



# **Menschen mit Migrationshintergrund – eine Zielgruppe?**

**Yvonne Szukitsch, 03.02.2022**

**Im Rahmen der Fortbildungsreihe „Natürlich Interkulturell – Beteiligung von Menschen mit Migrationshintergrund in Naturschutz und Umweltbildung“**

# Programm

- Einstieg
- Begriffsdiskussion (Hintergrund, Definition, Chancen & Kritik)
- Interkulturell sensible Zielgruppenansprache
  - Praxistransfer: Was heißt das Gehörte für eine zielgruppenspezifische Ansprache?
  - Anregungen aus der Praxis für die Praxis

# Begriff(sdiskussion)



# Hintergrund

- 2006 amtliche Einführung des Begriffs im Rahmen des Mikrozensus
- Mikrozensus ([Link](#))
  - größte jährliche Haushaltsbefragung zu Arbeits- und Lebensbedingungen
  - Wichtige Datenquelle für politische Entscheidungen, Förderprogramme
- Keine Selbstbeschreibung >> Ableitung aus bis zu 19 Fragen

**1. (\*) Sind Sie auf dem heutigen Staatsgebiet von Deutschland geboren?** Ja/Nein

*Falls Sie nicht in Deutschland (heutiges Staatsgebiet) geboren sind:*

**2. (\*) In welchem heutigen Staat liegt Ihr Geburtsland?** (Kurzbezeichnung aus Liste 11)

*Falls Sie nicht in Deutschland (heutiges Staatsgebiet) geboren sind:*

**3. (\*) Wann sind Sie (erstmal) nach Deutschland zugezogen?** Zuzugsjahr

*Falls Sie nicht in Deutschland (heutiges Staatsgebiet) geboren sind:*

**4. Was war das (Haupt-)Motiv für Ihren Zuzug nach Deutschland?** Wenn mehrere Gründe zutreffen, geben Sie bitte den Hauptgrund an. Arbeit/Beschäftigung:

Quelle: [https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Info-Papier\\_Mediendienst\\_Integration\\_Migrationshintergrund\\_2020.pdf](https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Info-Papier_Mediendienst_Integration_Migrationshintergrund_2020.pdf)

# Definition

- Eine Person hat einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde.  
Im Einzelnen umfasst diese Definition zugewanderte und nicht zugewanderte Ausländerinnen und Ausländer, zugewanderte und nicht zugewanderte Eingebürgerte, (Spät-) Aussiedlerinnen und (Spät-) Aussiedler sowie die als Deutsche geborenen Nachkommen dieser Gruppen.
- Die Vertriebenen des Zweiten Weltkrieges haben (gemäß Bundesvertriebenengesetz) einen gesonderten Status; sie und ihre Nachkommen zählen daher nicht zur Bevölkerung mit Migrationshintergrund.

(Quelle: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html>)

# Bevölkerung mit Migrationshintergrund

## zugeschrieben:

2020 lebten rund 21,4 Millionen Menschen mit sog. Migrationshintergrund in Deutschland = ca. 26,7 Prozent der Bevölkerung

Rund 10,3 Millionen sind Ausländer\*innen

13,5 Millionen haben "eigene Migrationserfahrung"

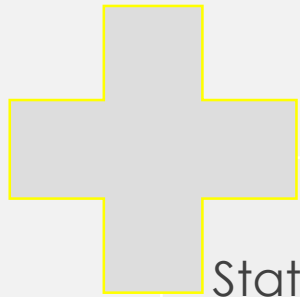
Quelle: Mikrozensus 2019 [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/Downloads-Migration/migrationshintergrund-2010220197004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile#page=68](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/Downloads-Migration/migrationshintergrund-2010220197004.pdf?__blob=publicationFile#page=68)

## Selbstdefinition:

Ca. 1/3 der Menschen mit einem Migrationshintergrund, wie ihn das Statistische Bundesamt definiert, identifiziert sich auch selbst damit oder als Ausländer\*in

Quelle: dpart „Wer´kann mitmachen“ [https://dpart.org/wp-content/uploads/2021/06/WKM\\_Launchbericht\\_Layout\\_finale\\_Version.pdf](https://dpart.org/wp-content/uploads/2021/06/WKM_Launchbericht_Layout_finale_Version.pdf)

# Bedeutung und Kritikpunkte



Statistische Werte für  
politische Entscheidungen

Kontrollsystem für Teilhabe  
von Menschen mit  
Migrationsbiografie

Kategorisierung  
(wertend, vereinheitlichend)

Betonung von  
Auslandsbezügen  
(vs Normalität Vielfalt)

Zuschreibung (z.T. als  
Stigmatisierung empfunden)



**Alternativen?**

Eingewanderte und  
ihre (direkten)  
Nachkommen

# Differenzierung statt Kategorisierung



Herkunft als EIN Identitätsmerkmal von vielen

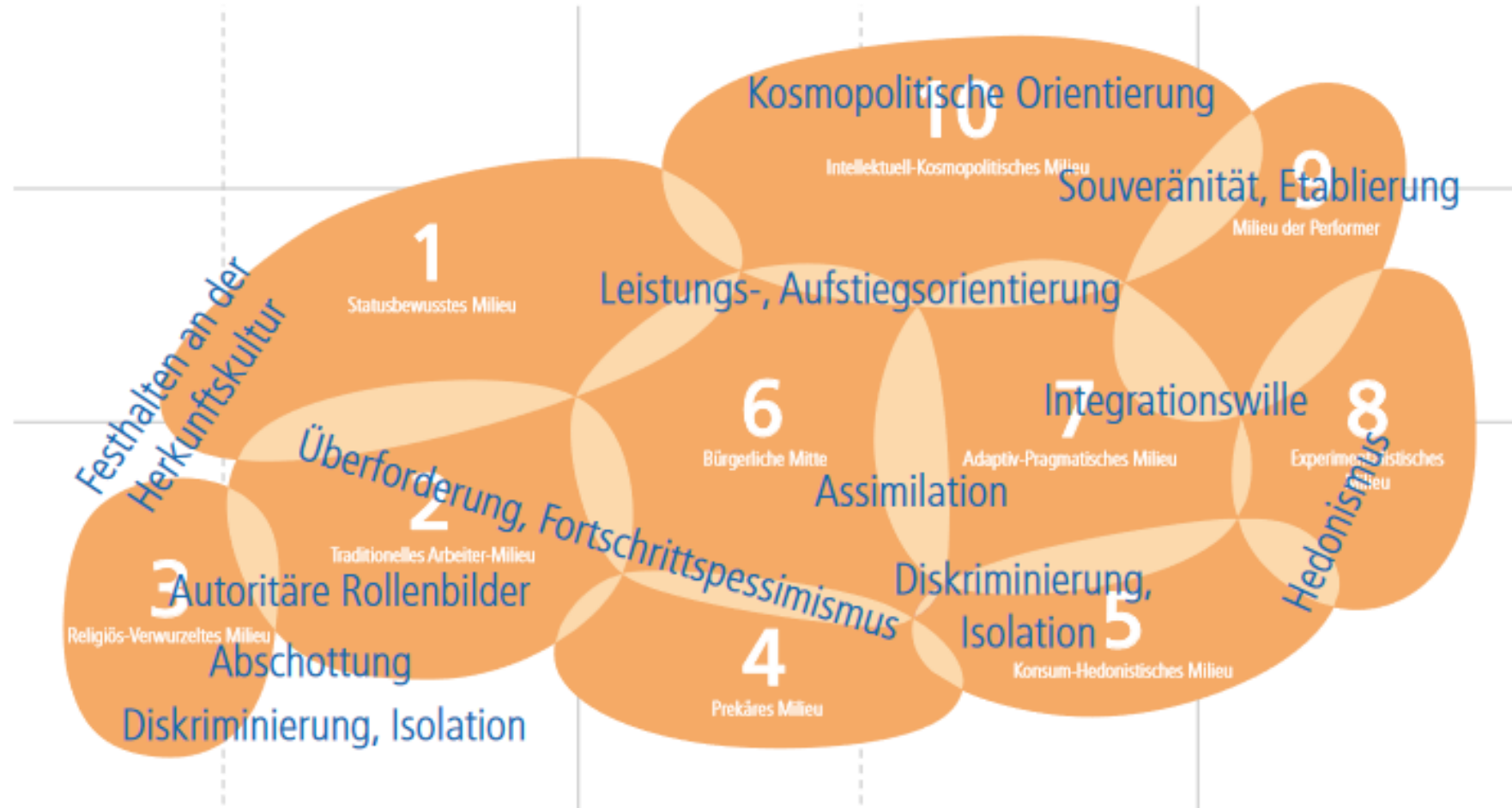
## + Migration als komplexes Thema

- Eigene Migrationserfahrung oder Migrationsbiografie
- Migrationsgrund
- Familiäre Gebundenheit
- Selbstidentifikation
- Staatsangehörigkeit
- Rechtlicher Status
- Sprache
- Religionszugehörigkeit
- Aussehen (Zuschreibungen)
- Herkunftsland
- (...)



# Sinus Migrantenmilieus

## Grundorientierungen und Grundeinstellungen in der Milieulandschaft 2018



Quelle: [https://www.vhw.de/fileadmin/user\\_upload/07\\_presse/PDFs/ab\\_2015/vhw\\_Migrantenmilieu-Survey\\_2018.pdf](https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/07_presse/PDFs/ab_2015/vhw_Migrantenmilieu-Survey_2018.pdf)

# Interkulturell sensible Zielgruppenansprache

- *Kleingruppenarbeit* -



# Was heißt das Gehörte für die Arbeit vor Ort? Wie könnte eine zielgruppenspezifische Ansprache funktionieren? Gruppe 1

- Suchen, was einen verbindet! Z. B. Essen, Naturerfahrung
- Kulturelle Feiern nutzen, um unterschiedliche Nationen zu verbinden
- Raum schaffen für interkulturelle Begegnungen
- Andere Kulturen kennen lernen, neugierig sein
- Heimatreisen in verschiedene Länder
- Generationsübergreifende Aktivitäten (jeder Generation, jeder Kultur), Familienaktivitäten
- Ideen zum Umweltschutz bei Aktivitäten ansprechen
- An Interessen ansetzen (Sport) und dann mit neuem Thema verbinden
- Angebote in der Nachbarschaft anbieten, niedrigschwellig, partizipativ (z. B. gärtnern)
- Sichtbar sein
- Unterschiedliche musikalische/theatralische Angebote
- Mund-zu-Mund-Propaganda, keine Flyer
- mit der Stadt / Flüchtlingsunterkünften zusammenarbeiten
- -> Verbundenheit schaffen durch gemeinsame Aktivitäten

# Was heißt das Gehörte für die Arbeit vor Ort? Wie könnte eine zielgruppenspezifische Ansprache funktionieren? Gruppe 2

- Gruppen nach Alter, Interesse, Sprache etc. ansprechen
- bei Outdoor-Veranstaltungen lassen sich bestimmte Zielgruppen nicht "helfen" (z.B. Angebote von Outdoor-Equipment werden z.T. vorerst nicht angenommen)
- internationale Treffpunkte anbieten und Vielfältigkeit nutzen (beim Übersetzen oder Motivieren zur Teilnahme an Outdoor-Veranstaltungen) -> besonders Frauen sind aktiv
- Kooperationen mit internationalen Vereinen -> in großen Städten eher möglich als in der ländlichen Region
- mehr mit den Sinnen (z.B. Geschmack und Duft) arbeiten -> leichter, spielerischer, niedrigschwelliger Einstieg
- eigene Motivation ist auch ansteckend bei Zielgruppe

# Was heißt das Gehörte für die Arbeit vor Ort? Wie könnte eine zielgruppenspezifische Ansprache funktionieren? Gruppe 3

- Verwirrung/ Unsicherheit, wie man die Gruppe richtig ansprechen soll. Wie kann man diese ZG erreichen, wenn man sie eigentlich nicht so ansprechen soll?
- Ist es sinnvoller, eine VA mit einem bestimmten wording zu bewerben, z.B. "Kochen für Alle, Menschen mit Migrationshintergrund willkommen" oder eher nicht? Theorie: Menschen umgeben sich gern mit Menschen aus ähnlichen Blasen.
- generell: Gemeinsame Merkmale finden: z.B. Altersgruppe, nur Frauen/Männer/divers, Menschen mit oder ohne Einschränkungen. gemeinsame Interessen.
- wir sind uns unsicher, ob Flyer in versch. Sprachen gut funktionieren. Problematik der Ausgrenzung/ Enttäuschungspotenzial, wenn die Sprachen der Flyer dann auf der VA nicht bedient werden. -> besser: einfache Sprache/ Bildsprache

## Ideen:

- Ansprache über Institutionen (z.B. Schule/KiTas)
- über Kontakt zu Kindern auch die Erwachsenen erreichen
- viel Beziehungsarbeit/ Netzwerksarbeit
- über Integrationskurse
- über Personen, die in migrantischen communities eine gewisse Bekanntheit haben und Ansehen genießen, z.B. Imam, ?

# Was heißt das Gehörte für die Arbeit vor Ort? Wie könnte eine zielgruppenspezifische Ansprache funktionieren? Gruppe 4

- Ist-Zustand Analyse: Wer ist deine Zielgruppe? Wie erreiche ich sie?
- Sozialraum-Analyse: Was für Interessen haben die Menschen? Was fehlt Ihnen? - An Bedarfe und Lebenswelt der Zielgruppe anknüpfen
- Niedrigschwellige Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. beim gemeinsamen Essen/Kochen)
- Anderer Ansatz: Welche Zielgruppe möchte ich erreichen? Welche Themen muss ich dafür setzen?
- Zusammenarbeit mit Netzwerk & Kooperationsarbeit
- Zielgruppe weiter herunterbrechen: Kleingruppen - Safe-Space, wo sich alle wohl fühlen (Nutzen der Kontakte von Kooperationspartner\*innen) mit Dolmetscher und anderen Hilfsmitteln

# Was heißt das Gehörte für die Arbeit vor Ort? Wie könnte eine zielgruppenspezifische Ansprache funktionieren? Gruppe 5

- Sich bei der Ansprache der Zielgruppe auf die Gemeinsamkeiten aus dem bunten Spektrum konzentrieren: Alter, Geschlecht, Weltanschauung usw.
- Themen für alle anbieten, ohne eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen (auch wenn das in der praktischen Umsetzung aufgrund der Vorgaben, Menschen mit Migrationshintergrund anzusprechen, gerade Probleme bereitet)
- Themenspezifisch arbeiten: zum Beispiel zum Thema Wasser, Einbindung in religiöse Werte
- Flyer in unterschiedliche Sprachen übersetzen,
- Zum Elternabend einladen
- Neue Kanäle für Einladungen nutzen: über persönliche Beziehungen mehr Interesse wecken
- Treffpunkte ändern, an dem Ort, an dem die Zielgruppe ist
- Bei der Planung und Umsetzung der Treffen/Veranstaltungen Betroffene/Menschen mit Migrationsgeschichte einbinden, direkt ansprechen

# Was heißt das Gehörte für die Arbeit vor Ort? Wie könnte eine zielgruppenspezifische Ansprache funktionieren? Gruppe 6

- Begriff ist sehr vielfältig -> zum einen niedrigschwellige Angebote sowie kompliziertere Projekte je nach Hintergrund
- längerfristige Angebote: mehr als nur einen Termin anbieten
- Frage: Adressiert man ganz klar den sog. Migrationshintergrund in Angeboten? Vorschlag: Bei Kindern nicht, bei Erwachsenen eher
- Gezielt Schulen für Angebote ansprechen, nicht nur die, die auf einen selbst zukommen (Möglichkeit Kinder zu erreichen, die noch nicht sensibilisiert sind)
- Wie erfahren Menschen von Projekten? Bsp. zusammen leben e. V.: Social Media, Hörensagen etc.
- niedrigschwellige Angebote in Zusammenarbeit mit Caritativen Organisationen
- an Organisationen herantreten zum Teil schwierig -> Schlüsselpersonen finden für Vernetzung und gemeinsame Projekte



# Interkulturell sensible Zielgruppenansprache

- *Input* -



## Allgemein

- An Vorhandenem ansetzen >> reflektieren und ggf. überarbeiten
- Eigene Schubladen reflektieren (Wie sehe ich die Zielgruppe? Welche Bilder habe ich im Kopf? Wovon gehe ich aus? Welche Perspektive gibt es noch?)
- Perspektivwechsel eingehen (Wie könnten Flyer, Angebote, Bilder etc. noch verstanden werden? Wen könnte ich um eine Einschätzung bitten?)
- Stereotype vermeiden

## Sprache

- Zielgruppenorientiert: z.B. Jugendsprache, mehrsprachig oder einfache Sprache
- Vielfaltssensibel: z.B. Gendern
- Diskriminierungsarm: z.B. gleichberechtigte Sprache (Geflüchtete/Menschen mit Fluchterfahrung anstelle Flüchtlinge)

## **Ansprachewege** (je nach Zielgruppe)

- Soziale Medien
- Migrant\*innenorganisationen
- Mehrsprachige Medien (z.B. Radio)
- Multiplikator\*innen
- ....

## **Bildsprache**

- Reproduzierung von Klischees vermeiden
- Wenn Bilder mit Personen, dann auf gleichberechtigte und praxisbezogene Darstellung achten
- Gesten und Symbole (z.B. Flaggen) auf interkulturell mögliche Bedeutung prüfen
- ....

## Zielgruppe schärfen

- Migrationshintergrund als komplexes und vielfältiges Konstrukt aufbrechen > zu Komplex, um als eine Zielgruppe zu gelten
- Vielfaltsdimensionen (Lebensalter, Geschlecht, Sprachkenntnisse etc.) in Definition der Zielgruppe einbeziehen (z.B. junge zugewanderte Menschen mit wenig Deutschkenntnissen)
- Ansprachewege, Bilder, Sprache etc. daran ausrichten
- ....

## Reflexionsfragen

- Wen wollen wir erreichen?
- Können Informationen ohne Vorwissen bzw. Kontextwissen verstanden werden?
- Wie wirkt unsere Öffentlichkeitsarbeit/ Ansprache auf die Zielgruppe?
- Wen könnten wir um Einschätzung bitten?
- Über welche Kanäle und Personen erreichen wir die Zielgruppe(n)?

# Quellen und Weiterführendes



- dpart „Wer´kann mitmachen“ [https://dpart.org/wp-content/uploads/2021/06/WKM\\_Launchbericht\\_Layout\\_finale\\_Version.pdf](https://dpart.org/wp-content/uploads/2021/06/WKM_Launchbericht_Layout_finale_Version.pdf)
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (Österreich): Leitfaden für diskriminierungsfreie Sprache, Handlungen, Bild Darstellungen [https://www.textil.uni-osnabrueck.de/fileadmin/PDFs\\_Textil/Wissenschaftliches\\_Arbeiten/Praxisleitfaden\\_nicht\\_diskriminierende\\_Sprache.pdf](https://www.textil.uni-osnabrueck.de/fileadmin/PDFs_Textil/Wissenschaftliches_Arbeiten/Praxisleitfaden_nicht_diskriminierende_Sprache.pdf)
- Mediendienst Integration: Migration und Bevölkerung <https://mediendienst-integration.de/migration/bevoelkerung.html>
- Mediendienst Integration: Migrationshintergrund im Mikrozensus. Wie werden Zuwanderer und ihre Nachkommen in der Statistik erfasst [https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Info-Papier\\_Mediendienst\\_Integration\\_Migrationshintergrund\\_2020.pdf](https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Info-Papier_Mediendienst_Integration_Migrationshintergrund_2020.pdf)
- Mikrozensus 2019 [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/Downloads-Migration/migrationshintergrund-2010220197004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile#page=68](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/Downloads-Migration/migrationshintergrund-2010220197004.pdf?__blob=publicationFile#page=68)
- Willkommensschriftzüge mehrsprachig <https://www.netzwerk-iq.de/foerderprogramm-iq/fachstellen/fachstelle-interkulturelle-kompetenzentwicklung/angebote/materialien/arbeitsmaterialien>

Bildnachweis: <https://www.pexels.com/de-de/foto/gelber-hintergrund-2894957/>

Kontakt: Yvonne Szukitsch, Interkulturelle Trainerin und Beraterin [yvonne.szukitsch@web.de](mailto:yvonne.szukitsch@web.de)