Unter den zur Auswahl stehenden Themen gibt es einige, die für die Mehrheit der Befragten leicht zu recherchieren sind. So geben z. B. 72 % an, einfach bzw. sehr einfach Informationen zu „Deutschlernen“ bzw. „Kultur- und Freizeitangeboten“ zu finden. 61 % der Befragten haben zudem keine Probleme, für sie relevante Informationen zum Thema „Gesundheit“ zu finden.

Interessant sind die Rückmeldungen zum Thema „Wohnen“, da diese sehr unterschiedlich ausfallen. Knapp 30 % der befragten Frauen geben an, hierzu einfach bzw. sehr einfach Informationen zu finden, während mehr als die Hälfte (57 %) dies als schwer bis sehr schwer einschätzt.

Auffällig ist zudem, dass insbesondere Informationen bzgl. des Zugangs zum deutschen Arbeitsmarkt für die Frauen schwer auffindbar sind. Über die Hälfte der Befragten (54 %) gibt an, hierzu schwer bis sehr schwer Informationen zu finden. Ähnlich verhält es sich bei den Themen „Berufliche Aus- und Weiterbildung“ und „Anerkennung beruflicher Qualifikationen und Studienabschlüsse“. Deutlich wird hier der hohe Bedarf an gut auffindbaren digitalen Informations- und Beratungsangeboten (s. Kapitel 3.6).

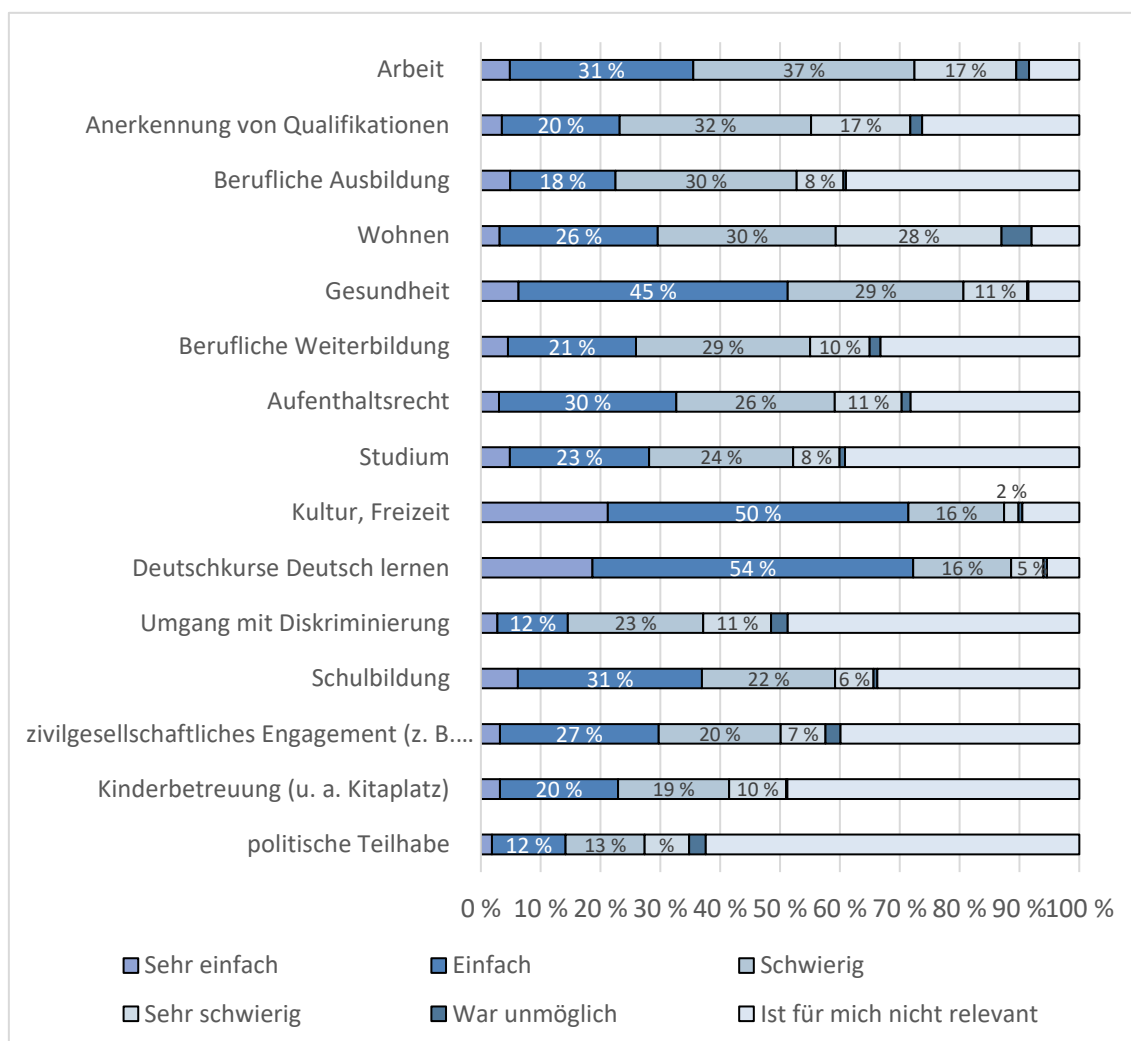


Abbildung 7: Schwierigkeitsgrad bzgl. der Suche nach digitalen Informationen

Antwort auf die Frage: „Wie schwierig war es für Sie, zu den folgenden Themen digitale Informationen zu finden?“. n = 504. (Mehrfachauswahl möglich). Stand Dezember 2021. © Minor

Aus Sicht der befragten Frauen ist das Hauptproblem bei der Suche nach Informationen, dass diese zumeist auf einer Vielzahl von Plattformen verstreut sind und nicht gebündelt zur Verfügung stehen (s. Abbildung 8).

„Ich habe sehr schlechte Erfahrungen gemacht, als ich versuchte herauszufinden, wie venezolanische Ärzte in das Land einreisen können. Sie schickten mich ins Internet und gaben mir allgemeine Informationen. Ich rief beim Welcome Center an, man sagte mir, ich solle ins Internet gehen, die Agentur

für Arbeit schickte mich zum Welcome Center ... Und niemand gab mir konkrete Antworten. Es war ein Teufelskreis. Es ist viel einfacher, Kultur- und Ehrenamtsangebote zu finden.“

Über sprachliche kompliziert formulierte und damit nur schwer verständliche Informationsangebote berichten 41 % der Umfrageteilnehmerinnen. Ein Drittel gibt zudem an, keine Informationen in den Sprachen finden zu können, die sie verstehen.

„Die meisten Angebote sind nur auf Deutsch. Die Informationen sind häufig mit Querverweisen versehen. Oft sind die Informationen auf der offiziellen Website nicht ausreichend.“

„Ich glaube, dass die Dienstleistungen in Deutschland viel weniger entwickelt sind als in Polen. Auch in der Covid-Pandemie hat sich nichts geändert. Es gibt nur wenige Informationen auf Deutsch und keine Informationen auf Polnisch.“

Schlecht übersetzte und nicht aktuelle Informationen stellen die Suchenden vor weitere Schwierigkeiten. Doch nicht nur Sprachbarrieren, sondern auch fehlende Kenntnisse der Strukturen in Deutschland, z. B. bzgl. des Arbeitsmarkts oder Bildungssystems, erschweren die Suche. Zudem fällt es vielen Frauen schwer, einzuschätzen, wie verlässlich die gefundenen Informationen sind.

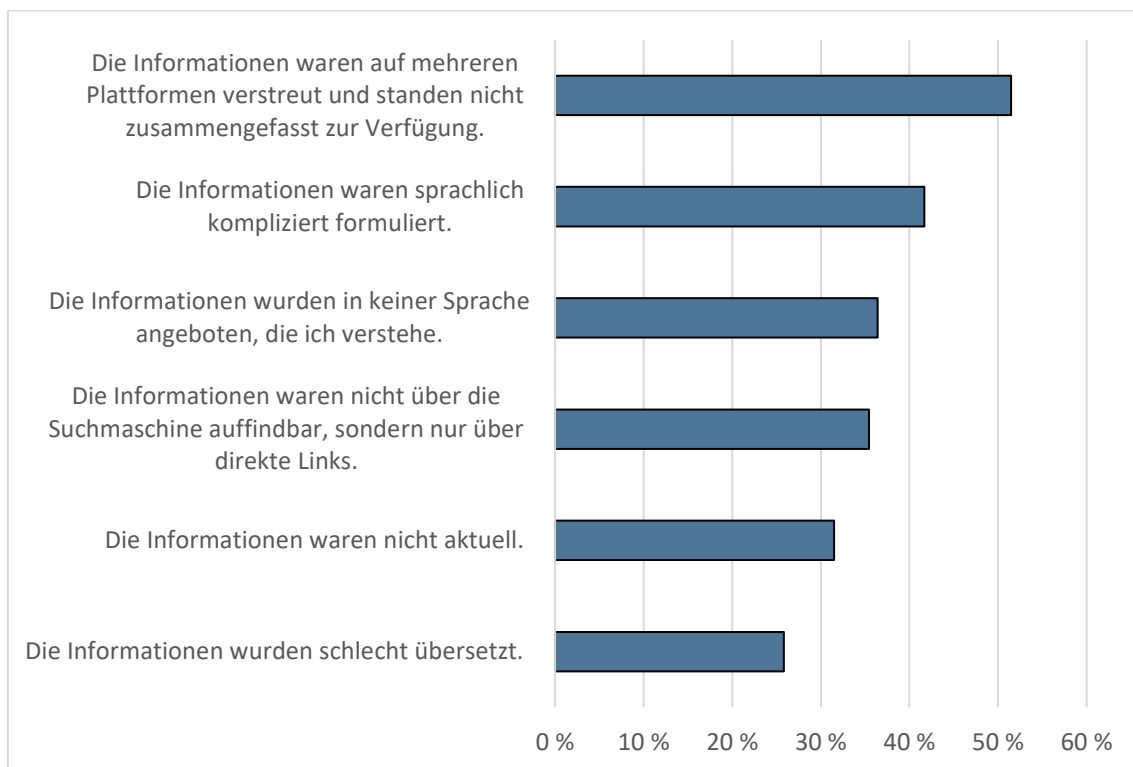


Abbildung 8: Gründe für Schwierigkeiten bei der Informationssuche

Antwort auf die Frage: „Worin bestand die Schwierigkeit?“. n = 511 (Mehrfachauswahl möglich). Stand Dezember 2021. © Minor

3.5 Erfahrungen mit digitalen Beratungsangeboten

„Es gibt Beratungsstellen, aber ich weiß nicht, wo ich sie finden kann, [...]“.
 „Als ich die Dienste fand, waren sie großartig, aber sehr schwer zu finden.“

Der Großteil der Befragten hat bereits eine Online-Beratung in Anspruch genommen. Abbildung 9 zeigt, dass sie sich am häufigsten zu Deutschkursen, Arbeit, Gesundheit und Wohnen beraten ließen und damit vorrangig zu den Themen, zu denen sie auch nach digitalen Informationsangeboten suchen (s. Punkt 3.3).

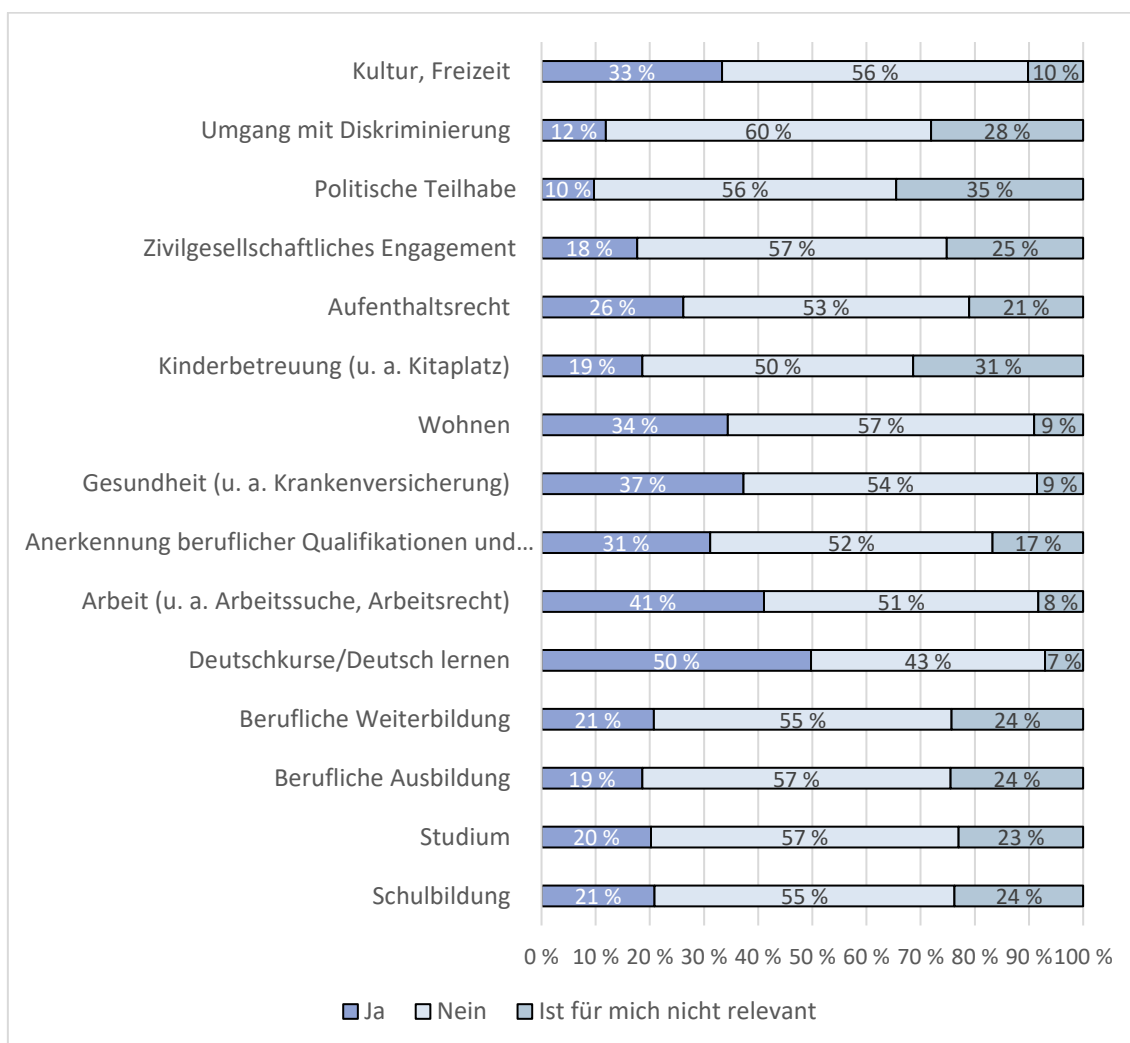


Abbildung 9: Beratungserfahrung nach Themen

Antwort auf die Frage „Haben Sie sich in Deutschland schon einmal zu einem der folgenden Themen online beraten lassen?“. n = 511 (Mehrfachauswahl möglich). Stand Dezember 2021. © Minor

Der wichtigste Anbieter, von dem sich die Frauen online beraten ließen, ist das Jobcenter (27 %). Aber auch mit Angeboten von Kommunen sowie Migrations- und Sozialberatungsstellen haben je ein Fünftel der Befragten Beratungserfahrung gesammelt (s. Abbildung 10).

Interessant ist, dass 16 % der Umfrageteilnehmerinnen sich von privaten, kostenpflichtigen Anbietern beraten ließen. Diese Erfahrung wird von einzelnen, im Projekt tätigen Co-Forscherinnen

bestätigt. Sie führen dies darauf zurück, dass viele Neuzugewanderte mit den Strukturen des Beratungssystems in Deutschland nicht vertraut sind und häufig nicht wissen, dass diese größtenteils kostenfrei zur Verfügung stehen.

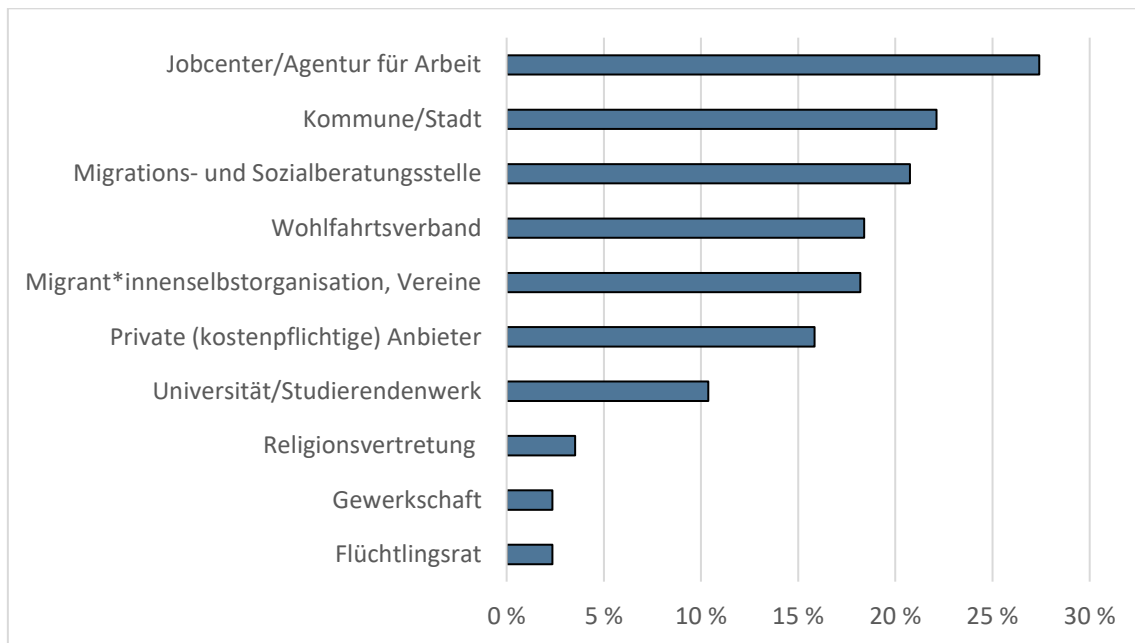


Abbildung 10: Beratungserfahrung nach Anbieter

Antwort auf die Frage: „Wenn ja, von welchem Anbieter haben Sie sich online beraten lassen?“. n = 511 (Mehrfachauswahl möglich). Stand Dezember 2021. © Minor

Einige Teilnehmerinnen der Befragung betonen neben den Vorzügen, die der digitale Raum an Informations- und Beratungsmöglichkeiten bietet, auch die Herausforderungen, die sich daraus für die Anbietenden und Neuzugewanderten gleichermaßen ergeben.

„Ohne Deutschkenntnisse kann man in Deutschland keine gute Beratung zum Arbeiten und Studieren erhalten und es ist noch schwieriger, wenn man nicht in Berlin wohnt. In anderen Regionen Deutschlands gibt es möglicherweise keine Beratung auf Spanisch. Online macht es viel einfacher.“

„Die Qualität einer digitalen Beratung hängt stark von der Person ab, die diese Beratung durchführt, sie muss über sehr gute digitale Fähigkeiten verfügen. Ich hatte Erfahrung mit einer älteren Person aus einem Verein, die nicht auf eine Beratung in einer Online-Konferenz vorbereitet war.“

Dabei thematisieren die Befragten wiederholt, dass sie oftmals unsicher sind, wie zuverlässig die digitalen Informationen sind und inwiefern sie den Ratgebenden im digitalen Raum vertrauen können.⁷

„Im digitalen Umfeld ist die Weitergabe von Informationen schwer zu trauen. Ein Anwalt, der behauptet, Ihren Fall zu verstehen, möchte dies möglicherweise einfach ausnutzen [...]. Bei Einwanderungsproblemen sind wir verwundbar, wir brauchen Hilfe und wir können uns immer noch täuschen lassen. Es gibt keinen zuverlässigen Support.“

Trotz des bekannten Mangels an Verlässlichkeit und Professionalität informeller Informationsquellen (u. a. soziale Medien und Freunde/Verwandte), werden diese Angebote von Neuzugewanderten durchweg als hilfreicher bewertet als professionelle Beratungsangebote, z. B. von Migrationsberatungsstellen, Integrationszentren und Migrant*innenselbstorganisationen (Stapf 2019: 49). Hieraus ergibt sich dringender Handlungsbedarf für die Akteure.

3.6 Kriterien guter digitaler Informations- und Beratungsangebote

Um besser informiert zu sein und damit stärker an der Gesellschaft teilhaben zu können, brauchen neuzugewanderte Frauen gebündelte und gut verständliche Informationen zu für sie relevanten Themen, u. a. Arbeits- und Wohnungssuche, Anerkennung von beruflichen Qualifikationen und Bildungsabschlüssen, Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung, Deutschkurse und Aufenthaltsrecht. Dabei unterscheiden sich die Informationsbedarfe je nach persönlicher Situation:

„In erster Linie Rechtsberatung [...]. Die Polen wissen nicht, wohin sie sich wenden können, um Hilfe zu erhalten, und verirren sich. Und die Informationen, die andere Menschen geben, sind sehr oft falsch.“

„Hauptsächlich über Ausbildung, Integration und über die Rechte von Menschen mit Flüchtlingsstatus.“

„Das Problem der Moldawier und Rumänen ist, dass sie sehr schlecht informiert sind! Es sollte Aufklärungskampagnen über die Risiken der Schwarzarbeit, die Nachteile der Gewerbetätigkeit, die verschiedenen Betrügereien, die Notwendigkeit der Abmeldung beim Verlassen Deutschlands und der Kündigung aller Verträge, über die fristgerechte Zahlung von Krediten und was die Schufa ist, über Rechtsbetrug (unnötige Versicherungen, unseriöse Verträge, die sorgfältig gelesen werden müssen, auch klein geschriebene Texte) geben.“

⁷ Den Umgang mit Falschinformationen im Netz thematisiert auch das Projekt Migrationsberatung 4.0 als eine zentrale Herausforderung in der Beratung und Informationsvermittlung in den sozialen Medien. U.a. in der Publikation „Digital Streetwork für EU-Zugewanderte“ (Tunjić & Danes 2021).

Auf die Frage, wie gute digitale Informationsangebote gestaltet sein müssten, um den Bedarfen neuzugewanderter Frauen zu entsprechen, gibt die Mehrheit der Befragten an, dass diese vor allem einfach und verständlich formuliert und gut auffindbar sein sollten. Letzteres auch dann, wenn in einer anderen Sprache als Deutsch danach gesucht wird. Wichtig ist aus ihrer Sicht zudem die Möglichkeit, bei noch offenen Fragen Kontakt aufnehmen zu können (s. Abbildung 11).⁸

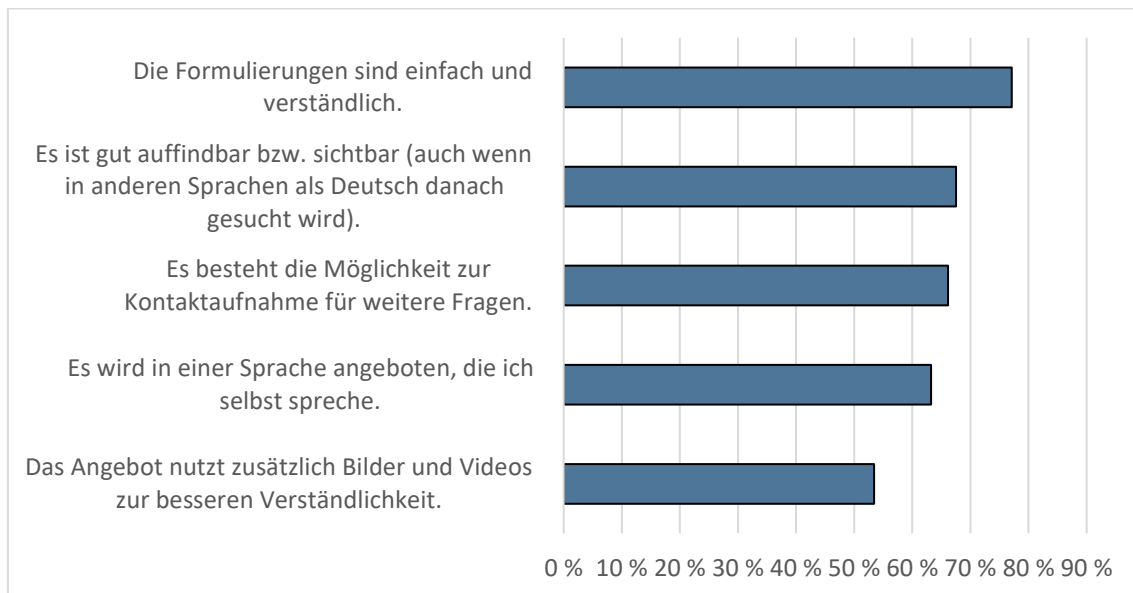


Abbildung 11: Kriterien guter digitaler Informationsangebote

Antwort auf die Frage: „Wie muss ein gutes digitales Informationsangebot für Sie gestaltet sein?“
n = 511 (Mehrfachauswahl möglich). © Minor 2022

Kriterien guter digitaler Beratungsangebote entsprechen aus Sicht der Befragten in vielen Punkten denen guter Präsenzangebote. Dazu zählt u. a., dass sie mehrsprachig zur Verfügung stehen.

„Besonders wichtig ist die Verfügbarkeit von Dienstleistungen in der Muttersprache des Migranten oder zumindest auf Englisch. Vor allem in der ersten Zeit der Auswanderung.“

Wichtig ist für die Befragten zudem, dass die Berater*innen sich klar und verständlich ausdrücken und die Ratsuchenden ernst nehmen. Einige der Frauen finden es zudem sehr hilfreich, im Rahmen der Beratung verschiedene Alternativen aufgezeigt zu bekommen, um auf dieser Grundlage eine Entscheidung treffen zu können.

⁸Ähnliche und ergänzende Gütekriterien bzw. Leitlinien zur Verbesserung von digitalen Informationsmaterialien haben neuzugewanderte Personen im Rahmen der Citizen-Science Analyse der IQ Fachstelle Einwanderung erarbeitet (s. Hampel & Spitaleri 2021: 39ff.)

„Ich finde es auch sehr hilfreich, wenn (...) [mir weiterführende] Informationen (...) [gegeben werden], wie z. B.: 'Ja, Sie haben möglicherweise mehrere Optionen und jede Option hat ihre Konsequenzen usw.', sodass ich eine bessere Entscheidung zu einem bestimmten Thema treffen kann.“

Zu diesen eher generellen Kriterien kommen weitere Aspekte, die im Rahmen eines digitalen Angebots zu beachten sind. Besonders wichtig ist den befragten Frauen hierbei, dass sie auf ihre Fragen schnell eine hilfreiche Rückmeldung seitens der Berater*innen erhalten und diese ihre Angaben nach Möglichkeit mithilfe von Quellenangaben, Links und Verweisen belegen (s. *Abbildung 12*).

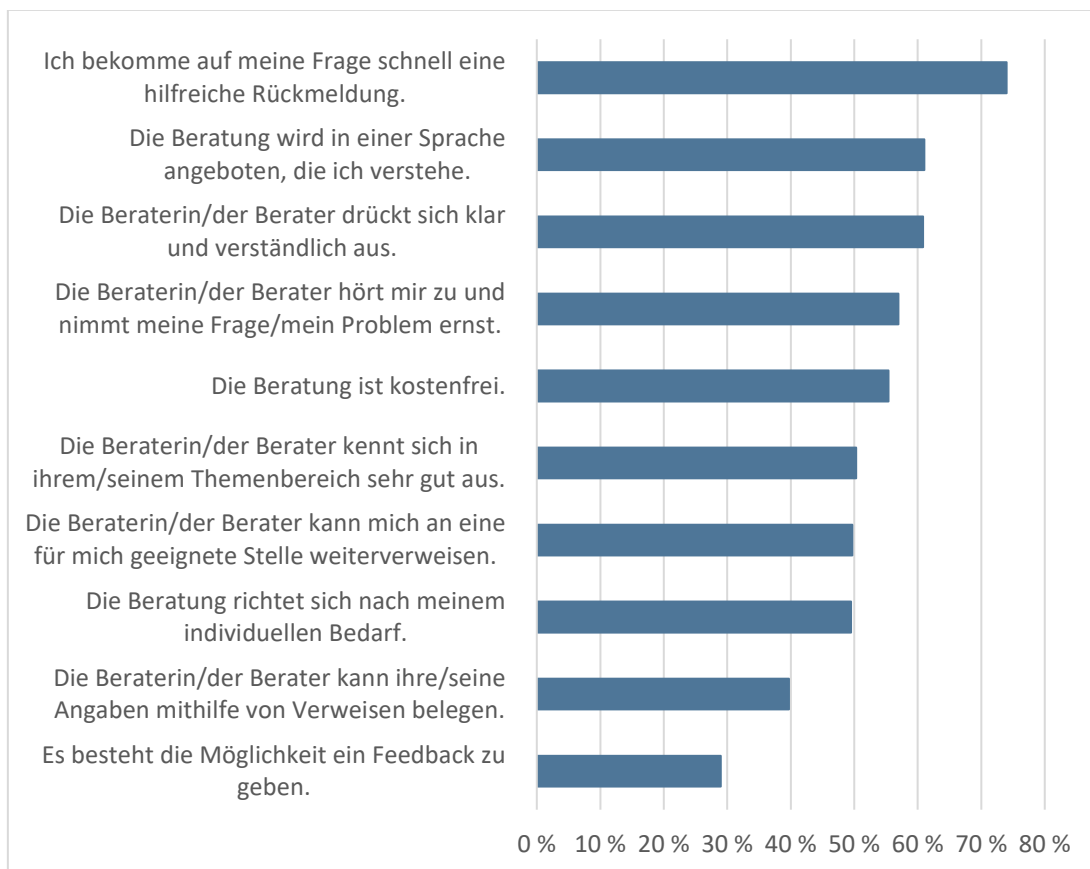


Abbildung 12: Kriterien guter digitaler Beratungsangebote

Antwort auf die Frage: „Was macht aus Ihrer Sicht eine gute Online-Beratung aus?“. n = 511 (Mehrfachauswahl möglich). © Minor 2022

Hinsichtlich der Formate, in denen die Umfrageteilnehmerinnen digitale Informationen und Beratungen wünschen, gibt knapp die Hälfte an, Erklärvideos, gut strukturierte Webseiten und E-Mails zu bevorzugen. Mehr Angebote wünschen sie sich des Weiteren über soziale Medien sowie per Chat bzw. Videokonferenz (s. *Abbildung 13*).

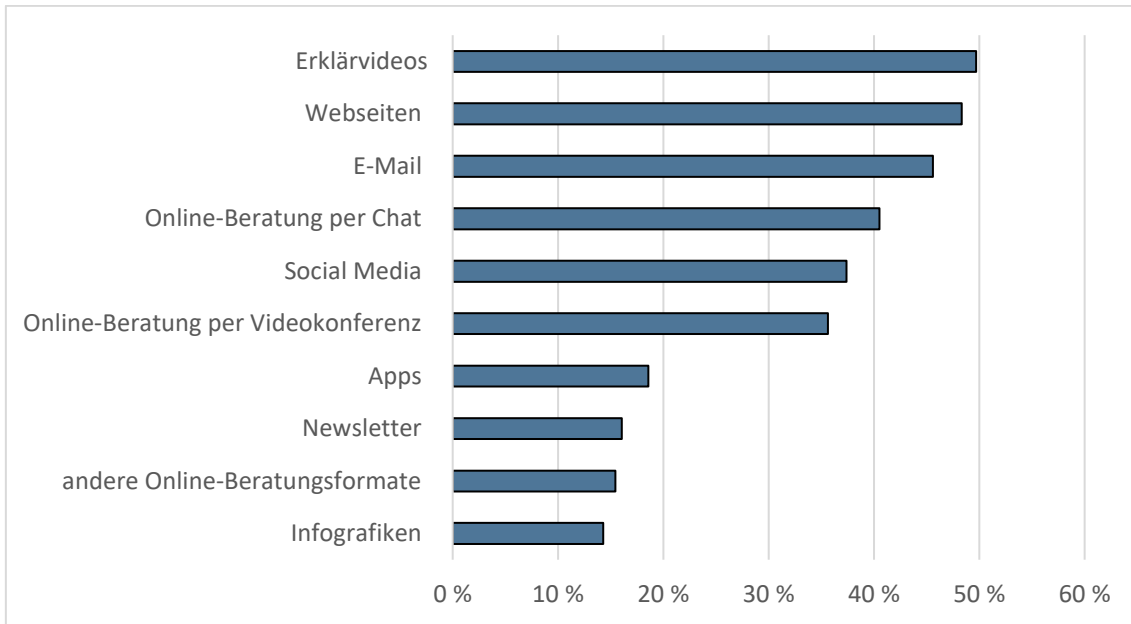


Abbildung 13: Digitale Wunschformate

Antwort auf die Frage: „In welchen digitalen Formaten möchten Sie mehr Informations- und Beratungsangebote erhalten?“. n = 511 (Mehrfachauswahl möglich). Stand Dezember 2021. © Minor

Gefragt nach den bevorzugten Social-Media-Spaces für Informations- und Beratungsangebote gibt die überwiegende Mehrheit der befragten Frauen Facebook an, was die aus der Forschung bekannte Bedeutung der Plattform für Neuzugewanderte bestätigt (s. Abbildung 14 bzw. auch unter Punkt 3.2).

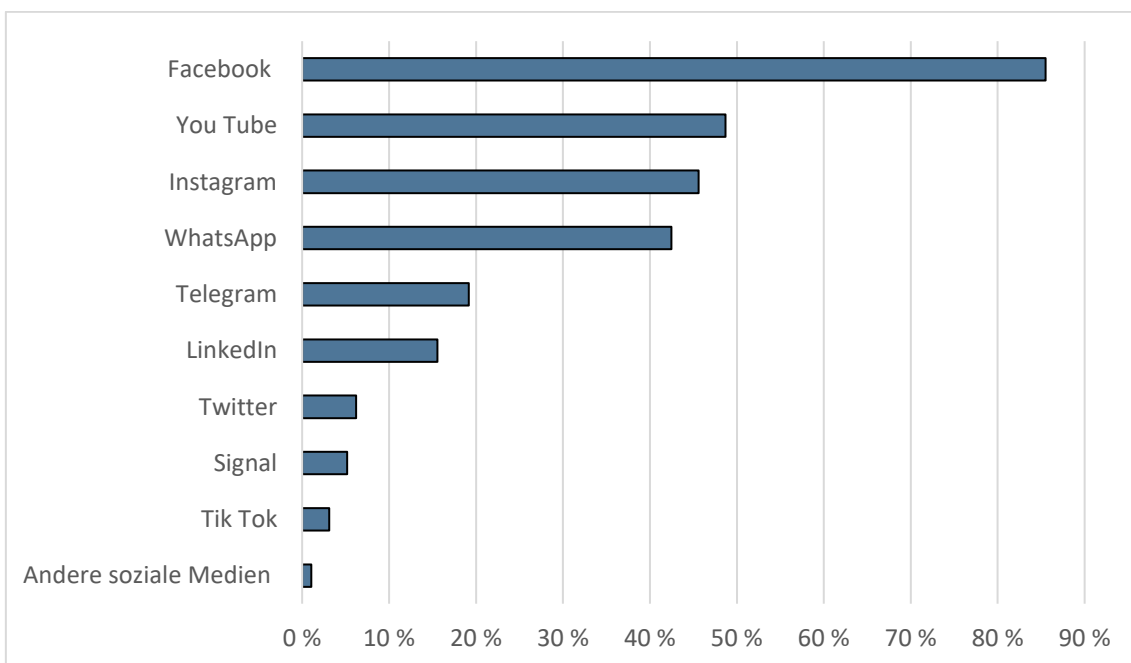


Abbildung 14: Favorisierte Social-Media-Spaces

Antwort auf die Frage: „In welchen Social-Media-Formaten genau möchten Sie mehr Informations- und Beratungsangebote erhalten?“. n = 511 (Mehrfachauswahl möglich). Stand Dezember 2021. © Minor

Hierbei ist zu beachten, dass die Relevanz digitaler Plattformen und damit auch deren Nutzung sich laufend verändert. Dazu kommen zielgruppenspezifische Unterschiede, weshalb es bzgl. der Erreichung der jeweiligen Zielgruppe empfehlenswert ist, im Vorfeld genau zu analysieren, welche Communities sich in welchen digitalen Räumen aufhalten. Sinnvoll ist hierbei die aktive Einbindung von Personen, die der jeweiligen Community angehören bzw. sich in dieser gut auskennen.

4. Fazit

Die im Rahmen dieser Publikation vorgestellten Umfrageergebnisse machen deutlich, dass digitale Medien für neuzugewanderte Frauen eine zentrale Rolle bei der Suche nach Informations- und Beratungsangeboten rund um das Thema Leben und Arbeiten in Deutschland spielen. Aufgrund des niedrigschwelligen Zugangs nutzen die Frauen hierfür vor allem Foren und Gruppen in ihrer jeweiligen Herkunftssprache, in denen u. a. Erfahrungen ausgetauscht sowie Informationen und Ratschläge weitergegeben werden. Eine besonders wichtige Rolle, aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten zur Vernetzung und der hohen Reichweite, spielt dabei Facebook.

Die Unterstützungsangebote von Kommunen, Beratungsstellen und weiteren Akteuren werden seitens der befragten Frauen deutlich weniger in Anspruch genommen, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass ihnen diese nicht ausreichend bekannt sind.

Dazu kommt, dass sie aus Sicht der Frauen oftmals nicht bedarfsgerecht aufbereitet, sondern unübersichtlich, schwer auffindbar, kompliziert formuliert und nur unzureichend übersetzt sind. Das führt dazu, dass die Suche häufig sehr viel Zeit in Anspruch nimmt, wichtige Fragen schlecht beantwortet werden können und zudem nicht immer ersichtlich ist, wie vertrauenswürdig die gefundenen Informationen und erhaltenen Ratschläge sind. Insgesamt werden gesellschaftliche Integrations- und Teilhabeprozesse dadurch deutlich erschwert und verlangsamt. Die befragten Frauen wünschen sich mehr und passgenauere digitale Informations- und Beratungsangebote, wofür sie aus ihrer Perspektive relevante Kriterien benannten.

Für Anbieter von Informationen und Beratung, die häufig vor der Schwierigkeit stehen, neuzugewanderte Frauen mit ihren Angeboten zu erreichen, ergeben sich hieraus interessante Hinweise hinsichtlich einer Anpassung, Erweiterung bzw. Verbesserung ihrer digitalen Angebote sowie ein neuer, vielversprechender Zugang zur Zielgruppe. Dass dieser bisher nur unzureichend genutzt wird, ist, neben dem fehlenden Bewusstsein für die damit verbundenen Möglichkeiten, oftmals auch auf Unsicherheiten und Bedenken in Bezug auf die konkrete Vorgehensweise und der benötigten Ressourcen verbunden. Hilfreiche Materialien hierzu stellen z. B. die Minor-Projekte Migrationsberatung 4.0 und Fem.OS zur Verfügung. In diesen teilen sie ihre Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Ansatz der aufsuchenden (digitalen) Beratung neuzugewanderter Personengruppen in sozialen Medien und geben konkrete Hilfestellungen und Tipps. So ist z. B. hinsichtlich der Erreichung ein differenzierter Blick auf das Nutzungsverhalten der jeweiligen Zielgruppe sowohl bzgl. der verwendeten Plattformen als auch der sich daraus ergebenden Bedarfe von zentraler Bedeutung. Zudem sind relevante rechtliche Vorgaben, u. a. in Bezug auf den Datenschutz, zu beachten (s. Komitowski & Skwarek 2018).

Vor allem aber braucht es Flexibilität und Offenheit, um neue, innovative Methoden und Ansätze auszuprobieren und einzuführen, diese weiterzuentwickeln und an die jeweiligen Bedarfe neuzugewanderter Frauen anzupassen. Eine entscheidende Rolle spielt hierbei die aktive Einbeziehung der Perspektive(n) der Zielgruppe, an die sich die Angebote richten. Soziale Medien bieten diesbezüglich interessante Einblicke in das Such- und Diskussionsverhalten der verschiedenen Gruppen und können somit einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, die Informations- und Beratungsangebote stärker an den tatsächlichen Bedarfen der Zielgruppe auszurichten sowie die Qualität und Verlässlichkeit der Informationen in digitalen Medien deutlich zu verbessern.

Ausblick

Ein zentrales Ziel des Projektes *Digital Active Women* ist es, den direkten Austausch und Dialog zwischen der Zielgruppe neuzugewanderter Frauen und Anbietern (digitaler) Information und Beratung zu fördern und damit dazu beizutragen, Angebote passgenauer und bedarfsgerechter zu gestalten.

Hierfür fanden im Mai 2022 erste Fachaustausche mit Vertreter*innen von Beratungsstellen, Migrant*innenorganisationen und Kommunen statt. In diesem Rahmen wurden Beispiele guter Praxis sowie Herausforderungen und Hürden identifiziert und gemeinsam mit den Co-Forscherinnen des Projektes diskutiert. Dabei konnten bereits viele wertvolle Erfahrungen zusammengetragen werden. Verbesserungsbedarf aus Sicht der Teilnehmenden besteht u. a. hinsichtlich der Erreichung und aktiven Einbindung der Zielgruppe, der Mehrsprachigkeit von digitalen Angeboten sowie dem Umgang mit (häufig) knappen Ressourcen für Digitalisierung (Kompetenzen und Infrastruktur).

Um die Akteure dabei zu unterstützen, ihre digitalen Angebote für neuzugewanderte Frauen bedarfsgerecht anzupassen bzw. weiterzuentwickeln, werden die Co-Forscherinnen in der zweiten Phase des Projektes bestehende digitale Informations- und Beratungsangebote aus ihrer Perspektive bewerten und hierzu professionelle Gutachten erstellen.

Anbieter*innen, die interessiert daran sind, ihre digitalen Angebote aus der Perspektive neuzugewanderter Frauen begutachten zu lassen, können sich hierfür bei dem Team des Projektes *Digital Active Women* (diaw@minor-kontor.de) melden.

Anhang

Anhang 1: Graphiken

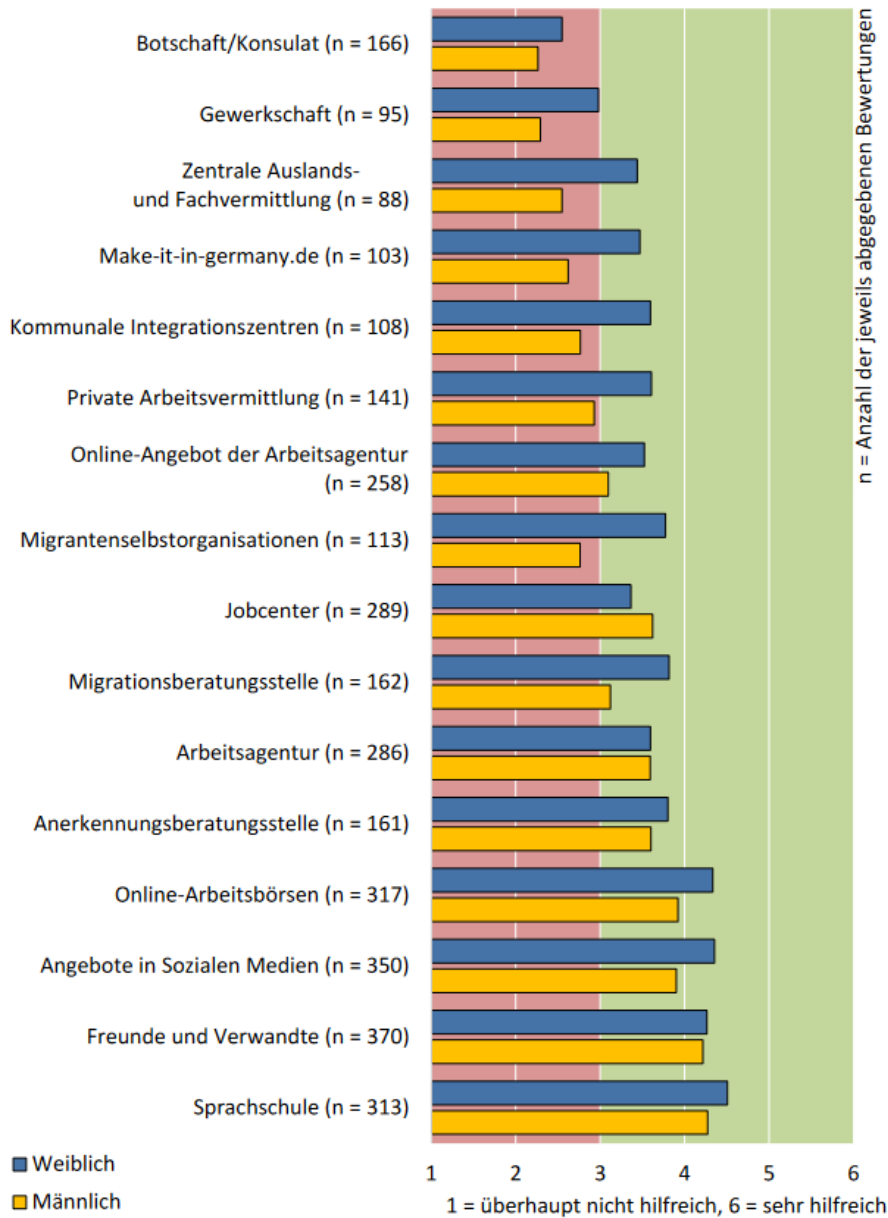


Abbildung 15: Bewertung der Nützlichkeit verschiedener Informationsangebote durch Neuzugewanderte in Deutschland nach Geschlecht

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

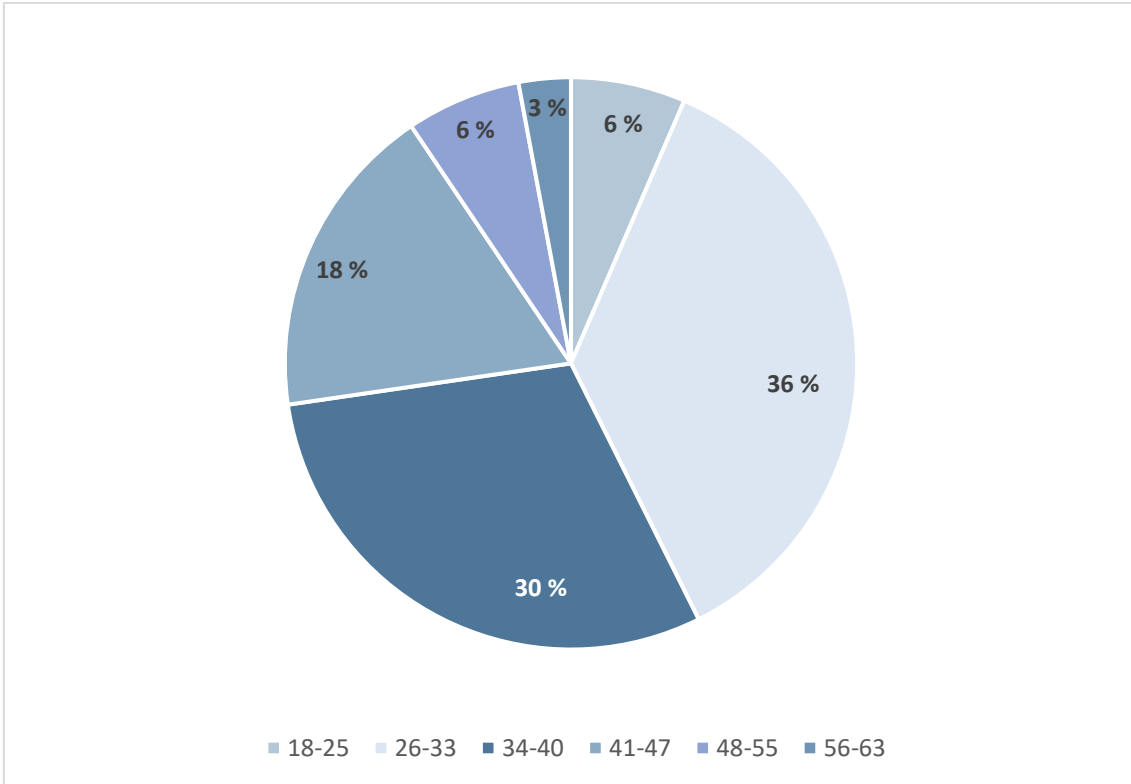


Abbildung 16: Alter der Befragten
 n = 511. Stand Dezember 2021. © Minor

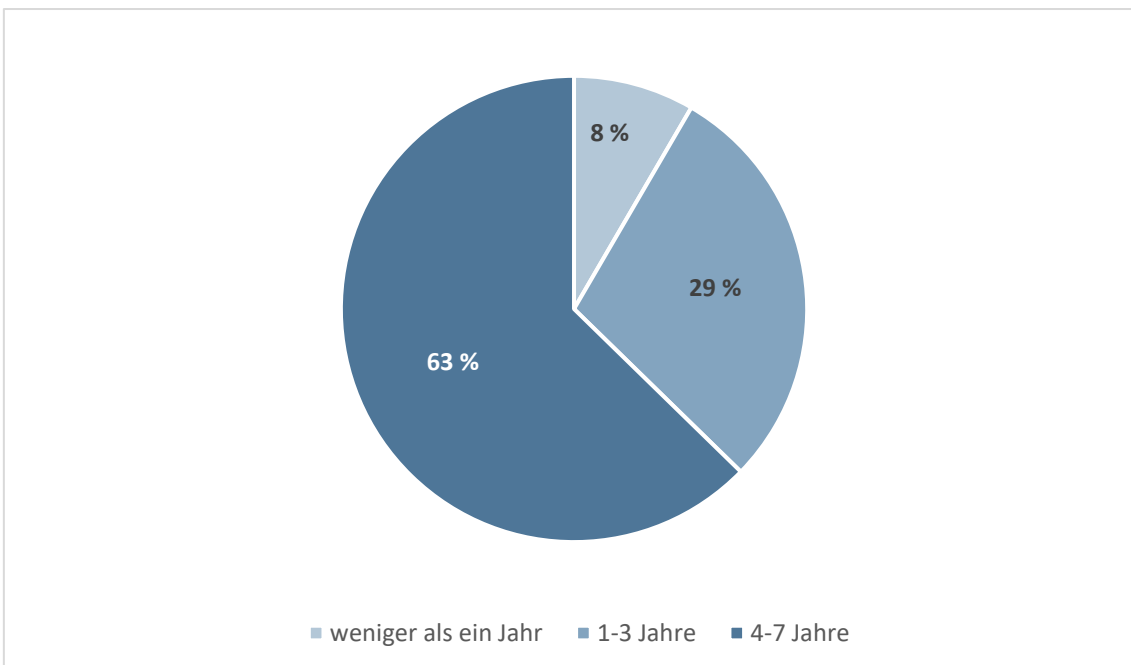


Abbildung 17: Aufenthaltsdauer in Deutschland
 Antwort auf die Frage: „Wie lange leben Sie in Deutschland?“. n = 511. Stand Dezember 2021. © Minor

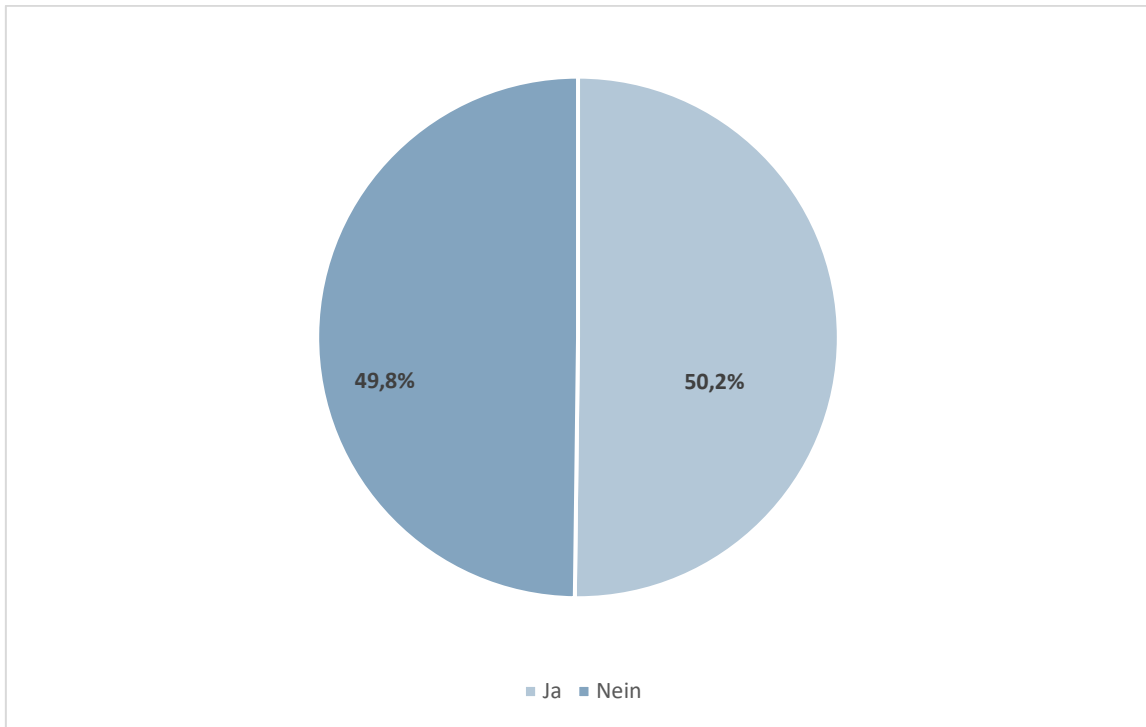


Abbildung 18: Familienangehörige in Deutschland

Antwort auf die Frage: „Haben Sie Familienangehörige in Deutschland?“. n = 510. Stand Dezember 2021. © Minor

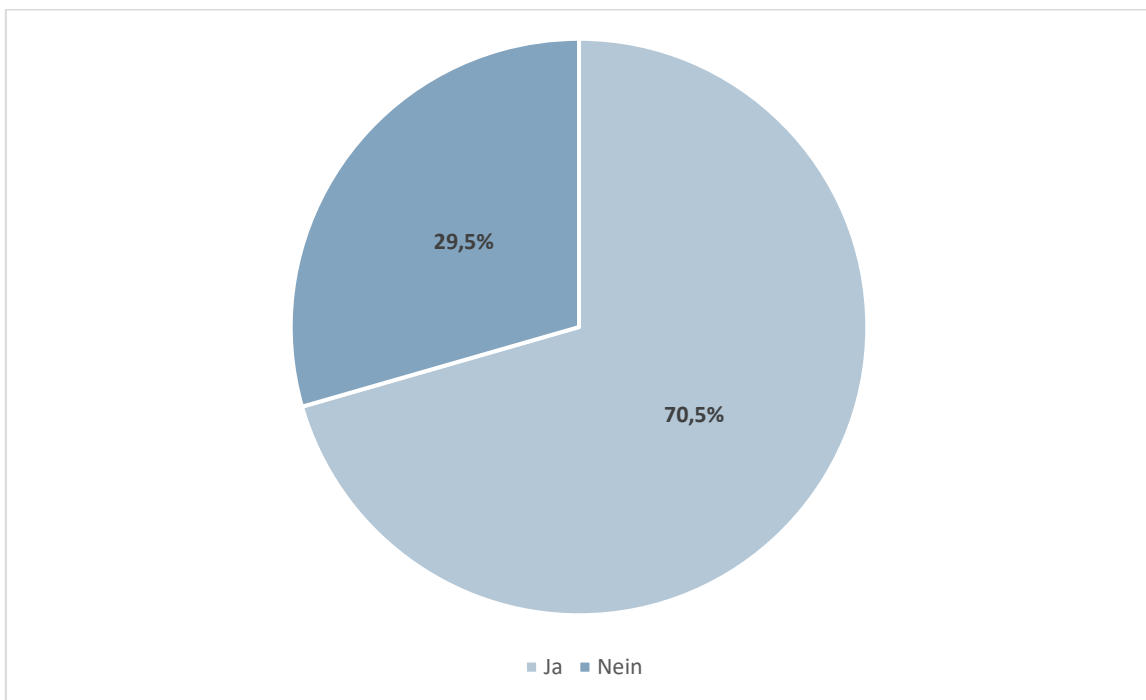


Abbildung 19 : Anteil der Befragten mit in Deutschland lebenden Kindern

Antwort auf die Frage: „Wenn ja, sind darunter Kinder?“. n = 258. Stand Dezember 2021. © Minor

Anhang 2: Kurzbeschreibungen einzelner bei Minor und LaRed angesiedelter und in der Publikation erwähnter Projekte

Migrationsberatung 4.0

Aufsuchende Beratung zum Thema Arbeiten in den sozialen und digitalen Medien

Das Projekt konzeptioniert und implementiert modellhaft aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit in bulgarischer, polnischer, rumänischer, englischer, kroatischer, italienischer, spanischer, französischer, griechischer und ungarischer Sprache in den sozialen Medien. Ziel ist die Entwicklung von Methoden, wie mithilfe sozialer Medien EU-Arbeitnehmer*innen bestmöglich informiert und beraten werden können.

Mehr Informationen finden Sie hier: <https://minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0/>

Fem.OS

Aufsuchende Beratung in den sozialen Medien für Migrantinnen aus Drittstaaten

Das Projekt Fem.OS entwickelt aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien für Migrant*innen aus Drittstaaten. Ziel der juristisch geprüften Beratung in zehn Sprachen ist es, die soziale und insbesondere berufliche Integration zugewanderter Frauen zu fördern.

Mehr Informationen finden Sie hier: <https://femos.minor-kontor.de/>

Neu in Berlin Live

„Digital Streetwork“ für Neuzugewanderte in Berlin

Das Projekt „Neu in Berlin Live“ macht „Digital Streetwork“ durch Beratung und Info-Materialien für neueingewanderte Migrant*innen und Geflüchtete in den sozialen Medien in Berlin. Der Fokus liegt dabei besonders auf englisch-, rumänisch- und arabischsprachigen Communities.

Mehr Informationen finden Sie hier: <https://minor-kontor.de/neu-in-berlin-live/>

NexSM

Social Media for Migration and Society – Analyse, Diskurs, Bildung und Vernetzung

NexSM erforscht die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Einwanderungsgesellschaft als zentrale Zukunftsfrage, deren Beantwortung über die Möglichkeiten und Einschränkungen für Empowerment, Integration und nachhaltiger Partizipation von Menschen mit Einwanderungsgeschichte entscheiden wird.

Mehr Informationen finden Sie hier: <https://minor-kontor.de/nexsm/>

Literaturverzeichnis

- Garcin, M. / Mahdi, R., 2020: Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland. Zwischenbericht zur Erweiterung des Projekts. <https://minor-kontor.de/erweiterung-des-projekts-migrationsberatung-4-0/> (05.07.2021).
- Haklay, M. / Dörler, D. / Heigl, F. / Manzoni, M. / Hecker, S. / Vohland, K., 2021: What Is Citizen Science? The Challenges of Definition, S. 13-33 in: Vohland, K. et al., The Science of Citizen Science. Basel: Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-58278-4_2 (14.07.2022)
- Hampel, A. / Spitaleri, L., 2022: „Für Menschen, nicht für Institutionen ...“. Citizen-Science-Analyse digitaler Informationsangebote zur Arbeitsmarktintegration für Neuzugewanderte. https://www.netzwerk-iq.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Fachstelle_Einwanderung/Publikationen_2022/Minor_FE_Citizen_Science_Analyse_2022.pdf (12.07.2022).
- IQ Fachstelle Interkulturelle Kompetenzentwicklung und Antidiskriminierung, 2021: Diskriminierung im Kontext Arbeit. Praxisfallsammlung und Handlungsempfehlungen. https://www.netzwerk-iq.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Fachstelle_IKA/Publikationen/FS_IKA_Diskriminierung_im_Kontext_Arbeit_Praxisfallsammlung_und_Handlungsempfehlungen_2021_web.pdf (22.06.2022).
- Komitowski, D. / Skwarek, A., 2018: Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz – zum rechtlichen Rahmen von Information und Beratung in den sozialen Medien. In: „Digital Streetwork“ in der Asyl- und Migrationsberatung. Beilage zum Asylmagazin, Berlin: Informationsverbund Asyl und Migration. S. 16–22. https://www.asyl.net/fileadmin/user_upload/publikationen/Arbeitshilfen/2018_DigitalStreetwork_fin.pdf (13.07.2022).
- Pfeffer-Hoffmann, C. (Hrsg.), 2016: Fachkräftesicherung durch Integration zuwandernder Fachkräfte aus dem EU-Binnenmarkt. Berlin: Mensch und Buch Verlag. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2018/04/Minor_NAMB_Fachkr%C3%A4ftesicherung-durch-Integration-zuwandernder-Fachkr%C3%A4fte-aus-dem-EU-Binnenmarkt_2016_WEB.pdf (13.07.2022).
- Stapf, T., 2019: Migration / Digital. Die Bedeutung der sozialen Medien für Ankommen, Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten in Deutschland. Berlin: Mensch und Buch Verlag. <https://minor-kontor.de/migration-digital/> (13.07.2022).
- Stapf, T. / Elcheikh, K., 2018: Das Informationsverhalten Geflüchteter in den sozialen Medien in Deutschland und wie Beratungsanbieter damit umgehen können. In: „Digital Streetwork“ in der Asyl- und Migrationsberatung. Beilage zum Asylmagazin, Berlin: Informationsverbund Asyl und Migration. S. 4–15. https://www.asyl.net/fileadmin/user_upload/publikationen/Arbeitshilfen/2018_DigitalStreetwork_fin.pdf (13.07.2022).
- Tonassi, T. / Wittlif, A., 2021: Auf Empfang gestellt? Aktuelle Befunde zur Mediennutzung und zum Medienvertrauen der Bevölkerung mit Migrationshintergrund. SVR-Policy Brief 2021-2, Berlin. <https://www.svr-migration.de/publikationen/medienvorvertrauen/> (30.11.2021).
- Tunjić, D. / Danes, A., 2021: Digital Streetwork für EU-Zugewanderte im Projekt „Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“. <https://minor-kontor.de/digital-streetwork-fuer-eu-zugewanderte-projekt-mb-4-0/> (13.07.2022).

Vogel, J. / Stapf, T., 2021: Reach Out and Organize vs. Corona. Projektzwischenbericht für das Jahr 2020. <https://minor-kontor.de/reach-out-and-organise-vs-corona/> (05.07.2021).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mediennutzung von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund 2019/20	5
Abbildung 2: Bildungsniveau	6
Abbildung 3: Hauptbeschäftigung.....	7
Abbildung 4: Wege der Informationssuche	8
Abbildung 5: Soziale Medien Nutzung	9
Abbildung 6: Themen der Online-Suche	10
Abbildung 7: Schwierigkeitsgrad bzgl. der Suche nach digitalen Informationen.....	11
Abbildung 8: Gründe für Schwierigkeiten bei der Informationssuche.....	12
Abbildung 13: Digitale Wunschformate.....	18
Abbildung 14: Favorisierte Social-Media-Spaces	18
Abbildung 15: Bewertung der Nützlichkeit verschiedener Informationsangebote durch Neuzugewanderte in Deutschland nach Geschlecht	21
Abbildung 16: Alter der Befragten	22
Abbildung 17: Aufenthaltsdauer in Deutschland	22
Abbildung 18: Familienangehörige in Deutschland	23
Abbildung 19 : Anteil der Befragten mit in Deutschland lebenden Kindern.....	23

Impressum

Text:

Anne Berger
Ildikó Pallmann

unter Mitarbeit von Noha Elguindy,
Carmín Rubí Rios Fukelman und Can-
dela Villalonga Zalazar

Besonderer Dank für die Unterstüt-
zung bei der Durchführung der hier
vorgestellten Umfrage geht an die
Co-Forscherinnen des Projektes „Digi-
tal Active Women“.

Juni 2022

„Digital Active Women“ ist ein
Projekt von:



Alt-Reinickendorf 25
13407 Berlin
Tel.: +49 30 – 45 79 89 500
E-Mail: minor@minor-kontor.de

www.minor-kontor.de

Gefördert von



© Minor – Projekt-kontor für Bildung und Forschung