

(Neu)Eingewanderte besser erreichen

Erfahrungen des Community Consulting Teams der IQ Fachstelle Einwanderung und Integration

Zusammenfassung der Ergebnisse des Workshops in Kooperation mit dem Regionalen Integrationsnetzwerk Berlin vom 12.11.2024

Um die Perspektiven der Zielgruppe des Förderprogramms IQ – Integration durch Qualifizierung in die Diskussion zu thematischen Schwerpunkten und in die (Weiter)Entwicklung von Empfehlungen und Konzepten einzubringen, bindet die Fachstelle Einwanderung und Integration ein sog. Community Consulting Team in ihre Arbeit ein. Dieses setzt sich aus Personen zusammen, die eine eigene Migrationserfahrung und Erfahrung auf dem deutschen Arbeitsmarkt mitbringen. Sie tauschen sich zu verschiedenen Schwerpunktthemen im Kontext Einwanderung und Arbeitsmarktintegration aus und entwickeln gemeinsam Ideen und Vorschläge, wie die Situation von Zugewanderten auf dem Arbeitsmarkt verbessert werden könnte.

Im Rahmen eines Workshops diskutieren Vertreter*innen der IQ Fachstelle Einwanderung und Integration und des [Regionalen Integrationsnetzwerks Berlin \(RIN Berlin\)](#) mit den Mitgliedern des Community Consulting Teams das grundlegende Problem, dass es eine Vielzahl von Informationen und Angeboten für (Neu)Eingewanderte gibt, diese jedoch häufig nicht bekannt sind und die Zielgruppe nicht erreichen. Ziel des Austauschs mit den Community Consultants ist es, das RIN Berlin und seine Teilprojekte dabei zu unterstützen, (neu)eingewanderte Menschen besser zu erreichen und anzusprechen und auf diese Weise noch mehr Teilnehmende für die verschiedenen Qualifizierungsangebote zu gewinnen. Die Ergebnisse der Diskussion werden im Folgenden zusammengefasst.

Soziale Netzwerke – analog wie digital – zur Informationsbeschaffung

Die Community Consultants sind sich einig, dass insbesondere Neueingewanderte zunächst in ihrem persönlichen Umfeld – bei Familie, Freund*innen und Bekannten – nach Informationen zum Thema Ankommen in Deutschland und möglichen Angeboten zur (Arbeitsmarkt-)Integration suchen. Gleichzeitig spielen digitale soziale Netzwerke, wie Facebook, Instagram oder Tiktok eine bedeutende Rolle: Zugewanderte informieren sich dort häufig in thematischen Gruppen, die oft regional oder lokal organisiert sind (z.B. arabische Frauen in Wuppertal). Häufig folgen sie auch Influencer*innen oder Social-Media-Seiten, die gezielt bestimmte Communities ansprechen (z.B. die Seite „Migratöchter“). Um sich innerhalb der Community in Deutschland auszutauschen und Informationen weiterzugeben, sind zudem Gruppenchats über Plattformen wie WhatsApp oder Telegram sehr beliebt. Um die Communities effektiv zu erreichen und passgenaue Informationen und Unterstützung anbieten zu können, empfehlen die Consultants, diese Kanäle gezielter zu

nutzen. Dabei lohnt es sich, (Neu)Eingewanderte aktiv in die Öffentlichkeitsstrategie einzubinden und sie u. a. nach vertrauenswürdigen Social-Media Kanälen oder -Seiten für unterschiedliche Communities zu fragen.

Doch auch analoge Orte, an denen sich (Neu)Eingewanderte häufig aufhalten, sollten aus Sicht der Consultants stärker einbezogen werden. Sie empfehlen dafür insbesondere Sprach- und Orientierungskurse, das Goethe-Institut oder Konsulate. Durch eine stärkere Präsenz an diesen Orten können Anbieter direkt mit den Zielgruppen in Kontakt treten und wichtige Informationen vermitteln.

Einfache Sprache: Keep it short and simple

Bei allen Informationsmaterialien gilt: Mehrsprachige Inhalte sind besonders wirkungsvoll, da sie sprachliche Barrieren für Neuzugewanderte minimieren. Zusätzlich sollte eine klare und einfache Sprache verwendet werden, insbesondere wenn die Informationen auf Deutsch oder Englisch bereitgestellt werden.

Sind die Angebote kostenlos, ist es wichtig, dass dies auf den ersten Blick erkennbar ist:

„Viele Neuzugewanderte sind es aus ihren Herkunftsländern nicht gewohnt, dass Beratungsangebote, Weiterbildungen oder ähnliche Leistungen kostenlos sind. Deshalb muss das direkt sichtbar sein.“

Übersichtlichkeit ist entscheidend

Angaben zu Kosten (oder der Hinweis auf kostenlose Angebote), dem Sprachniveau, den Bewerbungsvoraussetzungen und anderen Details sollten klar und verständlich dargestellt werden. Auch sollte leicht zu erkennen sein, welche Möglichkeiten es gibt, die Teilnahme an einem Angebot mit anderen Verpflichtungen, wie Kinderbetreuung, Job oder Sprachkursen zu vereinbaren. Dabei sollte stets betont werden, welcher Mehrwert mit einer Teilnahme verbunden ist, z. B. der Zugang zu einem besseren Job, höhere Einkommens- oder persönliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten.

„Die Info zu der Frage ‚Was bringt mir das Angebot?‘ sollte sehr zentral platziert werden.“

„Der Fachkräftemangel in Deutschland ist vielen Zugewanderten nicht klar. Ein Hinweis darauf in dem Angebot wäre sinnvoll, da dadurch der Mehrwert einer Teilnahme noch deutlicher wird.“

Wichtig ist nach Meinung der Community Consultants außerdem, die Erreichbarkeit über Suchmaschinen zu verbessern, indem gängige Suchbegriffe und klare Formulierungen in den Online-Materialien verwendet werden.

Nutzung von Kurzvideos

Der Trend, dass sich Social-Media-Inhalte von statischen Beiträgen (wie Fotos oder Text) hin zu Videos entwickeln, ist schon seit einiger Zeit klar erkennbar. Für die Bewerbung von Angeboten für

(Neu)Eingewanderte in sozialen Medien eignen sich aus Sicht der Consultants entsprechend vor allem kurze Videos. Diese müssen nicht hochprofessionell produziert sein – überzeugend sind vor allem authentische Inhalte. Besonders wirkungsvoll sind ihrer Meinung nach Beiträge, in denen ehemalige Teilnehmer*innen der Angebote ihre positiven Erfahrungen teilen.

„Erfahrungsberichte von anderen Zugewanderten schaffen Vertrauen und machen Mut, dass man es selbst vielleicht auch schaffen könnte.“

Falls keine Ehemaligen verfügbar sind, können auch aktuelle Teilnehmende gezeigt werden, während ein Voice-over ihre im Rahmen des Angebots gemachten Erfahrungen beschreibt. Alternativ können Projektmitarbeitende in kurzen Clips die Highlights und Erfolge der Teilnehmenden präsentieren. Wenn die Teilnahmevoraussetzung für die Angebote ein Sprachniveau ab A2 ist, sollten die Videos in einfacher deutscher Sprache gestaltet sein, um alle Zielgruppen anzusprechen.

Die Perspektive der Zielgruppe ist entscheidend

Die Diskussion zeigt, wie zentral die Einbindung der Zielgruppe bei der Gestaltung und Verbreitung von Integrationsangeboten ist. Sei es bei der Recherche geeigneter digitaler Kanäle und analoger Orte, durch die persönliche Weiterempfehlung von Angeboten oder die Erstellung authentischer Videobotschaften mit ehemaligen Teilnehmer*innen - die Perspektive der Zielgruppe ist entscheidend, um Angebote wirkungsvoll zu kommunizieren und potenzielle Teilnehmer*innen besser zu erreichen.

Fachstelle Einwanderung und Integration

Minor – Projektkontor für Bildung und
Forschung gGmbH
Alt-Reinickendorf 25, 13407 Berlin
Tel.: +49 (0)30 457989504

E-Mail: fei@minor-kontor.de

www.minor-kontor.de

www.netzwerk-iq.de/einwanderung.html



Die Fachstelle Einwanderung und Integration wird im Rahmen des Förderprogramms IQ – Integration durch Qualifizierung durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und die Europäische Union über den Europäischen Sozialfonds Plus (ESF Plus) gefördert und vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge administriert. Partner in der Umsetzung sind das Bundesministerium für Bildung und Forschung und die Bundesagentur für Arbeit.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Administriert durch:



Bundesamt
für Migration
und Flüchtlinge

In Kooperation mit:



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Bundesagentur
für Arbeit

Die Fachstelle Einwanderung und Integration wird zusätzlich finanziert durch die Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung aus Landesmitteln, die das Abgeordnetenhaus von Berlin beschlossen hat.

