

Daten zur Infokampagne zum Thema „Gesetzesänderungen in der Fleischindustrie“ in der bulgarischen, rumänischen, polnischen, ungarischen und kroatischen Community im Projekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“

Das Wichtigste in Kürze:

- Nach den von der Bundesregierung für die Fleischindustrie erlassenen Gesetzesänderungen wurde im Rahmen des Projektes MB 4.0 vom **06.01.2021 bis 26.01.2021**¹ eine Informationskampagne für **fünf Sprachcommunities (rumänisch, bulgarisch, kroatisch, polnisch, ungarisch)** durchgeführt.
- Um die Kampagne durchzuführen, hat das MB 4.0-Team **drei Grafiken erstellt**, die die für die Zielgruppen wichtigsten gesetzlichen Änderungen in der Fleischindustrie darstellen. Es wurde auch **wöchentlich eine Frage bzw. Umfrage in den Gruppen veröffentlicht**, um Diskussionen zum Thema zu erzeugen.
- Die Informationsangebote der Fleischindustrie haben im Rahmen der Infokampagne eine Gesamtreichweite von **421.027 Ansichten von Beiträgen**² und **4.353 Reaktionen**³ auf Facebook erreicht.
- In der dritten Kampagnenwoche wurde eine Umfrage zu dem Bekanntheitsgrad mit dem neuen Gesetz veröffentlicht, in der **43 % der Facebook-Nutzenden angegeben haben, dass sie von den gesetzlichen Änderungen noch nicht gehört haben**.

Vorbereitung der Kampagne

Durch eine Voranalyse, die im Jahr 2020 durchgeführt wurde, stellte das MB 4.0 Team fest, dass Beschäftigte aus der Fleischindustrie in den allgemeinen Facebook-Gruppen zum Leben und Arbeiten in Deutschland unterwegs sind, den Verlauf der Kommunikation verfolgen, dabei aber nicht aktiv ihre Probleme nach außen tragen. Die Beratungssuchenden haben klar kommuniziert, dass sie sich in den Gruppen aufgrund der Präsenz von Vermittlungsfirmen und Vorgesetzten nicht frei über die Arbeitsbedingungen äußern wollen, weil sie Konsequenzen fürchten. Auch wenn der direkte Zugang zu dieser Personengruppe auch über geschützte Kommunikationskanäle erfolgen kann, bleiben die allgemeinen Facebook-Gruppen jedoch nützliche Kanäle, um die Betroffenen mit Hilfe von Informationsangeboten zu erreichen.

¹ Aus personalbedingten Gründen fand die Informationskampagne bei der ungarischen Community im Zeitraum vom 13.01.2021 bis 02.02.2021 statt.

² Gesamtzahl der Ansichten der Beiträge, also wie viele Male die Inhalte angeschaut wurden.

³ "Gefällt mir"-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte.

In Zusammenhang mit den von der Bundesregierung veröffentlichten Gesetzesänderungen wurde eine Informationskampagne im Rahmen des Projektes MB 4.0 für fünf Sprachcommunities (rumänisch, bulgarisch, kroatisch, polnisch, ungarisch) angestrebt. Diese hat sich zum Ziel gesetzt, sowohl Beschäftigte aus der Fleischwirtschaft als auch die Allgemeinheit zu erreichen, um auf die Veränderungen in der Branche, die im Jahr 2021 in Kraft getreten sind, hinzuweisen. Die Infokampagne wurde für den Zeitraum von 06.01.2021 bis 26.01.2021⁴ durchgeführt. Um festzustellen, wo sich die Beschäftigten der Fleischindustrie im digitalen Raum austauschen, hat das MB 4.0-Team im Vorfeld der Kampagne eine eigene Recherche durchgeführt (Suche nach Gruppen an den Standorten der einschlägigen Unternehmen wie Tönnies, z. B. Bulgar*innen in Gütersloh und Rheda-Wiedenbrück; Pol*innen in Oldenburg; andere Gruppen von Beschäftigten in der Fleischindustrie; Schlagwortsuche) und Beitrittsanfragen in den für die Kampagnen relevanten Gruppen gestellt.

Durchführung der Kampagne

Um die Kampagne durchzuführen, hat das MB 4.0-Team drei Grafiken erstellt, die die für die Zielgruppe wichtigsten Änderungen in der Fleischindustrie beschreiben. Die Grafiken wurden in alle Sprachen übersetzt und auf den projekteigenen Facebook-Seiten in wöchentlichem Rhythmus veröffentlicht. Die Veröffentlichung und Verbreitung der Infografiken wurden in den Beschreibungen zu den Grafiken mit weiterführenden Informationen begleitet. Dabei wurde auch auf die Möglichkeit hingewiesen, sich bei Fragen oder Unklarheiten an die oder den jeweiligen Beratenden zu wenden.

- Grafik 1: „Verbot von Werkverträgen“
- Grafik 2: „Arbeitszeiterfassung“
- Grafik 3: „Neues Gesetz“



⁴ Aus personalbedingten Gründen fand die Informationskampagne bei der ungarischen Community im Zeitraum vom 13.01.2021 bis 02.02.2021.



Wöchentlich wurde zusätzlich zu den Infografiken eine Frage in den Gruppen gepostet, um mit den Gruppenmitgliedern in die Diskussion zu kommen, beispielweise:

- Frage 1: „Arbeiten Sie in der Fleischindustrie? Seit wann und wie sind Ihre Erfahrungen?“
- Frage 2: „Arbeiten Sie in der Fleischindustrie? Hat Ihre Firma die Arbeitsbedingungen schon an die neuen Regelungen angepasst?“

In der letzten Woche der Kampagne wurde in den Gruppen außerdem eine Umfrage veröffentlicht, in der die Facebook-Nutzenden dazu aufgefordert wurden, sich dazu zu äußern, ob die Änderungen des neuen Gesetzes ihnen mittlerweile bekannt sind und auf welchem Weg die darüber erfahren haben.

Das MB 4.0-Team hat zudem ein zusätzliches Format ausprobiert: die drei Infografiken wurden in ein Video umgewandelt und als Werbung auf projekteigenen YouTube-Kanälen geschaltet.

Außerdem wurde für die Dauer der Kampagne eine Kooperation mit Arbeit und Leben DGB/VHS Nordrhein-Westfalen e. V. aufgebaut. Dabei erhielten die Beratenden des Projekts MB 4.0 von dem Kooperationspartner Unterstützung bei der Beantwortung der Beratungsfragen. Die Kooperation ermöglichte auch eine Weiterleitung von Anfragen der aus Nordrhein-Westfalen stammenden, bulgarisch- und rumänischsprachigen Ratsuchenden direkt an die Beratenden des Vereins.

Ergebnisse der Kampagne

Durch das Teilen in den Community-spezifischen Facebook-Gruppen, auf Facebook-Seiten und YouTube-Kanälen, haben die Informationsangebote allein auf Facebook eine Gesamtreichweite von **421.027 Ansichten von Beiträgen**⁵ erreicht (siehe **Abbildung 1**). Das führte zur **4.353 Reaktionen**⁶ auf

⁵ Gesamtzahl der Ansichten der Beiträge

⁶ „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte.

alle drei Informationsangebote in den fünf Sprachen. Die zweite Grafik mit Informationen zur elektronischen Arbeitszeiterfassung hatte insgesamt **174.974 Ansichten** und ist damit die Grafik mit der größten Reichweite. Obwohl die Informationsangebote der Infokampagne viele Facebook-Nutzende erreicht haben und die Inhalte auch wahrgenommen wurden, hat sich die Anzahl der Rückfragen der Ratsuchenden jedoch in Grenzen gehalten. Die Grafiken haben trotzdem in den Facebook-Gruppen und auf den Facebook-Seiten mehrere Diskussionen angeregt. Die Diskussionen bezogen sich meistens auf die Umsetzung des Gesetzes. Die meisten Kommentierenden waren skeptisch bezüglich der Umsetzung der elektronischen Arbeitszeiterfassung, doch es gab auch solche, die über die langjährig bestehende Praxis der Arbeitszeiterfassung am Arbeitsplatz berichtet haben. In den Kommentaren konnte man auch regelmäßig positive Rückmeldungen auf die Inhalte der Kampagne wahrnehmen. Des Weiteren wurden von den kommentierenden Personen des Öfteren weitere Personen getaggt, für die diese Information nach Ansicht der kommentierenden Personen interessant und relevant sein könnten.

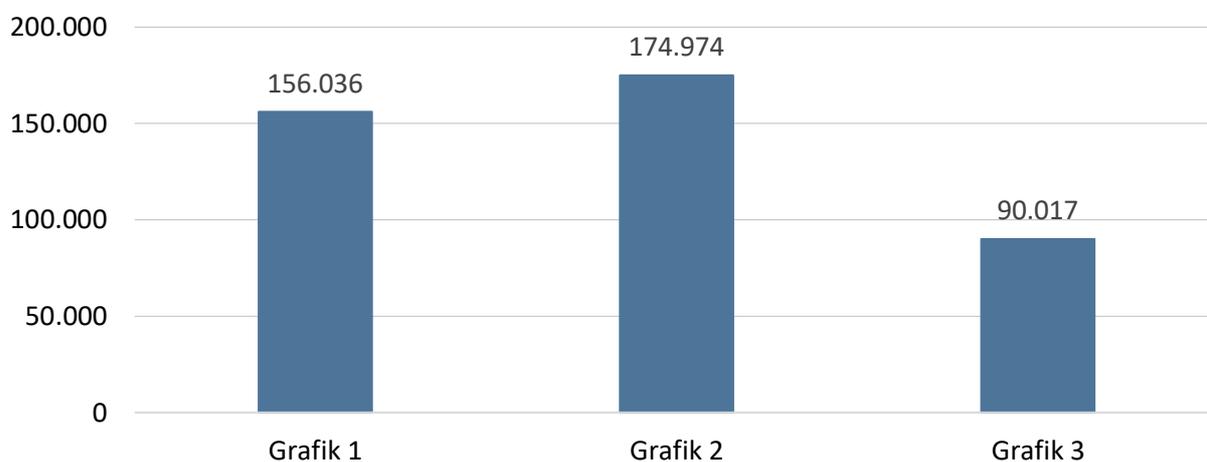


Abbildung 1: Reichweite der Informationsangebote in den fünf Sprachcommunities.

Darstellung nach eigener Erhebung, n = 421.027 © Minor

Die Fragen, die von den Beratenden in die Facebook-Gruppen gestellt wurden, hatten eine ähnliche Reaktion bei der Zielgruppe erzielt, wie die Grafiken. In der **polnischen und kroatischen Community** berichteten viele Nutzende von schlimmen Arbeitsbedingungen und raten von der Arbeit in der Fleischindustrie ab. In wenigen Fällen übermittelten Kommentierende auch **positive Erfahrungen**. Beispielweise wurden positive Rückmeldungen in Bezug auf die Arbeitsbedingungen von den polnischen Arbeitnehmenden in einer niedersächsischen Gruppe mitgeteilt. In den Kommentaren wurden verschiedene Arbeitgeber erwähnt, von denen die meisten Großunternehmen sind. Aus der **bulgarischen Community** haben sich in den Kommentaren Personen gemeldet, denen das Gesetz noch nicht bekannt war. Es wurde auch davon berichtet, dass Arbeitgebende die von den Mitarbeitenden selbstständig geführten Arbeitszeitkalender nicht akzeptieren bzw. diese nicht unterschreiben möchten. In der **ungarischen und rumänischen Community** wurde über die Arbeitsverhältnisse in der Fleischindustrie in den jeweiligen Herkunftsländern diskutiert. Teilweise wurden die Arbeitsbedingungen in der Fleischindustrie-Betrieben in Deutschland kritisiert. Viele Nutzende fanden sie aber immer noch gut, weil die Arbeitsbedingungen im Herkunftsland gleich oder deutlich schlimmer sind. Es wurden

insgesamt **14 Fragen** zu den Informationsangeboten und **5 Fragen** zu den wöchentlichen Fragen und der Umfrage **in allen 5 Communities gestellt**. In den folgenden Kommentaren wurde von den Erfahrungen berichtet:

„... man kann über 2000 Euro verdienen. In Rumänien würdet ihr nie so viel verdienen“

Kommentar aus einer rumänischsprachigen Facebook-Gruppe

„In der Fleischindustrie herrscht seit Jahren Chaos und bis jetzt wurde das von den Behörden toleriert. Jedes Imperium hat sein Ende und endlich ist Schluss... Es bleibt nur zu hoffen, dass in anderen Branchen dasselbe passiert“

Kommentar aus einer kroatischsprachigen Facebook-Gruppe

„Wir sind ab dem 1. Januar nicht mehr bei der Zeitfirma, sondern direkt angestellt“

Kommentar aus einer polnischsprachigen Facebook-Gruppe

„Ich habe in Münster gearbeitet, habe gut Deutsch gesprochen, aber die anderen Mitarbeitenden, sowohl Polen als auch Rumänen, haben kein Deutsch gesprochen. Die Atmosphäre zwischen den Mitarbeitenden war schlecht und die Arbeit hart. Die gesundheitlichen Probleme sind dir danach garantiert“

Kommentar aus einer polnischsprachigen Facebook-Gruppe

„Bisher war es einfach nur Sklavenarbeit. Die Mitarbeitende von rumänischem Subunternehmer lebten unter unmenschlichen Bedingungen in Massenquartieren, komplette Ausbeutung. Die Bezahlung erfolgte nach dem rumänischen System. Sie waren also Sklaven. Sie arbeiteten in der Fleischindustrie, aber selbst die Fleischindustrieunternehmen hatten keine eigenen Mitarbeitenden – sie arbeiteten alle mit Subunternehmern zusammen. Dies hat nun aufgehört und die Fleischindustrieunternehmen müssen sie anstellen und sie nach dem deutschen Recht bezahlen. Das ist die Realität!“

Kommentar aus einer ungarischsprachigen Facebook-Gruppe

„Es wird endlich Zeit, dass es mehr Kontrolle in der Fleischindustrie gibt und dass Verantwortung für die Arbeitsbedingungen getragen wird“

Kommentar aus einer bulgarischsprachigen Facebook-Gruppe

In der dritten Kampagnenwoche, wurde die Umfrage mit der Frage **„Haben Sie bereits von den neuen Regelungen in der Fleischindustrie gehört? Verbot von Werkverträgen; Höhere Bußgelder für Arbeitgeber bei Verstößen; Mindestanforderungen an Gemeinschaftsunterkünfte; Pflicht der Arbeitgeber**

zur elektronischen Erfassung der Arbeitszeit“ in den Facebook-Gruppen gepostet. Insgesamt wurden **531 Stimmen** bei der Facebook-Umfrage abgegeben (siehe **Abbildung 2**).



Abbildung 2: Verteilung der Stimmen bei der Umfrage in den fünf Communities

Darstellung nach eigener Erhebung, n = 531 © Minor

Das MB 4.0-Team hat in der letzten Woche der Kampagne des Weiteren ein Video-Format als Informationsangebot auf YouTube ausprobiert. Die **45-sekündigen Videos**⁷ wurden auf den projekteigenen YouTube-Kanälen veröffentlicht. Im nächsten Schritt wurde für die Videos bezahlte YouTube-Werbung geschaltet. Aus unbekanntem Gründen wurde die Werbung bei der bulgarischen und der rumänischen YouTube-Seite nicht genehmigt. Das Video auf Bulgarisch hat dennoch eine recht hohe Reichweite erzielen können, die darauf zurückzuführen ist, dass sie als einziges von der Beraterin, die die bulgarischsprachige Community betreut, in den Facebook-Gruppen geteilt wurde. Die Ergebnisse der Auswertung zeigen Unterschiede zwischen der organisch erreichten und der mithilfe der YouTube-Werbung erreichten Reichweite. Das Video hat bei der kroatischen Community meistens Frauen im Alter von 55-64 erreicht, wobei die Mehrheit der Aufrufe aus Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hessen kam. Im Gegensatz dazu wurden bei der polnischen und ungarischen Community deutlich jüngere Personen erreicht. Die Werbung hat meistens Polen und Polinnen im Alter von 18-34 erreicht, wobei die Aufrufe mehrheitlich aus Nordrhein-Westfalen und Hessen, Bayern, Baden-Württemberg und Berlin kamen. Bei der ungarischen Community wurde ein hoher Anteil an Männern im Alter von 18-44 erreicht, die sich in Bayern und Baden-Württemberg befanden.

⁷ Die Videos in den fünf Kampagnensprachen wurden auf den projekteigenen Sprachen veröffentlicht. Der Link zu dem kroatischsprachigen Video: <https://www.youtube.com/watch?v=PMXJ2n6MYWU>

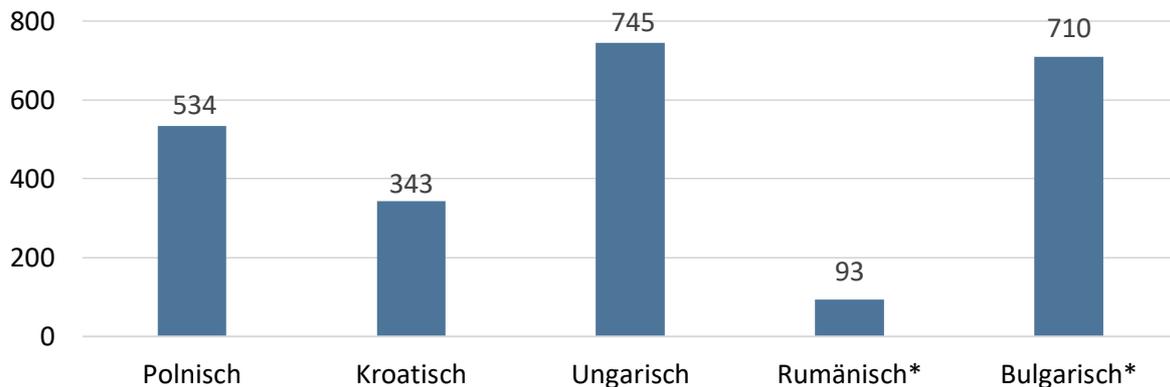


Abbildung 3: Aufrufe des YouTube-Videos bei der polnischen, kroatischen, ungarischen, rumänischen und bulgarischen Community

* Anzahl der organischen Aufrufe ohne YouTube-Werbung

Darstellung nach eigener Erhebung, n = 2.425 © Minor

Fazit

Die Ergebnisse der Kampagne deuten darauf hin, dass sich Arbeitnehmende in der Fleischindustrie vergleichsweise wenig in selbstorganisierten Gruppen bewegen. In den fünf Communities wurde keine Community-spezifische Facebook-Gruppe für Mitarbeitende der Fleischindustrie in Deutschland identifiziert. Arbeitnehmende in anderen Branchen, zum Beispiel Pflege oder Medizinbranche, sind in Bezug auf die Selbstorganisation in Facebook-Gruppen weit voraus. Es gibt auch keinen hohen Anteil von Arbeitnehmenden aus der Fleischindustrie, die sich in den generellen Facebook-Gruppen aktiv bewegen.

Die Schwierigkeit, die Zielgruppe in den sozialen Medien zu erreichen, kann verschiedene Gründe haben. Von der Fleischbranche kann man generell behaupten, dass es sich um eine von Männern dominierte Branche handelt. Laut unseren bisherigen Erkenntnissen aus der allgemeinen Beratungsarbeit ist der Anteil der Männer, die sich in den sozialen Medien austauschen, im Vergleich zu Frauen, in den meisten Communities deutlich niedriger. Ein weiterer Grund für die schlechte Erreichbarkeit der Mitarbeitenden in der Fleischbranche sind die Arbeitszeiten. Mitarbeitende in dieser Branche arbeiten nicht selten länger als acht oder zehn Stunden am Tag. Das bedeutet, dass die Zielgruppe während der Arbeitszeiten des MB 4.0-Teams nicht online anzutreffen ist. Seitens des Beratungsteams wurde versucht, die Beratungsarbeit sowie auch das Posten von Beiträgen auf spätere Abendstunden zu verschieben, was positive Ergebnisse erzielt hat. Die Schwierigkeit, die Zielgruppe zu erreichen, kann des Weiteren im Zusammenhang mit dem Bildungsgrad der Zielgruppe stehen. Auch mangelnde Kommunikationsfähigkeit bzw. Kommunikationswilligkeit können Faktoren sein, die zur schwierigen Erreichbarkeit in den sozialen Medien beitragen. Obwohl sich die Mitarbeitenden in der Fleischindustrie in den allgemeinen Facebook-Gruppen bewegen, sind sie oftmals nicht aktiv in den Diskussionen. Eine Vermutung ist, dass Arbeitnehmende in der Fleischindustrie Bedenken und Ängste haben, dass diese Diskussionen in den Facebook-Gruppen von den Vorgesetzten mitgelesen werden. In der Kampagne wurden aber auch positive Erfahrungen vermittelt. Einzelne Facebook-Nutzende aus der Zielgruppe deuten darauf hin, dass in manchen Fällen die Arbeitgebenden die Verträge und die Arbeitsbedingungen bereits angepasst haben.