

Daten zum Modellprojekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“

Stand 02.03.2020

Das Modellprojekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland. Beratung für neuzugewanderte Arbeitssuchende und Arbeitnehmende aus EU-Mitgliedsstaaten in den digitalen und sozialen Medien“ von Minor, gefördert von der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, konzeptioniert und implementiert modellhaft aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien. Ziel ist die Entwicklung von Methoden, wie mit Hilfe sozialer Medien EU-Arbeitnehmerinnen und -Arbeitnehmer in Deutschland bestmöglich informiert und beraten werden können. Das Projekt läuft von 2017-2022.

Unsere Präsenzen und Reichweite in den sozialen Medien

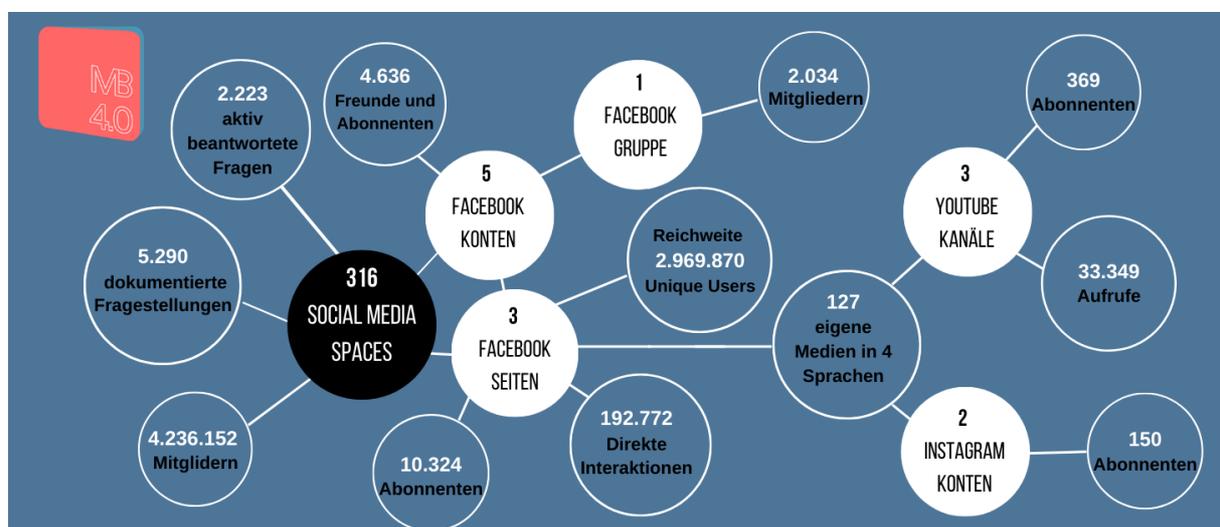


Abbildung 1: Präsenzen, Reichweite und Akquise im Projekt MB 4.0 in bulgarischer, polnischer und rumänischer Sprache

Absolute Häufigkeiten von Mai 2018 bis Februar 2020. © Minor

Die Beraterinnen des Projektes sind seit Januar 2018 auf Bulgarisch und Polnisch und seit April 2018 auch auf Rumänisch mit beruflichen Profilen in Social-Media-Spaces der Zielgruppen aktiv. Seit Juni 2019 werden gesondert polnischsprachige 24-Stunden Betreuungskräfte bei der Wahrnehmung ihrer Rechte unterstützt. Ab Frühjahr 2020 wird das Beratungsapparat in den Sprachen Italienisch, Kroatisch, Französisch, Spanisch, Griechisch und Ungarisch ausgebaut. Diese Erweiterung ist noch nicht Teil des Zwischenstands.

Die Communities werden vom Beratungsteam zu arbeits- und sozialrechtlichen Themen begleitet, indem aufsuchend Fragen beantwortet, weiterführende Informationen vermittelt, falsche oder irreführende Antworten korrigiert und richtige Antworten bekräftigt werden. Bei Bedarf werden Ratsuchende an lokale Beratungsstellen verwiesen. Gleichzeitig werden die Entwicklungen von Themen und die Formen der Interaktion innerhalb der Communities beobachtet, dokumentiert und ausgewertet.

Zurzeit sind die wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen des Projektes mit Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch in **insgesamt 316 Spaces**, größtenteils auf Facebook, **mit insgesamt 4.236.152 Mitgliedern**¹ aktiv. Die beruflichen Accounts der Beraterinnen berücksichtigen aktuelle Datenschutz-Vorschriften, sind DSGVO-konform und gewährleisten ein hohes Maß an Transparenz bei der Beratungsarbeit.

In Folge der qualitativ guten Beratungsarbeit konnte über einen kurzen Zeitraum ein hoher Reputationsgewinn in allen betreuten Communities erzielt werden. In der Zwischenzeit konnte ein stetiger Zuwachs der „Freunde“ und Abonnenten verzeichnet werden. Derzeit beträgt die **Zahl der „Freunde“ und Abonnenten insgesamt 15.479**². Insbesondere konnten ferner Kontakte mit Administratorinnen und Administratoren der jeweiligen Social-Media-Spaces geknüpft werden. In persönlichen Treffen werden Netzwerke mit wichtigen Akteuren der Communities gepflegt und verstetigt.

Analysen aus den Social Media Spaces

Analysen im Projekt zeigen, dass die Communities sich, neben einigen wenigen Foren, vorwiegend auf Facebook aufhalten. Sie sind in Gemeinschaften organisiert, die Integrationsprozesse und -probleme zu Deutschland diskutieren.

Der Vergleich der Zahl der in Deutschland lebenden Menschen aus Polen, Bulgarien und Rumänien nach Meldedaten und der Anzahl der Facebook-Nutzerinnen und Nutzern nach Spracheinstellung veranschaulicht nochmal deutlicher die herausragende Bedeutung der sozialen Medien unter den Zugewanderten aus diesen Herkunftsländern. Die große Mehrheit der (Neu-)Zugewanderten 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 kontinuierlich abnimmt, zählt diese bei den bulgarisch-, rumänisch- und polnischsprachigen Nutzenden im erwerbsfähigen Alter jeweils 77%, 106% und 96% (siehe **Abbildung 2**).

¹ Accounts können Mitglied in mehreren Spaces sein. Duplikate und fehlerhafte Accounts können technisch in der Zählung nicht ausgeschlossen werden.

² Die Zahl setzt sich zusammen aus Abonnenten und Freunde der Konten und Seiten auf Facebook, YouTube und Instagram.

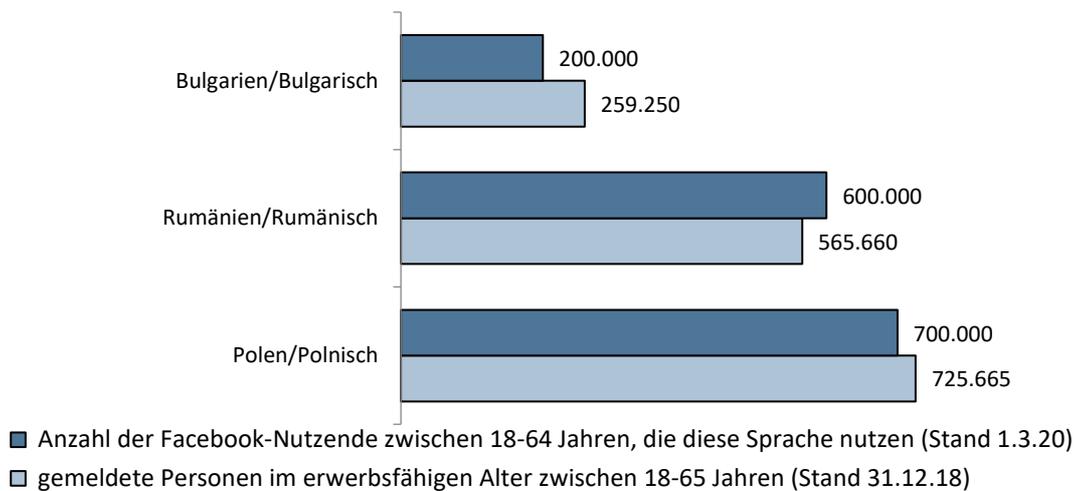


Abbildung 2: Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online-Communities

Darstellung der ausländischen Bevölkerung aus Bulgarien, Rumänien und Polen nach den Meldedaten und den von Facebook bereitgestellten Daten © Minor

Im bisherigen Laufe des Projektes wurden **5.307** Fragen zum Thema Arbeit zu Analyse Zwecken genauer dokumentiert (siehe **Abbildung 3**). Davon wurden **2.224 Fragen aktiv beantwortet**. Einige vom Beratungsteam identifizierte Fragen konnten nicht beantwortet werden, die Beiträge gelöscht bzw. die Kommentarfunktion deaktiviert wurde. Des Öfteren wurde die Frage bereits adäquat beantwortet, so dass sich die Tätigkeit des Beratungsteams darauf konzentrierte, die richtige Antwort zu bestärken.

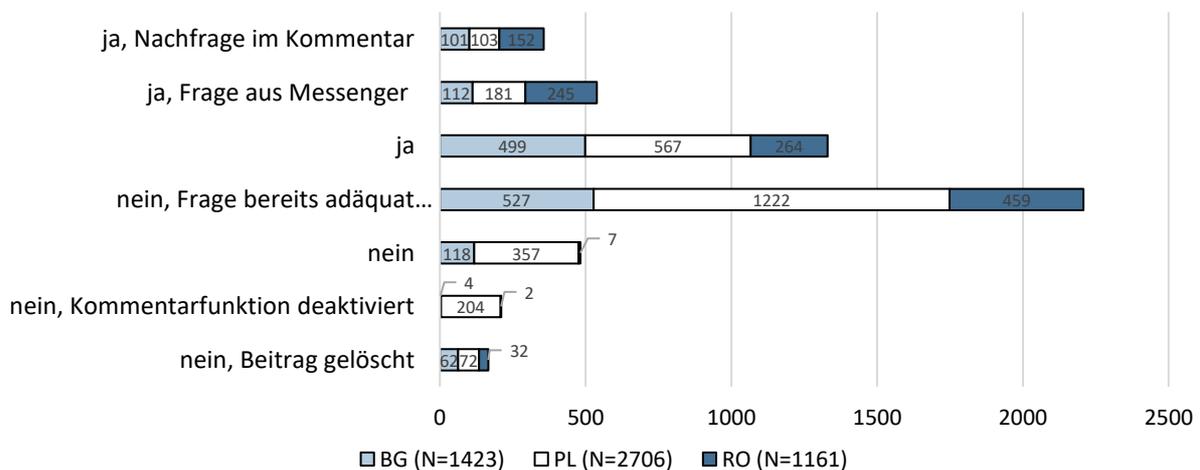


Abbildung 3: Übersicht der dokumentierten Fragestellungen im Hinblick auf Fragen zum Thema Arbeit

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

Die Gegenüberstellung der Nutzerinnen und Nutzer der sozialen Medien nach Geschlecht und der dokumentierten Fragestellungen ergibt, dass die meisten Fragen zum Thema Arbeit von Frauen gestellt

werden (siehe **Abbildung 4**). Dabei ist in der polnischen Community die Differenz zwischen den Geschlechtern besonders groß. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang des Weiteren ist, dass die Fragen des Öfteren für andere Personen (Familienmitglieder, Freunde etc.) gestellt werden.

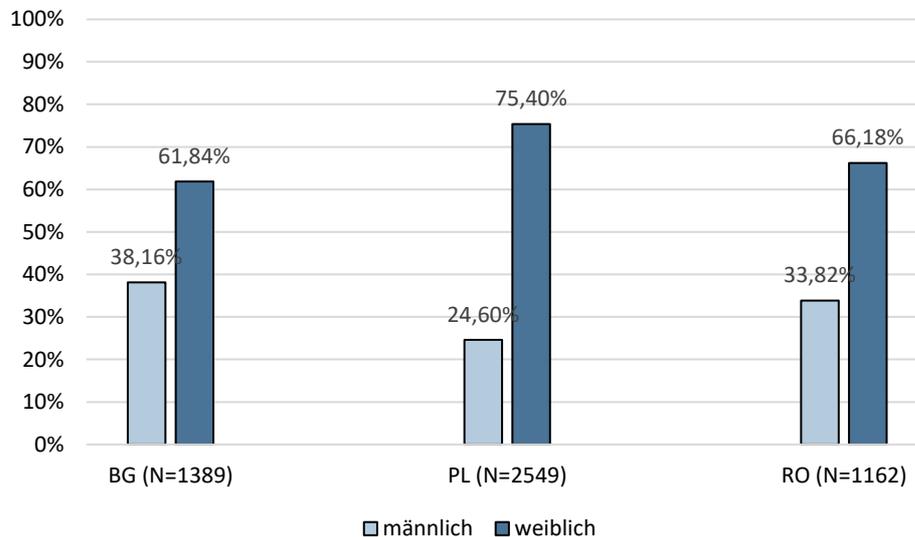


Abbildung 4: Geschlechterverteilung der Nutzerinnen und Nutzer im Hinblick auf Fragen zum Thema Arbeit

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

Dass die weiblichen Nutzenden die aktivere Rolle auf Social Media spielen, bestätigt auch der Blick in die Geschlechterverteilung der projekteigenen Fans der Facebook-Seiten (siehe **Abbildung 5**).

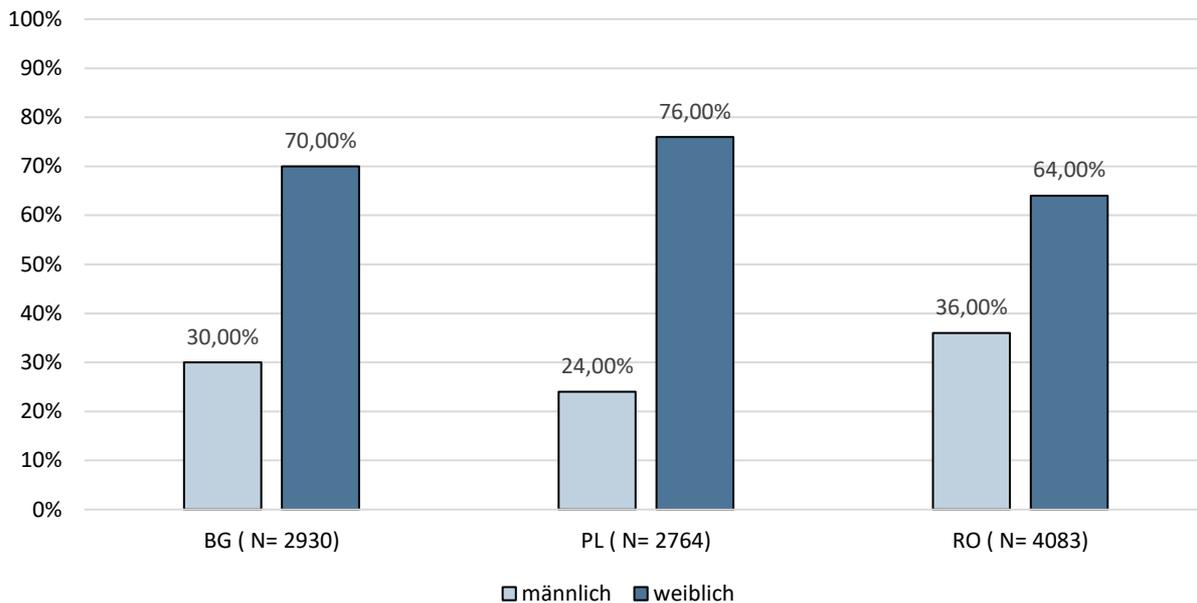


Abbildung 5 : Von Facebook erfasste demographische Daten zu Personen, denen die Seiten des Projektes gefallen, basierend auf Alters- und Geschlechtsangaben aus ihren Profilen.

Darstellung nach Facebook Insights Daten im Zeitraum vom November 2019 bis Februar 2020.

© Minor

Im Rahmen der Dokumentation erfolgt die Zuordnung der Fragen zu jeweils einem Block des Projektthema. Die Auswertung der thematischen Zuordnung und deren statistische Aufarbeitung veranschaulicht, welche Themen in den Zielgruppen am häufigsten vorkommen (siehe **Abbildung 6**).

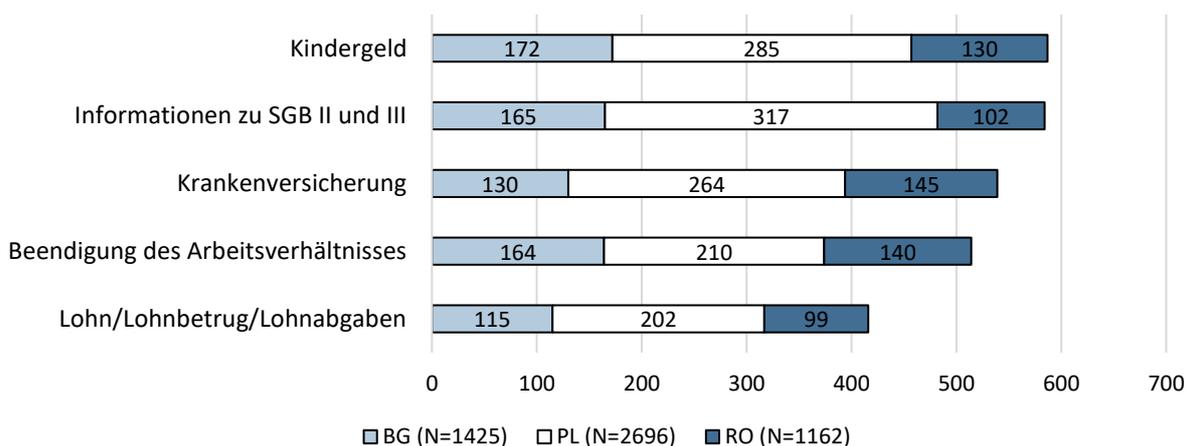


Abbildung 6: TOP 5 Haupteinflüsse aus den dokumentierten Fragestellungen

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

Bei der Betrachtung der Haupteinflüsse (siehe **Abbildung 7**) ist eine starke Variation hinsichtlich des Geschlechts zu beobachten. Somit haben Frauen öfters Fragen zu Themen wie Kindergeld, Elterngeld und Elternzeit, Ansprüchen bei Schwangerschaft, Minijob/Teilzeit/Vollzeit, während Männer öfter zu

Themen wie der Beendigung des Arbeitsverhältnisses, Lohn/Lohnbetrug/Lohnabgaben und Ansprüchen bei Krankheit fragen.

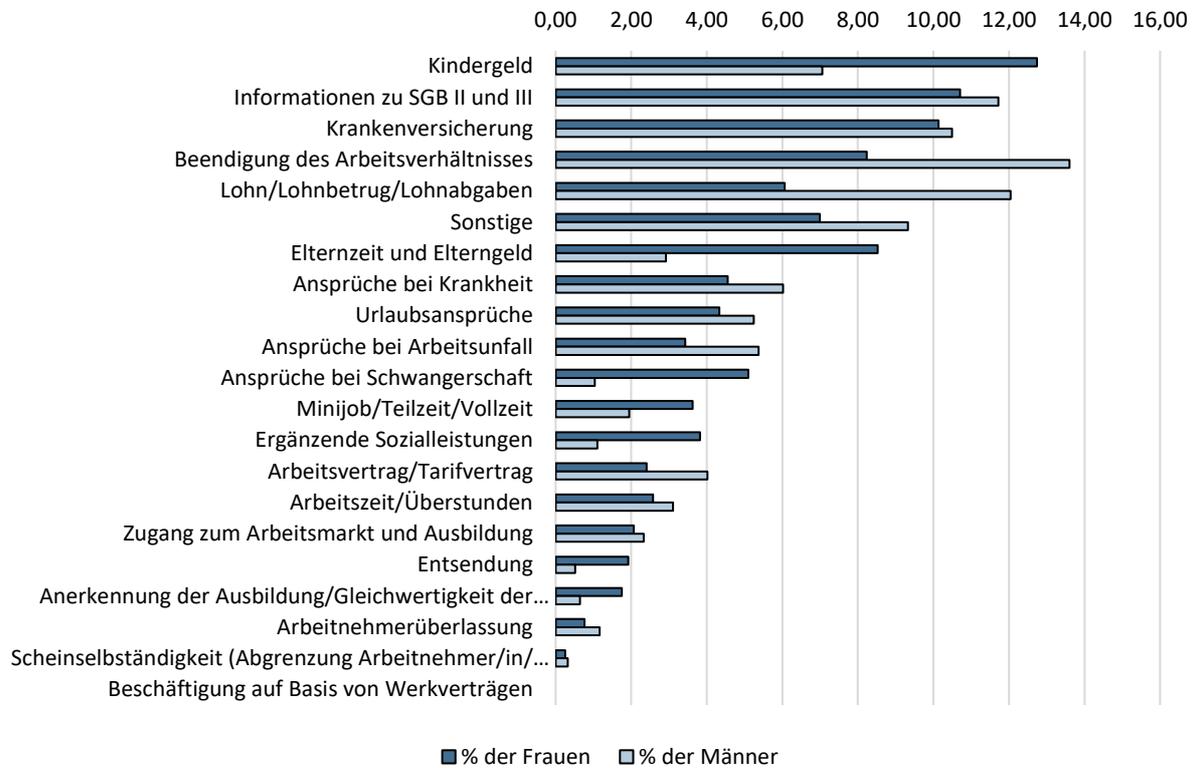


Abbildung 7: Geschlechtsverteilung nach Thema

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

Multimediale Informationsangebote und Kanäle

Im Rahmen des Projektes werden multimedialen Informationsangebote erstellt. Diese belaufen sich in der Summe auf zurzeit **127 Medien in vier Sprachen**,

- jeweils ein Musterformular und drei Musteranschreiben auf Deutsch, Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch;
- jeweils zwölf Informationsgrafiken und sechs Memes auf Deutsch, Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch;
- jeweils fünf animierte Informationsvideos auf Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch; sechs Informationsvideos auf Polnisch; jeweils zwei Quiz-Videos auf Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch; sechs Informationsvideos auf Rumänisch.

Die multimedialen Informationsangebote und publizierten Beiträge auf den eigenen Facebook-Kanälen genießen eine große Beliebtheit, viel Zuspruch und werden viral verbreitet. Die enorme aktuelle Reichweite von **2.243.704 Unique Users** lässt sich für den Moment folgend in **Tabelle 1** darstellen.

Seite	Total Reach ³	Direkte Interaktionen	Video-Aufrufe Facebook	Video-Aufrufe YouTube
BG - Консултация 4.0	671.941	53.026	82.263	5.745
PL - Doradztwo migracyjne 4.0	1.129.154	53.294	79.732	8.925
RO – Consiliere de migrație 4.0	1.198.775	86.452	79.063	18.681
Gesamt	2.969.870	192.772	241.058	33.351

Tabelle 1: Virale Reichweite der generierten Inhalte und Beiträge im Rahmen des Projektes.

Darstellung nach eigener Erhebung, Februar 2020. © Minor

Am Beispiel der rumänischen Facebook-Seite lassen sich auch die Auswirkungen eines im Oktober stattgefundenen Vernetzungstreffen des Projektes mit Social Media Akteure aus der Community gut erkennen (siehe **Abbildung 8**). Durch den stetigen Reputationsaufbau und den Aufbau von stabilen Kontakten zu Schlüsselfiguren in den digitalen Medien, können Reichweite und Nachwirkung von Inhalten deutlich erhöht werden.

³ Total Reach = The number of people who had your Page's post enter their screen. Posts include statuses, photos, links, videos and more. (Unique Users). (Facebook 2020)

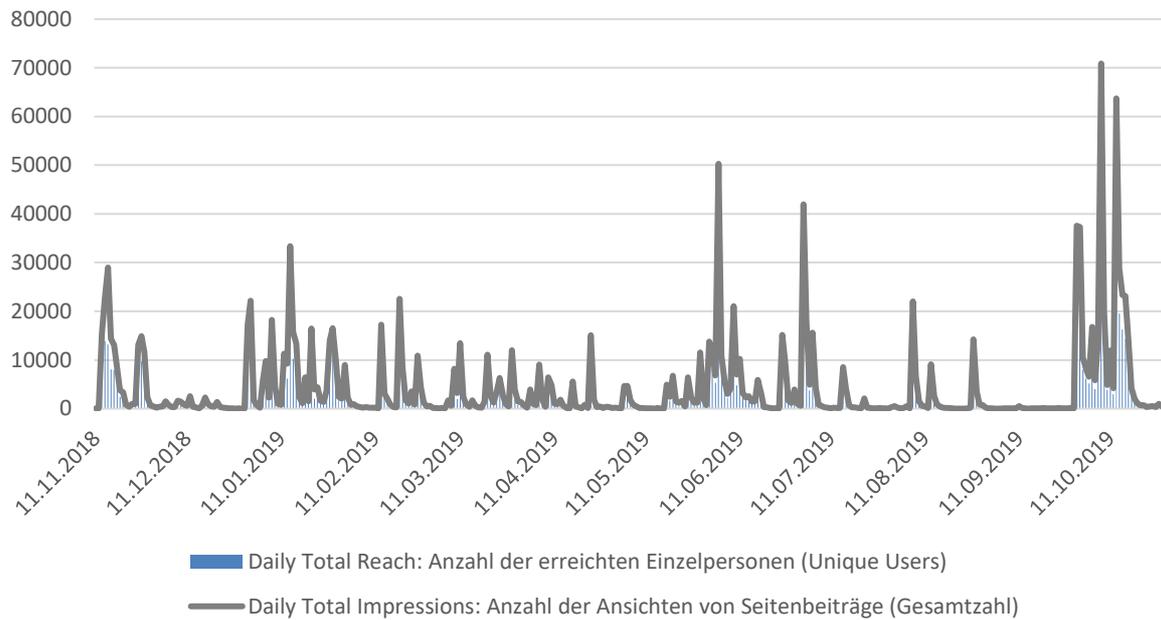


Abbildung 8: Reichweite am Beispiel der rumänischen Facebook-Seite im Rahmen des Projektes.
Darstellung nach eigener Erhebung, November 2019. © Minor