



# „Digital Streetwork“ in Berlin auf neuen Wegen

Bericht des Projektes „Neu in Berlin Plus“ im Jahr 2021

Alaa Alfahel  
Maamoon Aboassi  
Mihaela-Violeta Vochin  
Tobias Stapf

Dezember 2021



Das Projekt „Neu in Berlin Plus“ wird aus Mitteln der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales gefördert.



Das Modellprojekt „Neu in Berlin Plus“ erprobt „Digital Streetwork“ für und mit Neuzugewanderten in Berlin. Das bedeutet, wir leisten aufsuchende Informationsvermittlung und Beratungsarbeit in den Sozialen Medien für Neuzugewanderte und Geflüchtete in Berlin in Zusammenarbeit mit dem Willkommenszentrum Berlin. Der Fokus liegt dabei vor allem auf arabisch-, englisch-, rumänisch und auch polnischsprachigen Communities.

Durch die wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen der Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung sind die Informationsbedarfe und die Nutzendenzahlen der migrantischen Social-Media-Foren in Berlin weiter gestiegen.

Es stellt sich also weiterhin die Frage, wie Behörden und Beratungsinstitutionen den zunehmenden Informationsbedarfen von Neuzugewanderten in den

Sozialen Medien gerade in Krisenzeiten begegnen können. Um Antworten auf diese Frage zu finden, erprobt das Projekt Methoden, um die wachsenden Informationsbedarfe von Neuzugewanderten über Angebote in den Sozialen Medien abzudecken und gleichzeitig Risiken durch fehlende oder falsche Informationen und Missbrauch in den digitalen Medien zu reduzieren.

Dafür arbeitet das Projekt an der Schnittstelle zwischen den migrantischen Netzwerken in den Sozialen Medien und den digitalen und analogen Angeboten von Zivilgesellschaft, Verwaltungen und Beratungsstellen in Berlin.

Dieser Bericht gibt einen Überblick über die Ansätze und die gewonnenen Erkenntnisse des Projektes in den Jahren 2020 und 2021 mit einem besonderen Fokus auf die Erfahrungen von Neuzugewanderten im Kontext der Corona-Krise.



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Übersicht über das Projekt „Neu in Berlin Plus“ 2020–2021</b>	<b>2</b>
<b>2. Einführung</b>	<b>3</b>
<b>3. Neuzugewanderte in Berlin in den Sozialen Medien</b>	<b>4</b>
<b>4. Die Projektpräsenzen in den Sozialen Medien</b>	<b>9</b>
4.1 Facebookseite	9
4.2 Facebook-Profile	10
4.3 Mitgliedschaft in Facebook-Gruppen	11
4.3 YouTube-Kanal	12
4.4 Instagram-Profil	14
<b>5. Die aufsuchende Arbeit in den Sozialen Medien</b>	<b>15</b>
5.1 Beratungsquote, Erst- und Folgeberatung	15
5.2 Kooperation mit dem Willkommenszentrum Berlin	16
5.3 Themen der aufsuchenden Arbeit	16
5.4 Falschinformationen	20
5.5 Corona-bezogene Beratungsbedarfe	20
5.6 Verweisberatung	22
5.7 Profile der erreichten Ratsuchenden	23
5.8 Feedback der Ratsuchenden	24
<b>6. Informationsarbeit</b>	<b>25</b>
6.1 Informationsarbeit auf der Facebookseite „Projekt Neu in Berlin“	25
6.1 Informationsgrafiken	26
6.2 Informationsvideos	27
6.3 Der Chatbot „Wohnen in Berlin“	29
<b>7. Fachgespräch „Digitale Wege zur Mehrsprachigkeit in Berlin“</b>	<b>29</b>
<b>8. Fazit</b>	<b>30</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>32</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>32</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>34</b>

# 1. Übersicht über das Projekt „Neu in Berlin Plus“ 2020–2021



361 Social-Media-Beiträge veröffentlicht



83.814 Interaktionen mit den Beiträgen auf Facebook

### Feedback

Sehr informative Seite, vielen Dank für die schnelle Antwort.



Facebook-seite  
5.500 Abonnenten

3 Facebook-profile  
2.360 Kontakte



1 YouTube-Kanal  
770 Abonnenten



1 Instagram-Konto  
2.300 Abonnenten

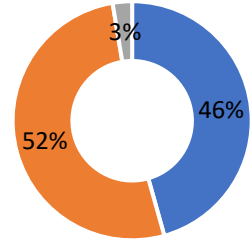
1.136.300 potenzielle Reichweite auf Facebook und Instagram

Mitgliedschaft in 289 Social-Media-Spaces

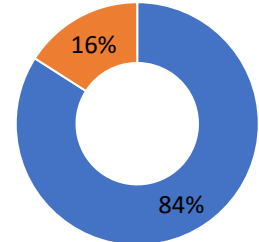
1.100.000 erreichte Personen auf allen Social-Media-Plattformen

4.236 erfasste Fragen

3.290 beantwortete Fragen auf Arabisch, Rumänisch und Englisch

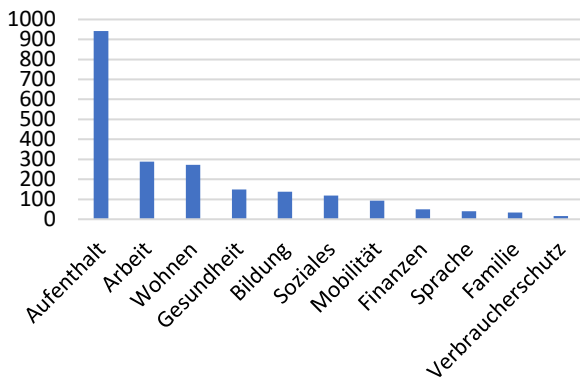


- Weiblich
- Männlich
- nicht bestimmbar

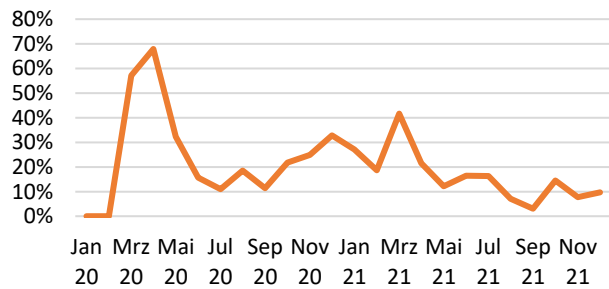


- Erstberatung
- Folgeberatung

Themen der Beratungsarbeit



Anteil der Corona-Fragen an allen Fragen



## 2. Einführung

Während der Pandemie haben wir alle gelernt, wie wichtig digitale Angebote sein können, um das Leben in der Stadt am Laufen zu halten. Das trifft insbesondere für Menschen zu, die nicht bereits über lokale soziale Netzwerke und Kontakte verfügen, die in solchen Extremsituationen helfen und unterstützen können – wie z. B. Neuzugewanderte in Berlin. Viele Neuzugewanderte finden daher andere, vor allem digitale Wege, um sich miteinander zu vernetzen und Zugang zu Informationen und Unterstützung zu finden. Das zeigt sich am Beispiel der überdurchschnittlich hohen Nutzungsraten von Soziale-Medien-Plattformen unter Neuzugewanderten und vor allem an der stetig steigenden Mitgliedschaft in Diskussionsforen auf diesen Plattformen während der Pandemie. Dieser Trend war schon vorher deutlich, hat sich aber während der Pandemie noch einmal intensiviert.

Angesichts dieser Entwicklung immer wieder neue Wege zu finden, wie man Informations- und Beratungsangebote für Neuzugewanderte in Berlin in den Sozialen Medien anbieten und Brücken zwischen migrantischen, digitalen Kommunikationsräumen und der Berliner Beratungsinfrastruktur gebaut werden können, ist das Ziel des Projektes „Neu in Berlin Plus“. Die Bedeutung dieses Ansatzes hat sich in den letzten Jahren noch einmal bestätigt. Unter dem gleichzeitigen Druck der Kontaktbeschränkungen und explodierenden Informationsbedarfen entwickelten viele Akteure eine Vielzahl mehrsprachiger digitaler Informations- und Beratungsangebote, um Neuzugewanderte weiterhin erreichen und unterstützen zu können. Nun stellen sich also Fragen darüber, was von diesen Entwicklungen nach dem Ende der akuten Pandemielage bestehen bleibt.

- Welche der digitalen Informations- und Beratungsangebote sind sinnvoll weiterzuführen oder sogar auszuweiten?
- Wie kann das Angebot mehrsprachiger Informationen ausgeweitet und verstetigt werden?
- Wie können digitale und analoge Beratungsangebote besser miteinander integriert werden?

Um diese Fragen zu beantworten, erprobt das Projektteam von „Neu in Berlin Plus“ innovative Ansätze, um in den Sozialen Medien Informationen und Erstberatung für (Neu-)Zugewanderte in Berlin in den Sprachen Arabisch, Rumänisch und Englisch anzubieten, Falschinformationen entgegenzutreten und die Reputation von Beratungsstellen und verlässlichen Informationsquellen in diesen digitalen Netzwerken zu stärken.

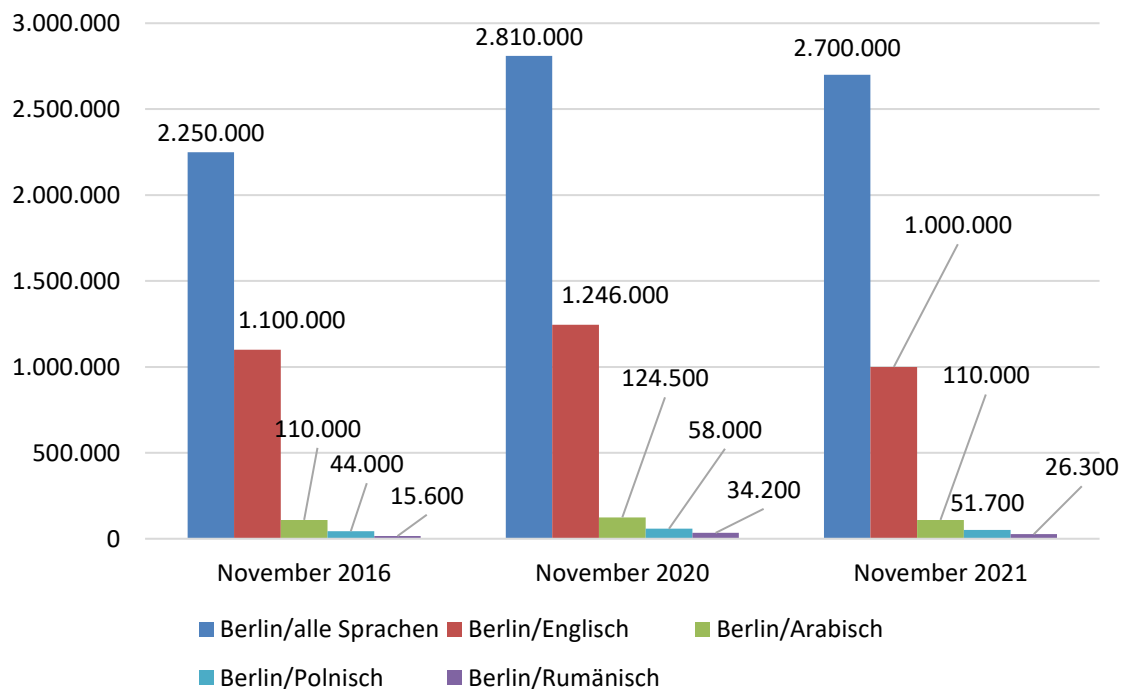
Dieser Bericht bietet einen Einblick über die Projektarbeit von „Neu in Berlin Plus“ in den Jahren 2020 und 2021, insbesondere über Erfahrungen im Umgang mit den Herausforderungen der Informations- und Beratungsarbeit für Neuzugewanderte während der Corona-Krise, aber auch Perspektiven auf die Zeit nach der Pandemie.

### 3. Neuzugewanderte in Berlin in den Sozialen Medien

Grundlage für die aufsuchende Beratungsarbeit in den Sozialen Medien ist die Analyse der Zielgruppen, d. h. die Erhebung von Daten über Neuzugewanderte, die in Berlin die Sozialen Medien nutzen.

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Projektzielgruppen zwischen 2016–2021 am Beispiel von Personen in Berlin, die Facebook und Instagram nutzen. Die Beziehung der Mitgliederzahlen auf Facebook zur tatsächlichen Größe der entsprechenden Bevölkerungsgruppen ist je nach Sprache sehr unterschiedlich. So wird z. B. die englische Sprache auf der Plattform nicht nur von Personen aus englischsprachigen Staaten wie z. B. Großbritannien, Australien oder Kanada, sondern auch von vielen Personen mit Englisch als Zweit- oder Drittsprache genutzt<sup>1</sup>.

Dies erklärt, warum die Anzahl englischsprachiger Facebook-Nutzender mit 1.100.000 mehr als vierzehnmal so groß ist wie die Anzahl gemeldeter Personen aus englischsprachigen Herkunftsländern (ca. 74.230 im Jahr 2020). Die Tatsache, dass 44 % der Berliner Facebook-Nutzenden als englischsprachig eingestuft werden, macht deutlich, wie weit verbreitet englische Sprachkompetenzen in Berlin sind.



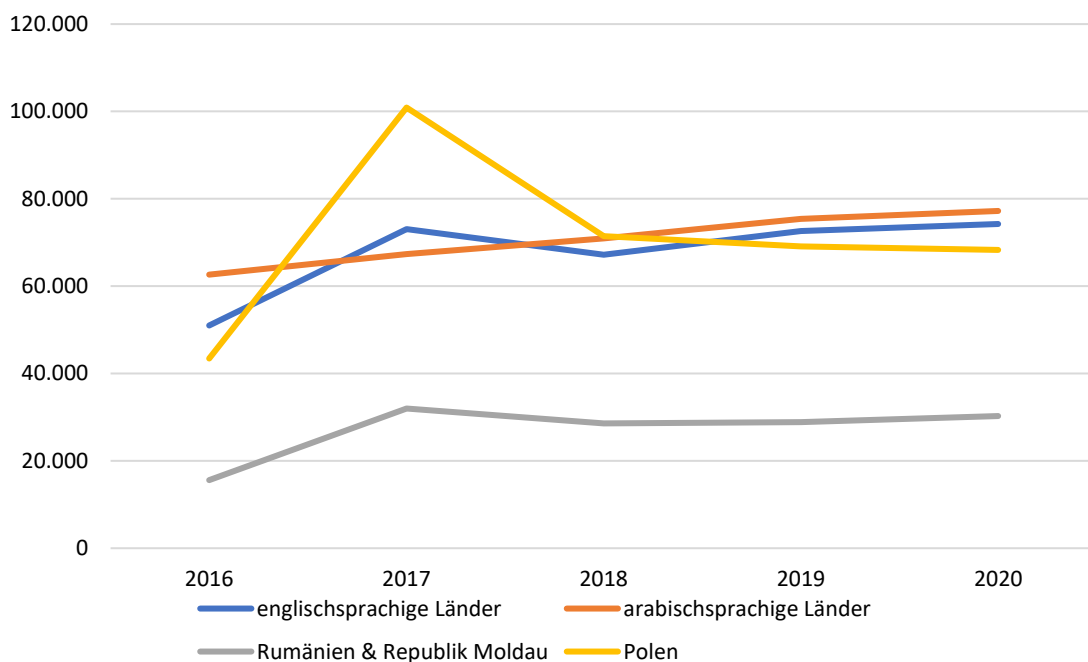
**Abbildung 1: Anzahl der Facebook und Instagram-Nutzenden für Berlin insgesamt sowie Nutzende, die diese Plattformen auf Englisch, Arabisch, Polnisch oder Rumänisch am Standort Berlin nutzen, Vergleich zwischen November 2016, 2020 und 2021, Quelle: Facebook, eigene Bearbeitung © Minor.**

<sup>1</sup> Dieser Umstand erklärt die Tatsache, dass englischsprachige Personen fast die Hälfte der Berliner Facebook-Nutzenden ausmachen.

Der Vergleich zwischen den Berliner Facebook-Nutzungszahlen im November 2016, als das Projekt „Neu in Berlin“ begann, und November 2021 zeigt ein starkes Wachstum bei der Nutzung von Facebook in Berlin insgesamt (+20 %), auch wenn diese Entwicklung zwischen 2021 und 2020 etwas zurückging.

Für die Zielgruppen des Projektes ist die Entwicklung zwischen 2016 und 2021 unterschiedlich. Während die Anzahl englischsprachiger Nutzender um 10 % sank und bei arabischsprachigen Nutzenden stagnierte, ist die Anzahl polnischsprachiger Nutzender im gleichen Zeitraum um 17,5 % gestiegen und bei rumänischsprachigen Nutzenden um 69 %.

Die Entwicklung der Facebook-Nutzendenzahlen korrespondiert nur teilweise mit der Entwicklung der Zuwanderung nach Berlin zwischen 2016–2020<sup>2</sup> wie an der Entwicklung der Meldedaten in Abbildung 2 ersichtlich ist. So stieg die Anzahl von Personen aus arabisch- und englischsprachigen Ländern sowie aus Polen, Rumänien und der Republik Moldau zwischen 2016 und 2020 im Durchschnitt um 55 %, während die entsprechenden Facebook-Nutzendenzahlen im gleichen Zeitraum durchschnittlich um 69% stiegen. Allerdings zeigt sich bei den Meldedaten der gleiche Trend wie bei den Facebook-Nutzendenzahlen: die Stagnation und der teilweise Rückgang der Zuwanderung für diese Zielgruppen seit 2018. Diese Entwicklung begann bereits vor der Pandemie, dürfte sich aber seit Pandemiebeginn im Jahr 2020 noch einmal verstärkt haben.



**Abbildung 2: Anzahl gemeldeter Personen der Projektzielgruppen in Berlin nach Staatsangehörigkeiten zw. 2016–2020, Quelle: Statistisches Bundesamt (GENESIS), eigene Bearbeitung © Minor**

<sup>2</sup> Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung lagen die Meldedaten nur bis 31.12.2020 vor.

Trotz der Stagnation der Facebook-Nutzungszahlen ist anzumerken, dass die Mitgliederzahlen der migrantischen, digitalen Netzwerke auf der Plattform (v. a. Facebook-Gruppen) in Berlin im gleichen Zeitraum gestiegen sind (siehe Abbildungen 3–6). Global ist aktuell die Hälfte der Facebook-Nutzenden Mitglied in fünf oder mehr Facebook-Gruppen (Noveck, et al. 2021).

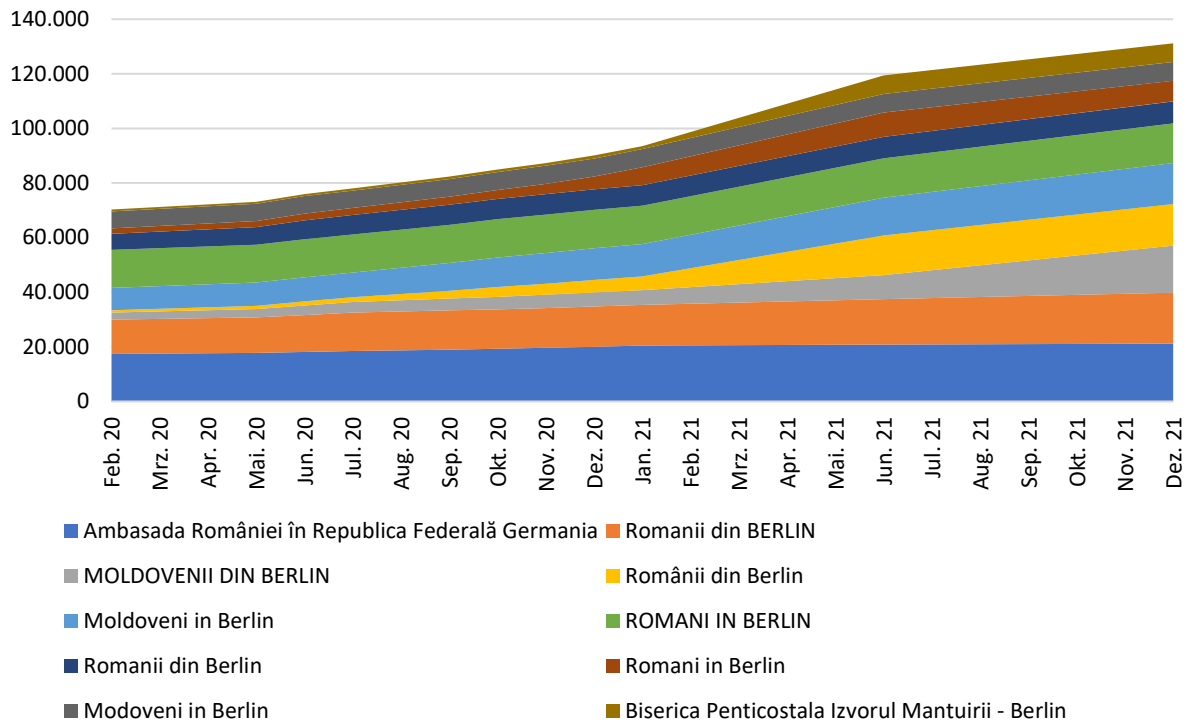
*Trotz der Stagnation der Facebook-Nutzungszahlen [sind] die Mitgliederzahlen der migrantischen, digitalen Netzwerken auf der Plattform in Berlin im gleichen Zeitraum gestiegen.*

Diese Netzwerke und Foren sind der Hauptfokus der aufsuchenden Informations- und Beratungsarbeit des Projektes. Bei gleichbleibenden oder sogar sinkenden Nutzungszahlen für die Plattform insgesamt zeigen die steigenden Mitgliederzahlen der Foren, dass sich die Informationsbedarfe von Neuzugewanderten und die Suche nach Informationen und Vernetzung in den Sozialen Medien noch einmal intensiviert haben. Im Kontext der Pandemie ist das ein Indikator für weiter gestiegene Bedarfe nach mehrsprachigen, einfach zugänglichen Informationen und Austausch – Bedarfe, die nicht ausreichend durch andere Informationsquellen gedeckt werden.

Die Mitgliederzahlen der hier analysierten Foren entwickelten sich von Februar und März 2020 bis Dezember 2021 folgendermaßen:

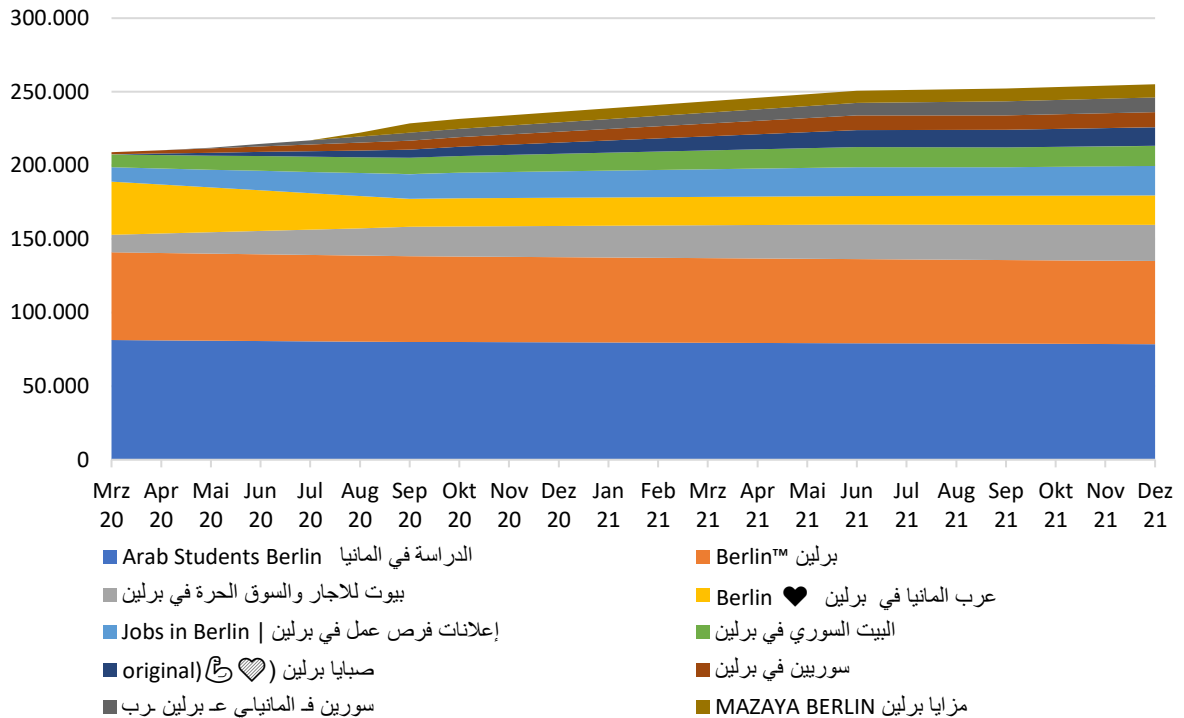
- rumänischsprachige Foren +85 % auf ca. 130.000 Mitglieder,
- arabischsprachige Foren +24 % auf ca. 260.000 Mitglieder,
- englischsprachige Foren +36 % auf ca. 450.000 Mitglieder,
- polnischsprachige Foren +29 % auf ca. 145.000 Mitglieder.





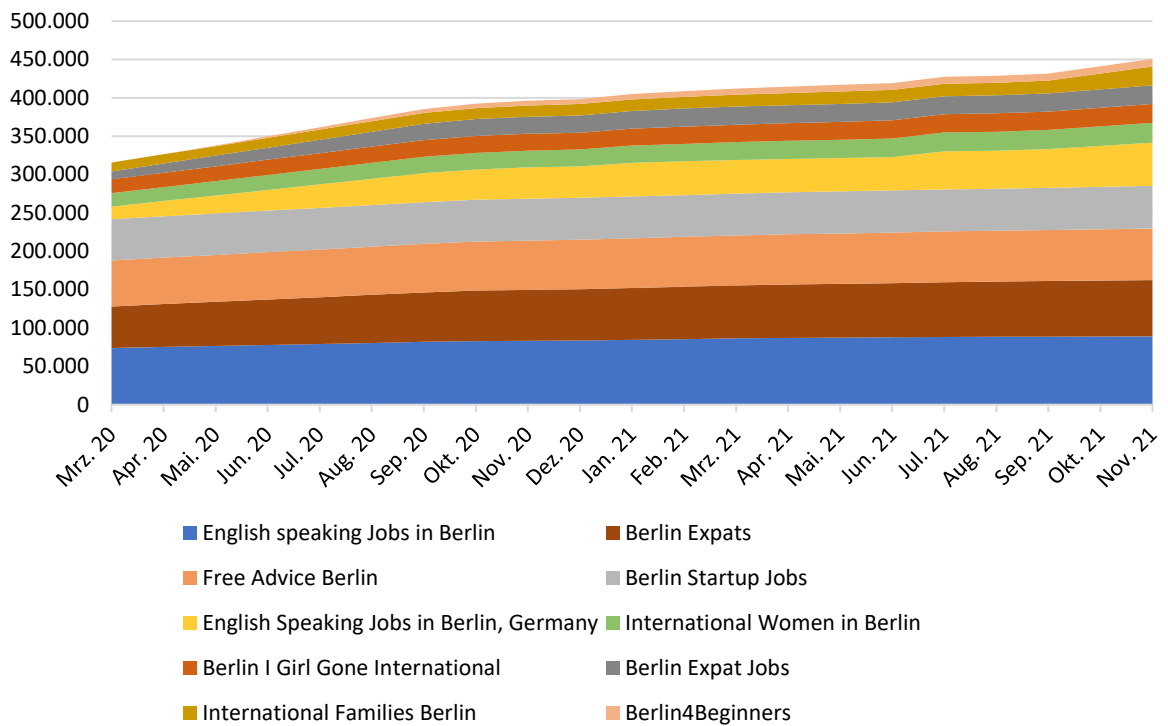
**Abbildung 3: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten rumänischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin zwischen Februar 2020 und Dezember 2021, Quelle:**

Facebook, eigene Bearbeitung © Minor

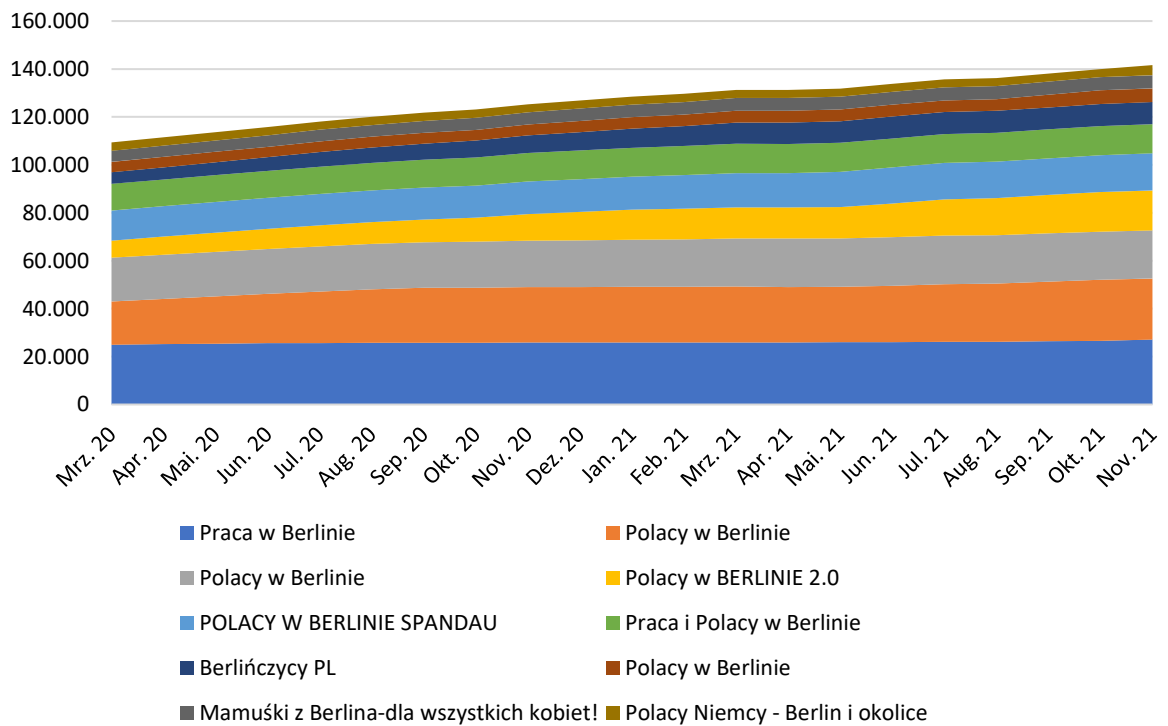


**Abbildung 4: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten arabischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin zwischen März 2020 und Dezember 2021, Quelle:**

Facebook, eigene Bearbeitung © Minor



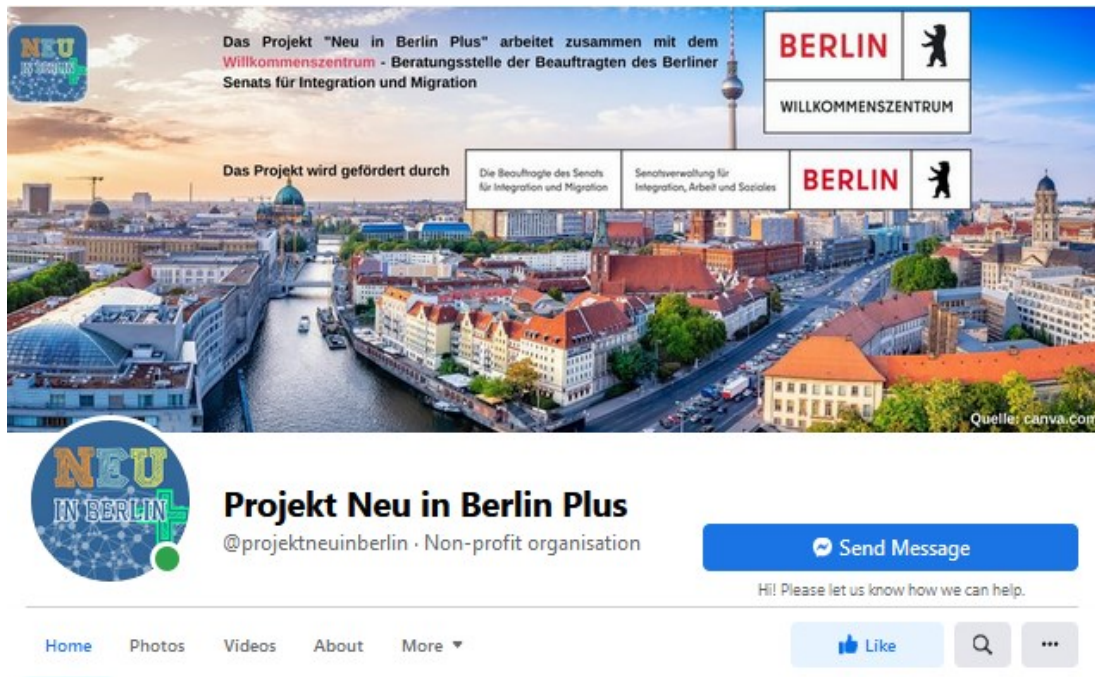
**Abbildung 5: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten englischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin, Quelle: Facebook, eigene Bearbeitung © Minor**



**Abbildung 6: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten englischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin zwischen März 2020 und November 2021, Quelle: Facebook, eigene Bearbeitung © Minor**

## 4. Die Projektpräsenzen in den Sozialen Medien

### 4.1 Facebookseite



**Abbildung 7: Facebookseite des Projektes „Neu in Berlin Plus“, Stand 2021 © Minor**

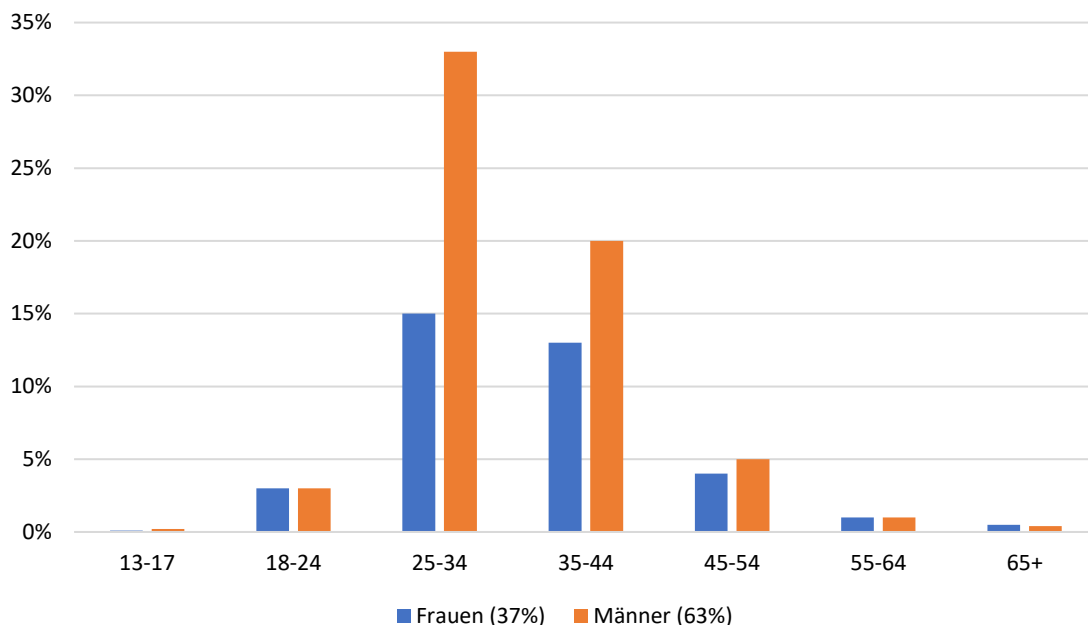
Das Projektteam von „Neu in Berlin Plus“ konnte im Jahr 2021 die Reichweite seiner Sozialen Medien-Präsenzen unter den Projektzielgruppen erheblich erweitern. Das Projekt nutzt die Facebookseite „Projekt Neu in Berlin Plus“ (Abbildung 7) als Hauptplattform für die Veröffentlichung der Informationsangebote wie z. B. Informationsgrafiken und -videos, sowie als Kontaktpunkt für den mehrsprachigen Chatbot „Wohnen in Berlin“ (weitere Informationen siehe unten).

Die Reichweite der Facebookseite konnte auf 5.500 Abonnentinnen und Abonnenten und eine Reichweite von monatlich ca. 14.300 Personen erweitert werden. Die Reichweite ergibt sich vor allem durch das Teilen der Seitenbeiträge in die digitalen Netzwerke der Communities. Die Abonnentinnen und Abonnenten der Seite sind zu 62 % männlich und 38 % weiblich. Die größte Altersgruppe sind die 25-34-Jährigen (27 %), gefolgt durch die 35-44-Jährigen mit 17 % (siehe Abbildung 8).

Interessanterweise ist das Geschlechterverhältnis unter den Personen, die nicht nur durch die Facebookseite erreicht wurden, sondern die auch mit den Beiträgen der Facebookseite interagierten, deutlich ausgeglichener: 51 % männlich und 48 %

*Deutlich mehr Männer als Frauen werden durch die Beiträge des Projektes erreicht, aber Frauen reagieren überdurchschnittlich oft aktiv auf die Beiträge des Projektes.*

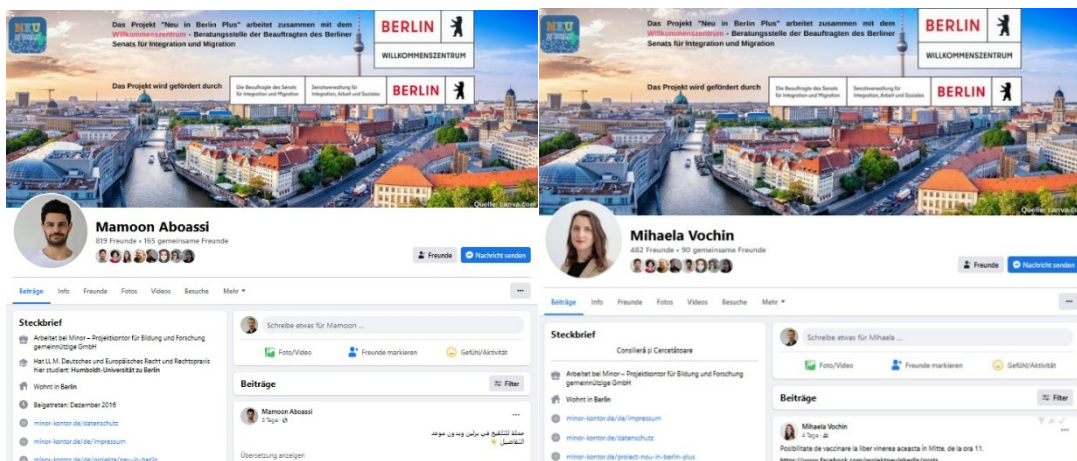
weiblich. Auch wenn deutlich mehr Männer als Frauen durch die Beiträge des Projektes erreicht werden, scheinen Frauen überdurchschnittlich oft mit den Beiträgen des Projektes zu interagieren.



**Abbildung 8: Geschlechter- und Altersverteilung der Abonnentinnen und Abonnenten der Facebookseite, N = 5.500, Quelle: Facebook Stand 2021 © Minor**

#### 4.2 Facebook-Profil

Zur Durchführung des aufsuchenden Informationsmanagements in den Sozialen Medien wurden drei Facebook-Profilen für die rumänisch-, arabisch- und englischsprachigen Communities eingerichtet, mittels derer die Beratenden den wichtigsten Facebook-Gruppen ihrer Communities beigetreten sind und über die sie die aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit umsetzen



**Abbildung 9: Facebook-Profilen der arabisch- und rumänischsprachigen Beratenden des Projektes, Stand 2021 © Minor**

sowie die Kontakte mit den Soziale-Medien-Akteuren der migrantischen Netzwerke pflegen (siehe Abbildung 9).

Die Profile dienen ebenso wie die Facebookseite der Darstellung des Projektes und vermitteln gleichzeitig zielgruppenspezifische, muttersprachliche Informationen. Entsprechend den Vorgaben der Datenschutzgrundverordnung sind die Profiseiten mit der aktuellen Datenschutzerklärung und dem Impressum des Projektträgers ausgestattet und auch in Bezug auf die transparente Darstellung der Projektförderung professionell gestaltet. Die Beratenden sind mit Klarnamen registriert, um bei den Zielgruppen – Ratsuchenden, Kooperationspartnern und Förderern – Vertrauen aufzubauen.

### 4.3 Mitgliedschaft in Facebook-Gruppen

Die Mitgliedschaft in zielgruppenspezifischen Facebook-Gruppen ist eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Informations- und Beratungsarbeit des Projektes. Das Projektteam konzentriert sich dabei auf Foren und Gruppen in den Sozialen Medien mit Bezug zum Land Berlin, d. h. auf Gruppen in denen berlinspezifische Fragen gestellt werden oder Zugewanderte aus Berlin sich austauschen.

Facebook-Gruppen werden in der Regel von ihren Gründerinnen und Gründern verwaltet, den sogenannten Administratorinnen und Administratoren. Daneben sind in vielen Gruppen auch Mitglieder als Moderatorinnen und Moderatoren aktiv und können beispielsweise Beiträge freischalten, Spam löschen und Diskussionen moderieren. Selbst zahlenmäßig sehr große Gruppen werden oft von wenigen, meist ehrenamtlich engagierten Privatpersonen verwaltet und moderiert, wie z. B. die arabischsprachige Gruppe „Syrisches Haus in Deutschland“ mit über 200.000 Mitgliedern, die von sechs Personen verwaltet und moderiert wird, die englischsprachige Gruppe „Berlin Expats“ mit über 73.000 Mitgliedern die von elf Personen verwaltet bzw. moderiert wird, oder die rumänischsprachige Gruppe „Romanii din BERLIN“ mit knapp 15.000 Mitgliedern, die von sechs Person verwaltet wird.

Die Administrations- und Moderationsteams sind zentrale Stakeholder für den „Digital Streetwork“-Ansatz. Beim Gruppenbeitritt suchen die Beratenden den Kontakt mit den Teams und beschreiben das Projektziel und den potenziellen Mehrwert, den unser Angebot für die Gruppenmitglieder bieten kann. Bis auf wenige Ausnahmen wird dies positiv aufgenommen und die Beratenden erhalten „Zutritt“ zur Gruppe. Der persönliche Kontakt zu Gruppen-Administratorinnen und Administratoren kann hilfreich sein für den Aufbau und Ausbau digitaler Präsenzen. Auf diese Weise hat das Projektteam Beziehungen zu den Teams wichtiger Gruppen und Foren aufgebaut, die die Projektarbeit proaktiv z. B. durch die Weiterleitung von Fragen und die Verbreitung der Informationsmaterialien in den Gruppen unterstützen.

Aktuell beobachten die Mitglieder des Projektteams über 289 Facebook-Gruppen (siehe Tabelle 1), wobei allerdings ungefähr die Hälfte der Gruppen ausreichend Aktivität ausweisen, um aktive

*Der persönliche Kontakt zu Gruppen-Administratorinnen und Administratoren kann hilfreich sein für den Aufbau und Ausbau digitaler Präsenzen.*

Informations- und Beratungsarbeit leisten zu können. Die Mitgliederzahlen der arabischsprachigen Gruppen sind insgesamt und im Durchschnitt am höchsten. Die polnischsprachigen Netzwerke hingegen existieren im Durchschnitt länger als die der anderen Communities, auch wenn es weniger polnischsprachige, berlinspezifische Facebook-Gruppen (15) gibt als in den anderen Communities. Bei den rumänischsprachigen Gruppen wiederum ist die große Anzahl der Gruppen (120) bei einer geringen durchschnittlichen Mitgliederzahl auffällig. Die rumänischsprachigen Gruppen haben das niedrigste Durchschnittsalter, was diese Community zur „jüngsten“ unter den Projektzielgruppen macht.

**Tabelle 1 – Übersicht über die Anzahl von Facebook-Gruppen und deren Mitgliedszahlen, in denen das Projektteam Mitglied ist, Stand Dezember 2021, Quelle: Facebook, eigene Erfassung und Bearbeitung © Minor**

Sprache	Arabisch	Englisch	Rumänisch	Polnisch
<b>Anzahl der erfassten Facebook-Gruppen für die jeweiligen Zielgruppen (mehrheitlich mit Fokus auf Berlin)</b>	103	51	120	15
<b>Gesamtanzahl der Gruppenmitglieder in diesen Gruppen</b>	3.320.000	651.000	266.000	152.000
<b>Durchschnittliche Mitgliederzahl der Gruppen</b>	32.200	12.700	2.200	10.100
<b>Durchschnittliche Zeit seit Gründungsdatum der Gruppen in Jahren</b>	5	5	4	7

### 4.3 YouTube-Kanal

Zusätzlich zu der Facebookseite hat das Projektteam in diesem Jahr einen Kanal auf der Videoplattform YouTube eingerichtet (siehe Abbildung 10), auf dem die Informationsvideos des Projektes veröffentlicht werden. Grund für diese Erweiterung der Soziale-Medien-Präsenzen war die Feststellung einer zunehmenden Nutzung dieser Plattform durch (Neu-)Zugewanderte, z. B. für die Diskussion von aktuellen aufenthaltsrechtlichen Fragen in den Kommentarspalten von Informationsvideos.



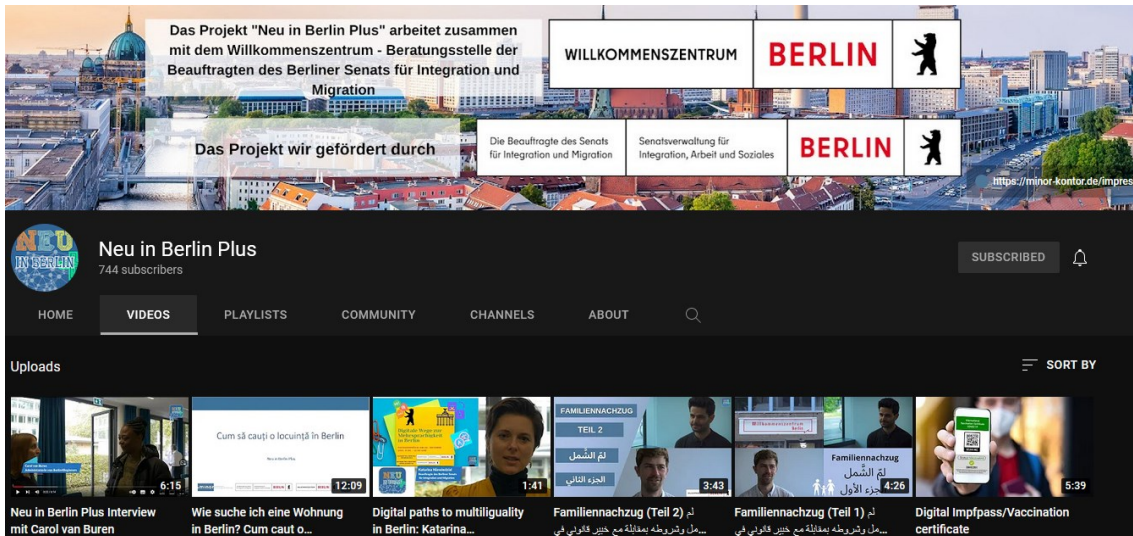


Abbildung 10: YouTube-Kanal des Projektes „Neu in Berlin Plus“, Stand November 2021 © Minor

Der YouTube Kanal konnte seit der Gründung 744 Abonnentinnen und Abonnenten gewinnen. Die mehrheitlich arabischsprachigen Videos des Kanals wurden durch ca. 15.900 Personen und insgesamt 38.000-mal aufgerufen. Die überwiegende Mehrheit der erreichten Personen ist männlich (91,8 %) und zwischen 25–34 Jahren alt (56 %) wie in Abbildung 11 ersichtlich ist. Somit ist der Anteil von Männern unter den erreichten Personen auf YouTube noch höher als auf Facebook. Der Altersdurchschnitt der erreichten Personen auf YouTube ähnelt dem der Personen auf Facebook.

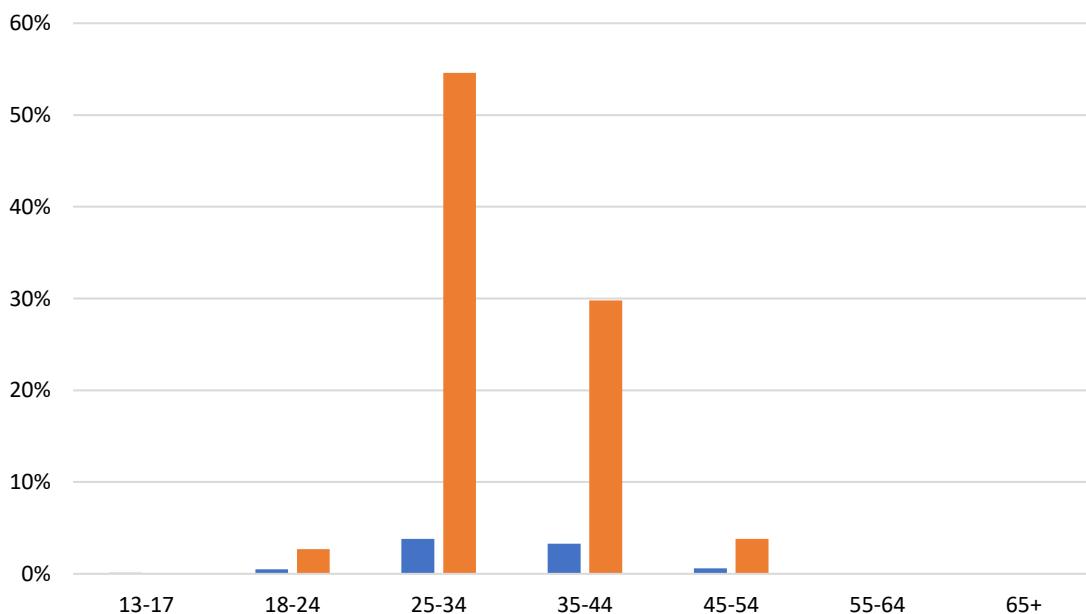
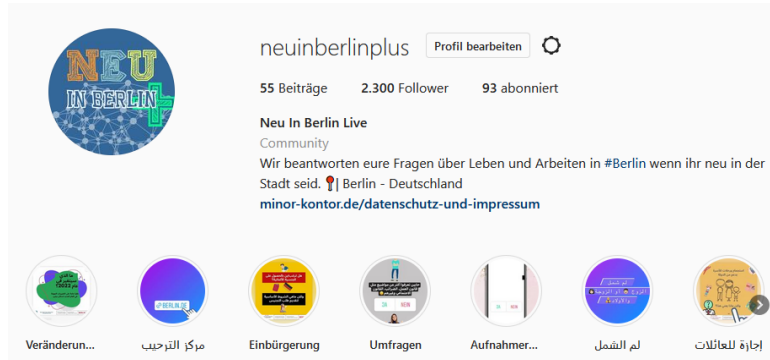


Abbildung 11: Geschlechter- und Altersverteilung der Zuschauer des YouTube-Kanals von „Neu in Berlin Plus“, N = 15.900, Stand Dezember 2021 © Minor

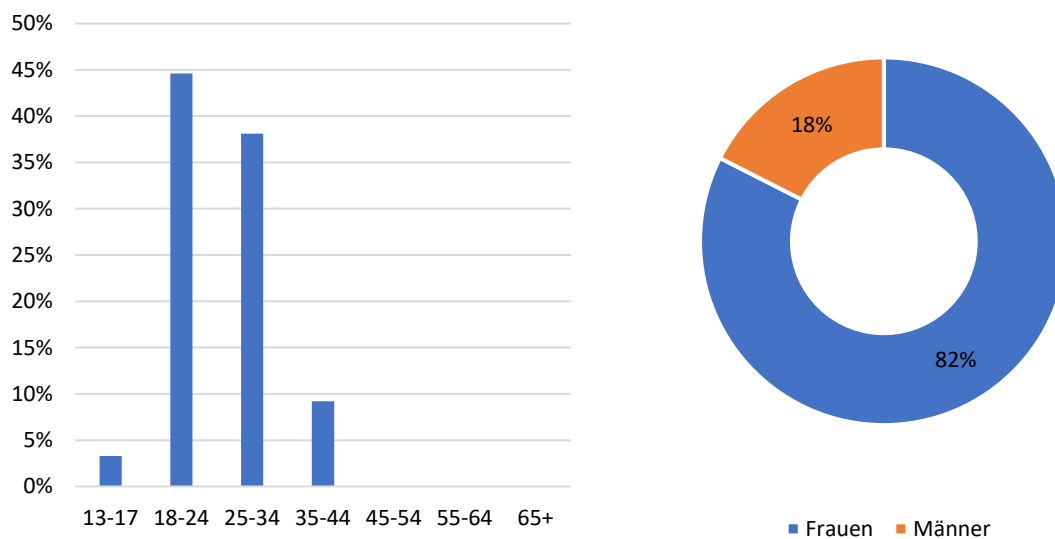
#### 4.4 Instagram-Profil

Auch auf Instagram richtete das Projektteam ein Konto (siehe Abbildung 12) für das Teilen von Informationsgrafiken und kurzen Informationsvideos ein. Auf dem Konto werden bisher hauptsächlich arabischsprachige Inhalte geteilt.



**Abbildung 12: Instagram-Konto des Projektes „Neu in Berlin Plus“, Stand November 2021**

Die Daten zur Alters- und Geschlechterverteilung der erreichten Personen auf Instagram in Abbildung 13 zeigen, dass die Zielgruppe auf Instagram deutlich jünger und weiblicher ist als auf Facebook oder YouTube. Diese Erkenntnis zeigt, dass die Präsenz auf verschiedene Plattformen wichtig ist, um verschiedene Zielgruppen in den Communities zu erreichen.



**Abbildung 13 – Alters- und Geschlechterverteilung der Personen, die durch das „Neu in Berlin Plus“ Instagram-Konto erreicht wurden, N = 23.600, Stand Dezember 2021 © Minor**

Bei der Erprobung und Benutzung dieser verschiedenen Plattformen werden alle Konten des Projektes, entsprechend den aktuellen Vorgaben der Datenschutzgrundverordnung, mit dem Text bzw. Links zur Datenschutzrichtlinie des Trägers und Impressum des Projektträgers in möglichst leicht auffindbarer Weise versehen. Im Interesse der Transparenz und des Vertrauensaufbaus mit den Communities werden auf allen Konten ebenfalls Hinweise auf den professionellen Charakter der Konten und die fördernden Institutionen und Kooperationspartner angezeigt.



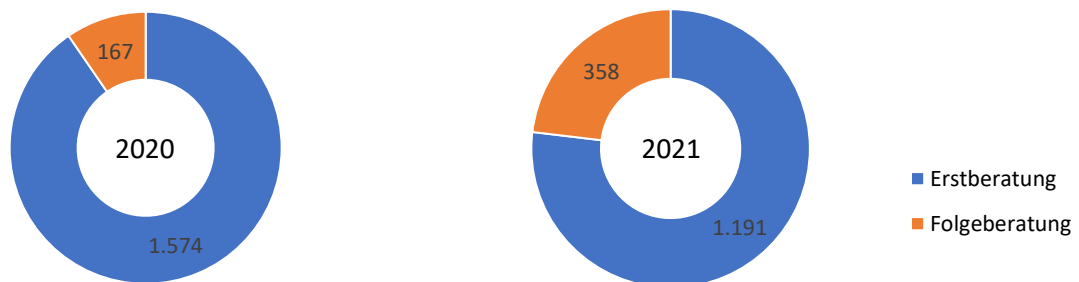
## 5. Die aufsuchende Arbeit in den Sozialen Medien

Bei der aufsuchenden Arbeit in den Sozialen Medien verfolgt das Projektteam folgende Ansätze:

1. Fragen und Anliegen von Neuzugewanderten in Berlin werden niedrigschwellig, muttersprachlich und unmittelbar beantwortet und zweitens statistisch erfasst<sup>3</sup>.
2. Fragen, die nicht, nicht ausreichend oder falsch beantwortet wurden, werden korrigierend bzw. ergänzend beantwortet und erfasst.
3. Anliegen, für die die Social Media Community schon eine Lösung gefunden hat, werden nicht beantwortet aber teilweise statistisch für die Auswertung der Themen erfasst. Diese Erfassung bildet eine wichtige Grundlage für die Analyse aktueller Entwicklungen und zukünftiger Bedarfe über den aktuellen Fokus der Beratungsarbeit hinaus.

### 5.1 Beratungsquote, Erst- und Folgeberatung

Mithilfe eines eigens für das Projekt entwickelten, digitalen Dokumentationssystems erfasst das Projektteam pro Monat zwischen 100–200 Fragen und Anliegen in den arabisch-, englisch- und rumänischsprachigen Online-Communities in Berlin (siehe Abbildung 14).



**Abbildung 14: Anzahl der beantworteten (unterteilt nach Erst- und Folgeberatung) und erfassten Fragen von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien durch das Projektteam im Jahr 2020 und 2021 © Minor**

Im Jahr 2020 handelte es sich bei 87 % der Fragen um einen Erstkontakt und bei 13 % um einen Folgekontakt mit Ratsuchenden. Im Jahr 2021 waren es 75 % der Fälle Erstkontakte und 25 % Folgekontakte. Die Zunahme der Folgekontakte ist ein Ergebnis des zunehmenden Reputationsaufbaus des Projektteams in den digitalen Communities der Zielgruppen.

<sup>3</sup> Erfassung bezieht sich auf Fragen, die im digitalen Dokumentationssystem des Projektes eingetragen wurden. Dies beinhaltet Fragen, die durch das Projektteam beantwortet wurden und Fragen, die zu Forschungszwecken dokumentiert, aber nicht beantwortet wurden.

## 5.2 Kooperation mit dem Willkommenszentrum Berlin

Auch im Jahr 2021 war die Kooperation mit dem Willkommenszentrum - Beratungsstelle der Beauftragten des Berliner Senats für Integration und Migration ein wichtiger Bestandteil der Projektarbeit für „Neu in Berlin Plus“. Die enge Kooperation in den Bereichen Beratungsarbeit und Öffentlichkeitsarbeit verfolgt das Ziel, den Bekanntheitsgrad und das Vertrauen unter Neuzugewanderten in das Willkommenszentrum und andere Berliner Beratungsangebote zu stärken. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit tauscht sich das Projektteam unter anderem zu aufenthaltsrechtlichen Fragen mit den Beratenden des Willkommenszentrums aus, um Antworten für komplexere Problemstellungen zu finden. Bei der Beratungsarbeit in den Sozialen Medien verweist das Beratungsteam immer auch auf die Kooperation dem Willkommenszentrums und dessen weiterführendes Beratungsangebot (siehe Abbildung 15).

Auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit arbeitet das Projekt in enger Zusammenarbeit mit dem Willkommenszentrum und weiteren Abteilungen im Büro der Berliner Beauftragten für Integration und Migration. So teilte das Projektteam im Jahr 2021 regelmäßig aktuelle Informationsgrafiken und Beiträge zu Beratungsthemen und Corona-Regelungen, welche auf der Facebookseite des Willkommenszentrums und der Integrationsbeauftragten veröffentlicht wurden, in die entsprechenden Netzwerke der Zielgruppen.

Hi, do you know of a support group for freelance visa renewal?

 3

 Gefällt mir

 Kommentieren

 Teilen

Alle Kommentare ▼



Tobias Stapf

If you have specific legal questions I can also recommend contacting the **Willkommenszentrum Berlin** - they provide free legal advice on immigration matters in English 😊

Gefällt mir · Antworten · Teilen · 33 Wo.

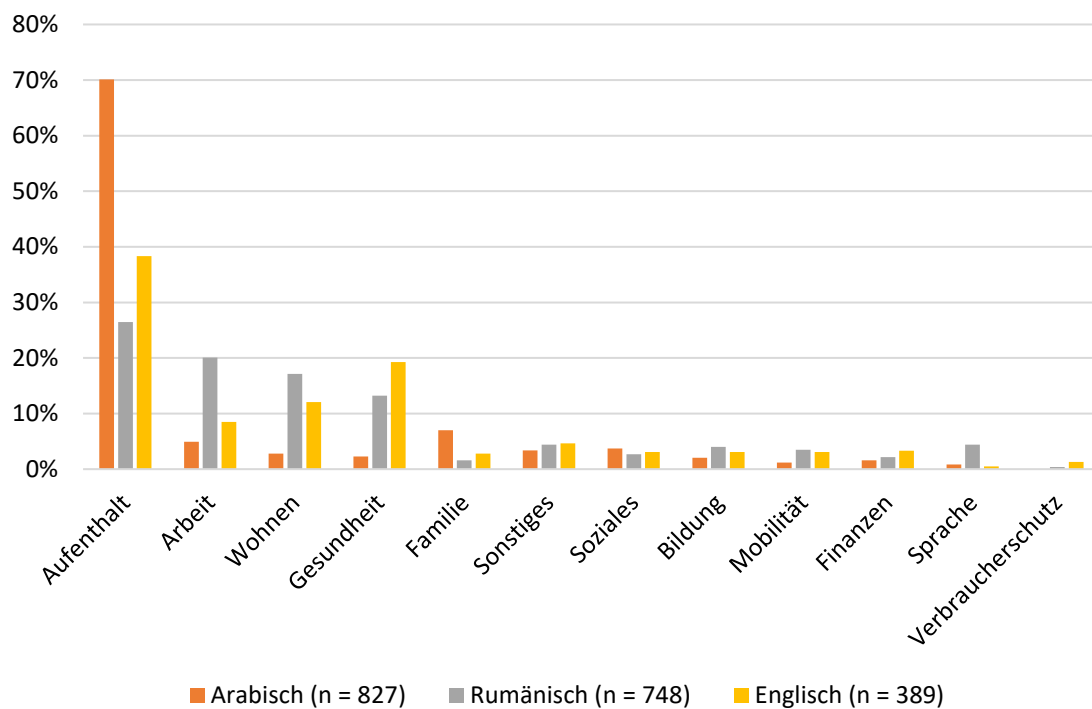
 1

**Abbildung 15: Beispiel für einen Verweis an das Willkommenszentrum Berlin, Juli 2021**

Auch bei der inhaltlichen Erarbeitung und Übersetzung von Texten für Informationsvideos zu aktuellen Beratungsthemen im Bereich Aufenthaltsrecht kollaboriert das Projektteam mit den Beratenden des Willkommenszentrums (weitere Informationen dazu siehe unten).

## 5.3 Themen der aufsuchenden Arbeit

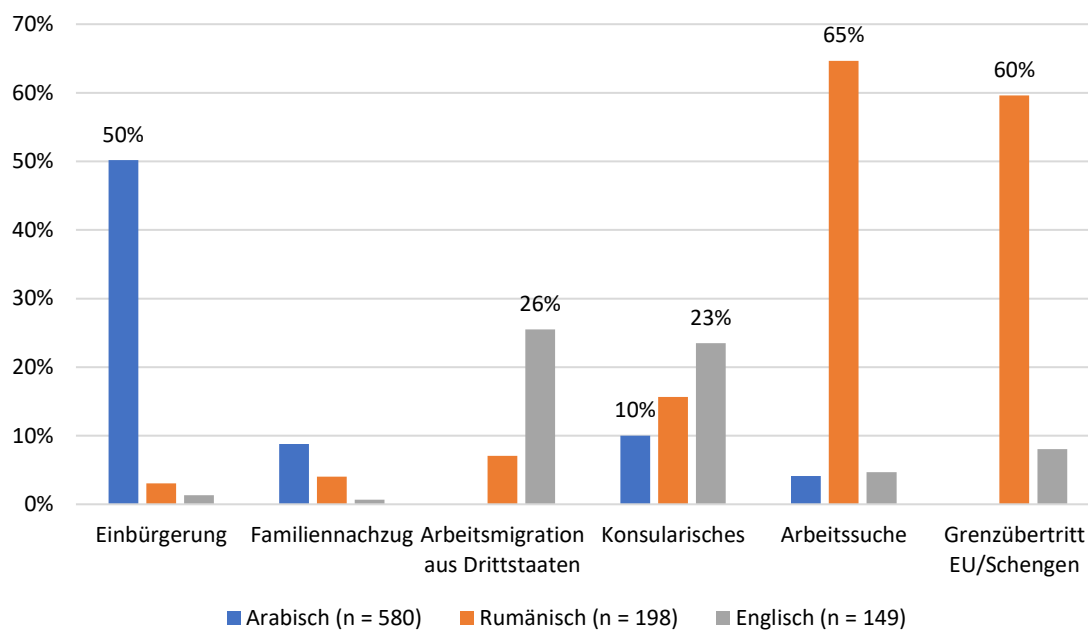
Die Beratungsarbeit des Projektes wird über eine digitale Datenbank dokumentiert, um die thematische Verteilung und Veränderungen in den Unterstützungsbedarfen nachverfolgen zu können. Auf dieser Grundlage lassen sich die aktuellen Themen der Beratungsarbeit und deren Entwicklung ständig nachverfolgen.



**Abbildung 16: Überblick über die Themen der durch das Projekt erfassten Beratungsfragen nach Sprache, Januar-Dezember 2021, Anzeige in % als Anteil an allen erfassten Fragen © Minor**

Abbildung 16 zeigt die Themenverteilung der durch das Projekt dokumentierten Fragen unterteilt nach Sprachen im Jahr 2021. Insgesamt beziehen sich ca. 47 % der Fragen auf das Themenfeld „Aufenthalt“, was vor allem durch die große Anzahl arabischsprachiger Fragen zu diesem Themenfeld begründet ist (ca. 70 % der arabischsprachigen Fragen beziehen sich auf aufenthaltsrechtliche Themen). Arbeit, Wohnen und Gesundheit sind weitere häufig nachgefragte Beratungsthemen – eine ähnliche Themenverteilung der Beratungsfragen wie im Jahr 2020. Auch im Kontext der Pandemie ist auffällig, dass Gesundheitsthemen nicht am häufigsten nachgefragt werden.

Auch wenn aufenthaltsrechtliche Fragestellungen in allen Communities des Projektes dominieren, zeigt Abbildung 17 die erheblichen Unterschiede in den Bedarfen der einzelnen Zielgruppen in diesem Themenbereich.



**Abbildung 17: Die häufigsten aufenthaltsrechtlichen Themen nach Sprache, Januar-Dezember 2021, Anzeige in % als Anteil an allen erfassten Fragen © Minor**

Während sich die aufenthaltsrechtlichen Fragen in den arabischsprachigen Gruppen häufig mit den Themen Niederlassungserlaubnis, Einbürgerung oder Familienzusammenführung (siehe Abbildungen 20–22) beschäftigen, diskutierten die Mitglieder der englischsprachigen Gruppen eher über Fragen zur Beantragung von Visa für Selbstständige, zur Verlängerung einer Blue Card oder über die aktuellen Wartezeiten auf die Erteilung von Aufenthaltstiteln. In rumänischsprachigen Gruppen wiederum werden häufig Fragen diskutiert zu Themen wie Wohnungs- und Arbeitssuche sowie Fragen zur Beschulung der Kinder (siehe Abbildungen 18 und 19), Corona-bedingten temporären Grenzschießungen oder Aufenthaltsfragen im Zusammenhang mit einem moldauischen Pass, mit dem zwar die Einreise in den Schengenraum visa-frei möglich ist, ein längerfristiger Aufenthalt mit Arbeitsaufnahme und Wohnsitznahme aber nicht vorgesehen ist.

*Ich habe eine neue Stelle in Berlin angenommen, die im Januar beginnt. Wahrscheinlich werde ich nach dem 15. Dezember nach Berlin umziehen. Ich bin auf der Suche nach einer kleinen Wohnung oder einem Studio. Ich wäre euch sehr dankbar, wenn ihr mir Informationen in diesem Zusammenhang mitteilen könnt. Vielleicht sogar, um eine vorübergehende Unterkunft zu finden, bis ich eine Wohnung gefunden habe, da die Agenturen nur sehr schwer auf E-Mails antworten und auf den Websites keine Telefonnummern angegeben sind. Jede Information wäre hilfreich!*

**Abbildung 18 – Beispielfrage zur Wohnungssuche**

*Ich habe eine Wohnung in Berlin gefunden und möchte meine Kinder nach Berlin bringen. Welche Unterlagen brauche ich für die Schulanmeldung? Das Alter der Kinder: 11 und 12 Jahre. Ich wohne in Berlin Hellersdorf, die Kinder sind in Moldau. Ich würde gerne wissen, welche Unterlagen ich aus Moldau für die Schulanmeldung hier brauche.*

**Abbildung 19 – Beispielfrage zur Schulanmeldung der Kinder**

*Zurzeit mache ich mein Abitur und ich habe schon die Niederlassungserlaubnis bekommen. Ich beziehe Geld vom Jobcenter und bekomme auch Kindergeld. Da ich eine Schülerin bin, kann ich nicht arbeiten. Wie kann ich die Einbürgerung beantragen? Vielen Dank im Voraus!*

**Abbildung 200 – Beispielfrage zur Einbürgerung**

*Ich bin seit vier Jahren hier in Deutschland, habe das Sprachniveau B1 und bin zurzeit im dritten Jahr der Ausbildung. Kann ich eine unbefristete Aufenthaltserlaubnis und Staatsbürgerschaft beantragen?*

**Abbildung 20 – Beispielfrage zur Niederlassungserlaubnis**

*Wenn eine syrische Frau im Rahmen des Aufnahmeprogramms nach Deutschland eingereist ist, religiös geheiratet und ein Kind hat, hat sie dann das Recht, für ihr Kind Asyl zu beantragen, wenn es in Deutschland geboren wurde? Ist das schädlich für die Person, die für die Frau gebürt hat?*

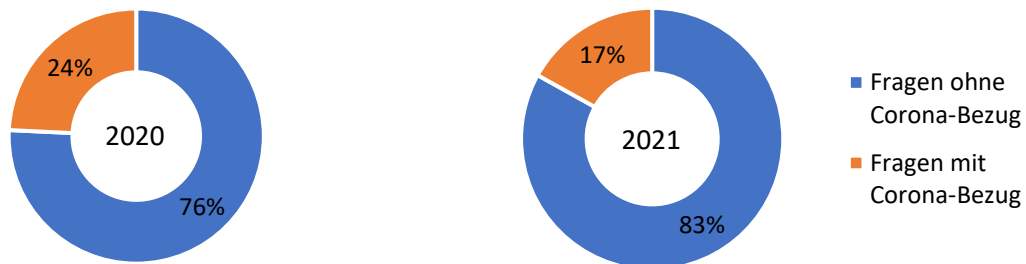
**Abbildung 202 – Beispielfrage zur Familienzusammenführung**

## 5.4 Falschinformationen

Im Rahmen der Beratungsarbeit erhebt das Beratungsteam auch Fälle von Falschinformationen. Als Falschinformationen werden solche Beiträge gezählt, in denen die Antworten auf die Frage entweder wissentlich oder unwissentlich irreführende oder falsche Informationen enthielten. Diese breite Definition von Falschinformationen reflektiert die verschiedenen Risiken, denen Ratsuchende bei der Informationssuche in den Sozialen Medien ausgesetzt sind. Selbst wenn sich Ratsuchende häufig gegenseitig vor betrügerischen oder unzuverlässigen Angeboten warnen, kann es schwierig sein, bei persönlichen Erfahrungsberichten zu differenzieren, welche der Informationen für die eigene Situation relevant sind und welche nicht.

Die Anzahl an erfassten Fällen von Falschinformationen ist mit ca. fünf % aller erfassten Fragen sehr gering. Die häufigsten Themenbereiche, in denen Falschinformationen aufgefunden wurden sind Aufenthalt (55 %), Gesundheit (16 %) und Arbeit (15 %). Der hohe Anteil an Falschinformationen zum Thema Aufenthalt beruhte im Jahr 2021 oft auf erfassten Falschangaben zu den Reisebeschränkungen im Kontext der Pandemiebekämpfung. Insgesamt hatten ca. 35 % der erfassten Falschinformationen einen Corona-Bezug.

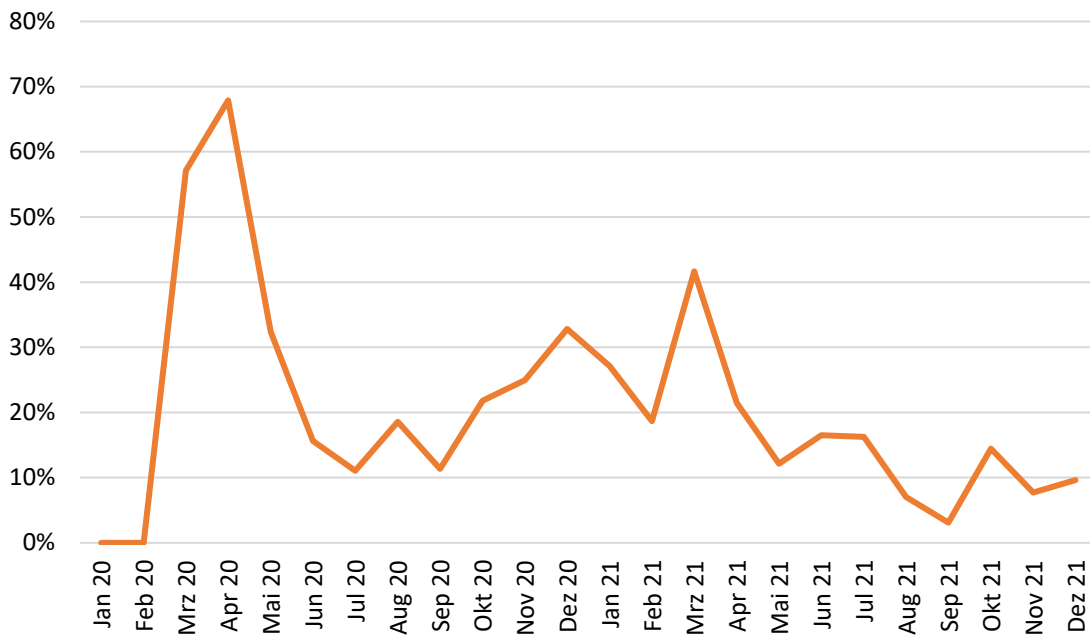
## 5.5 Corona-bezogene Beratungsbedarfe



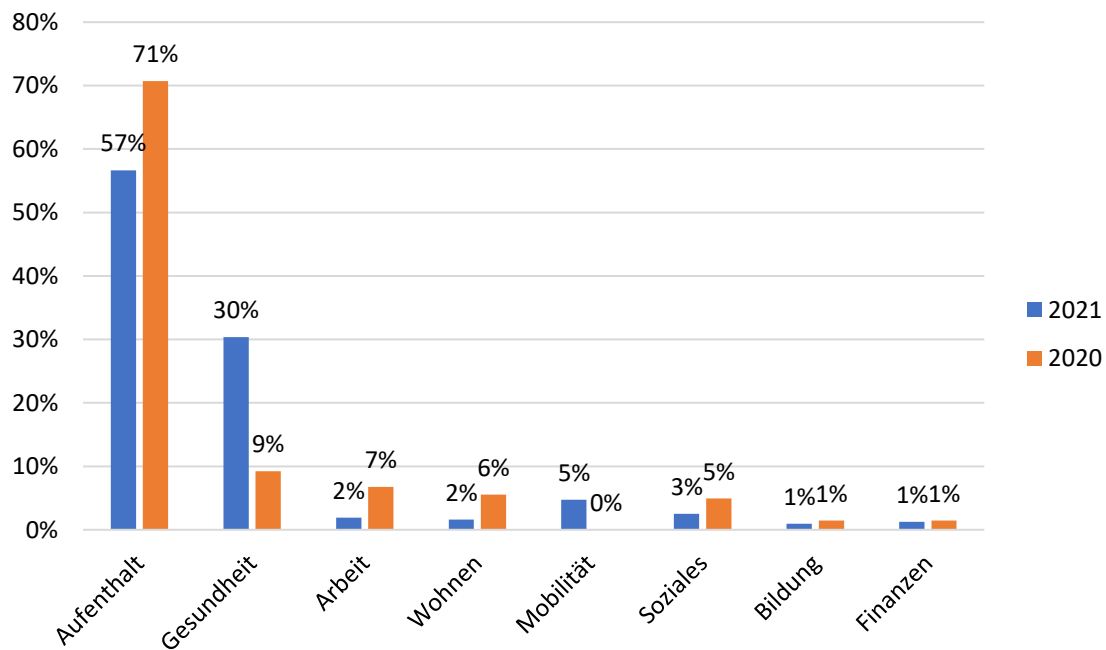
**Abbildung 213: Anzahl der erfassten Fragen mit und ohne Corona-Bezug in den Jahren 2020 und 2021, 2020 – N = 2.252, 2021 – N = 1.962 © Minor**

Obwohl Frauen zu Gesundheitsthemen nicht am häufigsten nachgefragt wurden, spielten die Corona-Pandemie und vor allem die Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung eine wichtige Rolle in den migrantischen Online-Communities. In ca. 17 % der Fälle hatten die Beratungsanliegen einen Corona-Bezug (siehe Abbildung 23) – dies sind sieben % weniger als im Vorjahr.

Zum Ende des zweiten Lockdowns im März 2021 nahm die Anzahl der Corona-bezogenen Fragen in den migrantischen Communities wieder zu. Nach einem temporären Rückgang der Fragen im Sommer haben sich die Zahlen im vierten Quartal des Jahres wieder erhöht – entsprechend der Anzahl an gemeldeten Infektionen und den damit einhergehenden Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie (siehe Abbildung 24).



**Abbildung 224: Zeitliche Entwicklung des Frageaufkommens im Zusammenhang mit Corona als Anteil in % an allen erfassten Fragen in den Jahren 2020 und 2021, N = 4.240, © Minor**



**Abbildung 235: Thematische Verteilung der Fragen mit Corona-Bezug zwischen 2020 und 2021, 2020 – N = 488, 2021 – N = 385 © Minor**

Die Analyse der thematischen Verteilung der Fragen mit Corona-Bezug in Abbildung 25 zeigt, dass sich auch bei diese Fragen die große Mehrheit der erfassten Beiträge auf aufenthaltsrechtliche Themen konzentrieren. Dies schließt vor allem Fragen von EU-Bürgerinnen und -Bürgern über die aktuellen Einreisebeschränkungen aus dem EU-Ausland ein, aber auch Fragen von Personen aus Drittstaaten in Bezug auf die Möglichkeiten für die

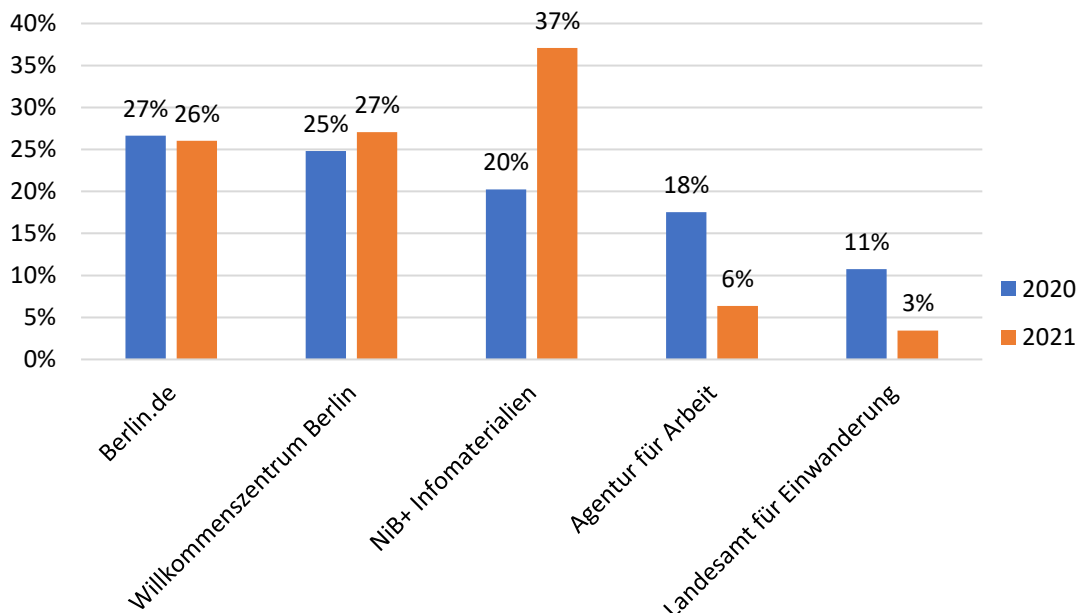
Einreichung eines Visumsantrags oder einer Verlängerung des Aufenthaltstitels trotz Schließungen bzw. langer Bearbeitungszeiten bei den zuständigen Behörden.

Auffallend ist, dass der Themenbereich „Gesundheit“, in dem auch Fragen zu Impfungen und Covid-Tests enthalten sind, nur an zweiter Stelle liegt, auch wenn der Anteil von Fragen zu diesen Themen zwischen 2020 und 2021 von neun auf 30 % stieg. Diese Entwicklung spiegelt den Fokus des Pandemiemanagements von Reise- und Kontaktbeschränkungen im Jahr 2020 hin zur Umsetzung der Impfkampagne im Jahr 2021 wider. In jedem Fall zeigen diese Zahlen, dass sich die Informationsbedarfe von (Neu-)Zugewanderten auch in Bezug auf die Corona-Pandemie mehrheitlich auf rechtliche und soziale Fragestellungen konzentrieren und weniger auf gesundheitliche Fragen.

*Die Informationsbedarfe von (Neu-)Zugewanderten konzentrieren sich auch in der Corona-Pandemie mehrheitlich auf rechtliche und soziale Fragestellungen.*

### 5.6 Verweisberatung

Das Projektteam verweist, sofern es nicht eine Frage abschließend beantworten kann, auf weiterführende Informationen und zielgruppenspezifische Beratungsangebote. Wie Abbildung 26 zeigt, wurden Ratsuchende im Jahr 2021 in den meisten Fällen auf Informationsgrafiken und -videos des Projektes verwiesen, was in der zunehmenden Produktion von Informationsmedien begründet ist. Weitere häufige Verweisstellen waren das Berliner Willkommenszentrum, der Webauftritts der Berliner Behörden auf [www.berlin.de](http://www.berlin.de), die Agentur für Arbeit und das Berliner Landesamt für Einwanderung.



**Abbildung 246: Institutionen und Angebote, an die das „Neu in Berlin Plus“ Projektteam in den Jahren 2020 und 2021 Ratsuchende verwies, 2020 – N = 548, 2021 – N = 580 © Minor**

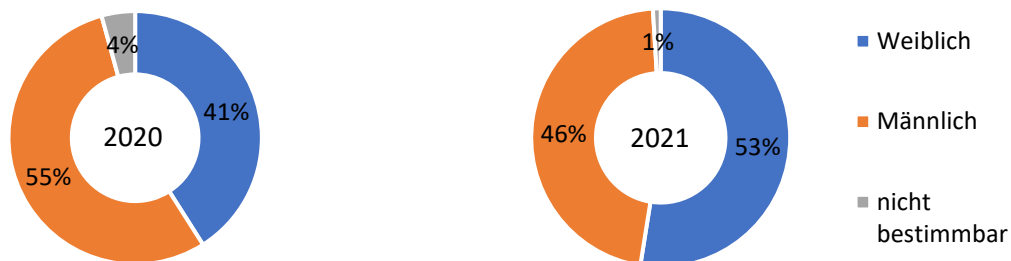


## 5.7 Profile der erreichten Ratsuchenden

Aufgrund von datenschutzrechtlichen Vorgaben erhebt das Projektteam kaum Daten über die Ratsuchenden. Erfasst werden lediglich die Sprache, in der die Frage gestellt wurde, und das Geschlecht der ratsuchenden Person, insofern sich dies anhand der digitalen Profile zuordnen lässt.

Der Fokus auf Personen in Berlin wird über die Ausrichtung der Beratungsaktivitäten auf Foren und Gruppen erreicht, die einen eindeutigen Berlin-Bezug haben. Gruppennamen wie „Berlin Expats“, „Syrier in Berlin“ oder „Romăni din Berlin“ bewirken zu einem gewissen Grad eine Selbstauswahl von Mitgliedern, die entweder in Berlin leben, leben möchten oder Berlin verlassen wollen. Darüber hinaus versucht das Projektteam sich bei der Beantwortung auf Fragen zu konzentrieren, die inhaltlich einen klaren Berlin-Bezug erkennen lassen. Das Maß, in dem die Sozialen Medien komplexe Lebenswirklichkeiten widerspiegeln, macht in manchen Fällen eine eindeutige Zuordnung des geografischen Standortes der Ratsuchenden dennoch schwierig. Gleichzeitig ist es aber eben diese Flexibilität, die für (Neu-)Zugewanderte einen Teil der Attraktivität der Sozialen Medien als Informationsquelle ausmacht: Hier kann man je nach Interesse und Bedarf Fragen stellen und diskutieren, egal wo man sich aufhält oder wer man ist.

In Bezug auf das Geschlecht waren im Jahr 2020 ca. 55 % aller Fragestellenden männlich und rund 41 % weiblich (siehe Abbildung 27). Im Jahr 2021 hat sich das Geschlechterverhältnis umgekehrt – 53 % der Ratsuchenden waren Frauen und 46 % Männer. Dies hängt auch mit der Aktivität des Projektes auf Instagram zusammen, über die mehrheitlich jüngere, arabischsprachige Frauen erreicht werden.

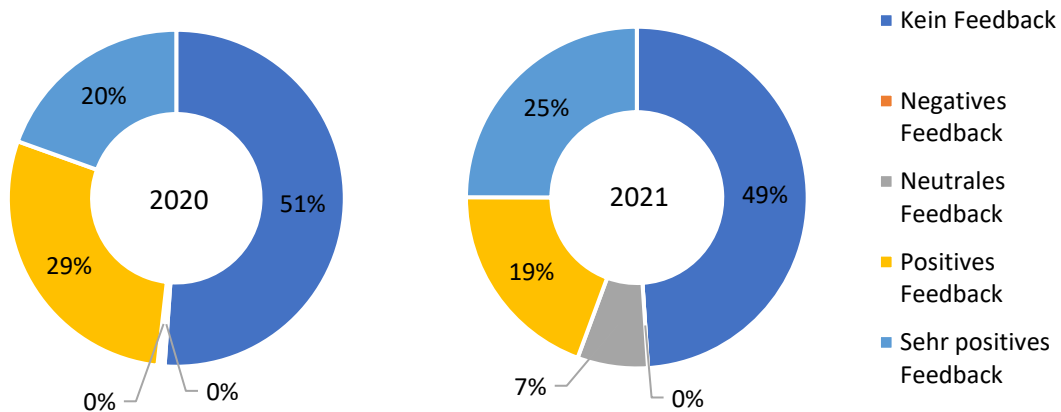


**Abbildung 257: Geschlechterverteilung der Ratsuchenden bei den durch das Projekt erfassten Fragen zwischen Januar-Dezember 2020, 2020 – N = 2.266, 2021 – N = 1.445 © Minor**

Die Geschlechterverteilung unterscheidet sich stark nach Sprache. In den arabischsprachigen Gruppen werden mehr Fragen von Männern (58 %) als von Frauen (42 %) gestellt. Bei den beantworteten rumänischsprachigen Fragen ist das Geschlechterverhältnis genau umgekehrt: Mehr Fragen wurden durch Frauen (57 %) als durch Männer (43 %) gestellt. Bei den englischsprachigen Fragen wurden 45 % der Fragen durch Frauen gestellt und 55 % durch Männer.

## 5.8 Feedback der Ratsuchenden

Das Projektteam dokumentiert die erhaltenen Reaktionen auf die Antworten mithilfe des digitalen Dokumentationssystems. Abbildung 28 zeigt eine ähnliche Feedbackverteilung zwischen 2020 und 2021: In 44–49 % der Fälle ist das Feedback der Nutzenden positiv (ein Like oder positiver Kommentar) oder sogar sehr positiv (mehrere Likes und/oder positive Kommentare). Abbildung 29 zeigt verschiedene Beispiele für Feedback Kommentare von Ratsuchenden.



**Abbildung 28: Feedback zur Informations- und Beratungsarbeit des Projektes in den Jahren 2020 und 2021, 2020 – N = 1.307, 2021 – N = 1.438 © Minor**

In ungefähr der Hälfte der Fälle erhielten unsere Mitarbeitenden keine Rückmeldungen zu ihren Antworten. Dies mag der schnelllebigen Struktur der Facebook-Gruppen geschuldet sein. Auch kann dies ein Hinweis darauf sein, dass mit der durchgeführten Beratung die Anliegen ausreichend geklärt werden konnten.

*Schön, Mihaela! Das wusste ich nicht. Ich speichere die Infografik und teile sie, wo Bedarf besteht. 😊*

*Genau auf den Punkt gebracht und objektiv wiedergegeben ... die Dame kennt sich aus in diesem Bereich.*

*Ich bedanke mich recht herzlich für all die Informationen, Mühen und Wegweiser für mich, um eine Rechtsberatung einzuholen. Ich habe die Abteilung kontaktiert, die mir die E-Mail geschickt hat und ich habe versucht auf Deutsch zu schreiben.*

*Sehr informative Seite, vielen Dank für die schnelle Antwort. 🤝*

*Sehr informative Seite, vielen Dank für die schnelle Antwort. 👍*

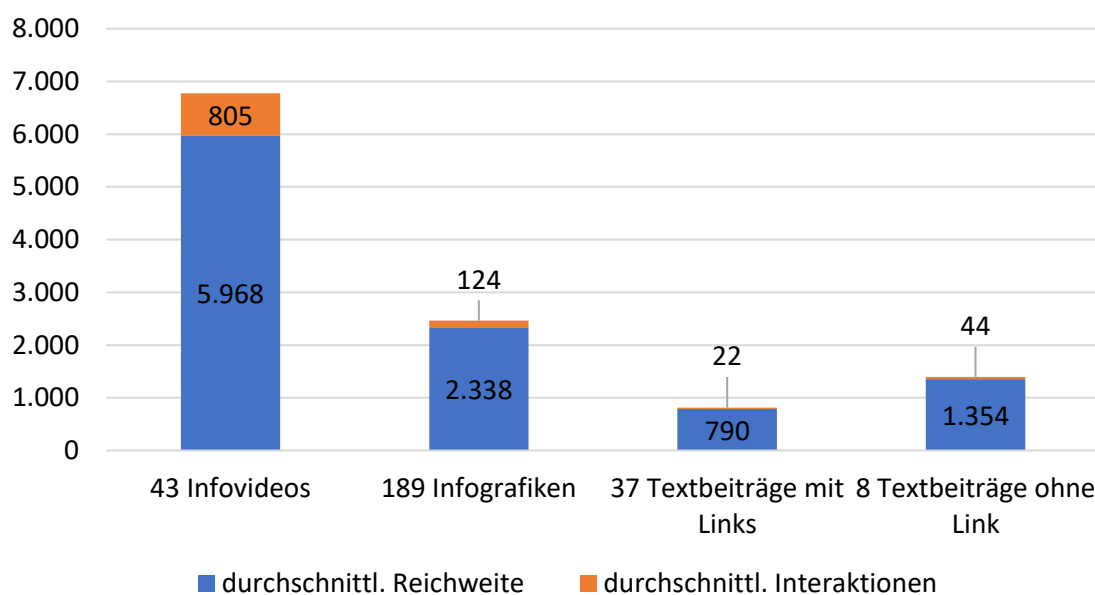
**Abbildung 29: Beispiele für Feedback von Ratsuchenden auf die Antworten des Projektteams**

## 6. Informationsarbeit

Neben der aufsuchenden Beratungsarbeit ist die Informationsarbeit ein wichtiger Teil der „Digital Streetwork“ des Projektes. Informationsarbeit bezieht sich auf die Entwicklung und Verbreitung von digitalen Informationsmedien wie z. B. Grafiken und Videos. Das Projektteam entwickelt die Informationsmedien anhand häufig gestellter Fragen oder aktueller Themen, die für Neuzugewanderte in Berlin relevant sind. Die Medien werden auf den Kanälen des Projektes veröffentlicht und, im Fall von Facebook, von dort aus in die digitalen Netzwerke der Communities verteilt. In den meisten Fällen generieren die Informationsmedien weitere Fragen zu den angesprochenen Themen, die das Projektteam direkt oder mit einem entsprechenden Verweis beantwortet.

Als Teil der Informationsarbeit setzte das Projektteam zwischen Mai und August 2021 die Sonderkampagne „Testen und Impfen gegen #Covid-19“ um. Die Ergebnisse dieser Kampagne wurden in einem gesonderten Kampagnenbericht ausgewertet und veröffentlicht (Aboassi, et al. 2021).

### 6.1 Informationsarbeit auf der Facebookseite „Projekt Neu in Berlin“



**Abbildung 30: Durchschnittliche Reichweite und durchschnittliche Anzahl von Interaktionen (Beitragsklicks) nach Beitragsart auf der „Neu in Berlin Plus“ Facebookseite in den Jahren 2020 und 2021, Stand Dezember 2021 © Minor**

Insgesamt wurden im Jahr 2020 88 und im Jahr 2021 186 Beiträge auf Arabisch, Englisch, Rumänisch, Polnisch und Deutsch auf der Facebookseite veröffentlicht. Die Analyse der Informationsangebote in Abbildung 30 zeigt, dass Informationsvideos im Durchschnitt die höchste

Reichweite und die meisten Interaktionen auf der Facebookseite des Projektes hatten<sup>4</sup>. Informationsgrafiken erreichten die zweithöchste durchschnittliche Reichweite und Interaktionsrate. Aufgrund des wesentlich höheren Arbeitsaufwands für die Produktion der Videos im Vergleich zu Grafiken produzierte das Projektteam deutlich mehr Grafiken (189) als Videos (43).



## 6.1 Informationsgrafiken

Unter den Informationsgrafiken, die durch das Projektteam entwickelt wurden, hatten arabischsprachige Beiträge zu Aufenthaltsrechtlichen Themen wie Familiennachzug und Aufnahmeregelung mit über 25.000 Personen die größte Reichweite und erhielten die meisten Interaktionen in Form von Kommentaren, Teilen und „Gefällt mir“-Angaben (siehe Tabelle 2). Die populärsten englisch- und polnischsprachigen Beiträge informierten über aktuelle Corona-Maßnahmen und erreichten zwischen 6.700–15.900 Personen. Die rumänischsprachige Infografik mit der größten Reichweite (6.100 Personen) informierte über die „Sicher-Wohnen-Hilfe“.

**Tabelle 2 – Übersicht über die jeweils populärsten Beiträge auf der Facebookseite des Projektes nach Sprache, 2021**

Beitrag	Reichweite	Gefällt mir Angaben	Kommen- tare	Geteilte Inhalte
 <p>Arabischsprachige Infografik zum Thema Familienzusammenführung</p>	28.848	209	98	67
 <p>Englischsprachige Infografik zu Corona-Maßnahmen</p>	15.903	243	9	31

<sup>4</sup> Reichweite bezieht sich auf die Anzahl an Facebook-Nutzenden, die den Beitrag gesehen haben. Interaktion bezieht sich auf die Anzahl an Facebook-Nutzenden, die mit dem Beitrag aktiv interagiert haben, indem sie auf den Beitrag klicken, reagierten, kommentierten oder den Beitrag teilen.

	Polnisch- sprachige In- fografik zu Impfangebo- ten	6.788	201	11	17
	Rumänisch- sprachige In- fografik über die „Sicher- Wohnen- Hilfe“	6.143	30	13	12

Die vielfachen positiven Reaktionen und Weiterleitungen der Grafiken deuten darauf hin, dass solche Grafiken gut geeignet sind, um aktuelle, zielgruppenspezifische Fragestellungen zu reagieren und Informations- und Beratungsbedarfe präventiv zu adressieren.

## 6.2 Informationsvideos





Ein weiteres Format an Informationsangeboten, welches das Projektteam erfolgreich erprobt, sind kurze Informationsvideos zu häufig nachgefragten Beratungsthemen. Auch wenn sie meist nur fünf bis zehn Minuten lang sind, bieten diese Informationsvideos die Gelegenheit, einen größeren Umfang an Informationen zu einem bestimmten Thema zu vermitteln, als dies in Texten oder Grafiken möglich wäre. Zum anderen erreichen audiovisuelle Medien in den Sozialen Medien meist eine höhere Reichweite als reine Text- oder Bildformate, aufgrund der algorithmischen Präferenzen der Plattformen. Ein weiterer Vorteil von Informationsvideos im Vergleich zu textbasierten Angeboten ist, dass auch Personen erreicht werden können, die nicht oder nur teilweise alphabetisiert sind. Die Videos werden nach Möglichkeit in der Sprache der Zielgruppe gesprochen oder mit Untertiteln versehen.

Darüber hinaus bieten Informationsvideos die Gelegenheit, die Reichweite der Informationsangebote des Projektes auf weitere Plattformen wie z. B. YouTube zu erweitern. Wie oben bereits erwähnt, nutzen u. a. arabischsprachige (Neu-)Zugewanderte YouTube intensiv als Informationsquelle z. B. zu aufenthaltsrechtlichen Themen. Unter den Videos stellen die Nutzenden relevante Beratungsfragen zu den angesprochenen Themen, die das Projektteam beantwortet. Die erstellten Videos werden auf dem YouTube-Kanal und auf den Facebook-Präsenzen des Projektes veröffentlicht.

Das Format der Videos besteht einerseits aus Interviews mit Expertinnen oder Experten zu dem gefragten Thema. Alternativ erarbeitet das Projektteam ein Videoskript zu einem viel gefragten

Thema - bei aufenthaltsrechtlichen Fragen in inhaltlicher Zusammenarbeit mit dem Team des Willkommenszentrums Berlin.

**Tabelle 3 – Übersicht über die populärsten Facebook und YouTube-Videos des Projektes, 2021.**

	Video	Aufrufe	Wiedergabezeit insgesamt (Stunden)
	Interviewserie zum Thema Staatsbürgerschaft und Einbürgerung mit arabischen und englischen Untertiteln	7.491	341
	Interviewserie zum Thema Aufnahme- und Einbürgerungsregelung für syrische Flüchtlinge	6.651	33
	Infvideo zum Wechsel von einer Duldung zu einer Aufenthaltserlaubnis	4.137	156
	Interview zum Thema Einbürgerung für Familien mit arabischen Untertiteln	2.857	108

Die Themen der Videos werden nach den gleichen Kriterien ausgewählt wie bei den Informationsgrafiken: Es handelt sich um häufig gestellte Fragen der Zielgruppe, die Antworten sind verallgemeinerbar, bedürfen keiner individualisierten Antwort und lassen sich in einem kurzen Video verständlich erklären.



### 6.3 Der Chatbot „Wohnen in Berlin“

Der Chatbot „Wohnen in Berlin“, der im Rahmen des Vorgängerprojektes erstellt wurde, wird durch das Projekt „Neu in Berlin Plus“ weitergeführt und weiterhin aktiv über die Facebookseite des Projektes durch Ratsuchende genutzt. Im Jahr 2021 wurde der Chatbot um die rumänische Sprachversion erweitert, in Bezug auf mietrechtliche Neuerungen aktualisiert und auch mit dem Messengerdienst Viber integriert. Der Chatbot stellt nun über Facebook und Viber aktuelle mietrechtliche Informationen in sechs Sprachen zur Verfügung: Deutsch, Englisch, Französisch, Polnisch, Rumänisch und Arabisch.

## 7. Fachgespräch „Digitale Wege zur Mehrsprachigkeit in Berlin“

Im Oktober 2021 veranstaltete das Projekt „Neu in Berlin Plus“ in Zusammenarbeit mit der Beauftragten des Berliner Senats für Partizipation, Integration und Migration, Katarina Niewiedzial, ein Fachgespräch zu dem Thema „Digitale Wege zur Mehrsprachigkeit in Berlin“.



**Abbildung 31: Video mit Katarina Niewiedzial nach dem Fachgespräch „Digitale Wege zur Mehrsprachigkeit“, Oktober 2021**

Gerade die Pandemieerfahrungen haben noch einmal deutlich gezeigt, wie wichtig Mehrsprachigkeit für alle Bereiche des Lebens einer internationalen Großstadt wie Berlin ist. Ob Informationen über kurzfristig erlassene Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung, Schulschließungen, Tests oder Impfungen gegen Covid-19 – eine Vielzahl von Informationen musste in kürzester Zeit in verschiedene Sprachen übersetzt werden, damit sie tatsächlich die Mehrheit der Stadtgesellschaft erreichen, was wiederum entscheidend für die wirksame Umsetzung der geplanten Maßnahmen war.

Nach diesen einschneidenden Erfahrungen war es wichtig, Bilanz über den bisherigen Stand der Mehrsprachigkeit in der Stadtgesellschaft zu ziehen und die Bedarfe und weiteren

Entwicklungsmöglichkeiten in den Blick zu nehmen. 100 Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft diskutierten diese Fragen anhand von Gute-Praxis-Beispielen aus dem gesamten Bundesgebiet. Dazu gehörten z. B.

- das Landesprogramm Dolmetschen präsentiert durch Romina Stambasky, Thüringer Ministerium für Migration, Justiz und Verbraucherschutz,
- das VHS Lernportal für Alphabetisierung, Grundbildung und Integration präsentiert durch Michael Thiel, Deutscher Volkshochschulverband e. V.,
- Ein Tag Deutsch – in der Pflege präsentiert durch Karin Ransberger, IQ Fachstelle Berufsbezogenes Deutsch,
- #VoteBerlin & #VoteEurope – digitale, mehrsprachige Kampagnen zur Wahlaktivierung präsentiert durch Maëlle Dubois, Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung.

Auf der Grundlage dieser und weiterer Inputs formulierten die Diskussionsteilnehmenden folgende Empfehlungen für die Umsetzung digitaler Strategien zur Förderung der Mehrsprachigkeit auf Landes- und Bundesebenen:

1. Digitalisierung und Mehrsprachigkeit bedingen einander. Mehrsprachigkeit wird durch Digitalisierung erheblich vereinfacht. Digitalisierung bringt Mehrsprachigkeit mit sich.
2. Technische Lösungen für digitale Mehrsprachigkeit sind immer einfacher verfügbar und wurden bereits vielfach ausprobiert. Für die breitenwirksame Umsetzung sollten jetzt die organisatorische Innovation und Weiterentwicklung angegangen werden.
3. Audio- und Videodolmetschen, wie vom Land Thüringen erfolgreich umgesetzt, ist datenschutzkonform und einfach umsetzbar.
4. Die Verknüpfung digitaler Beratungsangebote für Zugewanderte mit mehrsprachigen Vor-Ort-Angeboten über das Willkommenszentrum des Berliner Senats sowie über digitale Angebote wie mehrsprachige Apps, Formulare und Services, und Angebote in den Sozialen Medien birgt das Potenzial einer effektiven digital-analogen Schnittstelle.
5. Es bedarf eines Netzwerkmanagements, das laufend Akteure zusammenbringt, mit und aus den Communities lernt, Raum für Kreativität und Experimente bietet, die Qualität und Quellenoffenheit sicherstellt.

## 8. Fazit

Dank der Arbeit des Vorgängerprojektes „Neu in Berlin“ waren die Grundlagen für die „Digital Streetwork“ des Projektes „Neu in Berlin Live“ bereits gelegt als die Corona-Pandemie begann. Das Projektteam hatte professionelle Präsenzen auf den wichtigen Plattformen der migrantisches Communities etabliert und konnte bereits Vertrauen in unser Angebot aufbauen. Dieses Vertrauen war besonders für die Informationsvermittlung und Erstberatung in den Sozialen Medien während der Pandemie wichtig. So konnte das Projektteam wichtige Informationsarbeit über aktuelle Maßnahmen, Reiseeinschränkungen und später auch Impfungen für die Communities der Projektzielgruppen leisten, als der Zugang zu öffentlichen Diensten und Beratungsangeboten eingeschränkt war und Zugewanderte auf die Sozialen Medien als Informationsquelle stärker als je zuvor angewiesen waren. Gerade in dieser Krisensituation bewährte sich der mehrsprachige „Digital Streetwork“ Ansatz des Projektes und viele anderen Organisationen zeigten



sich zunehmend interessiert daran, diesen Ansatz oder zumindest Elemente dieses aufsuchenden Ansatzes in ihre Projektarbeit zu integrieren.

Vielleicht als Auswirkung der stagnierenden Zuwanderungszahlen nach Berlin seit 2018, als Reaktion auf die übermäßige Mediennutzung während der Pandemie oder als langfristige Wirkung der vielfachen Datenschutzskandale, welche in Bezug auf die Facebook-Plattform in den letzten Jahren publik wurden, sanken mit dem Rückgang der Pandemie im Jahr 2021 auch die Nutzerzahlen der Facebook-Plattform unter Neuzugewanderten im Vergleich zu 2020, wie die Datenanalysen des Projektes zeigen. Gleichzeitig stiegen die Mitgliederzahlen in den migrantischen Facebook-Gruppen, in denen das Projektteam aktiv ist, weiterhin. Dies deutet zum einen auf eine zunehmende Vernetzung unter den Nutzerinnen und Nutzern der Plattform hin und somit auf weiterhin starke Informationsbedarfe unter Neuzugewanderten, die auf Facebook gedeckt werden.

Gleichzeitig ist die Entwicklung zu einer zunehmenden Diversifizierung des Nutzungsverhaltens von Neuzugewanderten auf weitere Sozialen-Medien-Plattformen wie z. B. Instagram, YouTube und Messenger-Dienste zu beobachten. Aus diesem Grund erweiterte das Projektteam seine Präsenzen auf Instagram und YouTube, produzierte Informationsinhalte speziell für diese Plattformen und erprobte auch die aufsuchende Beratung auf diesen Kanälen. Insbesondere bei der Erprobung von Instagram wurde deutlich, dass auf dieser Plattform jüngere und weiblichere Zielgruppen erreicht werden können, als dies z. B. auf Facebook möglich ist. Auf YouTube wiederum werden oft komplexere aufenthaltsrechtliche Fragen gestellt und diskutiert, als dies in Facebook-Gruppen zu beobachten ist. So ist die fortlaufende Erprobung neuer Plattformen für die Informations- und Beratungsarbeit ein zentraler Entwicklungsprozess der „Digital Streetwork“. Diese Erprobung immer neuer Plattformen beruht auf einem zentralen Prinzip der aufsuchenden Arbeit: dass die Organisationen, die Ratsuchende mit Informationen und Beratung unterstützen wollen, sich mit ihren Angeboten immer an den dynamischen inhaltlichen Bedarfen und dem Nutzungsverhalten ihrer Zielgruppen und ihren Communities orientieren müssen. Dieser Ansatz setzt also grundlegend eine hohe Wandlungsbereitschaft und Anpassungsfähigkeit auf Seiten der Organisationen voraus, welche nicht in allen Kontexten möglich sind.

Gerade während der Pandemie wurden neben dem „Digital Streetwork“ Ansatz eine ganze Reihe von innovativen digitalen Informations- und Beratungsangeboten für Neuzugewanderte (weiter)entwickelt und eingesetzt, wie z. B. Email-, Online- und Videoberatung, Chatbots, Apps und vor allem digitale, mehrsprachige Informationsangebote. Bei dem Fachgespräch „Digitale Wege zur Mehrsprachigkeit in Berlin“, welches das „Neu in Berlin“ Projektteam in Zusammenarbeit mit der Berliner Integrationsbeauftragten organisierte, wurde die Vielfalt der digitalen Möglichkeiten im Bereich des Sprachlernens und der mehrsprachigen Informationsvermittlung präsentiert. Gleichzeitig wurde aber auch deutlich wie wichtig es ist, auch in Zukunft digitale Angebote technisch und institutionell weiterzuentwickeln und eine gute Koordination bzw. ein gutes Schnittstellenmanagement zwischen analogen und digitalen Diensten zu erreichen.

## Literaturverzeichnis

- Aboassi, Mamoon, Anna Bielicka, Tobias Stapf, und Mihaela-Violetta Vochin. *Infokampagne "Testen und Impfen gegen #Covid-19. Kampagnenbericht*, Berlin: Minor - Projektkontor für Bildung und Forschung gGmbH, 2021.
- Elcheikh, Kareem, Emilia Fabianczyk, und Marianne Kraußlach. *EU-Zugewanderte in Berlin und die Coronakrise*. Forschungsbericht, Berlin: Minor - Projektkontor für Bildung und Forschung gGmbH, 2020.
- Minor - Projektkontor für Bildung und Forschung. *Neuzugewandertenbefragung 2019, Online-Umfrage*. Berlin: Minor - Projektkontor für Bildung und Forschung, 2019.
- Noveck, Beth, James Button, Dane Gambrell, Lex Paulson, Paolo Spada, und Lakshminarayanan Subramanian. *The Power of Virtual Communities*. Forschungsbericht, New York: New York University, 2021.
- Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.), Christian. *Fachkräftesicherung durch Integration zuwandernder Fachkräfte aus dem EU-Binnenmarkt*. Berlin: Mensch & Buch Verlag, 2016.

## Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Anzahl der Facebook und Instagram-Nutzenden für Berlin insgesamt sowie Nutzende, die diese Plattformen auf Englisch, Arabisch, Polnisch oder Rumänisch am Standort Berlin nutzen, Vergleich zwischen November 2016, 2020 und 2021, ..... 4
- Abbildung 2: Anzahl gemeldeter Personen der Projektzielgruppen in Berlin nach Staatsangehörigkeiten zw. 2016–2020 ..... 5
- Abbildung 3: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten rumänischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin zwischen Februar 2020 und Dezember 2021..... 7
- Abbildung 4: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten arabischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin zwischen März 2020 und Dezember 2021 ..... 7
- Abbildung 5: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten englischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin ..... 8
- Abbildung 6: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten englischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin zwischen März 2020 und November 2021 ..... 8
- Abbildung 7: Facebookseite des Projektes „Neu in Berlin Plus“ ..... 9

Abbildung 8: Geschlechter- und Altersverteilung der Abonentinnen und Abonnenten der Facebookseite .....	10
Abbildung 9: Facebook-Profile der arabisch- und rumänischsprachigen Beratenden des Projektes .....	10
Abbildung 10: YouTube-Kanal des Projektes „Neu in Berlin Plus“ .....	13
Abbildung 11: Geschlechter- und Altersverteilung der Zuschauer des YouTube-Kanals von „Neu in Berlin Plus“ .....	13
Abbildung 12: Instagram-Konto des Projektes „Neu in Berlin Plus“ .....	14
Abbildung 13 – Alters- und Geschlechterverteilung der Personen, die durch das „Neu in Berlin“ Instagram-Konto erreicht wurden .....	14
Abbildung 14: Anzahl der beantworteten (unterteilt nach Erst- und Folgeberatung) und erfassten Fragen von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien durch das Projektteam im Jahr 2020 und 2021 .....	15
Abbildung 15: Beispiel für einen Verweis an das Willkommenszentrum Berlin .....	16
Abbildung 16: Überblick über die Themen der durch das Projekt erfassten Beratungsfragen nach Sprache.....	17
Abbildung 17: Die häufigsten aufenthaltsrechtlichen Themen nach Sprache.....	18
Abbildung 18 – Beispielfrage zur Familienzusammenführung .....	19
Abbildung 19 – Beispielfrage zur Wohnungssuche .....	19
Abbildung 20 – Beispielfrage zur Einbürgerung.....	19
Abbildung 21 – Beispielfrage zur Niederlassungserlaubnis .....	19
Abbildung 262 – Beispielfrage zur Familienzusammenführung.....	21
Abbildung 23: Anzahl der erfassten Fragen mit und ohne Corona-Bezug in den Jahren 2020 und 2021.....	202
Abbildung 24: Zeitliche Entwicklung des Frageaufkommens im Zusammenhang mit Corona als Anteil in % an allen erfassten Fragen in den Jahren 2020 und 2021 .....	213
Abbildung 25:Thematische Verteilung der Fragen mit Corona-Bezug zwischen 2020 und 2021 .....	213
Abbildung 26: Institutionen und Angebote, an die das „Neu in Berlin Plus“ Projektteam in den Jahren 2020 und 2021 Ratsuchende verwies.....	224

Abbildung 27: Geschlechterverteilung der Ratsuchenden bei den durch das Projekt erfassten Fragen zwischen Januar-Dezember 2020.....	235
Abbildung 28: Feedback zur Informations- und Beratungsarbeit des Projektes in den Jahren 2020 und 2021.....	26
Abbildung 29: Beispiele für Feedback von Ratsuchenden auf die Antworten des Projektteams.....	26
Abbildung 30: Durchschnittliche Reichweite und durchschnittliche Anzahl von Interaktionen (Beitragsklicks) nach Beitragsart auf der „Neu in Berlin Plus“ Facebookseite in den Jahren 2020 und 2021.....	27
Abbildung 31: Video mit Katarina Niewiedzial nach dem Fachgespräch „Digitale Wege zur Mehrsprachigkeit“, Oktober 2021 .....	29

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Übersicht über die Anzahl von Facebook-Gruppen und deren Mitgliedszahlen, in denen das Projektteam Mitglied ist, Stand Dezember 2021 .....	12
Tabelle 2 – Übersicht über die jeweils populärsten Beiträge auf der Facebookseite des Projektes nach Sprache, 2021 .....	26
Tabelle 3 – Übersicht über die populärsten Facebook und YouTube-Videos des Projektes, 2021. ....	28





Impressum

Minor – Projektkontor für Bildung und  
Forschung 2021

Text und Redaktion:

Alaa Alfahel

Maamoon Aboassi

Mihaela-Violeta Vochin

Tobias Stapf

Anna-Elisabeth Hampel

„Neu in Berlin Plus“ ist ein Projekt von



Alt-Reinickendorf 25

13407 Berlin

Tel.: +49 30 – 45 79 89 500

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

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

Das Projekt „Neu in Berlin Plus“ wird ge-  
fördert aus Mitteln der Senatsverwaltung  
für Integration, Arbeit und Soziales.

