

Reisach, Ulrike (Hg):

Kommunikation und Integration. Ein Handbuch für Akteure in der Flüchtlingshilfe.

300 Seiten, Achter Verlag, Acht 2017. ISBN 9783981767445.

Inhalt

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Zum Gebrauch dieses Buches (Wolfgang Orians)

Vorwort: Idee, Zielsetzung und Entstehung dieses Buches (Ulrike Reisach)

1. Kommunikation, Kultur und Mediennutzung

1.1 Zielgruppe und Herausforderungen (Ulrike Reisach)

1.1.1 Gliederungsstruktur und Zielsetzung

1.1.2 Herkunftsländer und Begriffserklärung

1.1.3 Bildung und Beruf

1.1.4 Internet-Nutzung

1.1.5 Informationsvermittlung

1.2 Informationsumfeld der Zielgruppe (Tatjana Hofmann, Steffen Lehmann, Ulrike Reisach)

1.2.1 Bildungsstand und Mediennutzung

1.2.2 Medienausstattung und Informationsbedarf in Erstunterkünften

1.2.3 Zusätzlicher Informationsbedarf

1.3 Sprache als Medium (Ulrike Reisach)

Praxisbeispiel: Sprachtrainings und Sprachlehmaterialien im ehrenamtlichen Deutschunterricht (Eva Eleonora Demmerle)

Praxistipp: Hilfreiche Quellen und Links zum Deutschlernen und -lehren (Tatjana Hofmann und Ulrike Reisach)

1.4 Kultur als Einflussfaktor: Ziele, Bedürfnisse, Wahrnehmungen (Ulrike Reisach)

1.4.1 Der Begriff Kultur

1.4.2 Werte und „Wertevermittlung“

1.4.3 Kultur als dynamischer Anpassungsprozess

1.4.4 Kultur als frei gewählte Gruppenzugehörigkeit

1.5 Kulturvergleich (Tatjana Hofmann)

1.5.1 Auswahl zu untersuchender Länder

1.5.2 Vergleich nach Kulturdimensionen

- 1.5.3 Hofstedes Kultur-Dimensionen
- 1.5.4 Lewis' Kultur-Kategorien
- 1.5.5 Halls Kultur-Konzepte
- 1.5.6 Führungsstile nach der GLOBE-Studie
- 1.5.7 Wertekonzepte nach Trompenaars
- 1.5.8 Fazit der Kulturanalyse
- 1.5.9 Ergebnisse der Interviews mit Geflüchteten und freiwilligen Helfern
- 1.5.10 Gegenüberstellung: Fremdbild vs. Selbstbild

Praxistipp: Kompetenzen für die interkulturelle Begegnung mit Geflüchteten
(Elke Heublein und Eliza Skowron)

2. Informationsangebote für Geflüchtete

- 2.1 Informationsmedien und ihre Wirkung auf die Zielgruppen (Tatjana Hofmann, Ulrike Reisach)
- 2.2 Analyse von Informationsmedien (Tatjana Hofmann, Geraldine Schmid, Ulrike Reisach, Manuel Schlecht, Katharina Weinbuch)
- 2.3 Überblick zu bestehenden Informationsangeboten in Deutschland (Tatjana Hofmann und Ulrike Reisach)
 - 2.3.1 Apps (Sabrina Falter, Clarissa Kull, Ina Lackenmaier, Ulrike Reisach)
 - 2.3.2 Webseiten (Maria Herbinger, Tatjana Hofmann, Ina Lackenmaier, Manuel Schlecht, Ulrike Reisach)

Praxistipp: Ideen und Empfehlungen für die Gestaltung von Online-Angeboten
(Geraldine Schmid, Ulrike Reisach, Manuel Schlecht)

- 2.3.3 Informationsbroschüren (Manuel Schlecht und Ulrike Reisach)

Praxisbeispiel: Mediale Initiativen auf kommunaler Ebene am Beispiel von Neu-Ulm (Patricia Franzreb)

Praxisbeispiel: Booklet „Beim Arzt in Deutschland“ (Alexander Wehrmann)

- 2.3.4 Comics und Illustrationen (Clarissa Kull und Ulrike Reisach)
- 2.3.5 Audiovisuelle Medien: Rundfunk, TV und Video (Tatjana Hofmann, Clarissa Kull, Ulrike Reisach)

Praxistipp: Wie erstellt man ein Lehrvideo? (Tatjana Hofmann)

- 2.4 Informationsmedien in anderen Ländern – einige Beispiele
 - 2.4.1 Österreich (Verena Junt)
 - 2.4.2 Schweiz (Verena Junt)
 - 2.4.3 Belgien (Kathrin Rösch)
 - 2.4.4 Niederlande (Kathrin Rösch)

2.4.5 Australien (Manuel Schlecht)

2.4.6 Kanada (Geraldine Schmid)

3. Informationsmedien und Arbeitsmarktintegration (Ulrike Reisach)

3.1 Gegenseitige Erwartungen – ein Realitätscheck

3.1.1 Wirtschaftssystem und Unternehmen

3.1.2 Berufliche Qualifikation

3.1.3 Gehalt

3.1.4 Sicherheit und Haftung

3.1.5 Feiertage und Fastenzeit

3.1.6 Hochschulstudium

3.2 Informationsmedien zur Arbeitsplatzsuche und Berufsorientierung

3.3 Praktika und Schulungen zur Berufsvorbereitung – Beispiele und Erfahrungen

3.3.1 Das BMW „work here!“-Programm im Werk Landshut

3.3.2 SAP-Ausbildungs- und Einstellungsprogramme und Aktion „Engagiert für Flüchtlinge“

3.3.3 Kleinere und mittlere Unternehmen (KMU)

Praxisbeispiel: Navigation mit Kompass – das neue Flüchtlingsprogramm von JOBLINGE (Ulrike Garanin, Nicole Scherschun, Sevim Schmid-Coşkun)

Praxisbeispiel: Berufsintegration in Bayern (Doris Heidenberger)

4. Ausblick und Anregungen (Ulrike Reisach)

4.1 Spracherwerb und Integration

4.2 Vernetzung

4.3 Zielgruppenspezifische Inhalte und Zugänge

4.4 Interkulturelle Kompetenz

4.5 Handlungskompetenz

4.6 Bildung, Leistung, Technologie als Wohlstandsmotoren

5. Weiterführende Informationen (Tatjana Hofmann und Ulrike Reisach)

5.1 Quellen und weiterführende Literatur

5.2 Tabellarische Evaluation von 80 Informationsangeboten

6. Autoren und Mitwirkende

7. Verweise

Vorwort: Idee, Zielsetzung und Entstehung des Buches

von Ulrike Reisach

Das Buch ist ein pro-bono Gemeinschaftsprojekt und entstand unter Mitwirkung von Experten von staatlichen und gemeinnützigen Institutionen, Unternehmen, Studierenden und Praktikern der Flüchtlingsarbeit. Es behandelt die kommunikative Seite der Integration, beginnend bei den Besonderheiten der Sprache, der Mediennutzung und der Kultur in den Herkunftsländern. Diese werden mit Deutschland verglichen, um so die Möglichkeiten und Herausforderungen einer zielgruppengerechten Information, Aus- und Weiterbildung aufzuzeigen.

Das Verständnis der sprachlichen, kulturellen und bildungsbezogenen Voraussetzungen der Zielgruppe ist erforderlich, um gute Integrations- und Kommunikationsarbeit zu leisten. Aufbauend deren Darstellung in Kapitel 1 werden in Kapitel 2 und 3 die Ergebnisse einer strukturierten Untersuchung bestehender Informationsmedien in Deutschland sowie klassischer Zielländer dargestellt. Praxisbeispiele und Tipps zeigen, wie Alltagsprobleme durch den Einsatz von Informationsmedien konstruktiv gelöst und Integrationskurse unterstützt werden können.

Tabellenübersichten ergänzen die Darstellung. Sie zeigen in strukturierter Form

1. Bestehende Informationsquellen in Deutschland und in anderen Zielländern Geflüchteter,
2. Inhalte und Nutzwert/Gebrauchstauglichkeit der Informationsquellen für Geflüchtete, Migrant*innen sowie für Akteur*innen und Akteure der Flüchtlingsarbeit,
3. Deren mögliche Verwendbarkeit für ein zentrales Informationsportal in Deutschland.

Zugleich werden Anregungen gegeben,

4. Wo zusätzlicher Informationsbedarf besteht und welche Kommunikationsformen dafür geeignet sind,
5. Inwieweit bestehende Medien in Deutschland hilfreich oder verbesserungsfähig sind und
6. Wie zusätzliche Inhalte oder Darstellungsformen, z.B. Apps, Kurzfilme oder Spiele, das bestehende Angebot erweitern können.

Das Buch richtet sich an Kommunikatoren und Medienschaffende sowie an Behörden und Organisationen, die Beiträge für Geflüchtete und für deren Helfer zielgruppengerecht bereitstellen wollen. Die vergleichende Untersuchung bestehender Medien erstreckt sich auf unterschiedliche Formen von Vermittlungsangeboten: Online-medien wie Webseiten und Apps mit Texten, Bildern, Videos und Spielen, Druckerzeugnisse (Buch, Broschur, Bild) und personalisierte Vermittlungsformen (Vortrag, Unterricht, kulturelle Sensibilisierung).

Informationsangebote für neue Zielgruppen

In Deutschland werden Informationen von den verschiedensten Stellen (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, Bundesländern, Kommunen, Behörden, Unternehmen, karitativen Einrichtungen, Verbänden und Vereinen) bereitgestellt. Leicht verständliche Informationsangebote und Unterrichtseinheiten sollen über Alltag, Lebenspraxis und Verhaltensweisen im neuen Umfeld informieren und so die Integration erleichtern. Die Zurückhaltung mancher Geflüchteter bei der Nutzung medialer Angebote oder beim Besuch entsprechender Kursangebote kann viele Gründe haben, einige davon werden im Sprach- und Kulturkapitel thematisiert.

Informations-, Lehr- und Lernangebote haben sich bisher auf Aussiedler aus Russland und der Gemeinschaft unabhängiger Staaten (CIS) oder aus Ex-Jugoslawien konzentriert. Interkulturelle Schulungen bereiteten auf die Zusammenarbeit mit Fachleuten aus den großen Wirtschaftsnationen USA, China und Indien vor. Doch nun gilt es, Menschen aus Syrien, Eritrea oder Afghanistan zu erreichen. Das gelingt nicht immer auf Anhieb. Einige Geflüchtete sprechen Englisch und /oder haben einen guten Bildungshintergrund, manche sprechen nur lokale Dialekte, die nicht verschriftlicht sind, und haben keine Vorstellung von den Strukturen einer arbeitsteiligen Gesellschaft. Es sind sehr unterschiedliche Menschen, die nach Europa kommen. Jede und jeder von ihnen hat eine andere Lebensgeschichte, andere Erfahrungen, Interessen, Vorkenntnisse und Medien-Nutzungsgewohnheiten. Diese klarer zu machen ist Teil der vorliegenden Studie. Dabei versuchen wir, multiperspektivisch vorzugehen und die Sichtweisen der Beteiligten einzubeziehen. So werden sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten deutlich und Lernprozesse auf beiden Seiten gefördert. Verschiedenheit ist daher nicht nur ein Problem, sondern, infolge von Lern- und Verständigungsprozessen, auch eine Chance für ein nachhaltiges globales Zusammenleben.

Kommunikation als Vermittlungsarbeit

Doch es ist immer auch das Ziel guter Kommunikations- und Vermittlungsarbeit, dafür zu sorgen, dass das Angebot für die Zielgruppe sichtbar bzw. hörbar, erreichbar und attraktiv ist. Um gute Kommunikations- und Vermittlungsarbeit zu schaffen, ist ein besseres Verständnis der Sprachen, Bildungssysteme und das Lebens- und Arbeitsumfeld der hier ankommenden Menschen in ihrer Heimat und auf der Flucht erforderlich. Im Gespräch, im Kennenlernen einzelner Menschen wird die Sozialisation des oder der Einzelnen in der Familie, im Alltag, in der Mediennutzung und im Bildungskontext nachvollziehbar. Erst dann wird klar, welche Person welche Information und Unterstützung braucht und auf welche Weise sie lernen kann. Auf diesem Wissen aufbauend können passende Informations- und Lehrangebote entwickelt bzw. ausgewählt werden. Daher gilt es, passende Strategien und Methoden für unterschiedliche Interessens- und Teilnehmergruppen zu entwickeln. Entsprechende Fortschritte sind zu evaluieren und zu dokumentieren, ganz ähnlich wie in der Bildungslaufbahn von Kindern und Heranwachsenden, um erworbene Qualifikationen nachweisen zu können und zusätzlichen Förderbedarf zu erkennen.

Mitwirkende und Unterstützer

Die ergänzende persönliche Begleitung Geflüchteter durch Sozialarbeiter, Ehrenamtliche, Lehrende, Freunde und Nachbarn bleibt ein zentrales Moment gelingender Integration. Viele von ihnen waren bereit, ihre Erfahrungen mit uns zu teilen und dieser Studie so die nötige Praxisnähe zu geben, einige haben eigene Text- und Interviewbeiträge beigezeichnet. Zugleich sagten uns viele, dass sie sich freuen, künftig leichter passende Informationsmedien zur Unterstützung ihrer Arbeit zu finden. Das vorliegende Buch will Orientierung in der Fülle bestehender Informationsangebote schaffen. Es strukturiert und vergleicht sie nach einheitlichen, kommunikationswissenschaftlich basierten Kriterien. Sie beziehen Zugänglichkeit, sachliche und fachliche Relevanz und Korrektheit, Vertrauenswürdigkeit der Quelle, interkulturelle Ausgewogenheit und Nutzerfreundlichkeit (Verständlichkeit, Visualisierung) ein. Die Suche, Auswahl und Bewertung berücksichtigt Erkenntnisse und Beobachtungen aus Interviews und Gesprächen mit Geflüchteten und Helfern.

Als Hochschule für angewandte Wissenschaften versuchen wir in mehrfacher Weise dazu beizutragen, dass die Integration der neu ankommenden Menschen gelingt: Erstens durch die Schaffung von Lern- und Studienmöglichkeiten für Geflüchtete, wie sie unsere Hochschule aktiv anbietet. Zweitens durch aktive Soforthilfe, die Studierende als Freiwillige in Flüchtlingsinitiativen und Sprachkursen geleistet haben und noch immer leisten, teils in privater Initiative, teils im Rahmen des Projekts Integrationsmentoring bzw. im Projekt MOVE der Hochschule. Drittens durch den Einsatz wissenschaftlicher Kompetenzen: Studierende und Lehrende des Studiengangs Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation (IMUK) lernen und lehren ab dem 5. Semester komplett in Englisch und haben Mitstudierende von mehr als 60 ausländischen Partnerhochschulen. Sie nutzten das Gelernte, um konkrete Informationsmedien zu untersuchen und Konzepte für neue Lehr- und Informationsangebote für die Zielgruppe Geflüchtete und Helfer zu entwickeln.

Studierende bringen in diesem Buch ihre eigenen Erfahrungen und Kontakte ein, sie recherchierten und diskutierten, entwickelten Analyseraster und testeten deren Eignung für die Fragestellung. Hervorzuheben ist das Engagement von Studierenden, die für dieses Buch Ergebnisse ihrer Studien- und Bachelorarbeiten neu formulierten und ergänzende Tipps, Kontakte, Interviews und Umfragen einbrachten. Besonders gedankt sei an dieser Stelle allen voran Tatjana Hofmann, die uns als wissenschaftliche Hilfskraft tatkräftig unterstützte, sowie Geraldine Schmid, Clarissa Kull und Stefan Lehmann.

Außerdem berieten uns Gaststudierende, z. B. Samir Sadoun von der Deutsch-Jordanischen Universität in Amman, oder Freunde, die selbst aus verwandten Kulturkreisen kommen oder diese gut kennen. Auch die Kolleginnen und Kollegen des Hochschulverbandes Interkulturelle Studien (IKS) standen mit guten Tipps und Hinweisen zu Mitautoren zur Seite. Für die bereitwillige Unterstützung sind wir sehr dankbar, denn es handelt sich um ein gemeinnütziges Non-Profit-Projekt, das vom Engagement aller Mitwirkenden lebt. Wir freuen uns, dass auf diese Weise ein Buch entstanden ist, das hoffentlich dazu beiträgt, gute Kommunikation zu einem Motor gelingender Integration in Arbeit und Gesellschaft zu machen.