



# Migrationsberatung 4.0

## Gute Arbeit in Deutschland

BERATUNGSRICHTLINIEN

Agnieszka Skwarek  
Dezember 2019  
Version 1.3



Gefördert von



Die Beauftragte der Bundesregierung  
für Migration, Flüchtlinge und  
Integration



Gleichbehandlungsstelle  
**EU-Arbeitnehmer**  
[www.eu-gleichbehandlungsstelle.de](http://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de)

Das Projekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ trägt der zunehmenden Nutzung sozialer Medien während des Integrationsprozesses von Neuzugewanderten aus EU-Staaten Rechnung. Das Projekt ist als Modellprojekt angelegt. Es konzeptioniert und implementiert modellhaft aufsuchende Beratung und Information in sozialen Medien. Dabei leisten Migrationsberatungsexpertinnen und -experten in den sozialen Netzwerken ausgewählter Communities von EU-Neuzugewanderten aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit.

Sowohl die daraus gewonnenen Erkenntnisse als auch die Analyse des Zugangs zu den sozialen Medien selbst werden wissenschaftlich ausgewertet. Das Ziel ist die Entwicklung modellhafter Methoden, wie mit Hilfe sozialer Medien EU-Arbeitnehmende bestmöglich informiert und beraten werden können.

Die vorliegenden Beratungsrichtlinien definieren die allgemeinen

Qualitätsstandards für die Arbeit des Beratungsteams und sollen der Professionalisierung der Beratung in den sozialen Medien dienen. Sie stellen ein handlungsleitendes Konzept für die tägliche Arbeit des Beratungsteams dar und basieren auf der bisherigen Erfahrung bei der Erprobung der aufsuchenden Informations- und Beratungsarbeit.

Bei den Beratungsrichtlinien handelt es sich um eine vorläufige Fassung, die für die laufende Beratungsarbeit verwendet werden soll, die jedoch durch Beratungserfahrungen im Laufe der Zeit mit den gewonnenen Erkenntnissen entsprechend angepasst bzw. konkretisiert wird. Es ist davon auszugehen, dass weitere Versionen, auch unter Berücksichtigung von Vorschlägen und Anmerkungen der Kooperationspartner und Fachöffentlichkeit, folgen werden.





## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Ziele und Aufgaben des Modellprojektes .....</b>	<b>4</b>
2.1. Zielgruppen, Partner und geografischer Fokus .....	4
2.2. Hauptaufgaben der Beratenden .....	5
2.3. Einbindung von Beratungsstellen und Migrantenorganisationen .....	6
2.4. Beirat .....	6
2.5. Informationsangebote .....	6
2.6. Informationskampagnen .....	9
<b>3. Beratung in sozialen Medien .....</b>	<b>11</b>
3.1. Formen der Beratung .....	11
3.2. Transparenz .....	16
3.3. Aufbau der Reputation .....	17
3.4. Mehrsprachigkeit .....	17
3.5. Sprachgebrauch .....	17
3.6. Formen der Kommunikation .....	19
3.7. Beratung durch andere Nutzerinnen und Nutzer .....	20
<b>4. Allgemeine Richtlinien zur Bearbeitung von Fachfragen .....</b>	<b>22</b>
4.1. Allgemeines .....	22
4.2. Zeitnahe Beantwortung der Fachfragen .....	22
4.3. Komplexität .....	23
4.4. Passende Verweisberatung .....	23
4.5. Verwendung von audiovisuellen Medien .....	24
4.6. Anpassung der Zahl der betreuten Facebook-Gruppen .....	24
<b>5. Verhaltensregeln für Beraterinnen und Berater.....</b>	<b>25</b>
5.1. Allgemeines .....	25
5.2. Umgang mit der Selbsthilfekultur in den sozialen Medien .....	25
5.3. Umgang mit Hate Speech .....	25
5.4. Umgang mit Falschinformationen und kontroversen Diskussionen .....	27
5.5. Abgrenzung der Beratungsarbeit vom Privatleben .....	28
5.6. Umgang mit Erschleichen von Beratungsleistungen und unerlaubter Rechtsberatung .....	28
<b>6. Kompetenzmanagement in der Beratung .....</b>	<b>30</b>
6.1. Schwerpunkte Branchen .....	30
6.2. Schwerpunkte Beratungsthemen/Beratungsinhalte .....	30
6.3. Erfassung von Diskriminierung .....	31
<b>7. Dokumentation, Qualitätssicherung der Beratungsarbeit und Evaluation .....</b>	<b>32</b>
7.1. Analyseinstrumente .....	32
7.2. Verwendung der anonymisierten Beiträge für die Inhaltsentwicklung und Forschung .....	32
7.3. Erstellung eines Evaluations-Chatbots .....	33

7.4.	Erstellung einer Datenbank mit Antworten auf häufig gestellte Fragen .....	33
7.5.	Auswertung der Erkenntnisse, Zwischenevaluation und Fachpublikation .....	33
<b>8.</b>	<b>Analyse des Informationsverhaltens der Zielgruppen und die Datenauswertung .....</b>	<b>34</b>
8.1.	Ausstattung mit digitalen Medien.....	34
8.2.	Nutzung digitaler Informationsquellen .....	34
8.3.	Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online-Communities .....	35
8.4.	Verteilung der Beiträge nach Wochentag und Uhrzeit .....	36
8.5.	Vergleich der Nutzerinnen und Nutzer nach Geschlecht.....	37
8.6.	Entwicklung der Facebook-Gruppen und Facebook-Seiten .....	38
8.7.	Thematische Aufteilung der Fragen nach Zielgruppe und Geschlecht .....	40
<b>9.</b>	<b>Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien .....</b>	<b>43</b>
9.1.	Datenschutz und Schutz der Privatsphäre der Ratsuchenden .....	43
9.2.	Aktuelle Entwicklung der Rechtsprechung .....	44
9.3.	Praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in sozialen Medien .....	47
<b>10.</b>	<b>Qualitätsmerkmale der Beratung in sozialen Medien .....</b>	<b>51</b>
<b>11.</b>	<b>Autorinnen und Autoren, Weiterentwicklung und Geltungsdauer.....</b>	<b>53</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>54</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>54</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>54</b>
	<b>Anlage 2: Datenerfassung zur Dokumentation .....</b>	<b>55</b>
	<b>Anlage 3: Meldung der Hassrede nach NetzDG bei Facebook .....</b>	<b>58</b>
	<b>Anlage 4: Datenschutzhinweis .....</b>	<b>62</b>

## 1. Einleitung

Das Projekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ trägt der zunehmenden Nutzung sozialer Medien während des Integrationsprozesses von Neuzugewanderten aus EU-Staaten Rechnung. Das Projekt ist als Modellprojekt angelegt. Es konzeptioniert und implementiert modellhaft aufsuchende Beratung und Information in sozialen Medien. Dabei leisten Migrationsberatungsexpertinnen und -experten in den sozialen Netzwerken ausgewählter Communities von EU-Neuzugewanderten aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit. Sowohl die daraus gewonnenen Erkenntnisse als auch die Analyse des Zugangs zu den sozialen Medien selbst werden wissenschaftlich ausgewertet. Das Ziel ist die Entwicklung modellhafter Methoden (u. a. Leitfaden, wissenschaftliche Publikation), wie mit Hilfe sozialer Medien EU-Arbeitnehmende bestmöglich informiert und beraten werden können.

Basierend auf der bisherigen Erfahrung bei der Erprobung der aufsuchenden Informations- und Beratungsarbeit stellt das Projekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ eine Reihe von Richtlinien auf, die die Arbeit in den sozialen Medien leiten und als Arbeitsgrundlage und Orientierung für das Beratungsteam selbst, für die Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer sowie für den Beirat des Projektes dienen. Das Ziel von „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ ist auch, diese Richtlinien gemäß den Bedarfen, die aus den Erfahrungen des Projektes sichtbar werden, im Austausch mit der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer und dem Beirat weiterzuentwickeln.

Die vorliegenden Beratungsrichtlinien definieren die allgemeinen Qualitätsstandards für die Arbeit des Beratungsteams und sollen der Professionalisierung der Beratung in den sozialen Medien dienen. Sie stellen ein handlungsleitendes Konzept für die tägliche Arbeit des Beratungsteams dar.

Bei den Beratungsrichtlinien handelt es sich um eine vorläufige Fassung, die für die Beratungsarbeit verwendet werden soll, die jedoch im Laufe der Beratungsarbeit um die gewonnenen Erkenntnisse entsprechend angepasst bzw. konkretisiert wird. Es ist davon auszugehen, dass weitere Präzisierungen des Inhalts auch unter Berücksichtigung von Vorschlägen und Anmerkungen der Kooperationspartner und der Fachöffentlichkeit folgen werden.

## 2. Ziele und Aufgaben des Modellprojektes

Übergeordnetes Ziel dieses Projektes ist es, die Integrations- und Orientierungsprozesse von EU-Neuzugewanderten bei der Arbeitsintegration effektiver zu unterstützen und gleichzeitig den negativen Auswirkungen von Falschinformationen und Missbrauch in den sozialen Medien entgegenzuwirken. Dazu sollen modellhaft Wege der Beratung und Information von EU-Arbeitnehmenden in den sozialen Medien erprobt und ausgewertet werden. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden in einem Leitfaden mit Good-Practice-Fällen (d. h. mit in der Praxis erfolgreichen Lösungen oder Verfahrensweisen, die den vorhandenen Leitbildern, Zielen und Standards entsprechen) zusammengefasst.

Aus dem übergeordneten Ziel des Projektes leiten sich folgende Handlungsziele ab:

- Analyse des Informations- und Beratungsverhaltens von EU-Arbeitnehmenden in Deutschland in den sozialen Medien, um die aktuell meistgenutzten sozialen Medien, die für die Zielgruppen relevant sind, sowie die dort behandelten beratungsrelevanten Fragen und die Diskussionen zu eruieren.
- Modellhafte Erprobung verlässlicher Informationsvermittlung, Erstberatung, Verweisberatung in den sozialen Medien für die Zielgruppen, mit denen Ratsuchende schneller verlässliche Informationen zu ihren Fragen bekommen und vor Falschinformationen geschützt werden. Modellhafte Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in den sozialen Medien in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und Informationskampagnen.
- Modellhafte Erprobung und Auswertung der Koordination zwischen Online- und Offline-Beratungsangeboten, bei den Kooperationen mit Migrantenorganisationen<sup>1</sup> und lokalen Beratungsstellen aufgebaut sowie Schulungsangebote für sie angeboten werden. Migrantenorganisationen sollen direkt in das Projekt und seine laufende Arbeit eingebunden werden.

### *2.1. Zielgruppen, Partner und geografischer Fokus*

Das Projekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ konzentriert sich in seiner Arbeit auf Arbeitnehmende und Arbeitsuchende aus Polen, Bulgarien und Rumänien, die auf Grundlage der Arbeitnehmerfreizügigkeit nach Deutschland zugewandert sind.

Beratungsstellen und Migrantenorganisationen, die an der Erreichung neuer Zielgruppen interessiert und für eine Verweisberatung aus den sozialen Medien offen sind, werden im Projekt eingebunden. Auch Beratungsstellen und Migrantenorganisationen, die der Zusammenarbeit anfangs skeptisch gegenüberstehen, weil die Beratung in sozialen Medien für diese zum Beispiel

---

<sup>1</sup> Zusammenschlüsse von Menschen mit Migrationshintergrund, die meistens auf lokaler Ebene als Verein engagiert sind und ehrenamtlich arbeiten. Darüber hinaus gibt es einige bundesweite Dachverbände. Viele von ihnen – ob klein oder groß, lokal oder bundesweit aktiv – setzen sich für die Integration von Zuwanderinnen und Zuwanderern ein.

ein neues und/oder zusätzliches Arbeitsfeld darstellt, werden als potentielle Partner, auch in Bezug auf die Verweisberatung, gesehen.

Das Projekt erstreckt sich auf das gesamte Bundesgebiet. Eine regionale Begrenzung der digitalen Beratungstätigkeit findet nicht statt. Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass sich bei der Arbeit in den sozialen Medien oft aufgrund fehlender Informationen über die Ratsuchenden weder die Nationalität oder Staatsangehörigkeit noch der aktuelle Wohnort der Ratsuchenden verlässlich bestimmen lassen. Die Zugehörigkeit der Ratsuchenden zu den Zielgruppen lässt sich lediglich anhand der Mitgliedschaft in einem bestimmten auf die Zielgruppen ausgerichteten Forum, der benutzten Sprache sowie der seitens der Ratsuchenden gestellten Frage erkennen. Die Möglichkeiten zur Ermittlung weiterer persönlicher Informationen über die Ratsuchenden in den sozialen Medien sind, aufgrund der bestehenden Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre, eingeschränkt (siehe 7.3).

## *2.2. Hauptaufgaben der Beratenden*

Die Hauptaufgaben der Beratenden im Arbeitsalltag des Projekts sind:

- 1) Zweimal täglich Besuch der aktiven, aktuell betreuten Social-Media-Spaces (Webforen, Gruppen etc.), Datenerhebung, Analyse und Kategorisierung von Fragen nach Komplexitätsgrad (siehe 4.2)
- 2) Bearbeitung von Fragen:
  - Schnelle Reaktion, wenn möglich Erstinformation (Qualität hat Vorrang)
  - Direkte Kommunikation, Nachfragen bei Ratsuchenden
  - Verweis auf bestehende Informations- und Beratungsangebote (sowohl online als auch offline)
  - Einsatz von Informationsmedien (Videos, Informationsgrafiken etc.)
  - Inhaltliche und/oder rechtliche Recherche (Qualität)
  - Fallberatungen und Abstimmung besonders komplexer Fragestellungen
- 3) Analyse der in der jeweiligen Community aktuell genutzten Social-Media-Spaces
- 4) Dokumentation und Qualitätssicherung
- 5) Sammlung häufig auftretender Fragen
- 6) Kommunikation und Kooperation mit Migrantenorganisationen und Beratungsstellen
- 7) Analyse, welche Informationsmedien (Grafiken, Videos etc.) am meisten abgerufen/genutzt werden.
- 8) Phasenweise: Wissenschaftliche Auswertung der Informations- und Beratungsarbeit
- 9) Phasenweise: Konzeption von Informationsmedien und Betreuung von Auftragnehmenden
- 10) Phasenweise: Konzeption und Umsetzung von Informationskampagnen, die initiativ Informationen in die Community geben
- 11) Phasenweise: Konzeption und Durchführung von Schulungen und Veranstaltungen

### *2.3. Einbindung von Beratungsstellen und Migrantenorganisationen*

Die Einbindung und das Empowerment von Migrantenorganisationen sind wichtige Ziele des Projektes und der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration. Sie werden im Projekt auf mehreren Ebenen umgesetzt:

- 1) Vertreterinnen und Vertreter der Migrantenorganisationen (Polen, Rumänien, Bulgarien) werden das Projekt als Mitglieder des Beirats beratend begleiten. Für die Teilnahme an den Sitzungen wird eine Aufwandsentschädigung bereitgehalten.
- 2) Migrantenorganisationen werden in das Fachgespräch zu Beginn und in die Abschlussveranstaltung zum Ende des Projektes eingebunden.
- 3) In den zweimal jährlich stattfindenden Veranstaltungen und Workshops werden Migrantenorganisationen der polnischen, bulgarischen und rumänischen Communities angesprochen. Die Veranstaltungen enthalten Schulungsanteile und dienen zudem der Vernetzung der Migrantenorganisationen mit weiteren Akteuren im Themenfeld.
- 4) Mindestens einmal im Projektverlauf wird zudem ein Seminar für Migrantenorganisationen zum praktischen Kompetenzerwerb in der aufsuchenden Information und Beratung in sozialen Medien angeboten, das in Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung stattfinden soll.
- 5) Darüber hinaus werden soziale Medien, die von Migrantenorganisationen und/oder lokalen Beratungsstellen betrieben werden, gezielt in die Arbeit eingebunden, indem feste Kooperationen vereinbart und auch Auftragsmittel für die Mitarbeit bereitgehalten werden. Dies geschieht vor allem im Rahmen der Informationskampagnen, die einzelne, besonders wichtige Themen aktiv in die sozialen Netzwerke einspeisen.
- 6) Zudem werden feste Kontakte mit wichtigen Administratorinnen und Administratoren von sozialen Medien (Facebookgruppen, Blogs, Twitterkanäle etc.), die auf die Zielgruppen ausgerichtet sind, aufgebaut.
- 7) Schließlich werden auch Informationen von Migrantenorganisationen, die für die Zielgruppen des Projektes relevant sind, in den sozialen Medien geteilt und erreichen so eine höhere Reichweite.

### *2.4. Beirat*

Das Projekt richtet einen Beirat ein, der sich aus Vertreterinnen und Vertretern von Migrantenorganisationen (Polen, Rumänien, Bulgarien) und Beratungsstellen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege), einer Expertin/einem Experten aus der Social-Media-Arbeit sowie der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer zusammensetzt. Der Beirat berät zu wichtigen strategischen Entscheidungen für das Projekt und tagt zweimal jährlich.

### *2.5. Informationsangebote*

Basierend auf der Evaluation aus der laufenden Beratungsarbeit in sozialen Medien werden in dem Projekt neue Formate für kleine multimediale Informationsangebote, wie z. B. Videos, Chatbots, Infografiken, Memes und Peer-to-Peer-Beratung zu den häufigsten Fragen erstellt und erprobt. Unterschiedliche Formate werden in ihrer Informationswirkung auf die Zielgruppen

ausprobiert und gegebenenfalls weiterentwickelt. Es werden dafür Mittel über Auftragsvergaben bereitgestellt.

Seit Beginn wurden im Rahmen des Projektes 39 Informationsangebote erstellt:

- fünf animierte Informationsvideos in den Sprachen Polnisch, Bulgarisch und Rumänisch,
- zwölf Informationsgrafiken in den Sprachen Deutsch, Polnisch, Bulgarisch und Rumänisch,
- sechs Informationsvideos in polnischer Sprache,
- sechs Memes in den Sprachen Deutsch, Polnisch, Bulgarisch und Rumänisch,
- zwei Quiz-Videos in den Sprachen Polnisch, Bulgarisch und Rumänisch,
- vier YouTube-Videos in rumänischer Sprache und
- vier Musterformulare in den Sprachen Deutsch, Polnisch, Bulgarisch und Rumänisch.

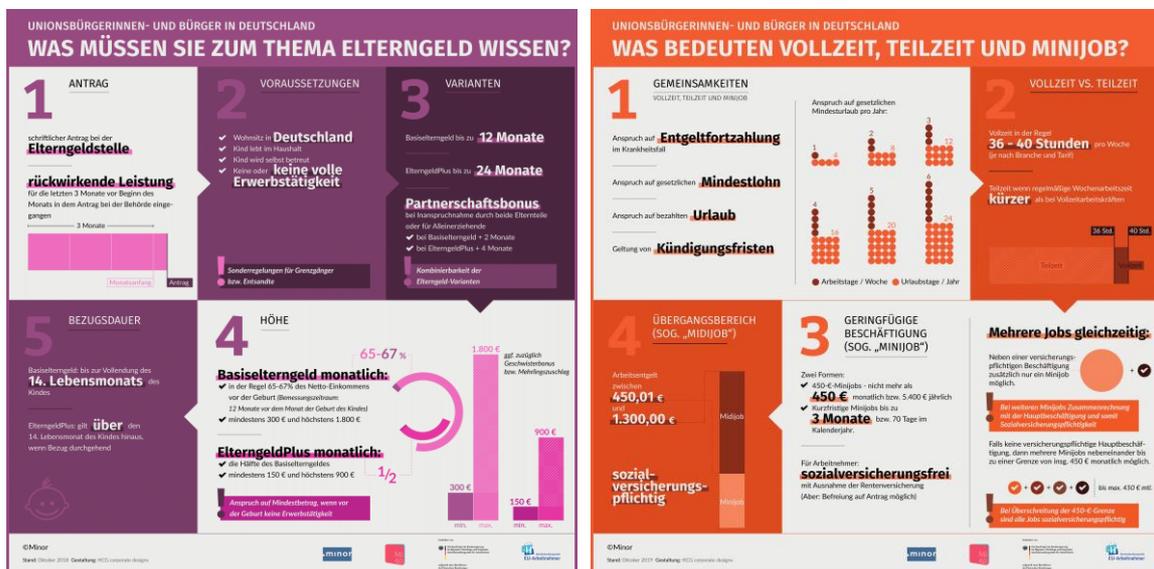
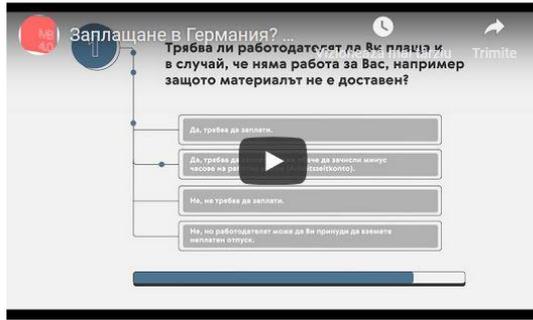


Abbildung 1: Beispiele für Informationsgrafiken  
Informationsgrafiken zum Thema Elterngeld und Minijob © Minor

Quiz: Was Sie zum Thema Lohn wissen müssen (bulgarisch)



Zuschläge im deutschen Arbeitsrecht (polnisch)



Durchsetzung von Lohnanspruch (bulgarisch)



Der gesetzliche Mindesturlaub in Deutschland (rumänisch)



**Abbildung 2: Beispiele für Informations-, Animations- und Quiz-Videos**

Informations-, Animations- und Quiz-Videos zum Thema: Lohn, Zuschläge, Durchsetzung des Lohnanspruchs, Mindesturlaub © Minor

Aufforderung zur Lohnzahlung

\_\_\_\_\_,  
 \_\_\_\_\_,  
 \_\_\_\_\_,  
 \_\_\_\_\_ den \_\_\_\_\_

Aufforderung zur Zahlung der rückständigen Vergütung für \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_

Sehr geehrte Damen und Herren,  
 Ich bin die/sein Arbeitgeber/in für den/die/diesem Monat/monat \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ bis heute nicht bei mir erschienen.  
 Sie schulden mir einen Betrag in Höhe von \_\_\_\_\_ EUR brutto. Dieser Betrag setzt sich wie folgt zusammen:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Ich fordere Sie deshalb auf, diese Zahlungsfürde nachzukommen. Ich erwarte den Eingang der rückständigen Lohnzahlung auf meinem Konto

KONTODATEN:  
 IBAN: \_\_\_\_\_  
 BIC: \_\_\_\_\_  
 Bis spätestens zum \_\_\_\_\_

Sollte die Zahlung mit Ergebnis versprochen, bitte ich mich gerne gegen meine Ansprüche gesetzlich geltend zu machen und behalte mir den Anspruch einer außergerichtlichen Kündigung vor.

Mit freundlichen Grüßen,  
 \_\_\_\_\_

Arbeitszeitkalender

ARBEITSZEITKALENDER VON:		MONAT:	JAHR:
WOCHE	TAGE	ARBEITSZEIT	ARBEITORT
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			
26.			
27.			
28.			
29.			
30.			
31.			

Kündigung der Krankenversicherung

\_\_\_\_\_,  
 \_\_\_\_\_,  
 \_\_\_\_\_ den \_\_\_\_\_

AUßERGEWÖHNLICHE KÜNDIGUNG DER MITGLIEDERSCHAFT IN DER GESETZLICHEN KRANKENVERSICHERUNG

Versicherungsnummer: \_\_\_\_\_

Sehr geehrte Damen und Herren,  
 Hiermit kündige ich fristlos die Versicherung mit der Versicherungsnummer \_\_\_\_\_ aufgrund eines Vertrags mit Dauerzustand.

Anbei finden Sie eine Kopie der politischen Abmeldung.

Mit freundlichen Grüßen,  
 \_\_\_\_\_

**Abbildung 3: Beispiele für Musterformulare**

Musterformulare: Aufforderung zur Lohnzahlung, Arbeitszeitkalender, Kündigung der Krankenversicherung © Minor



**Abbildung 4: Beispiele für Memes**

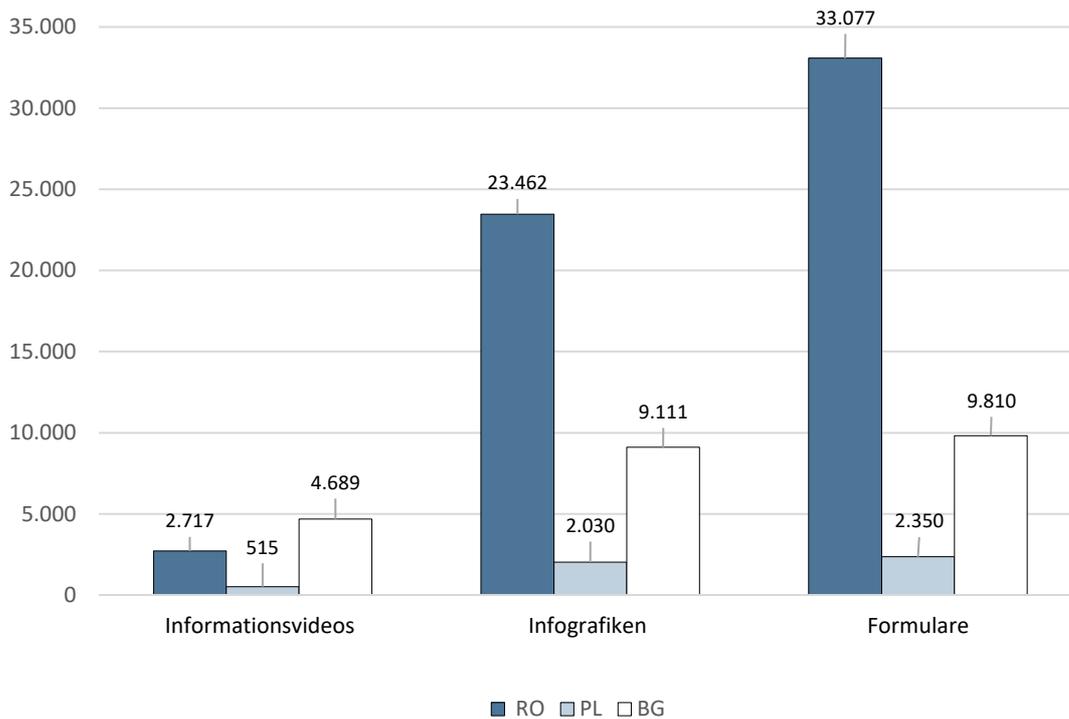
Memes zum Thema gesetzlicher Mindestlohn und Kündigung © Minor

## 2.6. Informationskampagnen

Unter Nutzung der neuen, im Rahmen des Projektes erstellten Informationsmedien werden Informationskampagnen zu relevanten Themen für EU-Neuzugewanderte im Kontext der Arbeitsintegration gestartet. Diese erfolgen in enger Zusammenarbeit mit Migrantenorganisationen, Facebook-Gruppen-Administratorinnen und -Administratoren und Facebook-Gruppen-Moderatorinnen und -Moderatoren sowie Bloggerinnen und Bloggern.

Die erste Informationskampagne fand im November 2018 statt und fokussierte sich auf das Thema „Lohn und Lohnabzüge“. Eine zweite Informationskampagne zum Thema „Beendigung des Arbeitsverhältnisses“ wurde im November 2019 durchgeführt. Im Rahmen der Kampagnen wurden nur die Informationsangebote zu dem jeweiligen Thema verwendet. Mitwirkende in der Informationskampagne waren die oben genannten Akteure. Die Reichweite der Informationskampagnen in den sozialen Medien wurde mit Hilfe von Facebook-Statistiken, YouTube-Statistiken und Informationen, die seitens der Teilnehmenden der Kampagne zur Verfügung gestellt haben, ausgewertet. In der Abbildung 5 ist ein Überblick der Gesamtzahl der auf Facebook und YouTube erreichten Personen durch die erste Informationskampagne zu sehen. Facebook und YouTube haben jedoch unterschiedliche Berechnungsweisen für ihre Reichweite. Die Facebook

Reichweite zeigt, wie viele Personen Inhalte von der Seite oder über die Seite auf ihrem Bildschirm gesehen haben.<sup>2</sup> Die Videos starten durch eine Autoplay-Funktion an, ohne dass die Nutzende bewusst daraufklicken müssen und zählen nach 3 Sekunden als ein Aufruf. Die YouTube Reichweite gibt an, wie häufig Nutzende insgesamt die Videos bewusst wiedergegeben haben. Auf YouTube wird ein Aufruf nur gezählt, wenn jemand das Video für mindestens 30 Sekunden ansieht oder daraufklickt. Sie zählen nur, wenn eines dieser beiden Kriterien erfüllt ist.<sup>3</sup>



**Abbildung 5: Reichweite der ersten Kampagne (November 2018) bei Facebook und YouTube**  
 Die Werte repräsentieren die Gesamtzahl der erreichten Personen auf Facebook und YouTube. Eigene Darstellung auf Basis der statistischen Daten von Facebook-Insights und YouTube Statistiken © Minor

<sup>2</sup> Facebook Help Center:  
<https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=search&sr=2&query=reichweite>

<sup>3</sup> Messwerte und Berichte für Videoanzeigen:  
<https://www.youtube.com/intl/de/ads/resources/beginners-guide-to-video-insights-metrics/>

### 3. Beratung in sozialen Medien

Das Internet bietet der Beratungsarbeit zusätzliche Möglichkeiten der Information und Kommunikation und kann somit als sinnvolle Ergänzung und Erweiterung der herkömmlichen Beratungsangebote genutzt werden. Erfahrungsgemäß bietet die Nutzung von sozialen Medien eine ideale Möglichkeit für den Erstkontakt und die Erstberatung, weil sie einfach und anonym erfolgen kann. So können Hemmschwellen abgebaut und die Ratsuchenden bei Bedarf an die existierenden Beratungsstellen verwiesen werden. Gerade im Kontext Arbeitsmarkt und Arbeitsrecht werden soziale Medien von den Zielgruppen zunehmend stark zum Austausch und zur Verbreitung von Informationen genutzt. Die Beratungsarbeit zum Thema Arbeitsrecht wird sich daher in Zukunft mehr und mehr in den sozialen Netzwerken ausweiten und weiterentwickeln müssen. Im Folgenden werden der Rahmen und die Besonderheiten der Beratung in sozialen Medien beschrieben.

#### *3.1. Formen der Beratung*

Es gibt verschiedene Arten von sozialen Medien. Erfahrungsgemäß ist je nach Community unterschiedliches Informationsverhalten festzustellen. In manchen Communities werden Webforen, in den anderen eher Facebook bzw. WhatsApp-Gruppen oder auch YouTube-Kanäle stärker genutzt. „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ orientiert sich am Bedarf und am bestehenden Informationsverhalten der Zielgruppen. Aus diesem Grund berücksichtigt das Beratungsteam bei der Beratungsarbeit, dass sich das Verhalten der Zielgruppen im Hinblick auf die Nutzung der sozialen Medien stetig weiterentwickelt und passt gegebenenfalls die Beratung den Veränderungen an.

Bei der Beratung in den sozialen Medien werden durch das Beratungsteam je nach Bedarf die nachfolgend vorgestellten Formen der Beratung verwendet:

##### *Webforen-Beratung*

Online-Foren erlauben den Ratsuchenden, sich mit anderen Internetnutzerinnen und -nutzern sowie Beraterinnen und Beratern auszutauschen. Viele Webforen erfordern eine Registrierung der Nutzenden, haben aber ansonsten keine Zugangsbeschränkung, so dass die Beratung in der Regel öffentlich oder halb-öffentlich stattfindet und die Beratungsinhalte durch Dritte mitgelesen werden können. Dadurch haben andere Ratsuchende die Möglichkeit, sich über ähnliche Problemlagen und deren Lösungswege zu informieren, ohne direkt eine individuelle Beratung in Anspruch nehmen zu müssen. Die Möglichkeit des Mitlesens (sogenanntes „lurken“) stellt einen besonderen Mehrwert von Forenberatung dar: Ratsuchende können, auch ohne sich zu registrieren, in den Foren lesen (Engelhardt 2018: 65). Webforen dienen auf diese Weise auch dem themenspezifischen Informationsgewinn. Für die Umsetzung des Beratungsangebotes in den Webforen werden professionell eingerichtete Nutzerkonten eingesetzt.

## Nowa w Niemczech...od czego zacząć po znalezieniu pracy?



średnia: 0, głosów: 0  
Czy to pytanie jest pomocne?

8 grudnia 2018, 19:15 · 87 odsłon · 3 odpowiedzi · Autor [redacted]

Mam zamiar podjąć pracę w Niemczech, będę tam pierwszy raz. Dokąd muszę się udać na początku przed podjęciem pracy, a po podjęciu pracy od kiedy przysługiwać mi będą pieniądze na dzieci (mam dwojkę w Polsce)?

**DODAJ ODPOWIEŹ +**



Agnieszka Skwarek

11 grudnia 2018, 9:29 | Odpowiedz

Dzień dobry Pani Lilianno, więcej informacji dla osób planujących przeprowadzkę do Niemiec znajdzie Pani w bardzo obszernej oraz informatywnej broszurze "Witamy w Niemczech" wydanej przez niemieckie Ministerstwo Spraw Wewnętrznych: [http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Broschueren/willkommen-in-deutschland\\_pl.pdf?sessionId=FC9B1686CFC69366BEC159264ACDD1A7.2\\_cid359?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Broschueren/willkommen-in-deutschland_pl.pdf?sessionId=FC9B1686CFC69366BEC159264ACDD1A7.2_cid359?__blob=publicationFile). Informacje w j.polskim dot. zasiłku rodzinnego (Kindergeld) oraz wniosek w j.polskim znajdzie Pani na stronie Federalnej Agencji Pracy: <https://www.arbeitsagentur.de/familie-und-kinder/downloads-kindergeld-kinderzuschlag>. Dalsze informacje dot. świadczeń rodzinnych w j.polskim znajdzie Pani na tutaj: [https://www.youtube.com/watch?v=LSZLM9YqO28&list=PLVvNcE1KwVn\\_OlyNnAc6Fem0Q2e5c-g\\_u](https://www.youtube.com/watch?v=LSZLM9YqO28&list=PLVvNcE1KwVn_OlyNnAc6Fem0Q2e5c-g_u) Życzę powodzenia i pozdrawiam serdecznie!

**NAJLEPSZA ODPOWIEŹ**



Zgłoś | 10 grudnia 2018, 23:03 | Odpowiedz

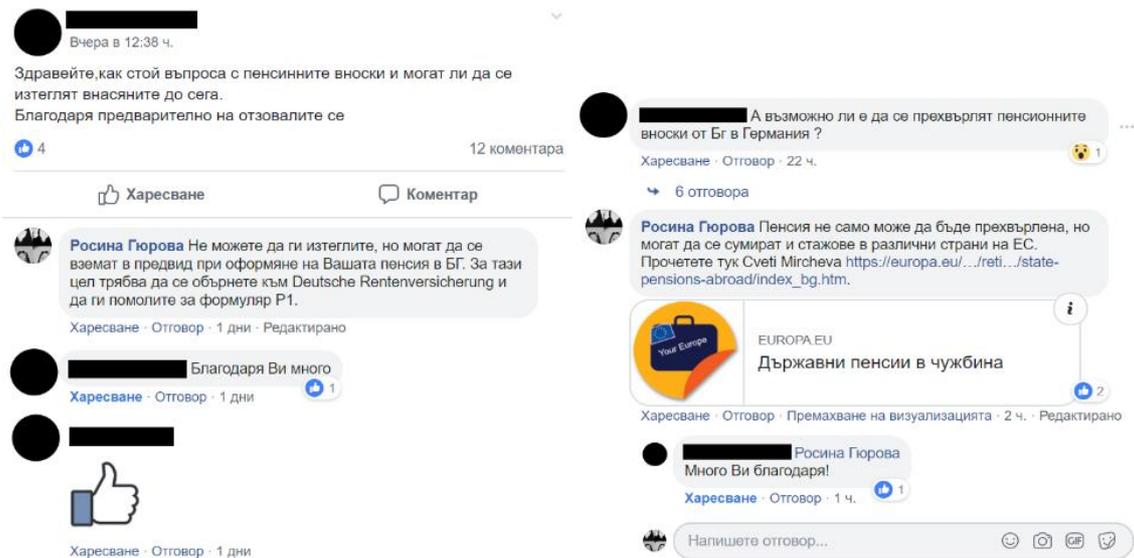
Mnie człowieka starszego, twój post skłonił do refleksji - jak musisz być w beznadziejnej sytuacji, skoro decydujesz się na opuszczenie swoich dzieci...Zrobiłem to wiele lat temu za czasu "socjalistycznego dobrobytu" i po dwóch miesiącach powróciłem, pomimo, że miałem wyjechać na stałe. Ja gdybym był obecnie młodym człowiekiem i wyjechał do nowego obcego kraju pytałbym w pierw - co mam zrobić, by po znalezieniu pracy sciągnąć tutaj swoje dzieci i współmałżonka. Co mam zrobić, by mojej rodzinie dobrze się tu żyło? Nowe pokolenie, nowy sposób postrzegania rodzicielstwa i świata. Przypuszczalnie nie zrozumie, bo w tamtych czasach nie było kompów, skypów i komórek. Być może teraz wystarcza komórka do kochania i wychowywania dzieci.

### Abbildung 6: Beispiel Webforen-Beratung

Beratung auf Polnisch in einem Webforum © Minor

#### Beratung in Facebook-Gruppen

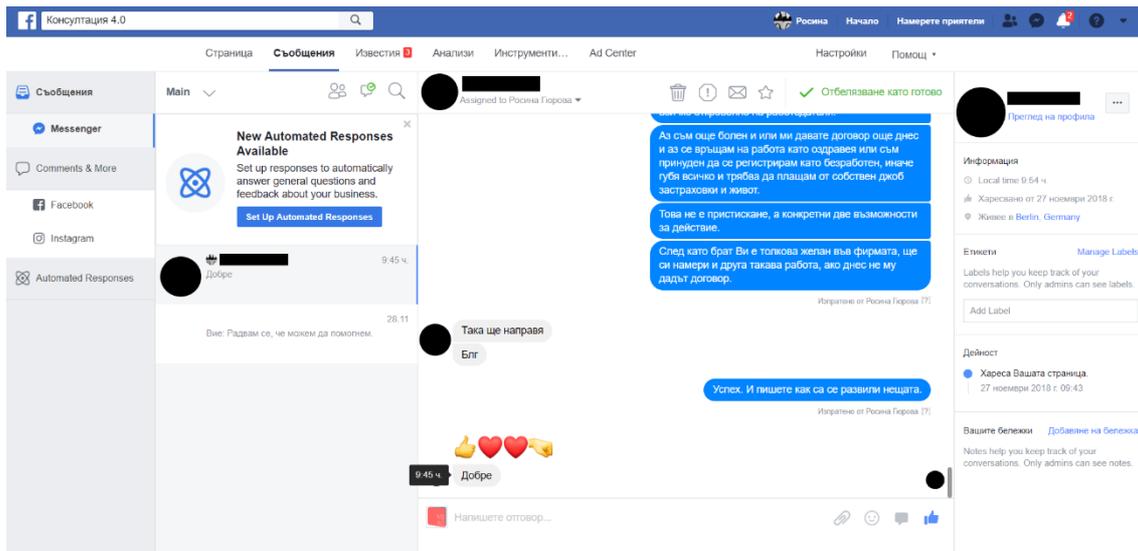
Facebook-Gruppen sind auf der halb-öffentlichen Social-Media-Plattform Facebook meist privat eingerichtet und in sich geschlossen. Sie haben in den letzten Jahren eine enorme Verbreitung erfahren. Viele Menschen empfinden sie als einen Raum, der geschützter ist als das „große, allgemeine“ Facebook und bewegen sich in ihm oft ungezwungener. Dabei werden die geschlossenen Gruppen oft von Administratorinnen und Administratoren moderiert, die für die Gruppenmitglieder bestimmte Verhaltensregeln aufstellen. Facebook stellt somit eine Plattform dar, die sowohl für die Beratungsarbeit als auch Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in den sozialen Medien in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und Informationskampagnen genutzt werden kann. Die Beratung findet über professionelle Facebook-Nutzerkonten sowohl in offenen, als auch in geschlossenen Gruppen statt. Bei offenen Gruppen sind Mitglieder und Inhalte für alle, bei geschlossenen Gruppen nur für die Mitglieder einsehbar.



**Abbildung 7: Beispiel Beratung in Facebook-Gruppen**  
 Beratung auf Bulgarisch in einer Facebook-Gruppe © Minor

*Beratung über Facebook-Messenger*

In regelmäßigen Abständen wird das Beratungsteam seitens der Ratsuchenden mit den Fragen zum Thema Arbeit über Facebook-Messenger kontaktiert. Aufgrund des vom Tag zu Tag steigenden Bekanntheitsgrades des Projektes und dem stetigen Reputationsaufbau kommt es somit immer öfters zur Umkehr des Ansatzes der aufsuchenden Arbeit: das Beratungsteam sucht nicht selbst nach Fragen, sondern es sind die Ratsuchenden, die das Beratungsteam mit ihren Fragen aufsuchen. Häufig wird dabei bereits am Anfang der über Facebook-Messenger geführten Konversation mitgeteilt, dass die Ratsuchenden auf die Beratenden und die geleistete Beratungsarbeit in den Facebook-Gruppen aufmerksam geworden sind. Im Falle der Kontaktaufnahme mittels Facebook-Messenger wird seitens des Beratungsteams auf gestellte Fragen unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Vorgaben geantwortet.



**Abbildung 8: Beispiel Beratung über Facebook-Messenger**  
Beratung auf Bulgarisch über Facebook-Messenger © Minor

### *Beratung in Blogs*

Als Blog wird in der Regel ein Online-Textinhalt verstanden, den eine Person in chronologisch gestalteter Reihenfolge in der Form kurzer Tagebucheinträge verfasst. In manchen Communities werden sog. Themenblogs als eine Informationsquelle stark genutzt. Blogs könnten seitens des Beratungsteams gegebenenfalls zur modellhaften Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in den sozialen Medien in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und Informationskampagnen genutzt werden. Die Besonderheit bei der Beratungsarbeit in Blogs wäre jedoch, dass die Veröffentlichung von Beratungs- und Informationsangeboten grundsätzlich nur mit Zustimmung der Administratorinnen und Administratoren der Blogs möglich ist. Es ist somit die Einholung eines entsprechenden Einverständnisses als Zwischenschritt vor der Veröffentlichung eines Beitrags erforderlich.

### *Beratung in WhatsApp-Gruppen*

WhatsApp-Gruppen sind grundsätzlich geschlossene Gruppen. Sie werden von den Nutzenden als privat wahrgenommen und eine Beteiligung ist nur auf Einladung möglich. Erfahrungsgemäß wird in Facebook-Gruppen und Webforen gelegentlich auf Diskussionen in WhatsApp-Gruppen verwiesen bzw. wird im Rahmen der Diskussion ein entsprechender Link gepostet/geteilt. Sollte das Beratungsteam auf Fragestellungen in WhatsApp-Gruppen aufmerksam werden und einen Zutritt erhalten, wird selbstverständlich auch in diesen beraten.

### *Beratung auf Twitter*

Die maximale Anzahl an Zeichen beträgt bei Twitter 280 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Aus diesem Grund eignet sich Twitter weniger zur Beantwortung von Fragen. Da Twitter aus unterschiedlichen Content-Formaten besteht, bieten Text, Links, Fotos und Videos den Nutzenden mehr Optionen bei der Veröffentlichung von Inhalten. Twitter kann somit gegebenenfalls zur modellhaften Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in den sozialen Medien

in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und Informationskampagnen genutzt werden. Des Weiteren kann bei Twitter angesichts der Begrenzung der Zeichenzahl gegebenenfalls zusätzlich mit Links und Hashtags gearbeitet werden, die auf ausführlichere Inhalte oder Diskussionen verweisen.

#### *Beratung auf Instagram*

Das Hauptaugenmerk liegt bei Instagram auf visuellen Inhalten, sodass sich Instagram schon aus diesem Grund weniger als Plattform zur Beantwortung von komplexen arbeitsrechtlichen Fragen eignet. Instagram könnte aber gegebenenfalls zur modellhaften Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in den sozialen Medien in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und Informationskampagnen genutzt werden. Da es bei der Textlänge auf Instagram (anders als bei Twitter) keine Begrenzung gibt, könnten auch längere Textbeiträge zur Ergänzung der geposteten Fotos, Videos oder anderer Informationsmedien beigefügt werden.

#### *Beratung auf YouTube*

Auf YouTube werden inzwischen auch viele von Nutzenden selbst erstellte Informations- und Beratungsvideos angeboten. Die dazu vorhandene Kommentarfunktion kann von den Beratern des Projektes für Korrekturen bei Fehlinformationen, für ergänzende Informationen sowie zum Verweis auf eigene Informationsmedien verwendet werden. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Einrichtung eines YouTube-Kanals für das Projekt. Ein YouTube-Kanal ist der individuelle Bereich eines YouTube-Nutzenden und lässt sich individuell gestalten; so kann man beispielsweise das Titelbild oder den Titel des Kanals ändern sowie bestimmte Module hinzufügen und löschen. Ein Kanal könnte somit auch zur modellhaften Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und Informationskampagnen genutzt werden.

Im Hinblick auf die oben ausgeführten Formen der Beratung ist zu berücksichtigen, dass die Aufzählung der Beratungsformen aufgrund des sich ständig wandelnden Nutzungsverhaltens der Ratsuchenden nicht abschließend ist und laufend ergänzt werden kann.

Laut aktuellen Studien werden Facebook-Gruppen und bestimmte Webforen zurzeit am stärksten von den ausgewählten Zielgruppen genutzt, sodass sich die Beratung voraussichtlich auf diese Plattformen konzentrieren wird (Stapf 2017: 8-9). Für die Informationskampagnen hingegen können viele unterschiedliche Plattformen genutzt werden.

YouTube interface showing a video titled "Câte zile de concediu am minim în Germania?" by Nicoleta Bădulescu. The video player shows 0:46 / 1:35. To the right is a list of uploads from Nicoleta Bădulescu, including videos about German labor law. Below the video are comments in Romanian and a red "ABONNIEREN 199" button.

**Uploads von Nicoleta Bădulescu**  
Nicoleta Bădulescu - 8/8

1. Închirierea contractului de muncă în Germania. Testează-ți cunoștințele! Nicoleta Bădulescu 2:06
2. Concediat pe nedrept? Nicoleta Bădulescu 1:47
3. Salariul în Germania. Testează-ți cunoștințele! Nicoleta Bădulescu 3:01
4. Angajatorul nu a plătit salariu. Cum îți recuperezi dreptul în instanță? Nicoleta Bădulescu 1:32
5. Angajatorul nu a plătit salariul. Ce poți face? Nicoleta Bădulescu 1:44

**Câte zile de concediu am minim în Germania?**  
2.851 Aufrufe 35 0 TEILEN SPEICHERN ...

**Nicoleta Bădulescu**  
Am 20.08.2018 veröffentlicht **ABONNIEREN 199**

**[Redacted]** vor 7 Monaten  
scrie in contract cate zile ai, pe langa zilele de conceiu se mai dau zile daca ai mort in familie , daca te muti, etc  
1 ANTWORTEN  
Antworten ausblenden ^

**[Redacted]** vor 7 Monaten  
Soțului meu când ia murit tatal  
lui nu ia dat nici măcar jumătate de zi libera  
ANTWORTEN

**Nicoleta Bădulescu** vor 7 Monaten  
Exista "Sonderurlaub" care de regula se ofera la decesul unui membru al familiei, nasterea unui copil, nunta etc. In lege acestea nu sunt insa clar reglementate. Angajatorul poate pune in contractul de munca o clauza prin care sa excluda §616 BGB, ceea ce inseamna ca nu ofera aceasta Sonderurlaub. Trebuie sa va uitati ce aveti in contractul de munca in sectiune "Urlaub". Daca articolul §616 BGB nu este exclus, inseamna ca in principiu aveti dreptul la Sonderurlaub.  
ANTWORTEN

**Abbildung 9: Beispiel Beratung auf YouTube**  
Beratung auf Rumänisch auf YouTube © Minor

### 3.2. Transparenz

Das Beratungsteam des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ berät über professionelle Nutzerkonten, aus denen klar ersichtlich ist, dass es sich dabei um Mitarbeitende des Projektes und des Projektträgers handelt. Diese Konten erlauben die Recherche von beratungsrelevanten Fragen und die Diskussionen in den von Neuzugewanderten genutzten Kommunikationsräumen. Die Nutzerkonten sind mit Klarnamen als Konten individueller Personen eingerichtet, nicht als Projekt- oder Organisationskonten und verfügen über ein Impressum. Sie werden unter den Namen der Beratenden geführt, was für den Aufbau der Reputation und auch aus Gründen der Berufsethik von besonderer Relevanz ist.

Um die Förderung des Projektes durch die Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration transparent zu machen, werden die entsprechenden Logos in den Nutzerkonten sichtbar sein. Außerdem werden das Logo von Minor und das speziell für das Projekt entwickelte Projektlogo eingebunden.

Mit dem Ziel der Transparenz bemüht sich „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“, sofern möglich, direkten Kontakt zu den Administratorinnen und Administratoren der Social-Media-Plattformen bzw. den Gruppen aufzunehmen, um sie über den Hintergrund und die Tätigkeit des Projektes zu informieren. Eine formale Zusammenarbeit mit den Administratorinnen und Administratoren, z. B. zum Zweck der Evaluation oder Datenanalyse, kann ebenfalls in Betracht gezogen werden.

### *3.3. Aufbau der Reputation*

Mit Hilfe der Benutzerkonten und einer kontinuierlichen, glaubwürdigen und unterstützungsorientierten Arbeit baut das Beratungsteam eine Reputation auf, die für eine dauerhafte und weitreichende Wahrnehmung der Beiträge von besonderer Wichtigkeit ist. Der Aufbau der Reputation, die auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen beruht, ist angesichts der widersprüchlichen und oft schlichtweg falschen Informationen in sozialen Medien von besonderer Relevanz. Dies gilt umso mehr, als das Fehlen von verlässlichen Informationen oft zur Desinformation und Desorientierung bei den Ratsuchenden führt. Das Ziel ist es, dass das Beratungsteam des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ aufgrund seiner Professionalität als verlässliche Quelle für die Ratsuchenden und die Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

### *3.4. Mehrsprachigkeit*

Das Projekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ betreibt individuelle Nutzerkonten in den Herkunftssprachen der Projektzielgruppen, d. h. aktuell in Polnisch, Bulgarisch und Rumänisch. Damit werden die Verständlichkeit und Zugänglichkeit der Informationen für die jeweiligen Zielgruppen garantiert. Für die Zwecke der Qualitätskontrolle und Dokumentation übersetzt das Projekt komplexere Beiträge von Ratsuchenden aus den jeweiligen Sprachen ins Deutsche und die Beratungsantworten aus dem Deutschen in die Zielsprache nach bestem Wissen und Gewissen unter Einbeziehung aller wichtigen Informationen. Sollten seitens der Ratsuchenden Fragen auf Deutsch oder Englisch gestellt werden, wird selbstverständlich auch auf Deutsch und Englisch informiert und beraten.

### *3.5. Sprachgebrauch*

In sozialen Medien ähnelt der Sprachgebrauch eher der gesprochenen Umgangssprache als der redigierten Sprache in Büchern und Zeitungen. Sprache wird beim dialogischen Kommunizieren im Netz oft sehr ökonomisch gehandhabt, zum Beispiel wird konsequent klein geschrieben oder Tippfehler werden unkorrigiert gelassen. Der Grund dafür ist, dass beim Schreiben in sozialen Medien in erster Linie die Tippfertigkeiten, also die Schnelligkeit der Unterhaltungspartner im Vordergrund stehen. Syntax und Lexik werden meist völlig außer Acht gelassen, vielmehr mit

Abkürzungen, in Umgangssprache sowie ohne Satzzeichen geschrieben (Leidlmaier 2007/2008: 13-14). Die aufgrund des fehlenden persönlichen Kontaktes einhergehende Schwierigkeit, Gefühle, Emotionen und Ausdruck zu übermitteln, wird in der schriftlichen Kommunikation häufig damit kompensiert, dass Elemente aus der mündlichen Sprache in die schriftliche Sprache einfließen, sodass sich die Kommunikation stark einer mündlichen Form annähert (Engelhardt 2018: 52). Durch Emoticons, Emojis, Akronyme, Sticker oder animierte GIFs etc. wird versucht, die Mängel der Kommunikation in sozialen Medien auszugleichen. Tabelle 1 bietet einen Überblick über die unterschiedlichen Ausdrucksformen, die in der Beratung in sozialen Medien eingesetzt werden.

**Tabelle 1: Ausdrucksformen in sozialen Medien**

Überblick der unterschiedlichen Ausdrucksformen, die in sozialen Medien eingesetzt werden © Minor

Ausdrucksform	Beschreibung	Beispiele
Akronym	Aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildete Kurzwörter	*lol*= laughing out loud  *cu*= see you
Emoji	Abbildung von Symbolen und Emotionen in Form eines Piktogramms und/oder Ideogramms	
Emoticon	Abbildung von Emotionen mittels Kombinationen verschiedener Tastaturzeichen	:) = lachend, gutgelaunt  ;) = zwinkernd, ironisch  :( = traurig, missgelaunt
GIF-Animation	Animierte Grafik	

Sticker	Eine detaillierte Illustration eines Charakters, die eine Emotion oder Aktion darstellt, die eine Mischung aus Cartoons und Emojis ist	
---------	--	---

Oft entwickeln die Online-Communities eine eigene Sprache, die kürzer, prägnanter, visualisierter und durch Neu-/Weiterentwicklung von deutschen, aus Recht und Bürokratie stammenden Begrifflichkeiten geprägt ist. Es kommt des Weiteren sehr oft vor, dass in der Konversation, die in der jeweiligen Erstsprache stattfindet, die deutschen Begriffe wie z.B. Kindergeld, Elterngeld etc. verwendet werden. Es kommt somit zu Vermischung der Erstsprache<sup>4</sup> mit der deutschen Sprache, sodass eine Art Mischsprache entsteht, die des Öfteren nur von Personen verstanden werden kann, die beide Sprachen beherrschen.

In Anbetracht dieser Entwicklung beachtet das Beratungsteam bei der Formulierung der Antworten und Beiträge in den sozialen Medien den Sprachgebrauch, der in den jeweiligen Communities üblich ist und passt die Antworten auch dem Sprachgebrauch der jeweiligen Gruppe an. „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ stellt sicher, dass trotzdem alle essentiellen und relevanten Informationen in den Antworten enthalten sind und rechtlich relevante Begriffe gegebenenfalls erklärt werden.

### 3.6. Formen der Kommunikation

Die Kommunikation in sozialen Medien verfügt über eine hohe zeitliche Aktualität. In diesem Kontext wird zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation unterschieden.

#### *Synchrone und asynchrone Kommunikation*

Asynchrone Kommunikation bedeutet, dass die einzelnen Beiträge nicht zeitgleich, sondern zeitlich versetzt erfolgen. Ein Vorteil der asynchronen Kommunikation ist zum einen eine größere zeitliche und räumliche Flexibilität, zum anderen besteht die Möglichkeit, sich Zeit zu nehmen und mit mehr Bedacht eine Äußerung einzubringen.

Mit synchron ist jede Kommunikation gemeint, die bei der Informationsübertragung keiner längerfristigen Speicherung bedarf. Außerdem muss die Kommunikationsgeschwindigkeit der Kommunikationspartner annähernd wie eine Face-to-Face Kommunikationssituation wahrgenommen werden.

---

<sup>4</sup> Die Erstsprache ist die Sprache, die ein Mensch als erste Sprache lernt. Meistens ist die Erstsprache die Sprache, die ein mehrsprachiger Mensch am besten spricht. Umgangssprachlich wird die Erstsprache als Muttersprache bezeichnet.

Im Rahmen des Projekts werden sowohl synchrone als asynchrone Formen der Kommunikation verwendet. Ob die Kommunikation synchron oder asynchron abläuft, hängt nämlich vom Nutzenden ab. Er bestimmt demnach also, inwieweit etwas völlig asynchron abläuft oder nicht. Grundsätzlich spielt die Schnelligkeit bei der Beantwortung von Fragen, die in sozialen Medien z. B. als Beiträge in den Facebook-Gruppen gepostet werden, eine große Rolle. Meist findet also eine synchrone Kommunikation statt, bei der zwischen dem Ratsuchenden und dem Beratenden ein reger Austausch stattfindet. Die aufgeworfene Frage ist bereits nach einer geringen Zeitspanne ausdiskutiert. Des Öfteren kommt es vor, dass bereits nach kurzer Zeit die Kommentarfunktion für den Beitrag deaktiviert wird, sodass die Abgabe des Kommentars nicht mehr möglich ist. Aber auch asynchrone Kommunikation findet regelmäßig statt, z. B. wenn die Beraterinnen und Berater von den Ratsuchenden über Facebook-Messenger außerhalb der Arbeitszeiten kontaktiert werden. Die Frage kann dann erst am nächsten Arbeitstag beantwortet werden. Die Kommunikation verläuft bei der Kontaktaufnahme über Messenger ähnlich wie bei der Kommunikation per E-Mail und findet des Öfteren asynchron statt. Die Übergänge zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation sind in sozialen Medien jedoch oftmals fließend. Eine asynchrone Kommunikation kann sich sehr schnell in synchrone umwandeln und umgekehrt.

#### *Einzel-Chat und Gruppen-Chat*

In diesem Zusammenhang muss des Weiteren zwischen One-to-One-Kommunikation (Einzel-Chat) und einer One-to-Many-Kommunikation bzw. Many-to-Many-Kommunikation (Gruppen-Chat) unterschieden werden (Engelhardt 2018: 62). Einzel-Chat findet z. B. statt, wenn die Beraterinnen und Berater von den Ratsuchenden über Messenger kontaktiert werden. Gruppen-Chat dagegen findet des Öfteren unter einem Beitrag in einer Facebook-Gruppe statt. Hier kommt eher selten vor, dass die Beratenden als einzige Person auf die gestellte Frage eine Antwort erteilen. Viel Öfteren erteilen mehrere Personen gleichzeitig ihre Ratschläge und es kommt unter dem Beitrag zu einem sehr schnellen Meinungsaustausch zwischen mehreren Teilnehmenden. Nicht selten erreicht ein Beitrag sehr hohe Kommentarzahlen. Die Anforderungen an die Beraterinnen und Berater variieren je nachdem, ob es sich um einen Einzel- oder Gruppen-Chat handelt. Während im Einzel-Chat die Konzentration auf eine Ratsuchende oder einen Ratsuchenden gebündelt werden kann, müssen Beraterinnen und Berater im Gruppen-Chat in der Lage sein, mehrere Kommunikationsteilnehmende gleichzeitig wahrnehmen, verarbeiten und koordinieren zu können (Engelhardt 2018: 62). Hierbei findet die Kommunikation meistens auch nicht nur zwischen dem Ratsuchenden und der Beraterin oder dem Berater statt, sondern auch zwischen dem Ratsuchenden und anderen Kommunikationsteilnehmenden sowie zwischen den Kommunikationsteilnehmenden untereinander.

### *3.7. Beratung durch andere Nutzerinnen und Nutzer*

In der Beratung in den sozialen Medien wird auf Kompetenzen anderer Nutzer gesetzt: Diese Form der gegenseitigen Unterstützung ist konzeptionell gewollt und wird von Beraterinnen und Beratern gefördert. Aufgrund der Tatsache, dass die Beiträge öffentlich oder halb-öffentlich gepostet werden, kommt es des Öfteren vor, dass die Ratsuchenden von einer oder sogar mehre-

ren Personen eine Antwort erhalten hat, bevor die Beraterinnen und Berater die Frage identifiziert haben. In diesen Fällen wird wie folgt vorgegangen: Die richtigen Antworten werden von dem Beratungsteam mit „Gefällt mir“ markiert.

Bei kontroversen Diskussionen oder widersprüchlichen Informationen oder in den Fällen, in denen Falschinformationen verbreitet werden, werden die richtigen Antworten nicht nur markiert, sondern es wird auch die richtige Antwort gepostet und auf glaubwürdige Quellen verwiesen.

In den einigen wenigen Fällen, in denen aufgrund der Komplexität der arbeitsrechtlichen Frage der Beitrag keine Kommentare aufweist, wird die Frage seitens des Beratungsteams beantwortet.

## 4. Allgemeine Richtlinien zur Bearbeitung von Fachfragen

### 4.1. Allgemeines

Das Beratungsteam beantwortet die gestellten Fachfragen innerhalb von kurzer Zeit im Rahmen der professionellen, insbesondere datenschutzrechtlichen und ethischen Bestimmungen. Die Antworten des Beratungsteams „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ enthalten

- Informationen,
- Verweis auf bestehende digitale Informations- und Beratungsangebote (Websites der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer, Handbook Germany, Beratungsstellen, Gewerkschaften, Bundesagentur für Arbeit etc.),
- Erstberatung und
- Verweis an lokale Beratungsstellen.

### 4.2. Zeitnahe Beantwortung der Fachfragen

Die sozialen Medien sind durch eine zunehmend hohe Geschwindigkeit und eine Schnellebigkeit der Kommunikation geprägt. Die Antwortgeschwindigkeit spielt somit eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung der Informationen durch die Ratsuchenden. Eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit trägt zum Aufbau einer positiven Reputation bei.

Die Fragen werden nach Grad der Komplexität (siehe 4.3) sortiert und entsprechend zeitnah beantwortet:

- 1) Einfache Fragen: Sofort
- 2) Fragen mit geringer Komplexität: Innerhalb von 2 Werktagen (gegebenenfalls mit Zwischenmeldung an den Fragenden)
- 3) Fragen mit hoher Komplexität, die einer Recherche bedürfen: Innerhalb von 4 Werktagen, wobei dem Fragenden zwischenzeitlich mitgeteilt wird, dass man sich des Themas annimmt

Bezüglich des oben aufgestellten zeitlichen Rahmens für die Beantwortung der Fachfragen ist zu berücksichtigen, dass das Beratungsteam an den Werktagen Montag bis Freitag arbeitet.

Im Zusammenhang mit der Notwendigkeit einer hohen Reaktionsgeschwindigkeit bei Beantwortung der gestellten Fragen darf die hohe Relevanz im Hinblick auf die Gewährleistung der Qualität der Antworten auf die gestellten Fachfragen nicht aus den Augen gelassen werden. Dabei erscheint es wichtiger, die Qualität der Beratungsarbeit sicherzustellen, als die hohe Reaktionsgeschwindigkeit zu gewährleisten, wie sie in den sozialen Medien üblich ist.

In den Antworten wird immer explizit darauf hingewiesen, dass es sich um eine allgemeine Information bzw. um eine Erstberatung handelt. Bei Fachfragen mit besonders hoher Komplexität wird darauf hingewiesen, dass diese Frage nicht verlässlich bzw. nicht unter Wahrung des Datenschutzes in den sozialen Medien beantwortet werden kann und es wird auf eine passende Präsenzberatungsstelle verwiesen. Zu den Vorlagen für die Erstberatung vergleiche Anlage 1.

### 4.3. Komplexität

Die Beantwortung von Fragen in den sozialen Medien erfolgt nach Grad der Komplexität (siehe 4.2). Obwohl „Komplexität“ rechtlicher Regelungen und Sachverhalte schon seit Jahrzehnten in den Rechtswissenschaften diskutiert wird, existiert leider kein einheitlicher Standard zu ihrer Beschreibung.<sup>5</sup> Seitens des Beratungsteams wird bei der Bestimmung des Grades der Komplexität wie folgt vorgegangen: Mit der Aufnahme eines Beratungsfalls wird von dem jeweiligen Mitglied des Beratungsteams anhand der zur Verfügung gestellten Informationen und der angesetzten Maßstäbe „Dichte“<sup>6</sup> und „Interdependenz“<sup>7</sup> eine vorläufige Einschätzung über die Komplexität eines Falls abgegeben. Diese Einschätzung kann im Laufe der Beratung durch neue Erkenntnisse angepasst werden. Da derartig vorgenommene Einschätzungen durch subjektive Faktoren (Vorkenntnisse, Annahmen, Aversion bzw. Affinität für gewisse Themen etc.) beeinflusst sind, kann erwartet werden, dass sich die Einschätzung von Komplexität je nach bearbeitendem Mitglied des Beratungsteams systematisch unterscheidet. Diesen systematischen Verzerrungen wird durch eine Reihe von Maßnahmen entgegengewirkt. Einerseits findet ein regelmäßiger Austausch innerhalb des Beratungsteams über Bewertungspraktiken und -erfahrungen statt. Andererseits werden besondere Fälle jeder Komplexitätsstufe gemeinsam besprochen und als Referenzpunkte für die Bewertung weiterer Fälle festgelegt. In diesem Kontext werden auch Grenzfälle und die Begründung für deren Einordnung in die jeweilige Komplexitätsstufe besprochen. Schließlich hilft die niedrige, 3-stufige Skalierung der Komplexitätsskala im Gegenteil zu einer höheren Skalierung dabei, individuelle Unterschiede in der Komplexitätseinschätzung zu nivellieren. Diese Maßnahmen sollen gemeinsam im Zeitverlauf zu einer zunehmenden Harmonisierung und näherungsweisen Konvergenz zwischen den einzelnen Mitgliedern des Beratungsteams führen.

### 4.4. Passende Verweisberatung

Die Beratungsarbeit umfasst auch den Verweis auf bestehende Informations- und Beratungsangebote sowie an lokale Beratungsstellen (siehe 4.1).

Das Beratungsteam arbeitet mit Beratungsstellen und Migrant\*innenorganisationen zusammen, die an der Erreichung neuer Zielgruppen interessiert sind und für eine Verweisberatung aus den sozialen

---

<sup>5</sup> Stellvertretend für die Debatte an dieser Stelle: Towfigh 2009: 29-73.

<sup>6</sup> „Dichte“ wird darin verstanden als die „Anzahl der zu berücksichtigenden normativen Informationen, also die Zahl der Tatbestandsvoraussetzungen und Rechtsfolgenanordnungen bzw. Wirkungen innerhalb einer positiven Rechtsnorm“ (Towfigh 2009: 31f.), die nicht durch Länge oder sprachliche Klarheit eines Gesetzestextes abgebildet wird.

<sup>7</sup> „Interdependenz“ ist in dem Maß gegeben, in dem „Normen oder deren Fragmente sich aufeinander beziehen oder gegenseitig bedingen“ (Towfigh 2009: 32). Im Kontext von arbeitsrechtlichen Beratungsfällen kann auch die Menge an zu berücksichtigender Rechtsprechung unter „externer“ (sich nicht direkt aus dem Gesetz ergebender) „Interdependenz“ gefasst werden.

Medien offen sind. Bei der Verweisberatung konzentriert sich „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ soweit wie möglich auf öffentliche bzw. öffentlich geförderte Institutionen oder Beratungsstellen, die eine unabhängige, verlässliche und kostenlose Beratung anbieten.

„MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ bemüht sich, die Ratsuchenden thematisch und regional möglichst passgenau an die Präsenzberatungsstellen zu verweisen, die zu ihrer Frage beraten können. Um die Passgenauigkeit gewährleisten zu können, wird bei Bedarf Kontakt zu den jeweiligen Beratungsstellen aufgenommen und über die potentielle Verweisberatung an sie informiert. Kommen mehrere relevante Verweisberatungsstellen in Frage, wird versucht, an eine Stelle zu verweisen, die für die Ratsuchenden aus zeitlichen, inhaltlichen oder geografischen Gründen am günstigsten ist.

#### *4.5. Verwendung von audiovisuellen Medien*

Audiovisuelle Medien wie Fotos, Grafiken, Videos etc. sind in den sozialen Medien sehr populär und finden häufig, abhängig vom Thema, mehr Beachtung als reine Textbeiträge.

In dem Projekt „MB 4.0 - Gute Arbeit in Deutschland“ werden neue Formate für kleine, multimediale Informationsangebote, wie z. B. Videos, Chatbots, Infografiken und Peer-to-Peer-Beratung zu den häufigsten Fragen erstellt, erprobt und gezielt eingesetzt (siehe 2.5).

Zu manchen Beratungsthemen gibt es inzwischen auch erklärende Medien wie z. B. Infografiken oder Infovideos aus verlässlichen Quellen (z. B. Handbook Germany, BMFSFJ). Wenn dies relevant für die Beantwortung der Fragen ist, setzt „MB 4.0 - Gute Arbeit in Deutschland“ Links zu solchen externen Ressourcen in den Antworten ein. Aus urheberrechtlichen Gründen darf das Projekt allerdings nur auf bestehenden Plattformen wie YouTube eingebettete Videos und Medien unter „Creative Commons“ Lizenz und Links zu externen Quellen einsetzen.

#### *4.6. Anpassung der Zahl der betreuten Facebook-Gruppen*

Erste Auswertungen zeigen, dass es im Hinblick auf die arbeitsrechtlichen Fragen einen Konzentrationseffekt hin zu wenigen, sehr mitgliederstarken Facebook-Gruppen innerhalb der Communities gibt. Es wurde festgestellt, dass die aufsuchende Beratung in den sozialen Medien ressourceneffizient eine große Mehrzahl (>90%) einer Community über wenige große Facebook-Gruppen erreichen kann. Im September 2019 wurde daraufhin die Anzahl der betreuten Facebook-Gruppen auf 20 Gruppen je Community reduziert.

## 5. Verhaltensregeln für Beraterinnen und Berater

### 5.1. Allgemeines

Die Beratenden des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ vermeiden nach Möglichkeit Dispute und Konflikte mit anderen Nutzenden (außer in Fällen von z. B. menschenfeindlichen Äußerungen bzw. Hate Speech – siehe 5.3) und begegnen den anderen Nutzenden stets mit Respekt und Sachlichkeit. Des Weiteren respektiert das Beratungsteam des Projektes“ die Selbsthilfekultur in den sozialen Medien, es bemüht sich aber gleichzeitig, Falschinformationen zu korrigieren und Informationslücken auszugleichen.

### 5.2. Umgang mit der Selbsthilfekultur in den sozialen Medien

„MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ respektiert die oft sehr lebendige Selbsthilfekultur und gegenseitige Unterstützung, die unter Ratsuchenden in den sozialen Medien vielfach stattfindet. Wo Nutzende untereinander Erfahrungen und Informationen austauschen und dies die Fragen der Ratsuchenden passend und ausreichend beantwortet, sieht das Projekt keinen Beratungsbedarf. Vielmehr konzentriert sich das Projekt bei der Auswahl der Fragen auf die Beiträge, zu denen entweder keine oder wenige Antworten anderer Nutzenden vorhanden sind oder wo widersprüchliche oder sogar Falschinformationen geteilt werden.

### 5.3. Umgang mit Hate Speech

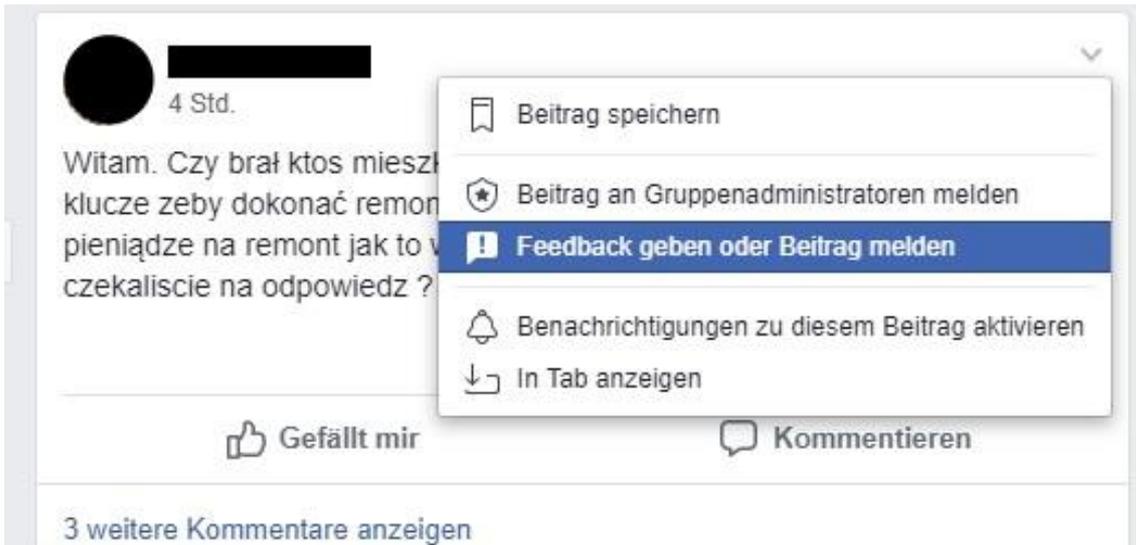
Als Hate Speech (Hassrede) werden sprachliche Handlungen gegen Einzelpersonen und/oder Gruppen mit dem Ziel der Abwertung oder Bedrohung aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer benachteiligten Gruppe in der Gesellschaft bezeichnet (No Hate Speech Movement Deutschland 2018). Die Person oder Gruppe muss dafür rein zahlenmäßig nicht in der Minderheit sein, andersherum sind Minderheitengruppen nicht automatisch benachteiligt.

Im Falle der Konfrontation des Beratungsteams mit Hassrede in sozialen Netzwerken werden diejenigen Kommentare, die Hassrede enthalten und auf den Seiten/Profilen des Projektes gepostet werden, gelöscht.

Bei Kommentaren, die bei Instagram, Twitter, Facebook etc. gepostet werden, wird der Vorfall dokumentiert, gemeldet und die Löschung beantragt. Dabei wird auf zwei Ebenen vorgegangen:

#### *Meldung als Verstoß gegen Gemeinschaftsstandards*

Hassrede wird als Verstoß gegen die Gemeinschaftsstandards gemeldet. Bei Facebook wird dazu der Link „Melden“ in der Nähe des Beitrags, Fotos oder Kommentars verwendet.



### Abbildung 10: Meldung eines Beitrags bei Facebook

Meldung eines Beitrags als Verstoß gegen die Gemeinschaftsstandards bei Facebook. Bildschirmaufnahme aus April 2019 © Minor

#### *Meldung gemäß NetzDG*

Gleichzeitig erfolgt die Meldung der Hassrede gemäß NetzDG<sup>8</sup> unter Verwendung des von jedem sozialen Netzwerk zur Verfügung gestellten Formulars. Bei Twitter heißt das buchstäblich "covered by Netzwerkdurchsetzungsgesetz", bei Facebook "NetzDG-Meldeformular", bei YouTube "Melden von Inhalten im Rahmen des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes".

Eine Anleitung für die Meldung gemäß NetzDG bei Facebook findet sich in der Anlage 3.

---

<sup>8</sup> Beim NetzDG handelt es sich um ein Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz), das am 1. Oktober 2017 in Kraft getreten ist. Die Aufgabe dieses Gesetzes ist die Steigerung der Effektivität der Bekämpfung von Hassrede in sozialen Netzwerken. Das NetzDG verpflichtet die Anbieter von sozialen Netzwerken ein wirksames und transparentes Verfahren für den Umgang mit Beschwerden über rechtswidrige Inhalte zur Verfügung zu stellen. Dabei verpflichtet das Gesetz die Anbieter von sozialen Netzwerken einen offensichtlich rechtswidrigen Inhalt innerhalb von 24 Stunden nach Eingang der Beschwerde zu entfernen oder den Zugang zu ihm zu sperren. Bei rechtswidrigen Inhalten, die aber nicht offensichtlich rechtswidrig sind, ist der Inhalt unverzüglich, in der Regel innerhalb von sieben Tagen nach Eingang der Beschwerde zu entfernen oder den Zugang zu ihm sperren. Diese Frist von sieben Tagen kann nur in Ausnahmefällen überschritten werden. Bei einem Verstoß sieht das NetzDG ein Bußgeld bis zu fünf Millionen Euro vor.

**facebook**

Hilfereich Deutsch

- Ein Konto erstellen
- Friending
- Deine Startseite
- Messaging
- Fotos
- Videos
- Seiten
- Gruppen
- Ereignisse
- „Zahlungen“
- Marketplace
- Anwendungen und Spiele
- Facebook-Handy- und Desktop-Apps
- Zugriff

**NetzDG-Meldeformular**

Bitte füllen Sie dieses Formular aus, um Inhalte auf Facebook zu melden, die nach Ihrer Ansicht rechtswidrig nach dem deutschen Netzwerkdurchsetzungsgesetz („NetzDG“) sind. Bitte beachten Sie, dass dieses Formular nur für Meldungen zu verwenden ist, die sich auf Verstöße gegen bestimmte im NetzDG aufgeführte Paragraphen des deutschen Strafgesetzbuches beziehen. Behauptungen einer strafrechtswidrigen Tat stellen eine ernste Angelegenheit dar. Ziehen Sie ggf. einen Rechtsanwalt hinzu.

Bitte beachten Sie, dass Inhalte, die gemäß dem deutschen Strafgesetzbuch rechtswidrig sind, möglicherweise auch gegen die Gemeinschaftsstandards von Facebook verstoßen. Um Inhalte wegen Verstoßes gegen die Gemeinschaftsstandards zu melden und nicht wegen Rechtswidrigkeit gemäß NetzDG, verwenden Sie bitte den „Melden“-Link, der in dem Dropdown-Menü neben dem jeweiligen Inhalt angezeigt wird. Weitere Informationen zu unseren Gemeinschaftsstandards finden Sie im Hilfebereich.

Ich verstehe und möchte fortfahren.

[Senden](#)

Facebook © 2019 Über uns Datenschutzinfo Impressum/AGB/NetzDG  
 Deutsch Datenschutz Werbeanzeige erstellen Cookies  
Karriere Seite erstellen

### Abbildung 11: NetzDG-Meldeformular bei Facebook

Bildschirmaufnahme aus April 2019 © Minor

Bei der Dokumentation von Hassrede wird dabei beachtet, dass auch die vorangegangenen Kommentare oder Fotos festgehalten werden, denn oft ergibt sich die Schwere einer Beleidigung erst aus dem Zusammenhang. Des Weiteren werden das Datum und die Uhrzeit des Kommentars dokumentiert. Dazu wird das Uhrzeit-Fenster neben dem Kommentar geöffnet und ein Screenshot gemacht. Da auch die User-ID festgehalten werden muss, wird das Profil des Kommentierenden geöffnet und die komplette URL-Adresse oben im Browser ab fotografiert. Bei Screenshots werden das eigene Profilbild und befreundete Accounts/Profile in den Spalten am Rand geschwärzt, damit das Beweismaterial anonym bleibt und so eventuelle zusätzliche Anfeindungen vermieden werden.

Für die Löschung werden die internen Möglichkeiten der genutzten Social-Media-Plattformen genutzt. In extremen Fällen werden die Vorgänge unter dem Gesichtspunkt der strafrechtlichen Relevanz geprüft und gegebenenfalls eine Strafanzeige bei der zuständigen Internetwache der Polizei gemeldet.

#### 5.4. Umgang mit Falschinformationen und kontroversen Diskussionen

Sollte das Beratungsteam des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ nachweislich Falschinformationen als Antworten auf Beratungsanfragen in den sozialen Medien identifizieren, bemüht sich dieses, die Falschinformation mithilfe der Publikation von korrekten Antworten

auf die Frage zu korrigieren und auf die verlässliche Quelle der richtigen Information hinzuweisen. Gegebenenfalls weist das Projekt dabei auch explizit auf die vorhergehende Falschinformation hin.

Eventuell kontroversen Diskussionen und Meinungsverschiedenheiten tritt das Beratungsteam mit Sachlichkeit gegenüber. Dabei wird seitens des Beratungsteams ein besonderer Wert auf einen von gegenseitigem Respekt geprägten Umgang gelegt.

### *5.5. Abgrenzung der Beratungsarbeit vom Privatleben*

Die Beratungsarbeit in den sozialen Medien ist erfahrungsgemäß dadurch gekennzeichnet, dass man über viele Kanäle (Facebook, Webforen etc.) gleichzeitig und verzögerungsfrei erreichbar ist. Auf Seiten der Ratsuchenden äußert sich diese Eigenschaft darin, dass diese regelmäßig außerhalb der eigentlichen Arbeitszeiten des Beratungsteams ihre Anliegen und Probleme kommunizieren. Sie befinden sich aufgrund der fehlenden Sprachkenntnisse häufig in ausweglosen Lagen und benötigen sofortige Unterstützung und Abhilfe. Die Gefahr der Vermischung von Arbeit und Privatleben ist aufgrund dessen besonders hoch. Eine deutliche Trennung zwischen Arbeits- und Privatsphäre erscheint notwendig. Eine Trennlinie im Rahmen des Projektes wird dadurch gezogen, dass die Beratungsarbeit nur an den Werktagen Montag bis Freitag von 9:00 bis 15:00 Uhr stattfindet. Auf die Tatsache, dass für die Beratungsarbeit feste Arbeitszeiten festgelegt sind, wird auf allen Profilen, Seiten, Kanälen in den sozialen Medien hingewiesen. Die Beratungsarbeit findet nur während der festgelegten Arbeits-/Beratungszeiten statt. Um die ständige Erreichbarkeit an Wochenenden, Feiertagen, in der Nacht über die mobilen Geräte zu unterbinden, erfolgt seitens der Beratenden keine Installation der Dienste auf den eigenen mobilen Geräten.

### *5.6. Umgang mit Erschleichen von Beratungsleistungen und unerlaubter Rechtsberatung*

Gelegentlich, wenn auch nur sehr selten, wird seitens der Ratsuchenden der Versuch des Erschleichens von Beratungsleistungen unternommen. Hinter dem angeblichen Ratsuchenden verbirgt sich dann eine Person, die die Leistungen an Dritte entgeltlich erbringt und sich die benötigten Informationen unentgeltlich beschaffen will. Die seitens des Beratungsteams kostenlos erbrachten Leistungen werden dann von dem „angeblichen Ratsuchenden“ entgeltlich an Dritte weitergeben.

Dabei ist das Erbringen der Rechtsberatung in Deutschland nicht ohne weiteres zulässig. Wer in Deutschland Rechtsleistungen erbringen darf, ist in Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) geregelt. Das RDG setzt der Erbringung von Rechtsdienstleistungen außerhalb des rein privaten unentgeltlichen Bereichs Grenzen (Komitowski & Skwarek 2018: 16-20). Im Falle eines hinreichenden Verdachts von unerlaubter Rechtsberatung kann seitens des Beratungsteams eine Meldung an die zuständige Rechtsanwaltskammer erfolgen, die dann evtl. weitere Schritte einleitet. Auf diese Weise soll dazu beigetragen werden, die Ratsuchenden vor unqualifizierter und in der Regel auch überteuerter Rechtsberatung zu schützen. Im Falle des Vorliegens von Beweisen für die

unerlaubte Rechtsberatung erfolgt des Weiteren eine Meldung an die Beratungsstellen, die Administratorinnen und Administratoren bzw. Moderatorinnen und Moderatoren von weiteren Gruppen, um zu erreichen, dass die Person aus den Gruppen ausgeschlossen wird bzw. an sie keine Beratungsleistungen erbracht werden.

Zu berücksichtigen ist, dass aufgrund der Natur der Beratung in den sozialen Medien sowie der Möglichkeit der schnellen und unkomplizierten Möglichkeit des Identitätswechsels (wie Änderung des Namens bzw. Löschung eines Profils und gleichzeitiger Erstellung eines neuen Kontos unter einem Phantasienamen) die Möglichkeiten des Beratungsteams begrenzt sind.

## 6. Kompetenzmanagement in der Beratung

Das Ziel des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ ist die Unterstützung von Arbeitnehmenden und Arbeitssuchenden aus Polen, Bulgarien und Rumänien bei der Wahrnehmung ihrer Rechte, die ihnen im Rahmen der Arbeitnehmerfreizügigkeit in Deutschland zustehen. Die Unterstützung erfolgt durch Information und Beratung in den sozialen Netzwerken. Die für das Projekt tätigen Beraterinnen und Berater verfügen über sehr gute Sprachkenntnisse der jeweiligen Herkunftsländer sowie über gute Englischkenntnisse. Des Weiteren verfügt das Beratungsteam über entsprechende Fachkenntnisse, da die Beratung unter Beteiligung einer Volljuristin erfolgt.

### *6.1. Schwerpunkte Branchen*

Die Beratung konzentriert sich auf Menschen aus Polen, Bulgarien und Rumänien, die auf Grundlage der Arbeitnehmerfreizügigkeit nach Deutschland zugewandert sind und Fragen zu ihrem Arbeitsverhältnis haben. Dabei wird insbesondere, falls eine Zuordnung anhand der gestellten Frage zu einer Branche möglich ist, auf Beschäftigte in den nachfolgend benannten Branchen geachtet, da Studien und Daten hier gehäufte Problemstellungen aufzeigen:

- Baugewerbe,
- Dienstleistungsgewerbe,
- Fleischindustrie,
- Gastronomie,
- Gebäudereinigung,
- haushaltsnahe Dienstleistungen,
- Lager/Logistik,
- Landwirtschaft,
- Pflege, insbesondere im häuslichen Bereich,
- Saisonarbeit,
- Transport und
- Zeitarbeit.

### *6.2. Schwerpunkte Beratungsthemen/Beratungsinhalte*

Die Beratung konzentriert sich thematisch und inhaltlich insbesondere auf Fragen zu folgenden Bereichen (alphabetisch geordnet):

- Anerkennung der Ausbildung/Gleichwertigkeit der Abschlüsse,
- Ansprüche bei Arbeitsunfall,
- Ansprüche bei Krankheit,
- Ansprüche bei Schwangerschaft,
- (grenzüberschreitende) Arbeitnehmerüberlassung,
- Arbeitsvertrag/Tarifvertrag,
- Arbeitszeit/Überstunden,
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses,

- Beschäftigung auf Basis von Werkverträgen,
- Elternzeit und Elterngeld,
- Entsendung,
- Ergänzende Sozialleistungen,
- Informationen zu SGB II und III,
- Kindergeld,
- Krankenversicherung,
- Lohn/Lohnbetrug/Lohnabgaben,
- Minijob/Teilzeit/Vollzeit,
- Scheinselbständigkeit,
- Urlaubsansprüche,
- Zugang zum Arbeitsmarkt und Ausbildung sowie
- Sonstige.

### *6.3. Erfassung von Diskriminierung*

Im Rahmen des Projektes werden seitens des Beratungsteams Fälle von Diskriminierung erfasst. Eine Diskriminierung im rechtlichen Sinne ist eine Ungleichbehandlung einer Person aufgrund einer (oder mehrerer) rechtlich geschützter Diskriminierungskategorien ohne einen sachlichen Grund, der die Ungleichbehandlung rechtfertigt. Die Benachteiligung kann z. B. durch das Verhalten einer Person, durch eine Vorschrift oder eine Maßnahme ausgedrückt werden (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2017: 33). Seitens des Beratungsteams werden sowohl die Fälle der Diskriminierung nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) als auch die darüberhinausgehenden Fälle der Diskriminierung aus Gründen

- der Rasse (z. B. Rassismus),
- der Staatsangehörigkeit,
- der ethnischen Herkunft (z. B. Antiziganismus),
- des Geschlechts,
- der Religion,
- der Behinderung,
- der Weltanschauung,
- des Alters oder
- der sexuellen Identität

erfasst und dokumentiert. Dabei werden sowohl die Fragen, die seitens der Ratsuchenden gestellt werden als auch die Kommentare, die auf die Frage abgegeben werden, unter dem Gesichtspunkt der Diskriminierung überprüft.

## 7. Dokumentation, Qualitätssicherung der Beratungsarbeit und Evaluation

„MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ dokumentiert alle erfassten Beratungsbeiträge, die Beratungsantworten darauf und die Reaktionen der Ratsuchenden auf unsere Antworten. Diese Dokumentation dient der Nachverfolgung der Fragen und der Evaluation unserer Arbeit.

### *7.1. Analyseinstrumente*

Für die Dokumentation, Qualitätssicherung und Analyse der Beratungsarbeit in „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ stehen dabei folgende Optionen zur Verfügung:

#### *Eigene Erfassung der Beratungsarbeit*

Im Rahmen des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ wird eine Dokumentation der Beratungsarbeit eingerichtet, die eine zentrale, leichte und schnelle Auswertung jederzeit ermöglichen soll (siehe Anlage 2: Datenerfassung zur Dokumentation). Die Daten werden regelmäßig von dem Beratungsteam ausgewertet und statistisch aufgearbeitet.

Bei der Datenerfassung orientiert sich das Beratungsteam an den verfügbaren benutzerdefinierten Informationen der Ratsuchenden, z. B. in Bezug auf die Verteilung zwischen Männern und Frauen, regionale Verteilung, Zuordnung zu den Berufsgruppen etc., um die tatsächliche Erreichung der Zielgruppen zu überprüfen.

#### *Analysetools*

Für die Umsetzung der Beratungsarbeit in den sozialen Medien nutzt das Beratungsteam eine Vielzahl von Analysetools, die wertvolle Informationen liefern. Zum einen sind sie bei der Erstorientierung und Aufbau eines Netzwerkes bzw. die Erstellung einer Übersicht über bestehende Communities in den sozialen Medien von Nutzen, da sie dabei helfen können, zu erfahren, in welchen Webforen die Community am aktivsten ist und zu welchen Themen diskutiert wird. Aber auch während der Beratungsarbeit sind die Tools hilfreich, um die Entwicklung der sich ständig wandelnden Netzwerke im Blick behalten zu können. Letztlich sollen diese Tools auch die Daten liefern, die den Kontext für die Einordnung der Beratungsarbeit darstellen, wie z. B. diskutierte Themen, Geschlechterverteilung, Vernetzung der einzelnen Gruppen/Webforen.

### *7.2. Verwendung der anonymisierten Beiträge für die Inhaltsentwicklung und Forschung*

„MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ verwendet anonymisierte Beiträge und Antworten für die Dokumentation der Projektarbeit, z.B. in Publikationen oder Präsentationen. Diese Inhalte werden auch für die Entwicklung von neuen medialen Inhalten, wie eine Datenbank mit häufig gestellten Fragen (siehe 7.4.), eingesetzt. Die Analyse der aggregierten Beitragsthemen wird z.B. für ein Monitoring über die Themen, die in den sozialen Medien diskutiert werden, genutzt. Das erfasste Geschlecht der Ratsuchenden wird für Analysen über die Geschlechterverteilung in den Diskussionen genutzt. Für die Auswertungen werden die Inhalte strikt anonymisiert, so dass kein Rückbezug auf die individuellen Ratsuchenden möglich ist.

### *7.3. Erstellung eines Evaluations-Chatbots*

Im Rahmen des Projektes wird ein Evaluations-Chatbot entwickelt, der unmittelbar nach erfolgter Beratung an die Ratsuchenden verschickt wird. Im Rahmen des Chatbots werden einerseits Fragen zur Beratungssituation sowie der Zufriedenheit mit verschiedenen Qualitätsaspekten der Beratung (Schnelligkeit, sprachliche Klarheit, Spezifität etc.) gestellt. Um die Partizipationsrate möglichst hoch zu halten, ist der Chatbot nicht auf die Erfassung der persönlichen und sozialen Merkmale einer Person ausgerichtet. Diese Aspekte sollen an anderer Stelle in einem Online-Survey erhoben werden. Der Chatbot enthält jedoch allgemeine Informationen zum Projekt und soll so das Vertrauen der Beratenen in die Projektarbeit und das Beratungsteam stärken. Die von den Ratsuchenden geforderten Eingaben werden von dem Beratungsteam nur anonymisiert verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben. Eine Verbindung zwischen der von den Ratsuchenden ursprünglich in sozialen Medien gestellten Frage und der Umfrage wird nicht hergestellt.

### *7.4. Erstellung einer Datenbank mit Antworten auf häufig gestellte Fragen*

Das Beratungsteam erstellt zum Zwecke der elektronischen Datenverwaltung ein Datenbanksystem (DBS) mit den Antworten auf häufig gestellte Fragen. Die wesentliche Aufgabe eines DBS wird es sein, die Antworten auf häufig gestellte Fragen effizient, widerspruchsfrei und dauerhaft zu speichern, benötigte Teilmengen in unterschiedlichen, bedarfsgerechten Darstellungsformen für Benutzende bereitzustellen und dadurch die Reaktionsgeschwindigkeit im Hinblick auf die Beantwortung der seitens der Ratsuchenden gestellten Fragen zu erhöhen.

### *7.5. Auswertung der Erkenntnisse, Zwischenevaluation und Fachpublikation*

Anfang 2019 legt die Projektleitung einen Zwischenbericht vor, der die erreichten Ergebnisse in allen Projektbestandteilen dokumentiert. Auf dieser Grundlage wird das Projektkonzept gegebenenfalls angepasst.

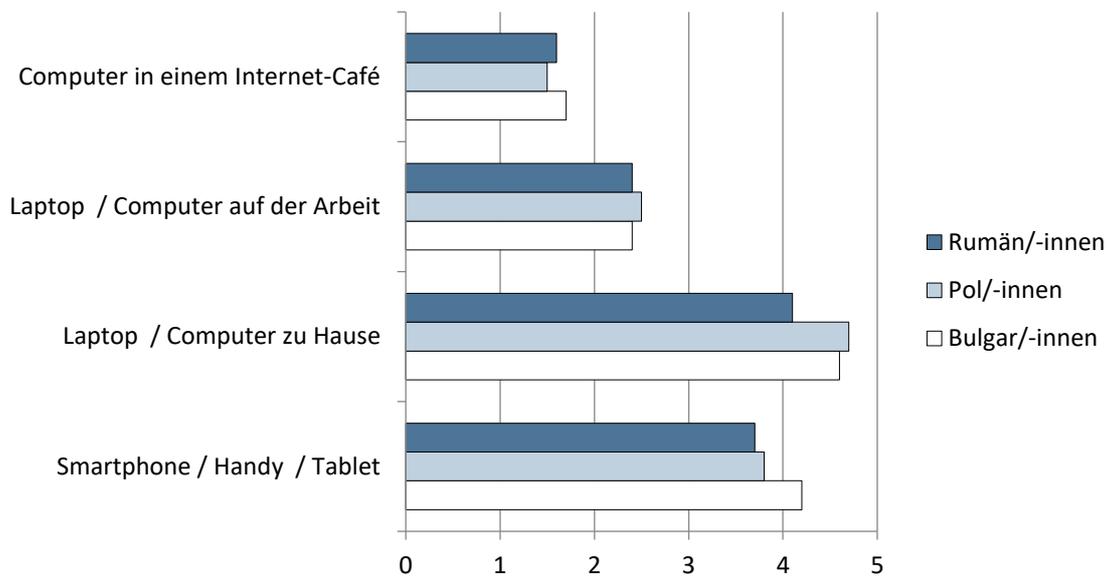
Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung wird die Erkenntnisse aus der Informations- und Beratungsarbeit (u.a. Katalog mit häufig gestellten Fragen) auswerten und in seiner Abschlussdokumentation publizieren. Darüber hinaus wird Minor auch einen Leitfaden entwickeln, in dem Umsetzungsvorschläge und Hinweise für die Beratungsarbeit in den sozialen Medien allen auf dem Gebiet tätigen Akteure zur Verfügung gestellt werden. Die weiterentwickelten Beratungsrichtlinien werden ein wichtiger Bestandteil dieses Leitfadens sein.

## 8. Analyse des Informationsverhaltens der Zielgruppen und die Datenauswertung

### 8.1. Ausstattung mit digitalen Medien

Im Vergleich zu vorherigen Generationen von Eingewanderten verfügt die überwiegende Mehrzahl der Neuzugewanderten, die in den letzten Jahren nach Deutschland gekommen sind, über Zugang zu digitalen Medien in Form von Computern, Laptops, Tablets oder Smartphones.

Umfassende Befragungen unter Neuzugewanderten aus Rumänien, Bulgarien und Polen in Berlin zwischen 2014-2015 (Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.) 2015, Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.) 2016 (a)) ergaben, dass damals schon Computer (Laptops oder Desktop-Computer) das meistgenutzte digitale Medium bei der Informationssuche in Deutschland waren, gefolgt von mobilen Geräten wie Smartphones oder Tablets (Stapf 2017: 5).



**Abbildung 12: Umfrage unter Neuzugewanderten aus Rumänien, Polen und Bulgarien**

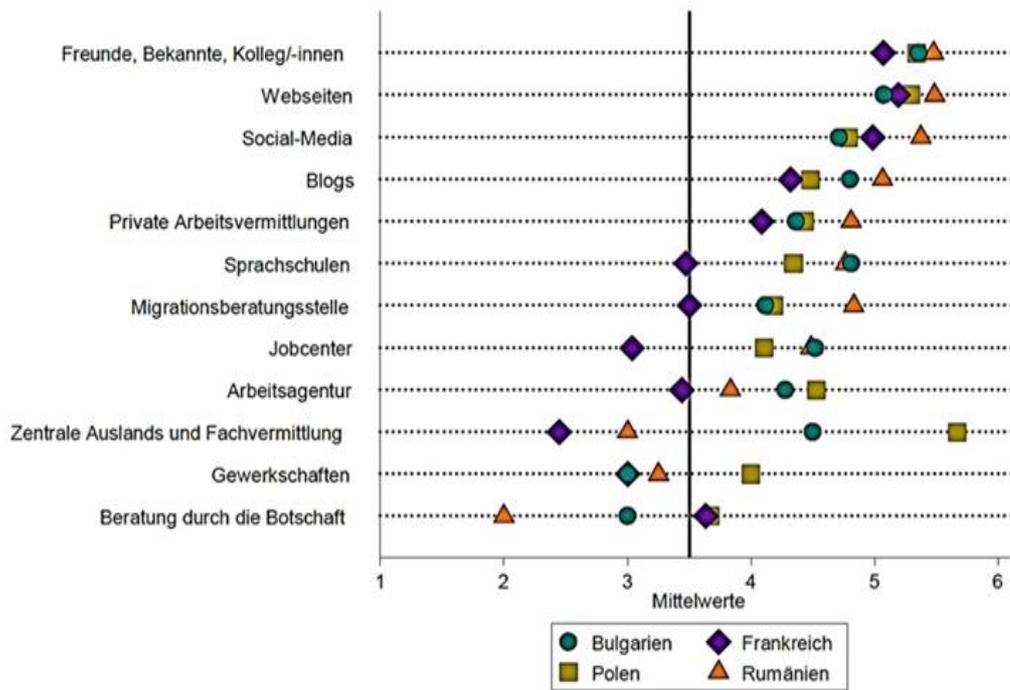
Frage: „Welche dieser Geräte nutzen Sie bei der Informationssuche im Internet zur Orientierung in Deutschland?“ Antwortskala: 0 – wird nicht genutzt, 5 – wird am meisten genutzt, n = 603 (Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.) 2016 (a)) © Minor

### 8.2. Nutzung digitaler Informationsquellen

Der hohe Grad der Ausstattung mit digitalen Medien steht in direktem Bezug zu der intensiven Nutzung von digitalen Informationsquellen durch Neuzugewanderte für die Beantwortung von Fragen während des Integrationsprozess. Auch hierzu gibt es inzwischen detaillierte Untersuchungen und Erkenntnisse.

Die bereits erwähnte Untersuchung über das Informationsverhalten von Neuzugewanderten aus Bulgarien, Rumänien und Polen befand, dass neben Freunden und Bekannten Onlinemedien

wie Webseiten, soziale Medien und Blogs zu den vier am häufigsten genutzten Informationsquellen gehören (siehe Abbildung 13). Digitale Informationsquellen liegen dieser Untersuchung zufolge damit deutlich vor regulären Beratungsstellen, in denen Präsenzberatung stattfindet, die aber nur wenigen der befragten Personen bekannt waren (Stapf 2017: 5).

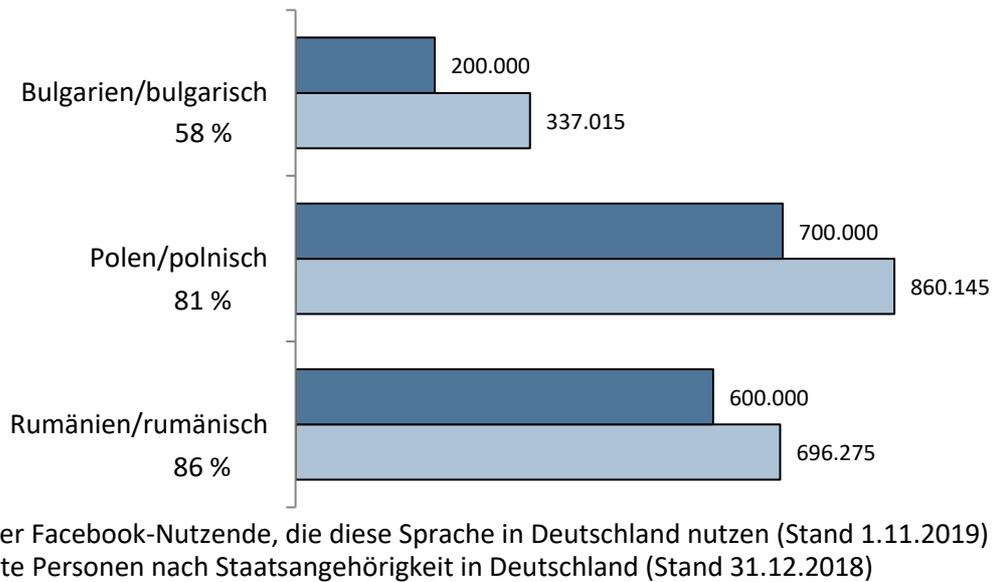


**Abbildung 13: Genutzte Unterstützungsangebote in Berlin unter Neuzugewanderten aus Rumänien, Polen und Bulgarien**

Antwortskala: 0 – kaum genutzt, 100 – sehr viel genutzt, n = 600, (Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.) 2016 (a)) © Minor

### 8.3. Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online-Communities

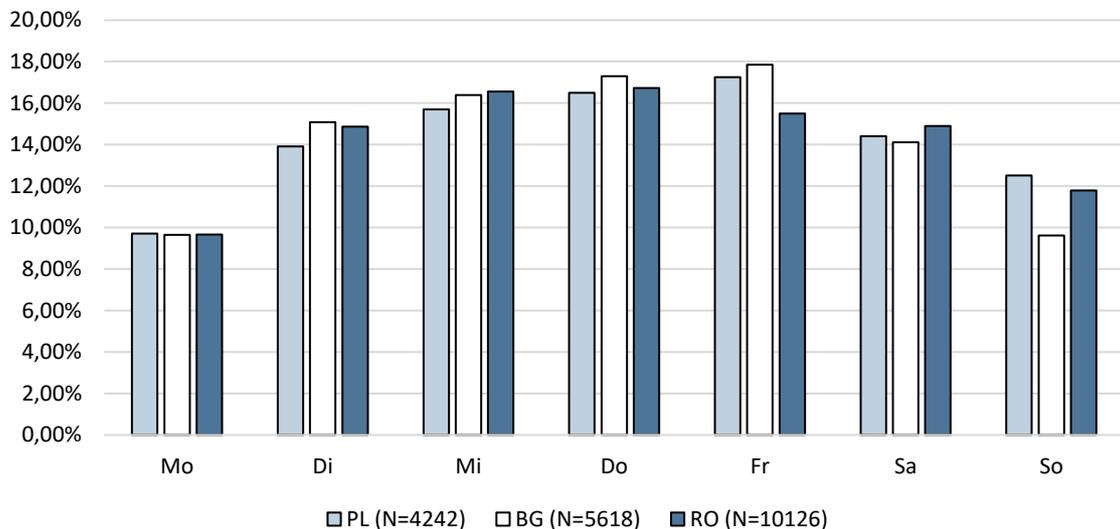
Der Vergleich der Zahlen der in Deutschland lebenden Menschen aus Polen, Bulgarien und Rumänien nach Meldedaten und der Anzahl der Facebook-Nutzerinnen und Nutzern nach Spracheinstellung veranschaulicht noch mal deutlicher, die herausragende Bedeutung der sozialen Medien unter den Zugewanderten aus Polen, Bulgarien und Rumänien. Die große Mehrheit der Neuzugewanderten besitzt ein Facebook-Profil und ist somit über soziale Medien erreichbar. Die durchschnittliche Nutzungsrate von Facebook unter polnisch-, bulgarisch- und rumänischsprachigen Nutzenden liegt viel höher als die Nutzungsrate unter deutschsprachigen Nutzenden. Während die durchschnittliche Nutzungsrate von Facebook unter deutschsprachigen Nutzenden lediglich bei 49 % liegt, zählt diese bei den polnisch-, bulgarisch- und rumänischsprachigen Nutzenden im erwerbsfähigen Alter jeweils 84%, 61% und 93%



**Abbildung 14: Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online-Communities**  
 Darstellung der Nutzungsrate von Facebook unter bulgarisch-, polnisch- und rumänischsprachigen Nutzenden © Minor

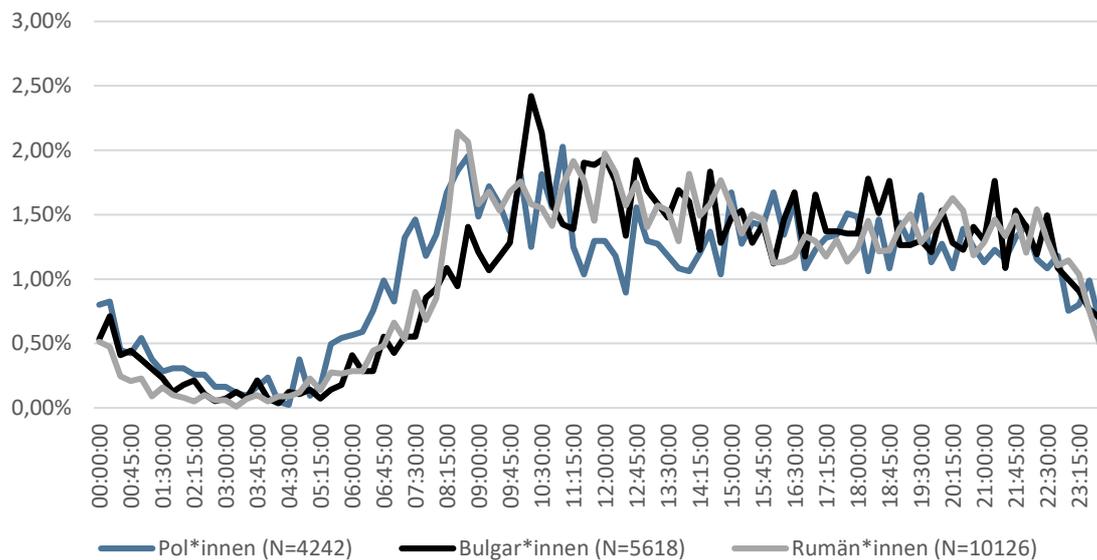
#### 8.4. Verteilung der Beiträge nach Wochentag und Uhrzeit

Die Auswertung des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe ergab, dass die meisten Beiträge zum Thema Arbeit in allen drei Communitys am Freitag gestellt werden. Am Montag dagegen wurde die niedrigste Aktivität festgestellt.



**Abbildung 15: Verteilung der Beiträge nach Wochentagen**  
 Durchschnittliche Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer nach Wochentagen im Hinblick auf die Beiträge zum Thema Arbeit. Eigene Erfassung der Beiträge im Zeitraum von Januar 2018 (für die rumänische Community von April 2018) bis Oktober 2018 © Minor

In Bezug auf die Uhrzeit wurde die höchste Aktivität in den Vormittagsstunden verzeichnet. Ab ca. 6:00 Uhr steigt die Anzahl der Beiträge zum Thema Arbeit rapide, um dann je nach Community zwischen 8:00 und 10:30 seinen Höhepunkt zu erreichen. Die Anzahl der Beiträge bleibt auch in den Nachmittagsstunden sehr hoch.

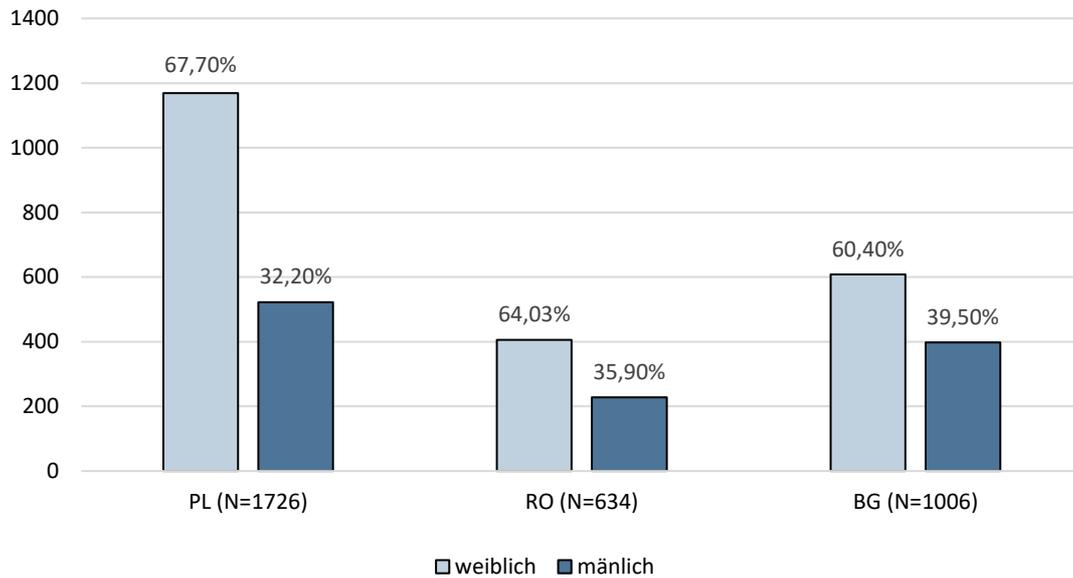


**Abbildung 16: Verteilung der Beiträge nach Uhrzeit der Veröffentlichung**

Durchschnittliche Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer nach Uhrzeit im Hinblick auf die Beiträge zum Thema Arbeit. Automatische Erfassung der Beiträge mit Hilfe von Schlagwörtern im Zeitraum von Januar 2018 (für die rumänische Community von April 2018) bis Oktober 2018 © Minor

### 8.5. Vergleich der Nutzerinnen und Nutzer nach Geschlecht

Die Gegenüberstellung der Nutzerinnen und Nutzer der sozialen Medien nach Geschlecht ergibt, dass die meisten Fragen zum Thema Arbeit von Frauen gestellt werden. Von im Laufe des Projekts insgesamt 2.590 erfasste Fragen wurden 1.598 von Frauen gestellt. In der polnischen Zielgruppe ist die Differenz zwischen den Geschlechtern besonders groß. Von 1.249 erfassten Fragen wurden 808 von Frauen gestellt.

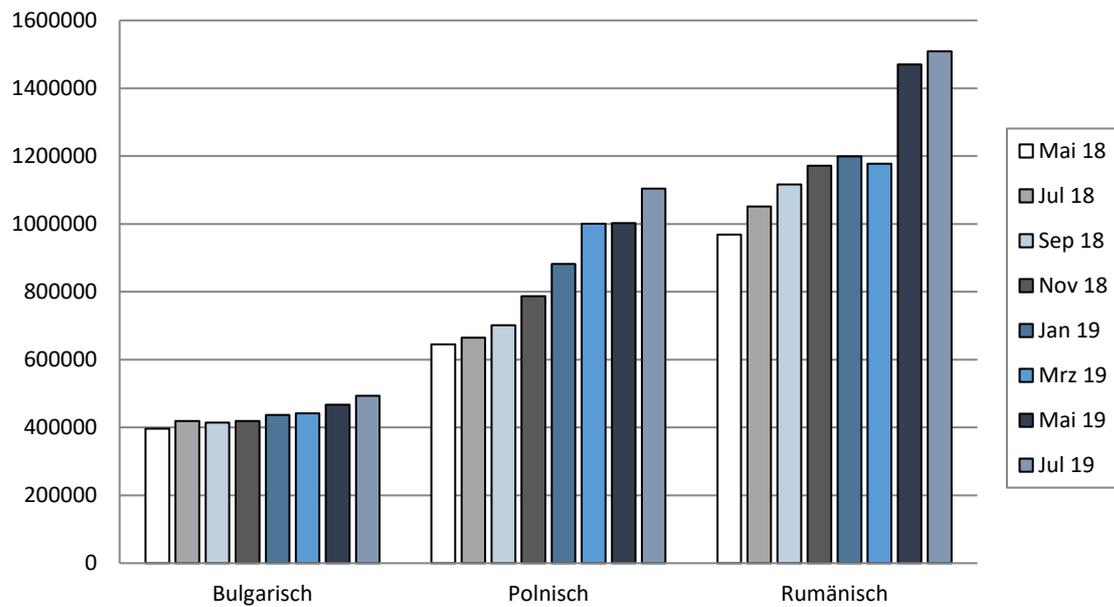


**Abbildung 17: Geschlechterverteilung der Nutzerinnen und Nutzer im Hinblick auf Fragen zum Thema Arbeit**

Eigene Erfassung der Beiträge im Zeitraum vom Januar 2018 (für die rumänische Community vom April 2018 bis Mai 2019 (für die bulgarische Community bis März 2019). © Minor

### *8.6. Entwicklung der Facebook-Gruppen und Facebook-Seiten*

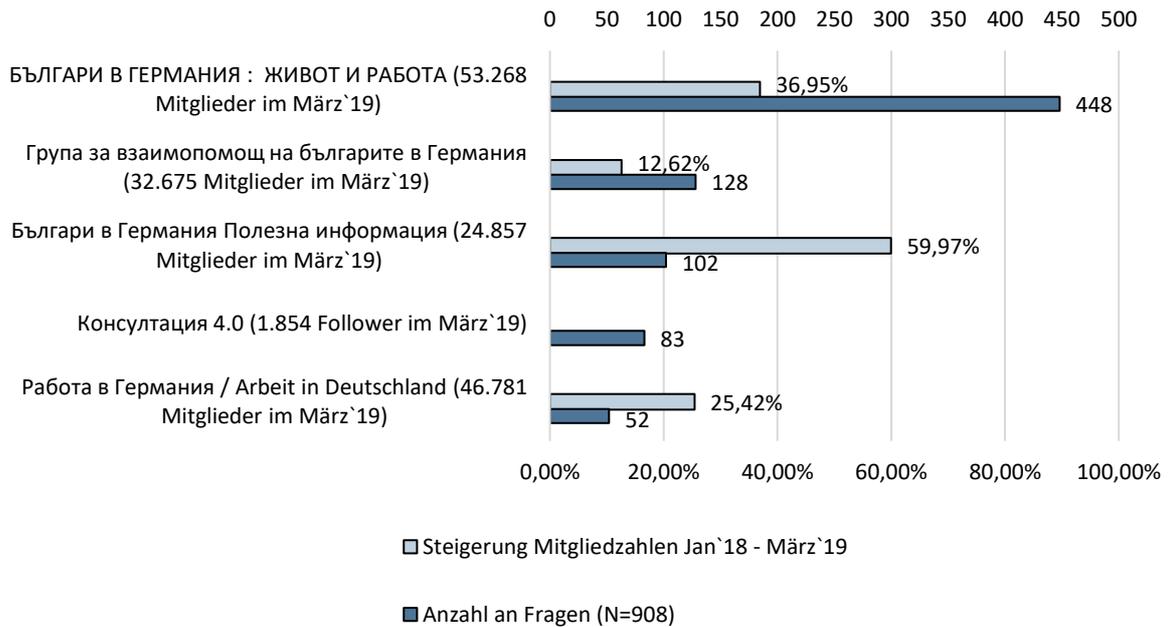
Seitens des Projektteams wurde stetiges Wachstum der Facebook-Gruppen registriert. Es konnte festgestellt werden, dass die Mitgliederzahl der Facebook-Gruppen in allen drei Communities im Zeitraum von über einem Jahr deutlich gewachsen ist.



**Abbildung 18: Entwicklung der Mitgliederzahlen von Facebook-Gruppen nach Sprache**

Absolute Häufigkeiten aus eigener Erfassung der betreuten Facebook-Gruppen im Zeitraum von Mai 2018 bis Juli 2019 © Minor

Die Entwicklung in Bezug auf Mitgliederzahlen und Anzahl der gestellten Fragen zum Thema Arbeit kann am Beispiel der bulgarischen Facebook-Gruppen und der projekteigenen, auf bulgarische Zielgruppe ausgerichteten Facebook-Seite „Консултация 4.0“ veranschaulicht werden. Die für die Bedürfnisse des Projektes angelegte Facebook-Seite gewann im Zeitraum von November 2018 bis April 2019 1.854 Abonnentinnen und Abonnenten. Die Anzahl, der auf der Seite zum Thema Arbeit gestellten Fragen, betrug in diesem Zeitraum 83 Fragen.

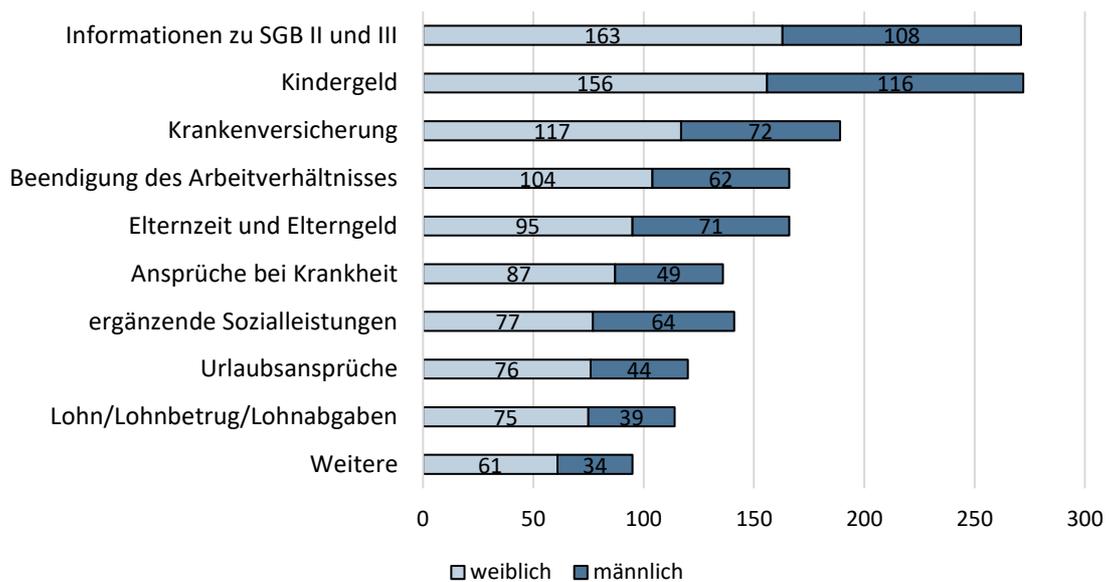


**Abbildung 19: Entwicklung der Facebook-Seiten/-Gruppen und Anzahl der zum Thema Arbeit gestellten Fragen am Beispiel der bulgarischen Zielgruppe**

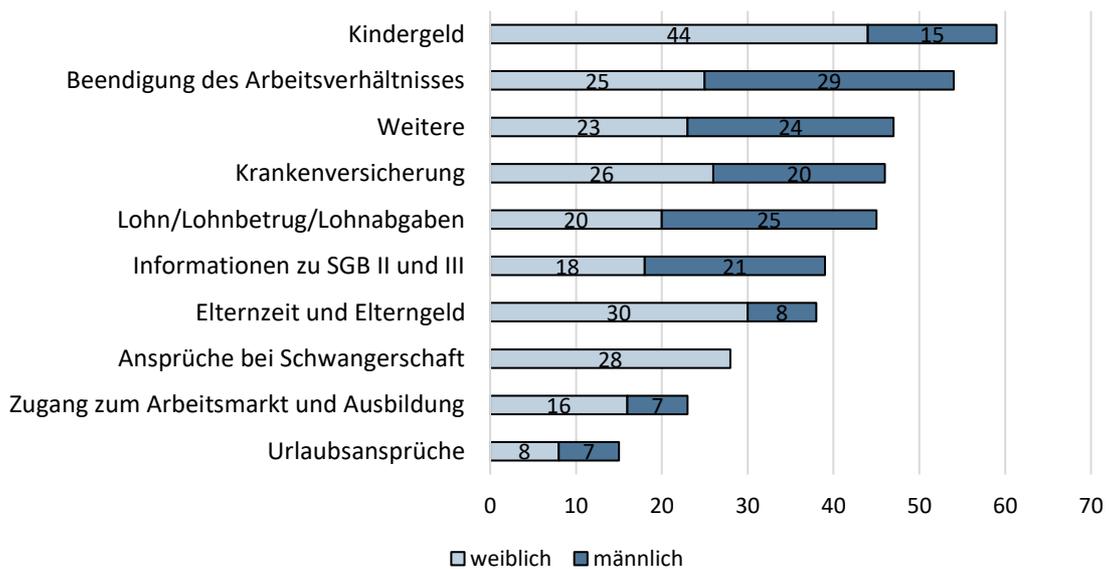
Eigene Erfassung der Beiträge im Zeitraum von Januar 2018 bis März 2019 © Minor

### 8.7. Thematische Aufteilung der Fragen nach Zielgruppe und Geschlecht

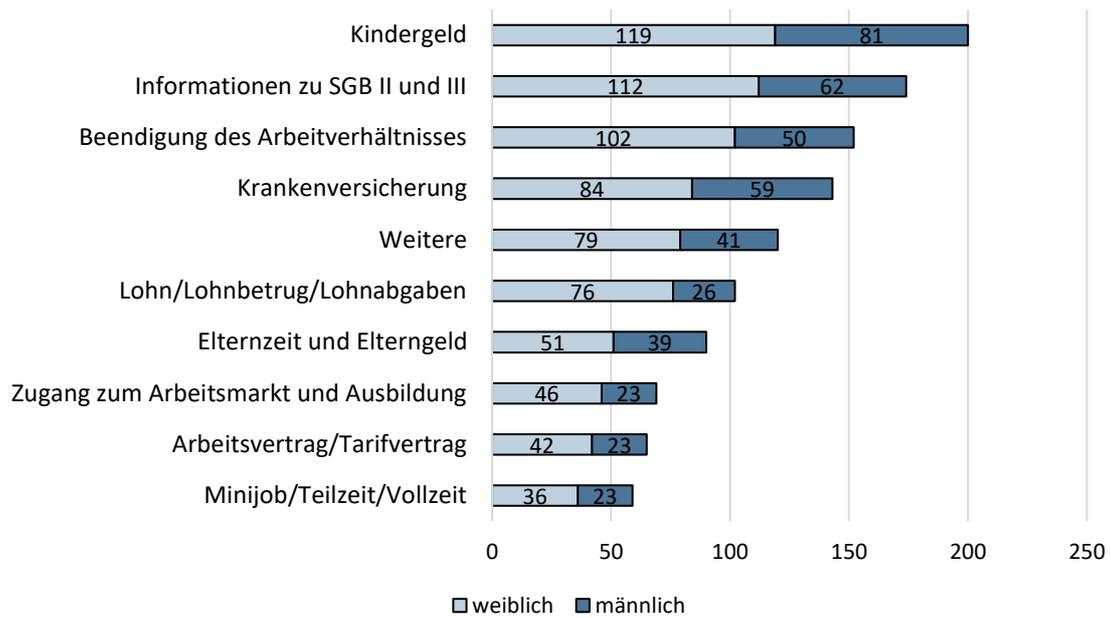
Im Rahmen des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ erfolgt die Erfassung der Beratungsfragen. Dabei wird im Rahmen der Erfassung jede Frage einem besonderen Themenblock zugeordnet (siehe Anlage 2 zu den einzelnen Themenkomplexe ). Die Auswertung der thematischen Zuordnung und deren statistische Aufarbeitung veranschaulicht, welche Themen in den Zielgruppen am häufigsten vorkommen und wie sich die Geschlechterverteilung verhält.



**Abbildung 20: TOP 10 Themen in der polnischen Online-Community (N=1249)**  
Eigene Erfassung der Beiträge im Zeitraum von Januar 2018 bis März 2019 © Minor



**Abbildung 21: TOP 10 Themen in der rumänische Online-Community (N=433)**  
Eigene Erfassung der Beiträge im Zeitraum von April 2018 bis März 2019 © Minor



**Abbildung 22: TOP 10 Themen in der bulgarische Online-Community (N=908)**  
 Eigene Erfassung der Beiträge im Zeitraum von Januar 2018 bis März 2019 © Minor

## 9. Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien

### *9.1. Datenschutz und Schutz der Privatsphäre der Ratsuchenden*

Der Schutz der personenbezogenen Daten ist in den sozialen Medien von zentraler Bedeutung.

„MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ setzt sich den Schutz der personenbezogenen Daten und der Privatsphäre der Ratsuchenden zum Ziel und fordert Ratsuchende nicht auf, mehr Informationen oder Daten über sich preiszugeben, als sie es von sich aus bereits getan haben.

Falls für die vollständige Information oder Beratung erforderliche Informationen über die Ausgangssituation der Ratsuchenden fehlen, wird hierauf sowie auf die verschiedenen Optionen, die den Ratsuchenden je nach Ausgangslage offenstehen, hingewiesen. Die Ratsuchenden werden seitens der Beratenden nicht dazu aufgefordert, über ihre ursprünglichen Fragen hinausgehende und insbesondere sensible, personenbezogene Informationen preiszugeben.

Neben der Beantwortung der Fragen mit allgemeiner Information und Verweisen, werden die Ratsuchenden dazu ermuntert, eine geschütztere Form der Beratung aufzusuchen. Direkte Beratungsanfragen vonseiten der Ratsuchenden in den sozialen Medien werden dementsprechend mit einem Verweis an datenschutzsichere Beratungsformen wie Präsenzberatung oder gesicherter Online-Beratung beantwortet.

Sobald personenbezogene Daten der Ratsuchenden, z. B. im Rahmen der Arbeitsdokumentation oder für Evaluationszwecke verarbeitet und gespeichert werden, gelten die neuen Regelungen der am 25.05.2018 in Kraft getretenen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Seitens des Beratungsteams werden unter anderem die Regelungen des Art. 6 DSGVO eingehalten und die Daten nur dann verarbeitet, wenn einer der in Art. 6 genannten Fälle gegeben ist. Personenbezogene Daten werden des Weiteren gem. Art. 5 DSGVO nur dann verarbeitet, wenn dies auf rechtmäßige Weise, nach Treu und Glauben und in einer nachvollziehbaren Weise („Rechtmäßigkeit, Verarbeitung nach Treu und Glauben, Transparenz“), für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke („Zweckbindung“), zweckgemäß und auf das notwendige Maß beschränkt („Datenminimierung“), sachlich richtig und auf dem neuesten Stand („Richtigkeit“), für die zweckgebundene Zeitdauer („Speicherbegrenzung“), unter Gewährleistung der Datensicherheit („Integrität und Vertraulichkeit“) geschieht (Komitowski & Skwarek 2018: 16-20).

In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass bei der Nutzung von Plattformen wie z.B. Facebook oder WhatsApp die Ratsuchenden der jeweils durch die Plattform vorgegebenen Erfassung ihrer Daten zustimmen. Wenn Ratsuchende ihre beratungsrelevanten Fragen in solchen Foren veröffentlichen und damit diese Informationen mit anderen Nutzerinnen und Nutzer und den Plattformbetreibenden teilen, tun sie es somit in Bewusstsein dessen, dass die Daten seitens der Plattformbetreibenden erfasst und verarbeitet werden (können). Die Beratenden, die aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien leisten, antworten auf solche Fragen mit allgemeinen Informationen und Verweisberatung. Gerade die intensive Kritik an den Datenverarbeitungspraktiken und der Weitergabe von Daten durch Facebook an Dritte verdeutlicht die potentiellen Risiken, die das Teilen personenbezogener Daten in den sozialen Me-

dien für Ratsuchende darstellen kann. Dasselbe gilt für die Nutzung von kommerziellen Nachrichtendiensten wie z. B. Facebook-Messenger oder WhatsApp für die Beratungsarbeit oder für die Übermittlung von Dokumenten.

## 9.2. Aktuelle Entwicklung der Rechtsprechung

Was die Schnittstelle zwischen sozialen Medien und Datenschutz betrifft, erscheint die Verfolgung der aktuellen Entwicklung der Rechtsprechung unentbehrlich. Die DSGVO enthält zwar eine Reihe von Regelungen, die jedoch sehr abstrakt formuliert sind. Zu erwarten ist somit, dass die Anwendung der Vorschriften der Verordnung auf die praktischen Fälle, die einen Bezug zu den sozialen Medien haben, in einer Vielzahl von Gerichtsentscheidungen konkretisiert wird.

Eine enorm wichtige Entscheidung, auf die in diesem Zusammenhang zwingend eingegangen werden muss, ist die das Urteil des Gerichtshofes der Europäischen Union (EuGH) vom 5. Juni 2018<sup>9</sup>, in dem seitens des EuGHs entschieden wurde, dass der Betreiber einer Facebook-Seite<sup>10</sup> gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Besucher seiner Seite verantwortlich ist.<sup>11</sup> Die Entscheidung des EUGHs darf hier nicht missverstanden werden. Das Gericht entschied keinesfalls, dass die Betreiber von Facebook-Seiten für jeden datenschutzrechtlichen Verstoß von Facebook oder für jede Verarbeitung der Daten der Besucher von Facebook-Seiten haften. Die sog. „gemeinsame Verantwortlichkeit“ bezog sich nur auf die Mitverantwortung im Hinblick auf die Bildung von „Insights-Statistiken“<sup>12</sup>, die allen Facebook-Seiten-Betreibern von Facebook zur Verfügung gestellt werden.

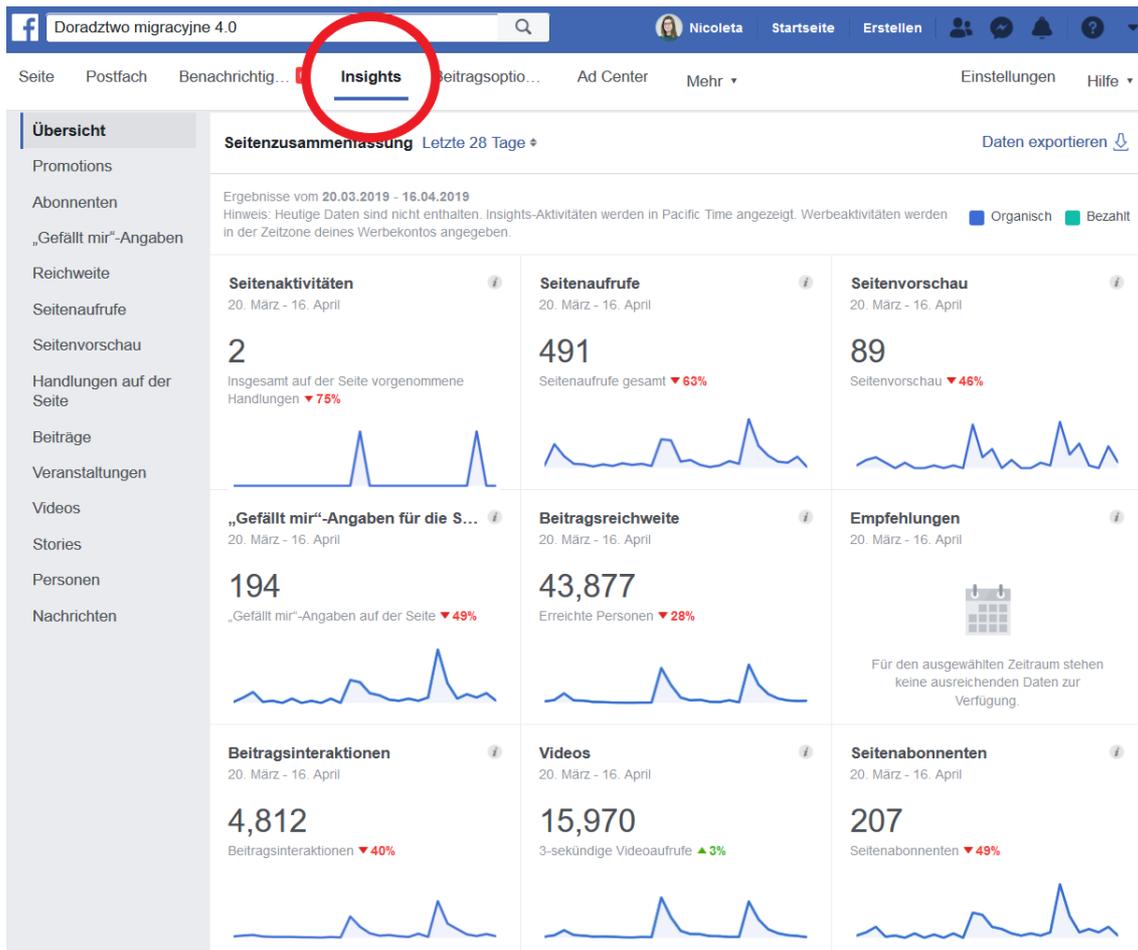
---

<sup>9</sup> EuGH, Urteil vom 5. Juni 2018, Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein./Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein GmbH, C-210/16, abrufbar unter <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=202543&pageIndex=0&doclang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1>, zuletzt aufgerufen am 18.6.2018.

<sup>10</sup> Facebook-Seiten werden auch Facebook-Fanpages oder Facebook-Pages genannt. Dabei handelt es sich um Benutzerkonten, die bei Facebook von Privatpersonen oder Unternehmen zu Präsentationszwecken und zur Einbringung von Äußerungen aller Art eingerichtet werden können.

<sup>11</sup> Pressemitteilung Nr. 81/18 vom 5. Juni 2018 des Gerichtshofes der Europäischen Union, abrufbar unter <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-06/cp180081de.pdf>, zuletzt aufgerufen am 18.06.2018.

<sup>12</sup> Unter den Facebook Insights können Seitenbetreiber einer Facebook-Seite ihre Seiten-Statistiken abrufen und analysieren. Alle Nutzenden, die als Administratoren einer Facebook-Seite eingetragen sind, haben Zugriff auf diese Informationen. Mithilfe dieses Werkzeugs können Maßnahmen der eigenen Seite ausgewertet werden, Erkenntnisse über die Zielgruppe (wie z.B. Alter, Geschlechterverteilung) gesammelt, Abonnenten-Engagement und die virale Verbreitung der eigenen Beiträge gewonnen werden.



**Abbildung 23: Beispiel Insights-Statistik bei Facebook für Facebook-Seiten**

Beispiel der Insights-Statistik für die polnische Facebook-Seite "Doradztwo migracyjne 4.0", Bildschirmaufnahme aus April 2019 © Minor

Die oben genannte Entscheidung des EuGHs bezieht sich zwar auf einen Sachverhalt aus dem Jahr 2011 und betrifft die Rechtslage vor dem Inkrafttreten der DSGVO. Die Argumente des EuGHs können jedoch ohne Weiteres auf die DSGVO übertragen werden, da die DSGVO ebenfalls eine gemeinsamen Verantwortlichkeit vorsieht. Da das Urteil des EuGHs im Rahmen des Vorabentscheidungsverfahrens ergangen ist, erscheint es hier jedoch notwendig, die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts abzuwarten, welches die Frage dem EuGH zur Vorabentscheidung vorgelegt hat. Dieses ist zwar grundsätzlich an die Entscheidung des EuGHs gebunden, besitzt allerdings auch einen eigenen Beurteilungsspielraum in bestimmten Punkten.

Wenn es sich um die oben erwähnte „gemeinsame Verantwortlichkeit“ im Sinne der DSGVO handelt, findet sich die gesetzliche Regelung im Art. 26 DSGVO. Dort ist unter anderem eine Verpflichtung der gemeinsam Verantwortlichen zum Abschluss einer Vereinbarung, in der festgelegt wird, wer welche Aufgaben und Pflichten übernimmt. Eine solche bietet Facebook unter

„Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen“.<sup>13</sup> In dieser legt Facebook fest, primär für die Verarbeitung der Daten der Seitenbesucher zur Bildung der Insights-Statistiken verantwortlich zu sein und auch die o. g. Informations- und Auskunftspflichten zu erfüllen. Dazu müssen Facebook-Seiten-Betreiber Nutzer- und Behördenanfragen innerhalb von sieben Tagen an Facebook weiterleiten.

**Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen**

Facebook stellt dir für deine Seite *Seiten-Insights* zur Verfügung. Bei *Seiten-Insights* handelt es sich um zusammengefasste Daten, durch die du Aufschluss darüber erlangen kannst, wie die Menschen mit deiner Seite interagieren. Um mehr über die dir in Verbindung mit deiner Seite zur Verfügung stehenden *Seiten-Insights* zu erfahren, nutze bitte den *Insights*-Tab auf deiner Seite.

*Seiten-Insights* können auf personenbezogenen Daten basieren, die im Zusammenhang mit einem Besuch oder einer Interaktion von Personen auf bzw. mit deiner Seite und ihren Inhalten erfasst wurden. Wenn du in der Europäischen Union/im Europäischen Wirtschaftsraum wohnst und sofern diese personenbezogenen Daten unter deinem Einfluss und deiner Kontrolle (bzw. dem-/derjenigen irgendeines Dritten, für den du die Seite erstellst oder verwaltest) im Rahmen der Datenschutz-Grundverordnung (Verordnung (EU) 2016/679, „DSGVO“) verarbeitet werden, („*Insights*-Daten“), erkennst du in deinem eigenen Namen (und als Vertreter für jedweden sonstigen Dritt-Verantwortlichen, für den du die Seite erstellst oder verwaltest, und in dessen Namen) an und stimmst zu, dass diese *Seiten-Insights-Ergänzung* bezüglich des Verantwortlichen („*Seiten-Insights-Ergänzung*“) gilt:

- Facebook Ireland Limited („Facebook Ireland“) und du seid gemeinsam Verantwortliche für die Verarbeitung von *Insights*-Daten. Diese *Seiten-Insights-Ergänzung* legt die jeweiligen Verantwortlichkeiten von Facebook Ireland und dir im Hinblick auf die Verarbeitung von *Insights*-Daten fest.
- Facebook Ireland stimmt zu, die primäre Verantwortung gemäß DSGVO für die Verarbeitung von *Insights*-Daten zu übernehmen und sämtliche Pflichten aus der DSGVO im Hinblick auf die Verarbeitung von *Insights*-Daten zu erfüllen (u. a. Artikel 12 und 13 DSGVO, Artikel 15 bis 22 DSGVO und Artikel 32 bis 34 DSGVO). Darüber hinaus wird Facebook Ireland das Wesentliche dieser *Seiten-Insights-Ergänzung* den betroffenen Personen zur Verfügung stellen.
- Du solltest sicherstellen, dass du eine Rechtsgrundlage für die Verarbeitung von *Insights*-Daten gemäß DSGVO hast, den Verantwortlichen für die Verarbeitung der Seite benennst und jedwede sonstigen geltenden rechtlichen Pflichten erfüllst.
- Du stimmst zu, dass nur Facebook Ireland Entscheidungen hinsichtlich der Verarbeitung von *Insights*-Daten treffen und umsetzen kann. Facebook Ireland entscheidet nach seinem alleinigen Ermessen, wie es seine Pflichten gemäß dieser *Seiten-Insights-Ergänzung* erfüllt. Du stimmst zu, dass Facebook Ireland in der EU die Hauptniederlassung für die Verarbeitung von *Insights*-Daten für sämtliche Verantwortliche ist. Außerdem erkennst du an, dass die irische Datenschutzkommission die federführende Aufsichtsbehörde für diese Verarbeitung ist.
- Facebook Ireland bleibt alleinig verantwortlich für die Verarbeitung solcher personenbezogenen Daten im Zusammenhang mit *Seiten-Insights*, die nicht unter diese *Seiten-Insights-Ergänzung* fallen. Diese *Seiten-Insights-Ergänzung* gewährt dir kein Recht, die Offenlegung von im Zusammenhang mit Facebook-Produkten verarbeiteten personenbezogenen Daten von Facebook-Nutzern zu verlangen, einschließlich für *Seiten-Insights*, welche wir dir bereitstellen.
- Wenn eine betroffene Person oder eine Aufsichtsbehörde gemäß DSGVO hinsichtlich der Verarbeitung von *Insights*-Daten und der von Facebook Ireland im Rahmen dieser *Seiten-Insights-Ergänzung* übernommenen Pflichten Kontakt mit dir aufnimmt (jeweils eine „Anfrage“), bist du verpflichtet, uns unverzüglich, jedoch spätestens innerhalb von 7 Kalendertagen sämtliche relevanten Informationen weiterzuleiten. Zu diesem Zweck kannst du dieses Formular einreichen. Facebook Ireland wird Anfragen im Einklang mit den uns gemäß dieser *Seiten-Insights-Ergänzung* obliegenden Pflichten beantworten. Du stimmst zu, zeitnah sämtliche angemessenen Anstrengungen zu unternehmen, um mit uns an der Beantwortung jedweder derartigen Anfrage zusammenzuarbeiten. Du bist nicht berechtigt, im Namen von Facebook Ireland zu handeln oder zu antworten.
- Wenn du eine Seite für irgendeinen geschäftlichen oder gewerblichen Zweck nutzt bzw. auf sie zugreiffst (u. a. wenn du eine Seite für ein Unternehmen verwaltest), stimmst du zu, dass jedweder Anspruch, Klagegegenstand oder Streitfall, den du uns gegenüber hast und der sich aus dieser *Seiten-Insights-Ergänzung* ergibt oder damit in Verbindung steht, ausschließlich von den Gerichten in Irland zu klären ist, dass du dich für das Prozessieren jedwedes derartigen Anspruchs unwiderruflich der Rechtsprechung der irischen Gerichte unterwirfst und dass diese *Seiten-Insights-Ergänzung* irischem Recht unterliegt.
- Möglicherweise müssen wir diese *Seiten-Insights-Ergänzung* von Zeit zu Zeit aktualisieren. Deshalb empfehlen wir dir, sie regelmäßig auf Aktualisierungen zu prüfen. Durch deinen weiteren Zugriff auf Seiten bzw. deren weitere Nutzung nach irgendeiner Benachrichtigung über eine Aktualisierung dieser *Seiten-Insights-Ergänzung* stimmst du zu, an sie gebunden zu sein. Solltest du der aktualisierten *Seiten-Insights-Ergänzung* nicht zustimmen, beende bitte jedwede Nutzung von Seiten. Wenn du ein Verbraucher mit ständigem Wohnsitz in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union bist, gilt nur 4.1 unserer Facebook-Nutzungsbedingungen für Aktualisierungen dieser *Seiten-Insights-Ergänzung*.
- Sollte irgendein Teil dieser *Seiten-Insights-Ergänzung* für nicht durchsetzbar erachtet werden, so bleiben die übrigen Bestimmungen in vollem Umfang wirksam und in Kraft. Ein Versäumnis unsererseits, irgendeinen Teil dieser *Seiten-Insights-Ergänzung* durchzusetzen, stellt keinen Rechtsverzicht dar. Jedwede Änderung dieser Nutzungsbedingungen oder der Verzicht auf diese muss in schriftlicher Form erfolgen und von uns unterzeichnet werden.
- „personenbezogene Daten“, „betroffene Person“ und „Verantwortlicher“ haben in dieser *Seiten-Insights-Ergänzung* die ihnen in der DSGVO zugewiesenen Bedeutungen.

Über uns   Werbeanzeige erstellen   Seite erstellen   Entwickler   Karriere   Datenschutz   Cookies   Datenschutzhilfe   Impressum/AGB/NetzDG   Kontosicherheit  
Hilfe bei der Anmeldung   Hilfe

Facebook © 2019

**Abbildung 24: Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen**  
Bildschirmaufnahme aus April 2019 © Minor

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass sich die oben genannte Entscheidung des EuGHs zwar nur auf Facebook bezieht, sich aber nach Ansicht der Autorin auf sämtliche Konstellationen übertragen lässt, bei denen nutzergenerierte Inhalte verwendet werden, um personenbezogene Daten zu sammeln und zu verarbeiten. Sie könnte also auch Twitter, Instagram, YouTube etc. betreffen. Das Urteil des EuGHs hat das Potenzial, zu einer der wichtigsten Entscheidungen im Hinblick auf den Datenschutz zu werden. Den Beratungsanbietern, die eine Facebook-Seite betreiben oder ähnliche Dienste nutzen, ist zu raten, die weitere Entwicklung der Rechtsprechung zu verfolgen.

<sup>13</sup>[https://www.facebook.com/legal/terms/page\\_controller\\_addendum](https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum)

### *9.3. Praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in sozialen Medien*

Den Beratungsanbietern ist vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Rechtsprechungs-entwicklung unbedingt zu raten, den Besuchern der eigenen Profile und Seiten in den sozialen Medien transparent zu machen, welche Daten zu welchem Zweck durch wen verarbeitet werden. Des Weiteren sollten die Beratungsanbieter darüber aufklären, dass sie dafür die gemeinsame Verantwortlichkeit mit Facebook tragen.

#### *Datenschutzerklärung auf den Profilen und Seiten in sozialen Medien*

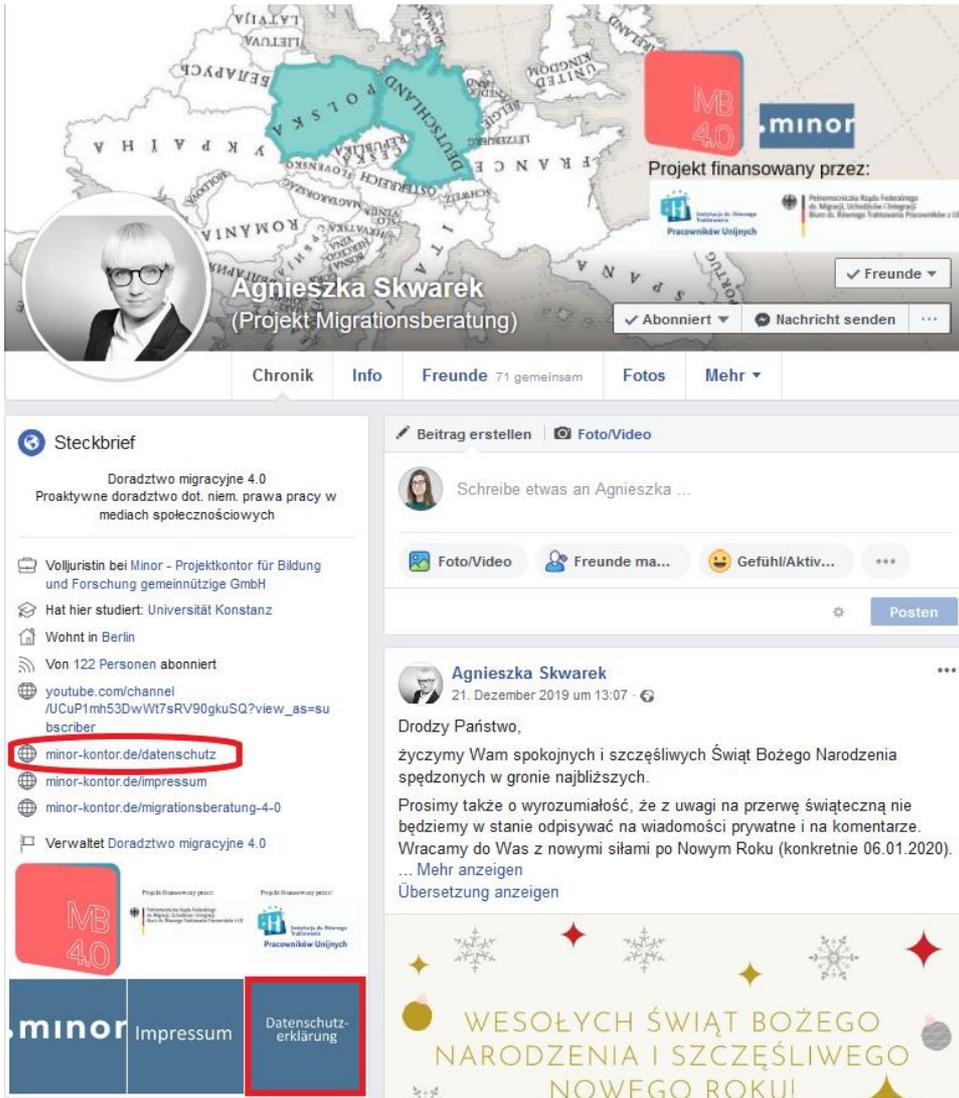
Zunächst soll unbedingt darauf geachtet werden, dass auf allen Profilen und Seiten in sozialen Medien die Datenschutzerklärung abgespeichert bzw. verlinkt ist. Der Wortlaut der Datenschutzerklärung soll dabei von jedem Beratungsanbieter individuell angepasst werden. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Art und Umfang der Datenverarbeitung und Datenspeicherung abhängig vom Beratungsanbieter variieren kann. Im Hinblick auf den Zweck der Datenverarbeitung können sich dabei Beratungsanbieter nach Ansicht der Autorin auf Art. 6 Abs.1 e DSGVO beziehungsweise Art. 6 Abs.1 f DSGVO berufen.

Im Folgenden erfolgt eine Darstellung der faktischen Möglichkeiten des Einbindens der Datenschutzerklärung am Beispiel von Facebook-Profilen und -Seiten. Diese Darstellung kann auf Profile/Seiten bei anderen Anbietern entsprechend übertragen werden.

Anzumerken ist in diesem Kontext vorab, dass es auf Facebook-Profilen und -Seiten zum jetzigen Zeitpunkt an einer rechtswirksamen Möglichkeit der Einbindung von Datenschutzerklärung und Datenschutzhinweis mangelt. Die seitens der Autorin unten dargestellten Möglichkeiten der Einbindung der Datenschutzerklärung auf Facebook stellen somit eine Notlösung dar.

Auf einem Facebook-Profil kann die Datenschutzerklärung

- als Link im Steckbrief und
- als Foto mit dem Text der Datenschutzerklärung als Bildbeschreibung eingefügt werden.



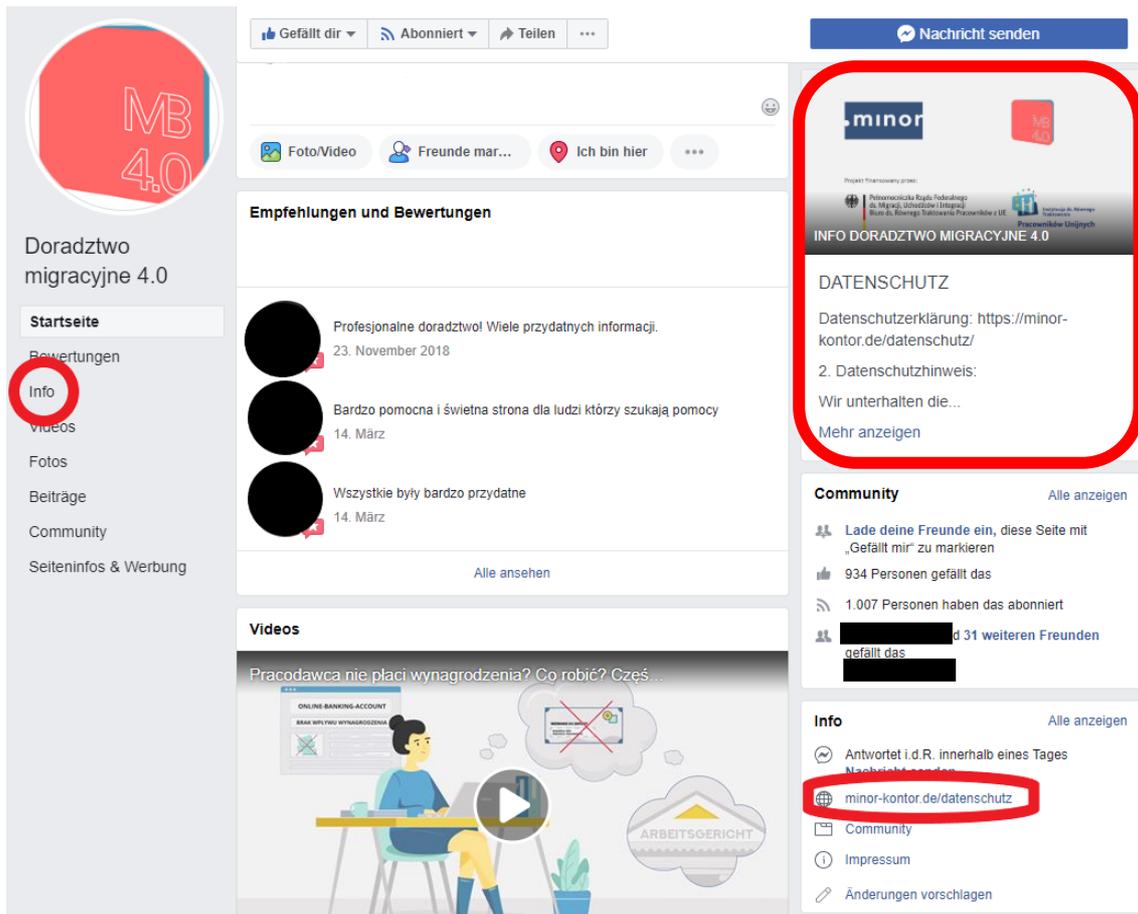
**Abbildung 25: Datenschutzerklärung auf einem beruflichen Facebook-Profil**  
 Bildschirmaufnahme des Profils einer Projektberaterin aus Dezember 2019 © Minor



**Abbildung 26: Foto mit dem Text der Datenschutzerklärung als Bildbeschreibung**  
Bildschirmaufnahme des Profils einer Projektberaterin aus April 2019 © Minor

Wenn es um Facebook-Seiten geht, kann der Link zu der Datenschutzerklärung

- unter Info/Datenrichtlinie platziert werden,
- statt der Webseite angegeben werden (z.B. „<http://.../datenschutz>“) und
- unter Story platziert werden.



**Abbildung 27: Datenschutzerklärung auf einer beruflichen Facebook-Seite**

Bildschirmaufnahme der polnischen Facebook-Seite “Doradztwo migracyjne 4.0” aus April 2019  
 © Minor

*Datenschutzhinweis auf den Profilen und Seiten in sozialen Medien*

Auf den Facebook-Seiten der Beratungsanbieter soll ein Datenschutzhinweis platziert werden, in dem der Seitenbetreiber seinen Auskunfts-, Löschungs- und Informationspflichten nachkommt. Damit dieser gut erkennbar und sichtbar ist, empfiehlt es sich, den Datenschutzhinweis unter der Rubrik „Story“ zu platzieren. Alternativ besteht die Möglichkeit den Datenschutzhinweis als Beitrag zu veröffentlichen und ihn dann auf der Seite oben zu fixieren.

Einen Vorschlag, wie ein solcher Datenschutzhinweis formuliert werden könnte, finden Sie in der Anlage 4: Datenschutzhinweis.

Bei den oben dargestellten Möglichkeiten der Einbindung der Datenschutzerklärung und des Datenschutzhinweises bei Facebook handelt sich lediglich um Vorschläge der Autorin, die nach bestem Wissen und Gewissen auf Basis der bisherigen Rechtsprechung gemacht wurden. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass z. B. seitens Datenschutzbehörden abweichende Ansichten vertreten werden. In diesem Zusammenhang erscheint eine Verfolgung der Rechtsprechung und stetige Anpassung und Weiterentwicklung der Datenschutzerklärung und des Datenschutzhinweises notwendig.

## 10. Qualitätsmerkmale der Beratung in sozialen Medien

### *Standortunabhängigkeit*

Die Beratung in sozialen Medien ermöglicht es, für Ratsuchende unabhängig von deren Standort erreichbar zu sein und bietet daher auch Vorteile für Menschen in Regionen mit schlechtem Zugang zu spezifischer Beratungsinfrastruktur.

### *Anonymität und Vorurteilsfreiheit*

Die Ratsuchenden können Information und Beratung im Netz anonym und vorurteilsfrei in Anspruch nehmen, da sozialer Status, Geschlecht etc. nicht bekannt sind. Auf diesem Weg können auch Ratsuchenden, die eine gewisse Distanz zur beratenden Person wahren wollen und/oder aufgrund von Kontaktängsten nie eine Beratungsstelle kontaktieren würden, professionelle Hilfe in Anspruch nehmen.

### *Selbstbestimmung*

Die Ratsuchenden entscheiden selbst und in eigener Verantwortung über die Häufigkeit und die Intensität der Inanspruchnahme der Beratung in sozialen Medien.

### *Niedrigschwelligkeit*

Der unkomplizierte und niedrigschwellige Zugang erlaubt es schnell und unverbindlich an die gewünschte Information zu kommen, ohne gleich eine vollständige Beratung in Anspruch nehmen zu müssen.

### *Schriftliche Kommunikation*

Im Gegensatz zu der präsenten Beratung handelt es sich bei der Beratung in sozialen Medien um eine textbasierte Beratung. Der Prozess der Beratung in sozialen Medien läuft verlangsamt bzw. asynchron ab. Dadurch hat die beratende Person nicht nur ausreichend Zeit für die Beantwortung der Frage, sondern auch die Möglichkeit, zusätzliche Informationsquellen und/oder die Unterstützung anderer Personen heranzuziehen. Die Beratung erlaubt freie Raum- und Zeiteinteilung.

### *Dokumentation des Beratungsverlaufes*

Der gesamte Beratungsverlauf ist gut dokumentiert und kann jederzeit nachgelesen werden. Dies kann für viele Beraterinnen und Berater, die aus dem Bereich der präsenten Beratung stammen, zunächst problematisch und herausfordernd sein. Es bedeutet nämlich, dass alles, was sie geschrieben haben, auch Dritten zugänglich ist und von diesen auch gelesen werden kann. Auf den ersten Blick scheint die Sorge auch nachvollziehbar, da in Beratungsgesprächen oftmals auch unklare Situationen vorliegen und Aussagen von Beraterinnen und Beratern daher im Kontext des gesamten Gesprächs betrachtet werden können. Gleichwohl steckt hinter der Angst häufig auch implizit der Wunsch, nicht auf bestimmte Aussagen festgenagelt werden zu wollen. Für viele Beraterinnen und Berater ist gerade dies ein spannender und wichtiger Punkt der Selbstreflexion, der sich auf die Achtsamkeit im Umgang mit Worten in der Präsenzberatung

auswirkt. Und hier steckt sogleich ein Paradoxon: Das gesprochene Wort ist weitaus flüchtiger, sodass Beraterinnen und Berater scheinbar weniger Probleme damit haben, wenn der Ratsuchende einem Dritten vom Beratungsgespräch erzählt, als wenn er eine geschriebene Antwort der Beraterin oder des Beraters weitergibt. Dies ist insofern erstaunlich, als dass der Präsenzberatung häufig zugeschrieben wird, dass sie (im Gegensatz zu Onlineberatung oder Beratung in sozialen Medien) verbindlicher und wahrhaftiger ist (Engelhardt 2018: 60-61).

## 11. Autorinnen und Autoren, Weiterentwicklung und Geltungsdauer

Die Beratungsrichtlinien wurden von Agnieszka Skwarek unter Mitwirkung von Rossina Ferchichi, Nicoleta Badulescu und Christian Pfeffer-Hoffmann entwickelt. Sie werden im Projektverlauf weiterentwickelt, was durch eine entsprechende Versionsnummerierung gekennzeichnet wird. Die Beratungsrichtlinien gelten in der jeweils gültigen Fassung nur im Rahmen und in der Laufzeit des Projektes MB 4.0.

## Anlage 1: Vorlagen für die Erstberatung

Vorlagen für die Erstberatung, die dem Beratungsteam als Grundgerüst für die Beantwortung der Fragen dienen können:

### *Variante 1*

„Ihre Anfrage möchte ich Ihnen auf Grundlage der angegebenen Informationen wie folgt beantworten: ...

Ich möchte abschließend darauf hinweisen, dass meine Antwort eine erste Orientierung darstellt, deren Einschätzung auf Ihren Angaben beruht. Bedenken Sie bitte, dass jede Ergänzung des Sachverhalts zu einer veränderten (rechtlichen) Beurteilung führen kann.“

### *Variante 2*

„Vielen Dank für Ihre Anfrage. Zunächst möchte ich darauf hinweisen, dass das Hinzufügen oder Weglassen wesentlicher Tatsachen zu einer anderen Beurteilung des Falles führen können. Unter Berücksichtigung Ihrer Sachverhaltsangaben beantworte ich Ihre Fragen wie folgt: ...

Ich hoffe, Ihnen einen ersten Überblick über die Rechtslage gegeben zu haben. Es tut mir leid, dass ich Ihnen keine positivere Auskunft erteilen kann, hoffe aber dennoch, dass ich Ihnen mit der Antwort weiterhelfen konnte.“

### *Variante 3*

„Zunächst möchte ich Ihnen mitteilen, dass eine abschließende Beurteilung der Rechtslage aufgrund der knappen Sachverhaltsangaben und ohne Einblick in den bestehenden Arbeitsvertrag nur schwer möglich ist. Ihre Anfrage beantworte ich Ihnen auf Grundlage der von Ihnen angegebenen Informationen gerne wie folgt: ...

Ich hoffe, Ihre Frage verständlich beantwortet zu haben.“

### *Variante 4*

„Zunächst möchte ich Sie darauf hinweisen, dass dieses Forum lediglich eine erste rechtliche Orientierung bieten soll, die in keinem Fall die Beratung durch eine/n Anwalt/Anwältin/Beratungsstelle ersetzen kann. Die rechtliche Beurteilung kann unter Umständen anders ausfallen und somit zu einem anderen Ergebnis führen, wenn bestimmte Angaben hinzugefügt oder weggelassen werden.

Ihre Frage beantworte ich aufgrund der von Ihnen gemachten Angaben, wie folgt: ...

Sollten Sie noch weiteren Klärungsbedarf haben, wenden Sie sich bitte an... (Verweis an Beratungsstelle).“

## Anlage 2: Datenerfassung zur Dokumentation

### Kategorien zur Datenerfassung

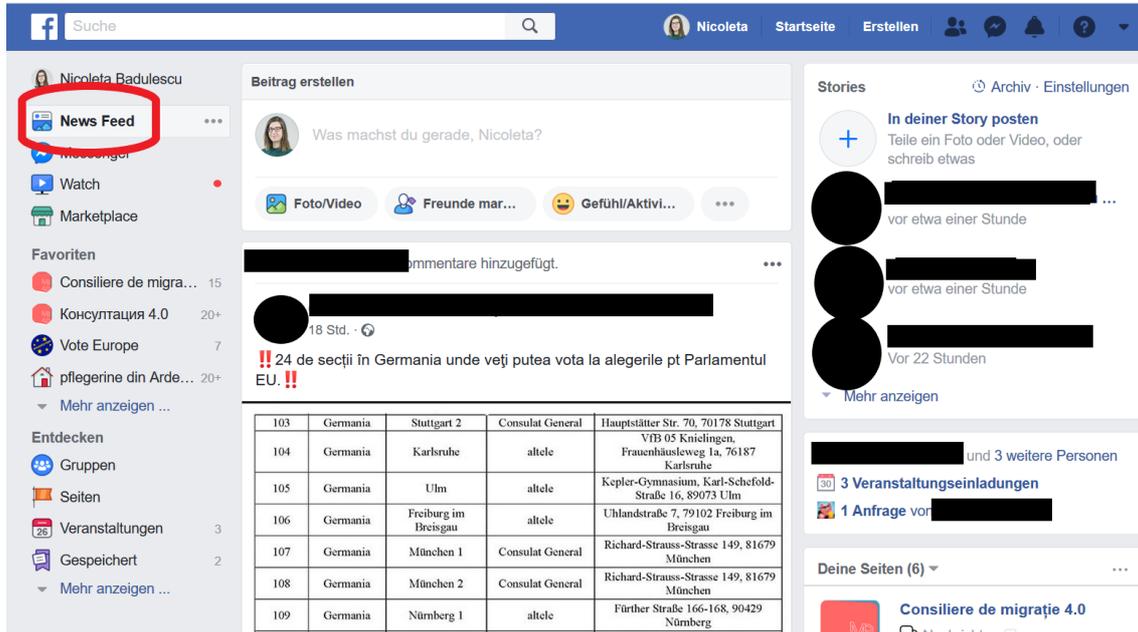
- Persönliche Daten
  - Geschlecht des Fragenden
  - Geschlecht des Betroffenen
  - Wohnort
  - Herkunftsland
  - Tätigkeit/Branche
    - Baugewerbe
    - Dienstleistungsgewerbe
    - Fleischindustrie
    - Gastronomie
    - Gebäudereinigung
    - Haushaltsnahe Dienstleistung
    - Lager/Logistik
    - Landwirtschaft
    - Pflege, insbesondere im häuslichen Bereich
    - Saisonarbeit
    - Transport
    - Zeitarbeit
    - Weitere
  
- Kontaktaufnahme
  - Art der Kontaktaufnahme
    - Aufsuchende Beratung
    - Kontakt erfolgt durch die/den Ratsuchende/n
  - Form
    - Webforum
    - Facebook-Gruppe
    - Blog
    - WhatsApp-Gruppe
    - Twitter
    - Instagram
    - YouTube
  - Text der Frage
    - In der Herkunftssprache
    - Übersetzt auf Deutsch
  - Link zu der Frage/URL
  - Wochentag/Datum des Beitrags
  - Zeitpunkt der Beratung/Erfassung des Beitrags
  
- Schwerpunkt der Beratung

- Anerkennung der Ausbildung/Gleichwertigkeit der Abschlüsse
  - Ansprüche bei Arbeitsunfall
  - Ansprüche bei Krankheit
  - Ansprüche bei Schwangerschaft
  - Arbeitnehmerüberlassung
  - Arbeitsvertrag/Tarifvertrag
  - Arbeitszeit/Überstunden
  - Beendigung des Arbeitsverhältnisses
  - Elternzeit und Elterngeld
  - Entsendung
  - Ergänzende Sozialleistungen
  - Informationen zu SGB II und III
  - Kindergeld
  - Krankenversicherung
  - Lohn/Lohnbetrug/Lohnabgaben
  - Minijob/Teilzeit/Vollzeit
  - Scheinselbständigkeit
  - Urlaubsansprüche
  - Zugang zum Arbeitsmarkt und Ausbildung
  - Sonstige
- Details zur Beratung
- Sprache der Beratung
    - Polnisch
    - Bulgarisch
    - Rumänisch
  - Feedback erhalten?
  - Komplexität der Frage
    - Einfach
    - Mittel
    - Schwer
- Anzahl der Kommentare
- Falsche Kommentare?
- Diskriminierung aufgrund
- der Rasse (z. B. Rassismus)
  - der Staatsangehörigkeit
  - der ethnischen Herkunft (z. B. Antiziganismus)
  - des Geschlechts
  - der Religion
  - der Behinderung

- der Weltanschauung
  - des Alters
  - der sexuellen Identität
- Hate Speech
- Sonstige Bemerkungen (offenes Feld)
  - z. B. Verweisberatung an...
  - z. B. Verweis auf die Seite...

## Anlage 3: Meldung der Hassrede nach NetzDG bei Facebook

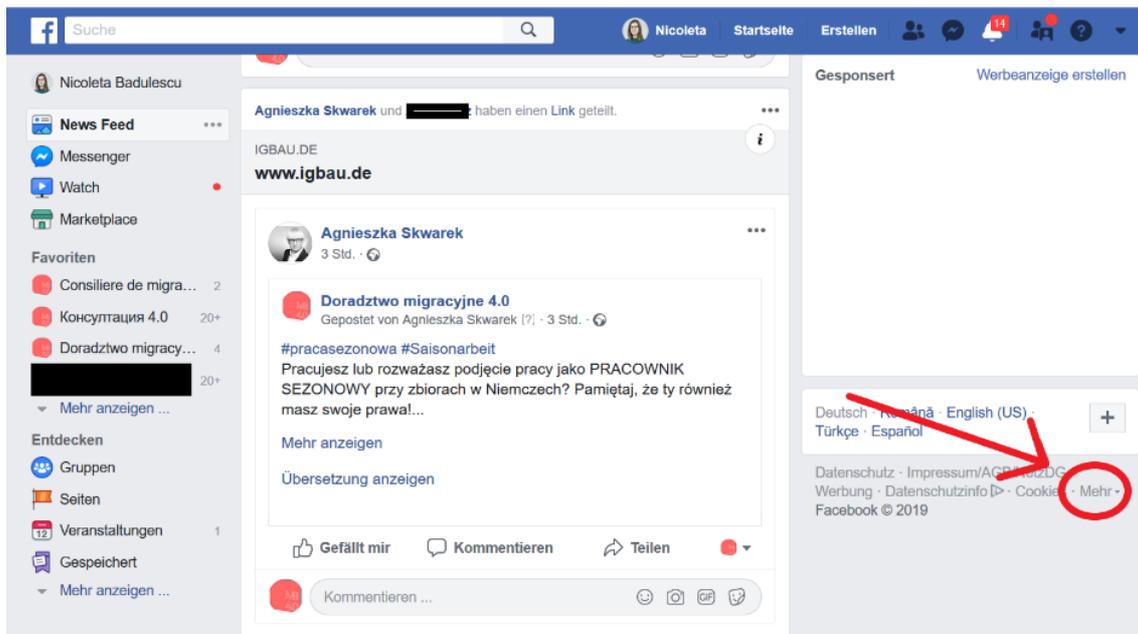
1) Loggen Sie sich auf Facebook ein und bleiben sie einfach auf Ihrem News Feeds.



**Abbildung 28: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 1**

Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

2) Scrollen Sie so weit nach unten, dass Ihnen im unteren Teil der Seite auf der rechten Seite einige Links angezeigt werden und klicken Sie auf die Option "Mehr".



**Abbildung 29: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 2**

Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

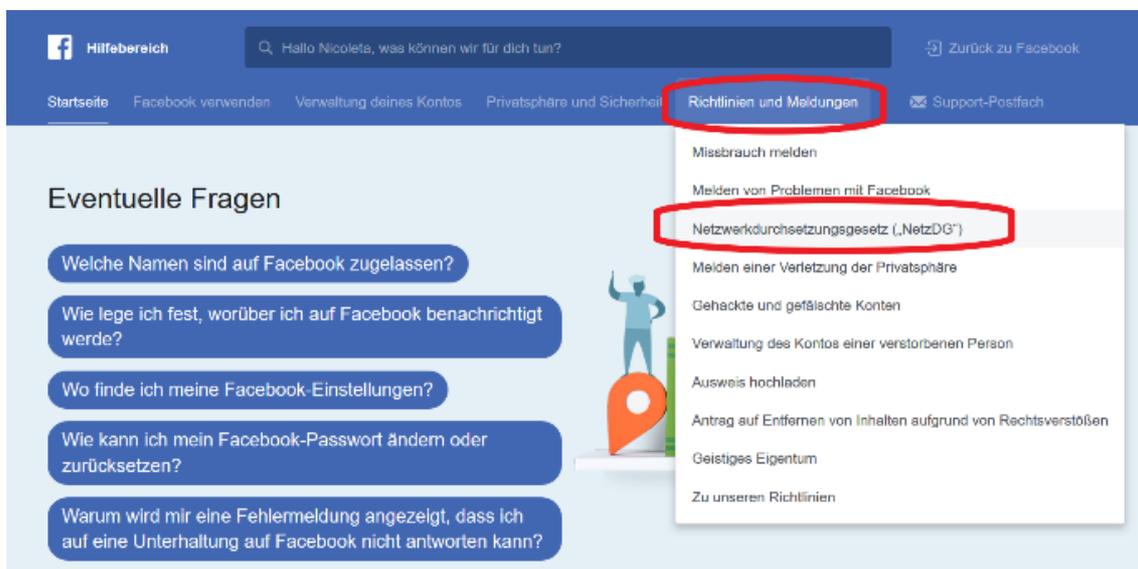
3) In diesem Menü wählen Sie „Hilfe“.



**Abbildung 30: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 3**

Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

- 4) Im neu geöffneten Menü gehen Sie zum Reiter "Richtlinien und Meldungen" und klicken dort auf den Eintrag "Netzwerkdurchsetzungsgesetz ("NetzDG)".



**Abbildung 31: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4**

Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

- 5) Auf dieser Seite können Sie sich über die Rahmenbedingungen des Gesetzes informieren und auch eine Meldung einreichen.

**Hilfereich**  [Zurück zu Facebook](#)

[Startseite](#) [Facebook verwenden](#) [Verwaltung deines Kontos](#) [Privatsphäre und Sicherheit](#) [Richtlinien und Meldungen](#) [Support-Postfach](#)

Missbrauch melden  
Melden von Problemen mit Facebook  
**Netzwerkdurchsetzungsgesetz („NetzDG“)**  
Melden einer Verletzung der Privatsphäre  
Gehackte und gefälschte Konten  
Verwaltung des Kontos einer verstorbenen Person  
Ausweis hochladen  
Antrag auf Entfernen von Inhalten aufgrund von Rechtsverstößen  
Geistiges Eigentum  
Zu unseren Richtlinien

## Netzwerkdurchsetzungsgesetz („NetzDG“)

Diese Seite erläutert das Netzwerkdurchsetzungsgesetz („NetzDG“) und stellt Informationen darüber zur Verfügung, wie im NetzDG als strafrechtswidrig eingestufte Inhalte zu melden sind. Das NetzDG ist ein deutsches Gesetz, das soziale Netzwerke dazu verpflichtet, ein Verfahren für den Umgang mit Beschwerden über rechtswidrige Inhalte vorzuhalten. Den vollständigen Wortlaut des NetzDG findest du [hier](#). Das deutsche Bundesjustizministerium hat häufig gestellte Fragen in Bezug auf das Gesetz veröffentlicht, die [hier](#) aufgeführt sind.

Bitte beachte, dass Facebook getrennt davon Gemeinschaftsstandards vorhält, die bestimmte Arten von Inhalten nicht gestatten. Du kannst Inhalte melden, die nach deiner Ansicht gegen die [Gemeinschaftsstandards](#) von Facebook verstoßen, indem du den **„Melden“**-Link verwendest, der in den Menüoptionen neben dem jeweiligen Inhalt angezeigt wird. Weitere Informationen findest du im [Hilfereich](#).

Wenn du der Meinung bist, dass auf Facebook gepostete Inhalte gemäß NetzDG rechtswidrig sind, kannst du eine Meldung gemäß NetzDG einreichen, indem du auf den unten stehenden Button klickst. Das Einreichen von Meldungen gemäß NetzDG steht nur in Deutschland zur Verfügung.

[Meldung einreichen](#)

Weitere Informationen zum NetzDG

- Welche Inhalte kann ich im Rahmen des NetzDG melden? ▼
- Was geschieht, nachdem ich eine Meldung gemäß NetzDG eingereicht habe? ▼

### Abbildung 32: Einreichen einer Meldung bei Facebook

Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

Wenn Sie auf „Meldung einreichen“ klicken, öffnet sich das NetzDG-Meldeformular.

**facebook**

[Hilfereich](#) Deutsch

- Ein Konto erstellen
- Friending
- Deine Startseite
- Messaging
- Fotos
- Videos
- Seiten
- Gruppen
- Ereignisse
- „Zahlungen“
- Marketplace
- Anwendungen und Spiele
- Facebook-Handy- und Desktop-Apps
- Zugriff

### NetzDG-Meldeformular

Bitte füllen Sie dieses Formular aus, um Inhalte auf Facebook zu melden, die nach Ihrer Ansicht rechtswidrig nach dem deutschen Netzwerkdurchsetzungsgesetz („NetzDG“) sind. Bitte beachten Sie, dass dieses Formular nur für Meldungen zu verwenden ist, die sich auf Verstöße gegen bestimmte im NetzDG aufgeführte Paragraphen des deutschen Strafgesetzbuches beziehen. Behauptungen einer strafrechtswidrigen Tat stellen eine ernste Angelegenheit dar. Ziehen Sie ggf. einen Rechtsanwalt hinzu.

Bitte beachten Sie, dass Inhalte, die gemäß dem deutschen Strafgesetzbuch rechtswidrig sind, möglicherweise auch gegen die **Gemeinschaftsstandards** von Facebook verstoßen. Um Inhalte wegen Verstoßes gegen die **Gemeinschaftsstandards** zu melden und nicht wegen **Rechtswidrigkeit** gemäß NetzDG, verwenden Sie bitte den **„Melden“-Link**, der in dem Dropdown-Menü neben dem jeweiligen Inhalt angezeigt wird. Weitere Informationen zu unseren **Gemeinschaftsstandards** finden Sie im **Hilfereich**.

Bitte beachten Sie, dass Facebook möglicherweise dazu verpflichtet ist, den Inhalt Ihrer Meldung (einschließlich Ihrer persönlichen Daten) an Dritte, die eine gerichtliche Entscheidung erwirkt haben, oder im Rahmen eines sonstigen rechtlichen Verfahrens weiterzugeben.

Ich verstehe und möchte fortfahren.

Melden Sie Inhalte im Auftrag einer Beschwerdestelle i. S. d. NetzDG?

Ja  
 Nein

Name (Vor- und Nachname)

Name der Beschwerdestelle i. S. d. NetzDG

Berufsbezeichnung

Postanschrift

E-Mail-Adresse

Mit der Meldung fortfahren

Facebook © 2019
Über uns
Datenschutzinfo
Impressum/AGB/NetzDG

**Abbildung 33: NetzDG-Meldeformular Facebook**  
 Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

## Anlage 4: Datenschutzhinweis

### Datenschutz

1. Datenschutzerklärung: <https://.../datenschutz/>

2. Datenschutzhinweis:

Wir unterhalten die Facebook-Seite, um dort mit Nutzenden zu kommunizieren und auf unsere Beiträge u.Ä. hinweisen zu können. Wir weisen darauf hin, dass die Daten der Nutzenden dabei außerhalb des Raumes der Europäischen Union verarbeitet werden können. Hierdurch können sich für die Nutzenden Risiken ergeben, weil so z.B. die Durchsetzung der Rechte der Nutzenden erschwert werden könnte. Facebook hat sich jedoch den Bedingungen des EU-US-Privacy-Shields unterworfen und sagt zu, die Datenschutzstandards der EU einzuhalten (<https://www.privacyshield.gov/participant?id=a2zt0000000GnywAAC&status=Active>).

Ferner werden die Daten der Nutzenden im Regelfall für Marktforschungs- und Werbezwecke verarbeitet. So können z.B. aus dem Nutzungsverhalten und sich daraus ergebenden Interessen der Nutzenden Nutzungsprofile erstellt werden. Die Nutzungsprofile können wiederum verwendet werden, um z.B. Werbeanzeigen innerhalb und außerhalb von Facebook zu schalten, die mutmaßlich den Interessen der Nutzenden entsprechen. Zu diesen Zwecken werden im Regelfall Cookies auf den Rechnern der Nutzenden gespeichert, in denen das Nutzungsverhalten und die Interessen der Nutzenden gespeichert werden. Ferner können in den Nutzungsprofilen auch Daten unabhängig der von den Nutzenden verwendeten Geräte gespeichert werden (insbesondere wenn die Nutzenden Mitglieder von Facebook sind und bei diesem eingeloggt sind). Für eine detaillierte Darstellung der jeweiligen Verarbeitungen und der Widerspruchsmöglichkeiten (Opt-Out), verweisen wir auf die nachfolgend verlinkten Angaben von Facebook:

Datenschutzerklärung: <https://www.facebook.com/about/privacy/>,

Opt-Out: <https://www.facebook.com/settings?tab=ads> und <http://www.youronlinechoices.com>.

Die Verarbeitung der Daten auf dieser Facebook-Seite erfolgt ferner auf Grundlage einer Ver einbarung über gemeinsame Verarbeitung personenbezogener Daten mit Facebook.

Auch im Fall von Auskunftsanfragen und der Geltendmachung von Nutzendenrechten, weisen wir darauf hin, dass diese am effektivsten direkt gegenüber Facebook geltend gemacht werden können. Nur Facebook hat Zugriff auf die Daten der Nutzenden und kann direkt entsprechende Maßnahmen ergreifen und Auskünfte geben. Sollten Sie dennoch Hilfe benötigen, dann können Sie sich an uns wenden.

Weitere Hinweise erhalten Sie in der Datenschutzerklärung auf unserer Homepage: <https://.../datenschutz/>

## Literaturverzeichnis

- Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2017: Handbuch Rechtlicher Diskriminierungsschutz. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Engelhardt, E., 2018: Lehrbuch Onlineberatung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Komitowski, D., Skwarek, A., 2018: Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz – Zum rechtlichen Rahmen von Information und Beratung in den sozialen Medien. Beilage zum Asylmagazin 7-8/2018: 16-22.
- Mair, N., Poettering, M., Specker, A., 2008: Sprache & Kommunikation im Internet. [https://www.uibk.ac.at/psychologie/mitarbeiter/leidlmair/seminararbeit\\_sprache\\_und\\_kommunikation\\_im\\_internet.pdf](https://www.uibk.ac.at/psychologie/mitarbeiter/leidlmair/seminararbeit_sprache_und_kommunikation_im_internet.pdf) (23.04.2019).
- No Hate Speech Movement Deutschland, 2018 <https://no-hate-speech.de/de/wissen/> (30.08.2018).
- Stapf, T., 2017: Migrationsberatung 4.0. Das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den sozialen Medien und seine Konsequenzen für Beratungsanbieter.
- Towfigh, E., 2009: Komplexität und Normenklarheit – oder: Gesetze sind für Juristen gemacht. Der Staat, 48(1): 29-73.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiele für Informationsgrafiken.....	7
Abbildung 2: Beispiele für Informations-, Animations- und Quiz-Videos.....	8
Abbildung 3: Beispiele für Musterformulare .....	8
Abbildung 4: Beispiele für Memes .....	9
Abbildung 5: Reichweite der ersten Kampagne (November 2018) bei Facebook und YouTube.. .....	10
Abbildung 7: Beispiel Webforen-Beratung .....	12
Abbildung 8: Beispiel Beratung in Facebook-Gruppen.....	13
Abbildung 9: Beispiel Beratung über Facebook-Messenger .....	14
Abbildung 10: Beispiel Beratung auf YouTube .....	16
Abbildung 11: Meldung eines Beitrags bei Facebook .....	26
Abbildung 12: NetzDG-Meldeformular bei Facebook .....	27
Abbildung 13: Umfrage unter Neuzugewanderten aus Rumänien, Polen und Bulgarien .....	34
Abbildung 14: Genutzte Unterstützungsangebote in Berlin unter Neuzugewanderten aus Rumänien, Polen und Bulgarien.....	35
Abbildung 15: Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online Communities.....	36
Abbildung 16: Verteilung der Beiträge nach Wochentagen .....	36
Abbildung 17: Verteilung der Beiträge nach Uhrzeit der Veröffentlichung .....	37
Abbildung 18: Geschlechterverteilung der Nutzerinnen und Nutzer im Hinblick auf Fragen zum Thema Arbeit .....	38
Abbildung 19: Entwicklung der Mitgliederzahlen von Facebook-Gruppen nach Sprache ...	39
Abbildung 20: Entwicklung der Facebook-Seiten/-Gruppen und Anzahl der zum Thema Arbeit gestellten Fragen am Beispiel der bulgarischen Zielgruppe.....	40
Abbildung 21: TOP 10 Themen in der polnischen Online-Community (N=1249).....	41
Abbildung 22: TOP 10 Themen in der rumänische Online-Community (N=433) .....	41
Abbildung 23: TOP 10 Themen in der bulgarische Online-Community (N=908).....	42
Abbildung 24: Beispiel Insights-Statistik bei Facebook für Facebook-Seiten.....	45

Abbildung 25: Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen .....	46
Abbildung 26: Datenschutzerklärung auf einem beruflichen Facebook-Profil .....	48
Abbildung 27: Foto mit dem Text der Datenschutzerklärung als Bildbeschreibung .....	49
Abbildung 28: Datenschutzerklärung auf einer beruflichen Facebook-Seite .....	50
Abbildung 29: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 1 .....	58
Abbildung 30: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 2 .....	58
Abbildung 31: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 3 .....	59
Abbildung 32: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4 .....	59
Abbildung 33: Einreichen einer Meldung bei Facebook.....	60
Abbildung 34: NetzDG-Meldeformular Facebook .....	61

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausdrucksformen in sozialen Medien .....18



Impressum

Minor – Projektkontor für Bildung und  
Forschung gGmbH 2019

Text und Redaktion:

Agnieszka Skwarek

Dr. Christian Pfeffer-Hoffmann

Rossina Ferchichi

Nicoleta Bădulescu

„MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland –  
Beratung für neuzugewanderte Arbeits-  
suchende und Arbeitnehmende aus Po-  
len, Rumänien und Bulgarien in den digi-  
talen und sozialen Medien“ ist ein Projekt  
von



Alt-Moabit 73

10555 Berlin

Tel.: +49 30 – 39 74 42 28

E-Mail: [minor@minor-kontor.de](mailto:minor@minor-kontor.de)

[www.minor-kontor.de](http://www.minor-kontor.de)

Gefördert von



Die Beauftragte der Bundesregierung  
für Migration, Flüchtlinge und  
Integration



© Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung