

f-bb-Working Paper

erstellt im Rahmen der Arbeit des WelcomeCenters Sachsen-Anhalt

Lukas Hesse, Luise von Scheliha, Linda Banholzer, Cindy Jakisch,
Katharina Otto

Nutzung sozialer Medien durch Migrant*innen

Bestandsaufnahme des Nutzungsverhaltens und
Entwicklung von Handlungsempfehlungen für Berater*innen

Impressum

f-bb-Working Paper

Schriftenreihe des Forschungsinstituts Betriebliche Bildung (f-bb)

ISSN 2699-0873

Herausgegeben von

Dr. Iris Pfeiffer

Forschungsinstitut Betriebliche Bildung (f-bb) gGmbH

Rollnerstraße 14

90408 Nürnberg

www.f-bb.de

Das Forschungsinstitut Betriebliche Bildung (f-bb) arbeitet seit 2003 an der Weiterentwicklung des Systems der beruflichen Bildung durch Forschung in Deutschland und international. Das Leistungsspektrum umfasst die Durchführung von Modellversuchen, Gestaltungs- und Transferprojekten, die wissenschaftliche Begleitung von Förderprogrammen, die Evaluation von Verordnungen und Maßnahmen sowie die Umsetzung von Fallstudien, empirischen Erhebungen und Analysen.

Dieses f-bb-Working Paper wurde im Rahmen der Arbeit des WelcomeCenters Sachsen-Anhalt erstellt.

Autorinnen und Autoren

Lukas Hesse, Luise von Scheliha, Linda Banholzer, Cindy Jakisch, Katharina Otto

Erscheinungsjahr

2025

Diese Publikation ist frei verfügbar zum Download

unter www.f-bb.de/

Zitiervorschlag

Hesse, L., von Scheliha, L., Banholzer, L., Jakisch, C., & Otto, K. (2025): Nutzung sozialer Medien durch Migrant*innen. Bestandsaufnahme des Nutzungsverhaltens und Entwicklung von Handlungsempfehlungen für Beratende. f-bb-Working Paper 02/25

Diese Publikation ist unter folgender Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht:



Inhalt

Inhalt	2
1. Einleitung	4
2. Methodik.....	5
2.1. Literaturreview	5
2.2. Qualitative Interviews	6
2.2.1. Leitfadengestützte Gruppeninterviews	7
2.2.2. Sampling & Interviewdurchführung.....	7
3. Literaturanalyse zum Nutzungsverhalten von Sozialen Medien durch Migrant*innen	8
3.1. Theoretische Grundlagen digitaler Räume.....	9
3.2. Demographische Strukturierung digitaler Räume	10
3.3. Digitale Beratung.....	12
3.4. Einblick in digitale Räume ukrainischer Geflüchteter	13
4. Ergebnisse der Interviews	14
5. Theoretische Grundlagen der digitalen Beratung	18
5.1. Migrations(sensible)beratung.....	19
5.2. Onlineberatung.....	20
5.3. Digital Streetwork	22
6. Synthetisierte Ergebnisse und abgeleitete Handlungsempfehlungen	23
7. Literaturverzeichnis	26
Außerdem zuletzt vom f-bb veröffentlicht.....	30

1. Einleitung

Die Nutzung sozialer Medien hat sich in den letzten Jahren zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Alltags für viele Menschen weltweit entwickelt. Insbesondere für Migrant*innen bieten soziale Medien dabei nicht nur eine Plattform zur Unterhaltung, sondern auch eine wichtige Möglichkeit zur Kommunikation, Vernetzung und Informationsbeschaffung. Gerade im Kontext von Migration, Integration und sozialen Teilhabeprozessen gewinnen digitale Kommunikationsmittel zunehmend an Bedeutung (Schachtner, 2021). Sie ermöglichen es Migrant*innen mit Familienangehörigen und Freund*innen in ihrem Herkunftsland in Kontakt zu bleiben, lokale Gemeinschaften zu finden und sich über Themen wie Arbeitsmöglichkeiten, Bildung sowie Integrationsangebote zu informieren. Diese Analyse beschäftigt sich mit dem *spezifischen Nutzungsverhalten von Migrant*innen in sozialen Medien* und untersucht, wie digitale Plattformen als Instrumente der Vernetzung und Informationsbeschaffung im Migrations- und Integrationskontext dienen. Ziel ist es, zu verstehen, welche Plattformen genutzt werden, mit welchen Zielen und Motiven und in welchem sozialen Kontext diese Medien verwendet werden. Dabei wird das Verhalten nicht nur als individuelles Phänomen betrachtet, sondern auch als ein gemeinschaftlicher Akt, der durch soziale Netzwerke und die Interaktion innerhalb bestimmter Gruppen geprägt wird. Die Analyse baut auf einer Methodenkombination auf. Zum einen konnten viele Erkenntnisse anhand einer umfangreichen Literaturanalyse vorhandener Veröffentlichungen gewonnen werden. Darüber hinaus wurden (Gruppen-)interviews durchgeführt, um in den direkten Austausch mit der Zielgruppe zu kommen. Die Kombination dieser Zugänge erlaubt es, sowohl individuelle als auch gemeinschaftliche Aspekte des Medienkonsums zu beleuchten. Diese Methodenkombination strebt ein tiefgehendes Verständnis für die unterschiedlichen Motivationen, Herausforderungen und Chancen in der Nutzung sozialer Medien durch Migrant*innen an. Es wird untersucht, wie verschiedene Plattformen als Räume der aktiven Lebens- und Integrationsplanung und -umsetzung genutzt werden. Darüber hinaus sollen mögliche Unterschiede in den Nutzungsmustern je nach Migrationshintergrund, Alter, Geschlecht, Bildung oder Aufenthaltsstatus herausgearbeitet werden, um differenzierte Handlungsempfehlungen für in der Beratung Tätige in Bezug auf Gruppenspezifische Ansprache, aufsuchendes Vorgehen und die Integrationsförderung von Migrant*innen in die Gesellschaft zu entwickeln.

In einem ersten Schritt wird überblicksartig die gewählte Methodik der Literaturanalyse dargestellt und die Auswahl der einbezogenen Literatur erklärt. Anschließend erfolgt die Analyse ebenjener Literatur vor allem im Hinblick auf die Nutzung von digitalen Plattformen und des digitalen Raumes durch Migrant*innen im Kontext ihrer Migration.

Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse der durchgeführten Interviews in die Analyse integriert, um die Erkenntnisse der Literaturanalyse mit eigenen empirischen Daten zu bereichern. Da sich die Ergebnisse der Analyse vor allem an aktiv Beratende richten, erfolgt vor der Überführung der Ergebnisse in konkrete Handlungsempfehlungen zunächst ein Überblick über zentrale Themen der digitalen Migrationsberatung. Damit soll der Weg geebnet werden,

um die hier generierten Erkenntnisse mit bereits vorhandenem Wissen zur Beratung im digitalen Kontext synthetisieren zu können. Dafür wird zu Beginn die Methodik der migrations-sensiblen Beratung beleuchtet, gefolgt von einer Diskussion der Chancen und Herausforderungen, die mit der digitalen Beratung einhergehen. Im nächsten Abschnitt wird das Arbeitsfeld der Digital Streetwork vorgestellt, welches eine besondere Art der digitalen Beratung darstellt. Die letzten drei Unterkapitel dienen dabei vor allem als grundlegende Hinweise und Orientierung, die in die Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen und Strategien für die Umsetzung digitaler Beratung im Migrationskontext einfließen. Das abschließende Ziel ist es dann, die Ergebnisse der Literaturanalyse und der Interviews zu nutzen, um praxisnahe Empfehlungen für eine effektive digitale Beratung für Migrant*innen vor dem Hintergrund bereits bestehenden Wissens zur digitalen Beratung in anderen Kontexten zu formulieren.

2. Methodik

In diesem Kapitel werden die methodischen Vorgehensweisen der Arbeit dargestellt. Zunächst wird die Methodik des systematischen Literaturreviews erläutert, um die Vorgehensweise bei der Auswahl und Analyse relevanter wissenschaftlicher Publikationen und dem aktuellen Forschungsstand nachvollziehbar darzustellen. Anschließend folgt die Darstellung des Erhebungs- und Analyseverfahrens der qualitativen Interviews.

2.1. Literaturreview

Literaturanalysen können verschiedene Zwecke erfüllen. Sie erfassen den aktuellen Stand der Forschung zu einem relevanten Thema, stellen dabei Theorieansätze und empirische Ergebnisse dar. Darüber hinaus dienen sie dazu, diese Erkenntnisse zu synthetisieren und zentrale Aspekte hervorzuheben (Gough et al., 2017). Literaturreviews können aber auch dazu dienen, Lücken in der vorhandenen Forschung zu identifizieren und kritisch auf verwendete Methodiken und herausgearbeitete Theorieansätze zu blicken. Die hier erbrachte Literaturanalyse orientiert sich an der ersten Variante und dient dazu, Vorwissen zu generieren und Muster bei der Mediennutzung herauszuarbeiten. Bei der Literaturanalyse handelt es sich um keine einheitliche Methode. Vielmehr gibt es eine Vielfalt an Möglichkeiten, wie eine solche angewandt und umgesetzt wird. So kann zwischen einer systematischen und einer semi-systematischen Literaturreview unterschieden werden. Außerdem gibt es auch neuere Ansätze, wie Scoping Reviews und Integrative Analysen (Snyder, 2019). Das vorliegende Literaturreview lehnt sich an einem semi-systematischen Scoping Review bestehender wissenschaftlicher Publikationen an, um den aktuellen Forschungsstand zum Thema der Nutzung sozialer Medien von Migrant*innen darzustellen. Mit diesem Ansatz sollte der Tatsache Rechnung getragen werden, dass es sich beim Forschungsinteresse dieser Arbeit nicht um eine klar einzugrenzende Frage handelt, bei der, wie sonst oft in systematischen Reviews, die Effektivität bestimmter

Maßnahmen geprüft werden soll. Stattdessen war das Ziel, zentrale Erkenntnisse zu identifizieren, thematische Schwerpunkte herauszuarbeiten und Forschungslücken aufzuzeigen. Die Methodik orientierte sich an etablierten Leitlinien für Literaturreviews, insbesondere den PRISMA-Richtlinien - Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (Moher et al., 2009). Die Literaturrecherche wurde in einschlägigen wissenschaftlichen Datenbanken der Sozial- und Politikwissenschaften durchgeführt, weil diese eine umfassende Abdeckung relevanter Fachliteratur bieten. Da sich die Veröffentlichung allerdings primär an Menschen aus der beratenden Praxis und einen Fokus auf den regionalen Kontext richtet, wurde weitere Literatur hinzugezogen. Dabei handelt es sich vor allem um Berichtsreihen einschlägiger, in Deutschland mit dem Thema Migration befasster Institutionen, um Erfahrungsberichte aus der Praxis und statistische Erhebungen zum Nutzungsverhalten von Migrant*innen im deutschen Kontext. Zur Entwicklung der Suchstrategie wurden zentrale Begriffe und Synonyme des Forschungsthemas identifiziert und in einem iterativen Prozess kombiniert. Um die Relevanz und Passgenauigkeit der einbezogenen Literatur sicherzustellen, wurde diese anhand bestimmter Kriterien ausgewählt (Liberati et al., 2009). Besonders im Vordergrund standen deutsche Veröffentlichungen, die einen direkten thematischen Bezug zum interessierenden Thema aufweisen und die innerhalb der letzten zehn Jahre veröffentlicht wurden. Damit sollte sichergestellt werden, dass das dieser Arbeit zugrundeliegende Ziel, eine Handreichung für den deutschen Beratungskontext zu erarbeiten, erfüllt werden kann. Anhand der bereits erwähnten PRISMA-Empfehlungen wurden die ausgewählten Veröffentlichungen in Zotero gepflegt und sodann auf Basis der Abstracts und Titel eine Auswahl getroffen, bezüglich der einer Volltextanalyse zu unterziehenden Paper.

2.2. Qualitative Interviews

Der zweite Teil der Forschung basiert auf der Durchführung und Analyse von qualitativen Interviews. In qualitativen Forschungsansätzen steht meist das Individuum mit seiner konstruierten Realität im Mittelpunkt. Dabei werden durch das Erforschen von Meinungen, Bedeutungen und Handlungsmotiven subjektive Perspektiven von wichtigen Akteur*innen für Studien gewonnen (Bortz & Döring, 2006). Um das persönliche Nutzungsverhalten im digitalen Raum zu erfassen, eignen sich Interviews daher gut. Die gesammelten Daten können wertvolle Erkenntnisse über Zusammenhänge komplexer Sachverhalte und Prozesse liefern, was in einer quantitativen Forschung auf diese Weise nicht möglich wäre (Nuissl, 2013).

Das Ziel dieser Forschungsarbeit liegt darin, das Nutzungsverhalten von Migrant*innen in Sachsen-Anhalt in Bezug auf soziale Medien zu erfassen. Ebenso, wie die Motive, Präferenzen und Hindernisse der jeweiligen Nutzung, weshalb auf ein Leitfadengestütztes Interviewformat zurückgegriffen wurde, um die entsprechend interessierenden Themenfelder abzudecken. Um detaillierte Antworten und einen gewissen Grad an Allgemeingültigkeit zu erlangen, wurden Gruppeninterviews durchgeführt. Im Folgenden wird ein Überblick über das Forschungsdesign einschließlich der Durchführung und Analyse der Ergebnisse vorgestellt.

2.2.1. Leitfadengestützte Gruppeninterviews

Anhand von Interviews kann unter anderem eine Art von Alltagssimulation hergestellt werden, die die teilnehmenden Personen in die Lage versetzen soll, sich so nah wie möglich an ihrem alltäglichen Gesprächs- und Diskursverhalten zu orientieren, sodass ein möglichst geringer Bias im Geäußerten entsteht (Helfferich, 2011). Nichtsdestotrotz bleibt die Tatsache bestehen, dass es sich um ein künstlich ins Leben gerufenes Gespräch unter Laborbedingungen handelt. Um dieser Ambivalenz Rechnung zu tragen, bauten die durchgeführten Interviews auf dem Versuch auf, einen stark leitfadengestützten Ansatz zu verknüpfen mit sich im Interview ergebenden diskursiven Elementen, die eher an die Methodik von Fokusgruppen angelehnt waren und eine reale Diskussion nachbilden sollten (Bär et al., 2020; Helfferich, 2014). Die methodischen Hinweise zur Durchführung von Fokusgruppen sind, auch in Abhängigkeit vom jeweiligen Forschungskontext, recht vielfältig. Fokusgruppeninterviews lassen sich als moderierte Gruppendiskussionen zusammenfassen, „in denen über ein festgelegtes Thema zielgerichtet gesprochen wird“ (Bär et al., 2020, S. 208). Im Interview wird trotz der grundsätzlich asymmetrischen Kommunikationsstruktur versucht, so gut wie möglich eine natürliche Alltagskommunikation herzustellen, indem Vertrautheit und Interesse am Gegenüber signalisiert werden (Strübing, 2018). Hierfür kann insbesondere ein Interviewleitfaden hilfreich sein, um einerseits sicherzustellen, dass alle für die Forschung relevanten Themen abgedeckt werden, ohne dass andererseits der Interviewverlauf zu restriktiv gestaltet wird. Der Leitfaden dient demnach als Gedächtnisstütze während des Interviews, durch das die vollständige Bearbeitung aller relevanten Themen während des Interviews im Blick gehalten werden kann (Strübing, 2018). Dies ist insbesondere für Fallvergleiche wichtig, wenn beispielsweise mehrere Interviews zu demselben Thema geführt werden. Gleichzeitig ermöglicht der Leitfaden anstelle eines standardisierten Fragebogens, dass ein natürlicher Gesprächsfluss erhalten werden kann, sich Themenwechsel zwanglos ergeben können und Befragte so zu einer ausführlichen Darstellung der eigenen Perspektiven und Einschätzungen ermuntert werden können. Dies bedeutet, dass die Antworten der befragten Person sich nicht allein auf die expliziten Fragen beschränken, sondern man „auch die für die Befragten jeweils bedeutsamen Kontexte“ (Strübing, 2018, S. 103) erfährt.

2.2.2. Sampling & Interviewdurchführung

Die Auswahl der Interviewteilnehmenden sollte gewährleisten, dass eine angemessene Abbildung der im höchsten Maße heterogenen Zielgruppe darstellbar ist. Da sich Migrant*innen stark in demographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Herkunft und Bildung unterscheiden, sollte eine möglichst breite Vielfalt der Zielgruppe erreicht werden. Das ursprüngliche Ziel war, drei Interviewgruppen mit je sieben bis zehn Personen zu bilden.

Damit sollten unterschiedliche Sichtweisen zum gleichen Thema eingefangen und zur Objektivierung der Ergebnisse beigetragen werden.

Die Akquise von Interviewpartner*innen gestaltete sich jedoch schwierig. Das ist, mit Blick auf den Zugang zu schwer erreichbaren sozialen Gruppen, zu denen vor allem Migrant*innen mit Fluchtgeschichte gehören, keine Besonderheit (Faugier & Sargeant, 1997; Shaghaghi et al., 2011). Die aktuelle politische Situation könnte darüber hinaus die Bereitschaft von Migrant*innen senken, mit (semi-)offiziellen Stellen zu sprechen. Schlussendlich wurden insgesamt drei Interviews durchgeführt. Interview 1 fand in Präsenz mit insgesamt zehn Teilnehmenden statt und dauerte etwa 90 Minuten. Die Interviews 2 & 3 fanden jeweils online, mit je zwei Teilnehmenden statt und dauerten je etwa 30 Minuten. Alle Interviews wurden mittels Audiogerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die erste Interviewgruppe bestand vor allem aus Menschen mit Fluchthintergrund und den größten Anteil machten Menschen aus der Ukraine aus, die in Deutschland seit 2022 einen besonderen Aufenthaltsstatus bekommen. Die Interviews 2 und 3 wurden jeweils mit internationalen Studierenden der Universität Magdeburg durchgeführt, die aus verschiedenen Ländern kommen. Aufgrund der beschränkten Anzahl an Interviews und vor allem teilnehmenden Personen, haben die Interviews im Rahmen dieser Veröffentlichung einen komplementären Charakter und dienen dazu, die Ergebnisse der Sekundaranalyse zu prüfen. Das soll ermöglichen, die generellen Erkenntnisse der Literaturanalyse um Perspektiven der Zielgruppe der Migrant*innen in Sachsen-Anhalt zu erweitern und passgenaue Handreichungen erarbeiten zu können.

Die Interviewauswertung erfolgte mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse, um das erhobene Interviewmaterial systematisch auszuwerten. Grundlage für die qualitative Inhaltsanalyse bildet das methodische Vorgehen nach Mayring (2022), das sowohl deduktive als auch induktive Analysetechniken miteinander kombiniert. Zunächst erfolgt eine deduktive Codierung, bei der Kategorien auf Basis einer vorangegangenen Literaturrecherche und der daraus abgeleiteten Hypothesen erstellt wurden. Dies ermöglicht eine gezielte Analyse der Interviews in Bezug auf bereits bekannte theoretische Aspekte und Konzepte. Anschließend wurde ein induktives Verfahren verwendet, bei dem weitere Kategorien erfasst und die Hypothesen analysiert wurden, um neue inhaltliche Aspekte zu identifizieren. Dieses Vorgehen folgt dem Prinzip der Offenheit qualitativer Forschung, womit bislang unerwartete Themenbereiche erfasst werden können (Kuckartz, 2018).

3. Literaturanalyse zum Nutzungsverhalten von Sozialen Medien durch Migrant*innen

Basierend auf dem in Kapitel 2 beschriebenen Literaturreview, wurden verschiedene Quellen herangezogen, die digitale Gewohnheiten und die Mediennutzung von Migrant*innen auf Grundlage qualitativer und quantitativer Studien untersuchen. An dieser Stelle ist es wichtig festzuhalten, dass es sich bei Migrant*innen keineswegs um eine homogene Gruppe handelt,

weshalb die Forschungsergebnisse sich nicht allein auf den Faktor der Migrationsbiographie stützen. Unterschiedliche digitale Gewohnheiten hängen weitgehend von anderen Merkmalen ab, wie der Aufenthaltsdauer in Deutschland, dem Herkunftsort, unterschiedlichen Sprachkenntnissen und ganz besonders von soziodemographischen Faktoren, wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen und Bildungsgrad (Borde et al., 2021; Sūna, 2022; Tonassi et al., 2020; Trebbe, 2019).

3.1. Theoretische Grundlagen digitaler Räume

Trotzdem kommen in der Literatur immer häufiger Begriffe wie ‚mediale Migranten‘ oder ‚digital diaspora‘ auf (Sūna, 2022, S. 1). Für Migrant*innen haben digitale Medien aus verschiedenen Gründen einen besonderen Stellenwert. „Menschen, die durch Migration über längere Zeit oder vielleicht immer getrennt sind, nutzen insbesondere Digitale Medien und deren Anwendungen zur Kommunikation in Wort und Bild als einen generativen Teil einer translokalen Lebensweise im transstaatlichen Kontext“ (Schachtner, 2021, S. 190).

Eine besondere Rolle nehmen Digitale Räume im Kontext der Fluchtmigration ein. Anders als gezielt Zuwandernde bleibt Menschen auf der Flucht kaum bis gar nicht die Möglichkeit, ihre Migration und ihr Ankommen im Zielland vorzubereiten. So werden digitale Medien zu virtuellen sozialen Räumen, die Geflüchtete für eine ganze Bandbreite an Bedürfnissen nutzen (Kreß, 2022; Richter & al., 2018; Schachtner, 2021). Diese Erfahrungsräume, die durch menschliche Gestaltung erlebbar werden, sind durch technische Rahmenbedingungen geprägt, welche das Verhalten ihrer Nutzer*innen beeinflussen. Digitale Räume sind dabei als soziale Konstruktionen zu verstehen: Sie entstehen durch soziale Interaktionen und werden gleichzeitig durch die strukturellen Gegebenheiten dieser digitalen Umgebungen geformt. Obwohl digitale Räume auf den ersten Blick unabhängig von physischen Orten erscheinen, weisen sie häufig eine enge Verbindung zu geografischen Gegebenheiten auf. So sind digitale Netzwerke oft an konkrete Städte, Regionen oder Länder gebunden, deren gemeinschaftliche Erfahrungen den Mitgliedern eine identitätsstiftende Funktion bieten. Diese Verankerung in physischen Bezugspunkten kann wiederum die Entstehung und Strukturierung digitaler Netzwerke maßgeblich beeinflussen (Werner et al., 2024). Digitale Räume bieten Geflüchteten innerhalb der durch Plattformen gewährten Autonomie eine gewisse Handlungsmacht. Trotz unterschiedlicher Gestaltungsmöglichkeiten, je nach Plattform, können sie Autonomiebedürfnisse reflektieren, indem sie temporäre Rückzugsräume vor staatlicher und sozialer Kontrolle schaffen. Gleichzeitig bergen soziale Medien Risiken, da Geflüchtete dort – wie alle Nutzenden – mit Desinformation, Hassrede und Cyber-Mobbing konfrontiert werden. Soziale Medien sind nicht nur Räume der Freiheit, sondern beeinflussen auch die Erfahrungen und die psychologische Entwicklung ihrer Nutzenden (Sutormina & Stapf, 2024). Neben den Plattformbetreibenden selbst, können auch staatliche Akteure aus Herkunfts- und Ankunftsändern durch Überwachung und Kontrolle in digitale Interaktionen eingreifen. Dadurch entstehen zusätzliche Risiken, die über die unmittelbare Nutzung hinausgehen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass digitale Räume das Potenzial besitzen, die Selbstbestimmung sowie die sozialen Verbindungen von Geflüchteten sowohl innerhalb ihrer Gemeinschaften als auch in der neuen Gesellschaft zu fördern. Gleichzeitig können sie jedoch die Verwundbarkeit dieser Gruppe erhöhen, ihre digitale Überwachung begünstigen und die Herausbildung abgeschotteter Netzwerke sowie fragmentierter Wahrnehmungswelten verstärken (Sutormina & Stapf, 2024).

Im Spannungsfeld der aufgezeigten Risiken und Chancen sind digitale Medien für Migrant*innen elementar dafür, um zum einen mit Personen am Ursprungsort Kontakt zu halten und zum anderen sich gleichzeitig eine symbolische Welt im digitalen Raum aufzubauen, die Elemente vom Herkunfts- wie auch Zielort enthält.

3.2. Demographische Strukturierung digitaler Räume

Darüber hinaus nehmen digitale Medien eine entscheidende Rolle für die tatsächliche Alltagsbewältigung ein. Nach einer Migration gibt es einen hohen Informations- und Beratungsbedarf (Borde et al., 2021). Der digitale Raum ist in diesem Falle oft die erste Anlaufstelle und entwickelt sich damit natürlicherweise zum Ort von informeller Bildung und gesellschaftlicher Teilhabe (Kreß, 2022).

Entscheidend ist es, sich an dieser Stelle den digitalen Ursprungsort der Informationen anzuschauen. Studien ergeben, dass Migrant*innen in sozialen Netzwerken besonders häufig selbstorganisierte Gruppen nutzen, in denen sie mit Menschen gleicher Herkunft zu ausgewählten Themen untereinander Rat suchen und sich in ihrer Muttersprache austauschen. Offizielle Webseiten von Beratungsangeboten und Behörden werden daneben weitaus weniger beansprucht (Borde et al., 2021). Hierfür gibt es verschiedene Interpretationsansätze. Möglicherweise herrscht keine Kenntnis über das Bestehen offizieller Informationsquellen, sie werden von der Zielgruppe nicht gefunden, bestehen auf anderen (weniger genutzten) Plattformen, möglicherweise sind sie sprachlich schwer zugänglich, weisen Informationsdefizite auf oder der direkte Austausch, auch unter Betroffenen, wird tendenziell bevorzugt. In jedem Falle weist informeller Austausch, trotz vieler Vorteile, grundsätzlich das Risiko der Verbreitung von Falsch- oder Fehlinformationen auf. Eine genauere Examinierung des Medienverhaltens der Zielgruppe für eine mögliche Anpassung von offiziellen Informationsquellen ist demnach wichtig.

Bezüglich Dauer und Häufigkeit der Mediennutzung im Internet lassen sich unterschiedliche Ergebnisse in den Studien feststellen. Bei einem direkten Vergleich zwischen den beiden Gruppen ‚Menschen ohne deutschen Pass‘ und ‚Gesamtbevölkerung‘ stellt sich heraus, dass die mediale Nutzung bei ersterer Gruppe überdurchschnittlich hoch ist (mit 79% liegt die Zahl 24 Prozentpunkte höher als die der Gesamtbevölkerung) (Gattringer et al., 2022, S. 7). Dazwischen liegt die Gruppe der ‚Deutschen mit Migrationshintergrund‘ mit 64%. Insgesamt ist der Anteil der Online-Mediennutzung bei Befragten mit Migrationshintergrund also deutlich

erhöht im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Es ist dabei allerdings zur Kenntnis zu nehmen, dass der Altersdurchschnitt in Deutschland relativ hoch ist, während der Altersdurchschnitt der migrierten Personen im Vergleich wesentlich tiefer liegt (Gattringer et al., 2022). Schaut man sich demnach nur die jüngeren Altersgruppen, das heißt die der 15- bis 49-Jährigen, im Vergleich an, relativieren sich die Unterschiede. So sind bei der Zielgruppe der 15- bis 24-Jährigen beinahe gar keine Unterschiede im Medienkonsum festzustellen (Tonassi & Wittlif, 2021). Das unterschiedliche Medienverhalten steigt dementsprechend erst mit dem Alter. Besonders hoch ist der Unterschied lediglich bei den Gruppen der über 65-Jährigen. Hier nutzen 23% der Befragten ohne und 35% der Befragten mit Migrationshintergrund soziale Medien (Tonassi & Wittlif, 2021, S. 12). Es lässt sich also festhalten, dass das Alter die Mediennutzung stärker beeinflusst als der Faktor des Migrationshintergrundes. Insgesamt hängt die Technikaffinität deutlich stärker von Faktoren wie Alter, Einkommen und Bildung, also von soziodemographischen Aspekten ab und weniger von der Herkunft (Borde et al., 2021; Trebbe, 2019). Über alle Gruppen hinweg lässt sich aber ein genereller Zuwachs von Bewusstsein und Bedeutung digitaler Kompetenzen feststellen (Borde et al., 2021).

Dazu passt auch die Tatsache, dass entgegen der weit verbreiteten Theorie der ‚Medienghettoisierung‘ in derselben Studie festgestellt wurde, dass sich Migrant*innen mit Ausnahme von türkischstämmigen Befragten, vor allem im deutschsprachigen Medienraum bewegen (Tonassi & Wittlif, 2021). Die Gründe für eine verstärkte Nutzung nicht-deutschsprachiger Inhalte liegen wohl vor allem in einer Unterrepräsentanz von Migrant*innen allgemein und bestimmten Communities im Speziellen in deutschsprachigen Angeboten. Tonassi und Wittlif sprechen an dieser Stelle von einem „mediale[n] Vakuum“ (2021, S. 8).

Zur Nutzungsweise an sich lassen sich verschiedene Phänomene feststellen. So wird durchschnittlich die meiste Zeit im Internet mit dem Konsum von Video- und Audioangeboten verbracht (Gattringer et al., 2022). Kurzvideos, wie Reels, sind hierbei das inzwischen populärste Format (Newman et al., 2024). Der sogenannte Videoboom führt dazu, dass, während der Konsum von Bewegtbildinhalten steigt, Artikel zunehmend weniger gelesen werden (Koch, 2023). Außerdem ist auffällig, dass Videos meist über Online-Plattformen konsumiert werden und nur in wenigen Fällen die Inhalte direkt über die veröffentlichende Website eingeholt werden (Newman et al., 2024). Gerade junge Menschen – meist werden darunter Menschen unter 30 gefasst – tendieren dabei dazu, auf mehreren Plattformen gleichzeitig unterwegs zu sein (Koch, 2023). Um die Zielgruppe umfassend mit Informationen erreichen zu können, sollten demnach sowohl die Videoform der Inhalte als auch die Bereitstellung dieser über soziale Plattformen beachtet werden.

Bezüglich der Kommunikation ergeben Studien, dass soziale Medien die inzwischen häufigste und fundamentalste Form zur Herstellung sozialer Beziehungen sind (Schachtner, 2021). In allen Altersgruppen nimmt die Kommunikation per Messengerdiensten stark zu. Insbesondere gilt dies für WhatsApp. Etwa 70% der in Deutschland lebenden Bevölkerung ab 14 Jahren benutzt WhatsApp mindestens einmal täglich (Engelhardt & Piekorz, 2022, S. 19). In Bezug auf Informationsvermittlung und mögliche Beratung stellt sich hier allerdings das Hindernis

der Datensicherheit auf. Sichere Messengerdienste sind meist kostenpflichtig, während man für die kostenlose Nutzung oft mit der Preisgabe persönlicher Daten ‚bezahlt‘ (Engelhardt & Piekorz, 2022). Die Installation eines sicheren Messengerdienstes wäre hier in Bezug auf den Datenschutz vorteilhaft, allerdings könnte dies eine Hürde für viele Menschen darstellen, die lieber auf bereits installierte Dienste zurückgreifen. An dieser Stelle stehen die Themen Datenschutz und Vertraulichkeit in Konflikt mit dem Wunsch eines möglichst niederschweligen Zugangs für Bedarfsgruppen (Engelhardt & Piekorz, 2022).

3.3. Digitale Beratung

Digitale Beratung umfasst eine Vielzahl an Formaten, die sich je nach Kommunikationsweg, Interaktivität und Zielgruppe unterscheiden. Eine grundlegende Differenzierung besteht zwischen textbasierten, audio- und videobasierten sowie interaktiven Beratungsformen. *Textbasierte Beratung* erfolgt beispielsweise schriftlich über E-Mail-Verkehr, Chats oder geteilte Textdokumente. Sie kann sowohl synchron wie asynchron stattfinden (Hasenbein, 2023). Ergänzend hierzu existieren appbasierte Beratungsangebote und -settings in virtuellen oder dreidimensionalen Welten, die insbesondere bei der Simulation realer Umgebungen für spezifische Coaching- oder Therapieansätze genutzt werden (Hasenbein, 2023). Darüber hinaus gewinnen Coachingansätze mit Chatbots und künstlicher Intelligenz zunehmend an Bedeutung, da sie eine skalierbare und niedrighschwellige Beratungsmöglichkeit darstellen (Hasenbein, 2023).

Eine weitere Form der digitalen Beratung findet in *Webforen* statt. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie in der Regel öffentlich oder halböffentlich gestaltet sind, sodass die Beratung von Dritten mitgelesen werden kann, ohne dass diese aktiv in den Beratungsprozess eingebunden sind. Dies ermöglicht eine größere Wissensverbreitung und bietet Ratsuchenden die Möglichkeit, sich passiv über die Erfahrungen anderer zu informieren (Skwarek, 2020).

Ein verwandtes Konzept sind *Facebook-Gruppen*, die meist halböffentlich sind und durch Gruppenadministrationen reguliert werden. Diese Gruppen werden von den Teilnehmenden als geschützter und ungezwungener Raum wahrgenommen, in dem sie offen ihre Anliegen teilen können (Skwarek, 2020). Studien zeigen, dass Ratsuchende nach einem öffentlichen Post in der Gruppe häufig über den Facebook-Messengerdienst direkt mit dem Beratungsteam in Kontakt treten, was die persönliche Beratung innerhalb dieser Plattform weiter intensiviert (Skwarek, 2020). Zudem bieten Facebook-Gruppen den Vorteil, dass eine große Anzahl von Mitgliedern einer Community – teilweise mehr als 90 Prozent – einen Account auf Facebook besitzt und so mit vergleichsweise geringem Ressourceneinsatz erreicht werden kann (Skwarek, 2020).

Eine eng damit verbundene Form ist die *Messenger-Beratung*, die sich zunehmender Beliebtheit erfreut. Studien zeigen, dass insbesondere Klient*innen großes Interesse an dieser Kommunikationsform haben, während Berater*innen sie eher kritisch sehen (Gaubiz et al., 2023). Klient*innen schätzen insbesondere die schnelle und unkomplizierte Kommunikation, die ihren

Beratungsprozess effizienter gestaltet. Berater*innen hingegen äußern Bedenken hinsichtlich des entstehenden Erwartungsdrucks einer schnellen Antwort sowie fehlender zeitlicher Kapazitäten in ihrem Arbeitsalltag. Zudem bestehen Sorgen, dass in akuten Krisensituationen die sofortige Reaktion auf eine Nachricht nicht gewährleistet werden kann (Gaubiz et al., 2023).

Ein besonders bedeutsames Format ist die *Videoberatung*, die den Vorteil hat, dass sie visuelle Elemente in die Online-Kommunikation integriert. Die Möglichkeit, Körpersprache, Mimik und Gestik der Gesprächspartner*innen wahrzunehmen, führt dazu, dass gesprochene Worte durch nonverbale Signale ergänzt, kommentiert oder relativiert werden. Dadurch ergibt sich ein umfassenderer Eindruck der Gesprächssituation, was für die Beratungsqualität von zentraler Bedeutung sein kann (Schachtner, 2021).

Insgesamt zeigt sich, dass digitale Beratungsformate vielfältige Möglichkeiten bieten, um Beratung niedrigschwellig und flexibel anzubieten. Während einige Formate die Reichweite und Skalierbarkeit erhöhen, ermöglichen andere eine intensivere persönliche Interaktion. Die Wahl der geeigneten Form sollte daher sowohl die Bedürfnisse der Klient*innen als auch die strukturellen Rahmenbedingungen der Beratenden berücksichtigen.

3.4. Einblick in digitale Räume ukrainischer Geflüchteter

Die Erkenntnisse zu den ukrainischen Communities basieren auf den „Digital-Streetwork“-Projekten „Neu in Berlin Live“ und „Fem.OS“ von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung. Die erhobenen Daten wurden im Rahmen des Projekts „NexSM – Social Media for Migration and Society“ durch La Red e. V. in Kooperation mit Minor analysiert und aufbereitet (Sutormina & Stapf, 2024). Seit Beginn der Fluchtbewegung aus der Ukraine im Jahr 2022 haben sich die digitalen Netzwerke ukrainischer Geflüchteter in Deutschland erheblich gewandelt. Ein zentrales Merkmal dieser Migration ist der hohe Anteil geflüchteter Frauen. Über alle Alters- und Geschlechtergruppen hinweg erweisen sich Telegram (52 %) und Facebook (45 %) als die am häufigsten genutzten digitalen Informationsquellen.

Während Telegram vorwiegend kleinere bis mittelgroße Gruppen mit Mitgliedszahlen zwischen 1.000 und 10.000 umfasst (durchschnittlich 3.823 Mitglieder), gibt es auf Facebook Gruppen mit teils über 50.000 Mitgliedern, wobei die durchschnittliche Größe bei 10.525 Mitgliedern liegt. Die geografische Ausrichtung der Telegram-Gruppen ist vielfältiger als die der Facebook-Gruppen und umfasst eine größere Anzahl lokaler und regionaler Gemeinschaften. Im Gegensatz dazu sind auf Facebook mehr bundesweit ausgerichtete Gruppen zu finden (51 Gruppen), während es auf Telegram lediglich 9 solcher Gruppen gibt.

Angesichts der hohen kumulierten Mitgliederzahlen dieser Netzwerke lässt sich vermuten, dass ein erheblicher Teil der etwa 867.000 zwischen Februar und Juni 2022 in Deutschland registrierten Geflüchteten aus der Ukraine (Mediendienst Integration, 2022) in diesen digitalen Gemeinschaften aktiv ist (Sutormina & Stapf, 2024). Die digitalen Kommunikationsräume

ukrainischer Geflüchteter orientieren sich auf Plattformen wie Telegram und Facebook an geografischen Strukturen, darunter Städte und Grenzübergänge. Auch ihre Verteilung spiegelt weitgehend die geografische Verteilung der Geflüchteten auf die Bundesländer wider. Besonders Berlin fungiert für viele als erster Ankunftsort in Deutschland, was die hohen Mitgliederzahlen der dortigen Telegram-Gruppen erklärt. Bereits vor Kriegsbeginn gehörte Telegram zu den am häufigsten genutzten Messenger-Diensten in der Ukraine, sodass viele Geflüchtete die Plattform bereits aktiv nutzten. Unmittelbar nach Kriegsbeginn verzeichneten bestehende Gruppen einen erheblichen Mitgliederzuwachs, insbesondere in den ersten Monaten der Fluchtbewegung (Sutormina & Stapf, 2024).

Im Kontext des Ukraine-Krieges hat sich die Sprache als zentraler Faktor für die Gestaltung digitaler Kommunikationsräume erwiesen. Seit März 2022 entstanden vermehrt Gruppen, die ausschließlich Ukrainisch als Kommunikationssprache nutzen, um Schutzräume mit einem diskursiven Charakter zu schaffen. Entsprechend sind nur 35 % der untersuchten digitalen Räume sowohl in Ukrainisch als auch in Russisch aktiv. Neben dem quantitativen Wachstum der Online-Communities zeigen sich auch inhaltliche Veränderungen in den Diskussionsthemen, die sich sowohl im Vergleich zur Zeit vor der Flucht als auch vor Kriegsbeginn deutlich verschoben haben. Mit dem veränderten Informationsbedarf der Geflüchteten verlagerte sich der Fokus von arbeitsmarktbezogenen Fragen (-14,8 %) hin zu rechtlichen Aspekten des Aufenthalts (+12,3 %). Ebenso nahmen Diskussionen zu Verwaltungsabläufen (+12,3 %) und Grundsicherung (+2,9 %) zu. Zudem gewannen Themen wie Gesundheit (+4,3 %) und Asylrecht (+4,6 %) an Bedeutung, die vor dem Krieg eine geringere Rolle spielten. Somit entstehen nicht nur neue digitale Räume für ukrainische Geflüchtete, sondern auch bestehende Online-Communities passen sich den veränderten Bedürfnissen an und entwickeln sich inhaltlich weiter. Die Analyse der Daten zeigt, dass überregionale digitale Fluchträume eine weitreichendere Vernetzung unter Geflüchteten ermöglichen als analoge Strukturen. Zudem lassen sich digitale Räume wesentlich schneller aufbauen und können in kurzer Zeit beträchtliche Mitgliederzahlen erreichen. Aufgrund dieser Dynamik sind sie jedoch oft volatil, sodass Netzwerke rasch verschwinden oder auf andere Plattformen migrieren. Dieses Phänomen ließ sich insbesondere bei der ukrainischen Fluchtmigration beobachten, bei der eine Verschiebung von Facebook zu Telegram stattfand (Sutormina & Stapf, 2024).

4. Ergebnisse der Interviews

Im Anschluss an die Literaturanalyse wurden in den durchgeführten Interviews zentrale Themen und Perspektiven erfasst, die hier ausgewertet werden. Diese werden im Folgenden mit zuvor aus der Literaturanalyse abgeleiteten Hypothesen in Verbindung gebracht, um diese zu prüfen und neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Trotz vorheriger Bedenken bezüglich der stark variierenden Merkmale der Interviewteilnehmenden in Bezug auf eine möglicherweise mangelnde Vergleichbarkeit, stellt sich genau

dieser Aspekt letztendlich als vorteilhaft dar. Die Interviewteilnehmenden sind nicht nur unterschiedlicher Herkunft, sondern auch aus verschiedenen Gründen und unter unterschiedlichen Umständen nach Deutschland gekommen. So bieten die Interviews ein breites Spektrum von Migration durch Flucht bis hin zu Migration für akademische Zwecke. Die Ausgangssituation der Interviewteilnehmenden ist darüber hinaus auch aufgrund verschiedener Wohnorte, Arbeitsbereiche, Qualifizierungen und Erfahrungen grundverschieden. Es lässt sich aber feststellen, dass die Hindernisse mit denen die Teilnehmenden in Deutschland konfrontiert sind, wie auch die Lösungsstrategien und aufgebauten Unterstützungsnetzwerke sich bei allen Teilnehmenden stark ähneln. Dies lässt auf Erkenntnisse schließen, die in ihrer Allgemeingültigkeit über die zuvor aufgestellten Hypothesen noch weit hinausgehen.

Aus der Literaturanalyse ergaben sich verschiedene Hypothesen und Annahmen, die allesamt in die Leitfadengestaltung eingeflossen sind und in den Interviews direkt oder indirekt thematisiert wurden. Zunächst lässt sich die Annahme, dass Medien einen besonders großen Stellenwert für Migrant*innen haben, anhand zweier verschiedener Motive bestätigen. Zum einen ist es der Wunsch der Migrierten mit den Personen des Ursprungsortes Kontakt zu halten. Dies passiert, wie in den Interviews zum Ausdruck kommt, vor allem über Soziale Netzwerke, insbesondere WhatsApp und Telegram (Transkript 13.12.2024, Z. 29ff, 51ff; Transkript 19.12.2024, Z.32f, 67ff). Zum anderen scheinen Medien ein elementares Hilfsmittel für Migrant*innen im Falle von Problemen und Herausforderungen zu sein. Der sehr hohe Informations- und Beratungsbedarf wird nach Berichten der Interviewteilnehmenden weitgehend bis vollständig durch Soziale Netzwerke gedeckt. Die Ergebnisse der Interviews bestärken auch die schon durch bisherige Forschung erbrachten Ergebnisse, dass junge Menschen meist auf mehreren Plattformen gleichzeitig unterwegs sind und eine höhere Affinität zu einer größeren Bandbreite sozialer Medien aufweisen. Die Nutzung von Plattformen wie WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram und LinkedIn zeigt die Vielfalt der sozialen Medien, die von den Befragten verwendet werden. (Transkript 13.12.2024, Z.10ff.; Protokoll 22.10.2024, Z.3-14; Transkript 19.12.2024, Z.6, 8 und 32f).

Die Interviewteilnehmer*innen verlassen sich bei der Beschaffung von Informationen zumeist auf Inhalte, die in selbstorganisierten Gruppen zur Verfügung gestellt werden, worauf im Folgenden vertieft eingegangen wird. Die Relevanz der Sozialen Medien für das Einholen der Informationen generell lässt sich allerdings ebenfalls auf das Fehlen von professionellen, leicht zugänglichen sowie verständlichen Informationen durch andere Quelle zurückführen. So äußert sich ein Teilnehmer* in Bezug auf fehlende Unterstützungsstrukturen: „Die neuen Leute verstehen es nicht und finden niemanden [...]“ (Transkript 22.10.2024, Z.88f.). Ein anderer Teilnehmer erläutert: „... Es war sehr schwer, herauszufinden, wie man für alles einen Termin bekommt, wie zum Beispiel für die Bank, einen Termin zu bekommen, um ein Konto zu eröffnen, solche Dinge“ (Transkript 13.12.2024, Z.128ff). Gleichzeitig gibt es bei den dennoch vorhandenen Informationen Probleme bezüglich der Verständlichkeit und Sprache: „Es ist manchmal auch schwierig, dass ein Dokument kommt, wenn jemand jetzt zwei, drei Tage in Deutschland ist und das nicht lesen kann (Transkript 22.10.2024, Z.224ff.) oder „Man muss

Deutsch lernen, anders geht es nicht, da Englisch auch nicht gesprochen wird“ (Protokoll 22.10.2024, Z.135f.). Soziale Medien und Messengerdienste spielen hierbei eine zentrale Rolle, da die Kommunikation sowohl für die Ratsuchenden als auch für die Ratgebenden in der Informationsweitergabe vereinfacht wird, weil Sprachbarrieren leichter umgangen werden können. Eine Interviewpartnerin, die selbst als Beraterin tätig ist, beschreibt dies folgendermaßen: „Also ich habe das auch immer benutzt, um vorher schon mal zu scannen. Was ist das Problem? Warum brauchen die Leute eine Beratung? Und dafür war WhatsApp super. So. Es ging halt ohne Sprachbarriere und ich konnte schon mal gucken, okay, was brauchen sie und konnte mich auf den Termin vorbereiten“ (Transkript 22.10.2024, Z. 202ff.).

In den Interviews kommt ganz deutlich zum Ausdruck, dass der Wunsch nach einem Zugang zu leicht einholbaren und einfach verständlichen Informationen bei allen Interviewteilnehmenden hoch ist. Zwar scheinen die Migrant*innen über bestehende Unterstützungsstrukturen Bescheid zu wissen, doch erweisen sich diese im Vergleich zu den eigenen Netzwerken oftmals als weniger hilfreich bzw. mit mehr Hürden verbunden. So äußern Teilnehmende in unterschiedlichen Interviews Bedenken bezüglich verschiedener migrantischer Hilfsstrukturen: „Wir haben einfach unterschiedliche Visa. Also sind die Informationen, die sie uns geben, meist nicht wirklich auf uns anwendbar“ (Transkript 19.12.2024, Z.182ff). Eine weitere interviewte Person stellt fest: „Also, wenn jemand dazu kommt hier, er braucht das zum Suchen, mit online oder etwas vom Internet oder einer Gruppe. Weil einfach direkt in jedem Büro, das geht nicht [...]. Ich kann nicht dazu, dir am Tag 10-mal fragen über etwas“ (Transkript 22.10.2024, Z. 144ff).

Die von Migrierten selbst organisierten Gruppen in sozialen Netzwerken scheinen aus vielerlei Gründen hilfreich zu sein. Da es sich um einen Zusammenschluss von Personen in ähnlichen Situationen handelt, können wertvolle eigene Erfahrungen weitergegeben werden und die Passgenauigkeit der Informationen ist hoch. So berichten Interviewteilnehmer*innen: „Ich finde die Gruppe vielleicht mehr praktisch. Ich finde viele Leute in meinem Heimatland können mir antworten. Es ist mehr praktisch und schnell. Einfach jemand schickt mir die Location, wenn ich die Gruppe brauche. [...] Aber wenn ich die Dokumente nehme, muss ich das alles übersetzen und gucken“ (Transkript 22.10.2024, Z.225ff) oder: „Ich bin auch Teil einer Gruppe namens ‚When I come Germany‘. Diese Gruppe besteht aus indischen Expats, die sich in Deutschland niedergelassen haben. Wenn sie also grundlegende Fragen haben oder so, können sie diese stellen. Dann geben sie ihre Vorschläge und Inputs“ (Transkript 19.12.2024, Z.71ff). Gleichzeitig scheinen die Antworten und Unterstützungen schnell und niederschwellig einzuholen zu sein. In den Interviews lässt sich feststellen, dass ausnahmslos alle Teilnehmenden in solchen selbstorganisierten Gruppen sind, um sich über verschiedene Aspekte zu informieren. Auch die befragten Studierenden, denen möglicherweise mehr professionelle Unterstützungsnetzwerke durch die Universität zur Verfügung stehen als anderen Migrierten, scheinen für die Informationsgewinnung diese Gruppen vorzuziehen: „Es gibt auch viele freiwillige Gruppen, die viel mit Migration und Deutsch lernen zu tun haben. Zum Beispiel folge ich ihnen auch und es gibt ähnliche Gruppen, denen ich folge, um einfach Informationen zu

erhalten, weil sie auch viel über das Geschehen außerhalb der Hochschule posten.“ (Transkript 19.12.2024, Z.22ff). Auffällig ist, dass sich viele Gruppen an dem Herkunftsland und insbesondere an der Muttersprache zu orientieren scheinen: „[Es] gibt [...] viele Gruppen auf Telegram und auch auf Instagram, die normalerweise von Iranern erstellt wurden, um anderen persischen Iranern zu helfen“ (Transkript 13.12.2024, Z.105ff). Je mehr Personen derselben Herkunft in einem Ort sind, desto mehr Hilfe über selbstorganisierte Gruppen scheinen sie zur Verfügung zu haben. Hier haben Migrant*innen in städtischen Gebieten einen Vorteil gegenüber denen auf dem Land. Ein Interviewteilnehmer bringt dies mit folgendem Satz auf den Punkt: „Ja, sehr einfach. Bei ukrainischen [Migrant*innen] ist es einfach, aber bei anderen, zum Beispiel iranischen, arabischen, kurdisch und irakisch ist es sehr schwer. Keine Gruppe, keine Hilfe“ (Transkript 22.10.2024, Z.111ff.).

Diese Ergebnisse bestätigen auch die Hypothese, dass die Kontaktaufnahme vor allem über soziale Medien, insbesondere WhatsApp, stattfindet. Die Teilnehmenden gaben an, WhatsApp zur Kommunikation zu nutzen, hauptsächlich zum Austausch mit Freund*innen und Familie sowie teilweise zur Kommunikation in Gruppen. Zudem wird betont, dass für berufliche oder themenspezifische Kontakte häufig vor allem LinkedIn genutzt wird, wie die Aussage zeigt: „Also habe ich hauptsächlich LinkedIn für diesen Zweck genutzt. Ich habe versucht, mich mit Leuten in ähnlichen Interessensgebieten zu verbinden“ (Transkript 13.12.2024, Z. 163ff.).

Die Annahme, dass die Themen Datenschutz und Niederschwelligkeit in Bezug auf einen Online-Beratungsdienst im Konflikt miteinander stehen, bestätigt sich teilweise. Einige Interviewpartner*innen äußern Bedenken bezüglich des Datenschutzes auf WhatsApp und der Vertraulichkeit der Informationen. So heißt es: „Auch wenn die Medien sagen, dass deine Informationen verschlüsselt sind, weißt du nicht, wie sicher sie wirklich sind“ (Transkript 13.12.2024, Z. 213). Um Vertrauen zu schaffen, wird in diesem Kontext mindestens eine Verifizierung zur Bedingung gemacht: „Ich weiß nicht, ob ich die Leute kenne. Wenn ich sie kenne, dann fühle ich mich nicht unsicher. Wenn ich sie nicht kenne, nein [...] Und wenn wir es verifizieren könnten, dann okay“ (Transkript 13.12.2024, Z. 226f, 230f).

Gleichzeitig zeigt sich, dass alle Teilnehmenden Gruppen zur Einholung von Informationen nutzen, was auf ein gewisses Grundvertrauen in die genutzten Medien hindeutet. Des Weiteren äußerten einige den Wunsch nach Gruppen mit professionellen Administrator*innen, um Informationen schnell einholen und sich der Richtigkeit dieser Informationen sicher sein zu können: „Das klingt gut, wenn eine Behörde oder ein Amt wie Caritas oder die anderen, eine ausländische Gruppe haben, damit sie Leuten die Informationen geben“ (Transkript 22.10.2024, Z. 73f.).

Der Wunsch nach leicht zugänglichen Informationen scheint demnach größer zu sein als die Bedenken bezüglich des Datenschutzes oder der Notwendigkeit, einen zusätzlichen Messengerdienst herunterzuladen. Eine Aussage hierzu lautet: „Es macht die Dinge noch einfacher, zugänglicher. Weil du Benachrichtigungen bekommst, du kannst dich verbinden, du kannst

für die Bewerbung einfach klicken“ (Transkript 13.12.2024, Z. 187f). Ein Beispiel für die einfache Informationsbereitstellung liefert eine weitere Aussage: „Die Ukrainer kommen einfach hierher, einfach [in die Gruppe] rein. Dann finden die alle Infos. Die stellen eine Frage – tausende Antworten“ (Transkript 22.10.2024, Z.108ff).

Auch da die Teilnehmenden meist auf mehreren Plattformen gleichzeitig aktiv sind, wie bereits herausgearbeitet, lässt sich vermuten, dass das Herunterladen eines weiteren, sicheren Messengerdienstes keine unüberwindbare Hürde darstellen würde. (Transkript 13.12.2024, Z.10ff.).

Zusätzlich wird teilweise der Wunsch geäußert, dass die digitale Beratung lediglich ein Ergänzungsangebot zur persönlichen Beratung darstellt und diese nicht vollständig ersetzt. Es wird hervorgehoben, dass digitale Beratung eine schnellere Hilfe ermöglichen kann, während persönliche Beratung weiterhin wichtig bleibt: „Online auch sehr wichtig, um in Gruppen beispielsweise problemlos und einfach Fragen individuell stellen zu können“ (Protokoll 22.10.2024, Z. 185ff.). Dennoch wird von Einzelnen betont: „Vielleicht ist es, weil ich schon alt bin, aber ich würde persönliche Ratschläge von Anderen bevorzugen“ (Transkript 13.12.2024, Z. 190f). Letztlich wird ein hybrider Ansatz aus persönlicher und digitaler Beratung als sinnvoll erachtet: „Beide Arten, persönliche wie digitale Beratung, können sinnvoll sein“ (Protokoll 22.10.2024, Z. 189).

5. Theoretische Grundlagen der digitalen Beratung

Um die bis hierhin generierten Ergebnisse bezüglich des Nutzungsverhaltens von Migrant*innen im Raum der digitalen Medien verknüpfen zu können mit einer bedarfsgerechten Beratung in ebendiesem Raum, sollen im Folgenden die Grundlagen der digitalen Beratung umrissen und bisherige Forschungserkenntnisse dargestellt werden.

Der Begriff „Beratung“ umfasst ein breites Spektrum an Kommunikations- und Unterstützungsprozessen, die je nach Kontext, Zielsetzung und Methodik stark variieren können. Brüning und Ayan definieren Beratung als einen „Akt der sprachlichen Interaktion zwischen Berater und Ratsuchenden [...], mit dem Ziel, die Handlungs- und Problemlösekompetenz des Ratsuchenden durch Hilfestellungen seitens des Beraters zu verbessern“ (2019, S. 5). Diese Definition verdeutlicht die zentrale Funktion von Beratung als Unterstützung zur Selbsthilfe, während die konkrete Ausgestaltung stark von Rahmenbedingungen und Zielgruppen abhängt. Im folgenden Kapitel werden jene spezifischen Aspekte der Beratung in den Blick genommen, die für diese Arbeit die höchste Relevanz aufzeigen. Dabei handelt es sich um migrantensensible Beratung, digitale Beratung einschließlich ihrer Chancen und Hindernisse, sowie Digital Streetwork.

5.1. Migrations(sensible)beratung

Vielfach sind Migrant*innen aus sozialen und/oder sprachlichen Gründen von wichtigen Informationsquellen auch in Bezug auf Themen wie Bildung, Beruf und Anerkennung abgeschnitten (Mattarei, 2002, zitiert nach Brüning & Ayan, 2019). Neben der Schaffung einer Willkommenskultur sind Migrationsberatungen, wie beispielsweise WelcomeCenter, demnach von hoher Bedeutung, um Informationslücken zu schließen und Fehlinformationen vorzubeugen (Brüning & Ayan, 2019, S. 2). Im Rahmen der Migrationsberatung können Bildungs- und Berufsberatungen als wichtige Orientierungs- und Entscheidungshilfen für Migrant*innen in Arbeit, Beruf und (Weiter-)Bildung dienen. Dazu gehören die Unterstützung bei der Vermittlung in den Arbeitsmarkt, wie die Anerkennungsberatung und die Unterstützung bei möglichen Weiter- oder Fortbildungen zur Lern- und Kompetenzförderung und -entwicklung (Schmidtke, 2020). Die Versorgung mit Informationen für Migrant*innen spielt demnach eine gesellschaftlich noch unterschätzte und gleichzeitig stetig wachsende Rolle (Brüning & Ayan, 2019). So konnte im Verlauf der letzten Jahre eine Zunahme an Beratungsanfragen im Migrationskontext verzeichnet werden (Schmidtke, 2020).

Migrationsberatung unterscheidet sich von herkömmlicher Beratung in verschiedenen Aspekten. Zunächst besteht der Faktor der Sprachdifferenzen, der sowohl zu Herausforderungen im Beratungskontext als auch bei der Vermittlung und Integration in den Arbeitsmarkt führen kann (Brüning & Ayan, 2019). Des Weiteren erleben Migrant*innen durchschnittlich mehr Diskriminierungserfahrungen, die zu weiteren Hindernissen und Barrieren nicht nur im persönlichen Wohlergehen, sondern beispielsweise auch im Kontext des Wohnungs- und Arbeitsmarktes führen können (Brüning & Ayan, 2019). Nicht zuletzt deswegen bringen Ratsuchende mit Migrationshintergrund tendenziell mehr Angst und Unsicherheit als Ratsuchende ohne Migrationshintergrund in die Beratung mit (Brüning & Ayan, 2019), was sich wiederum auf die gesamte Beratungssituation auswirken kann. Gerade im interkulturellen Bereich können aber auch Faktoren wie das Geschlechterverhältnis zwischen Ratsuchenden und Beratenden, die körperliche Nähe oder Distanz und das Generationenverhältnis die Beratungssituation beeinflussen und zu einer möglichen Befangenheit führen (Brüning & Ayan, 2019).

Migrationssensible Beratung sollte somit nicht nur die reine Informationsweitergabe von Beratenden zu Ratsuchenden umfassen. Vielmehr sollt es sich um eine individualisierte (Sozial-) Beratung im migrationsspezifischen Kontext handeln (Brüning & Ayan, 2019). Diese erfordert soziale, migrationssensible und interkulturelle Kompetenzen der Beratenden.

Die Beratungssituation sollte selbstreflexiv im Umgang mit migrationssensiblen Themen, sowie offen und kooperativ sein, damit Beratende und Ratsuchende gemeinsam die erfolgreiche Vermittlung in den Arbeitsmarkt erreichen können (Brüning & Ayan, 2019).

Dabei ist migrationssensible Beratung „aufmerksam für die Auswirkungen sozialer Ungleichheit [...], ohne diese auf kulturelle Differenzen zu reduzieren“ (Schmidtke, 2020, S. 48).

5.2. Onlineberatung

Die Onlineberatung hat sich aus den Ursprüngen der Telefonseelsorge vor etwa 30 Jahren entwickelt und hat seitdem stetig zugenommen, wobei der Trend aufsteigend bleibt. So geben 89% der Online-Beratenden in Westeuropa an, dass die Onlineberatung sich auch in Zukunft weiter durchsetzen wird (Hasenbein, 2023).

Onlineberatung gilt als eigenständiges, elaboriertes, von Präsenzberatung differenziertes Handlungsprofil (Engel, 2019), das verschiedene Formen annehmen kann und sich nach der individuellen Situation der Ratsuchenden und der Beratenden richtet. So gibt es die textbasierte Form, das heißt die Beratung zum Beispiel via E-Mail, Messengerdiensten, in Foren oder in Chats bzw. Gruppen auf sozialen Medien (Hasenbein, 2023) und die audio- und videobasierte Form durch beispielsweise Apps und Videodienste, in denen, wie in der herkömmlichen Beratung, das gesprochene Wort im Fokus steht (Schachtner, 2021). Dabei entwickelt sich die Online-Beratung stetig weiter und liefert neue Räume, wie neuerdings virtuelle und 3D-Welten, sowie Beratung durch Chatbots und künstliche Intelligenz (Hasenbein, 2023).

Unabhängig der Formen der Online-Beratung ermöglicht diese grundsätzlich eine Anpassung an den Alltag der Klientel in höchstem Maße (Engel, 2019). Anders als herkömmliche Beratung ist das Beratungssetting komplett offen. Insbesondere Ratsuchende können sich einen beliebigen und sicheren Ort für die Beratung aussuchen. Die Beratung ermöglicht eine größere zeitliche Flexibilität, ein freies Kommunikationsformat und einen offeneren Beratungsprozess. Das bedeutet, dass beispielsweise Unterbrechungen möglich sind (Engel, 2019) und gleichermaßen die Möglichkeit der Überarbeitung, Reflexion oder Bezugnahme auf vergangene schriftliche Kommunikation genutzt werden kann (Voigt, 2023). Ein weiterer Unterschied zu einer herkömmlichen Beratung ist, dass die Onlineberatung je nach Wunsch der Klientel asynchron, wie auch anonym stattfinden kann. Dies ermöglicht eine gewisse ‚Unsichtbarkeit‘ für die Ratsuchenden, was die mögliche Hemmschwelle für die Inanspruchnahme einer Beratung senken kann (Engel, 2019). Die Online-Beratung kann einen enthemmenden Effekt der „Nähe durch Distanz“ kreieren (Reindl & Engelhardt, 2021). Für die ausschließlich online Beratenden bedeutet die Anonymität des digitalen Raumes zudem geringere Kosten, da beispielsweise keine Infrastruktur gemietet und instandgehalten werden muss (Voigt, 2023).

Auch in Bezug auf die Geschwindigkeit ergeben sich viele Vorteile aus der Online-Beratung. Zunächst gilt dies beispielsweise für die Terminvereinbarung. Während telefonische Terminvereinbarungen für viele Menschen eine Hürde darstellen, werden digitale Alternativen zunehmend gewünscht und vermehrt genutzt (Borde et al., 2021). Messengerdienste ermöglichen darüber hinaus eine schnelle Kommunikation zwischen Beratenden und Ratsuchenden, wie auch eine höhere Unmittelbarkeit, da Erkenntnisse direkt mitgeteilt werden und auf Krisen unverzüglich reagiert werden kann (Gaubiz et al., 2023). Darüber hinaus kann die Einrichtung einer Datenbank mit (juristisch) geprüften Antworten auf häufig gestellte Fragen die Geschwindigkeit der Beantwortung vehement erhöhen (Skwarek, 2020).

Ein weiterer Vorteil liegt in der Erweiterung der Zielgruppe der Ratsuchenden. Es werden breitere und spezifische Bevölkerungsteile erreicht. Dies umfasst beispielsweise Menschen, die nicht oder nur eingeschränkt mobil sind und dadurch kein klassisches Beratungssetting aufsuchen können. Personen, die in ländlichen Gebieten wohnen und lange Anfahrtswege haben, wie auch junge Menschen, die durch die Nutzung Sozialer Medien und digitaler Apps auf Beratungsangebote stoßen (Voigt, 2023). Insbesondere für letztere Gruppe spielt außerdem der Faktor der Niederschwelligkeit eine entscheidende Rolle. Durch die Nutzung digitaler Räume passt sich das Beratungsangebot maßgeblich an den Alltag der Klientel an. Zum einen schlicht aus technischen Gründen, durch die Nutzung von Smartphones für die Beratung und zum anderen im kulturellen Sinne, da die Jugendlichen in ihrem individuellen Alltag erreicht werden können. Die möglicherweise einschüchternde Seriosität von klassischen Beratungssettings schwindet aufgrund der offenen und fluiden Formen der Beratung, die trotzdem nicht minder intensiv sein können (Engel, 2019). Im Vergleich zur herkömmlichen Beratung ermöglicht die digitale Beratung also eine höhere Niederschwelligkeit. Der hohe Grad der Selbstbestimmtheit wie auch das frei wählbare Beratungssetting tragen außerdem zu einem höheren Wohlfühlfaktor der Ratsuchenden bei (Voigt, 2023). Des Weiteren existiert durch die Distanz und Anpasstheit des Beratungssettings ein geringeres Risiko der Stigmatisierung und Selbststigmatisierung der Klientel (Voigt, 2023). Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Ratsuchende trotz möglicher Vorbehalte eine Online-Beratung in Anspruch nehmen.

Trotz alledem gibt es im Rahmen der Online-Beratung einige Hindernisse für Beratende wie Ratsuchende, die erwähnt werden sollten. So können beide Parteien insbesondere in der schriftlichen Beratung an ihre Grenzen kommen, da die Kommunikation durch die fehlende nonverbale Komponente eingeschränkt sein kann. Was für einige Menschen eine erfrischende Distanz darstellt, könnte sich wiederum für andere Personen nach einem Verlust von Authentizität und Nähe anfühlen (Gaubiz et al., 2023). Für äußerst sensible und beratungsintensive Gespräche könnte in diesem Falle der direkte Kontakt vorzuziehen sein (Borde et al., 2021). Nicht zuletzt auch deswegen, weil insbesondere im Schriftverkehr die Sicherung und Speicherung sensibler Daten und Informationen aufgrund des Datenschutzes der betroffenen Personen problematisch sein kann (Voigt, 2023). Ein sicherer Messengerdienst sowie eine Strategie für einen sicheren Umgang mit den Daten der Ratsuchenden ist deswegen bei der Online-Beratung unbedingt notwendig. Abschließend sollte bei einer vollständigen Umstellung von analoger zu digitaler Beratung beachtet werden, dass trotz einer tendenziellen Erweiterung des Zielgruppenradius einige Menschen durch die Umstellung auf digitale Beratung aufgrund von fehlendem Equipment oder notwendigen digitalen Kompetenzen exkludiert werden könnten (Engel, 2019).

Insgesamt kann zusammengefasst werden, dass digitale Beratung nicht weniger positive Wirkung als Präsenzformate für Ratsuchende und Beratende hat, solange die individuellen Bedürfnisse des Onlineformats beachtet und konsequent umgesetzt werden (Hasenbein, 2023).

5.3. Digital Streetwork

Digital Streetwork verfolgt, wie die herkömmliche Streetwork, das Prinzip der aufsuchenden Sozialen Arbeit. Es handelt sich also um „[...] ein zusätzliches Zugangs- und Kontaktangebot, dass sich als Ergänzung des bisherigen Spektrums aufsuchender Arbeit versteht. Es soll Streetworker*innen ermöglichen, auch in zunehmend mediatisierten Lebenswelten zu agieren.“ (JFF-Institut für Medienpädagogik in Stieler & Zauter, 2022, S. 28). In anderen Worten: Digital Streetwork setzt dort an, wo die jeweilige Klientel ihren Alltag verbringt und dies ist zunehmend im Internet, wie in sozialen Netzwerken, Videospielen, sowie Nachrichtenportalen (Wiedel, 2023). So erreicht sie Menschen, die von selbst eher keine Beratungsangebote aufsuchen würden. Grundsätzlich kann dabei zwischen zwei verschiedenen Formen unterschieden werden: Der content-based und der non-content-based Digital Streetwork. Während erstere vor allem über Beiträge und Veröffentlichungen von zielgruppenrelevanten Inhalten in digitalen Räumen arbeitet, tritt die non-content-based Streetwork in direkter Form mit der Zielgruppe in Kontakt, wie zum Beispiel in Gruppenchats oder in themenspezifischen Foren (Stieler & Zauter, 2022). In beiden Fällen erfolgt die Vorgehensweise über verifizierte eigene Kanäle auf sozialen Medien.

Die Digital Streetwork befindet sich noch in der Pionierphase, das heißt, dass es bislang wenig Wirkungs- und Evaluationsstudien gibt (Stieler & Zauter, 2022). Trotzdem lassen sich bereits einige Vorteile wie auch Hindernisse in diesem Feld ableiten. So ist die Digital Streetwork in höchstem Maße niederschwellig, da sie selbst die Klientel aufsucht und, bei Bedarf, direkt spezifische Angebote liefern oder an weitere Stellen verweisen kann (Lutz et al., 2023). Des Weiteren verfolgt sie das Prinzip der Lebensweltorientierung und passt sich damit an den Alltag der Klientel an (Lutz et al., 2023). Sie hat also den digitalen Lebensraum im Blick und kann hierüber Unterstützung bieten. Für die Beratenden bedeutet die Digital Streetwork jedoch gleichzeitig auch eine große Bandbreite an Kompetenzen, die sich angeeignet werden müssen. Neben sozialpädagogischen Qualifikationen benötigen Digital Streetworker eine hohe Kenntnis in Medienpädagogik und Medienkompetenz (Lutz et al., 2023), Kenntnisse zu den jeweiligen sozialen Plattformen, einschließlich deren jeweiliger Sprache und Funktionalitäten (Stieler & Zauter, 2022), sowie einen gewissen Grad an Street-Credibility, das heißt Szenewissen und die Kompetenz, der Zielgruppe auf Augenhöhe zu begegnen (Wiedel, 2023). Des Weiteren kommen natürlich, wie bei jeder beratenden Tätigkeit, notwendige Kenntnisse und Methoden der Beratung dazu (Stieler & Zauter, 2022). Digital Streetwork muss dabei der Tendenz insbesondere der jüngeren Klientel begegnen, sich in ihrem Nutzungsverhalten von sozialen Medien gezielt von Erwachsenen abzugrenzen (Wiedel, 2023). Die Angebote der Beratenden müssen demnach passgenau auf den von den jungen Menschen kreierten Rückzugsort zugeschnitten sein. Plattformen entwickeln sich stetig weiter und werden von der Zielgruppe häufig gewechselt. Demnach ist es meist notwendig, dass Beratende auf mehreren Plattformen unterwegs sind, sowie regelmäßige Sozialraumanalysen durchgeführt werden, um dem Nutzungsverhalten der Klientel zu folgen (Stieler & Zauter, 2022). Gleichzeitig erfordert Digital Streetwork ein eigenes Konzept zum Umgang mit sensiblen Daten. Die Erarbeitung rechtlicher

Grundlagen und eine Social-Media-Policy sollten deshalb unbedingt ausgearbeitet werden, damit fachliche Standards auch im digitalen Raum eingehalten werden können (Stieler & Zauter, 2022).

6. Synthetisierte Ergebnisse und abgeleitete Handlungsempfehlungen

Zusammengenommen zeigen die Auswertungen aus Literaturanalyse und durchgeführten Interviews deutlich, dass digitale Medien für Migrant*innen eine zentrale Rolle spielen, sowohl in der Alltagsbewältigung als auch bei der gesellschaftlichen Teilhabe. Sie ermöglichen es, Informationen zu beschaffen, mit dem Herkunftsland in Kontakt zu bleiben und Unterstützung in selbstorganisierten Gruppen zu erhalten. Besonders soziale Netzwerke und Messenger-Dienste wie WhatsApp und Telegram sind essenzielle Kommunikationskanäle, während offizielle Webseiten und staatliche Informationsangebote seltener genutzt werden. Dies liegt unter anderem daran, dass offizielle Informationen oft schwer verständlich oder unzureichend sind. Infolgedessen verlassen sich viele Migrant*innen auf digitale Selbsthilfegruppen, die in ihrer Muttersprache kommunizieren und praxisnahe, alltagsrelevante Hilfe leisten.

Die Mediennutzung unter Migrant*innen ist insgesamt höher als in der Mehrheitsgesellschaft, unterscheidet sich jedoch stark nach soziodemographischen Faktoren wie Alter, Geschlecht und Bildung. Jüngere Migrant*innen nutzen meist mehrere Plattformen gleichzeitig, darunter WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram und LinkedIn. Ältere Migrant*innen hingegen greifen seltener auf digitale Angebote zurück. Zudem zeigt sich ein wachsendes Bewusstsein für digitale Kompetenzen, insbesondere unter Frauen, die in Online-Foren häufiger aktiv sind und Fragen stellen. Hieran wird deutlich, dass es sich bei Migrant*innen – entgegen der weitläufigen Darstellung – nicht um eine homogene Gruppe handelt und es einer gezielten Ansprache verschiedener Communities bedarf. Da dies aber nur sehr unzureichend geschieht, ergibt sich das Problem der geringen Repräsentation bestimmter Communities in deutschen Medien. Dies führt zu einem „medialen Vakuum“, das viele Migrant*innen dazu bewegt, nicht-deutschsprachige Inhalte zu konsumieren. Besonders türkischstämmige Befragte geben an, stärker an Medien aus ihrem Herkunftsland und in ihrer Sprache gebunden zu sein, bilden damit aber eine Ausnahme, da andere migrantische Communities überwiegend deutschsprachige Inhalte konsumieren.

Ein zentraler Bereich, in dem digitale Medien eine immer größere Rolle spielen, ist die digitale Beratung. Hierzu gehören verschiedene Formate wie textbasierte Beratung (E-Mail, Chats), Videoberatung und KI-gestützte Chatbots. Diese ermöglichen eine flexible, ortsunabhängige und skalierbare Unterstützung, die auf die Bedürfnisse der Ratsuchenden zugeschnitten werden kann. Besonders messengerbasierte Beratung wird von Klient*innen geschätzt, da sie eine schnelle Kommunikation ermöglicht. Berater*innen hingegen äußern Bedenken hinsichtlich des Erwartungsdrucks sowie der Herausforderung, in Krisensituationen angemessen zu reagieren. Auch Datenschutzfragen spielen eine wichtige Rolle, da viele Ratsuchende aus

praktischen Gründen leicht zugängliche Angebote bevorzugen, obwohl sie sich der Risiken bewusst sind. Insgesamt zeigt sich, dass hybride Beratungsmodelle – also die Kombination aus digitalen und persönlichen Formaten – besonders effektiv sind, da sie die Vorteile beider Ansätze vereinen.

Eine herausgehobene Rolle spielen digitale Räume auch in der Fluchtmigration. Diese Räume entstehen durch soziale Interaktionen im virtuellen Raum und sind stark durch technische sowie strukturelle Bedingungen geprägt. Sie bieten Geflüchteten Handlungsspielräume und Rückzugsorte, bergen aber gleichzeitig Risiken wie Desinformation und Überwachung. Dabei zeigt sich, dass sich Telegram-Gruppen oft lokal organisieren, während Facebook-Gruppen eher bundesweite Reichweite haben. Besonders ukrainischsprachige Gruppen haben sich als Schutzräume für ihre Community etabliert, wobei Themen wie Aufenthaltsrecht und Verwaltung eine zunehmende Rolle spielen. Allerdings sind digitale Netzwerke oft volatil, da sich Gruppen und Plattformen schnell verlagern, beispielsweise von Facebook zu Telegram. Auch in diesen digitalen Räumen könnten sich Beratungsformen etablieren, die bei einer sensibilisierten Ansprache den Schutzcharakter der digitalen Räume wahren. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass digitale Medien eine unverzichtbare Ressource für Migrant*innen darstellen, sowohl für den Austausch mit der Community als auch für Beratung und gesellschaftliche Teilhabe. Selbstorganisierte Gruppen bieten oft eine besser zugängliche und praxisnähere Unterstützung als offizielle Stellen. Gleichzeitig gewinnen hybride Beratungsmodelle zunehmend an Bedeutung, da sie eine Brücke zwischen digitalen und persönlichen Angeboten schlagen. Dennoch bestehen weiterhin Herausforderungen, insbesondere in den Bereichen Datenschutz, Medienkompetenz und der Anpassung an sich wandelnde Plattformstrukturen. Um eine nachhaltige und vertrauenswürdige digitale Infrastruktur für Migrant*innen zu schaffen, sind daher gezielte Maßnahmen erforderlich. Dazu gehören verständlichere offizielle Informationen, eine professionelle Moderation von Online-Gruppen sowie eine stärkere Sensibilisierung für Datenschutzrisiken und digitale Kompetenzen.

Die wichtigsten Ergebnisse der Analyse:

- **Rolle der Medien:** Soziale Netzwerke, insbesondere WhatsApp und Telegram, sind essenziell für den Kontakt mit dem Herkunftsland sowie zur Bewältigung von Problemen. Fehlende oder schwer verständliche offizielle Informationen führen dazu, dass sich viele Migrant*innen auf selbstorganisierte Online-Gruppen verlassen.
- **Selbstorganisierte Gruppen:** Diese Gruppen bieten umfassende Informationen und sind oft hilfreicher als offizielle Hilfsangebote. Die Zugehörigkeit zu solchen Gruppen

wird von allen Befragten betont, insbesondere in Bezug auf die gemeinsame Muttersprache.

- **Multiplattform-Nutzung:** Junge Migrant*innen (unter 30) sind gleichzeitig auf mehreren Plattformen wie WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram und LinkedIn aktiv.
- **Kontaktaufnahme über soziale Medien:** WhatsApp ist das wichtigste Kommunikationsmittel, während LinkedIn vermehrt für berufliche Zwecke genutzt wird.
- **Datenschutz vs. Niederschwelligkeit:** Obwohl Datenschutzbedenken bestehen, überwiegt der Wunsch nach leicht zugänglichen Informationen. Einige Befragte wünschen sich Gruppen mit professionellen Administrator*innen für verlässliche Informationen.
- **Digitale vs. persönliche Beratung:** Digitale Beratung wird als sinnvolle Ergänzung zur persönlichen Beratung betrachtet, ein hybrider Ansatz wird bevorzugt.

7. Literaturverzeichnis

- Bär, G., Kasberg, A., Geers, S., & Clar, C. (2020). Fokusgruppen in der partizipativen Forschung. In: S. Hartung, P. Wihofszky, & M. T. Wright (Hrsg.), *Partizipative Forschung* (S. 207–232). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30361-7_7
- Borde, T., Engelhardt, M., & Schulz, S. (2021, Juni 12). *Bedeutung digitaler Medien für die Teilhabe von Geflüchteten und Immigrantinnen*. #FemHealth2021 Digitalisierung und Frauengesundheit, Dresden. <https://arbeitskreis-frauengesundheit.de/wp-content/uploads/2020/09/Borde-Engelhardt-Schulz-AKF-2021-Digitalisierung-Immigrantinnen.pdf>
- Brüning, E. M., & Ayan, T. (2019). *Beratung von Migrantinnen und Migranten: Herausforderungen, Unterstützungsbedarfe, kulturelle Begegnungen: eine explorative Analyse der Sichtweisen von Beratern und Ratsuchenden*. Springer Gabler.
- Engel, F. (2019). Beratung unter Onlinebedingungen. In S. Rietmann, M. Sawatzki, & M. Berg (Hrsg.), *Beratung und Digitalisierung: Zwischen Euphorie und Skepsis* (Bd. 15, S. 3–41). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25528-2>
- Engelhardt, E., & Piekorz, K. (2022). *Einführung in die Onlineberatung per Messenger*. <https://doi.org/10.48341/3XV3-8186>
- Faugier, J., & Sargeant, M. (1997). Sampling hard to reach populations. *Journal of Advanced Nursing*, 26(4), 790–797. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.00371.x>
- Gattringer, K., Mohr, I., & Rühle, A. (2022). *Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 Mediennutzung von Menschen mit internationaler Geschichte* (No. 1; Media Perspektiven). ARD/ZDF.
- Gaubiz, E., Ebert, K., Förster, M., Schlicht, F., & Arlinghaus, J. (with Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt & Martin-Luther Universität). (2023). *Wo geht das Fax hin? : Changemanagement und die digitale Transformation in der psychosozialen Beratung : eine zusammenfassende Studiendarstellung*. Otto von Guericke University Library, Magdeburg, Germany. <https://doi.org/10.25673/101800>
- Gough, D., Oliver, S., Thomas, J., & Thomas, J. (Hrsg.). (2017). *An introduction to systematic reviews* (2nd edition). SAGE.

- Hasenbein, M. (2023). Coaching in der digitalen Arbeitswelt. In R. Baumann, M. Mühlfelder, S. Seidl, & A. Wendland (Hrsg.), *Psychologie Digital: Chancen und Risiken der Digitalisierung in der angewandten Psychologie* (S. 73–88). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42396-4>
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>
- Helfferrich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559–574). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_39
- Koch, W. (2023). *Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins* (No. 26; Media Perspektiven). ARD/ZDF.
- Kreß, L.-M. (2022). Migration & Mediennutzung: Einfluss von Kriegs- und Krisensituationen auf junge Menschen. *BzKJAKTUELL*, 3, 10–13. <https://doi.org/10.2378/uj2019.art12d>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4., überarbeitete Aufl). Beltz.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000100. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
- Lutz, J., Erdmann, J., & Degen, K. (2023). *Qualitätsstandards für Digital Streetwork – Empfehlungen des Bayerischen Jugendrings für Träger von Jugendhilfe zur Umsetzung von Digital Streetwork nach § 85 Abs. 2 Nr. 1 SGB VIII* (Bayerischer Jugendring K.d.ö.R., Hrsg.).
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Mediendienst Integration. (2022). *Ukrainische Flüchtlinge | Flucht & Asyl | Zahlen und Fakten*. <https://mediendienst-integration.de/en/migration/flucht-asyl/zahl-der-fluechtlinge.html>

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>
- Nuissl, E. (2013). *Evaluation in der Erwachsenenbildung*. Bielfeld. DOI: 10.3278/42/0033w
- Reindl, R., & Engelhardt, E. (2021). Onlineberatung- Herausforderung an fachliche Kompetenzen und Organisationsstrukturen. In C. Freier, J. König, A. Manzeschke, & B. Städtler-Mach (Hrsg.), *Gegenwart und Zukunft sozialer Dienstleistungsarbeit: Chancen und Risiken der Digitalisierung in der Sozialwirtschaft* (S. 117–128). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32556-5>
- Richter, C. & al. (2018). Von Smartphones, Informationsnetzwerken und Misstrauen – Medienutzung im Kontext von Flucht. *Zeitschrift für Flüchtlingsforschung*, 2(2), 292–312. <https://doi.org/10.5771/2509-9485-2018-2-292>
- Schachtner, C. (2021). *Global Age, Migration und Medien: Transnationales Leben gestalten* (1. Aufl.). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839460467>
- Schmidtke, B. (2020). *Bildungs- und Berufsberatung in der Migrationsgesellschaft: Pädagogische Perspektiven auf Beratung zur Anerkennung im Ausland erworbener Qualifikationen* (1. Aufl.). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839444856>
- Shaghghi, A., Bhopal, R. S., & Sheikh, A. (2011). Approaches to Recruiting 'hard-To-Reach' Populations into Re-search: A Review of the Literature [Text/html]. *Health Promotion Perspectives*; ISSN: 2228-6497. <https://doi.org/10.5681/HPP.2011.009>
- Skwarek, A. (2020). Migrationsberatung 4.0 Gute Arbeit in Deutschland. *Beratungsrichtlinien, Version 2.0*.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

- Stieler, M., & Zauter, Si. (2022). *Digital Streetwork Aufsuchende Arbeit mit und in Sozialen Medien* (No. 4; FORUM sozialarbeit + gesundheit). Deutsche Vereinigung für Soziale Arbeit im Gesundheitswesen e. V.
- Strübing, J. (2018). *Qualitative Sozialforschung: Eine komprimierte Einführung*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110529920>
- Süna, L. (2022). *Medienkompetenzen von Menschen mit Migrationsgeschichte*. Im Rahmen des Projektes Digitales Deutschland. Online verfügbar: <https://digid.jff.de/fokus-auswertung-zu-medienkompetenzen-von-menschen-mit-migrationsgeschichte>.
- Sutormina, T., & Stapf, T. (2024). Digitale Flucht-Räume. Die Nutzung sozialer Medien durch die ukrainische Community in Deutschland. In F. Werner, P. Piechura, C. Bormann, & I. Breckner (Hrsg.), *Flucht, Raum, Forschung* (S. 71–86). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43707-7_5
- Tonassi, T., & Wittlif, A. (2021). *Auf Empfang gestellt? Aktuelle Befunde zur Mediennutzung und zum Medienvertrauen der Bevölkerung mit Migrationshintergrund* (No. 2; SVR-Policy Brief). Sachverständigenrat für Integration und Migration.
- Tonassi, T., Wittlif, A., & Schemer, C. (2020). *Untersuchung auf Basis des SVR-Integrationsbarometers 2018 Mediennutzung und Medienvertrauen von Migranten* (No. 12; Media Perspektiven). ARD/ZDF.
- Trebbe, J. (2019). *Mediennutzung in ... Communities*. Offenes Forum Familie „Migration, Familie und Gesellschaft: Blick auf Weggehen, Ankommen und Bleiben“, Nürnberg.
- Voigt, D. (2023). Digitalisierung und Metaverse- Chancen und Risiken für die Beratung. In R. Baumann, M. Mühlfelder, S. Seidl, & A. Wendland (Hrsg.), *Psychologie Digital: Chancen und Risiken der Digitalisierung in der angewandten Psychologie* (S. 205–228). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42396-4>
- Werner, F., Piechura, P., & Bormann, C. (2024). Raumsensible FluchtMigrationsforschung. Einführung in eine Forschungsperspektive. In F. Werner, P. Piechura, C. Bormann, & I. Breckner (Hrsg.), *Flucht, Raum, Forschung* (S. 13–29). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43707-7_2

Wiedel, F. (2023). Digital Streetwork: Entwurf einer begleitenden Medienpädagogik am Beispiel virtueller Spielwelten. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 365–391. <https://doi.org/10.21240/mpaed/jb19/2023.03.14.X>

Außerdem zuletzt vom f-bb veröffentlicht

- Bauer, P. Wittig, W., & Weber, H. (2024): Stärkung der Ausbildungsbereitschaft von Betrieben: Wie der Transfer von Bildungsinnovationen gelingen kann. Arbeitshilfe für die Transferpraxis. f-bb-online 02/24. <https://www.f-bb.de/unsere-arbeit/publikationen/staerkung-der-ausbildungsbereitschaft-von-betrieben-wie-der-transfer-von-bildungsinnovationen-geling/>
- Berger, N., Baderschneider, A., & Drummer, K. (2023): Beratungsleitfaden für eine klischeefreie Berufsorientierung. Leitfaden zur Gestaltung von Informations- und Beratungsangeboten unterschiedlicher Zielgruppen. f-bb-online 02/2023. <https://www.f-bb.de/unsere-arbeit/publikationen/beratungsleitfaden-fuer-eine-klischeefreie-berufsorientierung-leitfaden-zur-gestaltung-von-informati/>
- Dauser, D. (2024): Beschäftigte mit Open Educational Resources (OER) und Künstlicher Intelligenz (KI) gezielt fördern! Eine Praxishilfe für die betriebliche Personalentwicklung im Mittelstand. f-bb-online 04/24. <https://www.f-bb.de/de/unsere-arbeit/publikationen/beschaefigte-mit-open-educational-resources-oer-und-kuenstlicher-intelligenz-ki-gezielt-foerdern/>
- Fischer, A., Jöchner, A., Pabst, C., Lorenz, S., & Schley, T. (2023): KI-basierte Personalisierung berufsbezogener Weiterbildung. Ein Praxisleitfaden für Bildungsanbieter. f-bb-Reihe: Leitfaden für die Bildungspraxis (Bd. 73). Bielefeld: wbv Publikation.
- Fischer, A., Jöchner, A., & Dauser, D. (2024). Open Educational Resources (OER) und Künstliche Intelligenz (KI) – Entwicklungschancen für die berufliche Weiterbildung. f-bb-online 03/24.
- Pabst, C., Jöchner, A., Fischer, A., Lorenz, S., & Schley, T. (2023): Modularisierung berufsbezogener Weiterbildung. Ein Praxisleitfaden für Bildungsanbieter. f-bb-Reihe: Leitfaden für die Bildungspraxis (BD. 74). Bielefeld: wbv Publikation.
- Pfeiffer, I., & Weber, H. (Hrsg.) (2023): Zum Konzept der Nachhaltigkeit in Arbeit, Beruf und Bildung – Stand in Forschung und Praxis. Bonn. <https://www.f-bb.de/unsere-arbeit/publikationen/zum-konzept-der-nachhaltigkeit-in-arbeit-beruf-und-bildung-stand-in-forschung-und-praxis/>
- Richter, K., & Müller, J. (2023): Berufliche Weiterbildung im Kontext der digitalen Transformation. Digitale Methoden und Medienformate zur Gestaltung beruflicher Bildungsinhalte. f-bb-online 04/23. <https://www.f-bb.de/unsere-arbeit/publikationen/berufliche-weiterbildung-im-kontext-der-digitalen-transformation-digitale-methoden-und-medienformat/>

