

Bedürfnisorientierung und passende Angebote für Geflüchtete

Anne-Marie Kortas

Projekt: Diversität und Integration

Hertie Innovationskolleg
Jahrgang 2016 / 2017



© Jongens van de Tekeningen

Anne-Marie Kortas

Anne-Marie Kortas ist Gründungsmitglied der Flüchtlingsorganisation Angehört e.V, die Asylbewerber*innen rechtliche Informationen vermittelt. Sie hat einen Master von der Hertie School of Governance und arbeitete in verschiedenen Positionen am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Ihre Forschung fokussierte sich vor allem auf nachhaltige Unternehmensführung und Gute Arbeit. Kortas lebte und arbeitete mehrere Jahre in Lateinamerika, u.a. bei der ILO in Costa Rica.

Im Hertie-Innovationskolleg verfolgte Anne-Marie Kortas die Frage, wie die Lücke zwischen den Bedürfnissen der Geflüchteten und der Angebote von Zivilgesellschaft und Staat geschlossen werden kann. Dafür führte sie eine intensive Feldforschung mit qualitativen Interviews und Co-Design Workshops durch. Ihre Resultate sind in dieser Broschüre zusammengefasst und richten sich an alle relevanten Stakeholder.

Kontakt:

Anne-Marie Kortas
E-Mail: amkortas@gmail.com
Tel: 0176 32907129

Hertie-Innovationskolleg

Das Hertie-Innovationskolleg (HIK) ist ein Projekt der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung. Es leistet einen Beitrag zum Gelingen des Zusammenlebens in Europa, indem es Ideen und Projekte unterschiedlicher Reifestadien innerhalb von drei Rahmenthemen fördert. Die Themenfelder des HIK sind:

- Zukunft des gesellschaftlichen Zusammenhalts, insbesondere im Kontext von Migration und Integration
- Zukunft der Demokratie, insbesondere im Verhältnis zu den Medien
- Zukunft der Bildung, insbesondere im Kontext von benachteiligten gesellschaftlichen Milieus

Über diesen Ansatz unterstützt das HIK „freie Denker“ bei der Weiterentwicklung der Ideen und Umsetzung der Projekte mit finanziellen Mitteln, Netzwerken und Beratung. Anne-Marie Kortas war Kollegiatin im Jahrgang 2016/2017.

www.hertie-innovationskolleg.de



1. Einleitung

“You made a great job collecting all of our experiences and making these results. I hope you will have effects on the social workers with this great information” Ahmad, Syrer.

Diese Worte waren die Reaktion von Ahmad, nachdem er die Ergebnisse des Projektes „Diversität und Integration“ las. Sie zeigen, wie wichtig es ist, Geflüchteten die Möglichkeit zu bieten, ihre Wünsche darzulegen und Gehör zu finden.

Die hier dargestellten Ergebnisse wurden im Rahmen des Hertie-Innovationskollegs im Jahrgang 2016/2017 erstellt. Die Angaben basieren auf Gesprächen und Workshops mit Geflüchteten. Die Publikation soll ein Sprachrohr ihrer Bedürfnisse darstellen und Angebotsgebern sowie Förderern in unterschiedlichsten Sektoren helfen, Projekte zu entwickeln, finanzieren und implementieren. Es soll damit das Ziel einer schnelleren Integration unterstützt werden.

Alle, in dieser Broschüre gezeigten, Illustrationen wurden von Jongens van de Tekeningen angefertigt.

Die Publikation teilt sich in drei Teile:

- (1) *Bedürfnisse der Geflüchteten,*
- (2) *Bedarfsgerechte Angebote und*
- (3) *Best-Practice Analyse.*

Im ersten Teil der Publikation werden zunächst elf Bedürfnisse und Wünsche von Geflüchteten dargelegt. Diese Auflistung ist kein Garant für Vollständigkeit. Sie geben vielmehr die Themen wieder, welche die meisten Geflüchteten, die an den Gesprächen teilnahmen bewegen. Die Bedürfnisse treffen weder auf alle geflüchteten Menschen zu, noch sind alle zum gleichen Zeitpunkt relevant. Viele dieser Themen sind mit Bezug auf

die Diversität der Neuankommenden zu betrachten. Vor allem beeinflussen die Herkunftsländer, das Geschlecht, die Religion und der rechtliche Status die Bedürfnisse stark. Auf diese Weise äußert eine junge Frau im Asylprozess andere Bedürfnisse als ein älterer Familienvater nach 1,5 Jahren in Deutschland.

An dieser Stelle soll insbesondere auf die Relevanz der rechtlichen Sicherheit der Geflüchteten für die Integration hingewiesen werden. Ohne einen abgesicherten rechtlichen Aufenthaltstitel, der langfristig der Person und ihren Familienangehörigen Sicherheit bietet, sind viele Fragen der Integration irrelevant und Integrationsmaßnahmen uninteressant. Bei allen Gesprächen mit Geflüchteten wurde dieser Punkt besonders in den Mittelpunkt gerückt. Der Konsens war: ohne einen sicheren Aufenthaltsstatus sind integrative Maßnahmen bedeutungslos.

Der zweite Teil dieser Publikation bezieht sich auf die Angebotsausarbeitung von Flüchtlingsprojekten. Es werden Kriterien aufgezeigt, die essentiell für den Erfolg eines Projektes sind. Dabei steht vor allem eines im Mittelpunkt: die Zielgruppenorientierung des jeweiligen Projektes.

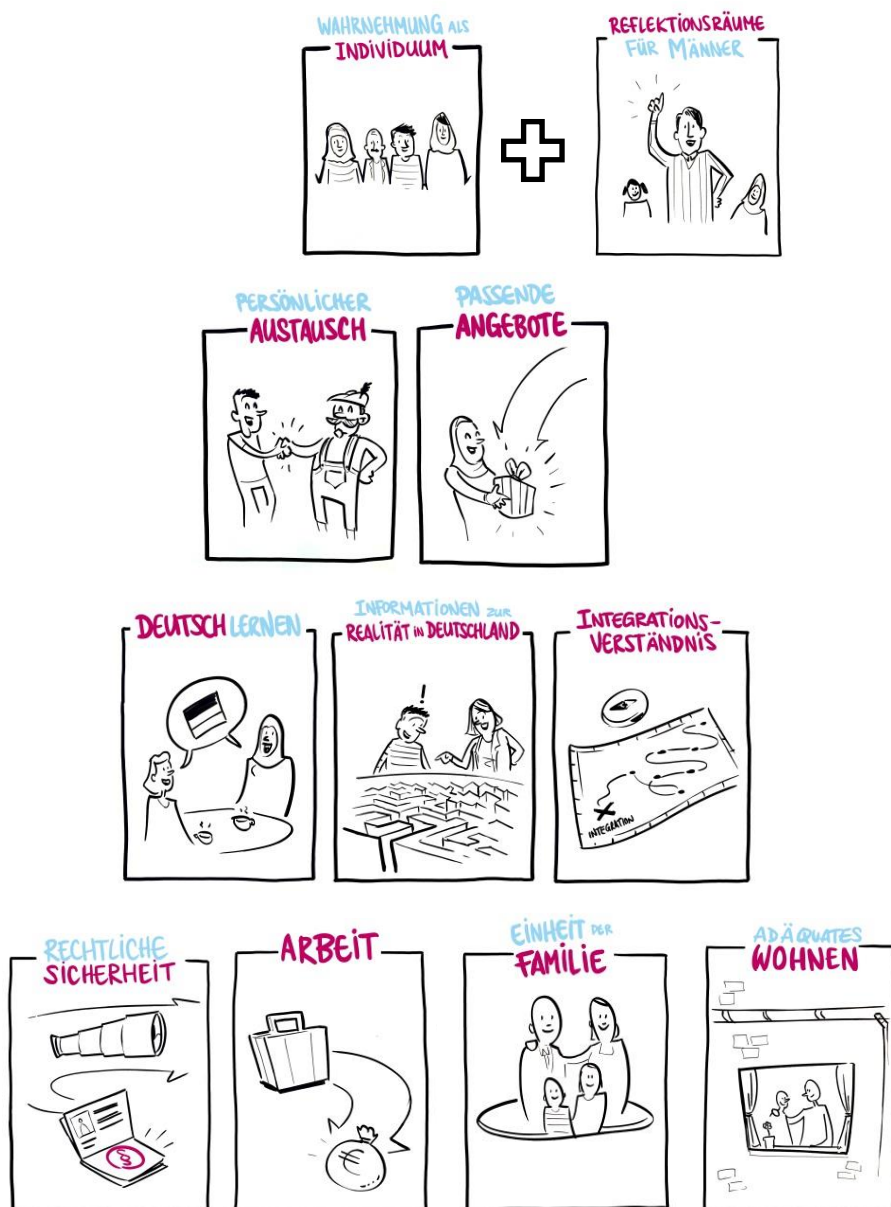
Anhand verschiedener Leitfragen wird es Angebotsgebern ermöglicht, hilfreiche Projekte zu identifizieren bzw. zu planen. Auch diese Ergebnisse basieren auf den Reflektionen der Geflüchteten und aus Erfahrungen aus dem Feld. Sie sind daher keine rein akademisch hergeleiteten Gedanken, sondern basieren auf praktisch fundierten Realitäten und Erfahrungen.

Im dritten Teil werden fünf Integrationsprojekte als Best-Practice-Beispiele hervorgehoben. Sie erfüllen die Kriterien bedarfsgerechter Angebote und befriedigen essenzielle Bedürfnisse geflüchteter Menschen.

2. Bedürfnisse der Geflüchteten

Über die Geflüchteten in Deutschland wird oft geschrieben, sie seien jung, motiviert, selbstständig. Genauso oft wird berichtet, sie seien gewalttätig, dass Frauen nicht die gleichen Rechte wie Männer besitzen und die Kinder in den Schulen stören. Doch wie fühlen sich diese Menschen hier in Deutschland und was bewegt sie? In diesem Kapitel werden einige zusammengefasste Ergebnisse ihrer Bedürfnisse dargelegt. Auch wenn an dieser Stelle keine Differenzierung zwischen Geschlecht, Herkunftsland, Dauer des Aufenthaltes und Aufenthaltstitel vorgenommen wird, muss der Leser diese mit in Betracht ziehen. Außerdem werden die Bedürfnisse aufeinander aufbauend präsentiert, auch wenn sie zum Teil in der Realität parallel vorkommen. Die Prozessgestaltung soll eine Priorisierung zwischen den Themen wiedergeben.

Abb. 1 Bedürfnisübersicht



© Jongens van de Tekeningen



Nähere Erklärung der Bedürfnisse

Rechtliche Sicherheit



Der Erhalt eines Aufenthaltstitels ist für Geflüchtete ein sehr entscheidender Moment, denn er bedeutet ein Bleiberecht für ein oder drei Jahre. Bis zu diesem Punkt **zermürbt der wartende Zustand** Asylbewerber. Ebenso geht es geduldeten oder von der Abschiebung bedrohten Menschen.

Des Weiteren sehen Geflüchtete die **variierenden Entscheidungen zwischen Bundesländern** und die bevorzugte Behandlung einiger Herkunftsländer als sehr problematisch.

Handlungsansatz: Geflüchtete müssen schnell eine rechtlich fundierte Entscheidung erhalten. Es muss besonders darauf geachtet werden, dass Entscheidungen anhand der gesamten individuellen Geschichte und nicht primär basierend auf dem Herkunftsland getroffen werden. Die zwischen den Bundesländern variierenden Praktiken müssen beendet werden.

Arbeit



Der Fokus vieler Geflüchteter liegt zumindest anfänglich nicht auf einer beruflichen Karriere, sondern darauf, **Geld zu verdienen**, um es z.B. der Familie zu schicken. Aufgrund des langwierigen Zugangs zum deutschen Arbeitsmarkt arbeiten viele Geflüchtete auf dem **Schwarzmarkt**. Nach einer längeren Zeit in Deutschland oder der erfolgreichen Familienzusammenführung kann der Wunsch nach beruflichen **Aufstiegsmöglichkeiten** steigen.

Handlungsansatz: Es müssen schneller Möglichkeiten geschaffen werden, Arbeitserfahrungen zu sammeln. Diese könnten anfänglich auch ehrenamtliche Tätigkeiten umfassen, da sie bereits helfen, sich zu orientieren und die sozialen Regeln des Arbeitsmarktes zu verstehen. Den Geflüchteten sollte vor spezifischen Maßnahmen das Arbeitmarktsystem erklärt werden. Durch dieses Überblickswissen können sie Maßnahmen leichter einordnen; und Entscheidungen können so reflektierter gefällt werden.

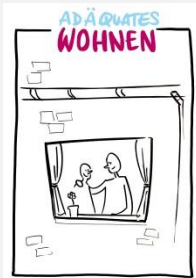
Einheit der Familie



Aufgrund der langen Wartezeiten und der rechtlichen Hemmnisse bei der Familienzusammenführung fokussieren sich viele Geflüchtete nicht auf ihre Integration in Deutschland. Sie können sich zum Teil nur zu **ca. 20% auf Deutschland konzentrieren** und machen sich vermehrt wieder illegal auf den Weg in die Türkei oder nach Syrien.

Handlungsansatz: Nur eine schnellere Familienzusammenführung erlaubt es den betroffenen Menschen, die Angebote von deutscher Seite tatsächlich anzunehmen.

Adäquates Wohnen



Die **Unterbringung in Gemeinschafts- oder Notunterkünften** ist eine sehr hohe Belastung für die Menschen. Die oftmals fehlende Privatsphäre und Ruheräume hemmen die Bereitschaft, Deutsch zu lernen oder sich anderweitig weiterzubilden. Außerdem entstehen z. T. auf Grund der engen Unterbringung Konflikte zwischen Menschen unterschiedlicher Religionen und Herkunftsländer.

In Berlin entwickelt sich weiterhin das Problem, dass zu **viele Unterkünfte in Randbezirken gebaut** werden, in denen sich Geflüchtete zum großen Teil nicht sicher fühlen und sie ein neues Netzwerk aufbauen müssen.

Handlungsansatz: Eine dezentrale Unterbringung, mehr Einzelzimmer in Gemeinschaftsunterkünften und mehr Rückzugsräume (bestenfalls mit Ausstattung zum Lernen) können die Situation in den Unterkünften verbessern. In Berlin sollten außerdem neue Unterkünfte in der Nähe früherer Erstaufnahmeeinrichtungen gebaut werden, um die etablierten sozialen Netzwerke der letzten zwei Jahre zu halten und Sicherheit zu gewährleisten.

Deutsch lernen



Deutsch als Kern der Integration ist den Geflüchteten bekannt. Sie wünschen sich **verbesserte Möglichkeiten, Deutsch zu lernen**. Aktuell wird beklagt, dass die Kinderbetreuung nicht ausreicht, da meistens mehrere Kinder unterschiedlichsten Alters von zu wenig Personal betreut werden. Eine weitere Schwierigkeit ist, dass die Kurse nur ein Lerntempo anvisieren. Andere Probleme sind die fehlenden Mitbestimmungsmöglichkeiten über die Lehrer, die häufigen Zusammenstöße mit Terminen bei Ämtern und mangelnde Konversationsmöglichkeiten in den Kursen.

Die Motivation, Deutsch zu lernen, wird aber auch von ihrer **Bleibe- und Lebensperspektive** beeinflusst. Wenn Geflüchtete wissen, dass es schwer sein wird, sich beruflich zu etablieren, oder wenn sie von der Abschiebung bedroht sind, sinkt die Motivation drastisch, Deutsch zu lernen.

Handlungsansatz: Indem die Teilnehmer die Sprachkurse evaluieren, kann herausgefunden werden, welche Formate ihr Ziel erreichen. Andere Deutschkurse können dahingehend angepasst werden.

Informationen zur Realität in Deutschland



Viele Geflüchtete verstehen Deutschland nicht und wünschen sich einen **Überblick zu verschiedenen Themen**. Mit Bezug auf die Bürokratie wissen sie, dass vieles über Briefe und Papier läuft, aber sie wissen oft nicht, an wen sie sich wenden können. Ebenso ist ihnen oftmals nicht bewusst, welche Rechte und Pflichten sie im Asylprozess haben oder welche kulturellen Feiertage wichtig sind. Gerade die rechtlichen Fragen treten auch in späteren Lebenslagen stark in den Vordergrund, wenn es z. B. um die Beschulung oder das Anmieten einer Wohnung geht.

Handlungsansatz: Es gilt, ihnen ein Überblickswissen in verschiedenen Bereichen zu vermitteln, damit sie lernen, selbstständig zu leben. Denn damit Geflüchtete aktiv werden können, müssen sie ihr Umfeld und dessen Mentalität verstehen.

Integrationsverständnis



Geflüchtete sind dankbar über die Offenheit und Hilfsangebote in Deutschland. Ihnen ist allerdings oftmals nicht bewusst, was diese ihnen bringen. Um dies zu verstehen, wünschen sie sich **einen Integrationsplan**, der darlegt, was Integration bedeutet, was von ihnen erwartet wird und welche Schritte sie gehen müssen. Viele Geflüchtete wünschen sich außerdem, dass ihnen **mehr Verständnis und Zeit für die Integration gegeben wird**. Für viele ist es unmöglich, sich dem Thema der Integration wirklich zu öffnen, solange sie einen rechtlich unsicheren Status besitzen.

Handlungsansatz: Da der Wunsch nach mehr Orientierung vorliegt, sollte frühzeitig dargelegt werden, was Integration umfasst, welche Schritte Pflicht sind und wo Geflüchtete selbst ihre Schwerpunkte legen können. Ihnen sollte dabei wenn möglich auch die Begründung für diese Realität dargelegt werden. Es ist wichtig, dass Angebotsanbieter darlegen, welche Facette der Integration sie bedienen.

Persönlicher Austausch



Viele Geflüchtete wünschen sich, mehr **Menschen in Deutschland kennenzulernen**. Sie wollen verstehen, wie die Deutschen interagieren und ihre sozialen Regeln ergründen.

Handlungsansatz: Es sollten mehr Projekte gefördert werden, die einen Austausch fördern. Es ist wichtig, nicht zu viel Fokus auf rein digitale Projekte zu legen, sondern Menschen mit und ohne Fluchtgeschichte über Vereine und Projekte zusammenzubringen.

Passende Angebote



Geflüchtete verfügen über Bedürfnisse, die je nach Herkunftsland, Status, Geschlecht, Alter u. ä. unterschiedlich ausfallen. **Diese Bedürfnisse wollen sie schnellstmöglich decken**, denn aufgrund ihrer oftmals angespannten emotionalen Lage haben sie selten Geduld für andere Themen. Sie haben außerdem das Gefühl, oftmals für ein Geschäft benutzt zu werden. Sie sehen, dass viele Angebote nicht helfen, sondern mit ihnen Geld verdient werden soll.

Handlungsansatz: Angebote müssen bedarfsorientiert ausgearbeitet werden und für die Geflüchteten passend sein. Wie diese Bedarfsorientierung aussieht, wird im nächsten Kapitel dargelegt.

Wahrnehmung als Individuum



Viele Geflüchtete sind es müde, **verallgemeinert zu werden**. Sie wollen als Individuen und nicht als eine homogene Gruppe gesehen werden. Sie wünschen sich, dass sie zumindest nach Herkunftsländern unterschieden werden.

Sie möchten auch mehr **als Individuen agieren**, was bedeutet, dass sie z.B. selbst entscheiden wollen, bei welchem Lehrer sie einen Integrationskurs besuchen möchten.

Handlungsansatz: Auch wenn Geflüchtete nicht alles im Integrationsprozess entscheiden können, sollte überlegt werden, wo ihnen ein Ermessensspielraum gelassen werden kann. Dies wird dabei helfen, dass sie sich auf die Projekte von deutscher Seite einlassen.

Reflektionsräume für Männer



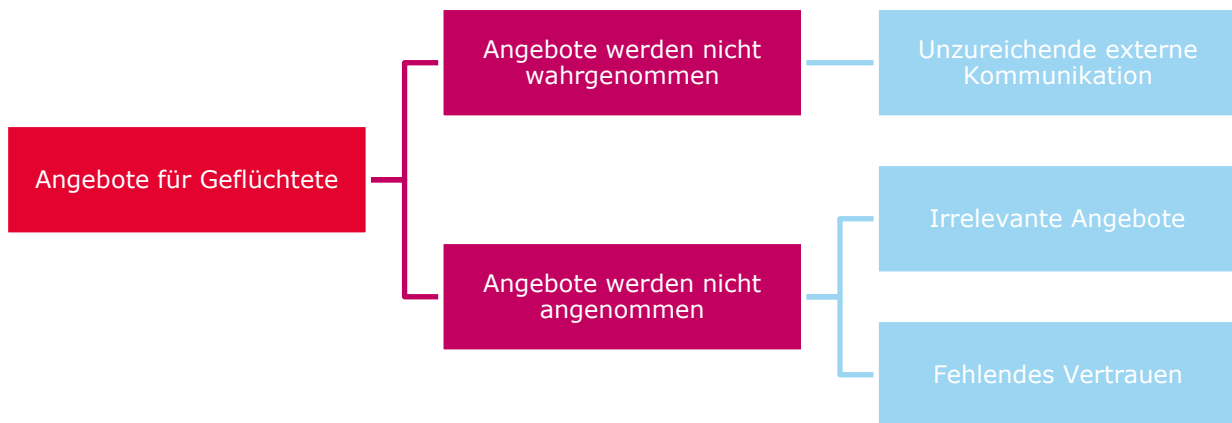
Es existieren viele Programme für Kinder und Frauen. Jedoch **fokussieren wenige Programme die Rolle der Männer** in Deutschland. Oftmals wird ihnen wenig Raum der Reflektion geboten, in dem sie sich darüber austauschen können, wie es z. B. ist, kein eigenes Geld zu verdienen oder eine erstarkende Frau in der Familie zu haben. Diese Änderungen sind nicht immer einfach für die Männer.

Handlungsansatz: Es sollten gezielt Programme für Männer angeboten werden, in denen sie sich austauschen können. Diese kombinieren praktische Hilfestellungen und Diskussionsräume. Es wäre denkbar, dass verschiedene Arbeitsfelder in Unternehmen ausprobiert werden und dabei auch kulturelle Unterschiede aufgezeigt werden. Die Männer könnten z. B. auf den Umgang mit weiblichen Kollegen vorbereitet werden.

3. Bedarfsgerechte Angebote

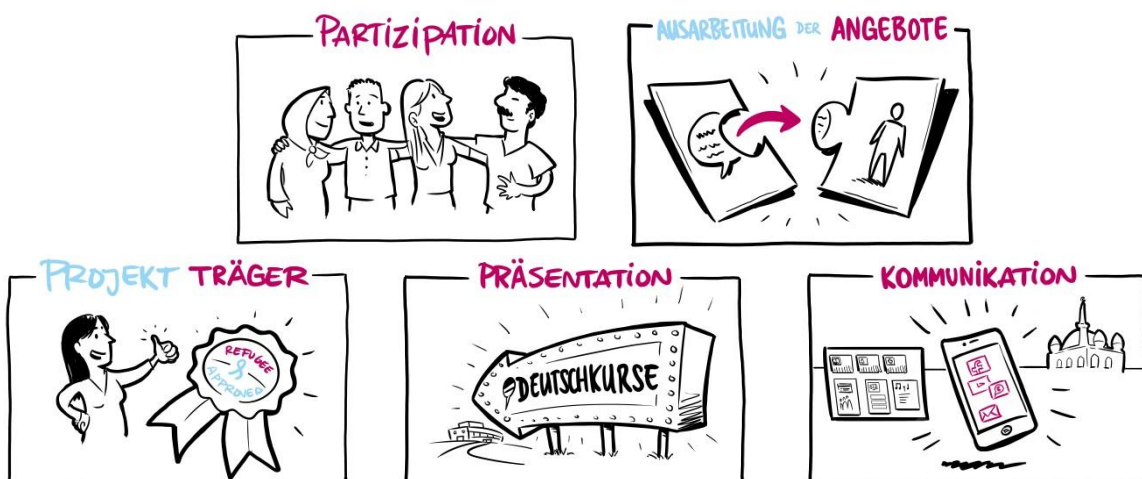
Angebote für Geflüchtete scheitern oftmals daran, dass sie von ihrer Zielgruppe nicht wahr- oder angenommen werden. Die Wahrnehmung der Angebote wird durch die externe Kommunikation beeinflusst, d.h. hier geht es darum, die Kommunikationskanäle der Geflüchteten zu verwenden, um die Angebote bekannt zu machen. Die Hauptursachen für eine fehlende Annahme der Angebote sind zum einen, dass deren Inhalt nicht relevant für den Lebenszeitpunkt der Zielgruppe ist, sowie dass den Angebotsgebern nicht vertraut wird. Dies kann unter anderem daran liegen, dass der ausgewählte Träger die Zielgruppe nicht überzeugt oder dass die Geflüchteten das Gefühl haben, sie werden nur für Marketingzwecke benutzt.

Abb. 2 Ursachen für nicht erfolgreiche Flüchtlingsangebote



Handlungsfelder:

Um diese Ursachen anzugehen und die bedarfsgerechte Planung und Durchführung von Angeboten zu erleichtern, werden auf den folgenden Seiten Leitfragen in vier Handlungsfeldern erläutert. Diese Handlungsfelder sind: (1) *Partizipation von Geflüchteten*, (2) *Ausarbeitung der Angebote*, (3) *Projekträger* sowie (4) *Präsentation und Kommunikation der Angebote*. Anhand der Leitfragen können Angebotsgeber und Förderer herausfinden, welche Projekte bedarfsorientiert ausgerichtet sind. Die Antworten werden dabei zwischen den Projekten variieren und können hier somit nicht vorgegeben werden.





(1) Partizipation von Geflüchteten

Um Angebote so zielgruppengenau wie möglich zu gestalten, ist es wichtig, die Zielgruppe selbst mit einzubeziehen. Dies kann in drei Phasen geschehen. Geflüchtete können bei der Ausarbeitung, der Durchführung sowie der Evaluation involviert werden. Sie sollten dabei immer eine klare Rolle erhalten und sich dieser bewusst sein. Sollten Geflüchtete als leitende Personen in ein Projekt aufgenommen werden, empfiehlt es sich, ihnen, wenn möglich, einen deutschen Partner zur Seite zu stellen. Dies vermeidet eine eventuelle Skepsis der Geflüchteten, welche die Angebote annehmen.



Leitfragen

- Besteht die Möglichkeit, Geflüchtete bei der Konzeption miteinzubeziehen, z. B. durch regelmäßige Treffen?
- Wird das Projekt durch Geflüchtete durchgeführt?
- Können Teilnehmer eines Projektes die Angebote evaluieren?

(2) Ausarbeitung der Angebote

Für den Erfolg eines Projektes ist es essentiell, dass dieses relevant für die Zielgruppe ist. Dabei gilt es folgende Frage zu beantworten: Für wen ist das Angebot konzipiert und was braucht diese Zielgruppe? Abhängig davon sollte das Projekt nach den Leitfragen untersucht sowie angepasst werden.



Allgemein gesprochen kann zwischen zwei Angebotstypen unterschieden werden: Angebote zur Freizeitbeschäftigung und zur Lösung vorliegender Probleme. Beide Arten von Projekten sind für die Integration notwendig, wobei eine klare Differenzierung wichtig ist; denn wenn das Angebot ein wichtiges Thema wie die Arbeitsmarktintegration angeht, ist es den Geflüchteten äußerst wichtig, dass dieses professionell durchgeführt wird. Dies bedeutet, es muss die versprochenen Inhalte liefern können. Sollten Projekte vor allem den reinen sozialen Austausch erwünschen, aber Schwierigkeiten bei der Teilnahme von Geflüchteten haben, kann es helfen, relevante Themen mit in das Projekt miteinzubeziehen.

Leitfragen

- Werden die Angebote in der Heimatsprache und in Dialekten durchgeführt?
- Wo wird das Projekt durchgeführt? Innerhalb oder außerhalb der Unterkunft? Stellt die Entfernung zum Angebotsort ein Problem dar?



Leitfragen Fortsetzung:

- Kann das Angebot für alle Flüchtlingsgruppen angeboten werden? Oder muss z. B. zwischen Frauen, Männern, Kindern und Herkunftsländern unterschieden werden? Welche Konsequenzen hat es, einige Gruppe auszuschließen?
- Kann das Projekt am besten über eine analoge oder eine digitale Lösung durchgeführt werden? Gibt es eventuell schon digitale Lösungen in dem Feld? Wenn ja, warum reichen diese nicht aus?
- Ist das Angebot auch für Menschen mit traumatischen Erfahrungen und anderen Verpflichtungen interessant und geeignet? Oder werden vor allem Menschen angesprochen, deren Grundbedürfnisse bereits befriedigt wurden?
- Stärkt das Angebot tatsächlich die Geflüchteten oder macht es sie von der Hilfeleistung abhängig?
- Sind die Ziele des Projektes realistisch und nicht zu ambitioniert?
- Welche Erwartungen können Geflüchtete an das Projekt haben? Können diese erfüllt werden?

(3) Projektträger

Die Trägersauswahl ist besonders essenziell, um das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen. Vor allem die lokale Einbindung, Entstehungsgeschichte und langfristige Ausrichtung sind wichtige Kriterien für die Geflüchteten. Es spielt für sie hingegen keine Rolle, welche Organisationsform das Projekt hat. Bezugnehmend auf die Größe eines Trägers wurde ausgesagt, dass die richtige Größe vom Projektkinhalt abhängt. Es können sowohl große als auch kleine Organisationen erfolgreich sein.



Leitfragen:

- Verfügt der Träger über bewiesene Fähigkeiten im Feld?
- Kann der Träger ein langfristiges Engagement nachweisen oder ist er bereits dadurch aufgefallen, nur einmalig Projekte anzubieten und sie nicht zu Ende zu führen?
- Hat die Organisation ein wahres Interesse am Gelingen des Projektes oder geht es vor allem um Marketing?

(4) Präsentation und Kommunikation der Angebote

Um sicherzugehen, dass die Angebote bei der Zielgruppe ankommen und als vertrauenswürdig gelten, sind die Präsentation und die externe Kommunikation ein essenzieller Aspekt. Wenn Geflüchtete ein Projekt nicht wahrnehmen oder wegen falscher Präsentation oder Kommunikation als irrelevant ansehen, wird das Projekt scheitern.

Allgemein kann gesagt werden, dass ein Flyer für die Präsentation in den seltensten Fällen ausreichend ist. Es muss intensiv erklärt werden, worum es in dem Angebot geht. Ansonsten nehmen es die Geflüchteten aus Misstrauen nicht an. Weiterhin ist bei Sprachen mit vielen Dialekten zu beachten, die Standardsprache mit leichten Worten zu verwenden, um allen Ländern und Bildungsschichten den Zugang zu ermöglichen.



Die Kommunikation hängt davon ab, wer erreicht werden soll. Für ältere Menschen muss der persönliche Kontakt gesucht werden. Jüngere Menschen hingegen lassen sich durch Erfahrungsberichte und Bilder im Internet überzeugen.



Leitfragen für die Präsentation

- Wer ist Zielgruppe des Projektes? Wer darf teilnehmen?
- Kostet das Angebot etwas?
- Welche Sprachen werden gesprochen?
- Wenn eine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse angegeben ist: Auf welchen Sprachen kann dort jemand erreicht werden?
- Was bringt das Angebot den Geflüchteten im Integrationsprozess? Was kann das Angebot leisten?
- Wer organisiert das Angebot?

Leitfragen für die externe Kommunikation

- Welche Kanäle verwendet meine Zielgruppe, um sich zu informieren? Wie kann ich diese verwenden, um mehr potentielle Teilnehmer zu erreichen?



Letzte Anmerkungen

Durch die Evaluierung und Fokussierung der Bedürfnisse anhand der Leitfragen werden Angebote für Geflüchtete relevanter und haben eine größere Reichweite. Jedoch sei hier vor überhöhten Erwartungen durch den Leser gewarnt. Es existieren weitere hemmende Faktoren, welche die Umsetzung von Projekten erschweren können.

Dazu gehört, dass Geflüchtete zumindest anfänglich oftmals nicht selbst aktiv werden. Sie wünschen sich, dass die Angebotsgeber auf ihre Erwartungen eingehen und sie von ihrer Ausgangslage abholen. Außerdem kann ein allgemein fehlendes Überblickswissen dazu führen, dass trotz eines sehr relevanten Angebotes die Teilnehmer fernbleiben. Sie erkennen dann die Notwendigkeit des Projektes nicht an. Viele Neuangekommene sind ferner grundlegend kritisch, und aufgrund ihrer Lebenserfahrungen ist Vertrauen für sie der Kernfaktor, um zu entscheiden, ob sie an einem Angebot teilnehmen oder nicht.

Weiterhin erleben viele Geflüchtete im Alltag frustrierende Situationen, die sie an der Integration in Deutschland zweifeln lassen. Dazu gehört die bereits beschriebene rechtliche Unsicherheit. Zum anderen sind aber auch diskriminierende Momente bei Ämtern, auf der Straße oder in den Unterkünften für die Meisten auf der Tagesordnung. Sie werden dadurch daran erinnert, dass sie von vielen Bürgern Deutschlands als „die Anderen“ gesehen werden und fragen sich, ob die Teilnahme an einem Projekt daran wirklich etwas ändert.

Alles in allem soll dieser Teil darlegen, welche Faktoren für eine erfolgreiche Projektplanung und -finanzierung bedacht werden. Im Endeffekt liegt es jedoch bei den Geflüchteten selbst, ob sie die Angebote annehmen. Im nächsten Teil werden einige Projekte dargelegt, die es geschafft haben, erfolgreiche Integrationsprojekte zu kreieren.



4. Best-Practice Analyse

Zur besseren Veranschaulichung der Kriterien für bedarfsgerechte Angebote werden in diesem Kapitel Projekte beschrieben, welche eine sehr gute Integrationsarbeit leisten. Sie stellen einen kleinen Teil der großen Anzahl an erfolgreichen Projekten in Deutschland dar und wurden ausgewählt, da sie unterschiedliche Bedürfnisse von Geflüchteten erfüllen. Sie zeigen, wie unterschiedlichste Strukturen und Herangehensweisen erfolgreich sein können, solange die Bedürfnisse der Zielgruppen in den Mittelpunkt gestellt werden.

(1) Auswahlkriterien

Die von mir dargestellten Handlungsanleitungen ergeben fünf Kriterien, nach denen die Projekte analysiert wurden.

- I.** Partizipation von Geflüchteten im Angebot: *Inwieweit sind Geflüchtete in die Ausarbeitung und Durchführung des Projektes involviert?*
- II.** Relevanter Inhalt: *Warum ist das Angebot thematisch relevant?*
- III.** Projektträger: *Weshalb ist der Träger für das Angebot passend?*
- IV.** Ausreichende Präsentation des Angebots: *Wie wird das Angebot dargestellt?*
- V.** Korrekte Kommunikation: *Welche Kommunikationskanäle wurden verwendet?*

Diese fünf Kriterien beinhalten vor allem Aspekte, welche die Bedarfsorientierung eines Projektes darlegen. Übliche Kriterien für eine Wirkungsanalyse – wie die Organisationsstruktur und das Finanzierungskonzept – wurden bei den Anfragen analysiert, aber werden hier nicht weiter dargelegt. Es geht bei diesen Beispielen nicht darum, zu zeigen, welches Projekt sich besonders gut alleine finanzieren kann, sondern wie anhand verschiedenster Ansätze die Bedürfnisse der Zielgruppe evaluiert und erfüllt werden.

(2) Best-Practice Beispiele

1. Solidrinks

Seit 2016 verkauft Solidrinks Mateflaschen und sammelt dabei 5 Cent mit jeder Flasche – Geld, welches an Migrantenselbstorganisationen gespendet wird. Das Sozialunternehmen lebt den Gedanken der Teilhabe und Gleichberechtigung. Es bedient das Bedürfnis der Geflüchteten, als Individuen wahrgenommen und aktiv werden zu können. Mittels der Spenden an unterschiedliche Vereine deckt Solidrinks weitere Bedürfnisse ab. Durch die Möglichkeiten, auf den Flaschen Kampagnen durchzuführen, aber vor allem durch ihre Teamstruktur bieten sie Geflüchteten und anderen strukturell benachteiligten Menschen die Möglichkeit, sich Gehör zu verschaffen und gestärkt in Deutschland aufzutreten. Solidrinks arbeitet mittels einer dualen Struktur, in der jede Aufgabe durch zwei unterschiedliche Menschen durchgeführt wird, welche sich durch ihre Fähigkeiten und Arbeitsweisen ergänzen. Dies stärkt das Team und bietet Geflüchteten und anderen Migranten die Möglichkeit, deutsche Arbeitsprozesse kennenzulernen.



Die Partizipation der Zielgruppe ist in der Natur der Organisation verinnerlicht. Alle Prozesse und Projekte sind bedarfsorientiert mit der Zielgruppe erarbeitet. Die unterschiedlichen Bedürfnisse von Geflüchteten werden v. a. durch die Spenden an diverse Organisationen befriedigt. Dadurch wird auch die thematische Relevanz langfristig gesichert.

Als neue deutsche Organisation mit einem internationalen Team, ist Solidrinks der Zielgruppe sehr nah. Sie lebt eine gewünschte Trägerstruktur für Zielgruppen-orientierung. Des Weiteren garantiert sie eine adäquate Präsentation und Kommunikation ihres Produktes. Die Zielgruppe der Getränke liegt bei der gesamten in Deutschland lebenden Gesellschaft und nicht spezifisch bei Geflüchteten. Trotzdem konnte Solidrinks die Kriterien für ein Best-Practice-Beispiel erfüllen, denn das Team schloss sich mit Vertretern von Gastronomie und Vertrieb zusammen und entwickelte eine passende Marktstrategie.

Kontakt: www.solidrinks.de

2. Social-Bee

Social-Bee wurde 2016 in München gegründet, um einen nachhaltigen Einfluss auf die Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten zu haben. Es wurde ein Integrationsdienstleister gegründet, in dem vor allem geringqualifizierte Geflüchtete in Unternehmen via Arbeitnehmerüberlassung gebracht werden. Dafür werden sie für bis zu 1,5 Jahre bei Social-Bee angestellt und erhalten neben der Arbeitsmöglichkeit Sprachkurse, sozialpädagogische Betreuung, Teilqualifikationen und ein Freizeitprogramm. Interessierten Unternehmen werden damit die behördlichen Fragestellungen, der Verwaltungsaufwand, Haftungsrisiken und Betreuungsaufgaben abgenommen.

Social-Bee ist ein Sozialunternehmen, welches für und mit Geflüchteten arbeitet. Die Partizipation von Geflüchteten ist gesichert, da die begleitenden Angebote durch regelmäßiges Feedback evaluiert werden. Außerdem versucht Social-Bee die Geflüchteten in Unternehmen und Kursen zu platzieren, die möglichst genau ihren Wünschen entsprechen. Die thematische Relevanz des Themas spiegelt sich durch die hohe Anzahl an Bewerbungen wieder. Sie decken durch ihren Ansatz das Bedürfnis ab, Geld zu verdienen und sich im Arbeitsmarkt zu integrieren.

Namhafte Kunden sprechen für einen professionellen guten Träger. Das Team hat sich strategische Partnerschaften und ein großes Netzwerk erarbeitet und zeigt eine langfristige Verpflichtung. Durch ihre Verwurzelung im Feld legen sie auch ihr genuines Interesse am Gelingen des Projektes dar.

Bezugnehmend auf die Präsentation und Kommunikation werden Geflüchtete angemessen erreicht und dem Angebot wird vertraut. Die Zusammenarbeit mit lokalen Helferkreisen und staatlichen Behörden sorgt für eine passende Teilnehmerauswahl, und die Anzahl der Bewerbungen spricht ebenfalls für sich. Das Team von Social-Bee hat sich bewusst für einen Auftritt auf Deutsch entschieden, weil in der Regel ein Deutschniveau von A2 notwendig für die Mitarbeit in den Unternehmen ist. Sie legen damit ihre Zielgruppe bewusst fest und klären direkt mögliche Erwartungen bei Geflüchteten.

Kontakt: www.social-bee.eu



3. „Verbraucherlotse für arabische Flüchtlinge“ (Manarah/Leuchtturm)

Dieses von der Berliner Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung geschaffene Projekt bietet seit 2016 Beratung für Geflüchtete im Bereich Verbraucherschutz an. Es erfüllt das Bedürfnis, mehr Informationen zur Realität in Deutschland zu erhalten. Nach einer qualitativen Umfrage in zehn Unterkünften wurde ermittelt, dass viele geflüchtete Menschen Verträge abschließen, ohne diese wirklich zu verstehen, und danach nicht wissen, welche Schritte sie zur Kündigung oder Vertragsänderung gehen können. Daraufhin begannen arabischsprachige Geflüchtete, in Flüchtlingsunterkünften und Beratungszentren Informationsgespräche durchzuführen und Fragen zu beantworten. Das Projekt wird getragen vom Evangelischen Jugend- und Fürsorgewerk und implementiert durch das Deutsch-Arabische Zentrum.

Die Partizipation von Geflüchteten ist von Anfang an gesichert, da bereits die Umfragen durch Geflüchtete durchgeführt wurden. Mittlerweile agiert einer von ihnen als Gruppenleiter und Multiplikator. Er koordiniert 6 Teammitglieder, welche die Arbeit in den Unterkünften durchführen – derweil auch auf Farsi, Urdu, türkisch und kurdisch.

Die Umfrage am Anfang sowie die Einbindung der Zielgruppe und die Arbeit in der Unterkunft garantieren einen relevanten Projektinhalt. Sowohl die Sprachen als auch die Inhalte werden den Bedürfnissen angepasst. Überdies schafft das Projekt bezahlte Stellen für Geflüchtete und bildet diese durch ein Ausbildungsprogramm im Verbraucherschutz weiter. Somit wird die Integration Geflüchteter durch unterschiedliche Ansätze befördert.

Da das Projekt sowohl durch einen öffentlichen Träger als auch durch eine Migrant*innenorganisation durchgeführt wird, ist das Vertrauen der Geflüchteten sichergestellt. Es kann weiterhin durch die Arbeit vor Ort und das internationale Team gewährleistet werden, dass die Zielgruppe erreicht wird. Das aktuelle Team beinhaltet Sprecher verschiedener relevanter Fluchtsprachen, um Menschen nichtarabischer Herkunft ebenfalls zu erreichen. Damit wird auch perspektivisch die Notwendigkeit des Projektes klargemacht.

Kontakt: <https://www.berlin.de/sen/verbraucherschutz/aufgaben/wirtschaftlicher-verbraucherschutz/migrantinnen-und-migranten/artikel.475863.php>

4. Café ohne Grenzen

Seit 2014 wird im Unabhängigen Jugendzentrum Pankow JUP e. V. in Berlin jeden zweiten Sonntag im Monat ein Begegnungscafé angeboten, um Menschen aus der Nachbarschaft sowie aus anliegenden Flüchtlingsunterkünften zusammenzubringen. Dabei wird neben dem Bedürfnis des menschlichen Kontaktes auch der Wunsch nach Orientierung und Beistand bedient, denn das Café bietet rechtliche Beratung durch einen Anwalt an. Auf diese Weise können sich Menschen austauschen und relevante Fragen beantworten.

Das Café ist eine gemeinsame Initiative von Jugendlichen aus dem JUP und dem Unterstützer*innenkreis „Pankow hilft!“ als Reaktion auf die Eröffnung einer neuen Flüchtlingsunterkunft in der Nachbarschaft. Geflüchtete sind ein aktiver Teil des Teams, denn sie helfen, die Nachmittage zu organisieren.



Dieses Angebot bietet den Cafébesuchern die Möglichkeit, neue Leute kennen zu lernen und soziale Kontakte im Wohnumfeld zu knüpfen. Es bricht die Trennung von Deutschen und Geflüchteten auf und schafft Freundschaften. Damit ist es für die Zielgruppe langfristig und außerhalb der Unterkunft wichtig.

Aufgrund der engen Anbindung an den lokalen Unterstützer*innenkreis, das Jugendzentrum und die Unterkunft des Flüchtlingsheims Mühlenstraße können vorhandene Strukturen zur Kommunikation und Präsentation genutzt werden. Es verwendet die Erfahrungen der Teilnehmer, um für sich zu werben und neue Menschen zu erreichen. Es bedarf keiner aufwändigen digitalen Aufmachung, um einen großen sozialen Mehrwert zu haben.

Kontakt: <https://www.facebook.com/CafeohneGrenzenimJUP>

5. Avenir

Avenir ist ein Sozialunternehmen, welches 2016 in Berlin gegründet wurde. Das Unternehmen will Geflüchteten den Weg in den Arbeitsmarkt mittels Zeitarbeit und einer intensiven Begleitung bieten. Bei ihrem Ansatz steht vor allem ein ausführliches Coaching zur Berufsorientierung im Mittelpunkt. Dies soll es den Menschen ermöglichen, ihren eigenen beruflichen Weg in Deutschland zu finden. Des Weiteren sollen die Geflüchteten durch Sprachkurse und andere Weiterbildungsangebote gefördert werden.

Avenir wurde von einem internationalen Team gegründet, wozu auch ein Geflüchteter selbst gehört. Diese Partizipation spiegelt sich in der offenen Lernkultur des Unternehmens wieder. Die Relevanz des Unternehmens liegt aufgrund der Notwendigkeit, Geflüchtete in den beruflichen Alltag zu bringen, auf der Hand. Eine der Hauptprioritäten von Geflüchteten ist, in Arbeit zu kommen und genau dies zu erleichtern, ist das Ziel von Avenir. Sie fokussieren dabei vor allem Menschen ohne formalisierte Abschlüsse und mit geringen Qualifikationen – also genau die Menschen, welche durch standardisierte Berufsmaßnahmen oft nicht zu erreichen sind.

Da Avenir noch in der Gründungsphase ist, kann keine Aussage zur Reichweite und Langfristigkeit des Projektes gemacht werden. Jedoch zeigt die Motivation des Teams, dass dies kein einmalig angelegtes Angebot darstellt, sondern, dass das Ziel ist, ein selbsttragendes Unternehmen zu schaffen, welches immer mehr Menschen den Einstieg in den Arbeitsmarkt erleichtert. Dabei werden ihnen auch die bereits guten Kontakte zu Geflüchteten und Unternehmen und die klare Kommunikation bezüglich der Möglichkeiten und Anforderungen an Geflüchtete helfen.

Kontakt: www.avenir-berlin.de



