

STICHPROBENERHEBUNG DER MEDIENNUTZUNG GEFLÜCHTETER IN DEUTSCHLAND

BEFRAGUNG

Um im Rahmen des Projekts DiReturn die Zielgruppe der Geflüchteten in sozialen Medien möglichst zielgenau zu erreichen, wurde eine Stichprobenerhebung zur Mediennutzung durchgeführt.

Von September bis Ende November 2025 wurden Befragungen durch Projektmitarbeitende und ausgewählte Fachkräfte durchgeführt. Um geeignete Teilnehmer:innen aus der Zielgruppe zu gewinnen, fand die Umfrage vorrangig in Unterkünften für Geflüchtete in Hamburg sowie in verschiedenen Städten in Bayern statt.

Die Befragung war für die Teilnehmenden pseudonym und freiwillig und wurde jeweils in der entsprechenden Sprache durchgeführt. Die Projektmitarbeitenden verfügten über Sprachkenntnisse in Deutsch, Englisch, Kurdisch, Arabisch, Russisch und Türkisch. Die Richtigkeit der gemachten Angaben kann nicht überprüft werden. Nach Überprüfung der Datensätze konnten die Antworten von 99 Befragten ausgewertet werden. Die Zusammensetzung der Befragten ist nicht repräsentativ für die Gesamtgruppe der Geflüchteten. Die Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf die Auswertung der tatsächlich Befragten.



ZEITRAUM

Die Umfrage wurde von 09/2025 bis 11/2025 durchgeführt



ORTE

Asylunterkünfte, ANKER-Zentren und Beratungsstellen in Bayern und Hamburg



ZIELGRUPPE

Asylbewerber:innen, Ausreisepflichtige und Personen mit humanitärem Aufenthaltsrecht

ERGEBNISÜBERSICHT

- Die Befragten aller Alters- und Sprachgruppen nutzen regelmäßig verschiedene soziale Medien.
- Beliebte Plattformen sind Instagram, TikTok, Facebook und YouTube.
- Arabischsprachige Befragte nutzen Facebook besonders häufig, insbesondere wegen der dortigen Facebook-Gruppen. Bei russischsprachigen Befragten wird Telegram überdurchschnittlich häufig genutzt.
- WhatsApp ist mit Abstand der wichtigste Messenger und wird von rund 95 % der Befragten mindestens einmal wöchentlich verwendet.
- Der Aufenthaltsstatus der Befragten hatte kaum Einfluss auf die Nutzung sozialer Medien.
- Das Alter der Befragten zeigt geringe, aber erkennbare Auswirkungen auf die Plattformpräferenzen:
 - 16–27-Jährige: Instagram, YouTube, TikTok
 - 28–40-Jährige: Facebook, Instagram, TikTok
 - 40+-Jährige: TikTok, Facebook, Instagram
- Das Thema Abschiebungen ist für die Zielgruppe in sozialen Medien sehr präsent (ca. 67 %).
- Rund 28 % der Befragten haben Inhalte zum Thema „Freiwillige Rückkehr“ in sozialen Medien wahrgenommen.
- Soziale Medien stellen die wichtigste Informationsquelle für die Zielgruppe dar.

DIE BEFRAGTEN



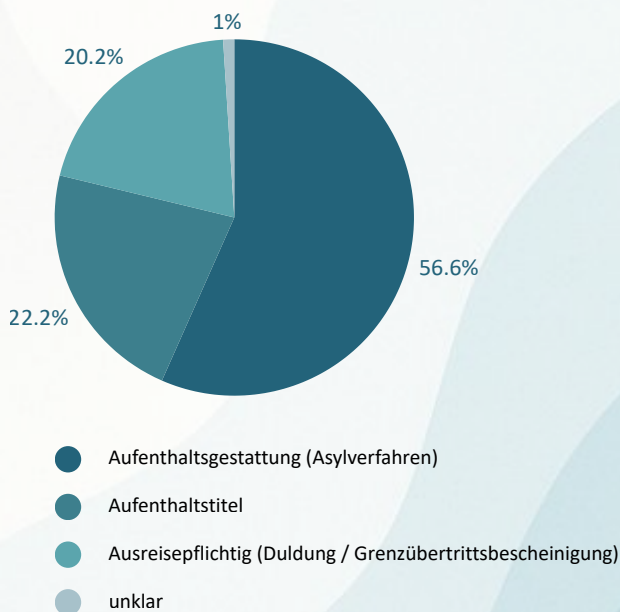
99 BEFRAGTE

ZWISCHEN 16-66 JAHRE

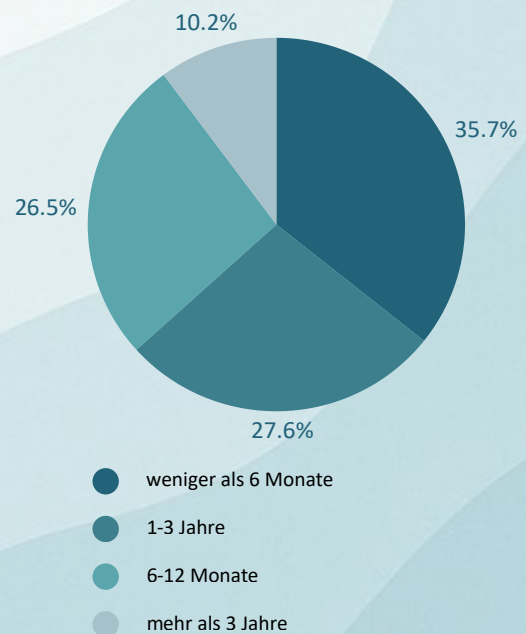
Ø 34 JAHRE ALT

Sowohl bei der Aufenthaltsdauer als auch beim Aufenthaltsstatus werden alle Teilgruppen repräsentiert. Die hohe Anzahl an Personen mit Aufenthaltsgestattung ergibt sich aus den Befragungen in Erstaufnahme- bzw. ANKER-Zentren, da diese Gruppe dort überrepräsentiert ist.

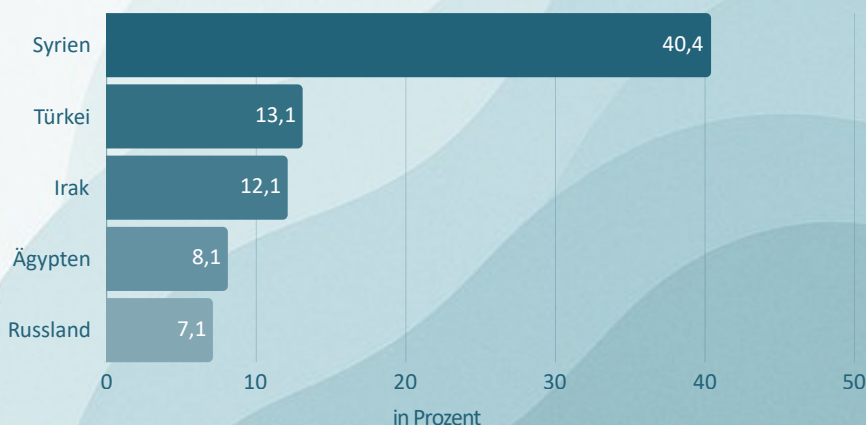
AUFENTHALTSSTATUS



AUFENTHALTSDAUER IN DEUTSCHLAND



TOP HERKUNFTSLÄNDER



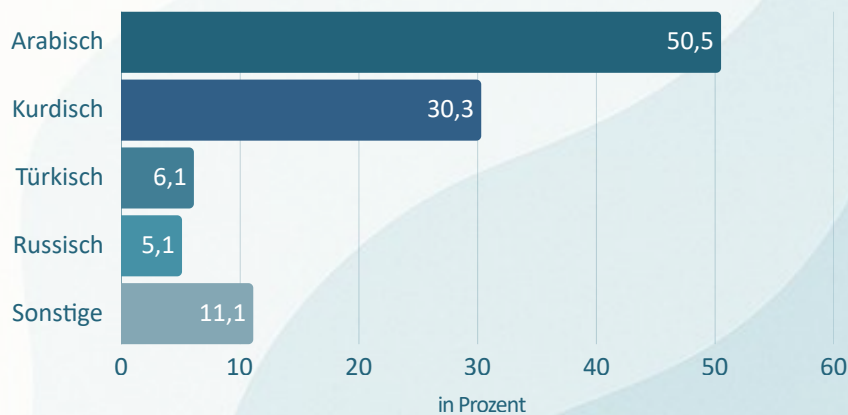
Bei den Befragten stammt der größte Teil aus Syrien. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass diese Gruppe an den aufgesuchten Orten am häufigsten vertreten war, zum anderen damit, dass sie häufiger bereit war, an der Befragung mitzuwirken.

SPRACHEN

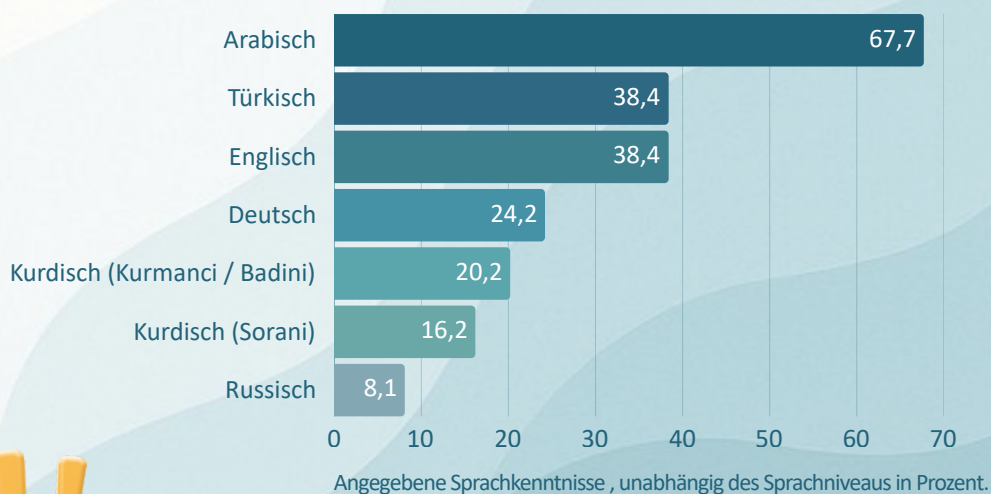


Entsprechend der Herkunftsländerverteilung ist Arabisch klar die häufigste Muttersprache unter den Befragten. Knapp ein Drittel aller Befragten spricht einen der kurdischen Dialekte. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass Kurdinnen und Kurden in allen drei häufigsten Herkunftsländern die größte ethnische Minderheit darstellen.

TOP MUTTERSPRACHEN



SPRACHKENNTNISSE



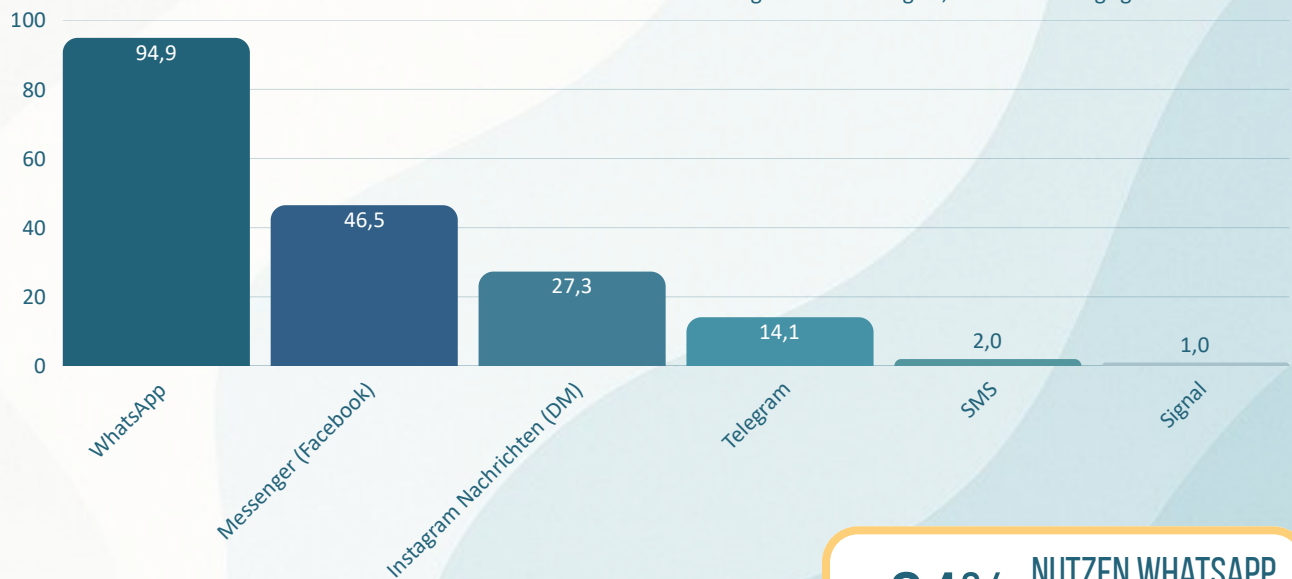
Die Gruppe der Russischsprechenden war aus verschiedenen Gründen am schwersten erreichbar. Einerseits findet die Verteilung russischsprachiger Asylbewerberinnen und Asylbewerber in der Region kaum statt. Andererseits war auffallend, dass diese Gruppe einer Befragung gegenüber weniger offen war.

MESSENGER



NUTZUNG MESSENGER

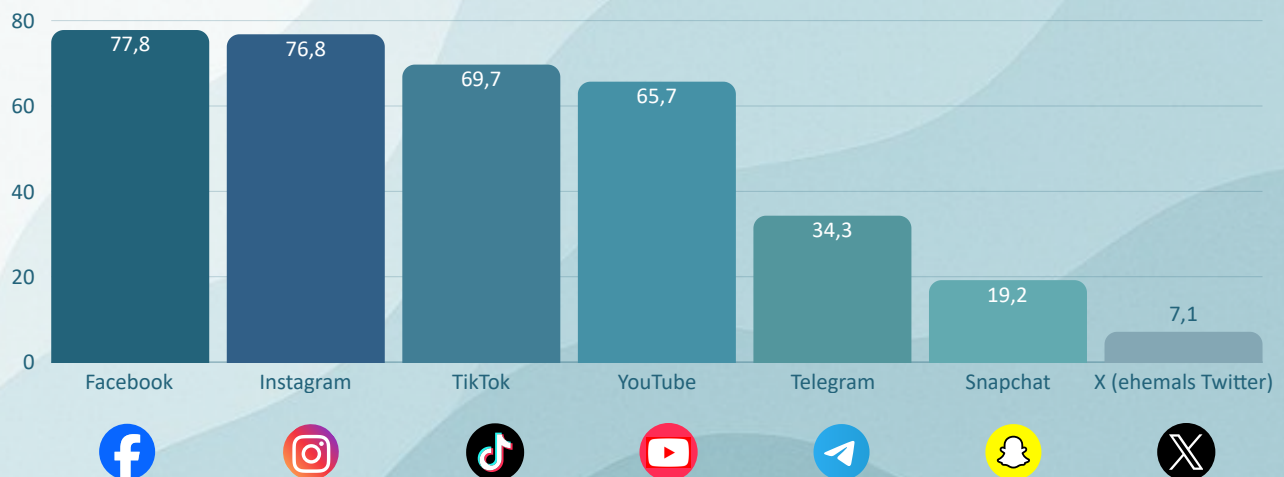
Angabe in Prozent zur Nutzung des Messengers - mindestens 1x wöchentlich.
Prozentwert bezogen auf alle Befragten, die auf diese Frage geantwortet haben.



~84% NUTZEN WHATSAPP
SOGAR TÄGLICH

SOCIAL MEDIA KONTEN

Angabe in Prozent - nur Existenz des Kontos,
keine Aussage über die tatsächliche Nutzung.

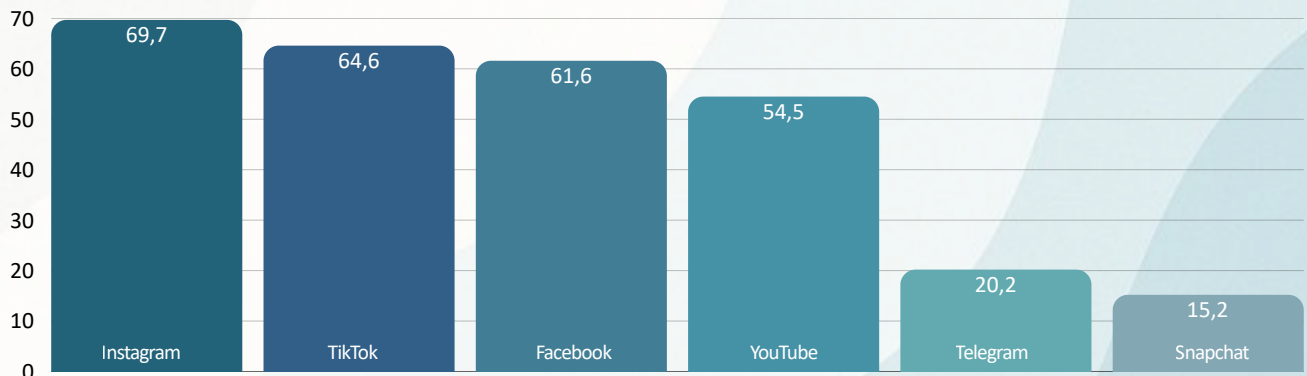


SOCIAL MEDIA



NUTZUNG SOCIAL MEDIA

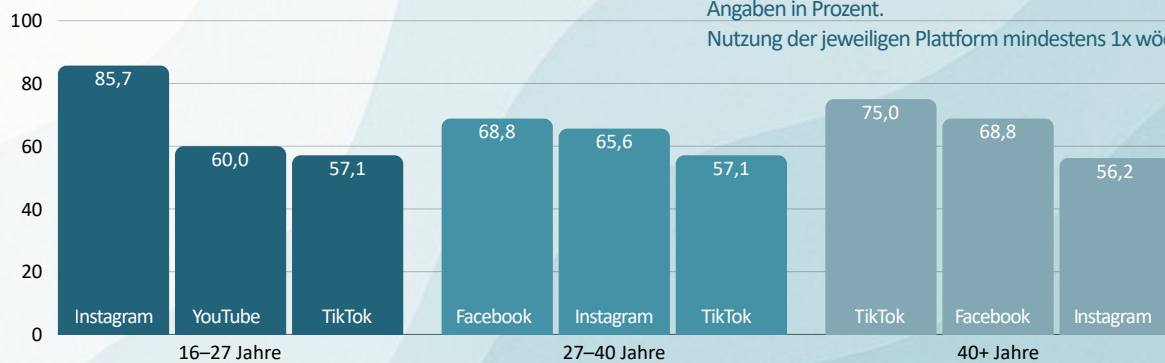
Angabe zur Nutzung der Plattform- mindestens 1x wöchentlich.
Prozentwert bezogen auf alle Befragten, die auf diese Frage geantwortet haben.



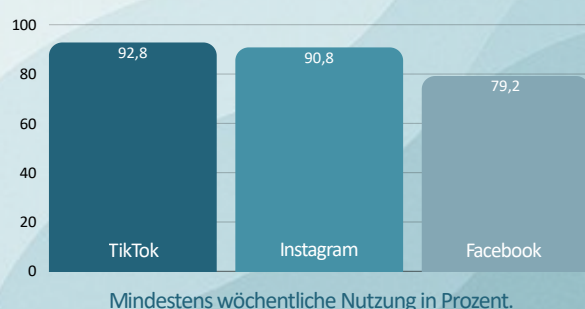
Instagram, TikTok, Facebook sowie YouTube werden allgemein am meisten genutzt. Sie sind in allen Altersgruppen vertreten, dennoch gibt es Unterschiede in den Altersgruppen. Während bei den 16 bis 27 Jährigen Instagram dominiert und Facebook es nicht in die Top 3 schafft, nutzen Befragte über 40 vor allem TikTok und Facebook.

TOP 3 SOCIAL MEDIA NACH ALTERSGRUPPE

Angaben in Prozent.
Nutzung der jeweiligen Plattform mindestens 1x wöchentlich.



PLATTFORM-BINDUNG



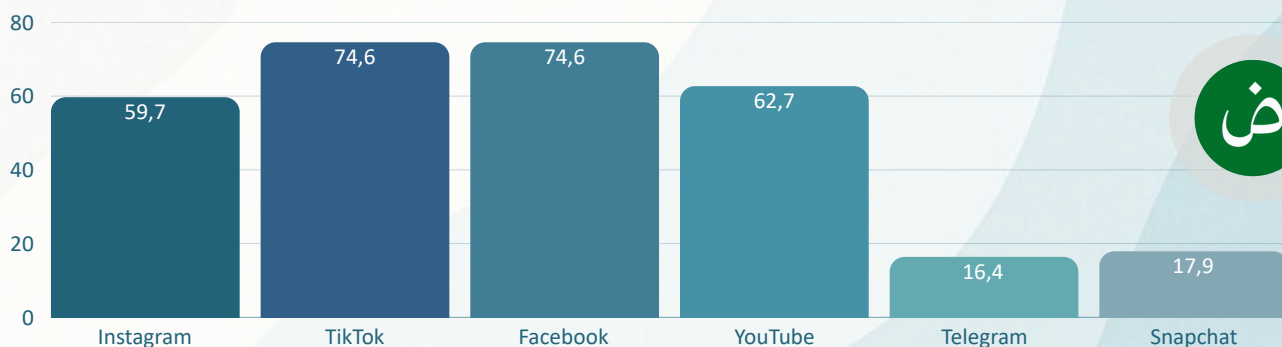
Betrachtet man die Existenz eines Kontos im Vergleich zur tatsächlichen mindestens wöchentlichen Nutzung, zeigen sich plattformbezogene Unterschiede. Nutzer:innen von TikTok und Instagram verwenden die Plattformen sehr häufig; im Gegensatz dazu besuchen Inhaber:innen eines Facebook-Kontos diese Plattform etwas seltener.

SPRACHGRUPPEN

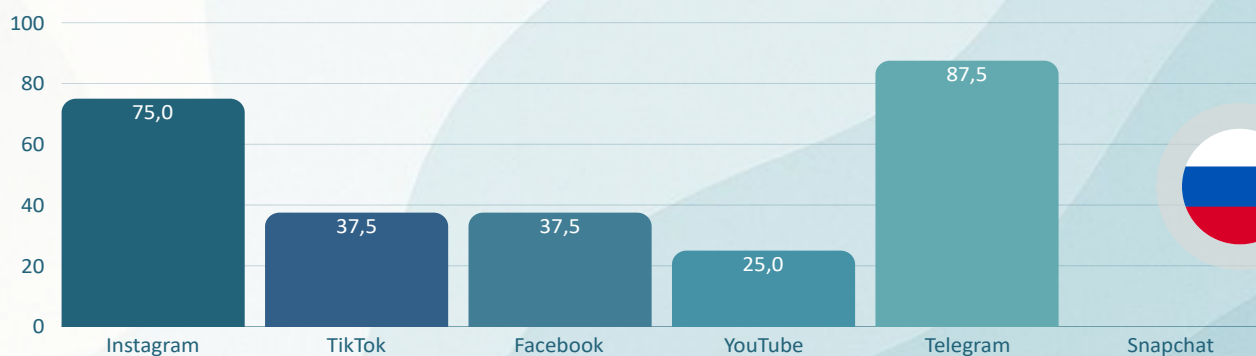


Angabe zur Nutzung des Social Media - mindestens 1x wöchentlich.
Prozentwert bezogen auf alle Befragten, die auf diese Frage geantwortet haben.

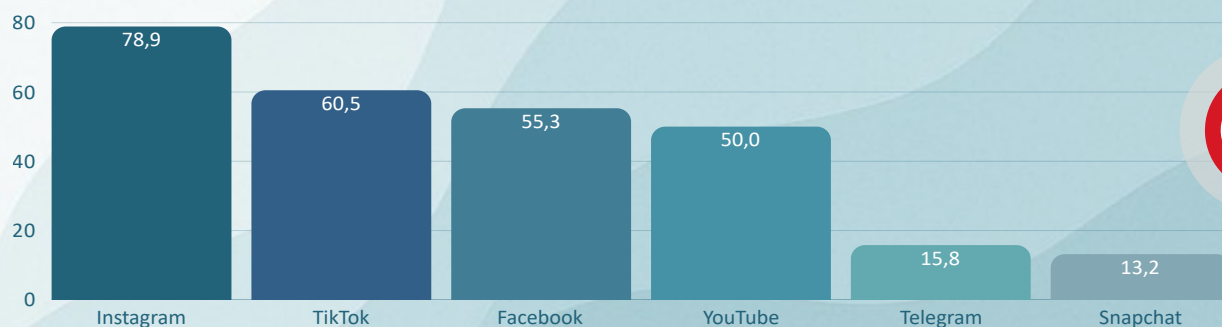
NUTZUNG SOCIAL MEDIA (ARABISCH)



NUTZUNG SOCIAL MEDIA (RUSSISCH)



NUTZUNG SOCIAL MEDIA (TÜRKISCH)



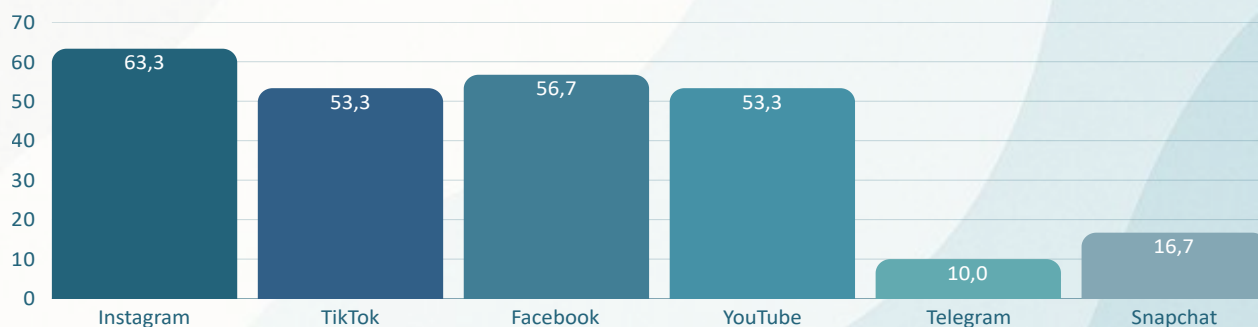
Während die türkischsprachigen Nutzer:innen kein abweichendes Nutzungsverhalten im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt der Befragten zeigen, wurde bei arabischsprachigen Nutzer:innen Facebook öfter als üblich genannt, und bei russischsprachigen Nutzer:innen war Telegram deutlich beliebter.

SPRACHGRUPPEN

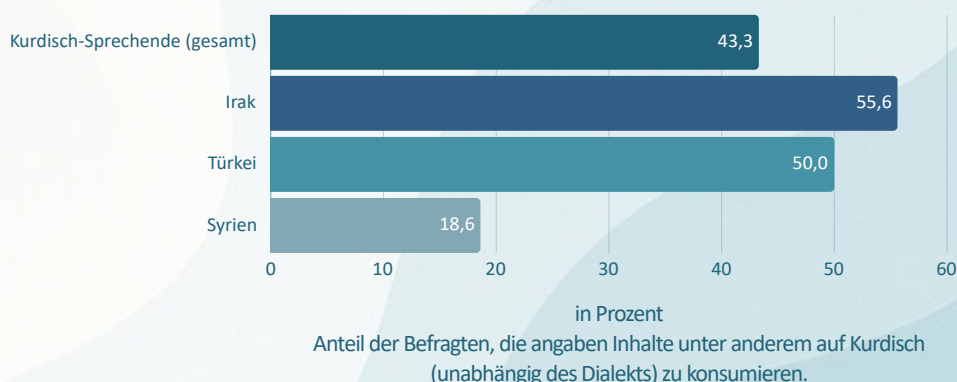


Angabe zur Nutzung des Social Media - mindestens 1x wöchentlich.
Prozentwert bezogen auf alle Befragten, die auf diese Frage geantwortet haben.

NUTZUNG SOCIAL MEDIA (KURDISCH, ALLE DIALEKTE)



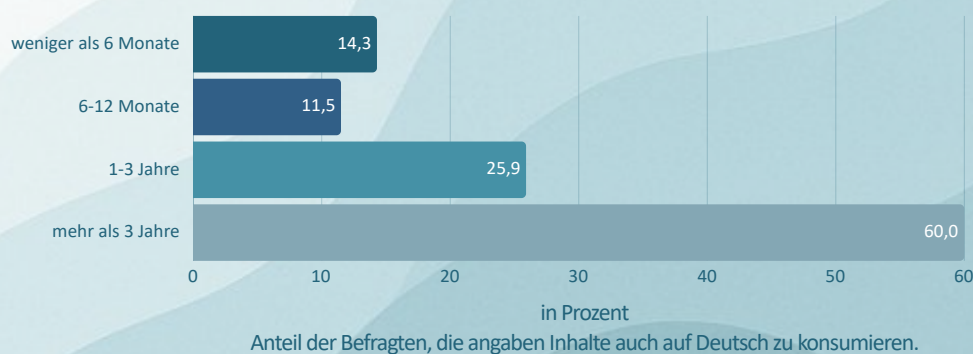
KONSUM KURDISCHER SOCIAL MEDIA INHALTE



~43%

DER KURDISCHEN MUTTER-
SPRACHLER KONSUMIEREN
KURDISCHSPRACHIGE INHALTE.

KONSUM DEUTSCHSPRACHIGER INHALTE NACH AUFENTHALTSDAUER



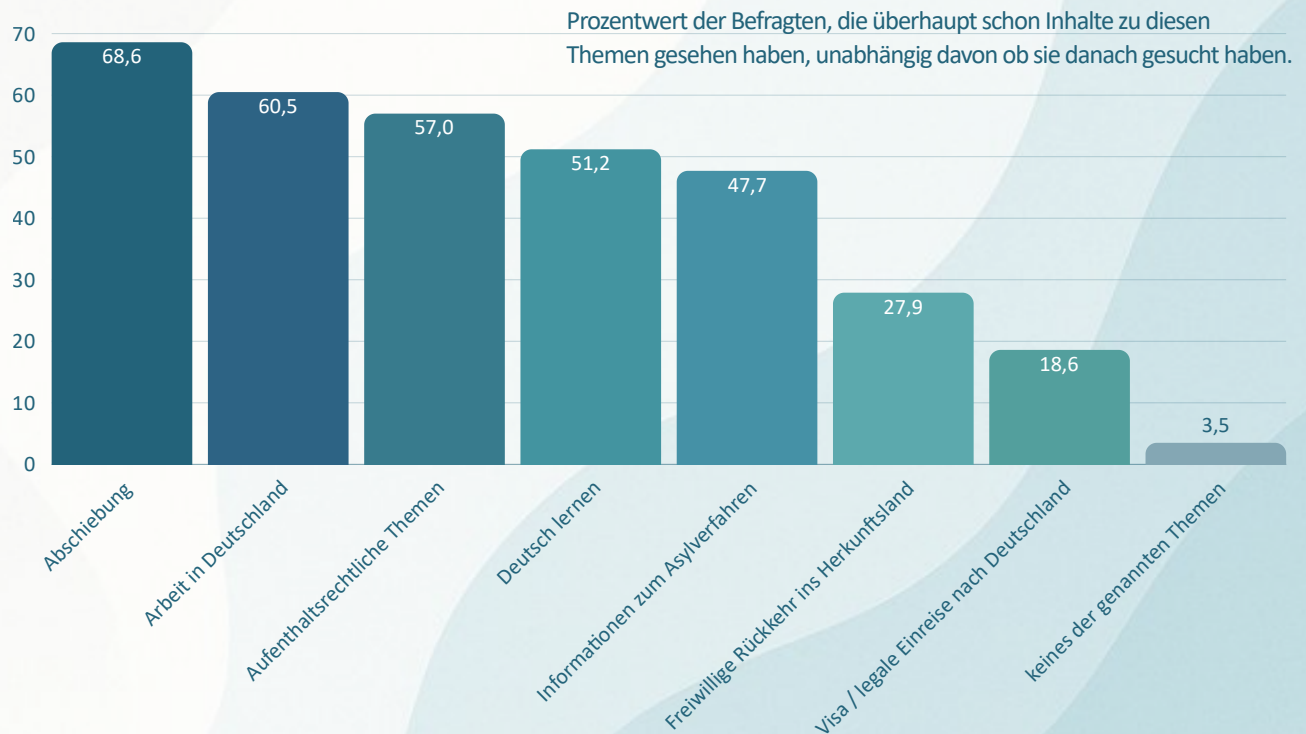
60%

DER BEFRAGTEN, DIE LÄNGER ALS 3 JAHRE IN DEUTSCHLAND
SIND, KONSUMIEREN SOCIAL MEDIA INHALTE AUCH AUF DEUTSCH

INHALTE



THEMEN, DIE IN SOCIAL MEDIA INHALTEN VORKAMEN



THEMA "ABSCHIEBUNG" UNABHÄNGIG VOM AUFENTHALTSRECHT PRÄSENT

BEI ~79% DER
AUSREISEPFLICHTIGEN

BEI ~71% DER BEFRAGTEN
MIT AUFENTHALTSTITEL

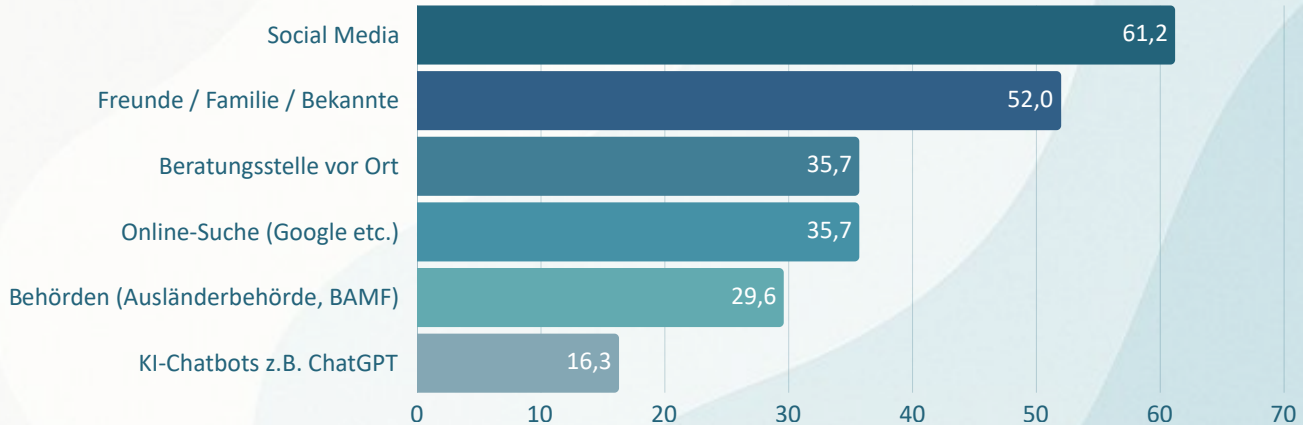
Viele Befragten betonten, dass das Thema Abschiebung häufig in ihrem Social Media Feed vorkommt. In den Communities wird über das Thema gesprochen und Nachrichtenportale berichten über Fälle, die besonders viel Aufmerksamkeit erhalten. Außerdem gibt es auch Videos, welche Ängste und/oder Mitgefühl auslösen. Das Thema Arbeit sowie allgemeine aufenthaltsrechtliche Themen sind ebenfalls sehr präsent.

INFORMATIONSQUELLEN



ORTE FÜR INFORMATIONEN

Anteil der Antworten bzgl. Informationsquellen für aufenthaltsbezogene Fragen (Mehrfachnennung möglich), in Prozent.



61,2 %

GABEN SOCIAL MEDIA ALS INFORMATIONSQUELLE FÜR AUFENTHALTSBEZOGENE FRAGEN AN.

INFLUENCER / GRUPPEN



Viele Befragten konnten spontan keine Influencer, Profile, Gruppen und Kanäle benennen. Sie verwiesen häufig darauf, dass sie eben das anschauten, was Ihnen vorgeschlagen oder angezeigt wird. Neben einzelnen reichweitenstarken Personen, wurden auch verschiedene Kanäle zum Deutschlernen häufig genannt.

DAS PROJEKT

UNSER ANGEBOT

DiReturn bietet Rückkehrinteressierten eine unkomplizierte digitale Erstorientierung. Über Social Media treten mehrsprachige Fachkräfte in direkten Austausch, beantworten grundlegende Fragen, korrigieren Falschinformationen und vermitteln an die zuständige Beratungsstelle. Das Projekt ergänzt bestehende Rückkehrstrukturen und erleichtert Ratsuchenden den ersten Schritt.

WER WIR SIND

Das Projekt wird von einem erfahrenen Konsortium getragen, das technische, fachliche und kommunikative Kompetenzen bündelt. Micado Migration gGmbH (IT, Plattform und Datenschutz), Caritasverband für die Diözese Augsburg e.V. (Koordination der Digital Streetworker) und Raphaelswerk e.V. (Vernetzung, Öffentlichkeitsarbeit und Wissensmanagement). Durch die enge Abstimmung aller Bereiche wird eine verlässliche, aktuelle und zielgruppengerechte Informationsbereitstellung sichergestellt.



Hinweis zur Einordnung der Ergebnisse:

Die dargestellten Ergebnisse beruhen auf einer projektbezogenen Erhebung im Rahmen von DiReturn. Sie erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität und lassen keine allgemeingültigen Rückschlüsse auf das gesamte Feld der Rückkehrberatung zu. Die Auswertung ist als eine punktuelle Bestandsaufnahme zu verstehen und dient der fachlichen Einordnung sowie der Weiterentwicklung des Projekts.

Gefördert durch:



Bundesamt
für Migration
und Flüchtlinge



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Projektpartner:

