



Beratungsrichtlinien

Version 3.0

Migrationsberatung 4.0
Gute Arbeit in Deutschland

Christian Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.)

Autorin: Agnieszka Skwarek

Redaktion: Kaoutar Charjane, Rossina Ferchichi, Nicoleta Frankemölle-Bădulescu, Tom Hellmuth, Christian-Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.), Eliana Salto, Odette Schulz-Kersting, Tobias Stapf.

Impressum

ISBN 978-3-96729-180-3

© 2021 Mensch und Buch Verlag

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Träger der *Migrationsberatung 4.0*, in deren Rahmen diese Publikation entstand, ist



www.minor-kontor.de

Umschlaggestaltung: Markel Anasagasti Intxausti

Gefördert von:



Christian Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.)

Beratungsrichtlinien

Migrationsberatung 4.0

Gute Arbeit in Deutschland

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	6
2. Ziele und Aufgaben des Modellprojektes	7
2.1. Zielgruppen, Partner und geografischer Fokus	7
2.2. Hauptaufgaben der Beratenden	8
2.3. Einbindung von Beratungsstellen und Migrantenorganisationen	9
2.4. Beirat	10
3. Beratung in sozialen Medien	11
3.1. Formen der Beratung	11
3.1.1. Webforen-Beratung	11
3.1.2. Beratung in Facebook-Gruppen	12
3.1.3. Beratung über Facebook-Messenger	14
3.1.4. Beratung in Blogs	15
3.1.5. Beratung in WhatsApp-Gruppen.....	15
3.1.6. Beratung auf Twitter	15
3.1.7. Beratung auf Instagram.....	16
3.1.8. Beratung auf YouTube.....	17
3.2. Qualitätsmerkmale der Beratung in sozialen Medien	18
3.2.1. Standortunabhängigkeit.....	18
3.2.2. Anonymität und Vorurteilsfreiheit.....	18
3.2.3. Selbstbestimmung.....	18
3.2.4. Niedrigschwelligkeit	18
3.2.5. Schriftliche Kommunikation	18
3.2.6. Dokumentation des Beratungsverlaufes.....	18
3.3. Transparenz.....	19
3.4. Aufbau der Reputation.....	19
3.5. Mehrsprachigkeit	20
3.6. Sprachgebrauch.....	21
3.7. Formen der Kommunikation	23
3.8. Beratung durch andere Nutzerinnen und Nutzer	24
4. Allgemeine Richtlinien zur Bearbeitung von Fachfragen	25
4.1. Allgemeines	25
4.2. Zeitnahe Beantwortung der Fachfragen	25
4.3. Komplexität	26
4.4. Passende Verweisberatung	27
4.5. Verwendung von audiovisuellen Medien	28
5. Verhaltensregeln für Beraterinnen und Berater.....	29
5.1. Allgemeines	29
5.2. Umgang mit der Selbsthilfekultur in den sozialen Medien	29
5.3. Hate Speech: Hintergrund.....	29
5.4. Umgang mit Hate Speech.....	31
5.4.1. Meldung als Verstoß gegen Gemeinschaftsstandards.....	31

5.4.2. Meldung gemäß NetzDG	32
5.5. Umgang mit Falschinformationen und kontroversen Diskussionen	33
5.6. Abgrenzung der Beratungsarbeit vom Privatleben	35
5.7. Umgang mit Erschleichen von Beratungsleistungen und unerlaubter Rechtsberatung	35
6. Kompetenzmanagement in der Beratung	36
6.1. Schwerpunkte Branchen	36
6.2. Schwerpunkte Beratungsthemen/Beratungsinhalte	37
6.3. Erfassung von Diskriminierung	37
7. Qualitätssicherung zur Festlegung, Einhaltung und Erhaltung von Qualitätsstandards in der Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien	39
7.1. Qualitätssicherung in der Informationsarbeit und im Informationsaustausch	39
7.1.1. Entwicklung der Informationsangebote	39
7.1.2. Rundschreiben und Fachliteratur	40
7.1.3. Interne und externe Schulungen	40
7.2. Beratungsmethodik und Qualitätssicherung	40
8. Dokumentation der Beratungsarbeit und Evaluation	47
8.1. Evaluationskonzept	47
8.2. Analyseinstrumente	48
8.3. Verwendung der anonymisierten Beiträge für die Inhaltsentwicklung und Forschung	49
8.4. Möglichkeiten für eine tiefgreifende Evaluation der Projektwirkung	49
8.5. Erstellung einer Datenbank mit Antworten auf häufig gestellte Fragen	50
8.6. Auswertung der Erkenntnisse, Zwischenevaluation und Fachpublikation	50
9. Analyse des Informationsverhaltens der Zielgruppen und Datenauswertung	51
9.1. Ausstattung mit digitalen Medien	51
9.2. Nutzung digitaler Informationsquellen	51
9.3. Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online-Communities	52
9.4. Verteilung der Beiträge nach Wochentag und Uhrzeit	56
9.5. Erfassung der Nutzerinnen und Nutzer nach Geschlecht	57
9.6. Entwicklung der Facebook-Gruppen und Facebook-Seiten	59
9.7. Thematische Aufteilung der Fragen nach Zielgruppe und Geschlecht	60
10. Erstellung und Verbreitung innovativer multimedialer Formate	61
10.1. Erstellung von Informationsangeboten	61
10.2. Planung und Durchführung der Informationskampagnen	66
10.2.1. Informationskampagnen in Zusammenarbeit mit wichtigen Akteuren der Online- Communities	67
10.2.2. Durchführung der Informationskampagnen	67
10.2.3. Ergebnisse der Informationskampagnen	68
10.3. Informationskampagnen für definierte Zielgruppen	71

10.3.1. Durchführung und Ergebnisse der Kampagne für Beschäftigte aus der Fleischindustrie	71
10.3.2. Durchführung und Ergebnisse der Kampagne für 24-Stunden- Betreuungskräfte. 74	
11. Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien	76
11.1. Datenschutz und Schutz der Privatsphäre der Ratsuchenden.....	76
11.2. Aktuelle Entwicklung der Rechtsprechung	77
11.3. Praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in den sozialen Medien	80
11.3.1. Datenschutzerklärung auf den Profilen und Seiten in den sozialen Medien.....	80
11.3.2. Datenschutzhinweis auf den Profilen und Seiten in den sozialen Medien	83
11.4. Vereinbarkeit mit dem Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG)	84
11.4.1. Zweck des RDG	84
11.4.2. Definition „Rechtsdienstleistung“	84
11.4.3. Wer darf Rechtsdienstleistungen erbringen?	85
11.4.4. Ausgestaltung im Projekt MB 4.0.....	86
11.4.5. Rechtsfolgen einer unentgeltlichen „falschen“ Rechtsberatung.....	87
12. Autorinnen und Autoren, Weiterentwicklung und Geltungsdauer	89
Anlage 1: Vorlagen für die Erstberatung	90
Anlage 2: Datenerfassung zur Dokumentation.....	91
Anlage 3: Ablauf der Fallbesprechung inspiriert von der Troika-Consulting-Methode.....	94
Anlage 4: Meldung der Hassrede nach NetzDG bei Facebook	95
Anlage 5: Datenschutzhinweis	99
Literaturverzeichnis	100
Abbildungsverzeichnis	103
Tabellenverzeichnis	105

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 mithilfe 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 denen Kooperationen mit Migrantenorganisationen¹ 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 konzentrierte sich in seiner Arbeit ursprünglich auf Arbeitnehmende und Arbeitsuchende aus Polen, Bulgarien und Rumänien, die auf Grundlage der Arbeitnehmerfreizügigkeit nach Deutschland zugewandert sind. Die Zugewanderten in Deutschland wurden vom MB 4.0-Beratungsteam seit 2018 auf Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch beraten, wobei seit Juli 2019 gesondert polnischsprachige 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland bei der Wahrnehmung ihrer Rechte unterstützt werden.²

¹ 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.

² Die Beratungsarbeit für diese Zielgruppe wurde in einem Zwischenbericht (Skwarek 2020) ausgewertet.

Aufgrund der sehr guten Ergebnisse der Arbeit in den ersten drei Projektsprachen wurde das Projekt um sieben weitere Sprachen erweitert. Neben der Beratung auf Polnisch, Bulgarisch und Rumänisch bietet das Projekt seit Mai 2020 Beratung auf Englisch, Italienisch, Kroatisch, Spanisch und Ungarisch und seit Juli 2020 Beratung auf Französisch und Griechisch an. Aufgrund des Austritts des Vereinigten Königreiches aus der Europäischen Union gehören seit Ende 2020 britische Bürgerinnen und Bürger nicht mehr zu der MB 4.0-Zielgruppe. Auch das spezifische Beratungsangebot für 24-Stunden-Betreuungskräfte wurde seit Juni 2020 auf vier weitere Sprachen ausgeweitet: Bulgarisch, Kroatisch, Rumänisch und Tschechisch/Slowakisch.

Beratungsstellen und Migrant*innenorganisationen, die an der Erreichung neuer Zielgruppen interessiert und für eine Verweisberatung aus den sozialen Medien offen sind, werden im Projekt eingebunden. Auch Beratungsstellen und Migrant*innenorganisationen, die der Zusammenarbeit anfangs skeptisch gegenüberstehen, weil die Beratung in sozialen Medien für diese zum Beispiel ein neues und/oder zusätzliches Arbeitsfeld darstellt, werden als potenzielle 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 9.4 und 10.1).

2.2. Hauptaufgaben der Beratenden

Die Hauptaufgaben der Beratenden im Arbeitsalltag des Projektes sind:

- 1) Zweimal täglich Besuch der aktiven, aktuell betreuten Social-Media-Spaces (Webforen, Gruppen etc.), Datenerhebung, Analyse und Kategorisierung von Fragen nach Komplexitätsgrad
- 2) Beantwortung 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:

- 12) Vertreterinnen und Vertreter der Migrantenorganisationen begleiten das Projekt als Mitglieder des Beirats. Für die Teilnahme an den Sitzungen wird eine Aufwandsentschädigung gezahlt.
- 13) Migrantenorganisationen werden in das Fachgespräch zu Beginn und in die Abschlussveranstaltung zum Ende des Projektes eingebunden.
- 14) In zweimal jährlich stattfindenden Veranstaltungen und Workshops werden Migrantenorganisationen der Sprachcommunities angesprochen, die im Rahmen des Projektes betreut werden. Die Veranstaltungen enthalten Schulungsanteile und dienen zudem der Vernetzung der Migrantenorganisationen mit weiteren Akteuren im Themenfeld.
- 15) Mindestens einmal im Projektverlauf wird 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 stattfindet.
- 16) 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.
- 17) Zudem werden feste Kontakte mit wichtigen Administratorinnen und Administratoren von sozialen Medien (Facebookgruppen, Blogs, Twitterkanälen etc.), die auf die Zielgruppen ausgerichtet sind, aufgebaut sowie ggf. der Abschluss von Kooperationsvereinbarungen mit Beratungsstellen, Wohlfahrtsverbänden und anderen Akteuren angestrebt.
- 18) 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 wird von einem Beirat begleitet, der sich aus Vertreterinnen und Vertretern von Migrantenorganisationen, Beratungsstellen und Wohlfahrtsverbänden sowie der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer, der Bundesagentur für Arbeit, des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge und der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales zusammensetzt. Der Beirat berät zu wichtigen strategischen Entscheidungen für das Projekt und tagt zweimal jährlich.

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 und Sozialrecht 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 sind je nach Community unterschiedliche Informationsverhaltensweisen festzustellen. In manchen Communities werden Webforen, in anderen eher Facebook-Gruppen oder auch Youtube-Kanäle stärker genutzt. MB 4.0 orientiert sich am Bedarf und an dem sich wandelnden Informationsverhalten der Zielgruppen. Aus diesem Grund berücksichtigt das Beratungsteam, 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:

3.1.1. 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, sodass die Beratung in der Regel öffentlich oder halböffentlich stattfindet und die Beratungsinhalte durch Dritte mitgelesen werden können. Dadurch haben andere Ratsuchende die Möglichkeit, sich über ähnliche Problemlagen und Lösungswege zu informieren, ohne direkt eine individuelle Beratung in Anspruch nehmen zu müssen. Die Möglichkeit des Mitlesens (sogenanntes „lurken“³) stellt einen besonderen Mehrwert von Forenberatung dar (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.

³ Der Begriff „Lurking“ bezieht sich auf das Lesen von Beiträgen innerhalb einer Online-Community, ohne etwas zu posten oder sich an der Diskussion zu beteiligen.

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 ODPOWIEDŹ +



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;jsessionid=FC9B1686CFC69366BEC159264ACDD1A7.2_cid359?__blob=publicationFile. Informacje w j.polskim dot. zasiłku rodzinnego (Kindergeld) oraz wniosków 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=PLVvNcE1KWN_OlyNnAc6Fem0Q2e5c-g_u. Życzę powodzenia i pozdrawiam serdecznie!

NAJLEPSZA ODPOWIEDŹ

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 wprawdzie - co mam zrobić, by po znalezieniu pracyściągnąć 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 1: Beispiel Webforen-Beratung.

Beratung auf Polnisch in einem Webforum © Minor

3.1.2. Beratung in Facebook-Gruppen

Facebook-Gruppen sind auf der halböffentlichen Social-Media-Plattform Facebook meist privat eingerichtet und für externe Nutzerinnen und Nutzer nicht zugänglich.⁴ Sie haben in den letzten Jahren eine enorme Steigerung der Mitgliederzahlen erfahren. Viele Menschen empfinden sie als Räume, die geschützter sind als das „große, allgemeine“ Facebook und bewegen sich in ihnen 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.

⁴ „Geschlossene Facebook-Gruppen“ sind Gruppen, deren Inhalte nur für die Mitglieder sichtbar sind.

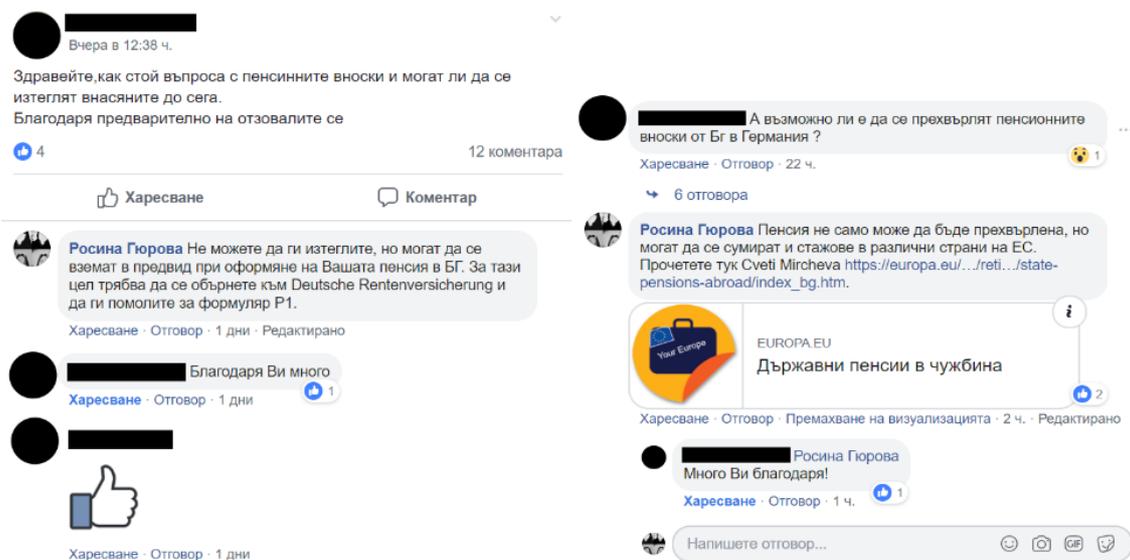


Abbildung 2: Beispiel Beratung in Facebook-Gruppen

Beratung auf Bulgarisch in einer Facebook-Gruppe © Minor

Beobachtungen des Beratungsteams zufolge erwies sich der aufsuchende Beratungsansatz speziell für die Zielgruppe der Live-Ins⁵ als nur bedingt erfolgreich. Spezifische Facebook-Pflegegruppen, in denen man die Live-Ins vermutete, wurden oft von Vermittlungsagenturen mit dem Ziel geführt, in erster Linie neue Betreuungskräfte anzuwerben. Fragen und Diskussionen über die Probleme von Arbeitnehmenden aus der Branche waren aus Sicht der Vermittlungsagenturen nachteilig und dem Anschein nach kaum zugelassen. Um den Live-Ins einen geschützten und vertrauensvollen Informations- und Austauschort auf einem bereits von ihnen genutztem Medium anzubieten, wurde am 19. August 2019 im Rahmen des Projekteschwerpunkts „24-Stunden-Betreuerkräfte“ testweise eine eigene MB 4.0-Facebook-Gruppe gegründet. Die zielgruppenspezifische MB 4.0-Facebook-Gruppe nennt sich „Opiekunki i opiekunowie w Niemczech – bezpłatne porady prawne“ (Betreuerinnen und Betreuer in Deutschland – kostenlose Rechtsberatung, siehe Abbildung 14). Nach der Erweiterung des Projekteschwerpunktes im Jahr 2021 um fünf weitere Sprachgruppen wurden im November 2021 vier weitere Facebook-Gruppen für die Beratung von Live-Ins auf Bulgarisch, Rumänisch, Kroatisch und Tschechisch/Slowakisch gegründet. In den mehrsprachigen Facebook-Gruppen unterstützt das wissenschaftliche Team die Live-Ins insbesondere bei der Wahrnehmung ihrer Rechte in Deutschland. Dadurch wird ein erstmaliger Zugang zu der sehr schwer erreichbaren Zielgruppe von 24-Stunden-Betreuerkräften in Deutschland ermöglicht, indem Beratungsexpertinnen und -experten diesen dort begegnen, wo sie kommunizieren – in den sozialen Medien. MB 4.0 bietet diesem, in hohem Maße von Prekarisierung und Ausbeutung bedrohten Personenkreis fachkompetente, niedragschwellige und ortsunabhängige Information und Beratung in den sozialen Medien an.

⁵ Das Berufsbild der „Live-ins“ kennzeichnet sich durch die Anforderung, bei der zu betreuenden Person zu wohnen, sie zu umsorgen, den Haushalt zu erledigen, die Mahlzeiten zuzubereiten und rund um die Uhr auf Abruf zur Verfügung zu stehen.



Abbildung 3: Polnische MB 4.0-Facebook-Gruppe für 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland. Facebook, Stand Mai 2021 © Minor

3.1.3. Beratung über Facebook-Messenger

In regelmäßigen Abständen wird das Beratungsteam seitens der Ratsuchenden mit Fragen zum Thema Arbeit über Facebook-Messenger kontaktiert. Aufgrund des steigenden Bekanntheitsgrades des Projektes und des stetigen Reputationsaufbaus kommt es somit immer öfter 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. Allein die Beratenden des Schwerpunkts 24-Stunden-Betreuungskräfte haben bis Ende 2021 1.994 direkte Nachrichten über nicht öffentliche Kanäle, wie z. B. E-Mail und Facebook-Messenger, bekommen. Diese Fragen beinhalten die Hälfte aller Beratungsfragen, die im Rahmen des Schwerpunkts insgesamt an das Beratungsteam gestellt wurden.

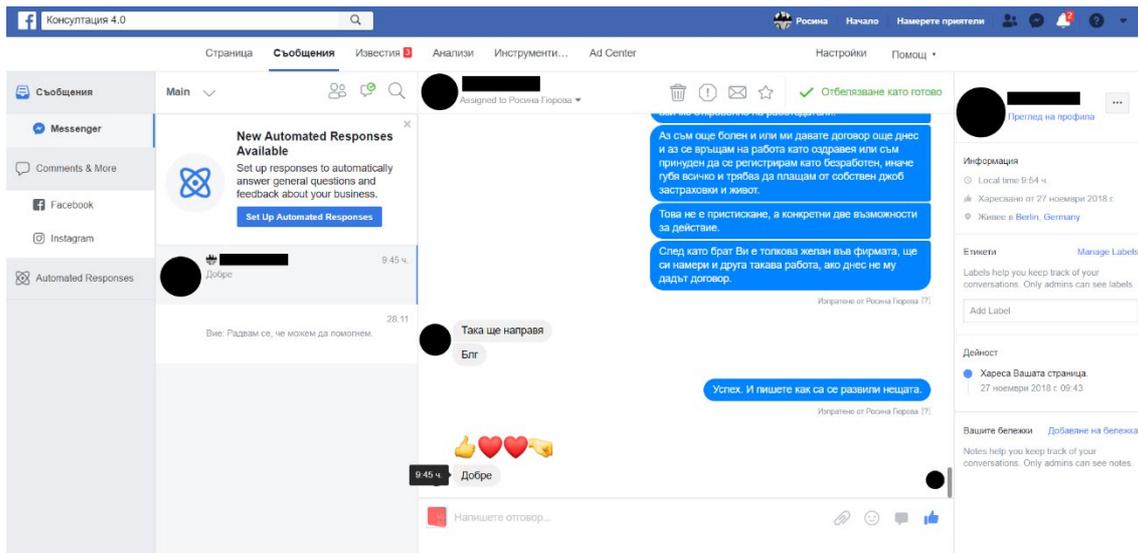


Abbildung 4: Beispiel Beratung über Facebook-Messenger.
Beratung auf Bulgarisch über Facebook-Messenger © Minor

3.1.4. Beratung in Blogs

Als Blog wird in der Regel ein Online-Textinhalt verstanden, den eine Person in chronologisch gestalteter Reihenfolge in Form kurzer Tagebucheinträge verfasst. In manchen Communities werden sogenannte Themenblogs als eine Informationsquelle stark genutzt. Blogs können seitens des Beratungsteams 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.

3.1.5. 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. Im Rahmen des Projektes wird zurzeit nicht in WhatsApp-Gruppen beraten.

3.1.6. 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.

3.1.7. 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. Im Rahmen des Projektes wurde testweise ein Instagram-Profil in allen Projektsprachen eingerichtet (siehe Abbildung 16), auf dem Beiträge zu den für die Zielgruppe relevanten Inhalten veröffentlicht werden.

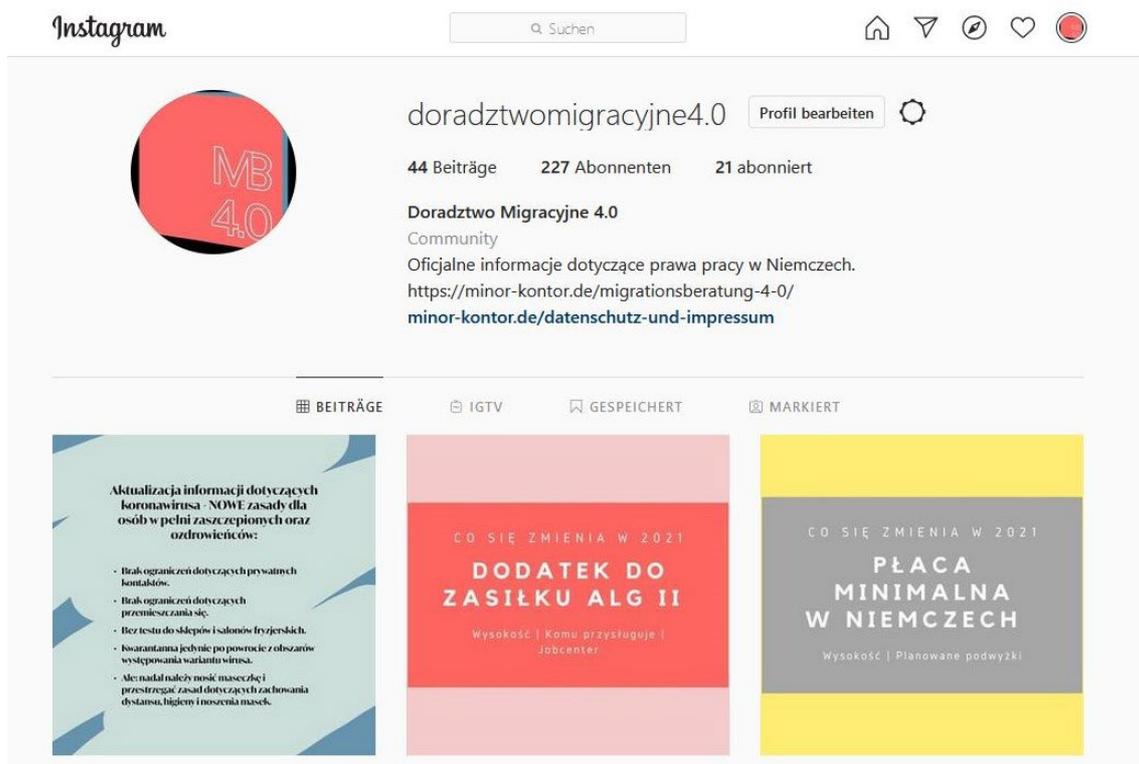


Abbildung 5: Projekteigenes Profil bei Instagram
 Beiträge auf dem polnischsprachigen Instagram-Profil © Minor

3.1.8. 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 für Korrekturen bei Fehlinformationen, für ergänzende Informationen sowie zum Verweis auf eigene Informationsmedien verwendet werden. Neben dem Verweis auf bestehende YouTube-Kanäle besteht auch die Möglichkeit, einen YouTube-Kanal für das Projekt einzurichten. Ein YouTube-Kanal ist der individuelle Bereich der 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 für den Moment auf diese Plattformen konzentrieren wird (Stapf 2017: 8f.). Weitere Social-Media-Plattformen werden laufend erprobt. Für die Informationskampagnen hingegen können viele unterschiedliche Plattformen genutzt werden.

The image shows a YouTube interface. At the top, there is a search bar with the text 'Suchen' and a search icon. To the right of the search bar are icons for video, grid, chat, and a menu, followed by a blue 'ANMELDEN' button. The main content area is split into two parts. On the left is a video player showing a woman with glasses speaking. The video title is 'Câte zile de concediu am minim în Germania?' and it has 2,851 views. On the right is a list of uploads from the channel 'Nicoleta Bădulescu'. The list includes five videos with titles in Romanian, such as 'Încetarea contractului de muncă în Germania. Testează-ți cunoștințele!', 'Concediat pe nedrept?', 'Salariul în Germania. Testează-ți cunoștințele!', 'Angajatorul nu a plătit salariul. Cum îți recuperezi dreptul în instanță?', and 'Angajatorul nu a plătit salariul. Ce poți face?'. Below the video player, there are three comments in Romanian. The first comment is from a user named 'Nicoleta Bădulescu' and is dated 'Am 20.08.2018 verificat'. The second comment is from a user named 'sctie' and is dated 'vor 7 Monaten'. The third comment is from a user named 'Sotului meu când ia murit tatal' and is dated 'vor 7 Monaten'. The fourth comment is from a user named 'Nicoleta Bădulescu' and is dated 'vor 7 Monaten'.

Abbildung 6: Beispiel Beratung auf YouTube
Beratung auf Rumänisch auf YouTube © Minor

3.2. Qualitätsmerkmale der Beratung in sozialen Medien

3.2.1. 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.

3.2.2. 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 Ratsuchende, die eine gewisse Distanz zur beratenden Person wahren wollen und/oder aufgrund von Kontaktängsten keine Beratungsstelle kontaktieren würden, professionelle Hilfe in Anspruch nehmen.

3.2.3. Selbstbestimmung

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

3.2.4. Niedrigschwelligkeit

Der unkomplizierte und niedrigschwellige Zugang erlaubt es, schnell und unverbindlich an die gewünschte Information zu kommen – ohne Kosten, ohne Wege, ohne Organisationsaufwand aufgrund familiärer oder beruflicher Verpflichtungen, ohne Sprachbarrieren und ohne gleich eine vollständige Beratung in Anspruch nehmen zu müssen.

3.2.5. 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 Zeiteinteilung. Gleichzeitig wird aber auch durch bildbasierte Informationen (Infografiken, Videos etc.) darauf geachtet, auch für Menschen mit geringeren Schriftkompetenzen erreichbar zu sein.

3.2.6. 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 und geprüft 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 müssen. Für viele Beraterinnen und Berater ist aber gerade die Qualität und Verlässlichkeit ihrer Aussagen 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 Ratsuchende Dritten von Beratungsgesprächen erzählen, als wenn sie eine geschriebene Antwort der Beraterin oder des Beraters weitergeben. 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: 60f.).

3.3. Transparenz

Das Beratungsteam des Projektes MB 4.0 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 und eine Datenschutzerklärung. Sie werden mit dem Namen der Beratenden geführt, was für den Aufbau der Reputation sowie 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, sind die entsprechenden Logos in den Nutzerkonten sichtbar. 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, 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.

3.4. Aufbau der Reputation

Das Ziel ist, dass das Beratungsteam des Projektes MB 4.0 aufgrund seiner Professionalität als verlässliche Quelle für die Ratsuchenden und die Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Durch den kontinuierlichen Netzwerk- und Reputationsaufbau können Informationsangebote und Beratungen an eine immer größer werdende Community gerichtet werden. Neben dem Reputationsaufbau können dabei auch zusätzlich Kontakte mit Administratorinnen und Administratoren der jeweiligen Social-Media-Spaces geknüpft werden. Es passiert nicht selten, dass die Mitglieder des MB 4.0-Beratungsteams von Administratorinnen und Administratoren der Gruppen in den

sozialen Netzwerken getaggt⁶ werden, weil sie von der fachlichen Kompetenz der Projektmitarbeitenden überzeugt sind. Sie wissen, dass die Projektmitarbeitenden schnell auf Anfragen reagieren und die Ratsuchenden eine kompetente Antwort auf ihre Fragen bekommen.



Abbildung 7: Unterstützungsanfrage durch einen Tag in den sozialen Medien

Beispiel aus der rumänischen Community: „Nicoleta Badulescu kannst du uns helfen?“ © Minor

Die Vertrauenswürdigkeit der MB 4.0-Antworten in der täglichen Beratungsarbeit führt zu einer Anerkennung der Fachexpertise des Beratungsteams in den sozialen Medien. Nicht selten wird seitens der Administratorinnen oder Administratoren von Gruppen oder Seiten der Wunsch geäußert, die Beratenden des Projektes aufgrund deren Expertise und Professionalität zu Administratorinnen und Administratoren bzw. Moderatorinnen und Moderatoren neben den bereits ernannten Personen zu benennen.

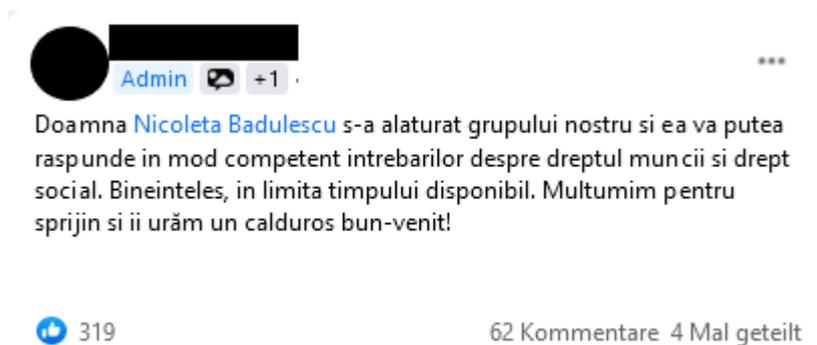


Abbildung 8: Benennung als Moderatorin in einer externen Facebook-Gruppe

Beispiel aus der rumänischen Community „Frau Nicoleta Badulescu hat sich unserer Gruppe angeschlossen und wird Fragen zum Arbeits- und Sozialrecht kompetent beantworten können. Natürlich immer in der zur Verfügung stehenden Zeit. Wir danken ihr für ihre Unterstützung und heißen sie herzlich willkommen!“ © Minor

3.5. Mehrsprachigkeit

Das Projekt MB 4.0 betreibt individuelle Nutzerkonten in den Herkunftssprachen der Projektzielgruppen, d. h. aktuell in Polnisch, Bulgarisch, Rumänisch, Spanisch, Kroatisch, Ungarisch, Französisch, Italienisch, Englisch, Griechisch und Tschechisch/Slowakisch. Damit werden die

⁶ Das Verb „taggen“ kommt von dem englischen Verb „to tag“, was bedeutet etwas markieren oder etikettieren. Die Tags dienen der Kategorisierung nach Personen, Schlagworten oder Themen. Tagging strukturiert die Beiträge in sozialen Medien und erleichtert das spätere Auffinden. Dabei ist es möglich Mitglieder in Gruppen zu „taggen“, also mit einem @-Zeichen zu markieren (bei Facebook, Instagram, Twitter oder LinkedIn).

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 gestellt werden, wird selbstverständlich auch auf Deutsch informiert und beraten.

3.6. 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 (Leidlmair 2007: 13f.). 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 reduzierten Kommunikationsmöglichkeiten 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 Kurzworte	*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, welche 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 Erstsprache⁷ mit der deutschen Sprache, sodass eine Art Mischsprache entsteht, die des Öfteren nur von Personen verstanden werden kann, die beide Sprachen beherrschen.

Ein Beispiel eines Beitrages innerhalb der rumänischen Community:

*Plec în România definitiv și de la **Arbeitsamt** mi-a spus că primesc toate actele necesare pentru șomaj la adresa din Romania și că o să iau șomaj timp de 6 luni, este posibil? Menționez că eu am făcut **Kündigung** și mi-a socotit șomajul la 2220, eu salariu am avut bruto 2230, parcă nu i-mi vine sa cred!*

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. Das Projekt MB 4.0 stellt sicher, dass trotzdem alle essenziellen und relevanten Informationen in den Antworten enthalten sind und rechtlich relevante Begriffe gegebenenfalls erklärt werden.

⁷ 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.

3.7. Formen der Kommunikation

Bei der Kommunikation in sozialen Medien 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.

Im Rahmen des Projektes werden sowohl synchrone als auch asynchrone Formen der Kommunikation verwendet. Ob die Kommunikation synchron oder asynchron abläuft, hängt von den Nutzenden ab. Sie bestimmen demnach also, inwieweit die Kommunikation 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 eine synchrone umwandeln und umgekehrt.

Einzel-Chat und Gruppen-Chat

In diesem Zusammenhang muss auch 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 häufiger erteilen mehrere Personen gleichzeitig ihre Ratschläge und es kommt unter dem Beitrag zu einem sehr schnellen Meinungs-austausch 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 den Ratsuchenden und den Beratenden statt, sondern auch zwischen den Ratsuchenden und anderen Kommunikationsteilnehmenden sowie zwischen den Kommunikationsteilnehmenden untereinander.

3.8. Beratung durch andere Nutzerinnen und Nutzer

In der Beratung in den sozialen Medien wird auf Kompetenzen anderer Nutzerinnen und 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 halböffentlich gepostet werden, kommt es öfter vor, dass die Ratsuchenden von einer oder sogar mehreren Personen eine Antwort erhalten haben, bevor die Beraterinnen und Berater die Frage identifiziert haben. In diesen Fällen werden die richtigen Antworten 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 enthalten

- Informationen,
- Verweise auf bestehende digitale Informations- und Beratungsangebote (Websites der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer, Handbook Germany, Beratungsstellen, Gewerkschaften, Bundesagentur für Arbeit etc.),
- Erstberatung und
- Verweise 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 5.3) sortiert und entsprechend zeitnah beantwortet:

- 1) Einfache Fragen: Sofort
- 2) Fragen mit geringer Komplexität: Innerhalb von zwei Werktagen (gegebenenfalls mit Zwischenmeldung an den Fragenden)
- 3) Fragen mit hoher Komplexität, die einer Recherche bedürfen: Innerhalb von vier 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. Fragen, die am Wochenende gestellt werden, erhalten erst am Montag eine Antwort vom Beratungsteam.

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. Dementsprechend bemüht sich das Beratungsteam, eine Balance zwischen der Qualität der Beratung und der Schnelligkeit der Antwort zu finden.

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 Datenschutzgebotes 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 5.2). Obwohl „Komplexität“ rechtlicher Regelungen und Sachverhalte schon seit Jahrzehnten in den Rechtswissenschaften diskutiert wird, existiert leider kein einheitlicher Standard zu ihrer Beschreibung.⁸ Aus verschiedenen Austausch- und Beratungsteamerfahrungen hat sich herauskristallisiert, dass allgemeine Kriterien zur Einschätzung der Komplexität eines Beratungsfalls auf der Basis objektiver Elemente festgelegt werden sollten. Diese Bewertungen basieren auf der Anzahl der verschiedenen Komponenten:⁹

- eine Komponente: geringe Komplexität,
- zwei Komponenten: mittlere Komplexität,
- drei (oder mehr) Komponenten: hohe Komplexität.

Diese Elemente ermöglichen es, eine objektive Bewertung der Komplexität des Beratungsfalls beizubehalten, ohne die subjektiven Faktoren des Beratungsteams in die Analyse mit einzubeziehen. In den folgenden Beispielen lässt sich die Komplexitätsbewertung anhand der Themen *Kündigung durch Arbeitgeber*, *Transfer von Arbeitslosengeld ins Ausland* und *Kindergeld* nachvollziehen:

⁸ Stellvertretend für die Debatte an dieser Stelle: Towfigh 2009: 29f.

⁹ Der Begriff „Komponente“ leitet sich von lateinischen „componere“ ab, was Bestandteil, Element eines Ganzen bedeutet. In diesem Zusammenhang werden Schwerpunkte von Beratungsthemen im Rahmen der Beratungsarbeit angesprochen (siehe 7.2).

Geringe Komplexität anhand einer Komponente

Beispielfrage: „Ich wurde gekündigt und weiß nicht, an wen ich mich wenden soll.“ In dieser Frage ist die Komponente eindeutig und klar. Die ratsuchende Person fragt, an wen sie sich nach ihrer Kündigung wenden kann.

Mittlere Komplexität anhand von zwei Komponenten

Beispielfrage: „Ich wurde gekündigt und weiß nicht, an wen ich mich wenden soll. Ich würde gerne nach Rumänien zurückkehren und dort einen Job suchen. Ich habe gehört, dass man Arbeitslosengeld nach Rumänien transferieren kann. Wie kann ich das tun?“ In dieser Frage sind zwei Elemente enthalten, die Kündigung des Arbeitgebers aber auch der Transfer von Arbeitslosengeld ins Ausland. Die beiden letztgenannten Themen sind die beiden Komponenten, die die Einstufung der Frage als „mittlere“ Komplexität begründen.

Hohe Komplexität anhand von drei Komponenten

Beispielfrage: „Ich wurde gekündigt und weiß nicht, an wen ich mich wenden soll. Ich würde gerne nach Rumänien zurückkehren und dort einen Job suchen. Kann ich mein Arbeitslosengeld nach Rumänien transferieren? Außerdem würde ich gerne wissen, ob die Beendigung des Arbeitsverhältnisses dazu führt, dass ich den Anspruch auf Kindergeld für meine zwei Kinder verliere.“ Die folgenden drei Komponenten dieser Frage bestimmen die hohe Komplexität der Frage: *die Kündigung, der Transfer des Arbeitslosengeldes ins Ausland und die Konsequenzen der Kündigung auf den Anspruch auf Kindergeld.*

Die niedrige, 3-stufige Skalierung der Komplexitätsskala hat den Vorteil gegenüber einer höheren Skalierung, dass individuelle Unterschiede in der Komplexitätseinschätzung reduziert werden. So soll eine zunehmende Harmonisierung und näherungsweise Konvergenz bei der Beurteilung der Komplexität innerhalb des Beratungsteams erreicht werden.

4.4. Passende Verweisberatung

Die Beratungsarbeit umfasst auch den Verweis auf bestehende Informations- und Beratungsangebote sowie an lokale Beratungsstellen (siehe 5.1).

Das Beratungsteam arbeitet mit Beratungsstellen und Migrant*innenorganisationen zusammen, die an der Erreichung neuer Zielgruppen interessiert und für eine Verweisberatung aus den sozialen Medien offen sind. Bei der Verweisberatung konzentriert sich das Projekt MB 4.0 so weit wie möglich auf öffentliche bzw. öffentlich geförderte Institutionen oder Beratungsstellen, die eine unabhängige, verlässliche und kostenlose Beratung anbieten.

Das Projekt MB 4.0 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 potenzielle Verweisberatung an sie informiert. Kommen mehrere relevante Verweisberatungsstellen infrage, 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, auch weil die Algorithmen der Plattformen audiovisuelle Inhalte mehr verbreiten (Oremus et al. 2021)

In dem Projekt MB 4.0 werden neue Formate für multimediale Informationsangebote, wie z. B. Videos, Chatbots und Infografiken zu den häufigsten Fragen erstellt, erprobt und gezielt eingesetzt.

Zu manchen Beratungsthemen gibt es inzwischen auch erklärende Medien wie z. B. Infografiken oder Infovideos aus verlässlichen Quellen (z. B. Handbook Germany, Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration). Wenn dies relevant für die Beantwortung der Fragen ist, setzt MB 4.0 Links zu solchen externen Ressourcen in den Antworten ein.

5. Verhaltensregeln für Beraterinnen und Berater

5.1. Allgemeines

Die Beratenden des Projektes MB 4.0 vermeiden nach Möglichkeit Dispute und Konflikte mit anderen Nutzenden (außer in Fällen von z. B. menschenfeindlichen Äußerungen bzw. Hate Speech – siehe 6.4) und begegnen den anderen Nutzenden stets mit Respekt und Sachlichkeit. Des Weiteren achtet das Beratungsteam die Selbsthilfekultur in den sozialen Medien und bemüht sich gleichzeitig, Falschinformationen zu korrigieren und Informationslücken auszugleichen.

5.2. Umgang mit der Selbsthilfekultur in den sozialen Medien

MB 4.0 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 Beratungsteam keinen Beratungsbedarf. Vielmehr konzentriert es sich bei der Auswahl der Fragen auf die Beiträge, zu denen entweder keine oder wenige Antworten anderer Nutzender vorhanden sind oder wo widersprüchliche oder sogar Falschinformationen geteilt werden.

5.3. Hate Speech: Hintergrund

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.

„Hate Speech“ ist kein rechtlicher Begriff: Es gibt keine juristische Definition. Vielmehr können viele unterschiedliche gesetzlich verbotene Handlungen oder Äußerungen als Hate Speech betrachtet werden. Dazu gehören beispielsweise:

- Volksverhetzung nach § 130 Absatz 1 und 2 StGB
- Holocaustleugnung nach Absätzen 3 und 5 des § 130 StGB
- Verherrlichung des Nationalsozialismus / Kriegsschuldleugnung nach Absatz 4 des § 130 StGB
- Verbreitung von Propagandamitteln verbotener Parteien & Organisationen nach § 86 StGB
- Veröffentlichung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen nach § 86a StGB
- Gewaltdarstellungen nach § 131 StGB
- Menschenwürdeverletzende Darstellungen nach § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV
- Kriegsverherrlichung nach § 4 Abs. 1 Nr. 7 JMStV
- Beleidigung § 185 StGB,
- Üble Nachrede § 186 StGB
- Verleumdung § 187 StGB,

- Nötigung § 240 StGB,
- Bedrohung § 241 StGB,
- Öffentliche Aufforderung zu Straftaten § 111 StGB

Gesetze gelten online genauso wie offline. Das bedeutet: Auch für Facebook-Beiträge, E-Mails, Youtube-Kommentare, Gruppennachrichten oder andere digitale Äußerung bzw. Handlung können die Verfassenden rechtlich belangt werden. Es gibt Meldestellen für digitale Rechtsverstöße und die Taten können auch über die Internetwachen der Polizei angezeigt werden. Verschiedene deutsche Gerichte haben in den vergangenen Jahren immer wieder Geld- und Freiheitsstrafen in solchen Fällen verhängt.

Es gibt einige Strategien, die besonders häufig genutzt werden, um Hass und Hetze im Internet zu verbreiten. Diese Strategien können beispielsweise rassistische, antisemitische, sexistische oder LSBTQIA*-feindliche Einstellungen und Handlungen verstärken. Es ist wichtig, besonders auf solche Strategien zu achten, um sie benennen und ihnen widersprechen zu können, um Betroffene unterstützen zu können sowie um Inhalte ggf. zu melden und/oder sogar Anzeige gegen die Verbreitenden zu erstatten, wie besonders:

- das bewusste Verbreiten falscher Aussagen (über eine Gruppe von Menschen)
- eine „wir“/„die“-Rhetorik,
- Verallgemeinerungen,
- das Bedienen von Stereotypen,
- eine plakative Bildsprache, dazu gehören z. B. bewusst gewählte bedrohliche Darstellungen,
- Gleichsetzungen, z. B. „Homosexualität = Pädophilie“ oder „Jüdische Menschen = Israel“,
- Verschwörungstheorien,
- Befürwortung von / Aufruf zu Gewalttaten.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, individuell mit Hate Speech umzugehen. Dazu gehören das Melden des Inhalts bei der Plattform und/oder ggf. Meldestellen sowie Behörden, das Löschen des Beitrags bzw. die Bitte hierzu an die Administration o. Ä.; die persönliche Ansprache der Verfassenden bspw. per Direktnachricht; das Posten einer öffentlichen Antwort oder das Ignorieren, bspw. aus Selbstschutz. Bei der Entscheidung für bzw. gegen eine Reaktion sind dabei sowohl die eigenen Möglichkeiten, Aufgaben und Bedürfnisse als auch Umgebungsfaktoren wichtig. So sollte das Beratungsteam in jedem Fall beachten, dass insbesondere eine potenziell große Anzahl „Mitlesender“ anwesend sein kann. Hate Speech zu ignorieren kann negative Auswirkungen auf Betroffene haben – so wie jede Form der Diskriminierung oder des Angriffs. Zudem können durch Hate Speech diskriminierende Denkweisen, Haltungen und Handlungen bei nicht-Betroffenen verstärkt werden. Darüber hinaus kann das (wiederholte) Ignorieren von Hate Speech sich negativ auf das Kommunikationsverhalten innerhalb der Gruppe auswirken.

Eine klare Haltung und Kommunikation gegenüber Hate Speech ist daher wichtig und sinnvoll. So sollte, wenn möglich, auf Community-Guidelines oder eine Netiquette hingewiesen und diese eingehalten werden. Fälle von Hate Speech sollten benannt und geahndet werden.

Insbesondere für solche Äußerungen oder Handlungen, die – ggf. aufgrund juristischer Bewertungen – nicht gelöscht oder rechtlich verboten werden können, ist Gegenrede („Counter Speech“) eine Interventionsmöglichkeit. Hierbei sollten einige wichtige Aspekte beachtet werden:

- Ziel sollte es nicht sein, den Hater oder die Haterin zu überzeugen: Das ist häufig aussichtslos. Wichtig ist, dass Mitlesende sehen können, dass Hass und Hetze widersprochen wird; sachlich, freundlich und beim Thema bleibend;
- Widerrede gegen Hass und Hetze sollten unterstützt werden (durch Likes und Antworten auf solche Kommentare), um ihre Relevanz zu steigern;
- Antworten auf Hate Speech sollten möglichst zeitnah erfolgen;
- nicht auf Ablenkungsstrategien („Whataboutism“) hereinfallen;
- nach Möglichkeit Quellen für eigene Argumente angeben;
- eigene Fakten checken;
- nach Quellen/Nachweisen für Behauptungen fragen oder/und persönliche Rückfragen stellen („Was meinst du mit [...]“, „Warum glaubst Du, dass [...]“);
- idealerweise nicht zwischendurch „aufgeben“, sondern dann ggf. ankündigen, warum Du die Konversation verlässt (z. B.: „Ich habe Dich jetzt dreimal darauf hingewiesen, dass Du menschenverachtende Inhalte teilst und beende die Konversation deshalb an dieser Stelle, weil ich nicht bereit bin, diesen Hass weiter hinzunehmen,“ / „Ich habe jetzt lange genug diskutiert und werde Deine Aussagen nun anzeigen.“).

5.4. Umgang mit Hate Speech

Im Falle der Konfrontation mit Hassrede in sozialen Netzwerken löscht das Beratungsteam in den Projekt-Kanälen diejenigen Kommentare, die Hassrede enthalten und auf den Seiten/Profilen des Projektes gepostet werden.

Bei Kommentaren, die bei Instagram, Twitter, Facebook etc. gepostet werden, dokumentieren und melden die Beratenden den Vorfall und beantragen die Löschung. Dabei wird auf zwei Ebenen vorgegangen:

5.4.1. 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.

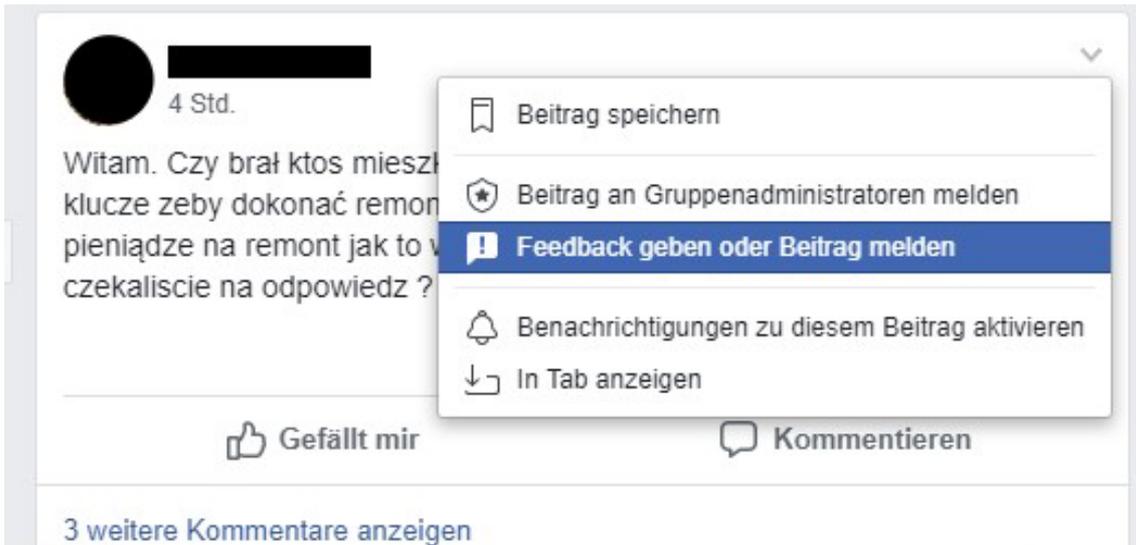


Abbildung 9: Meldung eines Beitrags bei Facebook

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

5.4.2. Meldung gemäß NetzDG

Gleichzeitig erfolgt die Meldung der Hassrede gemäß NetzDG.¹⁰ Durch das am 28. Juni 2021 in Kraft getretene Gesetz zur Änderung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDGÄndG) erfolgt die Meldung gemäß NetzDG ebenfalls direkt vom entsprechenden Beitrag bzw. Inhalt oder Kommentar, indem unter „Beitrag melden“ (bzw. „Tweet melden“ bei Twitter) die entsprechende Option zur Meldung nach bzw. Verstoß gegen das NetzDG ausgewählt wird. Bei Youtube „Melden von Inhalten im Rahmen des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes“.

Eine Anleitung für die Meldung gemäß NetzDG bei Facebook findet sich in der Anlage 4.

¹⁰ 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. Das Gesetz zielt darauf ab, Hasskriminalität, strafbare Falschnachrichten und andere strafbare Inhalte auf den Plattformen sozialer Netzwerke wirksamer zu bekämpfen. Dazu zählen z. B. Beleidigung, üble Nachrede, Verleumdung, öffentliche Aufforderung zu Straftaten, Volksverhetzung, Gewaltdarstellung und Bedrohung. 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 der Zugang zu ihm zu sperren. Diese Frist von sieben Tagen kann nur in Ausnahmefällen überschritten werden. Bei einem Verstoß sieht das NetzDG ein Bußgeld von bis zu fünf Millionen Euro vor.

The screenshot shows the Facebook 'NetzDG-Meldeformular' (Report Form) interface. The page has a dark blue header with the Facebook logo and a search bar. Below the header is a navigation menu with options like 'Ein Konto erstellen', 'Freundschaften', 'Deine Startseite', 'Nachrichten', 'Stories', 'Fotos und Videos', 'Videos auf Watch', 'Seiten', 'Gruppen', 'Events', 'Spendenaktionen und Spenden', 'Facebook Pay', 'Marketplace', 'Apps', 'Mobile Facebook-Apps', and 'Bedienungshilfen'. The main content area is titled 'NetzDG-Meldeformular' and contains the following text:

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](#)

At the bottom of the page, there is a footer with the Facebook logo, 'Facebook © 2021', 'Deutsch', 'Info', 'Privatsphäre', 'Karriere', 'Datenschutzinfo', 'Werbeanzeige erstellen', 'Seite erstellen', and 'Impressum/AGB/NetzDG', 'Cookies'.

Abbildung 10: NetzDG-Meldeformular bei Facebook
Bildschirmaufnahme aus Dezember 2020 © Minor

Bei der Dokumentation von Hassrede wird 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 abfotografiert. 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.

5.5. Umgang mit Falschinformationen und kontroversen Diskussionen

Wenn das Beratungsteam nachweisliche Falschinformationen als Antworten auf Beratungsfragen in den sozialen Medien identifiziert, bemüht sich dieses, die Falschinformation mithilfe 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. Die Falschinformationen zu Fragestellungen in Zusammenhang mit der Beratungsarbeit werden von den Beratenden dokumentiert.

Als Falschinformationen werden Inhalte gewertet, die von anderen Nutzerinnen und Nutzern in den Kommentaren geschrieben werden und falsche, teilweise falsche oder irreführende Angaben beinhalten. Die fehlerhafte Information wird in der Regel nicht mit der Absicht geteilt, um Schaden zu verursachen. Der Umgang und die Erfassung von Falschinformationen wurde innerhalb des Beratungsteams vereinheitlicht. Dies hatte zum Ziel, dass die Falschinformationen in verschiedenen wiederkehrenden Beratungssituationen innerhalb der sozialen Medien identifiziert, einheitlich behandelt und auch einheitlich erfasst werden (siehe Abbildung 22):

- Irreführender Inhalt: Ist ein irreführender Gebrauch von Informationen zu Rahmen, Thema oder Person (Abschnitt 1).
- Falscher Zusammenhang: In diesem Fall entsprechen die Überschriften, Anschauungsmaterial oder Bildunterschriften nicht dem Inhalt der Frage (Abschnitt 2).
- Falscher Inhalt: In diesem Kontext wurden wahre Inhalte mit falschen kontextabhängigen Informationen veröffentlicht (Abschnitt 3).

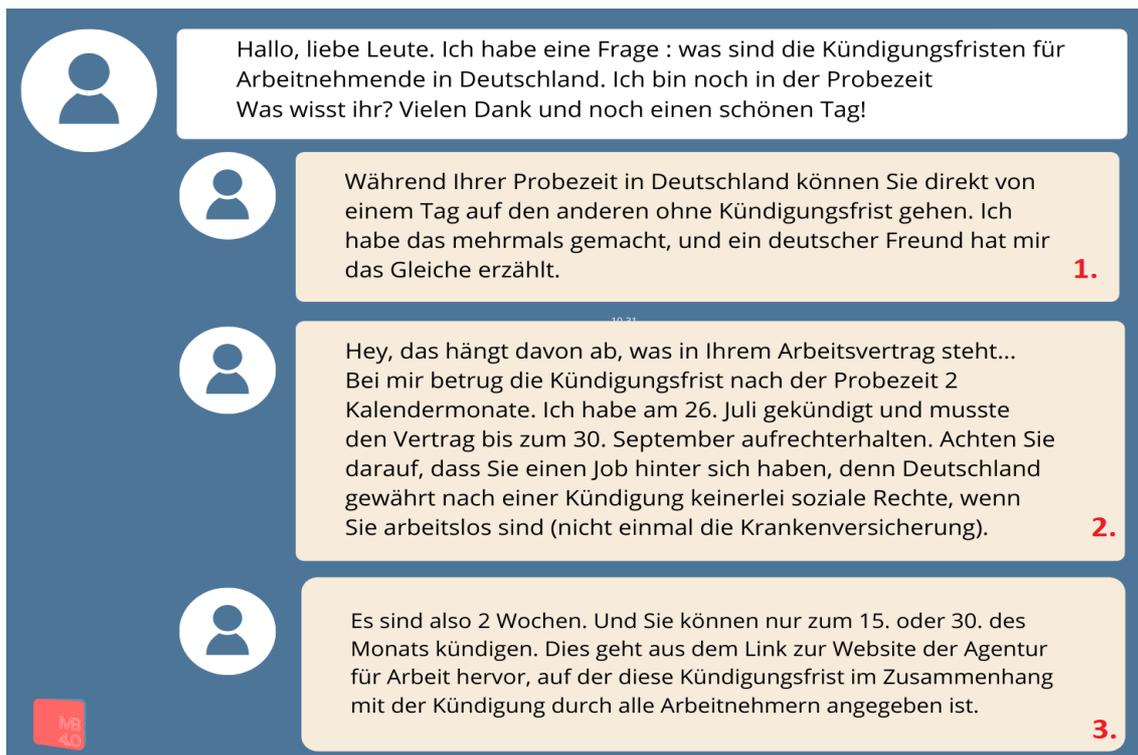


Abbildung 11: Beispiele von Falschinformationen zum Thema Kündigung des Arbeitsverhältnisses durch den Arbeitnehmenden © Minor

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

5.6. 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 ist notwendig, um eine objektive und professionelle Beratung gewährleisten zu können. 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 diese Arbeitszeiten wird auf allen Profilen, Seiten, Kanälen in den sozialen Medien hingewiesen. 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.

5.7. Umgang mit Erschleichen von Beratungsleistungen und unerlaubter Rechtsberatung

In seltenen Fällen versuchen Mitglieder der Communities Beratungsleistungen unzulässig zu erschleichen. Hinter den 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 im 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 ist die Unterstützung von Arbeitnehmenden und Arbeitssuchenden aus Polen, Bulgarien, Rumänien, Italien, Spanien, Ungarn, Kroatien, Griechenland, Belgien, Luxemburg, Irland, Frankreich, Tschechien, der Slowakei und bis Ende 2020 dem Vereinigten Königreich 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, Rumänien, Italien, Spanien, Ungarn, Kroatien, Griechenland, Belgien, Luxemburg, Irland, Frankreich, Tschechien und der Slowakei, 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/häusliche Betreuung,
- Saisonarbeit,
- Transport und
- Zeitarbeit.

Besonderer Stellenwert wird im Rahmen des Projektes dem Thema der häuslichen Betreuung beigemessen. Seit Juli 2019 unterstützt das Projekt MB 4.0 im Rahmen eines Projektschwerpunkts polnischsprachige 24-Stunden Betreuungskräfte bei der Wahrnehmung ihrer Rechte. Seit Juni 2021 auch bulgarisch-, kroatisch-, rumänisch- und tschechischsprachige Betreuungskräfte. Die Fragen werden nach eigenen schwerpunktspezifischen Kriterien erfasst und ausgewertet.

6.2. Schwerpunkte Beratungsthemen/Beratungsinhalte

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

- Anerkennung der Bildungsabschlüsse,
- Ansprüche bei Arbeitsunfall,
- Ansprüche bei Krankheit,
- Ansprüche bei Schwangerschaft,
- Arbeitnehmerüberlassung,
- Arbeitsvertrag/Tarifvertrag,
- Arbeitszeit
 - Kurzarbeit,
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses,
- Beschäftigung auf Basis von Werkverträgen,
- Elternzeit und Elterngeld,
- Entsendung,
- ergänzende Sozialleistungen,
- Informationen zu SGB II und III,
- Kindergeld,
- Krankenversicherung,
- Lohn/Lohnverzug/Lohnabgaben,
- Minijob/Teilzeit/Vollzeit,
- Selbstständigkeit,
- Urlaubsansprüche,
- Zugang zum Arbeitsmarkt und Ausbildung
- Sonstige
 - Rente,
 - Wegzug,
 - Coronathemen,
 - Brexit und
- häusliche Betreuung.

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 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. Qualitätssicherung zur Festlegung, Einhaltung und Erhaltung von Qualitätsstandards in der Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien

Die Gewährleistung einer konstant hohen Qualität der Informations- und Beratungsarbeit im Rahmen des Projektes hat höchste Priorität. Um diese Qualität zu garantieren, hat das Projektteam Qualitätsstandards entwickelt, die bei der Informations- und Beratungsarbeit des Projektes befolgt werden.

Die Qualitätsstandards basieren auf den für die Beratungsarbeit und die digitale Kommunikation relevanten rechtlichen Grundlagen. Die wichtigsten rechtlichen Vorgaben für die Beratungsarbeit im digitalen Raum lassen sich aus dem Rechtsdienstleistungsgesetz und der Datenschutzgrundverordnung ableiten. Obwohl diese rechtlichen Anforderungen auch für die analoge Beratungsarbeit gelten, wurde ihre Bedeutung auf die Spezifität der digitalen Medien angepasst. Bei der Festlegung der Qualitätsstandards handelt es sich um einen dynamischen Prozess, der durch die Verbesserung von Prozessen und eine ständige Weiterentwicklung geprägt ist. Anpassungen erfolgen kontinuierlich aufgrund der internen Entwicklungen im Projekt, der rechtlichen Rahmenbedingungen sowie der unterschiedlichen Entwicklungen des Informationsverhaltens der Projektzielgruppen.

Für die Qualitätssicherung werden unter Beteiligung des gesamten Projektteams Arbeitsmethoden, -vorgänge und -hilfen eingesetzt, laufend aktualisiert und weiterentwickelt, auf die in diesem Abschnitt näher eingegangen wird.

7.1. Qualitätssicherung in der Informationsarbeit und im Informationsaustausch

Zur Sicherung der Qualität der Informationsarbeit des Projektes wird die Verbreitung von Informationen in den betreuten Communities mit großer Sorgfalt durchgeführt. Zudem entwickelt sich das Wissen der Beratenden in den Themenbereichen des Projektes durch die Entwicklung der Informationsangebote sowie Rundschreiben zu aktuellen Gesetzesänderungen und interne und externe Schulungen stets weiter.

7.1.1. Entwicklung der Informationsangebote

Angepasst an die Bedürfnisse der Beratungsarbeit in sozialen Medien, werden Informationsangebote in Form von Informations- und Animationsvideos, Grafiken, Memes, Quiz, Formularen u. a. zu den Informationsbedarfen und häufigsten Fragen zum Thema Arbeits- und Sozialrecht entwickelt. Ziel ist die Verbreitung von niedrigschwelligen, leicht verständlichen und juristisch geprüften Informationen in den sozialen Medien bzw. digitalen Netzwerken der Zielgruppen. Die Inhalte der Informationsangebote werden unter Aufsicht der Volljuristinnen des Beratungsteams gestaltet, meistens in der gemeinsamen Arbeitssprache Deutsch. Im nächsten Schritt werden die Inhalte in alle anderen Sprachen des Projektes übersetzt. Nach der Übersetzung werden die Inhalte durch andere Muttersprachlerinnen oder Muttersprachler gegengelesen. Schließlich

werden die Informationsangebote in den sozialen Medien verbreitet. Die unterschiedlichen Formate werden in ihrer Informationswirkung auf die Communities erprobt und bei Bedarf weiterentwickelt.

7.1.2. Rundschreiben und Fachliteratur

Die Beratenden werden über aktuelle Informationen oder Hinweise zu den Themenbereichen des Projektes regelmäßig über interne Kommunikationskanäle informiert. Rechtliche Informationen wie z. B. Rechtsprechung, Verordnungen und Gesetze, neue Informationsquellen werden als Rundschreiben geteilt, um das Beratungsteam auf dem aktuellen Stand zu halten und um den Überblick über neue Entwicklungen zu bewahren.

Um die Fachkompetenzen des Beratungsteams zu vervollständigen, steht den Beratenden einschlägige Fachliteratur zur Verfügung. Diese beinhaltet u. a. Kommentare zu Gesetzen, die eine präzise und eingehende Prüfung von komplexeren Beratungsfällen ermöglichen (zum Thema Komplexität siehe 5.3).

7.1.3. Interne und externe Schulungen

Darüber hinaus wird die fachliche Qualität der Beratungsarbeit in den Projektteams durch die Einbindung des Beratungsteams in Supervisionsprozesse und kontinuierliche Weiterbildungen gewährleistet.

In regelmäßigen Abständen führt eine der Volljuristinnen des Beratungsteams eine interne Schulung zu Themen durch, die für das Projekt zentral sind. Diese Schulungen beinhalten eine praktische (anhand von Fällen) und theoretische (mit Darstellung und Erläuterung der rechtlichen Grundlagen) Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema.

Außerdem wird die Vertiefung des Wissens des Beratungsteams durch die regelmäßige Teilnahme an externen Schulungen, sowohl zu den thematischen Schwerpunkten der Beratung als auch zum Verfahrensablauf, gefördert. Die teilnehmenden Beraterinnen und Berater geben einen Überblick über das in den Schulungen vermittelte Wissen und die praktischen Informationen an das Beratungsteam weiter und fördern so die Entwicklung eines gemeinsamen Kenntnisstands. Die Schulungsunterlagen stehen dem Beratungsteam für die Verwendung in der täglichen Beratungsarbeit zur Verfügung.

7.2. Beratungsmethodik und Qualitätssicherung

Die aufsuchende Beratungsarbeit in den sozialen Medien findet schriftbasiert statt, die in den meisten Fällen prägnanter als die mündliche Präsenzberatung ist. Die schriftliche Beratung ermöglicht vor allem in einer zeitverzögerten (asynchronen) Modalität die Möglichkeiten, Beratungsprozesse zu steuern und passende Maßnahmen auszuwählen und gezielt einzusetzen. Dies gibt den Beratenden nicht nur ausreichend Zeit für die Beantwortung der Fragen, sondern auch die Möglichkeit, zusätzliche Informationsquellen heranzuziehen und/oder die Unterstützung anderer Beratender sowie Volljuristinnen zu erhalten.

Im Rahmen des Projektes werden sowohl synchrone als auch asynchrone Formen der schriftlichen Kommunikation eingesetzt (siehe 3.6). Bei beiden Kommunikationsformen werden die Qualitätsstandards durch die Anwendung der Beratungs- und Analyseverfahren des „Vier-Folien-Konzepts“ (Knatz & Dodier 2003: 142) für die Struktur und den Aufbau der Beratung sowie durch die kontinuierliche Vertiefung von Wissen durch die kollegiale Fallbesprechung, inspiriert von der Troika-Consulting-Methode¹¹, sichergestellt.

7.2.1. Vorgehen zum Erhalt der Beratungsqualität bei der Beantwortung von Fragen

Das sogenannte „Vier-Folien-Konzept“ bietet eine methodisch organisierte Herangehensweise für die Beantwortung von Fragen bei der Onlineberatung in vier Schritten an. Dies lässt sich analog auf die Beratung in den sozialen Medien anwenden:

- 1) Wahrnehmung der Resonanz der Frage: In dieser Einschätzungsphase reflektieren die Beratenden, welche ersten Eindrücke und Gedanken die Frage bei ihnen hervorruft. Aufgrund der sehr eingeschränkten Information, die über die Ratsuchenden in sozialen Medien zur Verfügung steht, ist es besonders wichtig, dass sich die Beratenden über ihre Annahmen über die Ratsuchenden und deren Situation bewusst werden und diese vor der Diagnose hinterfragen. Auch ist es wichtig, mögliche Ressourcen der Ratsuchenden wahrzunehmen: Welche potenziellen Ressourcen stehen den Ratsuchenden zur eigenständigen Lösung des Problems zur Verfügung?
- 2) Sammeln von Informationen über das von den Ratsuchenden angesprochene Thema und den soziokulturellen Kontext, in dem die Ratsuchenden sich befinden. Mit Bezug auf das Datenschutzrecht werden diese Elemente *allein aus der Frage* der Ratsuchenden erhoben, d. h. *allein aus den* Informationen, die die Ratsuchenden bewusst in den sozialen Medien übermitteln wollen. Nachfragen dazu erfolgen nicht von Seiten der Beratenden.
- 3) Im nächsten Schritt erfordert die Diagnose die Wahrnehmung des Hintergrunds der Themen und Identifikation der Strukturen hinter der beschriebenen Situation zur Hypothesenbildung und Auftragsklärung: In dieser Phase ermitteln die Beratenden anhand der vorliegenden Informationen und der beiden vorherigen Phasen das Ziel und die Erwartungen der Ratsuchenden.
- 4) Die Intervention beinhaltet die Antwort. Dabei ist es wichtig, sich in der entsprechenden Sprache verständlich zu äußern. Das ist in den sozialen Medien aufgrund der Häufigkeit von Falschinformationen, denen das Projekt entgegenwirken will, *von großer Relevanz*. Neben der Beantwortung der Frage ist es auch von Bedeutung, die Stärkung der Selbstwirksamkeit

¹¹ Für weitere Informationen über die Troika-Consulting siehe: „Troika Beratung“ in <https://www.liberatingstructures.de/liberating-structures-menu/troika-consulting/> (20.10.2021)

der Ratsuchenden als Ziel der Intervention zu beachten und Wege für die Lösung des Problems aufzuzeigen.

Die Punkte 1 bis 3 bilden dabei eine Textbearbeitungsphase während der Punkt 4 die Schreibphase ausmacht.

Aufsuchende Beantwortung von Fragen

Zur Qualitätssicherung gehört vorab eine klare Begrenzung der zu leistenden Beratungsarbeit. Die Fragen werden in den digitalen Netzwerken der Communities nach Themenfeldern des Projektes recherchiert. Es wird also nur ein Teil der Kommunikation in den sozialen Medien wahrgenommen und bewusst darauf geachtet, andere Themen, die nicht zum Auftrag des Projektes gehören, nicht zu bearbeiten.

Aufsuchende Beratungsarbeit in den sozialen Medien besteht aus einem Erstkontakt und einer Erstberatung zwischen den Ratsuchenden und den Beratenden. Die aufgesuchten Fragen werden gründlich analysiert. Das Hauptziel dieses Prozesses ist es, eine Antwort zu geben und dabei die Besonderheiten der semantischen Darstellung der Frage zu berücksichtigen. Ganz allgemein geht es darum, sicherzustellen, dass die wichtigsten Bedürfnisse des Ratsuchenden so weit wie möglich erfasst werden: Was ist das Hauptthema der Frage? Welche Fragestellung ermöglicht eine direkte und allgemein geltende Antwort (im Zusammenhang mit fehlenden wesentlichen Informationen der Ratsuchenden)? Welche Fragestellung ist fallspezifisch und erfordert für eine fallbezogene Antwort mehr Informationen? Welche zusätzlichen Informationen sollten in die Beratung einbezogen werden?

Beispielfrage: Stellt die Höhe des Mindestlohns einen Brutto- oder Nettobetrag dar?

Beispielantwort: Bei dem allgemeinen gesetzlichen Mindestlohn handelt es sich um einen Bruttolohn. Zurzeit beträgt der gesetzliche Mindestlohn 9,35 Euro brutto pro Stunde. Zum 1. Januar 2021 wird der gesetzliche Mindestlohn zunächst auf 9,50 Euro brutto je Stunde angehoben und steigt dann in weiteren Schritten zum 1. Juli 2021 auf 9,60 Euro brutto, zum 1. Januar 2022 auf 9,82 Euro brutto und zum 1. Juli 2022 auf 10,45 Euro brutto. Der gesetzliche Mindestlohn gilt für alle Arbeitnehmenden (bis auf wenige Ausnahmen). Daneben gibt es in Deutschland für einige Branchen auch noch Branchenmindestlöhne, die für alle Arbeitnehmenden in der entsprechenden Branche gelten. Bei den Branchenmindestlöhnen handelt es sich ebenfalls um Bruttolöhne.

Mit dieser Fragestellung fragt die ratsuchende Person indirekt, ob die Arbeitsbedingungen ihres Arbeitsverhältnisses rechtmäßig sind und hinterfragt Punkte, die ihr in ihrem Arbeitsverhältnis verdächtig vorkommen. Die Erfahrung aus der Projektarbeit zeigt, dass es dennoch wichtig ist, sich auf den gegebenen Sachverhalt zu konzentrieren und die Frage konkret zu beantworten. Um eventuell nachfolgende Detailfragen abzudecken, ist es ratsam, eine kurze, klare Darstellung der einschlägigen Rechtsgrundlage(n) hinzuzufügen.

Bei Rückfragen oder fallspezifischen Hinweisen in der Frage empfiehlt es sich, die ratsuchende Person an eine Beratungsstelle zu verweisen, die auf der Grundlage der ihr vorliegenden Unterlagen eine Beratung durchführen kann (siehe „gezielte Verweisberatung“).

Auch die Ausdrucksweise ist bei der Beratungsarbeit in den sozialen Medien zu beachten. Eine schriftbasierte Beratung soll die relevante Rechtsgrundlage beinhalten und eine für die Ratsuchenden angemessene Wortwahl benutzen. Zu beachten ist hier, dass sich manche Ratsuchende bereits sehr gut mit der Thematik auskennen, während andere Laiinnen oder Laien sind. In jedem Fall ist es angebracht, verständliche Begriffe zu verwenden. Um Verwechslungen oder Missverständnisse zwischen verschiedenen Fachbegriffen zu vermeiden, sollte außerdem besonders auf Begriffe geachtet werden, für die es keine Übersetzung oder Entsprechung in den Herkunftssprachen gibt. Bei einigen Begriffen besteht im Falle einer Übersetzung Verwechslungsgefahr. So können beispielsweise die übersetzten Begriffe für „Kindergeld“ und „Elterngeld“ schnell miteinander verwechselt werden. Es ist daher ratsam, solche Wörter in der deutschen Fassung zu verwenden und mit einer zusätzlichen Beschreibung der Vorgehensweise in Klammern zu versehen (3. Schritt).

Auf diese Weise kann die Konsultation auch andere Nutzende dieser sozialen Medien erreichen, die die klare und allgemeingültige Antwort lesen. Es ist wichtig, darauf zu achten, die Antwort zu strukturieren und allgemeine von fallspezifischen Informationen getrennt anzugeben, damit andere Ratsuchende nicht fälschlicherweise von einem anderen Fall auf ihre eigene Situation schließen. Somit wird eine Nachhaltigkeit der Beratung gewahrt.

Beratungsarbeit in den sozialen Medien kann indirekt auch zur Autonomie der Ratsuchenden beitragen, wenn die Antworten so gut strukturiert und formuliert sind, dass die Ratsuchenden durch die Beratung ihre Rechte erkennen und sie bewusst geltend machen.

Antwort auf direkte Anfragen

Bei der Beantwortung direkter Anfragen an die Beratenden in den sozialen Medien muss zwischen E-Mail-Beratung und Chatberatung unterschieden werden. Ein großer Vorteil der Chatberatung ist die Intensivierung des Kontakts zwischen Beratenden und Ratsuchenden, da es sich um eine synchrone Form der Kommunikation handelt. In der E-Mail-Beratung hingegen wird die Anfrage zeitversetzt von Beratenden beantwortet (asynchrone Form der Kommunikation). Die folgenden Erläuterungen beschreiben die Qualitätssicherung bei der Chatberatung (z. B. über Facebook-Messenger).

Die Entwicklung der Zahl der direkten Anfragen ist ein positiver Indikator des Reputationsaufbaus der Beratenden in den Communities der Zielgruppen.

Direkte Anfragen bieten für Ratsuchende eine bessere Möglichkeit für Nachfragen. In diesem Fall wird die Beratung zu einer persönlichen Beratung, da andere Nutzende der jeweiligen Plattform keinen Zugang mehr zu dem Gesprächsverlauf haben. Es muss jedoch betont werden, dass auch bei der Beantwortung direkter Anfragen die Privatsphäre der Ratsuchenden geschützt werden muss. Eine umfassende und individuelle Beratung zu sensiblen Themen oder mit Personen in prekären Umständen sollte nicht auf Messenger-Diensten wie z. B. Facebook-Messenger

stattfinden. Auch bei direkten Anfragen ist das „Vier-Folien-Konzept“ anwendbar. Die Strukturierung des Beratungsprozesses umfasst die persönliche Situation, in der sich die Person befindet, die Identifizierung des Themas, die Diagnose und schließlich das Schreiben. Da sie in der Regel detaillierter in Bezug auf den Sachverhalt sind, erfordern die Antworten, im Gegensatz zu den aufgesuchten Fragen, eine persönlichere und detailliertere Beantwortung.

Korrektur oder Ergänzung nach falscher oder inkompletter Beratung

Zur Qualitätssicherung in der Beratungsarbeit gehört ebenfalls die Korrektur von falschen oder die Ergänzung von unvollständigen Antworten anderer Nutzenden von sozialen Medien (zur Definition von Falschinformationen siehe 6.5).

Beispielfrage: Eine ratsuchende Person fragt in einer Facebook-Gruppe nach den Kündigungsfristen während der Probezeit.

Viele Nutzende werden antworten, dass dies vom Arbeitsvertrag abhängt (unbefristetes oder befristetes Arbeitsverhältnis), andere werden sagen, dass es zwei Monate oder drei sind. Hier ist es erforderlich, die früheren Bemerkungen zu korrigieren, indem darauf hingewiesen wird, dass sich die Kündigungsfrist zunächst nach den Regelungen im Arbeitsvertrag bzw. im Tarifvertrag, falls ein solcher auf das Arbeitsverhältnis Anwendung findet, richtet. Des Weiteren wäre darauf hinzuweisen, dass falls keine Regelung bzgl. Kündigungsfristen im Arbeitsvertrag enthalten ist, die gesetzliche Regelung des § 622 BGB Anwendung findet. Nachfolgend wäre dann erforderlich, auf die Bestimmungen in Bezug auf die Länge der Kündigungsfristen, die in § 622 BGB enthalten sind, näher einzugehen und diese auch verständlich ggf. unter Verwendung von visuellen Inhalten (z. B. Erklärvideo, Grafik etc.) darzustellen.

Bei kontroversen Diskussionen oder widersprüchlichen Informationen oder in den Fällen, in denen Falschinformationen verbreitet werden, können Beratende entweder richtige Antworten anderer Nutzender hervorheben (z. B. über die Like-Funktion der Kommentare auf Facebook) oder selbst eine korrekte Antwort veröffentlichen und auf glaubwürdige Quellen verweisen.

7.2.2. Rücksprache mit Volljuristinnen

Bei der Beratung und Informationsverbreitung in den sozialen Medien geht es neben der Vermittlung richtiger und hilfreicher Inhalte, bei der es sich um die Kernaufgabe handelt, auch darum, die Nutzenden vor unqualifizierter Rechtsberatung und Falschinformation zu schützen. Dabei wird durch das strenge Einhalten der Vorgaben des Rechtsdienstleistungsgesetzes im Rahmen des Projektes eine konstant hohe Qualität der Beratungsarbeit gewährleistet. Verlässlichkeit und Qualität der Informations- und Beratungsarbeit werden dabei konkret durch Einweisung, regelmäßige Durchführung von Schulungen und die Möglichkeit der Hinzuziehung der Meinung von Volljuristinnen in jedem Einzelfall sichergestellt.¹² Zur Umsetzung der Vorgaben des Rechtsdienstleistungsgesetzes über die Anleitung der Beratenden durch entsprechend

¹² Gemäß § 6 Abs. 2 und §7 Abs. 2 Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG).

geschulte Volljuristinnen und -juristen wendet das Projekt MB 4.0 ergänzend auch die Troika-Consulting-Methode an.

7.2.3. Fallbesprechungen mit Anwendung der Troika-Consulting-Methode

Zur Qualitätssicherung gehören auch wöchentliche Beratungsfallbesprechungen mit Fallanalysen. Das Beratungsteam erfährt dadurch die aktuellen Themen und Fragen der Kolleginnen und Kollegen und lernt über die unterschiedlichen angewandten Methoden der Beratungsarbeit. Durch diesen gemeinsamen Austausch werden die Beratenden über andere Fälle informiert und profitieren von den gemeinsam mit den Volljuristinnen entwickelten Lösungen. Der Ansatz fördert ein tieferes juristisches Verständnis der aufgeworfenen Rechtsfragen und verbessert kontinuierlich die Beratungsqualität.

Die Struktur dieser Besprechungen ist an die „Troika Consulting Mikrostruktur“ angelehnt. Das Ziel der Anwendung dieser Methode ist, einen Austausch unter den Beratenden über ein Problem anzustoßen, eine Bestandsaufnahme der möglichen Handlungsoptionen zu machen, diese zu bewerten und neue Ideen zur Optimierung der Beratungsarbeit zu generieren. Durch diesen Austausch wird die Qualität der Beratung innerhalb einer Vertrauensrunde verbessert und die aktuell angewandten Strategien zur Beantwortung von Fragen geprüft. Diese Methode steigert nicht nur die Qualität der Antworten, sondern ermöglicht auch die Betrachtung der Anfrage aus unterschiedlichen Perspektiven.

Zunächst werden zwei bzw. drei Gruppen mit jeweils mindestens drei Personen und einem Beratungsfall pro Gruppe organisiert. Dabei wird darauf geachtet, dass sowohl die Auswahl der Teilnehmenden als auch der Beratungsfälle dem Zufall überlassen wird. In jeder Runde ist eine Volljuristin anwesend. Die drei ausgewählten Teilnehmenden haben jeweils eine vordefinierte Rolle: Eine Person übernimmt dabei eine „ratsuchende Rolle“ und zwei Personen eine „beratende Rolle“. Die Person, welche die Frage bereits beantwortet und dokumentiert hat, übernimmt die ratsuchende Rolle. Beratende sind die Personen, die in der Fallbesprechung den Fall detailliert bearbeiten. Daneben besteht die Möglichkeit, weitere Teilnehmende einzugliedern, die eine „stumme Runde“ von Beobachtenden in der Gruppe bilden. In der stummen Runde befinden sich in der Regel Personen, die den Beratungsvorgang zunächst nur passiv beobachten dürfen und erst im späteren Stadium in die Diskussion eingebunden werden. Ergänzend anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Volljuristinnen in der Regel in der stummen Runde an der Fallbesprechung teilnehmen. Sie beobachten also zunächst passiv den Beratungsvorgang und werden dann zum Schluss unterstützend und falls notwendig auch aufklärend hinzugezogen.

Die in die deutsche Sprache übersetzte Version der Frage wird als Grundlage für den Austausch an das gesamte Beratungsteam verschickt, sodass sowohl die Beratenden als auch andere Teilnehmende sich auf die Fallanalyse vorbereiten können. Wichtig ist, dass die für diese Besprechung gewählte Frage es den Teilnehmenden ermöglicht, über die Beratungsstrategie und die Fragestellung der Ratsuchenden nachzudenken.

Aus diesem Grund ist es wichtig, Kriterien für die Auswahl der Fragen festzulegen:

- Die Frage soll eine bestimmte Komplexität haben (von normal bis hoch) (siehe 4.3).

- Die Frage soll aktuell sein.

Der Ablauf der Besprechung wird streng nach einem zeitlich begrenzten Ablaufplan ausgeführt, um das Potenzial der Methode voll auszuschöpfen (Anlage 3: Ablauf der Fallbesprechung inspiriert von der Troika-Consulting-Methode). Die Einhaltung der festen zeitlichen und inhaltlichen Vorgaben für den Ablauf der Fallbesprechung wird durch eine moderierende Person in jeder Gruppe gewährleistet.

Im Anschluss findet eine Auswertung der Qualität der Beratung der ratsuchenden Person über ein Feedback-Formular statt. Dabei werden vier Punkte (Vollständigkeit, Präzision, Orientierungshilfe und Dokumentierung) zu den Beratungsfällen aus der Troika von den Beratenden bewertet. Mit der Einführung des Feedback-Formulars werden zwei Hauptziele verfolgt. Zum einen, um die Entwicklung der Beratungsqualität zu messen, und zum anderen, um Qualitätsstandards zu entwickeln und zu vertiefen.

Seitens der ratsuchenden Person wird nach der Fallbesprechung eine E-Mail über das erlernte Wissen aus der Troika-Consulting-Übung an das gesamte Team versendet. Dabei kann in der E-Mail sowohl die Vorgehensweise bei der Beratung als auch ein bestimmter inhaltlicher Punkt, der in der Übung ausdiskutiert wurde, thematisiert werden. Dadurch werden die Essenz und das Erlernte an das gesamte Team und somit auch an Personen, die nicht bei der konkreten Fallbesprechung anwesend waren, weitergegeben.

7.2.4. Gezielte Verweisberatung

Eine intensive Vernetzung mit weiteren Online- bzw. Präsenzberatungsstellen stellt sicher, dass eine präzise und gezielte Verweisberatung für die Ratsuchenden in den sozialen Netzwerken stattfinden kann. Neben der Nutzung der Suchmaschine der EU-Gleichbehandlungsstelle für Beratungsstellen in Deutschland¹³ müssen dafür Kommunikation und Kooperation mit diesen Stellen aufgebaut und gepflegt werden. Bei komplexen Sachverhalten, in welchen eine Dokumenteneinsicht erforderlich ist oder wo die prekäre Situation des Ratsuchenden eine Begleitung erfordert, ist es notwendig, den Fall an eine Präsenzberatung oder ein Onlineberatungsangebot mit gesicherten Kommunikationskanälen zu verweisen. Besonderes Augenmerk sollte auf die Orientierung der Ratsuchenden auf die thematisch und örtlich richtige Beratungsstelle gelegt werden.

¹³ Siehe z. B. <https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de/eugs-de/eu-buerger/beratungsstellen-suche>.

8. Dokumentation der Beratungsarbeit und Evaluation

Das Projekt MB 4.0 dokumentiert alle erfassten Fragen, die Beratungsantworten darauf und die Reaktionen der Ratsuchenden auf unsere Antworten unter Beachtung der relevanten Datenschutzregelungen. Diese Erfassung ist eine entscheidende Grundlage für die Dokumentation und Evaluation unserer Arbeit in Bezug auf die Reaktionen und die Wirkung für die Ratsuchenden. Die quantitative und qualitative Evaluation unserer Projektarbeit und die ständige Weiterentwicklung unserer Evaluationsmethoden sind wiederum entscheidende Bausteine für die Qualitätssicherung und die Identifizierung von Weiterentwicklungsbedarfen. Gerade in einem neuen Feld wie der aufsuchenden Arbeit in den sozialen Medien sind Daten über die tatsächlich erreichte Wirkung der Projektarbeit unabdingbar für die Bewertung und Weiterentwicklung des Ansatzes.

8.1. Evaluationskonzept

Grundlage für die Umsetzung der Dokumentation, Qualitätssicherung und Evaluation ist ein ausgearbeitetes Evaluationskonzept. Das Evaluationskonzept liefert den Rahmen für die Bewertung der Wirksamkeit des Projektes und die laufende Qualitätssicherung der Projektarbeit.

Abgeleitet von den Projektzielen (unterschieden nach Ober- und Unterzielen) identifiziert das Evaluationskonzept die zu erfassenden quantitativen und qualitativen Indikatoren. Für jeden Indikator werden die Frequenz der Erfassung sowie die Erfassungs- und Auswertungsmethoden beschrieben.

Das Projekt MB 4.0 enthält vier Oberziele, die erreicht werden müssen und von denen jedes durch Unterziele und festgelegte Indikatoren näher definiert wird:

- 1) Analyse des Informations- und Beratungsverhaltens von EU-Arbeitnehmenden in Deutschland in den sozialen Medien: Dieses Ziel kann insbesondere durch die Identifizierung der von der Zielgruppe genutzten sozialen Medien und gestellten beraterrelevanten Fragen sowie durch kontinuierliches Monitoring der relevanten Social-Media-Spaces und Kommunikationsräume erreicht werden.
- 2) Erprobung verlässlicher Informationsvermittlung, Erstberatung, Verweisberatung in den sozialen Medien für die Zielgruppe: Dieses Ziel kann erreicht werden, indem mit Hilfe von eigenen Nutzerprofilen und eigenen Facebook-Seiten eine Reputation als vertrauenswürdige/r und kompetente/r Beraterin und Berater aufgebaut, verlässliche Informationsangebote vermittelt sowie kompetente und neutrale Beratung angeboten werden. Die Beratungsarbeit umfasst auch den Verweis auf bestehende andere Informations- und Beratungsangebote sowie an lokale Beratungsstellen. Darüber hinaus wird dieses Ziel durch eine Zusammenfassung der Erkenntnisse darüber als Teil der Beratungsrichtlinien, der Publikation „Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook“ (Bădulescu et al. 2019), der Zwischenberichte und des Leitfadens zum Ende des Projektes erfüllt.

- 3) Kooperation zwischen Online- und Offline-Beratungsangeboten: Dieses Ziel soll durch Verzahnung bestehender Unterstützungsangebote erreicht werden. Angestrebt wird hier insbesondere der Aufbau von Kooperationen mit Migrantenorganisationen, Wohlfahrtsverbänden und lokalen Beratungsstellen sowie die Durchführung von Workshops im Rahmen von Veranstaltungen mit Kooperationspartnern.

8.2. Analyseinstrumente

Für die Dokumentation, Qualitätssicherung und Analyse der Beratungsarbeit in dem Projekt MB 4.0 stehen dabei folgende Optionen zur Verfügung:

Eigene Erfassung der Beratungsarbeit und Datenauswertung

Im Rahmen des Projektes MB 4.0 gibt es eine digitale, browserbasierte Dokumentationsmaske für die Beratungsarbeit, die eine zentrale, leichte und schnelle Auswertung jederzeit ermöglicht (siehe Anlage 2: Datenerfassung zur Dokumentation). Die Daten werden regelmäßig vom 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, Themen der Fragen etc., um die tatsächliche Erreichung der Zielgruppen zu überprüfen.

Analysetools der Social-Media-Plattformen

Für die Umsetzung der Beratungsarbeit in den sozialen Medien nutzt das Beratungsteam verschiedene Analysetools der digitalen Plattformen, die Informationen über die Präsenz der Zielgruppen auf den Plattformen und für die inhaltliche Ausrichtung der Arbeit des Projektes liefern. Zum einen sind diese Tools bei der Erstorientierung und beim Aufbau eines Netzwerkes bzw. der Erstellung einer Übersicht über bestehende Communities auf den Plattformen 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. Diese Tools liefern auch Daten, die den Kontext für die Einordnung der Beratungsarbeit darstellen, wie z. B. diskutierte Themen, Geschlechterverteilung, Vernetzung der einzelnen Gruppen/Webforen.

8.3. Verwendung der anonymisierten Beiträge für die Inhaltsentwicklung und Forschung

Das Projekt MB 4.0 verwendet anonymisierte Beiträge und Antworten für die Dokumentation der Projektarbeit, z. B. in Publikationen oder Präsentationen.¹⁴ Diese Inhalte werden auch für die Entwicklung von neuen medialen Inhalten, wie eine Wissensdatenbank mit den Antworten auf häufig gestellten Fragen (siehe 9.5), eingesetzt. Die Analyse der aggregierten Beitragsthemen wird z. B. für ein Monitoring über die Themen, die in den sozialen Medien diskutiert werden, genutzt. Das zugeschriebene Geschlecht der Ratsuchenden wird für Analysen über die Geschlechterverteilung in den Diskussionen genutzt. Für die Auswertungen werden die Inhalte strikt anonymisiert, sodass kein Rückbezug auf die individuellen Ratsuchenden möglich ist. Auch die Reaktionen der Ratsuchenden auf die veröffentlichten Antworten werden mit dieser Methode erfasst und fließen in die Evaluation der Projektarbeit mit ein.

8.4. Möglichkeiten für eine tiefgreifende Evaluation der Projektwirkung

Die Erfassung der Reaktionen und des Feedbacks von Ratsuchenden auf die Antworten und die Informationsmedien ist nur eine Momentaufnahme und vermittelt daher nur einen eingeschränkten Eindruck über die tatsächliche Wirkung der Projektarbeit. Weitere Möglichkeiten zur Erfassung der Wirkung der Projektarbeit auf die Ratsuchenden bieten sich mithilfe von Umfragen, die auch die längerfristige Wirkung der vermittelten Informationen auf das Leben der Ratsuchenden erfassen können. Diese Umfragen müssen sich allerdings an die Gegebenheiten der sozialen Medien anpassen, um den Zugang so niedrigschwellig wie möglich zu halten. Eine Möglichkeit dafür bietet ein Umfragechatbot mit Evaluationsfragen. Nach der Beantwortung von Fragen können die Ratsuchenden dazu eingeladen werden, ein paar kurze Fragen zu ihrer Erfahrung beantworten.

In diesem Kontext könnte die Evaluation mittels eines Chatbots erfolgen, der unmittelbar nach erfolgter Beratung mit den Ratsuchenden Kontakt aufnehmen würde. Zunächst sollten Fragen zur Beratungssituation sowie der Zufriedenheit mit verschiedenen Qualitätsaspekten der Beratung (Schnelligkeit, sprachliche Klarheit, Spezifität etc.) gestellt werden. Des Weiteren würde der Chatbot allgemeine Informationen zur Projektarbeit enthalten, damit das Vertrauen der Ratsuchenden in die Projektarbeit und das Beratungsteam gestärkt wird. Um die Partizipationsrate möglichst hochzuhalten, wäre der Chatbot nicht auf die Erfassung der persönlichen und sozialen Merkmale einer Person ausgerichtet. Diese Aspekte sollten an anderer Stelle in einem Online-Survey erhoben werden. Die von den Ratsuchenden geforderten Eingaben sollten, entsprechend der DSGVO, von dem Beratungsteam nur anonymisiert verarbeitet und nicht an Dritte

¹⁴ Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung, 2021: Fallsammlung Digital Streetwork. Darstellung von aktuellen und aus den sozialen Medien stammenden Fallbeispielen aus der laufenden Beratungspraxis der Minor-Projekte, Fem.OS_MB4.0_in Fallsammlung_Kollektion-2_Gesamt_29_09_2021.pdf (01.09.2021)

weitergegeben werden. Eine Verbindung zwischen der von den Ratsuchenden ursprünglich in sozialen Medien gestellten Frage und der Umfrage dürfte nicht hergestellt werden.

8.5. Erstellung einer Datenbank mit Antworten auf häufig gestellte Fragen

Das Beratungsteam erstellt zum Zweck der Qualitätssicherung eine Wissensdatenbank mit den Antworten auf häufig gestellte Fragen. Die wesentliche Aufgabe der Wissensdatenbank besteht darin, die Antworten auf häufig gestellte Fragen effizient, widerspruchsfrei und dauerhaft zu speichern und damit die Reaktionsgeschwindigkeit bei der Beantwortung der Fragen der Ratsuchenden zu erhöhen. Vor dem Eintrag in die Wissensdatenbank wurden die beantworteten Fragen juristisch sowie auf ihre unmissverständliche Formulierung hin geprüft. Die Beratenden müssen die Eignung der Antwort bei jedem Fall neu prüfen.

Die Wissensdatenbank ist ein wichtiges Instrument der Qualitätssicherung der Beratung; ihre Pflege, Ergänzungen und Korrekturen werden mit Unterstützung der Volljuristinnen alle drei Monate durchgeführt.

8.6. Auswertung der Erkenntnisse, Zwischenevaluation und Fachpublikation

In regelmäßigen Abständen legt das Projektteam Zwischenberichte vor, welche die erreichten Ergebnisse in allen Projektbestandteilen dokumentieren. Bei den Berichten handelt es sich um den sichtbarsten Teil der Community-Betreuung und Evaluation, in denen die Analysen zur bisherigen Arbeit als Informationen zusammengefasst werden. Interne Berichte werden entwickelt, um die Projektdurchführung zu verbessern. Sie spielen eine entscheidende Rolle für die Weiterentwicklung und bei der Entscheidungsfindung. Externe Berichte ermöglichen durch das offene Teilen von Erkenntnissen den Transfer der Projekterkenntnisse an Dritte wie Beratungsstellen, Migrantenorganisationen und andere Institutionen etc.

Minor 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. Die Veröffentlichung solcher Zwischenberichte und Leitfäden ist für die Weiterentwicklung des jungen Feldes der aufsuchenden Informations- und Beratungsarbeit in den digitalen Medien von großer Bedeutung. Nur durch das offene Teilen von Erkenntnissen und Ansätzen kann dieser Ansatz im Interesse der Ratsuchenden effektiv weiterentwickelt und verbreitet werden.

9. Analyse des Informationsverhaltens der Zielgruppen und Datenauswertung

9.1. 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 vor allem Smartphones aber auch Computern, Laptops und Tablets.

Umfassende Befragungen unter Neuzugewanderten aus Rumänien, Bulgarien und Polen in Berlin zwischen 2014/2015 (Kaplun, A., et. al. 2015, Kaplun, A., et. al. 2016) 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).

9.2. 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 Integrationsprozesses. Auch hierzu gibt es inzwischen detaillierte Untersuchungen und Erkenntnisse.

Die bereits erwähnte Untersuchung über das Informationsverhalten von Neuzugewanderten aus EU-Staaten, nicht-europäischen Asylherkunftsländern und sonstigen Drittstaaten befand, dass neben Freunden und Bekannten auch Onlinemedien wie Webseiten, soziale Medien und Blogs zu den vier am häufigsten genutzten Informationsquellen gehören. Digitale Informationsquellen liegen dieser Untersuchung zufolge damit deutlich vor regulären Beratungsstellen, in denen Präsenzberatung stattfindet, die nur wenigen der befragten Personen bekannt waren (Stapf 2019: 34).

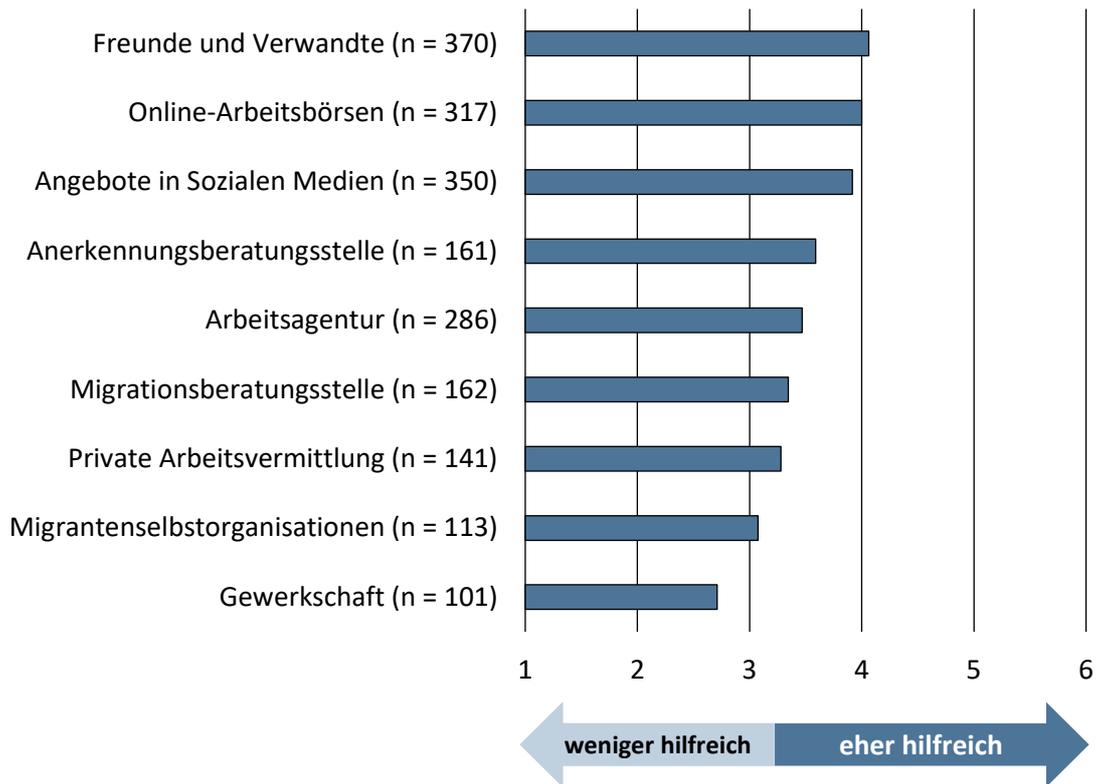


Abbildung 12: Umfrage unter Neuzugewanderten aus EU-Staaten, nicht-europäischen Asylherkunftsländern und sonstigen Drittstaaten

Frage: „Wie bewerten Sie folgende Informationsangebote?“ Antwortskala: 1 – kaum hilfreich, 6 – sehr hilfreich, n = 2001, eigene Daten (2019) und Darstellung © Minor

9.3. Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online-Communities

Die Zahl der EU-Zugewanderten in Deutschland aus den zehn EU-Staaten des Projektes ist in den Jahren 2013 bis 2020 zum Teil erheblich gewachsen. Dabei stellen die Zugewanderten aus Polen die größte Gruppe dar. Sie wuchs bis 2017 stetig und bleibt seitdem nahezu konstant. Allerdings haben die Reisebeschränkungen infolge der COVID-19-Pandemie zu einem Rückgang der Zuwanderungszahlen nach Deutschland geführt. Dieser Trend ist in allen vom Projekt betreuten Zielgruppen zu beobachten. Die in den letzten Jahren zu beobachtende Abflachung der Zuwanderung aus Polen steht im Kontrast zu dem annähernd linearen Anstieg der Anzahl der Zugewanderten aus Rumänien und ferner auch Kroatien und Bulgarien, der sich weiterhin fortsetzt. Zugewanderte aus Rumänien stellen inzwischen die zweitgrößte Gruppe dar.

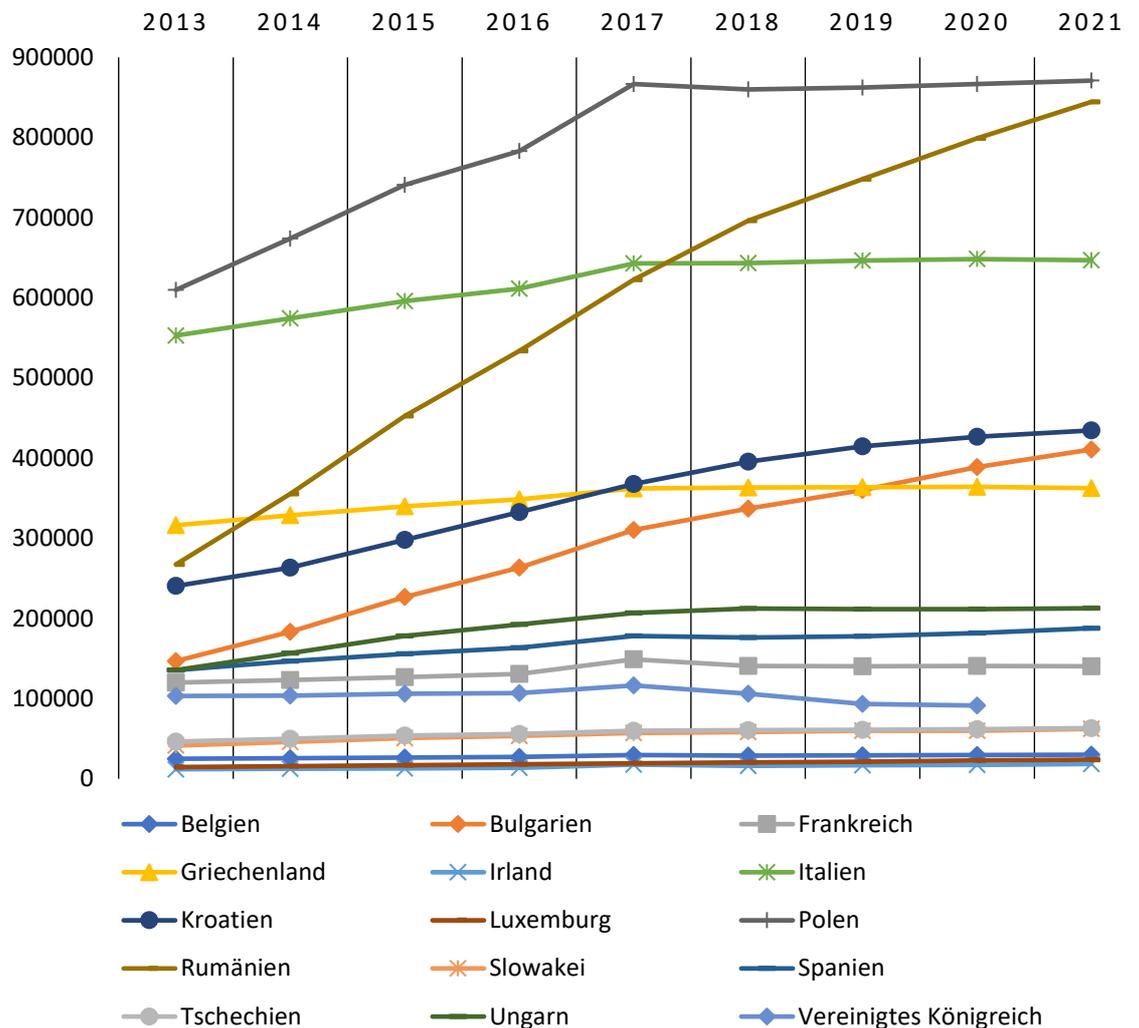


Abbildung 13: Gemeldete Personen aus ausgewählten EU-Staaten in Deutschland. Entwicklung zwischen 2013 und 2021

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis) 2021, eigene Bearbeitung © Minor

Die Analysen des Projektes zeigen, dass Personen der betreuten Zielgruppen vorwiegend Facebook für ihre digitale Kommunikation mit Personen nutzen, die sich in einer ähnlichen Situation wie sie selbst befinden, d. h. neuzugewandert sind bzw. sich bereits etwas länger in Deutschland aufhalten, erste Erfahrungen gesammelt haben und diese dann weitergeben. Bei Facebook sind sie in Gruppen (sog. Facebook-Gruppen) organisiert, in denen sie sich über Integrationsprozesse und -probleme austauschen. Dies bestätigen auch die Zahlen von Facebook: Im Vergleich zur Nutzungsrate der Plattform auf Deutsch zeichnet sich die deutschlandweite Nutzung von Facebook in den Projektsprachen als überdurchschnittlich hoch aus. Eine Gegenüberstellung der Facebook-Nutzung in den Projektsprachen mit den Anmeldezahlen der einzelnen Herkunftsländer verdeutlicht, dass von einer sehr weit verbreiteten Nutzung der digitalen Plattform auszugehen ist.

Interessant ist, dass nicht alle Facebook-Nutzenden, die geografisch Deutschland zugeordneten Gruppen beitreten, sich auch in Deutschland aufhalten. Vielmehr werden diese Kanäle als Orientierungsmöglichkeit der Vorintegration genutzt.

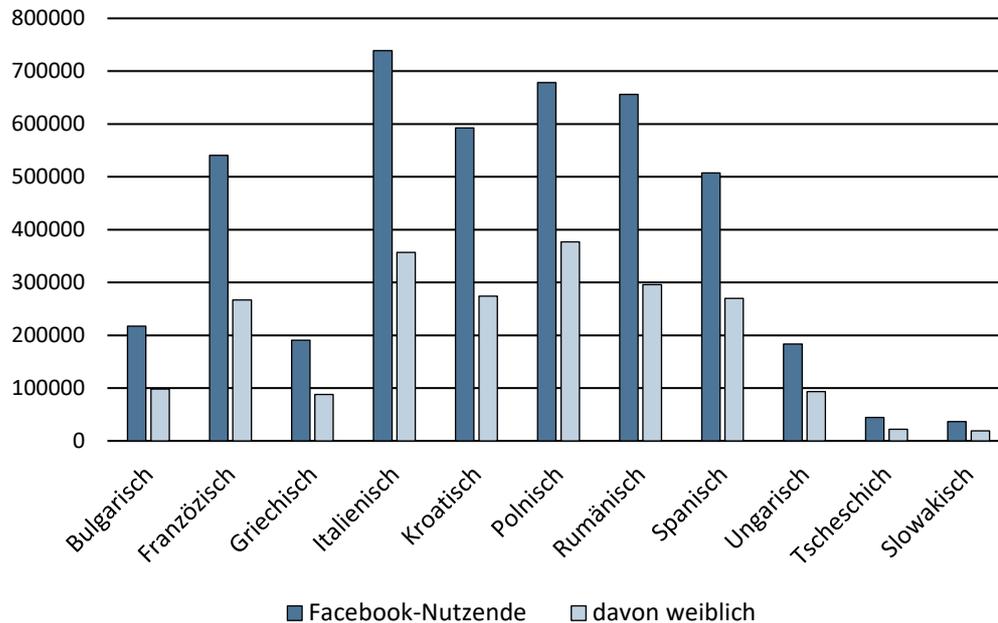


Abbildung 14: Facebook-Nutzende in Deutschland in ausgewählten EU-Sprachen im September 2020¹⁵

Quelle: Facebook 2020, eigene Bearbeitung © Minor

Ein 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 verdeutlicht die herausragende Bedeutung gerade dieser Plattform 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 96 %, 106 % und 77 %.

¹⁵ Von der Abbildung der englischen Sprache wurde abgesehen. Unseren Erkenntnissen nach gibt es in Deutschland eine große Anzahl der Personen (14.000.000 Personen), die Facebook auf Englisch nutzen, deren Herkunft jedoch nicht zurückverfolgt werden kann. Unklar bleibt daher, ob sie aus einem englischsprachigen EU-Land oder aus einem englischsprachigen Drittstaat herkommen, oder ob sie einfach die englische Sprache für ihre Facebook Einstellungen ausgewählt haben. Im Hinblick auf die in Abbildung 25 dargestellten Nutzungssprachen Französisch und Spanisch ergeben sich ähnliche Unsicherheiten.

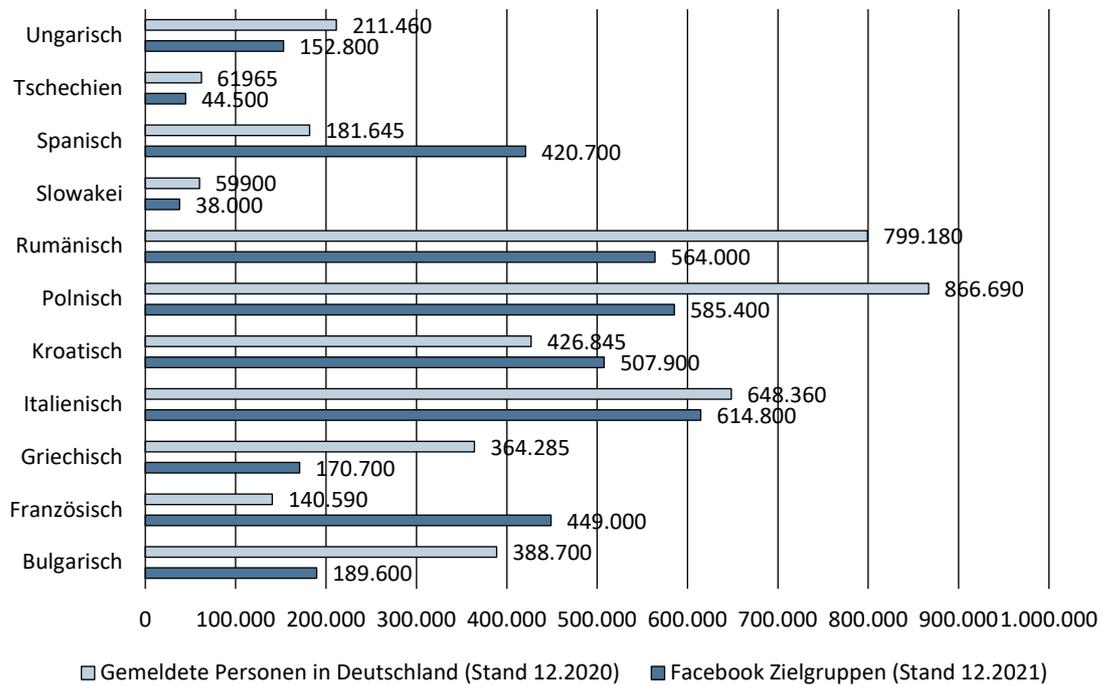


Abbildung 15: Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online-Communities

Darstellung der ausländischen Bevölkerung aus Ungarn, Spanien, Rumänien, Polen, Kroatien, Italien, Griechenland, Frankreich und Bulgarien nach den Meldedaten und den von Facebook bereitgestellten Daten © Minor

Die Anzahl der Facebook-Nutzenden kann über das Analysetool „Facebook-Zielgruppen-Insights“ erfasst werden. Ähnliche Tools stehen auch für andere Social-Media-Plattformen wie z. B. Twitter oder YouTube zur Verfügung, auch wenn deren Analysetools andere Daten anbieten. Mit „Google Trends“ oder den Zielgruppen-Analysen im Rahmen des Google Werbemanagers bietet Google ähnliche anonymisierte Analysemöglichkeiten zum Nutzungsverhalten von Personen im Internet über die sozialen Medien hinaus an. Die Plattformen ändern immer wieder die Funktionen und die Zugänglichkeit dieser Analysetools. Messenger-Plattformen wie WhatsApp oder Telegram bieten keine vergleichbaren Analysetools an. Daher ist die Analyse meist auf aggregierte und schwer überprüfbare Statistiken sowie auf die explorative Erhebung zur Nutzung dieser Plattformen über die Entwicklung der Nutzungszahlen beschränkt. Trotzdem ist es wichtig, Wege zu finden, um die Entwicklung des Nutzungsverhaltens plattformübergreifend im Blick zu behalten.

Insbesondere in der Aufbauphase der professionellen Präsenzen in den digitalen Medien ist es wichtig zu analysieren, welche digitalen Medien die jeweilige Zielgruppe nutzt, um bei der Auswahl der Plattform(-en) die richtige Wahl zu treffen. Gleichzeitig ändert sich das Nutzungsverhalten in den digitalen Medien so häufig, dass eine laufende Analyse der Nutzungsraten auf verschiedenen Plattformen, Diensten und Webseiten wichtig ist, um die Entwicklung verfolgen zu können.

9.4. Verteilung der Beiträge nach Wochentag und Uhrzeit

Die Analysetools der verschiedenen Social-Media-Plattformen bieten eine Übersicht über alle Nutzenden. Die Auswertung des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe ergab, dass die meisten Beiträge zum Thema Arbeit in allen MB 4.0-Communities mittwochs gestellt werden. Am Sonntag dagegen wurde die niedrigste Aktivität festgestellt.

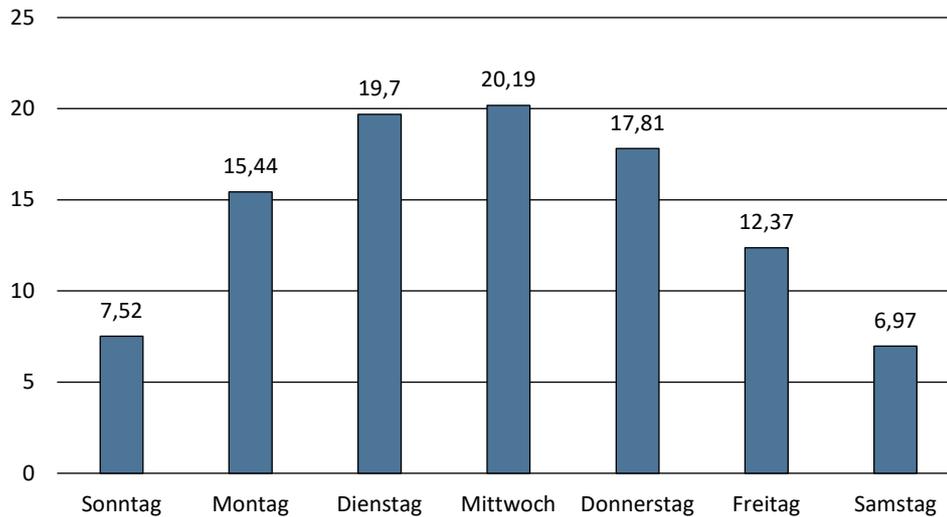


Abbildung 16: Verteilung der Beiträge nach Wochentagen

Durchschnittliche Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer nach Wochentagen im Hinblick auf die Beiträge zu den Projektthemen. Eigene Erfassung der Beiträge im Zeitraum von Januar 2018 bis Dezember 2021 © 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 ihren Höhepunkt zu erreichen. Die Anzahl der Beiträge bleibt auch in den Nachmittagsstunden sehr hoch.

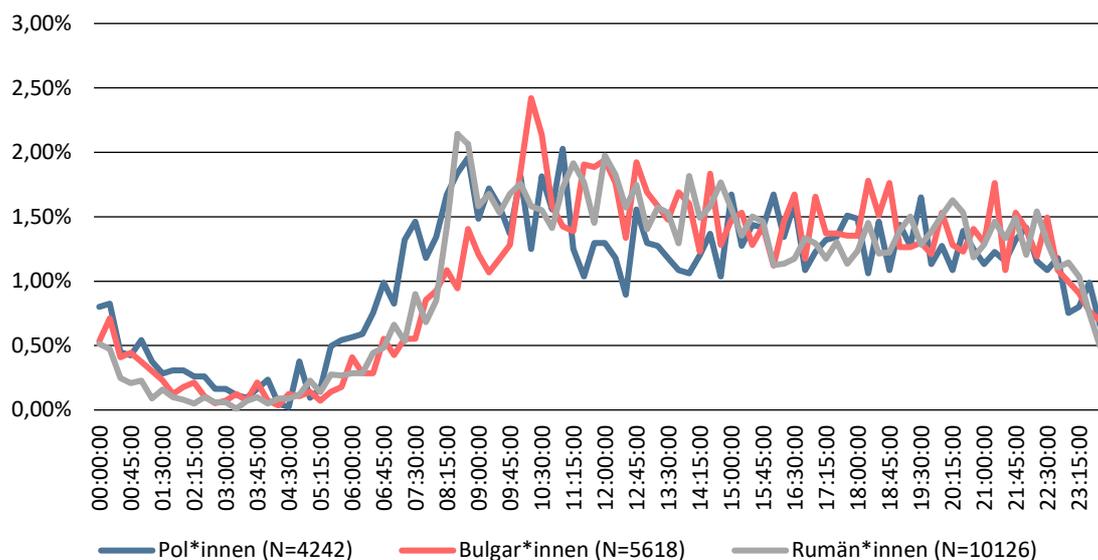


Abbildung 17: Verteilung der Beiträge nach Uhrzeit der Veröffentlichung

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

Diese Daten zur Aktivität der Nutzenden zeigen, dass es für eine traditionelle Beratungsstelle durchaus möglich ist, die Zielgruppen innerhalb der normalen Arbeitszeiten zu erreichen. Die übliche Organisation der Arbeitstage ist also für die Online-Beratung geeignet. Darüber hinaus, erlaubt die Möglichkeit, Beiträge in sozialen Medien wie Facebook zu planen, die Verbreitung von Informationsangeboten auch außerhalb der üblichen Arbeitszeiten und auch am Wochenende.

9.5. Erfassung der Nutzerinnen und Nutzer nach Geschlecht

Bei der Erfassung der Fragen wird den Ratsuchenden ein Geschlecht zugeschrieben. In der Regel erfolgt dies auf der Grundlage des Accountnamens oder anderen Profilangaben. In einigen Fällen ist die Zuschreibung des Geschlechts nicht möglich, weil Fragen beispielsweise anonym durch die Gruppenadministration veröffentlicht werden oder die Fragestellenden für ratsuchende Drittpersonen fragen. In diesen Fällen wird versucht, das Geschlecht der Drittperson aus den Textangaben zu ermitteln. In manchen Fällen ist dies aber nicht möglich, da entweder bewusst die Angabe des Geschlechts vermieden wird oder sprachspezifische Besonderheiten die Zuschreibung des Geschlechts erschweren. So gibt es im Ungarischen keine Unterscheidung zwischen er und sie, sodass hier besonders häufig das Geschlecht von Drittpersonen nicht bestimmt werden kann. Die Gegenüberstellung der Nutzenden der sozialen Medien nach Geschlecht ergibt, dass die meisten Fragen seit Beginn des Projektes von Frauen gestellt werden. Ihr Anteil ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen.

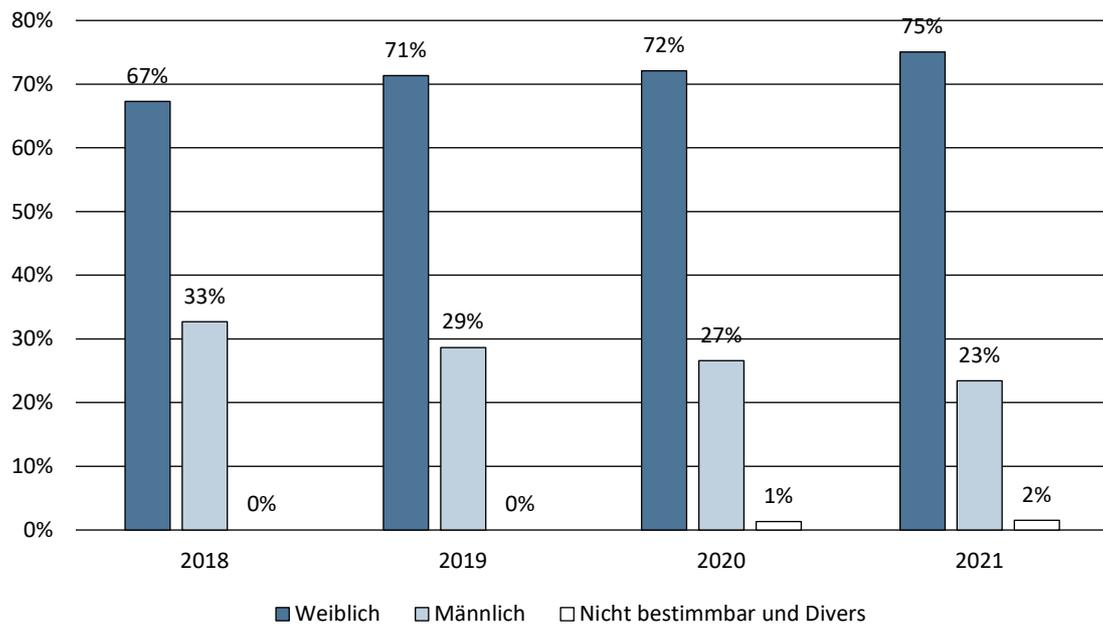


Abbildung 18: Aufteilung der Ratsuchenden nach Geschlecht

Erfassung der Ratsuchenden nach Geschlecht seit 2018, bei sukzessiver Besetzung von Beratungssprachen (n = 16370). Stand: Dezember 2021 © Minor

9.6. Entwicklung der Facebook-Gruppen und Facebook-Seiten

Seitens des Projektteams wurde bisher ein stetiges Wachstum der Mitgliederzahlen der erfassten Facebook-Gruppen registriert. Auch wenn es Dopplungen zwischen den Mitgliedern der Gruppen gibt, konnte festgestellt werden, dass die Mitgliederzahl der Facebook-Gruppen in allen Communities im Zeitraum seit Projektbeginn deutlich gewachsen ist.

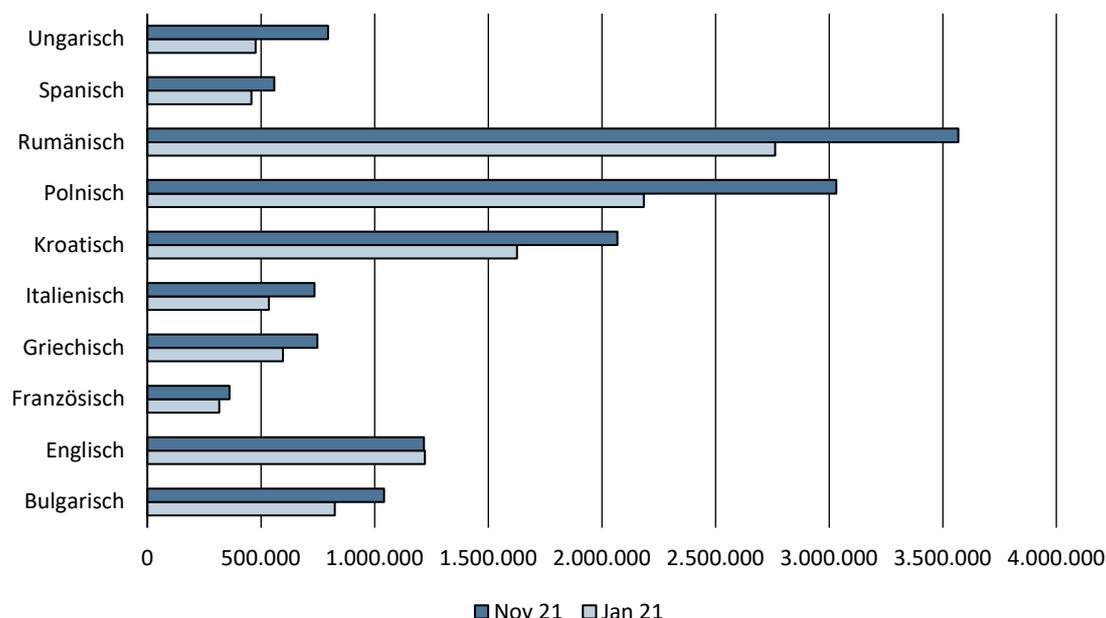


Abbildung 19: Entwicklung der Mitgliederzahlen von Facebook-Gruppen nach Sprache

Absolute Häufigkeiten aus eigener Erfassung der betreuten Facebook-Gruppen im Zeitraum von Januar bis November 2021 © 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.

9.7. Thematische Aufteilung der Fragen nach Zielgruppe und Geschlecht

Im Rahmen der Erfassung der Beratungsfragen wird jede Frage einem besonderen Themenblock zugeordnet (siehe Anlage 2 zu den einzelnen Themenkomplexen). Die Auswertung der thematischen Zuordnung und deren statistische Aufarbeitung veranschaulicht, welche Themen in den Zielgruppen am häufigsten vorkommen und in welchem Themenbereich der Informationsbedarf in jeder Sprachcommunity verortet ist. Für das Jahr 2020 sind innerhalb der auf Arbeits- und Sozialrecht fokussierten Themen des Projektes MB 4.0 am häufigsten Fragestellungen zu den Themen Zugang zum Arbeitsmarkt, Informationen zu SGB II und III sowie Beendigung des Arbeitsverhältnisses zu finden.

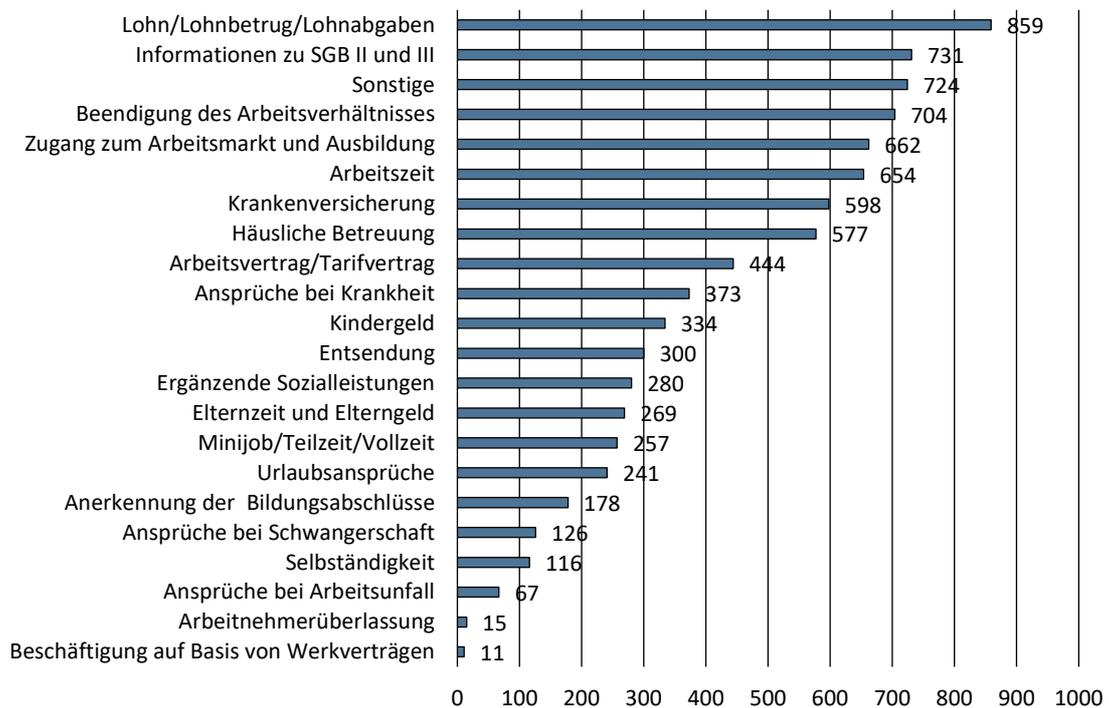


Abbildung 20: Themenverteilung nach Sprachen für das Jahr 2021 in Prozentanteil
Eigene Erfassung der Beiträge von 2021 © Minor

10. Erstellung und Verbreitung innovativer multimedialer Formate

10.1. Erstellung von Informationsangeboten

Basierend auf der Evaluation der laufenden Beratungsarbeit in sozialen Medien werden im Rahmen des Projektes MB 4.0 neue Formate für kleine multimediale Informationsangebote wie z. B. verschiedene Videoformate (Videos mit einem Schauspieler, Quizvideos, animierte und vom Beratungsteam erstellte Videos), Infografiken, Memes, Formulare 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, um eine bestmögliche Reichweite zu erzielen.

Die Verbreitung von auf Richtigkeit geprüften Informationen in den sozialen Medien im Rahmen des Projektes MB 4.0 hat nicht zum Ziel nur die Reichweite der Zielgruppe zu erhöhen. Es geht darüber hinaus um die Bekämpfung von Falschinformationen, die Herausbildung eines Bewusstseins für die Rechte der Zugewanderten in Deutschland und die Ermutigung, diese auch wahrzunehmen. Außerdem soll die Nutzung von Informationen aus offiziellen Quellen gefördert und erforscht werden, um zu verstehen, welche Art der Informationen und Formate die Neuzugewanderten benötigen.

Zu diesem Zweck werden seit Beginn des Projektes 500 eigene mehrsprachige, multimediale Informationsangebote in den Sprachen Deutsch, Polnisch, Bulgarisch, Rumänisch, Italienisch, Ungarisch, Griechisch, Kroatisch, Spanisch, Englisch, Französisch, Tschechisch und Slowakisch erstellt (siehe Abbildung 1). Für die Erstellung von multimedialen Informationsangeboten werden sowohl Mittel über Auftragsvergaben bereitgestellt als auch interne Kapazitäten und Kompetenzen des Beratungsteams eingesetzt.

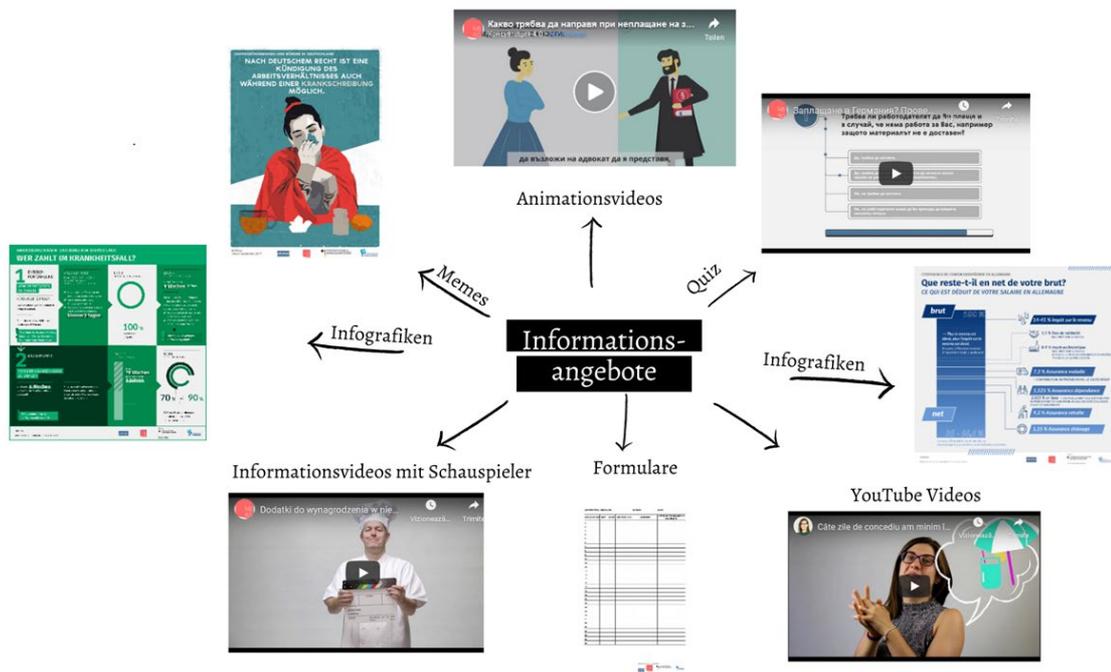


Abbildung 21: Beispiele für im Rahmen des Projektes erstellte Informationsangebote

Überblick zu den im Projekt erprobten innovativen Medienformaten zur Erreichung der Zielgruppe © Minor

Dank ihres informellen Charakters sind die Plattformen der sozialen Medien flexibel und schnell in der Verbreitung von Informationen, da die Nutzenden die neuesten Informationen untereinander austauschen. Die Schnelligkeit und die hohe Geschwindigkeit der Verbreitung von Informationen führt jedoch auch dazu, dass nicht nur geprüfte Informationen, sondern auch viele falsche Informationen im Umlauf sind. Mehr Informationen zu Falschinformation und dem Umgang mit diesen im Rahmen des Projektes finden sich in Kapitel 6.5.

Die Aktualität der Informationen stellt einen wesentlichen Aspekt bei der Informationsvermittlung in den sozialen Medien dar. Einige Informationen können in Form von Mustern veröffentlicht werden, ohne dass eine kontinuierliche inhaltliche Aktualisierung erforderlich ist. Zum Beispiel benötigen Musterformulare für die Aufforderung zur Lohnzahlung oder für die Kündigung eines Arbeitsvertrages wenige Anpassungen seitens der Erstellerin oder des Erstellers, da sie von den ratsuchenden Personen selbst nach Bedarf angepasst werden können und rechtliche Vorgaben diesbezüglich keinen regelmäßigen Veränderungen unterliegen. So lassen sie sich länger in den sozialen Medien ohne ständige Überprüfung und Anpassung verbreiten. Einige Beispiele der im Rahmen des Projektes erstellten Musterformulare sind in Abbildung 22 zu sehen.

Aufforderung zur Lohnzahlung

 _____ den _____

Aufforderung zur Zahlung der rückständigen Vergütung für _____ 20_____

Sehr geehrte Damen und Herren,
 Ich bin in Ihrer Arbeitsstelle für den/die Monat/die Monate _____ 20_____ bis heute nicht bei mir
 eingegangen.
 Sie schulden mir einen Betrag in Höhe von _____ Euro brutto. Dieser Betrag setzt sich wie
 folgt zusammen:

Ich fordere Sie deshalb auf, Ihrer Zahlungspflicht nachzukommen. Ich erwarte den Eingang der
 vollständigen Lohnzahlung auf meinem Konto

KONTODATEN
 IBAN: _____
 BIC: _____
 Das Unternehmen ist: _____

Sollte die Zahlungspflicht ergebnislos verstreichen, sehe ich mich gezwungen, meine Ansprüche
 gerichtlich geltend zu machen und behalte mir den Anspruch einer außergerichtlichen Kündigung
 vor.

Mit freundlichen Grüßen,

Arbeitszeitkalender

ARBEITSZEITKALENDER VON: _____ MONAT: _____ JAHR: _____

WOCHE	ANZAHL TAGE	PAUSE	ARBEITSTUNDEN	ARBEITORT	UNTERSCHRIFT (DORNBÄUM UND NEUBAU)
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 _____

AUßERGERICHTLICHE KÜNDIGUNG DER MITGLIEDERSCHAFT IN DER GESETZLICHEN
 KRANKENVERSICHERUNG
 Versicherungsnummer: _____

Sehr geehrte Damen und Herren,
 Hiermit kündige ich mittels die Versicherung mit der Versicherungsnummer
 _____ aufgrund eines Wegezugs aus Deutschland.

Anbei finden Sie eine Kopie der persönlichen Abmeldung.

Mit freundlichen Grüßen,

Abbildung 22: Beispiele für Musterformulare

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

Insbesondere in Zeiten der Pandemie, in der sich die Rechtsvorschriften häufig ändern können und eine Vielzahl von Falschinformationen auf den Social-Media-Plattformen kursieren, sind aktuelle und offizielle Informationen auf diesen Plattformen von großer Bedeutung.

Seit Beginn der Pandemie hat das Projekt MB 4.0 aktiv bei der Bereitstellung von Informationen über aktuelle Entwicklungen der Corona-Vorschriften und neue arbeits- und sozialrechtliche Gesetzesänderungen unter anderem in der Fleischindustrie und der „24-Stunden-Betreuung“ mitgewirkt. Dabei hat das Team selbst zahlreiche Infografiken und Memes zu verschiedenen arbeits- und sozialrechtlichen Themen wie Kurzarbeitergeld, Kinderbonus, Änderungen des Mindestlohns, Änderungen der Corona-Regelungen im Arbeits- und Sozialrecht erstellt. Sie sind auf den Facebook-Seiten des Projektes zu finden und werden in den Online-Communities verbreitet, in denen sich die Zielgruppe informiert. Diese Grafiken erzielen in den sozialen Medien in der Regel eine hohe Reichweite und können niedrigschwellig spezifische Fragen zu den jeweiligen aktuellen Themen beantworten und gleichzeitig auch Fragen erzeugen.



Abbildung 23: Beispiele Infografiken zum Thema Corona-Regelungen in Berlin (Polnisch), Kinderbonus und Kurzarbeit und Teilbeschäftigung (Rumänisch)

Verbreitung von Coronabezogenen Informationen auf der Facebook-Seite des Projektes © Minor

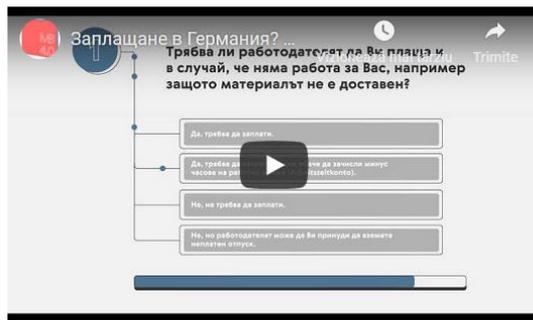
Um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, muss das Format der Informationen auch zu der jeweiligen Plattform passen, auf der die Information gestreut wird. Daher hat das Projekt MB 4.0 im Vorfeld der Erstellung der Informationsangebote die multimedialen Formate recherchiert, die in den Fokus genommen werden.



Abbildung 24: Beispiele für Informationsgrafiken und Memes, die besonders für Facebook und Instagram geeignet sind

Informationsgrafiken zu den Themen Elterngeld, Ausländische Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung, Mindestlohn und Kündigung eines Arbeitsverhältnisses © 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 25: Beispiele für Informations-, Animations- und Quiz-Videos, die besonders für YouTube geeignet sind

Informations-, Animations- und Quiz-Videos zu den Themen: Lohn, Zuschläge, Durchsetzung des Lohnanspruchs, Mindesturlaub © Minor

Die Reichweite der verschiedenen Informationsformate kann mit Hilfe der von den Plattformen angebotenen Analysedaten verfolgt werden. Eine Methode, um das Interesse der Zielgruppe an den im Projekt angebotenen Informationen und Formaten zu testen, besteht darin, Kampagnen zu organisieren und wichtige Akteure der Online-Communities der Zielgruppe einzuladen, die Informationen zu teilen.

10.2. Planung und Durchführung der Informationskampagnen

Unter Nutzung der im Rahmen des Projektes erstellten Informationsmedien werden Informationskampagnen zu den für EU-Neuzugewanderte im Kontext der Arbeitsintegration relevanten Themen durchgeführt. Diese erfolgen in enger Zusammenarbeit mit den Migrantenorganisationen, Facebook-Gruppen-Administratorinnen und -Administratoren sowie Bloggerinnen und Bloggern, die für die Zielgruppen in den jeweiligen Sprachen in den sozialen Medien relevant sind. Darüber hinaus werden im Rahmen des Projektes auch Kampagnen für bestimmte Zielgruppen durchgeführt, die vom Beratungsteam selbst in den Online-Communities der Neuzugewanderten verbreitet werden.

10.2.1. Informationskampagnen in Zusammenarbeit mit wichtigen Akteuren der Online-Communities

Das Projekt hat bis Ende 2021 insgesamt vier Informationskampagnen in Zusammenarbeit mit wichtigen Akteuren der Online-Communities durchgeführt. Damit die Zielgruppen das Interesse an den Informationen, die während einer Kampagne vermittelt werden sollten, nicht verliert, konzentrieren sich die in der Kampagne verwendeten multimedialen Dateien auf ein ausgewähltes und für die Sprachcommunities relevantes Thema. Die Kampagnen sind so konzipiert, dass die verwendeten multimedialen Formate aufeinander aufbauen und einen thematischen Zusammenhang bilden. Beispielsweise wird im Rahmen einer der vier Kampagnen das Meme zum Thema Arbeitszeitkalender mit dem thematisch dazu passenden Musterformular des Arbeitszeitkalenders zusammen veröffentlicht.

Die erste Informationskampagne des Projektes 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. Ab 2020, nach der Erweiterung des Projektes auf sieben weitere Sprachen, konzentrieren sich die Kampagnen auf diese neuen Zielgruppen des Projektes. Dementsprechend fanden im November 2020 und November 2021 die dritte und vierte Informationskampagne für die sieben neu betreuten Communities statt. Der Fokus dieser zwei Kampagnen lag auf den Themen „Lohn und Krankenversicherung“ im Jahr 2020 und „Beendigung des Arbeitsverhältnisses“ im Jahr 2021.

Mitwirkende in der Informationskampagne waren für die Zielgruppe wichtige Akteure in den Online-Communities sowie Migrantenorganisationen, Facebook-Gruppen-Administratorinnen und -Administratoren sowie Bloggerinnen und Blogger.

10.2.2. Durchführung der Informationskampagnen

Die Informationskampagnen werden in den jeweiligen Sprachen des Projektes durchgeführt und die Aufträge nach Sprachen aufgeteilt. Für die Teilnahme an den Kampagnen werden sowohl Migrantenselbstorganisationen als auch Facebook-Gruppen-Administratorinnen und -Administratoren und andere relevanten Akteure für die Online-Communities kontaktiert und eingeladen, sich daran zu beteiligen. Nach einem Auswahlverfahren bekommt in der Regel pro Beratungssprache ein Teilnehmender den Auftrag für die Veröffentlichung und die qualitative und quantitative Bewertung der verwendeten multimedialen Informationen.

Um einen Überblick über die Reichweite der multimedialen Formate zu behalten, werden diese kurz vor Beginn der Kampagne auf den Facebook-Seiten des Projektes veröffentlicht, um dann im Rahmen der Kampagnen durch die Teilnehmenden von dort aus verbreitet zu werden.

Die Durchführung der Kampagnen wird in zwei Etappen unterteilt: Die erste Etappe besteht in der Verbreitung der multimedialen Informationsangebote durch die Teilnehmenden, gefolgt von einer qualitativen und quantitativen Auswertung der Kampagne seitens der Teilnehmenden. Zu betonen ist an dieser Stelle, dass das Beratungsteam des Projektes während der Kampagne nicht an der Verbreitung der multimedialen Informationsangebote beteiligt ist und während der

Kampagnendauer auch keine weiteren Aktivitäten vornimmt. Den Auftragnehmenden werden seitens des Projektteams begleitende Informationen zu den jeweiligen Themen der Kampagnen zur Verfügung gestellt, damit sie Fragen beantworten können, die sich aus den bereitgestellten Materialien ergeben und von den Ratsuchenden gestellt werden. Das MB 4.0-Beratungsteam unterstützt die Teilnehmenden auch bei der Beantwortung von Fragen, wenn dies notwendig ist.

10.2.3. Ergebnisse der Informationskampagnen

Die Reichweite der Informationskampagnen in den sozialen Medien wird mithilfe von Facebook-Statistiken, YouTube-Statistiken und Informationen, die seitens der Teilnehmenden zur Verfügung gestellt werden, ausgewertet.

In Abbildung 6¹⁶ ist die Gesamtzahl, der auf Facebook und YouTube erreichten Personen der ersten Informationskampagne zu sehen, welche im November 2018 durchgeführt wurde. Die Ergebnisse der Kampagne ermöglichen Vergleiche der Reichweiten in den sozialen Medien und der einzelnen verwendeten multimedialen Dateien. Es lässt sich feststellen, dass im Jahr 2018 das Format mit der größten Reichweite in alle drei Sprachcommunities die Musterformulare gewesen sind. Beispiele für im Rahmen des Projektes erstellte Formulare befinden sich unter Abbildung 2. Das Ergebnis der Kampagne ermöglicht ein besseres Verständnis der Art von Informationen, die von der Zielgruppe in Anspruch genommen werden oder an denen sie ein besonderes Interesse zeigt.

¹⁶ Bei der Auswertung der Daten ist zu beachten, dass die statistischen Daten von zwei unterschiedlichen Plattformen zur Verfügung gestellt wurden: Facebook und YouTube. Die Daten werden unterschiedlich erhoben und dies kann die Reichweite der Informationsvideos beeinflussen, die auf YouTube hochgeladen wurden, während die anderen multimedialen Dateien auf Facebook hochgeladen wurden.

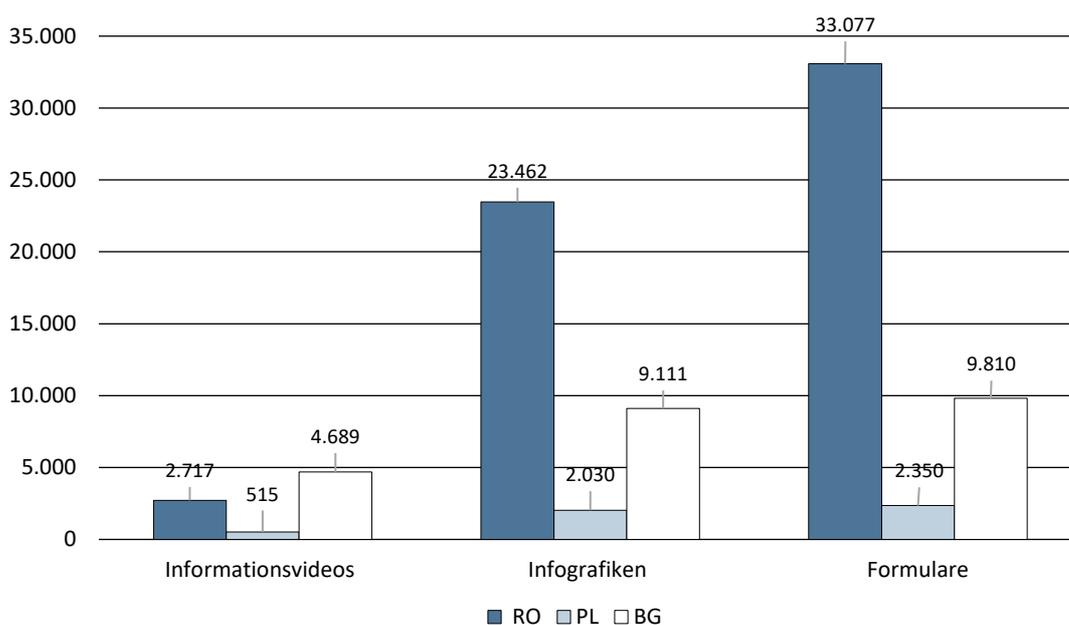


Abbildung 26: Reichweite der ersten Kampagne bei Facebook und YouTube

Eigene Darstellung auf Basis der statistischen Daten von Facebook-Insights und YouTube-Statistiken © Minor

Während der dritten Kampagne zum Thema „Lohn und Krankenversicherung“, die im November 2020 in den sieben neuen Projektsprachen durchgeführt wurde, erzielten die multimedialen Informationsangebote des Projektes eine Reichweite von 185.015 Facebook-Nutzenden (Unique-Users)¹⁷ und 275.875 Ansichten von Beiträgen. Im Vergleich zur Kampagne von 2018 weisen die Musterformulare im Jahr 2020 die geringste Reichweite aller multimedialen Formate auf. Das zeigt eine zeitliche Schwankung in der Aktualität der verschiedenen Themen für die EU-Zugewanderten. Die größte Reichweite, für alle Sprachcommunities kumuliert, erzielten die Memes mit über 80.000 Facebook-Nutzenden, gefolgt von den Infografiken mit fast 70.000 Facebook-Nutzenden (siehe Abbildung 7). Dies verdeutlicht die Wechselhaftigkeit und die unterschiedlichen Interessen der einzelnen Sprachcommunities die bei der Erstellung und Vermittlung von Informationsangeboten Berücksichtigung finden.

¹⁷ „Unique-User“ beschreibt die Anzahl individueller Facebook-Nutzender, die einen Inhalt der Seite in einem bestimmten Zeitraum auf dem Endgerät gesehen haben. Dazu gehören u. a. Beiträge, Check-Ins und Anzeigen.

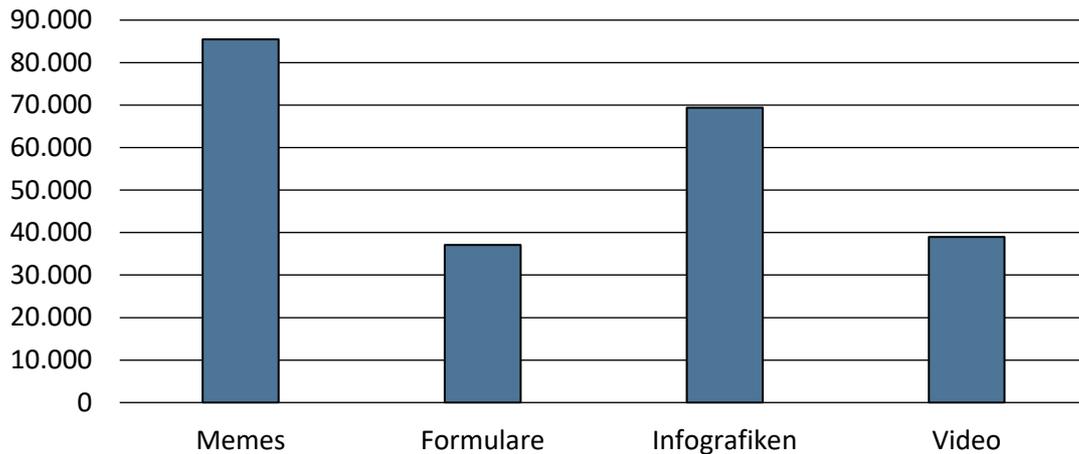


Abbildung 27: Reichweite der multimedialen Informationsangebote in den sieben Sprachen (Stand Januar 2021)

Darstellung nach eigener Erhebung, Januar 2021, n = 230.851 © Minor

Die Auswertung der Facebook-Seiten des Projektes zeigt eine gewisse Nachhaltigkeit der Informationen. Das Aufrufen der veröffentlichten Informationsangebote und das Interesse für die Beiträge endet nicht mit der Beendigung der Kampagne. Nach der dritten Kampagne wuchs bei fast allen Communities die Reichweite kontinuierlich weiter (siehe Abbildung 8).

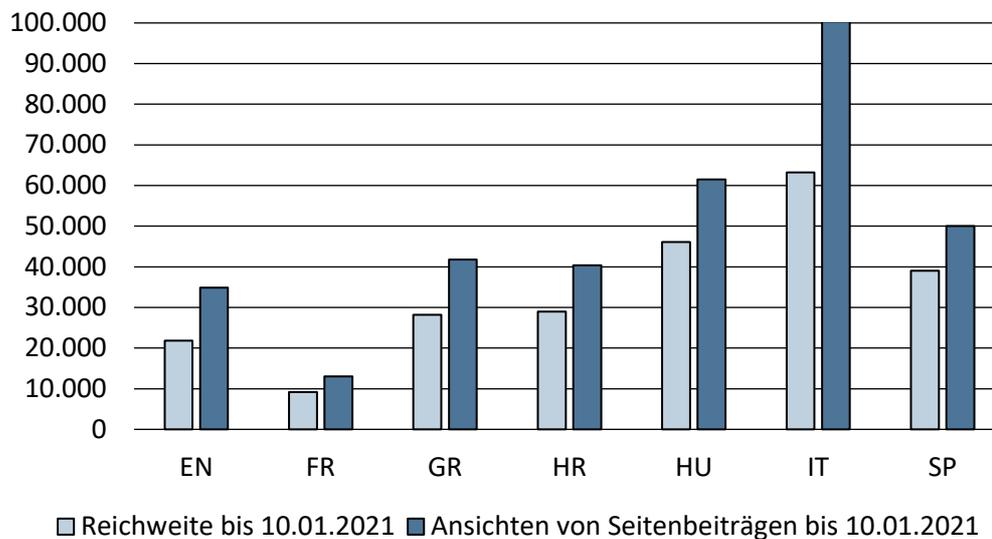


Abbildung 28: Reichweite und Ansichten von Seitenbeiträgen zum 10.01.2021

Darstellung nach eigener Erhebung, Januar 2021 © Minor

Die Reichweitenanalyse, zusammen mit den qualitativen Bewertungen der Auftragnehmer, zeigt, dass die multimedialen Informationsangebote des Projektes als relevant eingestuft werden und als eine gute Informationsquelle innerhalb der Online-Communities wahrgenommen werden. Diese Angebote vermitteln nicht nur effizient Informationen, sie behandeln auch Themen, die besonders wichtig für die Zielgruppen sind. So werden zukünftig im Rahmen des Projektes neue Inhalte mit diesen Formaten generiert, um neue Themen, die für die Communities relevant sind, visuell darzustellen.

10.3. Informationskampagnen für definierte Zielgruppen

In den letzten zwei Jahren fanden zusätzlich zu den allgemeinen Informationskampagnen, die in Zusammenarbeit mit den wichtigen Akteuren der Online-Communities durchgeführt wurden, zwei Kampagnen für definierte Zielgruppen statt, die im Rahmen des Projektes aus eigenen Ressourcen und in Eigenregie ohne Mitwirkung Dritter umgesetzt wurden. Im Jahr 2020 wurde eine Informationskampagne für die Beschäftigten in der Fleischindustrie und im Jahr 2021 im Bereich der 24-Stunden-Betreuung durchgeführt.

Durch Voranalysen stellte das MB 4.0-Team fest, dass Beschäftigte aus der Fleischindustrie und Betreuungskräfte in den allgemeinen Facebook-Gruppen zum Leben und Arbeiten in Deutschland unterwegs sind, den Verlauf der Kommunikation verfolgen, aber dabei nicht aktiv ihre Probleme nach außen tragen. Die Ratsuchenden 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 negative 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.

Die Informationskampagnen für die zwei oben genannten Zielgruppen wurden in Zusammenhang mit den in Deutschland in Kraft getretenen Gesetzesänderungen (Kampagne zur Fleischindustrie) bzw. neuer Rechtsprechung (Kampagne zu den Betreuungskräfte) im Rahmen des Projektes MB 4.0 für mehrere Sprachcommunities umgesetzt. Erklärtes Ziel war sowohl Betreuungskräfte und Beschäftigte aus der Fleischwirtschaft als auch die Allgemeinheit zu erreichen, um auf die aktuellen Entwicklungen bzw. Veränderungen in den Branchen hinzuweisen.

10.3.1. Durchführung und Ergebnisse der Kampagne für Beschäftigte aus der Fleischindustrie

Um die Kampagne durchzuführen, hat das MB 4.0-Team drei Grafiken und ein Video erstellt, die die für die Zielgruppe wichtigsten Änderungen in der Fleischindustrie beschreiben (siehe Abbildung 9). Die Grafiken wurden in fünf Sprachen übersetzt und auf den projekteigenen Facebook-Seiten in wöchentlichem Rhythmus veröffentlicht. Die Kampagne hat in fünf Sprachcommunities stattgefunden (Rumänisch, Bulgarisch, Kroatisch, Polnisch, Ungarisch). Die Infografiken wurden zusammen mit weiterführenden Informationen veröffentlicht. Dabei wurde auch auf die Möglichkeit hingewiesen, sich bei Fragen oder Unklarheiten an die oder den jeweiligen Beratenden zu wenden.



Abbildung 29: Beispiel für Informationsgrafiken zu Gesetzesänderungen in der Fleischindustrie
 In Rahmen des Projektes erstellte Infografiken der Informationskampagne für Beschäftigte aus der Fleischindustrie © Minor

Wöchentlich wurden zusätzlich Fragen und eine Umfrage in den Gruppen gepostet. Ziel war es, mit den Gruppenmitgliedern in die Diskussion zu kommen und sie aufzufordern, sich zu beispielsweise folgenden Fragen zu äußern:

- 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 Kampagnenwoche wurde die Umfrage mit der Frage „Haben Sie bereits von den neuen Regelungen in der Fleischindustrie gehört?“ in den Facebook-Gruppen gepostet. Insgesamt wurden 531 Stimmen bei der Facebook-Umfrage abgegeben.

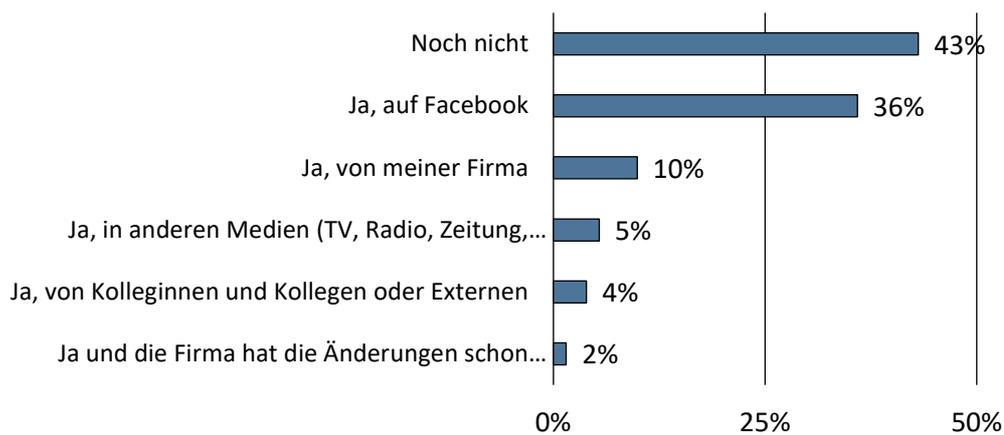


Abbildung 30: Verteilung der Stimmen bei der Umfrage in den fünf Sprachen der Kampagne
Darstellung nach eigener Erhebung, n = 531 © Minor

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 Beiträgen¹⁸ erreicht. Trotz der großen Reichweite 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 sich mehrheitlich auf die Umsetzung des Gesetzes bezogen.

Die Ergebnisse der Kampagne deuteten darauf hin, dass sich Arbeitnehmende in der Fleischindustrie 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 in der Pflege oder der 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 allgemeinen Facebook-Gruppen (also thematisch weiter gefassten Gruppen zum Leben und Arbeiten in Deutschland) aktiv bewegen. Die Schwierigkeit, die Zielgruppe in den sozialen Medien zu erreichen, kann verschiedene Gründe haben. Es kann für die Fleischindustrie im Allgemeinen festgehalten werden, 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 Arbeitnehmenden in der Fleischbranche sind die Arbeitszeiten. Arbeitnehmende 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

¹⁸ Gesamtzahl der Ansichten der Beiträge

erreichen, kann des Weiteren im Zusammenhang mit dem Bildungsgrad der Zielgruppe stehen. Die Ergebnisse der Kampagne wurden auch in einem Zwischenbericht ausgewertet.¹⁹

10.3.2. Durchführung und Ergebnisse der Kampagne für 24-Stunden-Betreuungskräfte

Im Juli/August 2021 wurde im Rahmen des Projekteschwerpunktes auf Facebook eine Informationskampagne durchgeführt, die sich thematisch mit der 24-Stunden-Betreuung befasste und aus insgesamt fünf Beiträgen bestand: „Allgemeine Informationen zum BAG-Urteil“, „Mindestlohn in Deutschland“, „Die Bedeutung der Arbeitszeiterfassung“, „Beschäftigungsmodelle“ und „Reaktionen der Vermittlungsagenturen auf das BAG-Urteil“. Dabei handelte es sich um Themen, die für Betreuungskräfte grundsätzlich von Bedeutung sind, bzw. anlässlich der neu ergangenen Entscheidung des Bundesarbeitsgerichts zum damaligen Zeitpunkt von hoher Relevanz waren.



¹⁹ Bielicka, A, Tunjić, D., (2021) „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“ [https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2021/04/Minor_MB4.0_Auswertung_Infokampagne_Fleischindustrie_2021.pdf_\(10.11.2021\)](https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2021/04/Minor_MB4.0_Auswertung_Infokampagne_Fleischindustrie_2021.pdf_(10.11.2021))



Abbildung 31: Beispiel für Informationsgrafiken für 24-Stunden-Betreuungskräfte

In Rahmen des Projektes für die Live-In-Kampagne erstellte Informationsgrafiken © Minor

Einerseits diente die Kampagne der Aufklärung von Live-Ins, andererseits aber auch dem Vertrauens- und Reputationsaufbau der Beratenden. Die Beiträge waren oft Auslöser von Diskussionen in den Facebook-Gruppen. Sie wurden in den meisten Sprachen auf den projekteigenen Facebook-Seiten veröffentlicht und von dort verbreitet. Die Facebook-Seiten für Bulgarisch, Rumänisch und Kroatisch haben durch die Kampagne mehr als 200 neue Abonnentinnen und Abonnenten gewonnen.²⁰ Bei der polnischen Facebook-Seite waren es 131. Für die tschechische und slowakische Community bestand zum Zeitpunkt der Kampagne noch keine eigene Seite.

Der Erfolg der Kampagne spiegelte sich auch in der höheren Anzahl von Freundschaftsanfragen der Beraterinnen und Berater wider. Sie führte außerdem zu einem wesentlichen Anstieg von Fragestellungen an das Beratungsteam. Mehr Informationen zu der Beratung und den Ergebnissen der Kampagne finden sich in dem Zwischenbericht des Schwerpunkts 24-Stunden-Betreuungskräfte.²¹

²⁰ Vergleich der Zahlen vor und nach der Kampagne.

²¹ Skwarek, A., Adamescu, A., Dilova, B., Misheva, V., (2021) Aktuelles aus der Beratung für 24-Stunden-Betreuungskräfte: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2021/12/Minor_MB4.0_Zwischenbericht-24-Stunden-Betreuungskraefte_21-09-30.pdf.pdf (20.11.2021)

11. Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien

11.1. Datenschutz und Schutz der Privatsphäre der Ratsuchenden

Der Schutz der personenbezogenen Daten ist in den sozialen Medien von zentraler Bedeutung. Das Projekt MB 4.0 setzt sich den Schutz der personenbezogenen Daten und der Privatsphäre der Ratsuchenden zum Ziel und fordert Ratsuchende nicht auf, mehr Informationen 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 bzw. Lösungswege hingewiesen, die den Ratsuchenden je nach Ausgangslage offenstehen. 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 in den sozialen Medien werden dementsprechend mit einem Verweis auf datenschutzsichere Beratungsformen wie die Präsenzberatung oder eine gesicherte Online-Beratung beantwortet.

In Bezug auf die Verarbeitung und Speicherung von personenbezogenen Daten der Ratsuchenden, z. B. im Rahmen der Arbeits- und Beratungsdokumentation oder für die Zwecke der Projektevaluation, gelten die neuen Regelungen der am 25.05.2018 in Kraft getretenen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Seitens des Beratungsteams werden unter anderem die Daten nur dann verarbeitet, wenn einer der in Art. 6 DSGVO 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“), und auf das notwendige Maß beschränkt („Datenminimierung“), sachlich richtig und auf dem neuesten Stand („Richtigkeit“), für die zweckgebundene Zeitdauer („Speicherbegrenzung“) und unter Gewährleistung der Datensicherheit („Integrität und Vertraulichkeit“) geschieht (Komitowski & Skwarek 2018: 16–20).

Die intensive Kritik an den Datenverarbeitungspraktiken und der Verwendung der Daten zur Erstellung von Statistiken verdeutlicht die potenziellen Risiken, die das Teilen personenbezogener Daten in den sozialen Medien für Ratsuchende darstellen kann. Dasselbe gilt für die Nutzung von kommerziellen Instant-Messaging-Diensten wie z. B. Facebook-Messenger oder WhatsApp für die Beratungsarbeit oder für die Übermittlung von Dokumenten. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu berücksichtigen, dass bei der Nutzung von digitalen 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 Nutzern und den Plattformbetreibern teilen, tun sie dies somit im Bewusstsein dessen, dass die Daten seitens der

Plattformbetreibenden erfasst und verarbeitet werden (können). Die Beratenden antworten auf solche Fragen mit allgemeinen Informationen und Verweisberatung.

11.2. Aktuelle Entwicklung der Rechtsprechung

Was die Schnittstelle zwischen der aufsuchenden Beratung und Information in den sozialen Medien und die Beachtung der Datenschutzvorschriften betrifft, ist die Verfolgung der Entwicklung der Rechtsprechung unentbehrlich. Es ist zu erwarten, dass die Anwendung der DSGVO-Vorschriften auf die praktischen Fälle, die einen Bezug zu den sozialen Medien haben, in einer Vielzahl von Gerichtsentscheidungen konkretisiert wird.

Zentral in diesem Zusammenhang ist das Urteil des Gerichtshofes der Europäischen Union (EuGH) vom 5. Juni 2018²², in dem entschieden wurde, dass der Betreiber einer Facebook-Seite²³ gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Besucherinnen und Besucher seiner Seite verantwortlich ist.²⁴ Das Gericht entschied dabei keinesfalls, dass die Betreiber von Facebook-Seiten für jeden datenschutzrechtlichen Verstoß von Facebook oder für jede Verarbeitung der Daten der Besucherinnen und Besucher von Facebook-Seiten haften. Die sogenannte „gemeinsame Verantwortlichkeit“ bezog sich lediglich auf die Mitverantwortung im Hinblick auf die Bildung von „Insights-Statistiken“²⁵, die allen Facebook-Seiten-Betreibern von Facebook zur Verfügung gestellt werden.

²² EuGH, Urteil vom 5. Juni 2018, Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein. Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein GmbH, C-210/16. <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=202543&pageIndex=0&doclang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1>. (18.6.2018).

²³ 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.

²⁴ Pressemitteilung Nr. 81/18 vom 5. Juni 2018 des Gerichtshofes der Europäischen Union. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-06/cp180081de.pdf>. (18.06.2018).

²⁵ Unter „Facebook Insights“ können Betreiber einer Facebook-Seite ihre Statistiken abrufen und analysieren. Alle Nutzenden, die als Administratorinnen oder Administratoren einer Facebook-Seite eingetragen sind, haben Zugriff auf diese Informationen. Mithilfe dieses Werkzeugs können Aktivitäten der eigenen Seite ausgewertet werden, Erkenntnisse über die Zielgruppe (z. B. Alter, Geschlechterverteilung), über Abonnenten-Aktivitäten und die Verbreitung der eigenen Beiträge gewonnen werden.

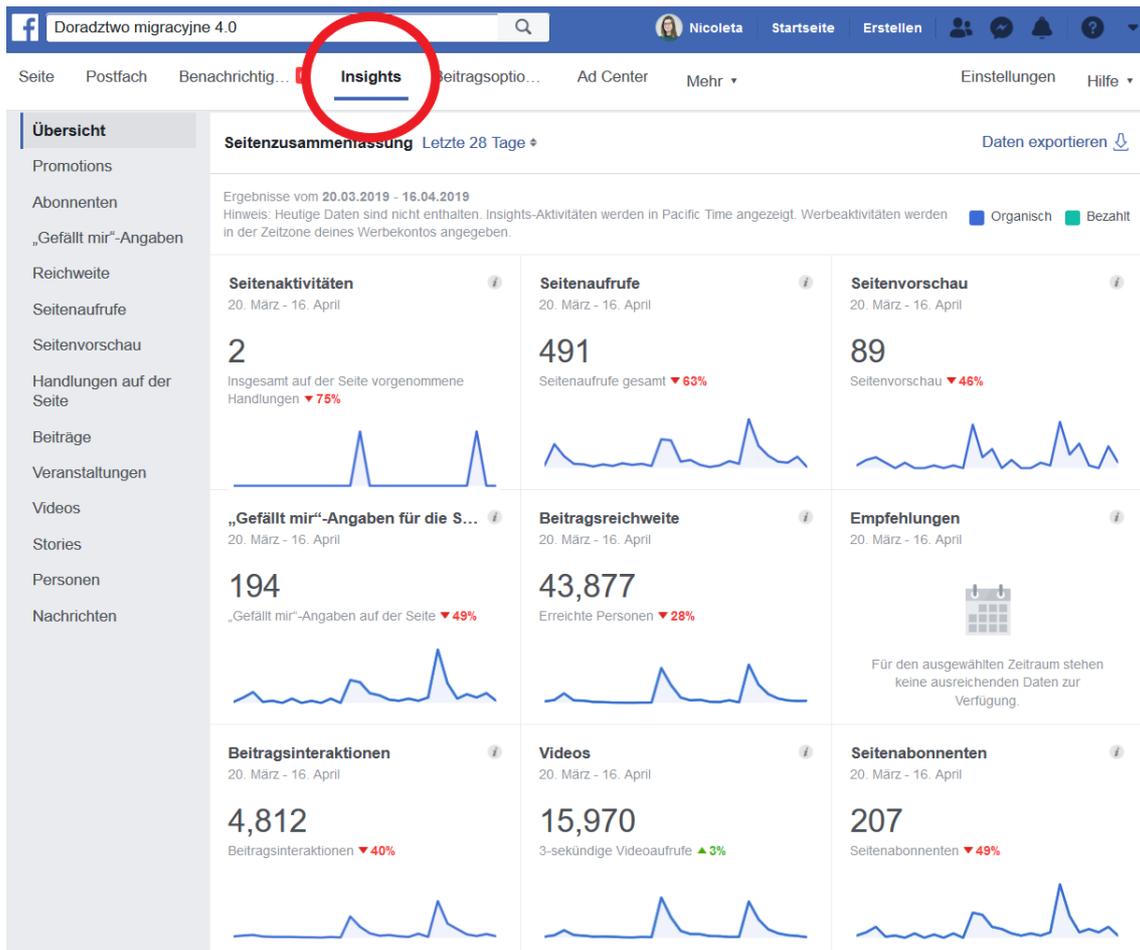


Abbildung 32: Beispiel für eine Insights-Statistik für Facebook-Seiten

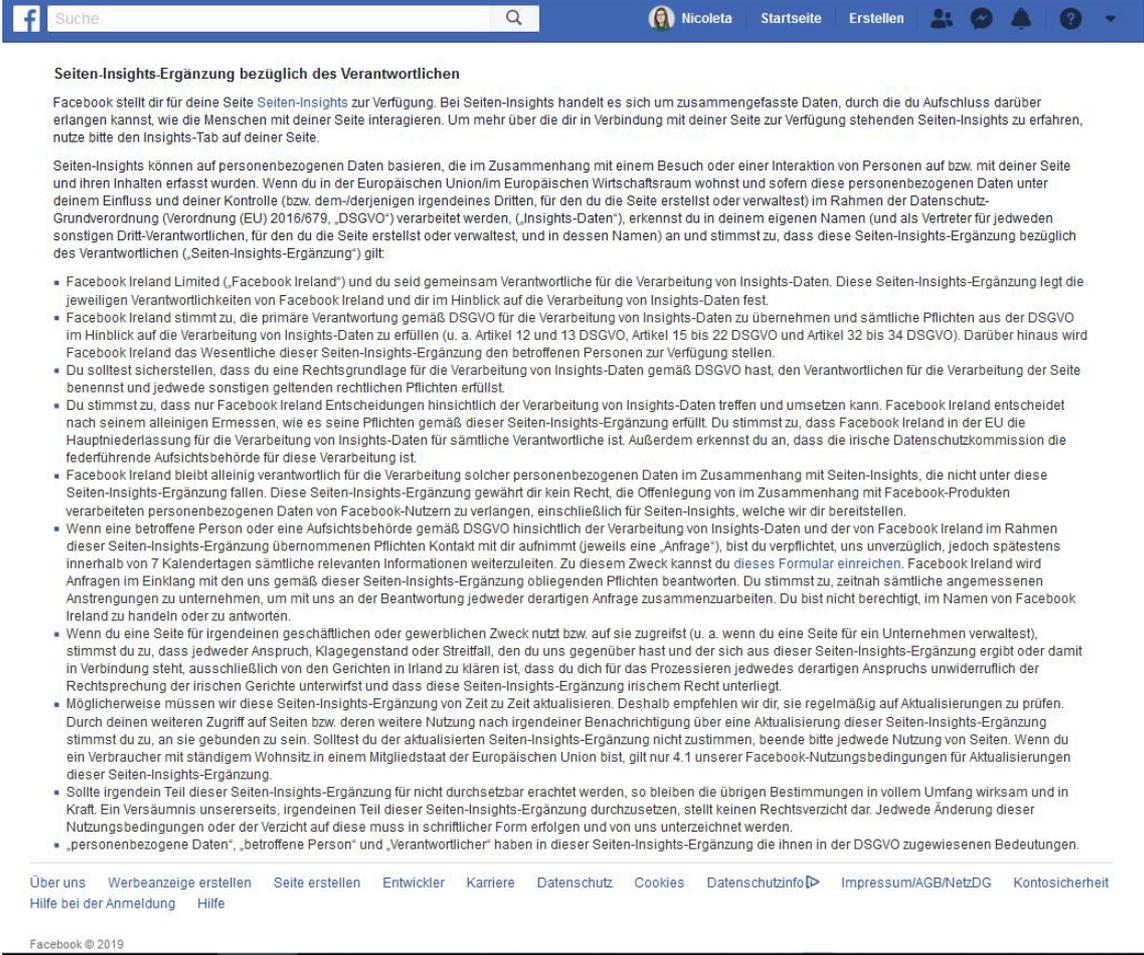
Beispiel der Insights-Statistik für die polnische Facebook-Seite „Doradztwo migracyjne 4.0“, Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

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 gemeinsame Verantwortlichkeit vorsieht. Das mit diesem EuGH-Urteil zusammenhängende deutsche Verfahren vor dem OVG Schleswig ist im November mit Urteil rechtskräftig entschieden und abgeschlossen worden, wobei sich die deutschen Verwaltungsgerichte den Vorgaben des EuGH angeschlossen haben.

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 zu finden, in der festgelegt wird, wer welche Aufgaben und Pflichten übernimmt. Eine solche Vereinbarung bietet Facebook unter dem Eintrag „Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen“.²⁶ In dieser legt Facebook fest, primär für die Verarbeitung der Daten der

²⁶https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum

Seitenbesucherinnen und -besucher zur Erstellung 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 allein 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 zugreifst (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 33: Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen
Bildschirmaufnahme vom 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. Die Entscheidung 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 in den sozialen Medien zu werden. Den Beratungsanbietern, die eine Facebook-Seite betreiben oder ähnliche Dienste nutzen, ist zu raten, die weitere Entwicklung der Rechtsprechung zu verfolgen.

An dieser Stelle ist auf ein Kurzgutachten zu dem Thema „Datenschutzkonformität von Digital Streetwork“ hinzuweisen, welches anlässlich der Rechtsprechung des EuGHs erstellt wurde (Goma 2021). Mit diesem Gutachten wurde eine datenschutzrechtliche Bewertung des Ansatzes der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit im Hinblick auf die aktuellen

Entwicklungen zur Nutzung von Facebook-Fanpages durchgeführt. Dazu wurden die rechtlichen Aspekte der aktuellen Diskussionen über die datenschutzrechtliche Konformität von Facebook-Seiten erörtert, um anhand dessen die aufsuchende Beratungsarbeit und die aufsuchende Informationsarbeit datenschutzrechtlich einzuordnen und zu analysieren.

11.3. Praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in den sozialen Medien

Den Beratungsanbietern ist vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Rechtsprechungsentwicklung unbedingt zu raten, den Besucherinnen und 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.

11.3.1. Datenschutzerklärung auf den Profilen und Seiten in den sozialen Medien

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

Im Folgenden erfolgt eine Darstellung der Möglichkeiten zur Einbindung der Datenschutzerklärung am Beispiel von Facebook-Profilen und -Seiten. Diese Darstellung kann auf Profile/Seiten bei anderen Anbietern entsprechend übertragen werden, auf die die Rechtsprechung des EUGH nach Ansicht der Autorin ebenfalls Anwendung findet.

Anzumerken ist in diesem Kontext vorab, dass es auf Facebook-Profilen und -Seiten zum jetzigen Zeitpunkt an einer rechtswirksamen Möglichkeit zur Einbindung von Datenschutzerklärungen und Datenschutzhinweisen mangelt. Die unten dargestellten Möglichkeiten zur 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 bzw. mit dem Link zu der Datenschutzerklärung als Bildbeschreibung eingefügt werden.

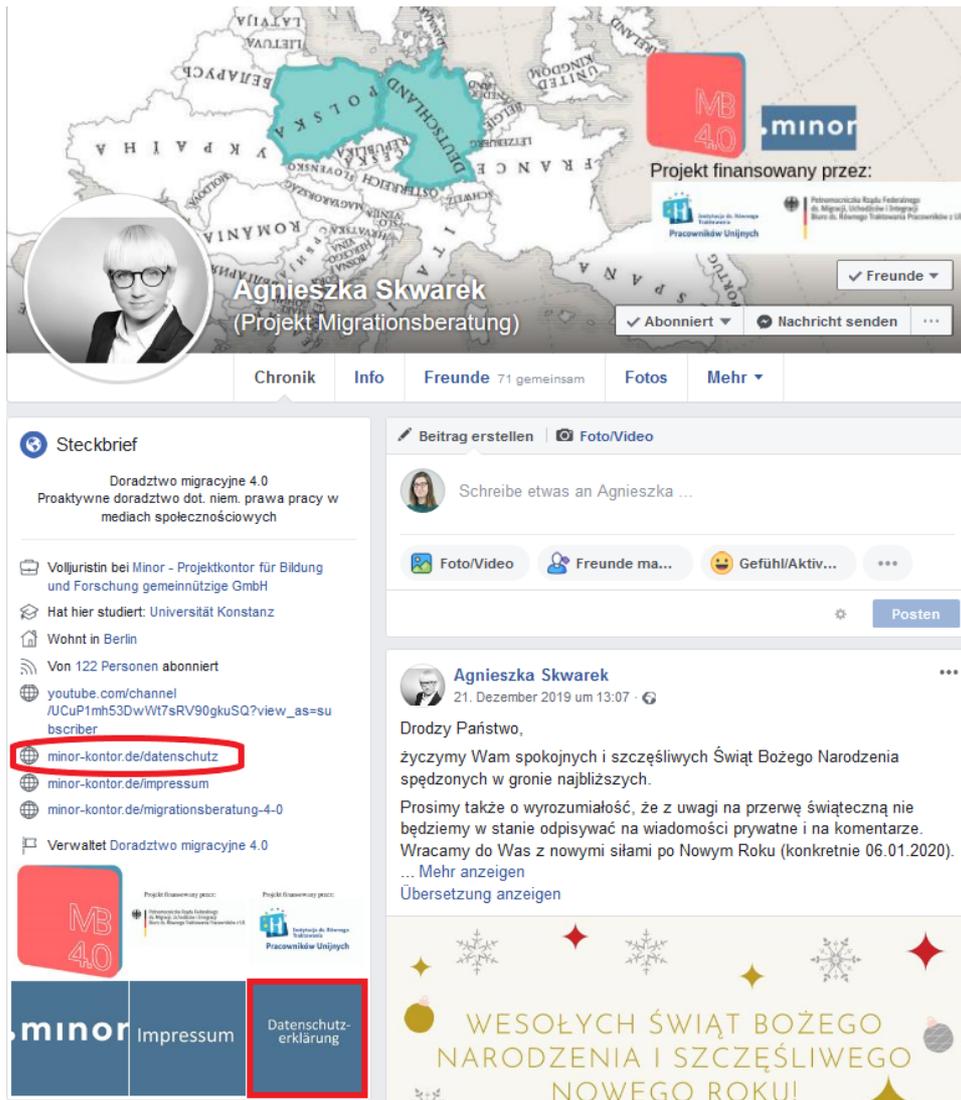


Abbildung 34: Datenschutzerklärung auf einem beruflichen Facebook-Profil
 Bildschirmaufnahme des Profils einer Projektberaterin von Dezember 2019 © Minor



Abbildung 35: Foto mit dem Text der Datenschutzerklärung als Bildbeschreibung
Bildschirmaufnahme des Profils einer Projektberaterin von April 2019 © Minor

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

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

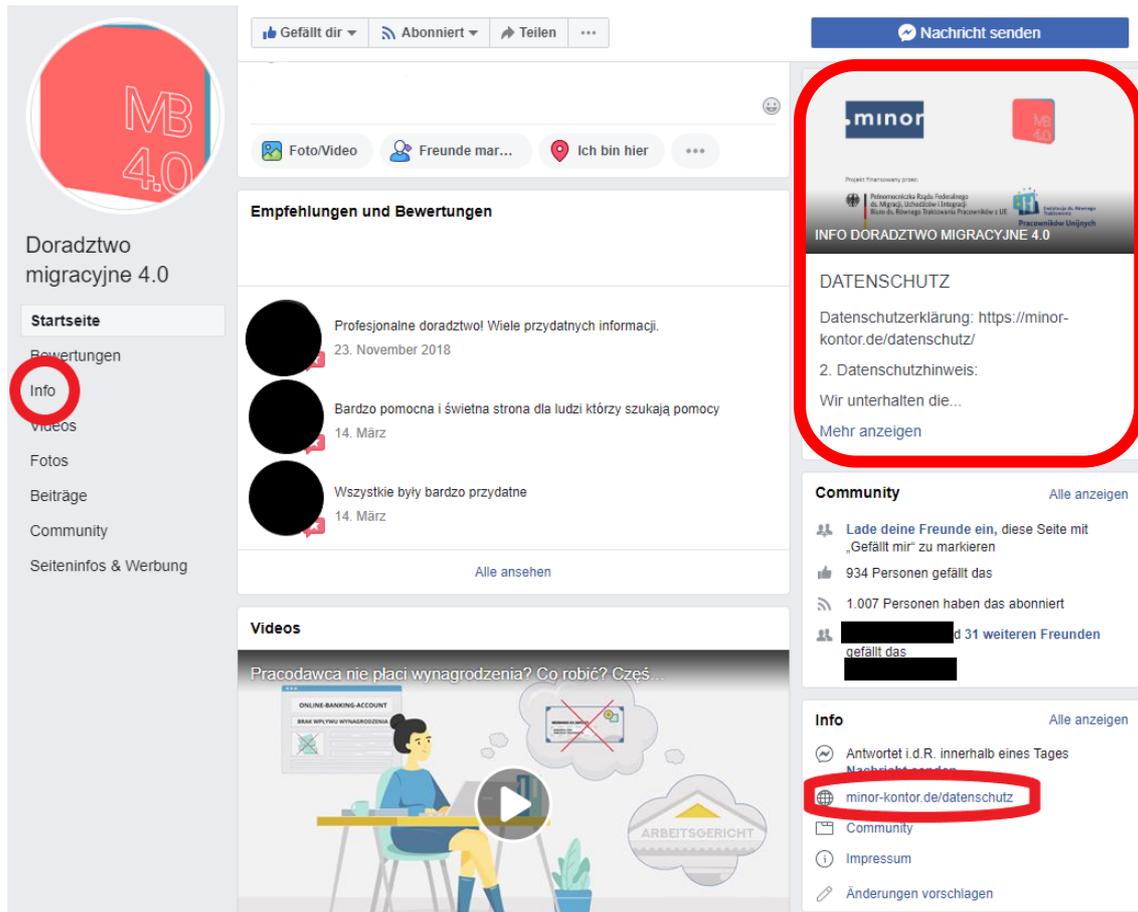


Abbildung 36: Datenschutzerklärung auf einer beruflichen Facebook-Seite

Bildschirmaufnahme der polnischen Facebook-Seite „Doradztwo migracyjne 4.0“ von April 2019

© Minor

11.3.2. Datenschutzhinweis auf den Profilen und Seiten in den sozialen Medien

Auf den Facebook-Seiten der Beratungsanbieter sollte ein Datenschutzhinweis platziert werden, in welchem der Seitenbetreiber erläutert, wie er seinen Auskunfts-, Löschungs- und Informationspflichten nachkommt. Damit dieser gut erkennbar ist, empfiehlt es sich, den Datenschutzhinweis unter der Rubrik „Story“ zu platzieren. Alternativ besteht die Möglichkeit, den Datenschutzhinweis als Beitrag zu veröffentlichen und ihn auf der Seite oben zu fixieren. Einen Vorschlag, wie ein solcher Datenschutzhinweis formuliert werden kann, ist in der Anlage 5: Datenschutzhinweis zu finden.

Bei den oben dargestellten Möglichkeiten zur Einbindung der Datenschutzerklärung und des Datenschutzhinweises bei Facebook handelt es 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 eine stetige Anpassung der Datenschutzerklärung und des Datenschutzhinweises notwendig.

Des Weiteren ist an dieser Stelle anzumerken, dass die oben dargestellten Möglichkeiten zur Einbindung von Datenschutzerklärungen in der Regel auf weitere Social-Media-Plattformen übertragen werden können. Jede Plattform bietet allerdings andere Möglichkeiten zur Einbindung von Inhalten an, sodass es in jedem Einzelfall notwendig erscheint, eine individuelle Lösung für die jeweilige Plattform zu erarbeiten.

11.4. Vereinbarkeit mit dem Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG)

11.4.1. Zweck des RDG

Das Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) trat 2008 in Kraft und ersetzte das „historisch belastet[e]“ (Hoffmann 2008: 4) Rechtsberatungsgesetz (RBG) aus dem Jahr 1935. Zuvor hatte sich auch das Bundesverfassungsgericht in mehreren Einzelentscheidungen mit der Frage befasst, wann und in welcher Form Rechtsberatung durch andere Personen als solche mit einem zweiten juristischen Staatsexamen, in anderen Worten Volljuristinnen und Volljuristen, zulässig ist.

Nunmehr regelt § 1 Abs. 1 RDG ausdrücklich, dass der Zweck des RDG darin besteht, „die Rechtssuchenden, den Rechtsverkehr und die Rechtsordnung vor unqualifizierten Rechtsdienstleistungen zu schützen.“ Dabei ist unerheblich, ob die in Frage stehende Handlung online oder offline erfolgt (Hoffmann 2008: 6). All jene Leistungen, die unter den Begriff der Rechtsdienstleistung im Sinne des RDG fallen, müssen sich an seinen Vorgaben messen lassen. Bei der Onlineberatung sind darüber hinaus zusätzliche datenschutzrechtliche Besonderheiten zu beachten (s. o.).

11.4.2. Definition „Rechtsdienstleistung“

Begriff – Abgrenzungsschwierigkeiten

Die Rechtsdienstleistung muss von der bloßen Erläuterung rechtlicher Sachverhalte und abstrakter Rechtserläuterungen abgegrenzt werden. Denn nur wenn es sich nicht um letztere handelt, greifen die Einschränkungen des RDG (Blum 2018: 907).

Definiert wird der Begriff in § 2 Abs. 1 RDG: „Rechtsdienstleistung ist jede Tätigkeit in konkreten fremden Angelegenheiten, sobald sie eine rechtliche Prüfung des Einzelfalls erfordert.“ Wann eine Rechtsdienstleistung nach dieser Definition vorliegt, ist allerdings umstritten.

In der Beratungspraxis stellt sich somit die Frage, ob es sich um eine Rechtsdienstleistung im Sinne des RDG handelt und ob der Fall somit den dort geregelten Beschränkungen unterliegt. Es kommen folgende Konstellationen in Betracht:

- Verbreitung allgemeiner Informationen über rechtlich relevante Fragen oder Fragestellungen ohne Prüfung individueller Umstände – keine Rechtsdienstleistung, keine Einschränkung durch das RDG;

- Verweisberatung – keine Rechtsdienstleistung, keine Einschränkung durch das RDG-;
- Beratung, in der eine individuelle Lösung eines Rechtsproblems erörtert wird – Rechtsdienstleistung und Einschränkung durch das RDG.

11.4.3. Wer darf Rechtsdienstleistungen erbringen?

Generelle Befugnis

Liegt die Erbringung einer Rechtsdienstleistung vor, muss in der Praxis geprüft werden, ob diese nach dem RDG nur Volljuristinnen und Volljuristen vorbehalten ist. Relevant für die Beratungsarbeit ist hier § 6 Abs. 2 RDG. Demnach dürfen Beratende, ohne über ein zweites Juristisches Staatsexamen zu verfügen bzw. ohne Volljuristin oder Volljurist zu sein, eine – unentgeltliche – Rechtsdienstleistung außerhalb familiärer, nachbarschaftlicher oder ähnlich enger persönlicher Beziehungen nur dann erbringen, wenn die Rechtsdienstleistung unter Anleitung einer Volljuristin oder eines Volljuristen, z. B. Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte, erfolgt.

Eine weitere Öffnung der Erbringung von Rechtsdienstleistungen für Beratende ohne zweites juristisches Staatsexamen oder einen gleichwertigen anerkannten Abschluss aus dem EU-Ausland betrifft Fälle, in denen die Beratung lediglich eine sog. Nebenleistung darstellt. Wann es sich um eine „Nebenleistung“ im Sinne des § 5 Abs. 1 RDG handelt, wird durch den Gesetzgeber jedoch weitgehend offengelassen. Die Begrifflichkeit bietet wenig Trennschärfe und erschwert in der Praxis eine sichere Vorgehensweise. Als Nebenleistung zu verstehen ist jedenfalls die bloße Information der Ratsuchenden über bestimmte Leistungsansprüche sowie deren Durchsetzung im Rahmen einer Sozialberatung. Fraglich bleibt auch, welche Rechtskenntnisse dennoch zur Haupttätigkeit gehören und ob diese tatsächlich erworben wurden, ohne dass man Volljuristin oder Volljurist ist, sodass Rechtssicherheit über die Kategorisierung als „Nebenleistung“ kaum zu erreichen ist (Münch 2015: 107).

Ausgestaltung des Begriffes „Anleitung“

In § 6 Abs. 2 S. 2 RDG wird der Begriff „Anleitung“ legal definiert. Danach umfasst diese „eine am Umfang und Inhalt der zu erbringenden Rechtsdienstleistung ausgerichtete Einweisung und Fortbildung sowie eine Mitwirkung an der Erbringung der Rechtsdienstleistung, soweit dies im Einzelfall erforderlich ist“.

Eine ständige Begleitung oder Beaufsichtigung der Beratenden durch eine juristisch qualifizierte Person im Sinne des RDG ist indes nicht gemeint, da dies ohnehin „nicht realisierbar“ ist (BT-Drs. 16/3655: 58). Maßgeblich ist vielmehr, dass am Ende eines Beratungsvorgangs „auf das umfassende juristische Wissen der juristisch qualifizierten Person zurückgegriffen werden kann“ (ebd.).

Einweisung

Die Einweisung zielt darauf ab, die für die Tätigkeit wesentlichen Rechtsfragen im Vorfeld zu klären, sodass „typische Fallkonstellationen des Rechtsbereichs weitgehend selbstständig [erfasst und bearbeitet werden] können“ (Hoffmann 2008 : 6f.). Die Formen der Einweisung können beispielsweise Einführungsseminare, regelmäßige interne Schulungen, Rundschreiben oder die Zurverfügungstellung von Informationsmedien sein.

Fortbildung

Insbesondere bei relevanten Gesetzesänderungen muss die Möglichkeit zur Fortbildung der Beratenden gewährleistet werden. Dabei sind vor allem Seminare, Tagungen und Schulungen, die Bereitstellung von Schulungsmaterialien sowie Hinweise auf aktuelle Gerichtsentscheidungen denkbar.

Mitwirkung im Einzelfall

Nach der Gesetzesbegründung sind für eine Mitwirkung im Einzelfall „vielfältige Organisationsstrukturen“ zulässig, welche in eine Kooperation mit einer Volljuristin bzw. einem Volljuristen münden. Nicht erforderlich ist demnach, dass eine solche Person den Beratenden jederzeit zur Seite stehen muss. Es reicht je nach Größe der Organisation oder des betreuten Projektes aus, wenn juristisch qualifizierte Personen von einer übergeordneten Dachorganisation örtliche Beratungsstellen als Gesamte betreuen oder wenn mit Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälten kooperiert wird, die für Einzelfragen konsultiert werden können. Der Gesetzgeber weist ausdrücklich auf die „Rechtsberaterkonferenz“ als Vorbild hin, bei der im Bereich des Asyl- und Ausländerrechts Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte mit den Wohlfahrtsverbänden und dem Hohen Flüchtlingskommissar der Vereinten Nationen zusammenarbeiten (BT-Drs. 16/3655, 2006: 58; Hoffmann: 7).

Die Auslegung des Begriffes der Mitwirkung im Einzelfall beinhaltet nach der Gesetzesbegründung weder die Pflicht zum Abschluss einer Haftpflichtversicherung der beratenden Organisation noch eine Hinweispflicht gegenüber den einzelnen Ratsuchenden auf die eingeschränkte rechtliche Qualifikation der Beratenden (BT-Drs.16/3655, 2006: 59). Nach hiesiger Auffassung ist ein solcher Hinweis gerade dann nicht notwendig, wenn die Voraussetzungen an eine gesetzliche „Anleitung“ (s. o.) erfüllt sind. Ein Hinweis würde die Qualitätssicherung der Antwort über § 6 Abs. 2 S. 2 RDG grundsätzlich ad absurdum führen.

11.4.4. Ausgestaltung im Projekt MB 4.0

Die Qualität der Arbeit in dem Projekt MB 4.0 wird unter Beachtung der Regelungen des RDG wie folgt gewährleistet:

Entwicklung der Informationsangebote

Ziel des Projektes ist die Verbreitung von verständlicher und juristisch geprüfter Information in den sozialen Medien. Die Inhalte dieser Informationsangebote werden unter Aufsicht der Volljuristinnen und Volljuristen des Beratungsteams gestaltet.

Bereitstellung eines Verteilers

Aktuelle Informationen oder Hinweise in den Themenbereichen des Projektes werden in Form von Rechtsprechung, Verordnungen und Gesetzen u. a. im Verteiler der beratenden Mitarbeitenden als Rundschreiben geteilt.

Erstellung und Pflege einer Wissensbasis

Das Beratungsteam erstellt eine Wissensbasis, deren wesentlicher Zweck darin besteht, die Antworten auf häufig gestellte Fragen effizient, widerspruchsfrei und dauerhaft datenschutzkonform zu speichern. Die Pflege, Ergänzungen und Korrekturen der Antworten werden von Volljuristinnen und Volljuristen betreut.

Schulungen

Es werden regelmäßig interne Schulungen durch die Volljuristinnen und Volljuristen des Beratungsteams erarbeitet und durchgeführt. Auf die Schulungsunterlagen oder Livemitschnitte kann auch nachträglich zugegriffen werden.

Supervision und Weiterbildung

Darüber hinaus wird die fachliche Qualität der Beratungsarbeit durch die kontinuierliche und verbindliche Einbindung der Beratenden in die Supervision und Weiterbildung gewährleistet.

Verweisberatung in Präsenzberatungsstellen

Zur Beratungsarbeit gehört die gezielte Verweisberatung, die durch die Einbindung von weiteren Beratungsstellen, darunter auch Präsenzberatungsstellen, ermöglicht wird. Bei komplexen Sachverhalten, in welchen z. B. eine Dokumenteneinsicht erforderlich ist, wird somit fallbezogen auf eine Präsenzberatung verwiesen.

Rechtliche Anleitung durch Volljuristinnen und Volljuristen

Verlässlichkeit und Qualität werden durch die ständige rechtliche Anleitung der Beratung durch die Volljuristinnen und Volljuristen sichergestellt, die die Erteilung der Auskunft, Information und Beantwortung der Fragen anleiten.

11.4.5. Rechtsfolgen einer unentgeltlichen „falschen“ Rechtsberatung

Das RDG regelt in § 9 Abs. 1 eine Sanktionsmöglichkeit für unentgeltliche unqualifizierte Rechtsberatung: „[Wenn] begründete Tatsachen die Annahme dauerhaft unqualifizierter

Rechtsdienstleistungen zum Nachteil der Rechtsuchenden oder des Rechtsverkehrs rechtfertigen“, kann „die weitere Erbringung von Rechtsdienstleistungen für längstens fünf Jahre [untersagt]“ werden. Unqualifiziert meint hier nicht schon allein die auf verschiedenen Ursachen beruhenden Falschberatungen (Hoffmann 2008: 8), denn „die Gefahr einer gegenüber professionellen Rechtsdienstleistern weniger qualifizierten Rechtsberatung [...] nimmt das Rechtsdienstleistungsgesetz ausdrücklich hin“ (AG Karlsruhe Beschluss vom 08.01.2014 - E 371a, S. 2). Vielmehr bezieht sich das Merkmal einer unqualifizierten Rechtsberatung auf die Frage, ob grundsätzlich und strukturell die Voraussetzungen einer verantwortlichen Beratung fehlen und ob die Einzelfälle fehlerhafter Beratung auf fehlende oder unzureichende Strukturen zurückzuführen sind. Wenn sich beispielsweise herausstellt, dass keine im Sinne des RDG juristisch qualifizierte Person für Rückfragen der Beratenden zur Verfügung steht, kann dies ein Ansatzpunkt zur Untersagung der Dienstleistung sein (Hoffmann 2008: 8; Münch 2015: 109). Wird eine Untersagung missachtet, droht ein Bußgeld von bis zu 50.000 Euro nach § 20 Abs. 3 RDG.

Zwar verzichtet das RDG auf die Pflicht zum Abschluss einer Vermögensschadenshaftpflichtversicherung. Es bleibt aber bei einem Haftungsrisiko gemäß § 521 BGB analog, welches auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit beschränkt ist. Das reale Haftungsrisiko der unentgeltlich Beratenden dürfte daher als recht gering einzuschätzen sein, da vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln selten vorliegen dürfte (Hoffmann 2008: 9).

Werden Rechtsberatungen öffentlich angeboten, richtet man sich also an einen unbestimmten Personenkreis, wird die/der Ratsuchende in aller Regel ein Interesse an einem vertraglichen Schadensersatzanspruch für den Fall der Schlechtleistung (meint Falschberatung) haben. Damit kann ein Rechtsbindungswillen nach dem objektiven Empfängerhorizont angenommen werden. Es könnte sogar von einem Auftragsverhältnis ausgegangen werden, gemäß §§ 662ff. BGB. Dies hängt nichtsdestotrotz vom Einzelfall ab. Wäre ein Auftrag zustande gekommen, würden die Rechtsdienstleistenden nach § 276 Abs. 2 BGB bereits für einfache Fahrlässigkeit haften. Den Rechtsdienstleistenden bleibt es bei solchen Angeboten unbenommen, ihren Rechtsbindungswillen ausdrücklich auszuschließen (Blum 2018: 906).

Werden Rechtsfragen im Internet kommentiert, scheidet eine Haftung in aller Regel mangels Rechtsbindungswillen aus (Blum 2018: 907). Es geht den Fragestellenden mit Rechtsfragen an die Community in den sozialen Medien in der überwiegenden Anzahl der Fälle darum, schnelle Hilfe in Form von unverbindlichen Tipps oder Erfahrungsberichten zu erhalten. Sie sind vorrangig auf der Suche nach Denkanstößen. Allenfalls wenn die Ratsuchenden in ihrer Frage unzweifelhaft deutlich machen, dass sie von der Antwort wichtige Entscheidungen abhängig machen und qualifizierten Rechtsrat erwarten, könnte eine Haftung durch ein Gefälligkeitsverhältnis mit Schutzpflichten aus § 241 Abs. 2 BGB begründet werden (Blum 2018: 907).

12. Autorinnen und Autoren, Weiterentwicklung und Geltungsdauer

Die Beratungsrichtlinien wurden von Agnieszka Skwarek unter Mitwirkung von Kaoutar Charjane, Rossina Ferchichi, Nicoleta Frankemölle-Bădulescu, Tom Hellmuth, Christian Pfeffer-Hoffmann, Eliana Salto, Odette Schulz-Kersting und Tobias Stapf 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

- Basisdaten
 - Projekt
 - MB 4.0
 - MB 4.0 Pflege
 - Kanal
 - Facebook-Gruppe
 - Facebook-Seite
 - Facebook-Seite-Messenger
 - Facebook-Profil
 - Facebook-Profil-Messenger
 - YouTube
 - Instagram
 - WhatsApp
 - E-Mail
 - Webforum
 - Live-Chat
 - Vkontakte
 - Telegram
 - Viber
 - anderer Kanal
 - Link zu der Gruppe/Kanal
 - Sprache
 - Polnisch
 - Bulgarisch
 - Rumänisch
 - Englisch
 - Italienisch
 - Griechisch
 - Spanisch
 - Kroatisch
 - Ungarisch
 - Französisch
 - Deutsch
 - Tschechisch/Slowakisch
 - Schwerpunkt der Beratung (zweifache Wahl möglich):
 - Anerkennung der Bildungsabschlüsse
 - Ansprüche bei Arbeitsunfall
 - Ansprüche bei Krankheit
 - Ansprüche bei Schwangerschaft
 - Arbeitnehmerüberlassung

- Arbeitsvertrag/Tarifvertrag
- Arbeitszeit
 - Kurzarbeit
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses
- Beschäftigung auf Basis von Werkverträgen
- Elternzeit und Elterngeld
- Entsendung
- Ergänzende Sozialleistungen
- Informationen zu SGB II und III
- Kindergeld
- Krankenversicherung
- Lohn/Lohnverzug/Lohnabgaben
- Minijob/Teilzeit/Vollzeit
- Selbstständigkeit
- Urlaubsansprüche
- Zugang zum Arbeitsmarkt und Ausbildung
- Sonstige
 - Rente
 - Wegzug
 - Coronathemen
 - Brexit
- Häusliche Betreuung
- Coronabezogene Frage?
 - Nein
 - Ja
 - Ja – Quarantäne
 - Ja – Test
 - Ja – Impfung
 - Nicht bestimmbar
- Ratsuchende*r im Ausland?
- Wochentag/Datum des Beitrags
- Geschlecht der Fragenden
 - Weiblich
 - Männlich
 - Divers
 - Nicht bestimmbar
- Geschlecht der Betroffenen
 - Nein
 - Ja – männlich
 - Ja – weiblich

- Ja – divers
 - Ja – nicht bestimmbar
 - Nicht bestimmbar
- Details zur Beratung
 - Beratung erfolgt?
 - Nein
 - Ja
 - Ja – Nachfrage im Kommentar
 - Nein – Frage bereits adäquat beantwortet
 - Nein – Keine Kommentarfunktion
 - Nein – Beitrag gelöscht
 - Erst- oder Folgeberatung
 - Erstberatung
 - Folgeberatung
 - Nicht zutreffend
 - Komplexität der Frage
 - Gering
 - Mittel
 - Hoch
 - Dauer der Beratung in Nettoarbeitstagen
 - Text der Frage in der Herkunftssprache
 - Text der Antwort in der Herkunftssprache
 - Link zu der Frage/URL
 - Notizen
- Feedback, Verweis und Falschinformationen
 - Feedback erhalten?
 - Nein
 - Ja – sehr negativ
 - Ja – negativ
 - Ja – neutral
 - Ja – positiv
 - Ja – sehr positiv
 - Nicht zutreffend
 - Ausführliches Feedback
 - Verweisberatung erfolgt?
 - Verweisberatung – Link oder Namen der Präsenzberatung
 - Falschinformationen – Screenshot

Anlage 3: Ablauf der Fallbesprechung inspiriert von der Troika-Consulting-Methode

Die Besprechung kann sowohl online als auch persönlich abgehalten werden. Die Besprechung fängt mit der Einführung und Vorstellung des Fallbesprechungsablaufs an, bevor Erläuterungsfragen gestellt und beantwortet werden (10 Minuten).

Bei größeren Beratungsteams empfiehlt es sich, die Gruppe in Teams von bis zu fünf Personen zu unterteilen und für 30 Minuten separat diskutieren zu lassen. Diese Breakout-Sessions laufen folgendermaßen ab:

- 1) Vorstellung der Frage für alle teilnehmenden Personen
- 2) Verständnisfragen an die ratsuchende Person, um Unklarheiten zu klären. Die ratsuchende Person nimmt anschließend nur eine zuhörende Rolle ein. Es ist zu beachten, dass die Analyse der Teilnehmenden nicht durch nonverbale Reaktionen beeinflusst wird.
- 3) Es gibt zwei verantwortliche Beratende. Sie besprechen den Fall und entwickeln gemeinsam Ideen und Lösungsansätze, um die Situation und dadurch auch eigene Praxis zu reflektieren.
- 4) Fragestellungen an die restlichen Teilnehmenden, die so genannte „stumme Runde“: Die stumme Runde ergänzt Punkte zu denen der Beratenden.
- 5) Die Antwort auf die Frage wird geteilt, die ratsuchende Person bleibt weiterhin stummgeschaltet.
- 6) Vorstellung der Dokumentation der Frage in der Datenbank oder per Screenshot.
- 7) Dokumentationsbesprechung zwischen den Beratenden; Entwicklung von Ideen, Vorschlägen und Ratschlägen. Dabei wird der Fall nicht mehr inhaltlich analysiert (wie in der dritten Phase der Besprechung), sondern die Diskussion konzentriert sich auf die Erfassung und Dokumentierung der Frage.
- 8) Einbeziehung der stummen Runde im Bezug auf die Dokumentation
- 9) Diskussion und Austausch mit der ratsuchenden Person; Mitteilung ihrer Eindrücke und was für sie am wertvollsten war.

Nachdem alle wieder zusammengefunden haben, findet eine *Feedback*-Runde statt (20 Minuten). In dieser Runde werden folgende Punkte besprochen:

- Was ist das Ergebnis der Runde?
- Was wurde dabei gelernt?
- Wie haben sich die Teilnehmenden gefühlt?

Anlage 4: Meldung der Hassrede nach NetzDG bei Facebook

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

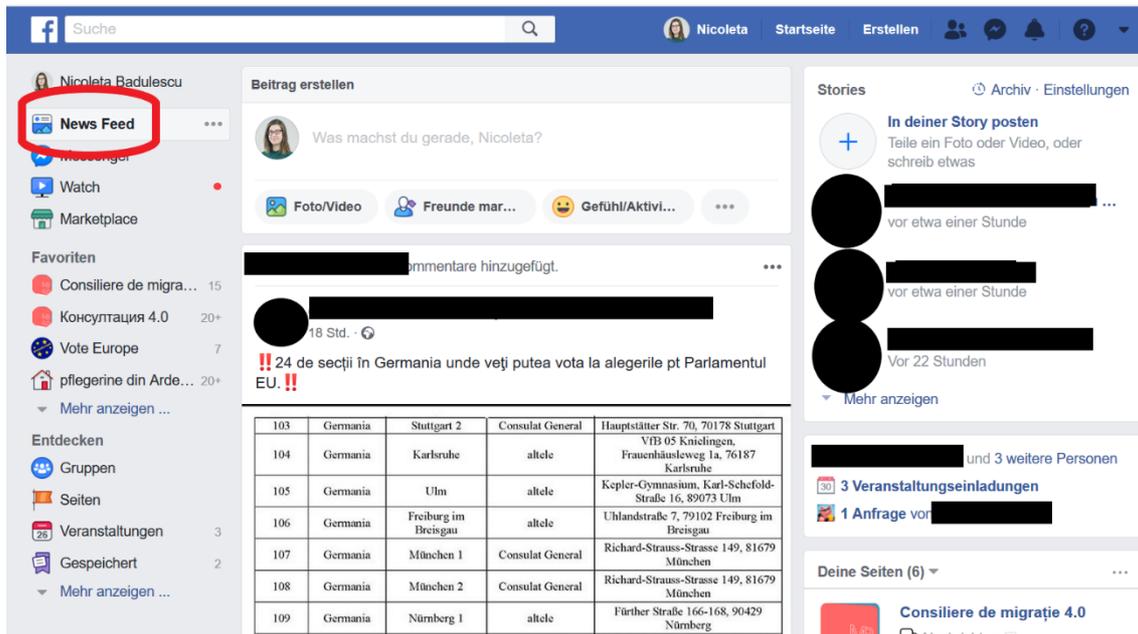


Abbildung 37: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 1
Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

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“.

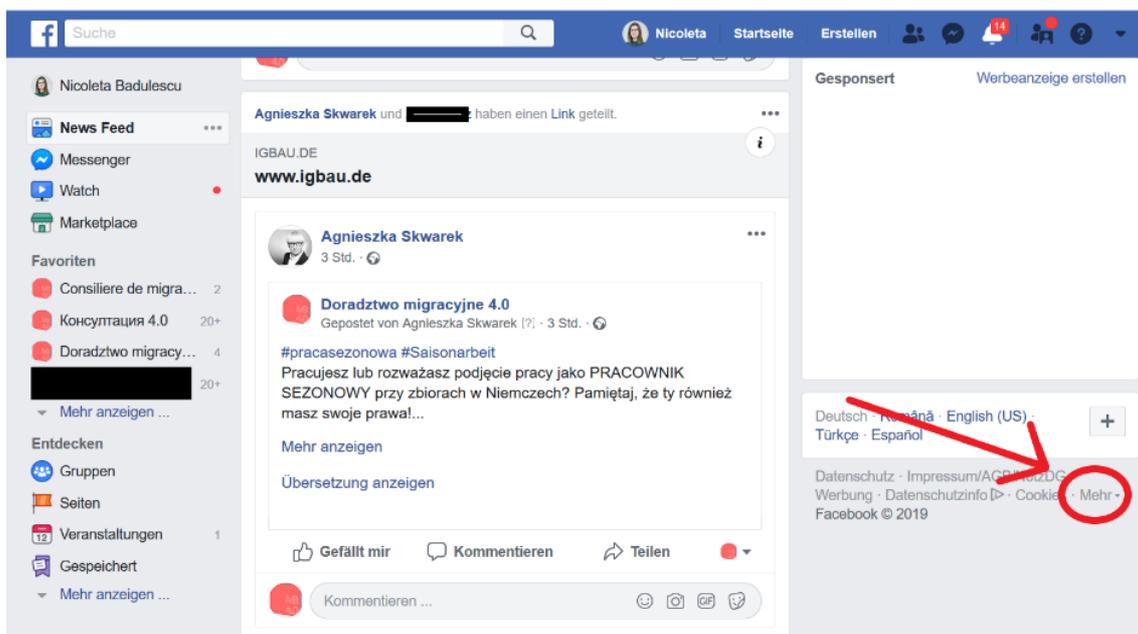


Abbildung 38: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 2
Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

3) In diesem Menü wählen Sie „Hilfe“.

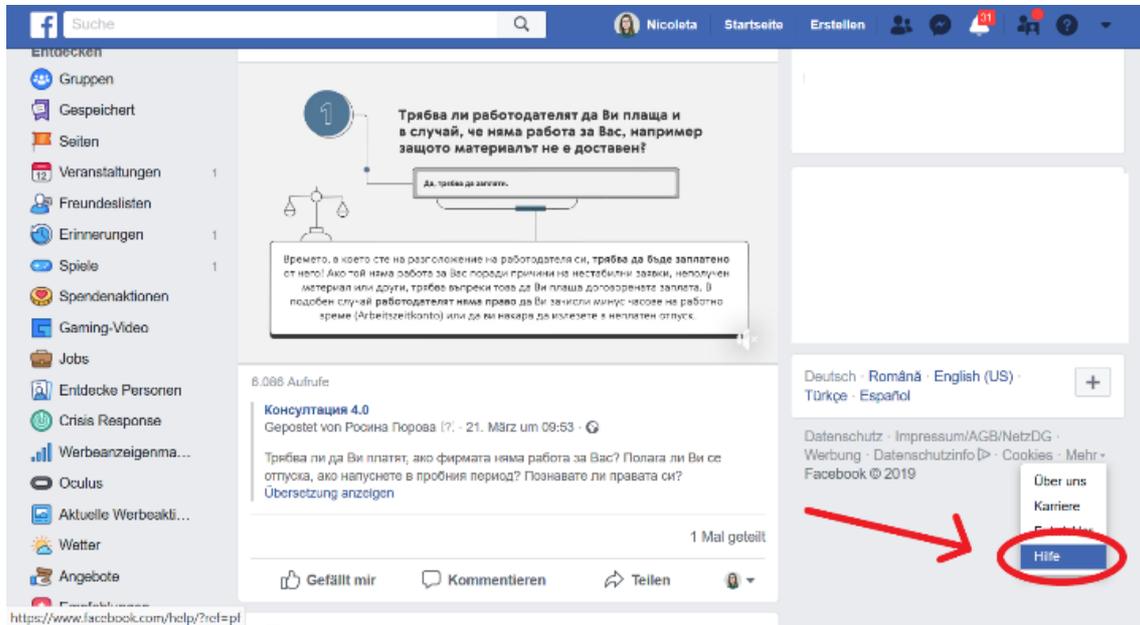


Abbildung 39: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 3
Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

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

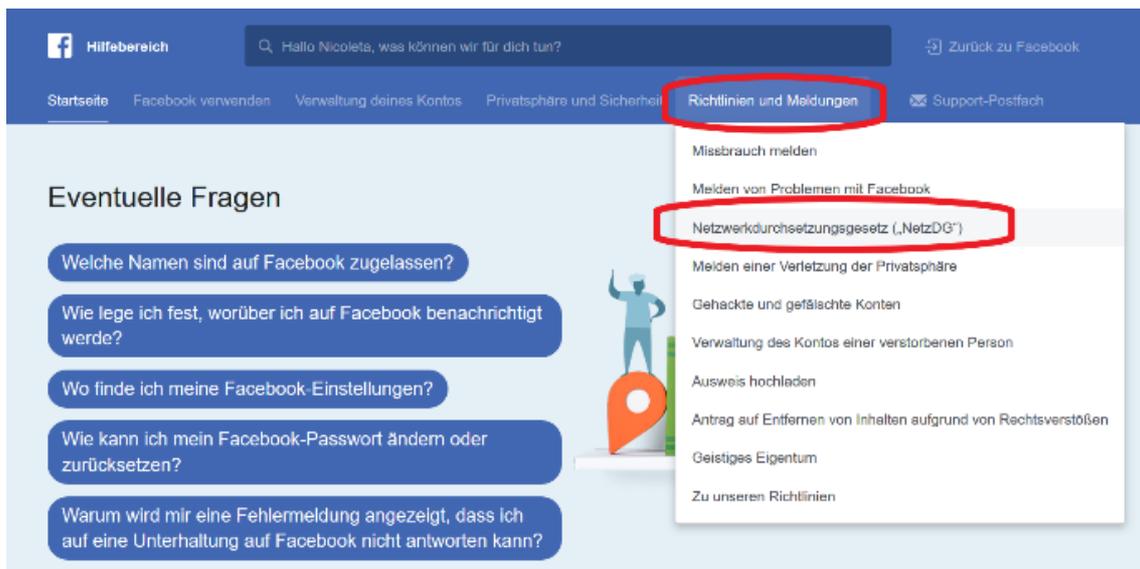


Abbildung 40: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4
Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

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

The screenshot shows the Facebook Help Center page for the NetzDG. The page is titled "Netzwerkdurchsetzungsgesetz („NetzDG“)" and contains the following text:

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 [Hilfebereich](#).

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 41: 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 42: NetzDG-Meldeformular Facebook
Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

Anlage 5: Datenschutzhinweis

Datenschutz

1. Datenschutzerklärung: <https://minor-kontor.de/datenschutz/>
2. Impressum: <https://minor-kontor.de/impressum/>
3. Datenschutzhinweis:

Wir unterhalten die Facebook-Gruppe, 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.

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 diesen 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 in dieser Facebook-Gruppe erfolgt ferner auf Grundlage einer Vereinbarung über gemeinsame Verarbeitung personenbezogener Daten mit Facebook: https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum

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://minor-kontor.de/datenschutz/>.

Literaturverzeichnis

- Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2017: Handbuch Rechtlicher Diskriminierungsschutz. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- AG Karlsruhe, Beschluss vom 08.01.2014 - E 371a - asyl.net: M22737
<https://www.asyl.net/rsdb/M22737> (10.11.2021).
- Bădulescu, N. / Ferchichi, R. / Pfeffer-Hoffmann, C. / Skwarek, A. / Wehr, M. 2019: Migrationsberatung 4.0. Gute Arbeit in Deutschland. Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook.
- Bielicka, A., / Tunjić, D., (2021) „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“
https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2021/04/Minor_MB4.0_Auswertung_Infokampagne_Fleischindustrie_2021.pdf (10.11.2021).
- Blum, B., 2018: Rechtsauskünfte von Bekannten und Fremden in sozialen Netzwerken. Was das RDG zulässt, was verboten werden könnte, was nicht verboten wird und wie die Haftung aussieht. AnWB Online 2018: 901–907.
- Bundestagsdrucksache 16/3655, 2006: Gesetzesentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechtsberatungsrechts. <https://dserver.bundestag.de/btd/16/036/1603655.pdf> (20.10.2021).
- Engelhardt, E., 2018: Lehrbuch Onlineberatung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- EuGH, Urteil vom 5. Juni 2018, Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein. Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein GmbH, C-210/16. <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=202543&pageIndex=0&do-clang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1>. (18.6.2018).
- EuGH, Pressemitteilung Nr. 81/18 vom 5. Juni 2018 des Gerichtshofes der Europäischen Union. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-06/cp180081de.pdf>. (18.06.2018).
- Hoffmann, H., 2008: „Raus aus der Grauzone“ - Zum neuen Rechtsdienstleistungsgesetz. Asylmagazin 1-2/2008: 4–9.
- Kaplon, A. / Komitowski, D. / Kraußlach, M. / Oprisor, A. / Pfeffer-Hoffmann, C. / Siegert, W. / Tammerna, E., 2015: Expertise zur Zuwanderung nach Berlin aus Bulgarien, Frankreich, Polen und Rumänien. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2018/04/Minor_NAMB_Expertise-zur-Zuwanderung-nach-Berlin-aus-Bulgarien-Frankreich-Polen-und-Rum%C3%A4nien_2015.pdf (10.11.2021).
- Kaplon, A. / Komitowski, D. / Kraußlach, M. / Oprisor, A. / Pfeffer-Hoffmann, C. / Siegert, W. / Tammerna, E., 2016: Fachkräftesicherung durch Integration zuwandernder Fachkräfte aus dem EU-Binnenmarkt. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2018/04/Minor_NAMB_Fachkr%C3%A4ftesicherung-durch-Integration-zuwandernder-Fachkr%C3%A4fte-aus-dem-EU-Binnenmarkt_2016_Web.pdf (07.11.2021).

- Knatz, B. / Dodier, B., 2003: Hilfe aus dem Netz. Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail. Stuttgart: Klett-Cotta.
- 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.
- Leidlmair, K., 2007: Blogs and Chats: Some Critical Remarks on Electronic Communication. In: Theo Hug (Hg.): Didactics of Microlearning. Concepts, Discourses and Examples. Münster: Waxmann 2007: 187–199.
- 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 (23.04.2019).
- Gouma, V., 2021: Datenschutzkonformität von Digital Streetwork. Datenschutzkonformität von Digital Streetwork. Kurzgutachten im Lichte der aktuellen Entwicklungen über die datenschutzrechtliche Konformität von Facebook-Fanpage. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2021/11/Minor_Datenschutzkonformitaet-von-Digital-Streetwork_2021-11-11.pdf (10.11.2021).
- Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung, 2021: Fallsammlung Digital Streetwork. Darstellung von aktuellen und aus den sozialen Medien stammenden Fallbeispielen aus der laufenden Beratungspraxis der Minor-Projekte Fem.OS_MB4.0_Fallsammlung_Kollektion-2_Gesamt_29_09_2021.pdf (minor-kontor.de) (01.09/2021).
- Münch, B., 2015: Die Beratung von Flüchtlingen als Rechtsdienstleistung. Zur Zulässigkeit unentgeltlicher Verfahrensberatung nach dem Rechtsdienstleistungsgesetz. Asylmagazin 4/2015: 104–109.
- No Hate Speech Movement Deutschland, 2018 <https://no-hate-speech.de/de/wissen/> (30.08.2018).
- Oremus, W. / Alcantara, C. / Merrill J. B. / Galocha, A., 2021: How Facebook shapes your feed. The evolution of what posts get top billing on users' news feeds, and what gets obscured. <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/how-facebook-algorithm-works/> (26.10.2021).
- Skwarek, A., 2020: Beratung für 24-Stunden-Betreuungskräfte aus Polen. Digitale Informationsarbeit für 24-Stunden-Betreuungskräfte. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2021/05/Minor_MB4.0_Zwischenbericht_24-Stunden-Betreuungskraefte_20-09-21.pdf (15.11.2021).
- Skwarek, A. / Adamescu, A. / Dilova, B. / Misheva, V., 2021) Aktuelles aus der Beratung für 24-Stunden-Betreuungskräfte: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2021/12/Minor_MB4.0_Zwischenbericht-24-Stunden-Betreuungskraefte_21-09-30.pdf.pdf (20.11.2021).
- Stapf, T., 2017: Migrationsberatung 4.0. Das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den sozialen Medien und seine Konsequenzen für Beratungsanbieter. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2018/04/Minor_NiB_Migrationsberatung-4-0_2017.pdf (20.11.2021).

Stapf, T., 2019: Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen, Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten in Deutschland in Deutschland https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2020/09/NiB_Migration_Digital_Text_Web_20-09-29.pdf (20.11.2021).

Towfigh, E., 2009: Komplexität und Normenklarheit – oder: Gesetze sind für Juristen gemacht. *Der Staat*, 48(1): 29–73.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel Webforen-Beratung. Beratung auf Polnisch in einem Webforum	12
Abbildung 2: Beispiel Beratung in Facebook-Gruppen	13
Abbildung 3: Polnische MB 4.0-Facebook-Gruppe für 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland. Facebook, Stand Mai 2021.....	14
Abbildung 4: Beispiel Beratung über Facebook-Messenger. Beratung auf Bulgarisch über Facebook-Messenger	15
Abbildung 5: Projekteigenes Profil bei Instagram.....	16
Abbildung 6: Beispiel Beratung auf YouTube.....	17
Abbildung 7: Unterstützungsanfrage durch einen Tag in den sozialen Medien.....	20
Abbildung 8: Benennung als Moderatorin in einer externen Facebook-Gruppe	20
Abbildung 9: Meldung eines Beitrags bei Facebook	32
Abbildung 10: NetzDG-Meldeformular bei Facebook.....	33
Abbildung 11: Beispiele von Falschinformationen zum Thema Kündigung des Arbeitsverhältnisses durch den Arbeitnehmenden	34
Abbildung 12: Umfrage unter Neuzugewanderten aus EU-Staaten, nicht-europäischen Asylherkunftsländern und sonstigen Drittstaaten	52
Abbildung 13: Gemeldete Personen aus ausgewählten EU-Staaten in Deutschland. Entwicklung zwischen 2013 und 2021.....	53
Abbildung 14: Facebook-Nutzende in Deutschland in ausgewählten EU-Sprachen im September 2020.....	54
Abbildung 15: Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online-Communities	55
Abbildung 16: Verteilung der Beiträge nach Wochentagen	56
Abbildung 17: Verteilung der Beiträge nach Uhrzeit der Veröffentlichung.....	57
Abbildung 18: Aufteilung der Ratsuchenden nach Geschlecht.....	58
Abbildung 19: Entwicklung der Mitgliederzahlen von Facebook-Gruppen nach Sprache	59
Abbildung 20: Themenverteilung nach Sprachen für das Jahr 2021 in Prozentanteil.....	60

Abbildung 21: Beispiele für im Rahmen des Projektes erstellte Informationsangebote.....	62
Abbildung 22: Beispiele für Musterformulare	63
Abbildung 23: Beispiele Infografiken zum Thema Corona-Regelungen in Berlin (Polnisch), Kinderbonus und Kurzarbeit und Teilbeschäftigung (Rumänisch).....	64
Abbildung 24: Beispiele für Informationsgrafiken und Memes, die besonders für Facebook und Instagram geeignet sind	65
Abbildung 25: Beispiele für Informations-, Animations- und Quiz-Videos, die besonders für YouTube geeignet sind	66
Abbildung 26: Reichweite der ersten Kampagne bei Facebook und YouTube	69
Abbildung 27: Reichweite der multimedialen Informationsangebote in den sieben Sprachen (Stand Januar 2021)	70
Abbildung 28: Reichweite und Ansichten von Seitenbeitragen zum 10.01.2021	70
Abbildung 29: Beispiel für Informationsgrafiken zu Gesetzesänderungen in der Fleischindustrie	72
Abbildung 30: Verteilung der Stimmen bei der Umfrage in den fünf Sprachen der Kampagne.	73
Abbildung 31: Beispiel für Informationsgrafiken für 24-Stunden-Betreuungskräfte	75
Abbildung 32: Beispiel für eine Insights-Statistik für Facebook-Seiten	78
Abbildung 33: Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen.....	79
Abbildung 34: Datenschutzerklärung auf einem beruflichen Facebook-Profil	81
Abbildung 35: Foto mit dem Text der Datenschutzerklärung als Bildbeschreibung.....	82
Abbildung 36: Datenschutzerklärung auf einer beruflichen Facebook-Seite	83
Abbildung 37: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 1	95
Abbildung 38: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 2	95
Abbildung 39: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 3	96
Abbildung 40: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4	96
Abbildung 41: Einreichen einer Meldung bei Facebook	97
Abbildung 42: NetzDG-Meldeformular Facebook.....	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausdrucksformen in sozialen Medien 21



Projekt von:



Gefördert von:



Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration
Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer