

Migrationsberatung in sozialen Medien

Christian Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.)

Christian Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.)

Migrationsberatung in sozialen Medien

Christian Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.)

Migrationsberatung in sozialen Medien

Text und Daten: Alexandra Adamescu, Anna Bielicka, Nikola Bošković, Elena Bresolin, Alejandro Calzada Cárdenas, Kaoutar Charjane, Rozália Csala, Bogdana Dilova, Rossina Ferchichi, Nicoleta Frankemölle-Bădulescu, Ifigeneia Gkotsi, Marcel Just, Natálie Lízalová, Irena Markova-Bedri, Vyara Misheva, Dr. Christian Pfeffer-Hoffmann, Eliana Salto, Odette Schulz-Kersting, Agnieszka Skwarek, Davor Tunjić, Lia Zlateva

Impressum

ISBN 978-3-96729-180-3

© 2022 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.

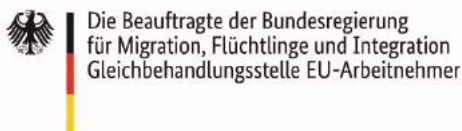
Diese Publikation entstand im Rahmen von „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“, einem Projekt von



www.minor-kontor.de

Umschlaggestaltung: Markel Anasagasti Intxausti

Das Projekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ wird aus Mitteln der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragten der Bundesregierung für Antirassismus gefördert.



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	5
1. Vorwort Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragten der Bundesregierung für Antirassismus.....	11
2. Vorwort Minor	13
3. Einführung.....	15
3.1. Bedeutung der Begriffe „Social Media“ und „Online-Community“ ...	15
3.2. Nutzung von sozialen Medien als Informationsplattform	16
3.3. Dynamiken sozialer Medien im Beratungsprozess	17
4. Ziele und Aufgaben des Modellprojektes MB 4.0.....	21
4.1. Zielgruppen, Partner und geografischer Fokus.....	22
4.2. Hauptaufgaben des Minor-Teams.....	24
4.3. Einbindung von Beratungsstellen und Migrantenorganisationen.....	25
4.4. Beirat	26
5. Beratung in sozialen Medien	27
5.1. Formen der Beratung.....	27
5.2. Qualitätsmerkmale der Beratung in sozialen Medien	36
5.3. Transparenz	37
5.4. Aufbau der Reputation.....	38
5.5. Mehrsprachigkeit.....	39
5.6. Sprachgebrauch	39
5.7. Formen der Kommunikation	41
5.8. Beratung durch andere Nutzerinnen und Nutzer	43

6. Allgemeine Richtlinien zur Bearbeitung von Fachfragen	45
6.1. Allgemeines	45
6.2. Zeitnahe Beantwortung der Fachfragen	45
6.3. Komplexität	46
6.4. Passende Verweisberatung.....	48
6.5. Verwendung von audiovisuellen Medien.....	48
7. Verhaltensregeln für das Minor-Team bei der Beratungsarbeit	49
7.1. Allgemeines	49
7.2. Umgang mit der Selbsthilfekultur in den sozialen Medien.....	49
7.3. Hate Speech: Rahmen.....	49
7.4. Umgang mit Hate Speech	52
7.5. Umgang mit Falschinformationen und kontroversen Diskussionen ..	55
7.6. Abgrenzung der Beratungsarbeit vom Privatleben	56
7.7. Umgang mit Erschleichen von Beratungsleistungen und unerlaubter Rechtsberatung	57
8. Kompetenzmanagement in der Beratung.....	59
8.1. Schwerpunkte Branchen.....	59
8.2. Schwerpunkte Beratungsthemen/Beratungsinhalte	60
8.3. Erfassung von Diskriminierung.....	61
9. Qualitätssicherung zur Festlegung, Einhaltung und Erhaltung von Qualitätsstandards in der Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien	63
9.1. Qualitätssicherung in der Informationsarbeit und Informationsaustausch.....	63
9.2. Beratungsmethodik und Qualitätssicherung.....	65

10. Dokumentation der Beratungsarbeit und Evaluation	75
10.1. Evaluationskonzept.....	75
10.2. Analyseinstrumente.....	76
10.3. Verwendung der anonymisierten Beiträge für die Inhaltsentwicklung und Forschung.....	77
10.4. Möglichkeiten für eine tiefergreifende Evaluation der Projektwirkung	77
10.5. Erstellung einer Datenbank mit Antworten auf häufig gestellte Fragen	78
11. Analyse des Informationsverhaltens der Zielgruppen und Datenauswertung	79
11.1. Ausstattung mit digitalen Medien.....	79
11.2. Nutzung digitaler Informationsquellen	79
11.3. Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online- Communities	80
11.4. Verteilung der Beiträge nach Wochentag und Uhrzeit.....	84
11.5. Erfassung der Nutzerinnen und Nutzer nach Geschlecht	85
11.6. Entwicklung der Facebook-Gruppen und Facebook-Seiten	86
11.7. Thematische Aufteilung der Fragen nach Zielgruppe und Geschlecht	87
12. Erstellung und Verbreitung verschiedener innovativer multimedialer Formate	89
12.1. Erstellung von Informationsangeboten.....	89
12.2. Planung und Durchführung der Informationskampagnen	94
12.3. Informationskampagnen für definierte Zielgruppen	99
13. Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien	107
13.1. Datenschutz und Schutz der Privatsphäre der Ratsuchenden	107

13.2.	Aktuelle Entwicklung der Rechtsprechung.....	108
13.3.	Praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in sozialen Medien	112
13.4.	Vereinbarkeit mit dem Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG)	116
14.	Koordination zwischen Online- und Offline-Beratungsangeboten – Verzahnung bestehender Unterstützungsangebote.....	123
14.1.	Verweisberatung aus sozialen Medien in Beratungsstellen vor Ort	123
14.2.	Informationsarbeit mit offiziellen Quellen	124
15.	Aufbau der Beratungs- und Informationsarbeit in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook.....	126
15.1.	Handlungsanleitungen für beruflich auftretende Personen zu Richtlinien, Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsstandards von Facebook.....	127
15.2.	Überblick über die verschiedenen Optionen zur Nutzung von Facebook.....	129
15.3.	Facebook-Profil, -Seite und -Gruppe – Was sind die Unterschiede?	133
15.4.	Anleitung zur Nutzung eines Facebook-Kontos.....	136
15.5.	Erstellen und Verwalten einer Facebook-Gruppe	149
15.6.	Erstellen einer Facebook-Seite.....	161
15.7.	Umgang mit Anfragen per Messenger auf Facebook-Konten oder - Seiten	164
15.8.	Lösungen häufig auftretender Schwierigkeiten.....	165
16.	Ergebnisse des Modellprojektes MB 4.0.....	170
16.1.	Das Wichtigste in Kürze	170
16.2.	Der Ansatz der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit in den sozialen Medien von Zugewanderten in Deutschland	171
16.3.	Verweisberatung, Vernetzung und Kooperation.....	173

16.4.	Informationsarbeit.....	174
16.5.	Sprachcommunities und Erweiterung des Projektes	175
16.6.	Präsenzen und Reichweite in den sozialen Medien.....	177
16.7.	Auswertung der Erprobung.....	180
16.8.	Die Beratungsarbeit in Zeiten der Pandemie.....	188
16.9.	Zusammenfassung und Ausblick	191
17.	Ergebnisse aus der Beratungsarbeit für 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten	195
17.1.	Das Wichtigste in Kürze.....	195
17.2.	Einleitung.....	196
17.3.	Aufbau der Informations- und Beratungsarbeit	197
17.4.	Auswertung der Beratungsarbeit.....	201
17.5.	Entwicklung der Beratung in den Minor-Facebook-Gruppen	203
17.6.	Beratung in den Minor-Facebook-Gruppen	206
17.7.	Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Beratungsarbeit für Live-Ins	212
17.8.	Aktuelle Fachdiskussionen zum Thema „Häusliche Betreuung“ in Deutschland und Vernetzung	217
17.9.	Zusammenfassung und Ausblick	220
18.	Fallbeispiele aus der Beratungsarbeit	223
18.1.	Krankenversicherung und Beendigung des Arbeitsverhältnisses	224
18.2.	Lohn und Quarantäne	225
18.3.	Informationen zu SGB II und III	227
18.4.	Beendigung des Arbeitsverhältnisses.....	230
18.5.	Kindergeld.....	231

18.6.	Elternzeit	233
18.7.	Ansprüche bei Schwangerschaft	235
19.	Fallbeispiele aus der Beratungsarbeit im Schwerpunkt „24-Stunden- Betreuungskräfte“	237
19.1.	Videoüberwachung am Arbeitsplatz	237
19.2.	Arbeitszeiten	238
19.3.	Einstellung	240
19.4.	Modelle der Beschäftigung	241
19.5.	Arbeitsvertrag.....	242
19.6.	Fristlose Kündigung.....	243
19.7.	A1 Bescheinigung.....	244
19.8.	Entsendung.....	245
Anlage 1:	Vorlagen für die Erstberatung.....	247
Anlage 2:	Datenerfassung zur Dokumentation	249
Anlage 3:	Ablauf der Fallbesprechung inspiriert von der Troika-Consulting- Methode	253
Anlage 4:	Meldung der Hassrede nach NetzDG bei Facebook	255
Anlage 5:	Datenschutzhinweis	260
Literaturverzeichnis	262
Abbildungsverzeichnis	267
Tabellenverzeichnis.....	274

1. Vorwort Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragten der Bundesregierung für Antirassismus

Die Zuwanderung aus anderen EU-Staaten auf Grundlage des Freizügigkeitsrechts ist in Deutschland seit über einem Jahrzehnt einer der wichtigsten Einwanderungstrends. Dabei bilden EU-Bürgerinnen und -Bürger aus den Herkunftsländern Polen, Rumänien und Bulgarien die drei größten Neueinwanderungsgruppen. Ein wesentliches Motiv der Binnenmigration ist die Suche nach guter Arbeit. EU-Bürgerinnen und -Bürger leisten einen wichtigen Beitrag auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Sie sind oft in systemrelevanten Branchen wie der Pflege oder dem Transport, aber auch in der Saisonarbeit und der Ernährungsindustrie beschäftigt. Derzeit sind über 2,6 Millionen EU-Bürgerinnen und -Bürger auf dem deutschen Arbeitsmarkt aktiv.

Die Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragten der Bundesregierung für Antirassismus, hat folgende Aufgabe: Sie unterstützt EU-Zugewanderte bei der Wahrnehmung der Rechte, die ihnen im Rahmen der Arbeitnehmerfreizügigkeit zustehen. Wesentlich ist dabei, EU-Bürgerinnen und -Bürger mit Informationen zu versorgen, damit sie ihre Rechte wahrnehmen und einfordern können.

Um den Zugang zur Zielgruppe auch über die sozialen Medien zu nutzen, fördert die Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer das Modellprojekt „Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland – Beratung für neuzugewanderte Arbeitssuchende und Arbeitnehmende aus EU-Mitgliedsstaaten in den digitalen und sozialen Medien“¹. Projektträger ist Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung. Das Modell-Projekt konzipiert und erprobt aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit in den sozialen Medien in der jeweiligen Muttersprache der EU-Zugewanderten. Inhaltlich liegt der Fokus auf Fragen zum Arbeits- und Sozialrecht. Die Beratungs- und Informationsarbeit läuft seit

¹ Im Folgenden MB 4.0 genannt.

2018 in gezielt ausgewählten Foren in bulgarischer, polnischer und rumänischer Sprache (z. B. Facebook-Gruppen zu Leben und Arbeiten in Deutschland). 2020 wurde sie aufgrund der vielversprechenden Zwischenergebnisse und der sehr guten Erreichbarkeit der Zielgruppe ausgeweitet auf die Sprachen Englisch, Französisch, Griechisch, Italienisch, Kroatisch, Spanisch und Ungarisch. Die ursprüngliche Projektlaufzeit von drei Jahren wurde auf fünf Jahre verlängert. Ein besonderer Fokus von MB 4.0 liegt auf mobilen Beschäftigten aus der EU, die mit schwierigen Arbeitsbedingungen konfrontiert sind. In einem spezifischen Beratungsschwerpunkt zur Live-in Care („24-Stunden-Betreuung“) werden bulgarisch-, kroatisch-, polnisch-, rumänisch-, tschechisch- und slowakischsprachige Betreuungskräfte zu ihrer rechtlichen Lage beraten und informiert.

Die vorliegende Publikation „Migrationsberatung in sozialen Medien“ beinhaltet die Ergebnisse des Projektes, insbesondere die im Laufe der Projektarbeit entwickelten Methoden, wie mit Hilfe sozialer Medien EU-Arbeitnehmerinnen und -Arbeitnehmer informiert und beraten werden können. Darüber hinaus klärt ein auf den Projektergebnissen basierender Leitfaden darüber auf, wie der digitale Kommunikationsraum als Beratungsraum zu erschließen ist.

Berlin, Oktober 2022

2. Vorwort Minor

Mehrere Analysen von Minor zeigen, dass Neuzugewanderte – ebenso wie die jüngere Bevölkerung in Deutschland – ein grundlegend anderes Informations- und Kommunikationsverhalten an den Tag legen als vorherige Generationen. Durch die intensive Nutzung des Internets, insbesondere die umfangreiche Information und Kommunikation in sozialen Medien verlieren die „konventionellen“ Informationsangebote wie Beratungsstellen, Websites, Broschüren, Flyer etc. immer mehr an Bedeutung oder zumindest Sichtbarkeit für viele Zielgruppen und damit auch – trotz guter inhaltlicher Qualität– für die Integration.

Soziale Medien sind im Gegensatz zu herkömmlichen Massenmedien dadurch gekennzeichnet, dass alle Nutzenden auch selbst zu Produzierenden werden können. Bekannte Beispiele sozialer Medien sind YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp und Telegram. Die Nutzungsraten sozialer Medien von Zugewanderten liegen deutlich über denen der deutschen Durchschnittbevölkerung. In Umfragen werden soziale Medien als Quelle für Informationen und Selbsthilfe regelmäßig an erster Stelle nach Familie und Freunden genannt. Das ist auch darauf zurückzuführen, dass Zugewanderte erstmals in der Migrationsgeschichte ohne Schwellen und Kosten selbst Medien (Gruppen, Kanäle) in ihren Herkunftssprachen anbieten können. So sind riesige Netzwerke der Kommunikation und Kooperation nur für Migrierende weltweit, auch in Bezug auf Deutschland entstanden.

Diese Communities sind Ausgangspunkt für die von Minor entwickelte Methodik der aufsuchenden Beratung und Information in sozialen Medien („Digital Streetwork“). Das Modellprojekt MB 4.0 erprobt diese aufsuchende Beratung und Information für zugewanderte EU-Arbeitnehmende und -Arbeitssuchende und entwickelt diese Beratungsmethodik auf Basis der Projekterkenntnisse ständig weiter.

Übergeordnetes Ziel dieses Projektes ist es, die Integrations- und Orientierungsprozesse von EU-Neuzugewanderten bei der Arbeitsmarktintegration effektiv zu unterstützen und gleichzeitig den spezifischen Gefahren der digitalen Räume (z. B. kursierenden Falschinformationen) entgegenzuwirken.

So dynamisch, reaktiv und nahbar sich die jeweilige Sprachcommunity den Projektmitarbeitenden zeigte, so flexibel, bedarfsorientiert und schnell konnte die

Informations- und Beratungsarbeit angepasst werden. Dies gelang vor allem, weil regelmäßige Übersichten gewonnen und in die weitere Arbeit einbezogen werden konnten. Die Dokumentation und Analyse der relevanten Social-Media-Spaces sowie der Frage- und Problemstellungen in der Community lieferten wichtige quantitative und qualitative Erkenntnisse zur Möglichkeit einer zielgerichteten Migrationsberatungs- und Informationsarbeit in den sozialen Medien.

Unser gesammeltes Wissen und unsere praktischen Erfahrungen sind in der vorliegenden Publikation nachzulesen. „Migrationsberatung in sozialen Medien“ kann anderen Akteurinnen und Akteure im Bereich der Migrationsberatung dienen, die Angebote des „Digital Streetwork“ für Zielgruppen (weiter-)zu entwickeln. Wenn sich dadurch Beratung und Information für Zuwanderte in Deutschland verbessern, hat dieses Buch seinen Zweck erfüllt.

Berlin, Oktober 2022

3. Einführung

3.1. Bedeutung der Begriffe „Social Media“ und „Online-Community“

Der Duden definiert die sozialen Medien oder „Social Media“ als *„Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“* (Dudenredaktion o.J.). Wesentlich ist also die Kommunikation zwischen den Nutzenden: sie können ihre Inhalte online stellen und mit anderen Nutzenden der jeweiligen Plattformen in Austausch treten. Beispiele für soziale Medien sind Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Reddit, Webforen, Blogs, WhatsApp etc.

Der Unterschied zwischen herkömmlichen Websites und Social-Media-Plattformen besteht darin, dass erstere in der Regel nur einseitig Inhalte anbieten, mit denen die Besucherinnen und Besucher typischerweise nicht interagieren können, da sie oft weder kommentieren noch darauf reagieren können. Soziale Medien bieten dagegen ein Grundgerüst, welches den Nutzenden ermöglicht, Inhalte durch das Hochladen von Videos, Fotos oder Text zu erstellen und somit an den Diskussionen aktiv mitzuwirken. Folglich können die Nutzenden in den sozialen Medien aktiv mitgestalten, indem sie mit Inhalten interagieren oder selbst Inhalte generieren können. Zusätzlich haben sie aber auch die Möglichkeit, nach der Anmeldung nur eine passive Rolle einzunehmen und Inhalte nur mitzulesen. So können die Nutzenden entscheiden, ob und wie aktiv sie sich engagieren wollen. Die Nutzenden können anderen Nutzenden, aber auch themenorientierten Gruppen, Seiten oder Kanälen folgen, und erhalten dadurch automatisch die Inhalte im Verlauf der Plattform, die diese veröffentlicht haben. Personen sind üblicherweise in den sozialen Medien nicht nur bloße Besucherinnen und Besucher, sondern müssen sich auf der Plattform anmelden, um Zugang zu den Inhalten zu erhalten. Neben den Beiträgen von anderen Nutzenden zeigen Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram, Reddit und Twitter ihren Nutzenden sowohl interessensabhängige als auch kommerzielle Inhalte, welche von Algorithmen bestimmt sind. Im Vergleich mit einer herkömmlichen Website, auf der allen Besucherinnen und Besuchern derselbe Inhalt angezeigt wird, sehen Nutzende von sozialen Medien, die auf der gleichen Plattform unterwegs sind, nicht die gleichen Inhalte.

3.2. Nutzung von sozialen Medien als Informationsplattform

Eine zentrale Herausforderung und Kernpunkt der Beratung und Informationsvermittlung in den sozialen Medien ist der Umgang mit dem niedrigschwelligen Informationsaustausch zwischen den Nutzenden. Nutzende tauschen auf diesen Plattformen eigene, individuelle Erfahrungen aus, die oftmals schwer auf die Situationen anderer Personen übertragbar sind. Die Ratsuchenden bewegen sich in Foren, auf Facebook, Instagram, YouTube etc., und nutzen diese für die Suche nach Lösungen für ihre alltäglichen Probleme. Sprachbasierte Netzwerke wie Facebook-Gruppen werden oft direkt in der Muttersprache benutzt und verbinden Menschen mit gleichem oder ähnlichem Interesse, wie z. B. „Informationen für Mütter in Deutschland“. Dort können die Nutzenden sich über den Alltag, die Arbeit, die deutschen Institutionen, Strukturen, Kultur etc. austauschen, aber auch über sensible Themen bezüglich ihres Aufenthalts in Deutschland debattieren. In der Kommunikation mit anderen Nutzenden können sie Beziehungen aufbauen. Dabei entsteht Vertrauen in die sozialen Netzwerke als Orte sicheren Austauschs. Sie lernen von den anderen Nutzenden, die sich bereits mit ähnlichen Problemen beschäftigt oder mehr Erfahrung in dem entsprechenden Bereich gesammelt haben.

Diese Community und vertrauensbasierte Kommunikationskultur kann allerdings in manchen Fällen auch zur Verbreitung von Falschinformationen, Missbrauch und Hassrede führen. Professionelle Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien kann diesen Missständen direkt begegnen. Sie ist fähig, gleichzeitig den negativen Konsequenzen von Falschinformationen entgegenzuwirken sowie die Integrations- und Orientierungsprozesse von Neuzugewanderten zu unterstützen. Hemmschwellen können ab- und Vertrauen aufgebaut werden, während die Ratsuchenden bei Bedarf an die lokalen Beratungsstellen verwiesen werden können.

Basierend auf Studien von Minor (Vgl. Pfeffer-Hoffmann 2019; Vgl. Stapf 2019) und projektbezogenen Erfahrungen, werden soziale Medien von den Zielgruppen durchgehend zum Austausch und zur Verbreitung von Informationen zu den Themenbereichen Arbeitsmarkt bzw. Arbeits- und Sozialrecht genutzt. Um dem konstanten Informations- und Beratungsbedarf von Zuwanderungsgruppen zu diesen Themen gerecht zu werden und präventiv tätig zu sein, müssen

effiziente Ansätze für die Arbeit in den sozialen Medien entwickelt und umgesetzt werden.

3.3. Dynamiken sozialer Medien im Beratungsprozess

Es gibt verschiedene Arten sozialer Medien und erfahrungsgemäß ist je nach Community ein unterschiedliches Nutzungs- und Informationsverhalten² festzustellen. In manchen Communities werden Webforen, in anderen vermehrt Facebook- bzw. WhatsApp-Gruppen oder auch YouTube-Kanäle stärker genutzt. MB 4.0 orientiert sich am Bedarf und dem bestehenden Informationsverhalten seiner Zielgruppen. Aus diesem Grund berücksichtigt das Minor-Team³ bei der aufsuchenden Beratungsarbeit und bei der Verbreitung und Veröffentlichung von Informationen erstens verschiedene Arten sozialer Medien und zweitens die Veränderungen des Kommunikationsverhaltens der Zielgruppen in den sozialen Medien. Aktuell werden Facebook-Gruppen innerhalb der Zielgruppen am meisten genutzt, sodass sich die Beratung auf diese Plattform konzentriert. Allerdings ist es wichtig, dieses in den einzelnen Communities anhaltend zu verfolgen und sich den ändernden Präferenzen anzupassen. Das Minor-Team überprüft regelmäßig, wo die Kommunikation zum Leben und Arbeiten in Deutschland stattfindet und prüft ob Plattformen wie YouTube, Foren, Blogs, Instagram, Reddit, Twitter, LinkedIn etc. an Bedeutung im Integrationskontext gewinnen.

Der Zugang zu Facebook steht vielen offen, erfordert aber die Einrichtung eines Kontos. Bei der Einrichtung eines Kontos müssen Barrieren sowie der Zugang zur Plattform, Zugang zum Internet und zu technischen Endgeräten berücksichtigt werden, die die Erreichbarkeit der Zielgruppe durch dieses Medium einschränken kann. Manche Gruppen innerhalb von Facebook sind öffentliche, halböffentliche oder sogar geschlossene digitale Räume. Die Inhalte öffentlicher Gruppen können in der Regel von allen Facebook-Nutzenden gelesen wer-

² Zuwanderungsgruppen haben sehr unterschiedliche Präferenzen bei der Wahl sozialer Medien, die je nach Sprache, Alter, Herkunftsland und anderen Faktoren variieren.

³ Mitarbeitende mit Sprach- und Communitykompetenzen sowie wissenschaftlicher Expertise, die in verschiedenen Themengebieten vielfältige Projektarbeit leisten v.a. Beratungsarbeit zu arbeits- und sozialrechtlichen Themen, Analyse und Auswertung zielgruppenspezifischer Bedarfe, Erprobung digitaler Informationsmedien, Vernetzungsarbeit.

den. Das Administrationsteam hat die Berechtigung, den Zugang zur Gruppe und ihren Inhalten ausschließlich für Mitglieder freizuschalten. Während öffentliche und halböffentliche Gruppen von allen Facebook-Nutzenden gefunden werden können, können private Gruppen nur durch Zustimmung einer Mitgliedsanfrage betreten werden. Die Inhalte privater Gruppen können nur von Mitgliedern der Gruppe gelesen oder kommentiert sowie eigene Beiträge gepostet werden. Aufgrund der Zugangsbarrieren und gezielter Auswahl der Mitglieder betrachten ihre Angehörigen sie als geschützte Räume und verhalten sich in ihnen oft ungezwungener als in allgemein zugänglichen Foren. Dabei werden private Gruppen oft von Administratorinnen und Administratoren moderiert, die für die Gruppenmitglieder bestimmte Verhaltensregeln aufstellen. Private Gruppen sind, neben der hohen Nutzung, ein weiterer Grund dafür, warum Facebook eine der Social-Media-Plattformen ist, die sich sowohl für die aufsuchende Beratungsarbeit als auch für die Erprobung von innovativen Informationsmedien und Informationskampagnen anbietet.

Tabelle 1: Übersicht über gängige digitale und soziale Medien

Gegenüberstellung von Informations- und Social-Media-Anwendungen nach ausgewählten Indikatoren zur Nutzung und Kommunikation © Minor

	Reichweite bei Zugewanderten	Zielgruppe	Art der Beratung/ Information	Info-Fluss⁴
Facebook	große Reichweite durch Beitreten in Gruppen	alle (Anteil der jüngeren Personen sinkt)	- Kommentare - Beiträge - Bilder - Videos	eins - eins eins - viele viele - eins viele - viele

⁴ Der Info-Fluss kann mehrere Formen haben:

- eins - eins: private Konversationen zwischen den Nutzenden. Die Inhalte sind nur für die Gesprächsteilnehmende verfügbar. (z. B. Messenger Dienste, Foren-Privatchat),
- eins - viele: Bereitstellung von Informationen, die für viele Menschen gleichzeitig zugänglich sind. In der Regel haben die Leserinnen und Leser die Rolle von Besucherinnen und Besucher und können nicht mit den Inhalten interagieren, wie z. B. bei Webseiten,
- viele - viele: mehrere Nutzende können gleichzeitig miteinander und mit den Inhalten interagieren, wie z. B. bei Facebook-Gruppen und -Seiten,
- viele - eins: Mehrere Nutzende stellen Informationen für einen anderen Nutzenden bereit.

	Reichweite bei Zugewanderten	Zielgruppe	Art der Beratung/ Information	Info-Fluss⁴
Instagram	mittlere Reichweite	insbesondere jüngere Personen	- Bilder - private Nachrichten	eins - eins eins - viele
YouTube	mittlere Reichweite	alle	- Videos - Kommentare	eins - viele viele - viele
Twitter	geringe Reichweite	insbesondere politisch interessierte Personen	- Beiträge - Bilder	eins - viele
Webforen	geringe Reichweite	alle	- Beiträge - Bilder - Kommentare - private Nachrichten	eins - eins eins - viele
Blogs	geringe Reichweite	alle	- Kommentare	eins - viele
Reddit	geringe Reichweite	alle	- Beiträge - Kommentare - private Nachrichten	eins - eins eins - viele
WhatsApp	geringe Reichweite	alle	- private Nachrichten - Nachrichten in Gruppen	eins - eins viele - viele
LinkedIn	geringe Reichweite	alle	- Beiträge - Bilder - Kommentare - private Nachrichten	eins - eins eins - viele viele - viele

Bei einem beruflichen Auftritt in den sozialen Medien ist es wichtig, dass die Ratsuchenden bei der Beratung oder Veröffentlichung von Informationen ohne Aufwand sehen können, dass die beratende Person beruflich agiert. Außerdem müssen dabei das Rechtsdienstleistungsgesetz und der Datenschutz angewendet werden. In den folgenden Unterkapiteln werden die Hintergründe detaillierter erläutert.

4. Ziele und Aufgaben des Modellprojektes MB 4.0

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 Minor-Mitarbeitende 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 eine Reihe von Richtlinien auf, die die Arbeit in den sozialen Medien leiten und als Arbeitsgrundlage und Orientierung für das Minor-Team selbst, für die EU-Arbeitnehmer sowie für den Beirat des Projektes dienen. Das Ziel von MB 4.0 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 Richtlinien (Vgl. Skwarek 2021) für eine aufsuchende Beratung definieren die allgemeinen Qualitätsstandards für die Arbeit des Minor-Teams und sollen der Professionalisierung der Beratung in den sozialen Medien dienen. Sie stellen ein handlungsleitendes Konzept für die tägliche Arbeit der Mitarbeitenden dar.

Diese Richtlinien sollen für die Beratungsarbeit verwendet werden. Sie wurden im Laufe der Beratungsarbeit um die gewonnenen Erkenntnisse entsprechend angepasst bzw. konkretisiert.

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 sol-

len 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 Migrantenorganisationen⁵ und lokalen Beratungsstellen aufgebaut sowie Schulungsangebote für sie angeboten werden. Migrantenorganisationen sollen direkt in das Projekt und seine laufende Arbeit eingebunden werden.

4.1. 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

⁵ 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.

Grundlage der Arbeitnehmerfreizügigkeit nach Deutschland zugewandert sind. Die Zugewanderten in Deutschland wurden vom Minor-Team 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.⁶

Aufgrund der sehr guten Ergebnisse der Arbeit in den ersten drei Projektsprachen wurde das Projekt um sieben weitere Sprachen erweitert. Neben der Beratung auf Bulgarisch, Polnisch 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 Migrantenorganisationen, die an der Erreichung neuer Zielgruppen interessiert und für eine Verweisberatung aus den sozialen Medien offen sind, werden im Projekt eingebunden. Auch Beratungsstellen und Migrantenorganisationen, die der Zusammenarbeit anfangs skeptisch gegenüberstehen, weil die Beratung in sozialen Medien für diese zum Beispiel 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

⁶ Die Beratungsarbeit für diese Zielgruppe wurde in einem Zwischenbericht (Skwarek 2020) ausgewertet.

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 S. 77. und 79.).

4.2. Hauptaufgaben des Minor-Teams

Die Hauptaufgaben der Mitarbeitenden im Arbeitsalltag des Projektes sind:

- > Zweimal täglich Besuch der aktiven, aktuell betreuten Social-Media-Spaces (Webforen, Gruppen etc.), Datenerhebung, Analyse und Kategorisierung von Fragen nach Komplexitätsgrad
- > 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
- > Analyse der in der jeweiligen Community aktuell genutzten Social-Media-Spaces
- > Dokumentation und Qualitätssicherung
- > Sammlung häufig auftretender Fragen
- > Kommunikation und Kooperation mit Migrant*innenorganisationen und Beratungsstellen
- > Analyse, welche Informationsmedien (Grafiken, Videos etc.) am meisten abgerufen/genutzt werden
- > Phasenweise: Wissenschaftliche Auswertung der Informations- und Beratungsarbeit
- > Phasenweise: Konzeption von Informationsmedien und Betreuung von Auftragnehmenden
- > Phasenweise: Konzeption und Umsetzung von Informationskampagnen, die initiativ Informationen in die Community geben

- > Phasenweise: Konzeption und Durchführung von Schulungen und Veranstaltungen

4.3. Einbindung von Beratungsstellen und Migrant*innenorganisationen

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

- > Vertreterinnen und Vertreter der Migrant*innenorganisationen begleiten das Projekt als Mitglieder des Beirats. Für die Teilnahme an den Sitzungen wird eine Aufwandsentschädigung gezahlt.
- > Migrant*innenorganisationen werden in das Fachgespräch zu Beginn und in die Abschlussveranstaltung zum Ende des Projektes eingebunden.
- > In zweimal jährlich stattfindenden Veranstaltungen und Workshops werden Migrant*innenorganisationen der Sprachcommunities angesprochen, die im Rahmen des Projektes betreut werden. Die Veranstaltungen enthalten Schulungsanteile und dienen zudem der Vernetzung der Migrant*innenorganisationen mit weiteren Akteuren im Themenfeld.
- > Mindestens einmal im Projektverlauf wird ein Seminar für Migrant*innenorganisationen zum praktischen Kompetenzerwerb in der aufsuchenden Information und Beratung in sozialen Medien angeboten.
- > Darüber hinaus werden soziale Medien, die von Migrant*innenorganisationen 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.
- > Zudem werden feste Kontakte mit wichtigen Administratorinnen und Administratoren von sozialen Medien (Facebook-Gruppen, Blogs, Twitter-Kanälen etc.), die auf die Zielgruppen ausgerichtet sind, aufgebaut sowie ggf. der Abschluss von Kooperationsvereinbarungen mit Beratungsstellen, Wohlfahrtsverbänden und anderen Akteuren angestrebt.

- > 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.

4.4. 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.

5. 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.

5.1. 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 Minor-Team, 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 Minor-Team je nach Bedarf die nachfolgend vorgestellten Formen der Beratung verwendet.

5.1.1. 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 individu-

elle Beratung in Anspruch nehmen zu müssen. Die Möglichkeit des Mitlesens (sogenanntes „lurken“⁷) 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.

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

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 Liliano, więcej informacji dla osób planujących przeprowadzkę do Niemiec znajdzie Pani w bardzo obszernej oraz informatywnej broszurze "Witamy w Niemczech" wydanej przez niemieckie Ministerstwo Spraw Wewnętrznych: http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Broschueren/willkommen-in-deutschland_pl.pdf?sessionid=FC9B1686CFC69366BEC159264ACDD1A72_cid359?__blob=publicationFile. Informacje w j.polskim dot. zasiłku rodzinnego (Kindergeld) oraz wniosek w j.polskim znajdzie Pani na stronie Federalnej Agencji Pracy: <https://www.arbeitsagentur.de/familie-und-kinder/downloads-kindergeld-kinderzuschlag>. Dalsze informacje dot. świadczeń rodzinnych w j.polskim znajdzie Pani na tutaj: https://www.youtube.com/watch?v=LSZLM9YqO28&list=PLVvNcE1KwVn_OlyNnAc6Fem0Q2e5c-g_u Życzę powodzenia i pozdrawiam serdecznie!

NAJLEPSZA ODPOWIEDŹ

[Redacted] 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 pracy móc przynieść tutaj swoje dzieci i żonę. 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 komputera, skypów i komórek. Być może teraz wystarczy komórka do kochania i wychowywania dzieci.

Abbildung 1: Beispiel Webforen-Beratung

⁷ Der Begriff „Lurking/lurken“ bezieht sich auf das Lesen von Beiträgen innerhalb einer Online-Community, ohne etwas zu posten oder sich an der Diskussion zu beteiligen.

Bildschirmaufnahme der Beratung auf Polnisch in einem Webforum © Minor

5.1.2. 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.⁸ 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 privaten 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 privaten Gruppen statt. Bei offenen Gruppen sind Mitglieder und Inhalte für alle, bei privaten Gruppen nur für die Mitglieder einsehbar.

⁸ Private Facebook-Gruppen sind Gruppen, deren Inhalte nur für die Mitglieder sichtbar sind.

Migrationsberatung in sozialen Medien

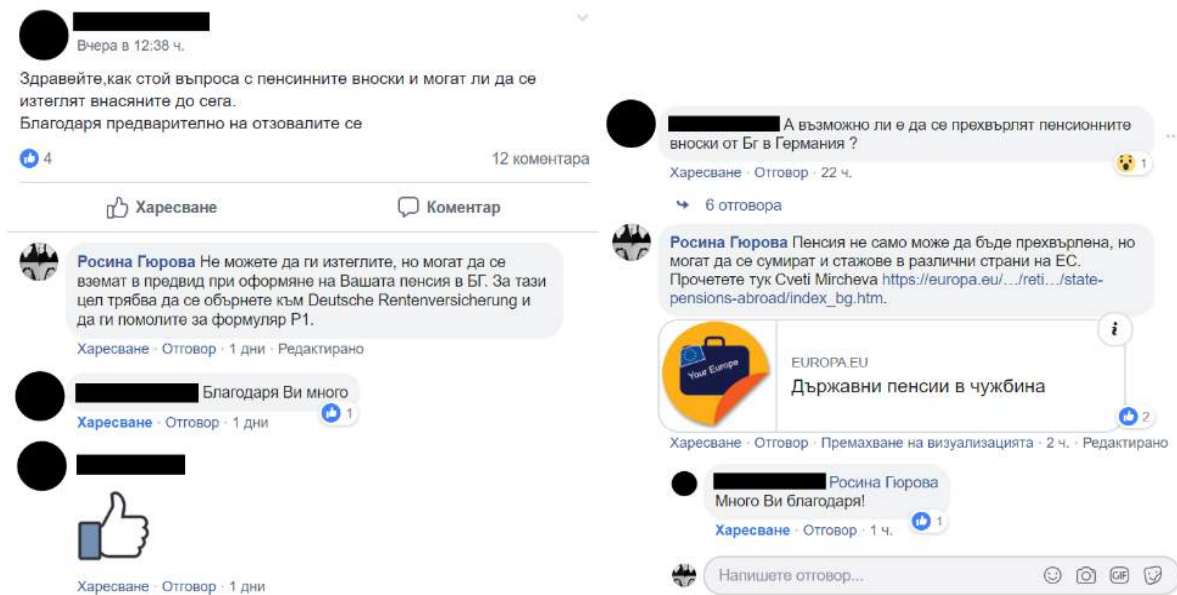


Abbildung 2: Beispiel Beratung in Facebook-Gruppen

Bildschirmaufnahme der Beratung auf Bulgarisch in einer Facebook-Gruppe © Minor

Beobachtungen des Minor-Teams zufolge erwies sich der aufsuchende Beratungsansatz speziell für die Zielgruppe der Live-Ins⁹ 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 Beschäftigten 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 Projekteschwerpunktes „24-Stunden-Betreuungskräfte“ testweise eine eigene MB 4.0-Facebook-Gruppe gegründet. Die zielgruppenspezifische MB 4.0-Facebook-Gruppe nennt sich „Opiekunki i opiekunowie w

⁹ 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.

Niemczech – bezpłatne porady prawne“ (Betreuerinnen und Betreuer in Deutschland – kostenlose Rechtsberatung, siehe Abbildung 3). 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-Betreuungskräften in Deutschland ermöglicht, indem das Minor-Team diesen dort begegnet, wo sie kommunizieren – in den sozialen Medien. MB 4.0 bietet diesem, in hohem Maße von Prekariisierung und Ausbeutung bedrohten Personenkreis fachkompetente, niedrigschwellige und ortsunabhängige Information und Beratung in den sozialen Medien an.



Abbildung 3: Polnische MB 4.0-Facebook-Gruppe für 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland

Bildschirmaufnahme von Mai 2021 © Minor

5.1.3. Beratung über Facebook-Messenger

In regelmäßigen Abständen wird das Minor-Team seitens der Ratsuchenden mit Fragen zum Thema Arbeit über Facebook-Messenger kontaktiert. Aufgrund des steigenden Bekanntheitsgrades des Projektes und des stetigen Reputationaufbaus kommt es somit immer öfter zur Umkehr des Ansatzes der aufsuchenden Arbeit: Das Minor-Team sucht nicht selbst nach Fragen, sondern es sind die Ratsuchenden, die das Team mit ihren Fragen aufsuchen. Häufig wird dabei bereits am Anfang der über Facebook-Messenger geführten Konversation mitgeteilt, dass die Ratsuchenden auf die Mitarbeitenden und die geleistete

Beratungsarbeit in den Facebook-Gruppen aufmerksam geworden sind. Im Falle der Kontaktaufnahme mittels Facebook-Messenger wird seitens des Minor-Teams auf gestellte Fragen unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Vorgaben geantwortet. Allein die Mitarbeitenden des Schwerpunktes 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 Schwerpunktes insgesamt an die Mitarbeitenden gestellt wurden.

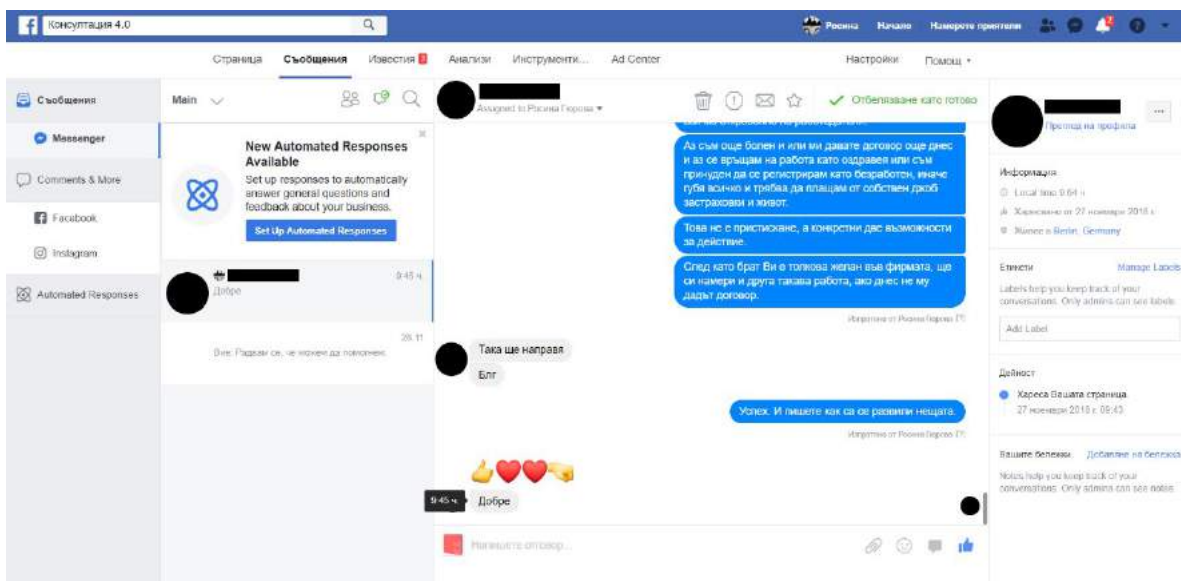


Abbildung 4: Beispiel Beratung über Facebook-Messenger

Bildschirmaufnahme der Beratung auf Bulgarisch über Facebook-Messenger © Minor

5.1.4. 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 Teams 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.

5.1.5. Beratung in WhatsApp-Gruppen

WhatsApp-Gruppen sind grundsätzlich private 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 nicht in WhatsApp-Gruppen beraten.

5.1.6. 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.

5.1.7. 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 wurden testweise Instagram-Profile in allen Projektsprachen eingerichtet (siehe Abbildung 5), auf denen Beiträge zu den für die Zielgruppe relevanten Inhalten veröffentlicht werden.

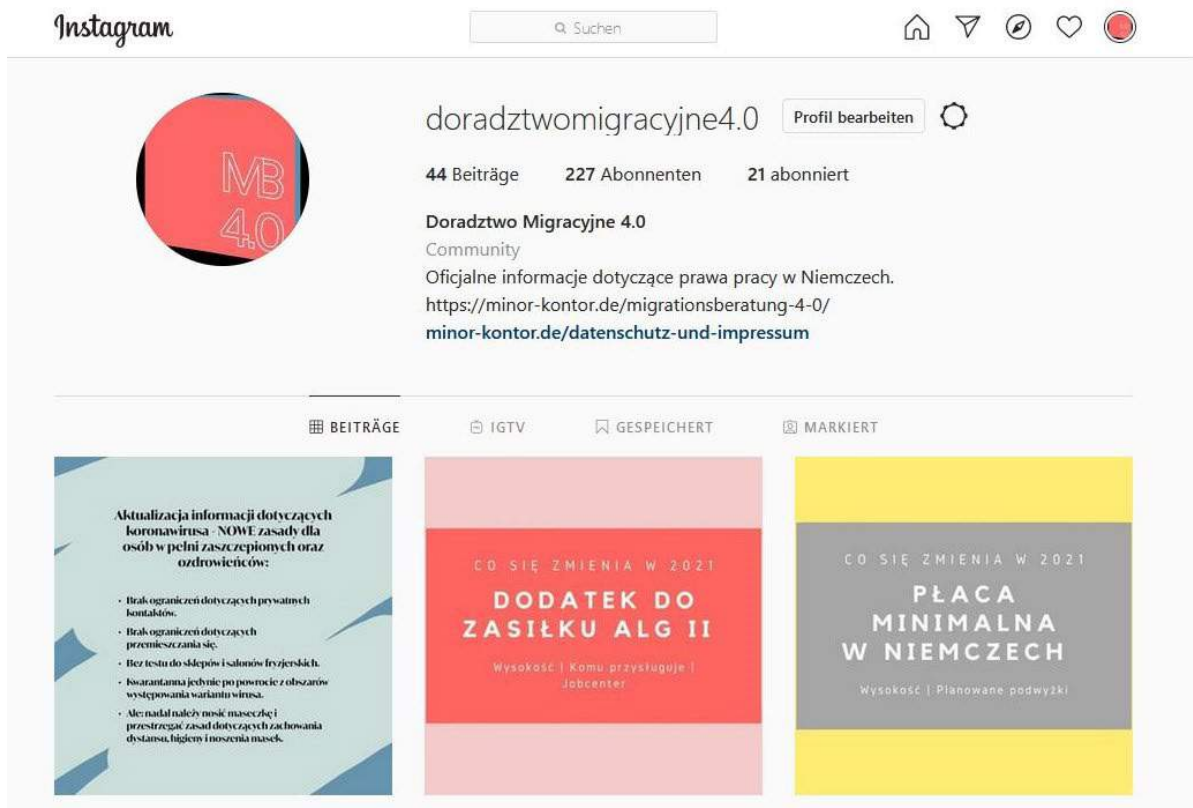


Abbildung 5: Projekteigenes Profil bei Instagram

Bildschirmaufnahme der Beiträge auf dem polnischsprachigen Instagram-Profil © Minor

5.1.8. Beratung auf YouTube

Auf YouTube werden inzwischen auch viele von Nutzenden selbst erstellte Informations- und Beratungsvideos angeboten. Die dazu vorhandene Kommentarfunktion kann man für Korrekturen bei Fehlinformationen, für ergänzende Informationen sowie zum Verweis auf eigene Informationsmedien verwenden. 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 screenshot shows a YouTube video player with the title "Câte zile de concediu am minim în Germania?". The video is by Nicoleta Bădulescu and has 2,851 views, 35 likes, and 0 dislikes. The video content shows a woman with glasses speaking. To the right of the video player, there is a list of uploads from Nicoleta Bădulescu, including videos about German labor law topics like "Încetarea contractului de muncă în Germania", "Concediat pe nedrept?", "Salariul în Germania", "Angajatorul nu a plătit salariu", and "Angajatorul nu a plătit salariul". Below the video, there are comments from users. One comment asks about minimum vacation days, and another asks about parental leave. The video is published on August 20, 2018, and has 199 subscribers.

Abbildung 6: Beispiel Beratung auf YouTube

Bildschirmaufnahme der Beratung auf Rumänisch auf YouTube © Minor

5.2. Qualitätsmerkmale der Beratung in sozialen Medien

Standortunabhängigkeit

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

Anonymität und Vorurteilsfreiheit

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

Selbstbestimmung

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

Niedrigschwelligkeit

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

Schriftliche Kommunikation

Im Gegensatz zu der präsenten Beratung handelt es sich bei der Beratung in sozialen Medien um eine textbasierte Beratung. Der Prozess der Beratung in sozialen Medien läuft verlangsamt bzw. asynchron ab. Dadurch hat die beratende Person nicht nur ausreichend Zeit für die Beantwortung der Frage, sondern auch die Möglichkeit, zusätzliche Informationsquellen und/oder die Unterstützung anderer Personen heranzuziehen. Die Beratung erlaubt freie Zeiteinteilung. Gleichzeitig wird aber auch durch bildbasierte Informationen (Infografiken, Videos etc.) darauf geachtet, auch für Menschen mit geringeren Schriftkompetenzen erreichbar zu sein.

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.).

5.3. Transparenz

Das Minor-Team 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 Mitarbeitenden 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 bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragten der Bundesregierung für Antirassismus 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.

5.4. Aufbau der Reputation

Das Ziel ist, dass das Team 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 Minor-Teams von Administratorinnen und Administratoren der Gruppen in den sozialen Netzwerken getaggt¹⁰ 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 Minor-Teams in den sozialen Medien. Nicht selten wird seitens der Administratorinnen oder Administratoren von Gruppen oder Seiten der Wunsch geäußert, die Mitarbeitenden des Projektes aufgrund deren Expertise und Professionalität zu Administrato-

¹⁰ 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).

rinnen und Administratoren bzw. Moderatorinnen und Moderatoren neben den bereits ernannten Personen zu benennen.

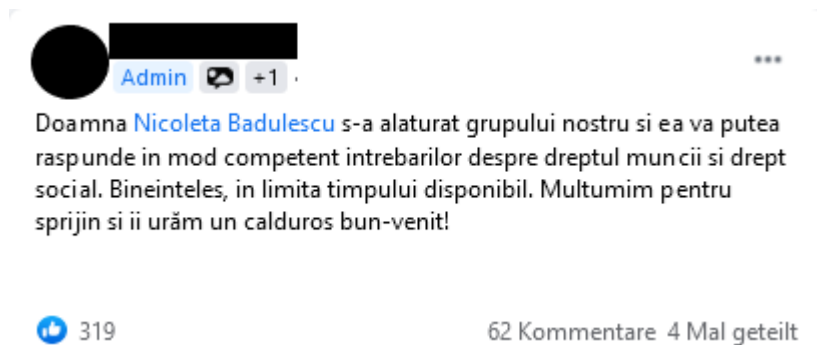


Abbildung 8: Benennung als Moderatorin in einer externen Facebook-Gruppe

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

5.5. Mehrsprachigkeit

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

5.6. 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 au-

ßer Acht gelassen, vielmehr mit Abkürzungen, in Umgangssprache sowie ohne Satzzeichen geschrieben (Leidlmaier 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 2 bietet einen Überblick über die unterschiedlichen Ausdrucksformen, die in der Beratung in sozialen Medien eingesetzt werden.

Tabelle 2: 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 Erstsprache¹¹ 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 Minor-Team 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.

5.7. 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

¹¹ 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.

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 den Antwortenden 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 Mitarbeitenden 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 Mitarbeitenden als einzige Personen 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 Meinungsaustausch zwischen mehreren Teilnehmenden. Nicht selten erreicht ein Beitrag sehr hohe Kommentarzahlen. Die Anforderungen an die Beraterinnen und Berater variieren je nachdem, ob es sich um einen Einzel- oder Gruppen-Chat handelt. Während im Einzel-Chat die Konzentration auf eine Ratsuchende oder einen Ratsuchenden gebündelt werden kann, müssen Beraterinnen und Berater im Gruppen-Chat in der Lage sein, mehrere Kommunikationsteilnehmende gleichzeitig wahrnehmen, verarbeiten und koordinieren zu können (Engelhardt 2018: 62). Hierbei findet die Kommunikation meistens auch nicht nur zwischen den Ratsuchenden und den Mitarbeitenden statt, sondern auch zwischen den Ratsuchenden und anderen Kommunikationsteilnehmenden sowie zwischen den Kommunikationsteilnehmenden untereinander.

5.8. 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 des Öfteren 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 den Mitarbeitenden 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 Minor-Teams beantwortet.

6. Allgemeine Richtlinien zur Bearbeitung von Fachfragen

6.1. Allgemeines

Das Team beantwortet die gestellten Fachfragen innerhalb von kurzer Zeit im Rahmen der professionellen, insbesondere datenschutzrechtlichen und ethischen Bestimmungen. Die Antworten 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.

6.2. 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 S. 46) sortiert und entsprechend zeitnah beantwortet:

- > Einfache Fragen: Sofort
- > Fragen mit geringer Komplexität: Innerhalb von zwei Werktagen (gegebenenfalls mit Zwischenmeldung an den Fragenden)
- > 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 Minor-Team an den Werktagen Montag bis Freitag arbeitet. Fragen, die am Wochenende gestellt werden, erhalten erst am Montag eine Antwort vom Minor-Team.

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 Minor-Team, 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 vgl. Anlage 1).

6.3. Komplexität

Die Beantwortung von Fragen in den sozialen Medien erfolgt nach Grad der Komplexität (siehe S. 45). Obwohl „Komplexität“ rechtlicher Regelungen und Sachverhalte schon seit Jahrzehnten in den Rechtswissenschaften diskutiert wird, existiert leider kein einheitlicher Standard zu ihrer Beschreibung.¹² Aus verschiedenen Austauschen und Minor-Teamerfahrungen 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:¹³

- > 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 Minor-Teams

¹² Stellvertretend für die Debatte an dieser Stelle: Towfigh 2009: 29f.

¹³ 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 Kapitel 8.2.).

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:

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 Teams erreicht werden.

6.4. Passende Verweisberatung

Die Beratungsarbeit umfasst auch den Verweis auf bestehende Informations- und Beratungsangebote sowie an lokale Beratungsstellen (siehe S. 45).

Das Minor-Team 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.

6.5. 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 zugleich Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus). Wenn dies relevant für die Beantwortung der Fragen ist, setzt MB 4.0 Links zu solchen externen Ressourcen in den Antworten ein.

7. Verhaltensregeln für das Minor-Team bei der Beratungsarbeit

7.1. Allgemeines

Die Mitarbeitenden 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 S. 52) und begegnen den anderen Nutzenden stets mit Respekt und Sachlichkeit. Des Weiteren achtet das Minor-Team die Selbsthilfekultur in den sozialen Medien und bemüht sich gleichzeitig, Falschinformationen zu korrigieren und Informationslücken auszugleichen.

7.2. 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 Minor-Team 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.

7.3. Hate Speech: Rahmen

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 LGBTQIA*-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 in jedem Fall beachtet werden, 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 werden; 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“) hereinfliegen;
- > nach Möglichkeit Quellen für eigene Argumente angeben;
- > eigene Fakten checken;
- > nach Quellen/Nachweisen für Behauptungen fragen und/oder persönliche Rückfragen stellen („Was meinst Du mit [...]“, „Warum glaubst Du, dass [...]“);
- > idealerweise nicht zwischendurch „aufgeben“, sondern dann ggf. ankündigen, warum man 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.“).

7.4. Umgang mit Hate Speech

Im Falle der Konfrontation mit Hassrede in sozialen Netzwerken löscht das Minor-Team 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 Mitarbeitenden den Vorfall und beantragen die Löschung. Dabei wird auf zwei Ebenen vorgegangen:

7.4.1. 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.

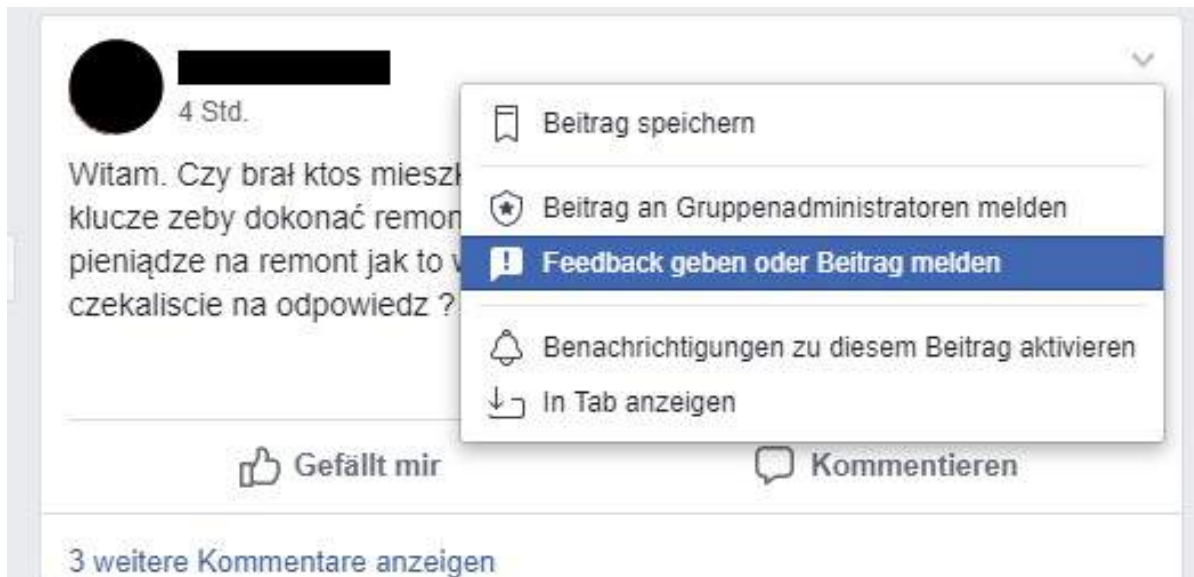


Abbildung 9: Meldung eines Beitrags bei Facebook

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

7.4.2. Meldung gemäß NetzDG

Gleichzeitig erfolgt die Meldung der Hassrede gemäß NetzDG.¹⁴ 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 erfolgt dies unter „Melden von Inhalten im Rahmen des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes“.

¹⁴ 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.

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

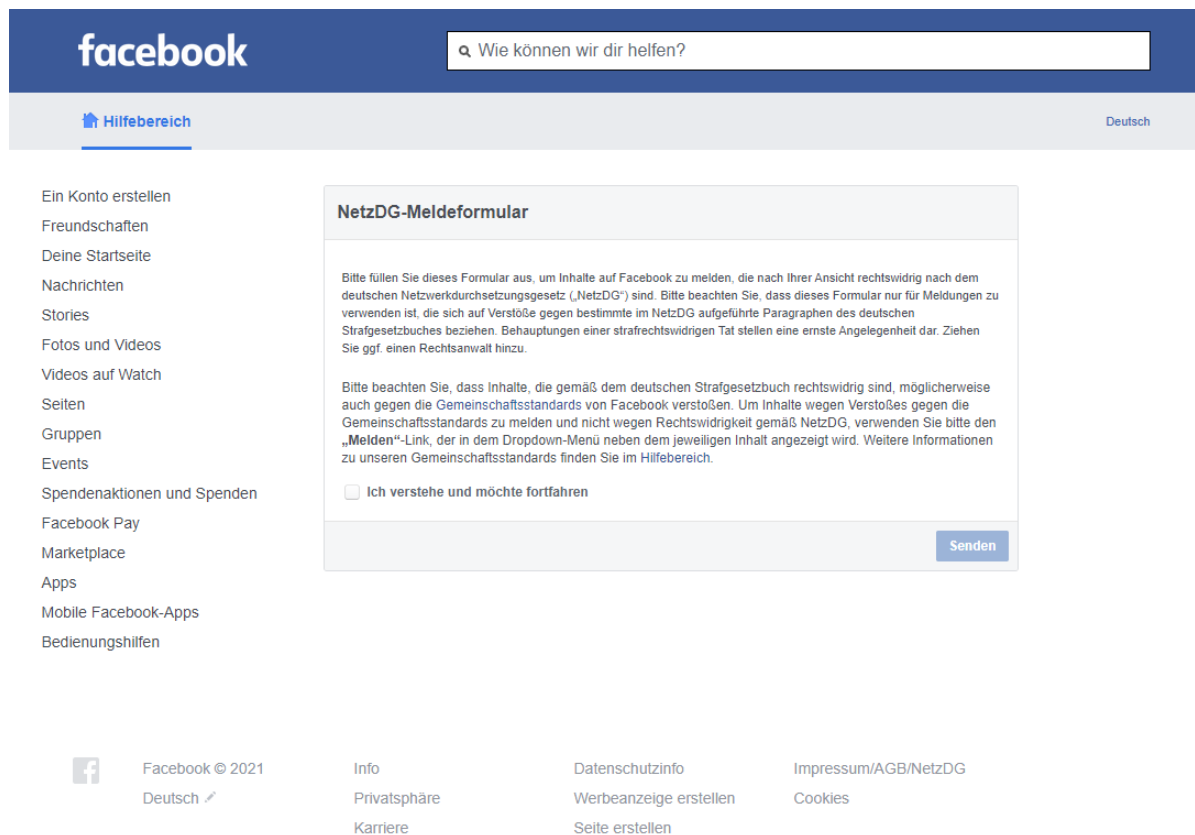


Abbildung 10: NetzDG-Meldeformular bei Facebook

Bildschirmaufnahme von 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.

7.5. Umgang mit Falschinformationen und kontroversen Diskussionen

Wenn das Minor-Team nachweisliche Falschinformationen als Antworten auf Beratungsanfragen 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 vom Minor-Team 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 wurden innerhalb des Minor-Teams 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 11):

- > 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).

Eventuell kontroversen Diskussionen und Meinungsverschiedenheiten tritt das Minor-Team mit Sachlichkeit gegenüber. Dabei wird seitens des Minor-Teams ein besonderer Wert auf einen respektvollen Umgang gelegt.

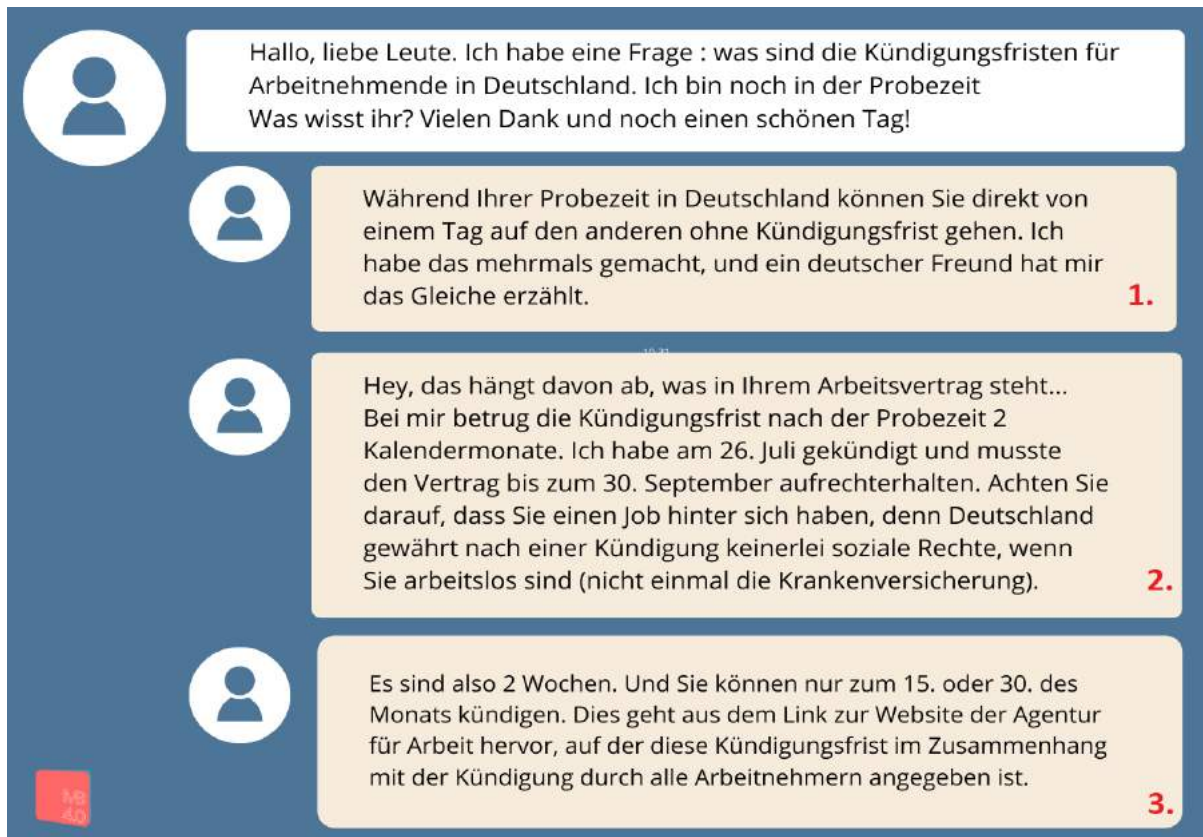


Abbildung 11: Beispiele von Falschinformationen zum Thema Kündigung des Arbeitsverhältnisses durch den Arbeitnehmenden

© Minor

7.6. 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 der Mitarbeitenden 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, er-

folgt seitens der Mitarbeitenden keine Installation der Dienste auf den eigenen mobilen Geräten.

7.7. 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 der Mitarbeitenden 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 betroffenen Teams 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 eines schnellen und unkomplizierten Identitätswechsels (wie Änderung des Namens bzw. Löschung eines Profils und gleichzeitiger Erstellung eines neuen Kontos unter einem Phantasienamen) die Möglichkeiten der beratenden Personen begrenzt sind.

8. 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 Mitarbeitende verfügen über sehr gute Sprachkenntnisse der jeweiligen Herkunftsländer sowie über gute Englischkenntnisse. Des Weiteren verfügt das Minor-Team über entsprechende Fachkenntnisse, da die Beratung unter Beteiligung einer Volljuristin erfolgt.

8.1. 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
- > 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 Projektschwerpunktes 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.

8.2. 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
- > häusliche Betreuung

8.3. Erfassung von Diskriminierung

Im Rahmen des Projektes werden seitens der Mitarbeitenden 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). Durch die Mitarbeitenden 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.

9. 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.

9.1. Qualitätssicherung in der Informationsarbeit und 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 Mitarbeitenden in den Themenbereichen des Projektes durch die Entwicklung der Informationsangebote sowie Rundschreiben zu aktuellen Gesetzesänderungen und interne und externe Schulungen stets weiter.

9.1.1. 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 Minor-Teams 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.

9.1.2. Rundschreiben und Fachliteratur

Die Mitarbeitenden 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 Minor-Team auf dem aktuellen Stand zu halten und um den Überblick über neue Entwicklungen zu bewahren.

Um die Fachkompetenzen Minor-Teams zu vervollständigen, steht den Mitarbeitenden 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 S. 46).

9.1.3. Interne und externe Schulungen

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

In regelmäßigen Abständen führt eine der Volljuristinnen des Minor-Teams 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 der Mitarbeitenden durch die regelmäßige Teilnahme an externen Schulungen, sowohl zu den thematischen Schwerpunkten der Beratung als auch zum Verfahrensablauf, gefördert. Die teilnehmenden Mitarbeitenden geben einen Überblick über das in den Schulungen vermittelte Wissen und die praktischen Informationen an das Minor-Team weiter und fördern so die Entwicklung eines gemeinsamen Kenntnisstands. Die Schulungsunterlagen stehen dem Minor-Team für die Verwendung in der täglichen Beratungsarbeit zur Verfügung.

9.2. 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 Mitarbeitenden nicht nur ausreichend Zeit für die Beantwortung der Fragen, sondern auch die Möglichkeit, zusätzliche Informationsquellen heranzuziehen und/oder die Unterstützung anderer Minor-Teammitglieder sowie Volljuristinnen zu erhalten.

Im Rahmen des Projektes werden sowohl synchrone als auch asynchrone Formen der schriftlichen Kommunikation eingesetzt (siehe S. 41). Bei beiden Kommunikationsformen werden die Qualitätsstandards durch die Anwendung der Beratungs- und Analysemethoden des „Vier-Folien-Konzepts“ (Knatz & Dодier 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-Methode¹⁵, sichergestellt.

¹⁵ Für weitere Informationen über die Troika-Consulting siehe: „Troika Beratung“ in <https://www.liberatingstructures.de/liberating-structures-menue/troika-consulting/> (20.10.2021).

9.2.1. 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 Mitarbeitenden, 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 Mitarbeitenden 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 Mitarbeitenden.
- 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 Mitarbeitenden 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 Selbstwirk-

samkeit 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 Mitarbeitenden. 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 beispiels-

weise 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 das Minor-Team in den sozialen Medien muss zwischen E-Mail-Beratung und Chatberatung unterschieden werden. Ein großer Vorteil der Chatberatung ist die Intensivierung des Kontakts zwischen Mitarbeitenden und Ratsuchenden, da es sich um eine synchrone Form der Kommunikation handelt. In der E-Mail-Beratung hingegen wird die Anfrage zeitversetzt von Mitarbeitenden 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 Mitarbeitenden 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 S. 55).

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 Mitarbeitende 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.

9.2.2. 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.¹⁶ Zur Umsetzung der Vorgaben des Rechtsdienstleistungsgesetzes über die Anleitung der Mitarbeitenden durch entsprechend geschulte Volljuristinnen und -juristen wendet das Projekt MB 4.0 ergänzend auch die Troika-Consulting-Methode an.

9.2.3. Fallbesprechungen mit Anwendung der Troika-Consulting-Methode

Zur Qualitätssicherung gehören auch wöchentliche Beratungsfallbesprechungen mit Fallanalysen. Das Minor-Team 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 Mitarbeitenden 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 Mitarbeitenden 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. Die-

¹⁶ Gemäß § 6 Abs. 2 und §7 Abs. 2 Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG).

se 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 alle Teilnehmenden 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 S. 46).
- > 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 soll die Entwicklung der Beratungsqualität gemessen werden und zum anderen sollen Qualitätsstandards entwickelt und vertieft werden.

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.

9.2.4. 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 Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer für Beratungsstellen in Deutschland¹⁷ 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.

¹⁷ Siehe z. B. <https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de/eugs-de/eu-buerger/beratungsstellen-suche>.

10. Dokumentation der Beratungsarbeit und Evaluation

Das Projekt MB 4.0 dokumentiert alle erfassten Fragen, die Beratungsantworten darauf und die Reaktionen der Ratsuchenden auf die Antworten unter Beachtung der relevanten Datenschutzregelungen. Diese Erfassung ist eine entscheidende Grundlage für die Dokumentation und Evaluation der Projektarbeit in Bezug auf die Reaktionen und die Wirkung für die Ratsuchenden. Die quantitative und qualitative Evaluation und die ständige Weiterentwicklung der 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.

10.1. 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:

- > 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 beratungsrelevanten Fragen sowie durch kontinuierliches Monitoring der relevanten Social-Media-Spaces und Kommunikationsräume erreicht werden.
- > 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

tente/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 Richtlinien, 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.

- > 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.

10.2. 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 Minor-Team ausgewertet und statistisch aufgearbeitet.

Bei der Datenerfassung orientieren sich die Mitarbeitenden 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 nutzen die Mitarbeitenden 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 Erstororientierung 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.

10.3. 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 (Vgl. Minor 2021). Diese Inhalte werden auch für die Entwicklung von neuen medialen Inhalten, wie eine Wissensdatenbank mit den Antworten auf häufig gestellten Fragen (siehe S. 78), 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, so dass 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.

10.4. Möglichkeiten für eine tieferegreifende 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 Umfra-

gechatbot mit Evaluationsfragen. Nach der Beantwortung von Fragen können die Ratsuchenden dazu eingeladen werden, einige kurze Auskünfte zu ihrer Erfahrung zu geben.

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 Minor-Team 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 den Mitarbeitenden nur anonymisiert verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben werden. Eine Verbindung zwischen der von den Ratsuchenden ursprünglich in sozialen Medien gestellten Frage und der Umfrage dürfte nicht hergestellt werden.

10.5. Erstellung einer Datenbank mit Antworten auf häufig gestellte Fragen

Das Minor-Team 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 Mitarbeitenden 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.

11. Analyse des Informationsverhaltens der Zielgruppen und Datenauswertung

11.1. 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 und 2015 (Kaplon et. al. 2015; Kaplon 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).

11.2. 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).

Migrationsberatung in sozialen Medien

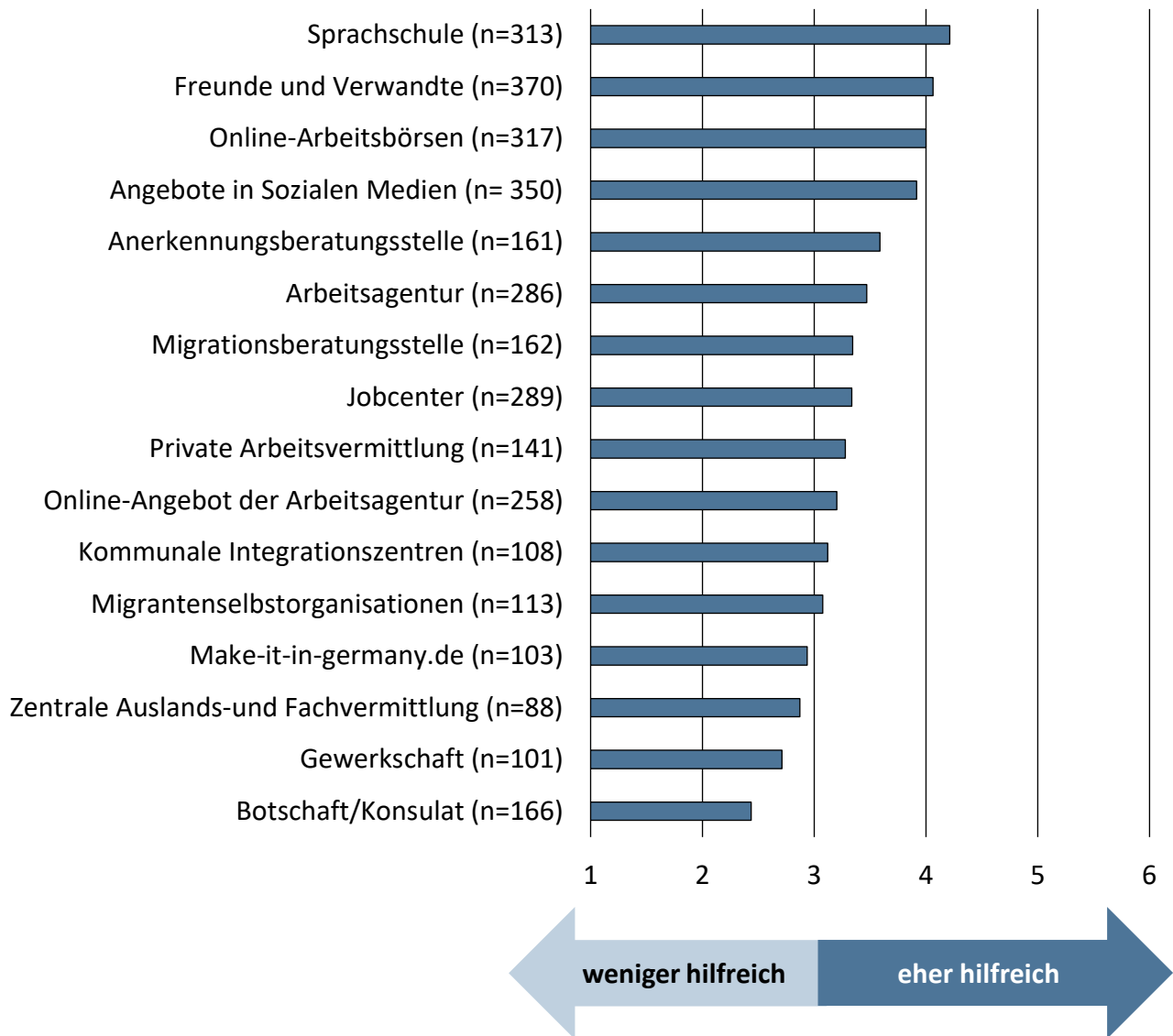


Abbildung 12: Umfrage unter Neuzugewanderten aus EU-Staaten, nicht-europäischen Asylherkunftsländern und sonstigen Drittstaaten

Frage: „Wie bewerten Sie folgende Informationsangebote?“ Antwortskala: 1 – kaum hilfreich, 6 – sehr hilfreich, n=2001, Darstellung nach eigener Erhebung von 2019 © Minor

11.3. 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 beobach-

tende 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.

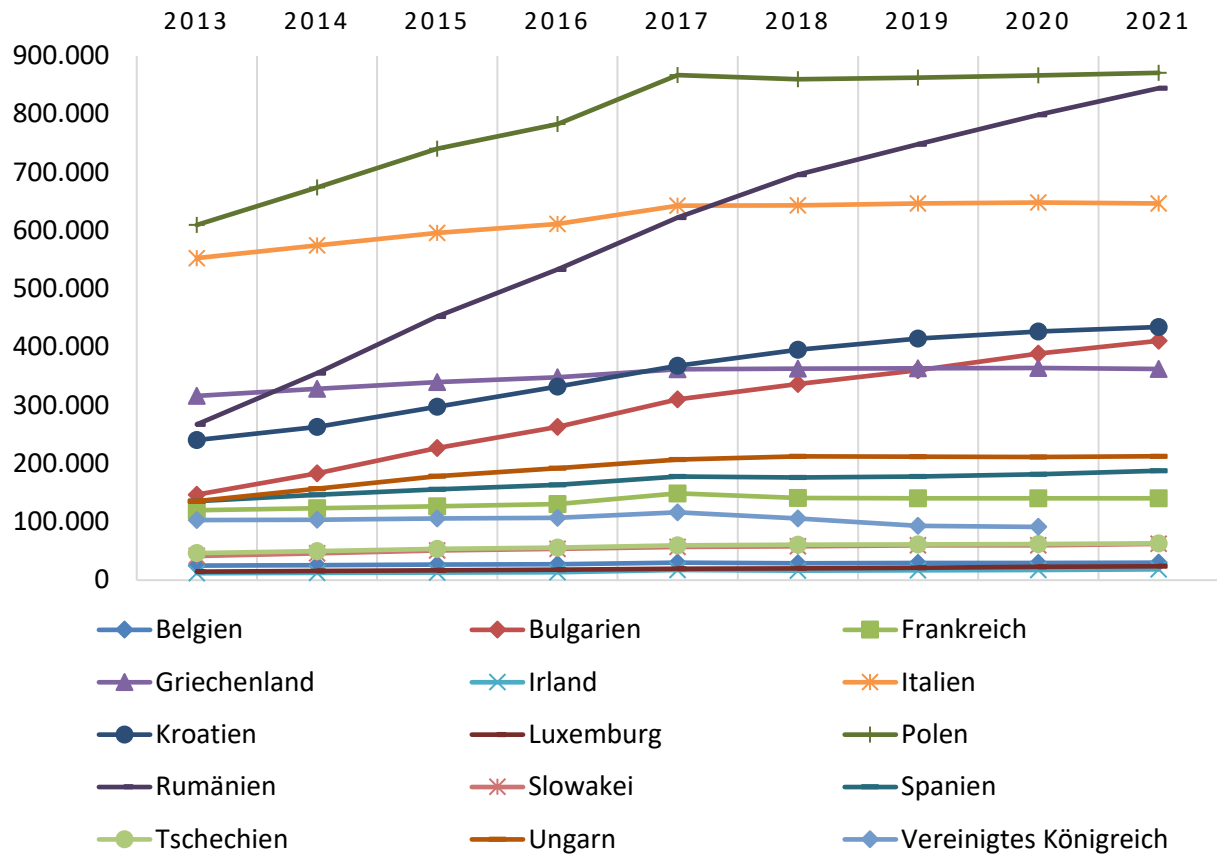


Abbildung 13: Gemeldete Personen aus ausgewählten EU-Staaten in Deutschland. Entwicklung zwischen 2013 und 2021

Eigene Darstellung auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamtes (Destatis) 2021
© 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.

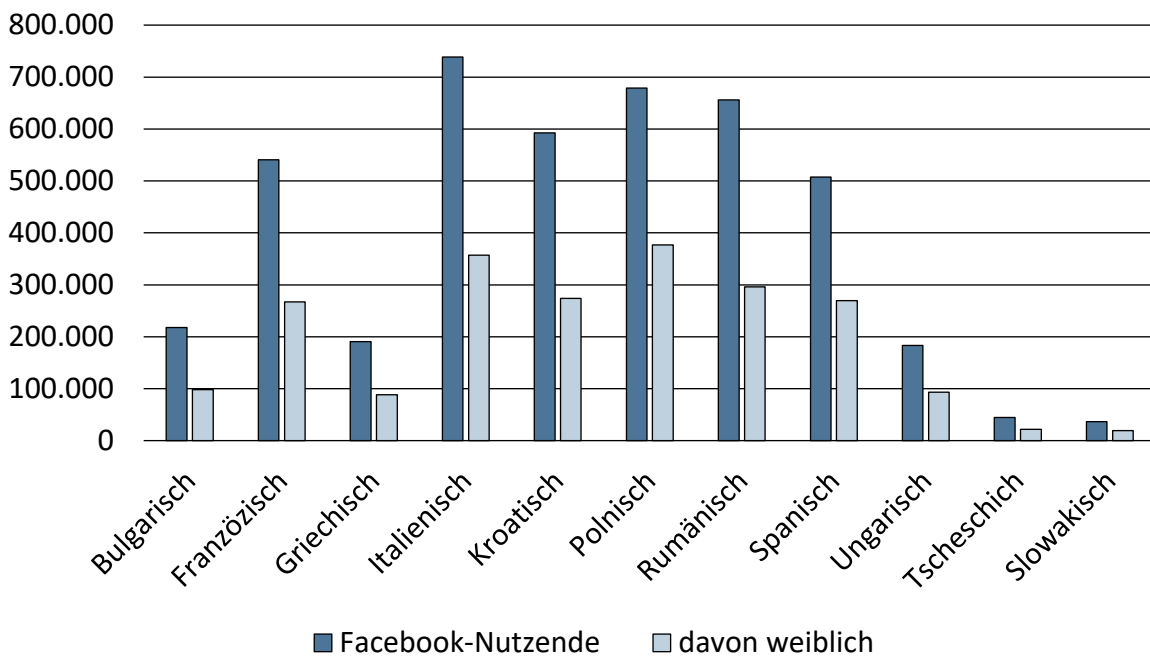


Abbildung 14: Facebook-Nutzende in Deutschland in ausgewählten EU-Sprachen im September 2020¹⁸

Eigene Bearbeitung nach Daten von Facebook 2020 © 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,

¹⁸ Von der Abbildung der englischen Sprache wurde abgesehen. Den Erkenntnissen des Minor-Teams 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 14 dargestellten Nutzungssprachen Französisch und Spanisch ergeben sich ähnliche Unsicherheiten.

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 den Sprachcommunities, die im Rahmen des Projektes betreut werden, liegt in der Regel deutlich höher als die Nutzungsrate der deutschsprachigen Nutzenden. Während die durchschnittliche Nutzungsrate von Facebook unter deutschsprachigen Nutzenden bei 49 % liegt, beträgt diese beispielsweise bei den polnisch- und rumänischsprachigen Nutzenden jeweils 67 % und 71 %. Unter den französischen und spanischen Facebookkonten müssen auch solche von Personen aus Nicht-EU-Staaten mitgedacht werden. Dies erklärt die hier eklatant höheren Nutzungsraten.

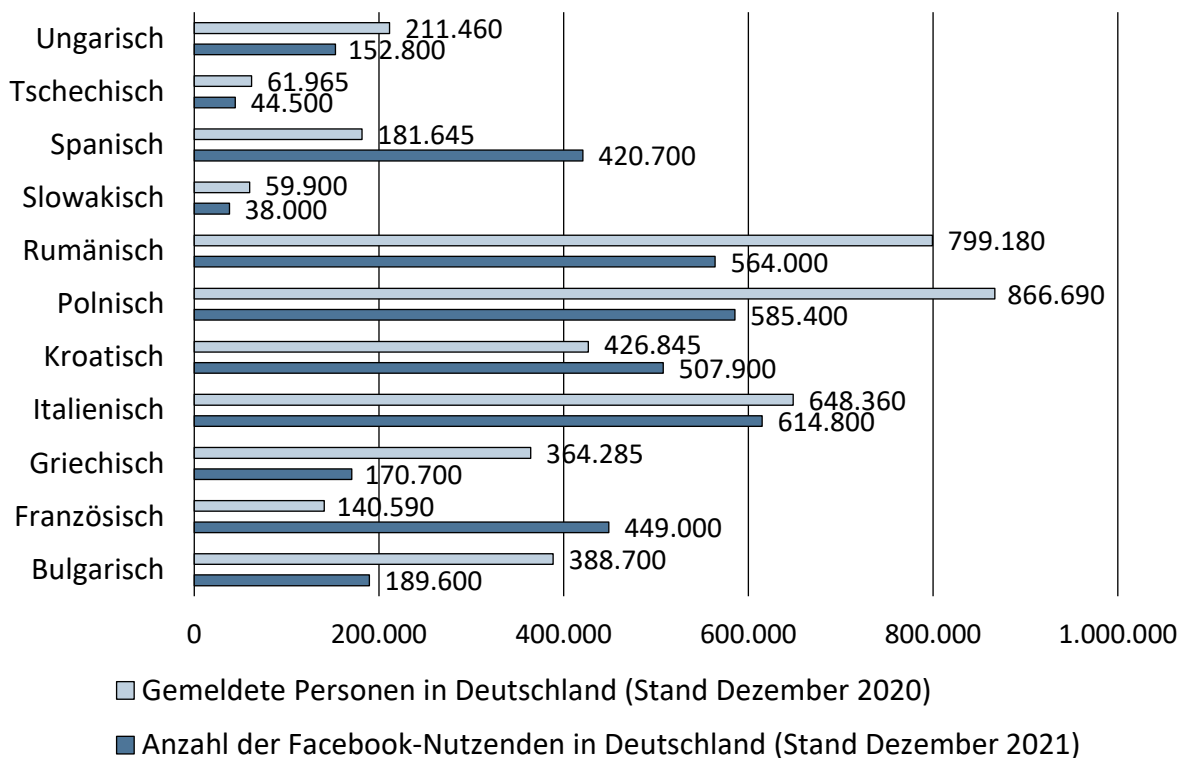


Abbildung 15: Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online-Communities

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.

11.4. Verteilung der Beiträge nach Wochentag und Uhrzeit

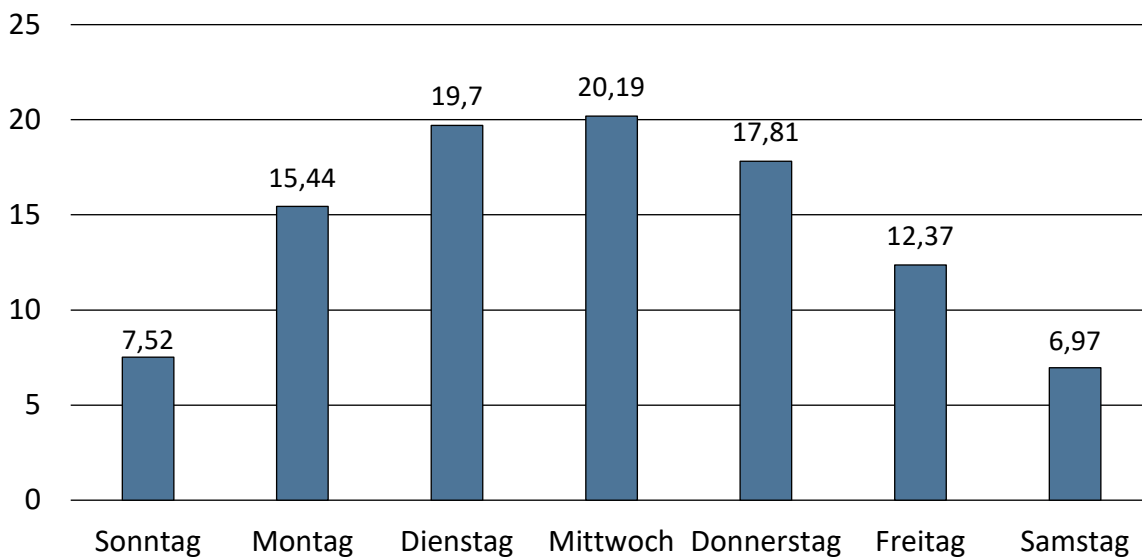


Abbildung 16: Verteilung der Beiträge nach Wochentagen

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

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.

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 Uhr ihren Höhepunkt zu erreichen. Die Anzahl der Beiträge bleibt auch in den Nachmittagsstunden sehr hoch.

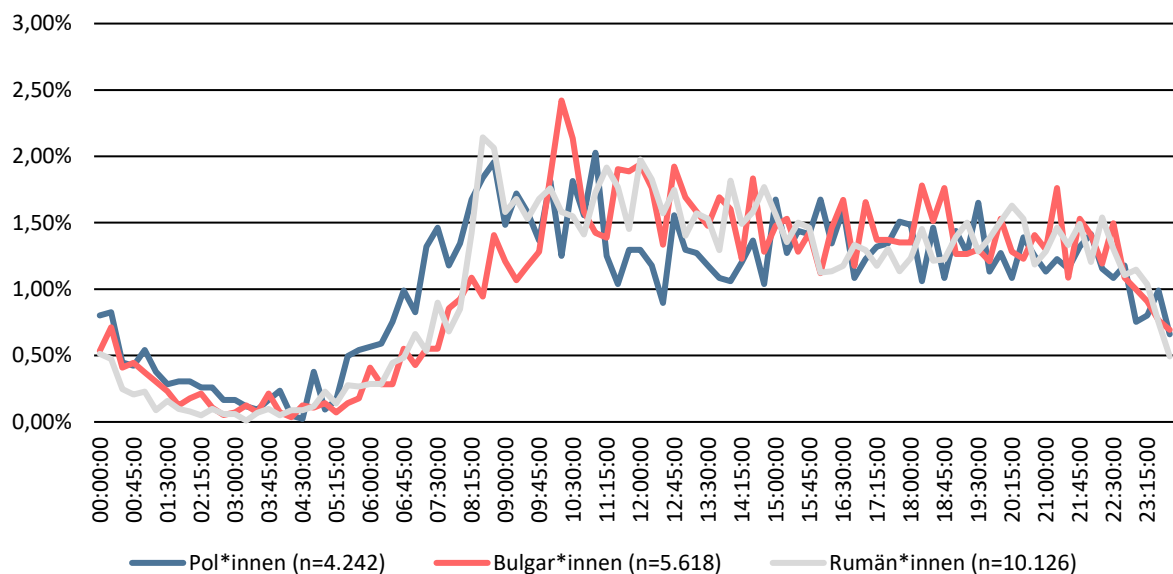


Abbildung 17: Verteilung der Beiträge nach Uhrzeit der Veröffentlichung

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.

11.5. 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, so dass 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.

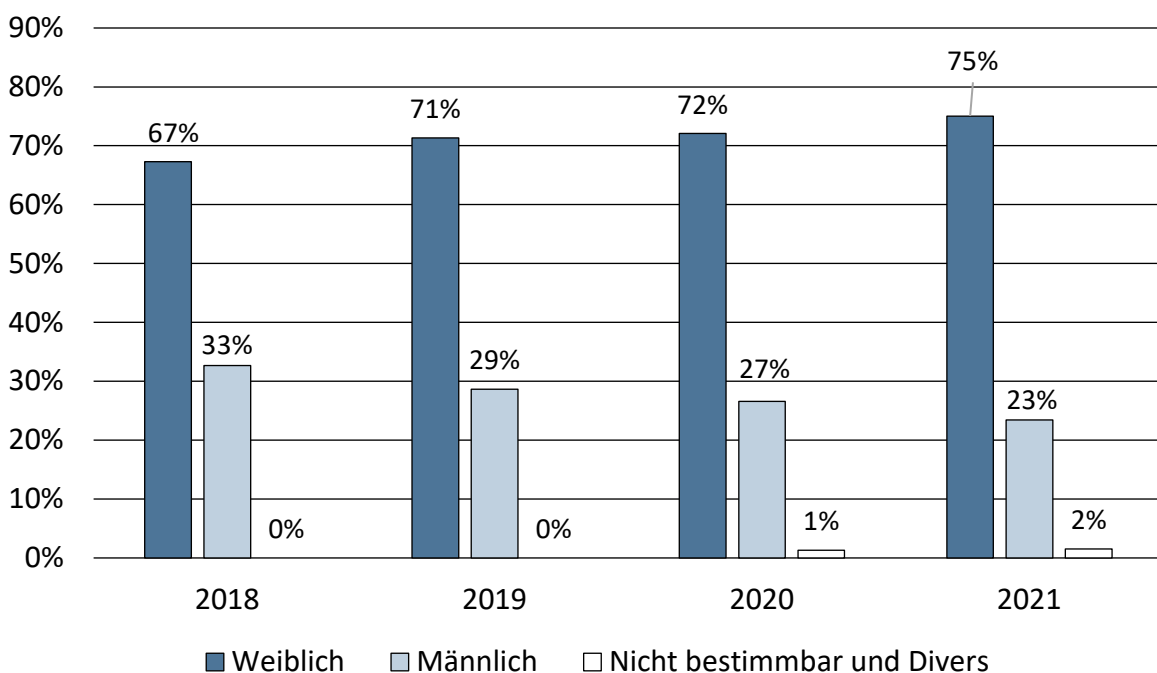


Abbildung 18: Aufteilung der Ratsuchenden nach Geschlecht (n=16.370)

Erfassung der Ratsuchenden nach Geschlecht seit 2018, bei sukzessiver Besetzung von Beratungssprachen. Stand Dezember 2021 © Minor

11.6. 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.

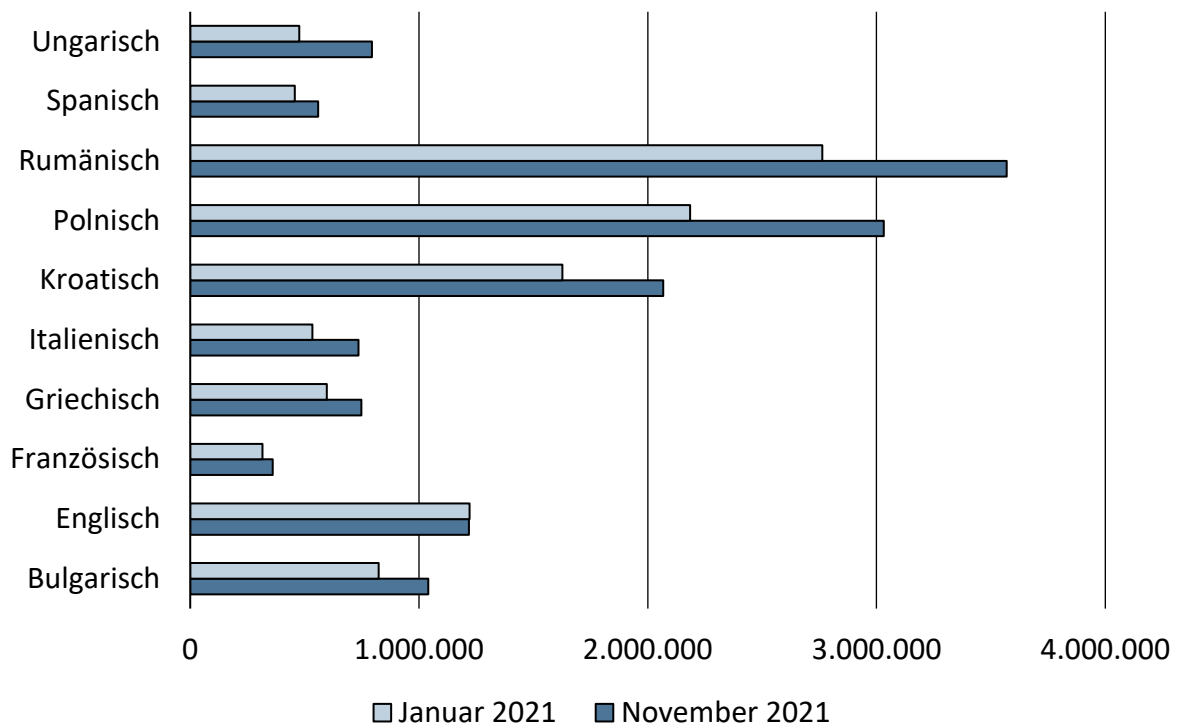


Abbildung 19: Entwicklung der Mitgliederzahlen von Facebook-Gruppen nach Sprache
Absolute Häufigkeiten aus eigener Erfassung der betreuten Facebook-Gruppen im Zeitraum von Januar bis November 2021 © Minor

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.

11.7. Thematische Aufteilung der Fragen nach Zielgruppe und Geschlecht

Im Rahmen der Erfassung der Beratungsfragen wird jede Frage einem besonderen Themenblock zugeordnet (siehe Anlage 2: Datenerfassung zur Dokumentation 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 Themen-

bereich der Informationsbedarf in jeder Sprachcommunity verortet ist. Für das Jahr 2021 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.

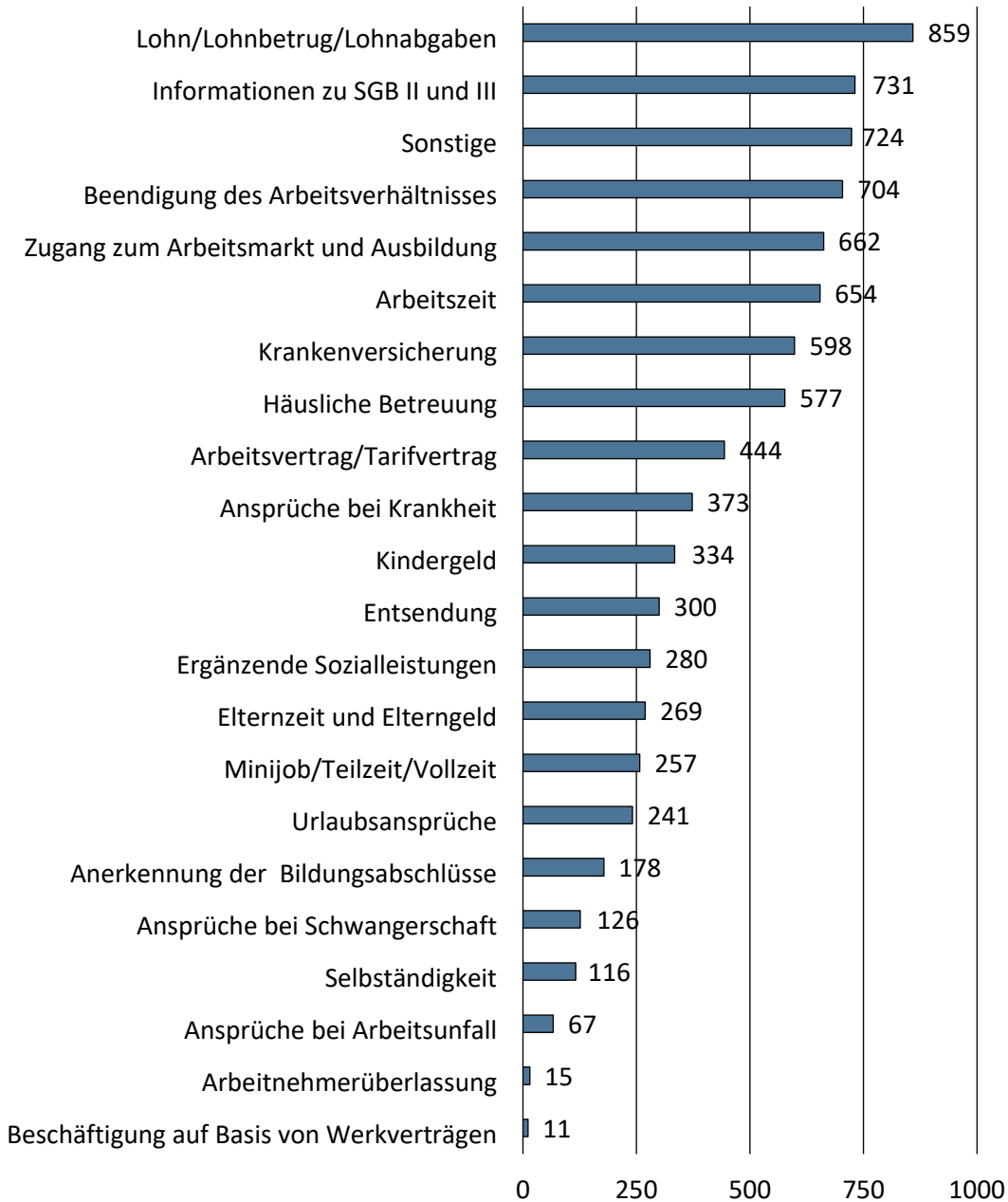


Abbildung 20: Themenverteilung der erfassten Beratungsfälle für das Jahr 2021
Eigene Erfassung der Beiträge © Minor

12. Erstellung und Verbreitung verschiedener innovativer multimedialer Formate

12.1. 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 Minor-Team 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 Bulgarisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Griechisch, Italienisch, Kroatisch, Polnisch, Rumänisch, Spanisch, Tschechisch/Slowakisch und Ungarisch erstellt (siehe Abbildung 21). Für die Erstellung von multimedialen Informationsangeboten werden sowohl Mittel über Auftragsvergaben bereitgestellt als auch interne Kapazitäten und Kompetenzen des Beratungsteams eingesetzt.

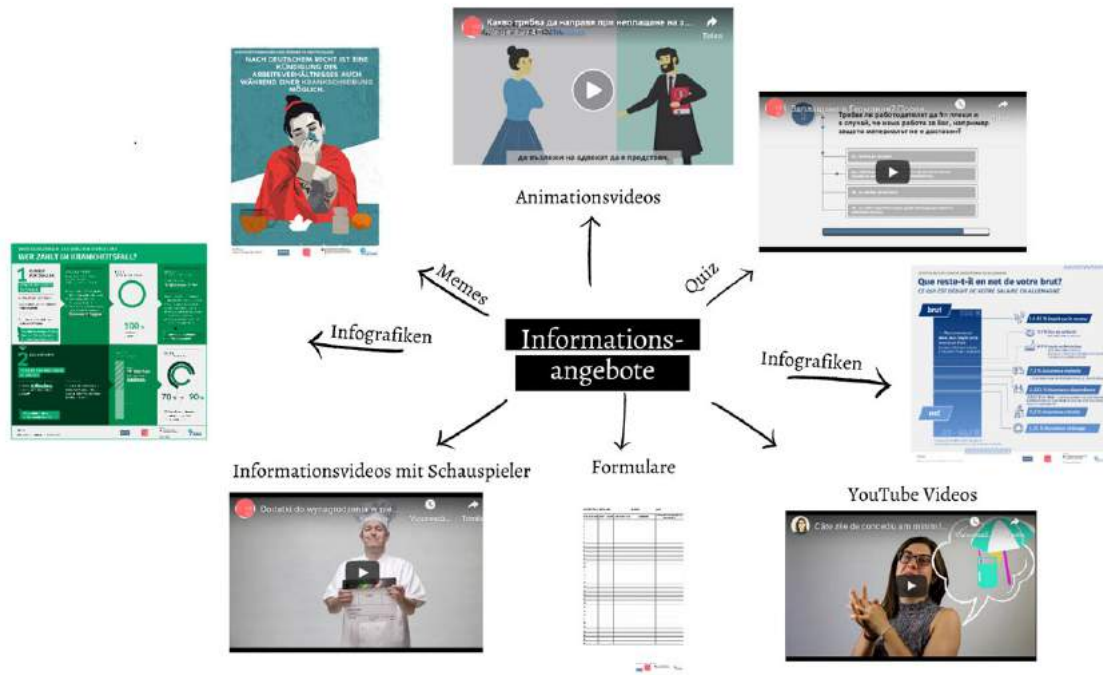


Abbildung 21: Beispiele für im Rahmen des Projektes erstellte Informationsangebote

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 Schnelllebigkeit 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 7.5.

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

Arbeitszeitkalender

Kündigung der Krankenversicherung



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 COVID-19-Pandemie hat das Projekt MB 4.0 aktiv bei der Bereitstellung von Informationen über aktuelle Entwicklungen der Coronavirus-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 Coronavirus-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 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.

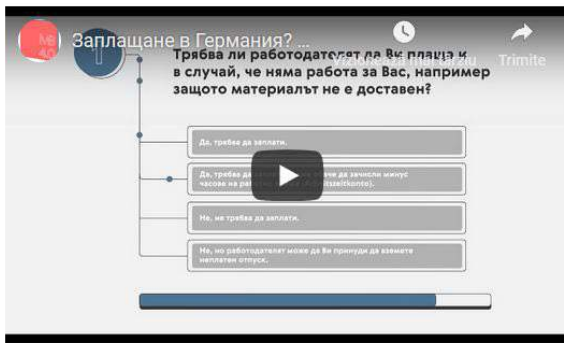


Abbildung 24: Beispiele für Informationsgrafiken und Memes, die besonders für Facebook und Instagram geeignet sind

Informationsgrafiken zu den Themen Elterngeld, Ausländische Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung, Mindestlohn und Kündigung eines Arbeitsverhältnisses © Minor

Migrationsberatung in sozialen Medien

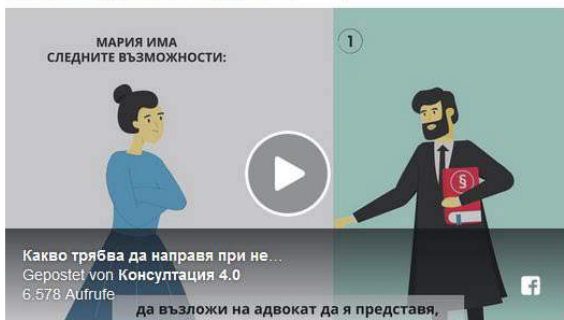
Quiz: Was Sie zum Thema Lohn wissen müssen (bulgarisch)



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.

12.2. 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 von den Mitarbeitenden selbst in den Online-Communities der Neuzugewanderten verbreitet werden.

12.2.1. 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.

12.2.2. 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 Team 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 Minor-Team unterstützt die Teilnehmenden auch bei der Beantwortung von Fragen, wenn dies notwendig ist.

12.2.3. 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 26¹⁹ ist die Gesamtzahl, der auf Facebook und YouTube erreichten Personen der ersten Informationskampagne zu sehen, welche im November

¹⁹ 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.

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 22. 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.

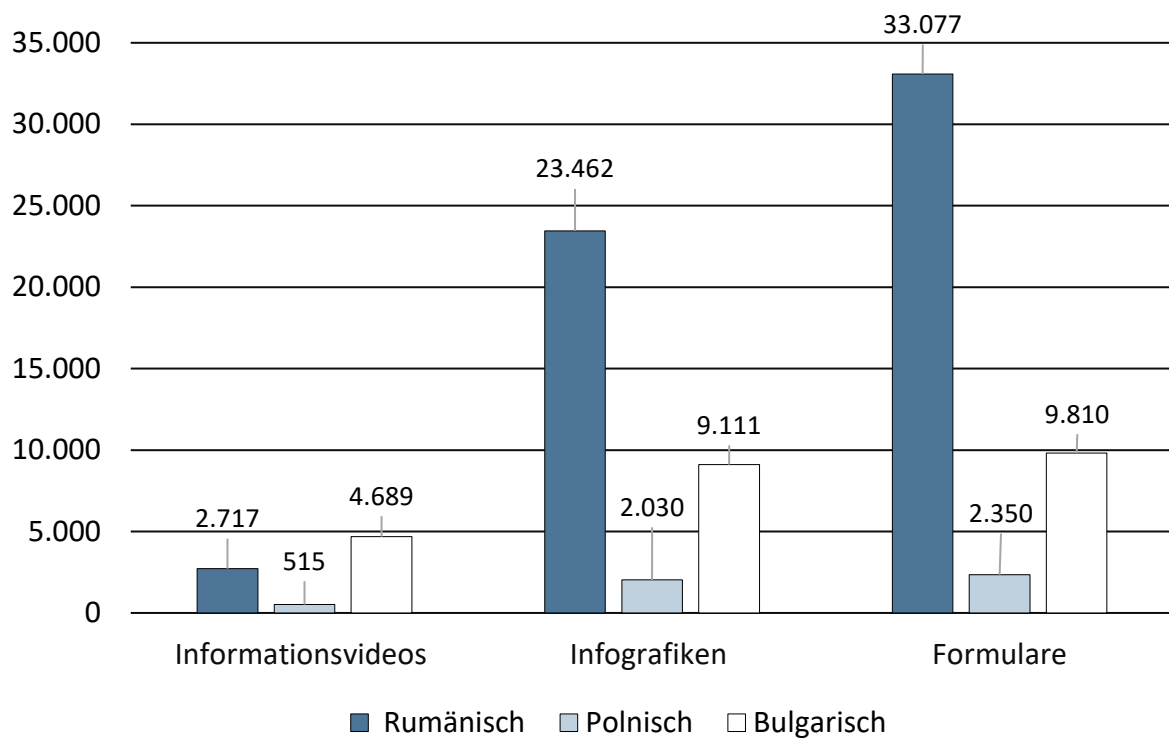


Abbildung 26: Reichweite der ersten Kampagne bei Facebook und YouTube

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)²⁰ und 275.875

²⁰ „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.

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 27). Dies verdeutlicht die Wechselhaftigkeit und die unterschiedlichen Interessen der einzelnen Sprachcommunities die bei der Erstellung und Vermittlung von Informationsangeboten Berücksichtigung finden.

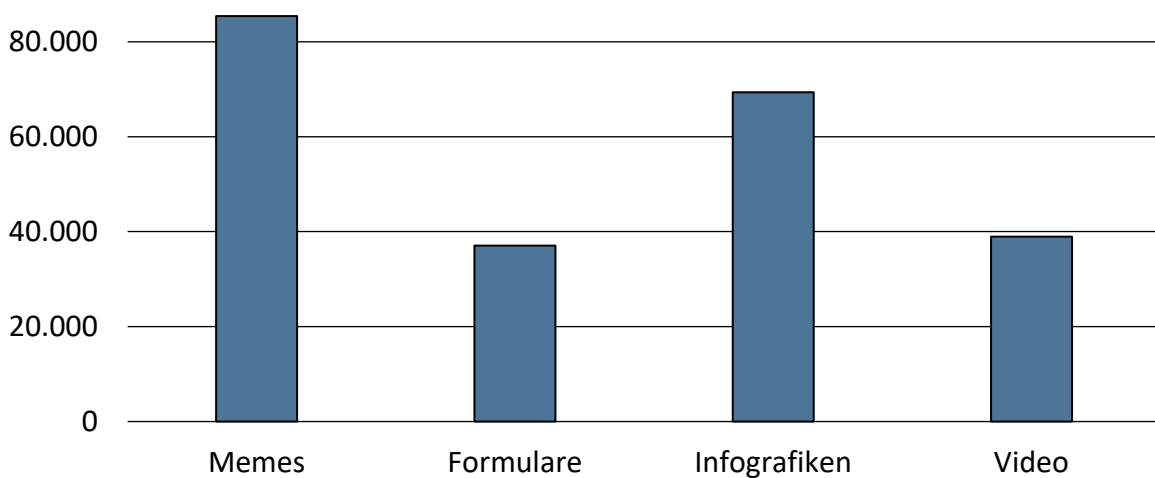


Abbildung 27: Reichweite der multimedialen Informationsangebote in den sieben Sprachen (n=230.851)

Darstellung nach eigener Erhebung, stand Januar 2021 © 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 28).

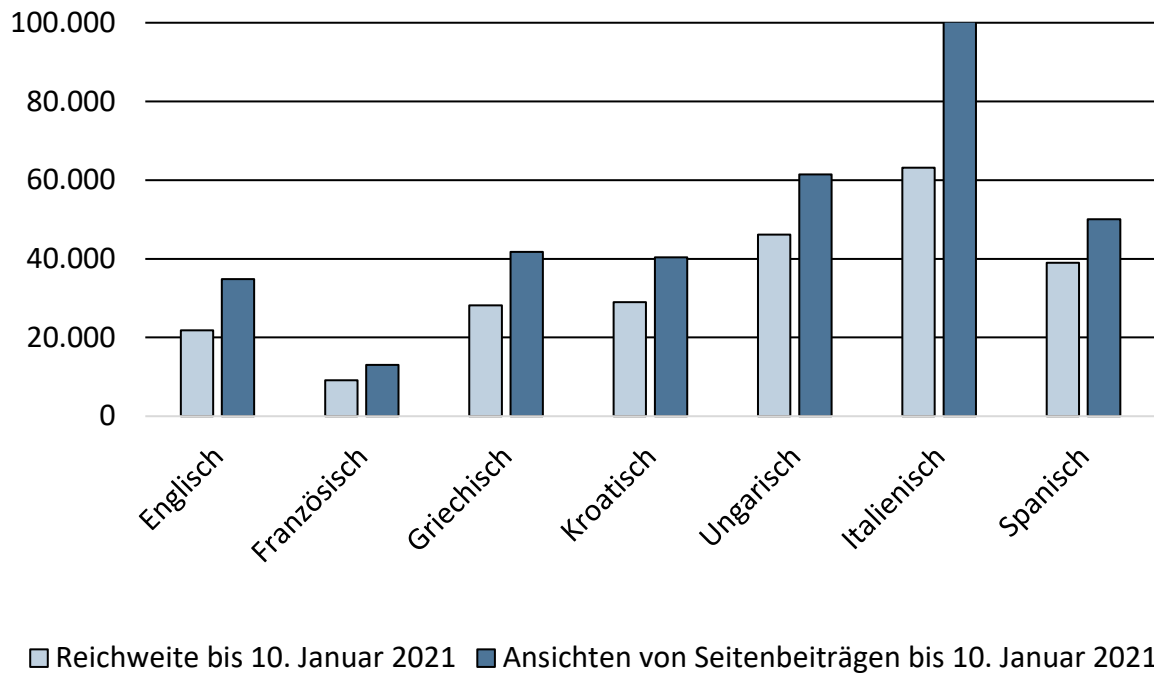


Abbildung 28: Reichweite und Ansichten von Seitenbeiträgen

Darstellung nach eigener Erhebung, Stand Januar 2021 © Minor

Die Reichweitenanalyse, zusammen mit den qualitativen Bewertungen der Auftragnehmenden, 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.

12.3. 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. In den Jahren 2020 und 2021 wurden insgesamt vier Informationskampagnen durchgeführt: 2020 eine solche für die Beschäftigten der Fleischindustrie und 2021 im Bereich der 24-Stunden-Betreuung, der Saisonarbeit und dem Straßentransport. Im Folgenden wird auf die beiden erstgenannten Informationskampagnen genauer eingegangen.

Durch Voranalysen stellte das Minor-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 Betreuungskräften) 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.

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

Um die Kampagne durchzuführen, hat das Minor-Team drei Grafiken und ein Video erstellt, die die für die Zielgruppe wichtigsten Änderungen in der Fleischindustrie beschreiben (siehe Abbildung 29). Die Grafiken wurden in fünf Sprachen übersetzt und auf den projekteigenen Facebook-Seiten in wöchentlichem Rhythmus veröffentlicht. Die Kampagne hat in fünf Sprachcommunities stattgefunden (Bulgarisch, Kroatisch, Polnisch, Rumänisch, Ungarisch). Die Infografiken wurden zusammen mit weiterführenden Informationen veröffentlicht. Dabei wurde auch auf die Möglichkeit hingewiesen, sich bei Fragen oder Unklarheiten an die jeweiligen Mitarbeitenden 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.

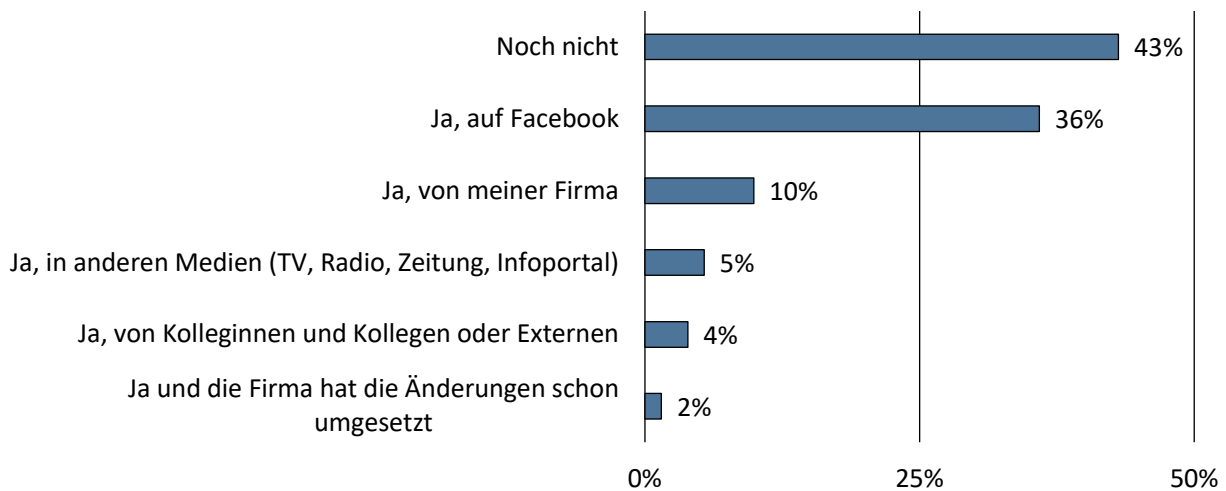


Abbildung 30: Verteilung der Stimmen bei der Umfrage in den fünf Sprachen der Kampagne (n=531)

Darstellung nach eigener Erhebung © 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 Beiträgen²¹ 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

²¹ Gesamtzahl der Ansichten der Beiträge.

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. Nach den 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 Minor-Teams nicht online anzutreffen ist. Seitens der Mitarbeitenden wurde versucht, die Beratungsarbeit sowie auch das Posten von Beiträgen auf spätere Abendstunden zu verschieben, was positive Ergebnisse erzielt hat. Die Schwierigkeit, die Zielgruppe zu erreichen, kann des Weiteren im Zusammenhang mit dem Bildungsgrad der Zielgruppe stehen. Die Ergebnisse der Kampagne wurden auch in einem Zwischenbericht (Vgl. Bielicka & Tunjić 2021) ausgewertet.

12.3.2. 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.

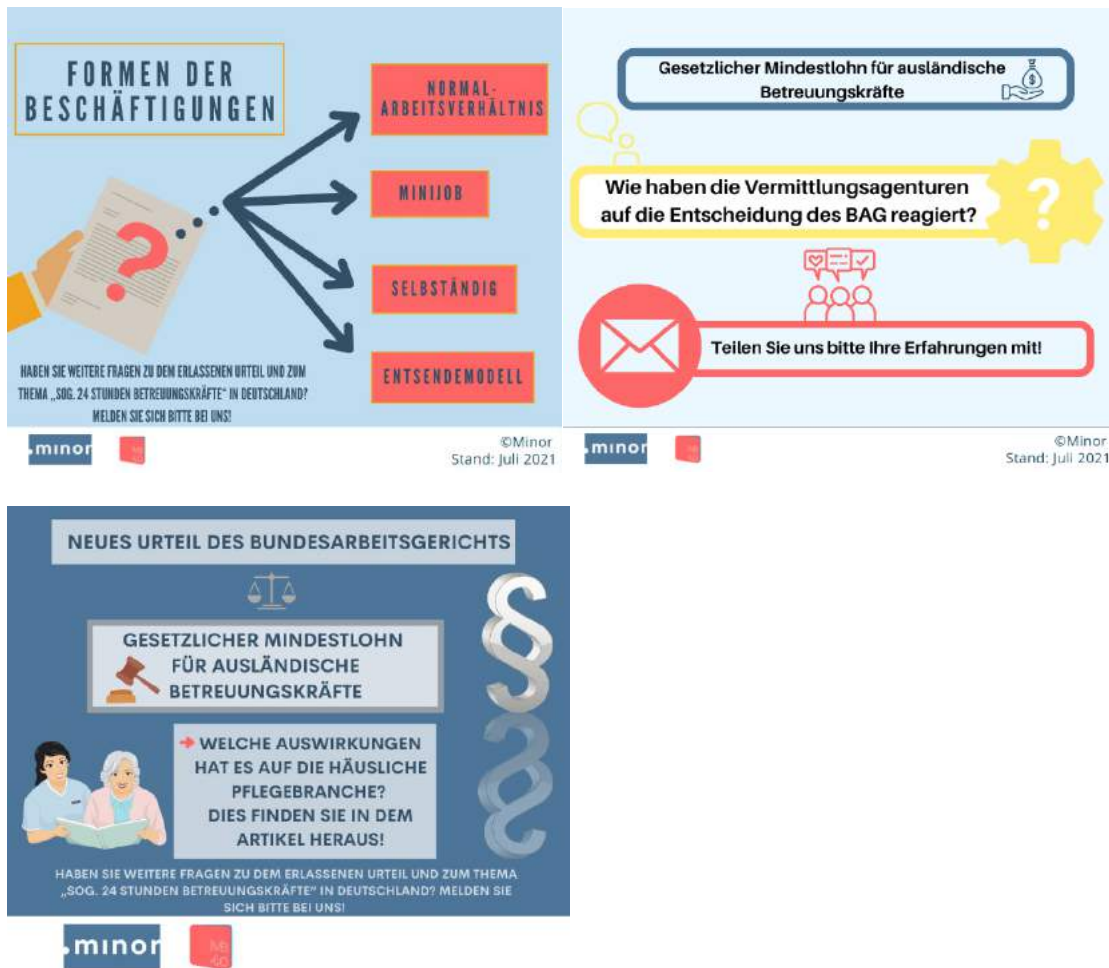


Abbildung 31: Beispiel für Informationsgrafiken für 24-Stunden-Betreuungskräfte

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 des Minor-Teams. 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.²² 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 Mitarbeitenden wider. Sie führte außerdem zu ei-

²² Vergleich der Zahlen vor und nach der Kampagne.

nem wesentlichen Anstieg von Fragestellungen an das Minor-Team. Mehr Informationen zu der Beratung und den Ergebnissen der Kampagne finden sich in dem Zwischenbericht des Schwerpunktes 24-Stunden-Betreuungskräfte (Skwarek et al 2021).

13. Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien

13.1. 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 Mitarbeitenden 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. Mai 2018 in Kraft getretenen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Durch das Minor-Team 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 Plattformbetreibern erfasst und verarbeitet werden (können). Die Mitarbeitenden antworten auf solche Fragen mit allgemeinen Informationen und Verweisberatung.

13.2. 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 2018²³, in dem entschieden wurde, dass der

23 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&dclang=D E&mode=req&dir=&occ=first&part=1> (18.6.2018).

Betreiber einer Facebook-Seite²⁴ gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Besucherinnen und Besucher seiner Seite verantwortlich ist.²⁵ 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“²⁶, die allen Facebook-Seiten-Betreibern von Facebook zur Verfügung gestellt werden.

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 Verantwortli-

²⁴ 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.

²⁵ 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).

²⁶ 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.

chen“.²⁷ In dieser legt Facebook fest, primär für die Verarbeitung der Daten der 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.

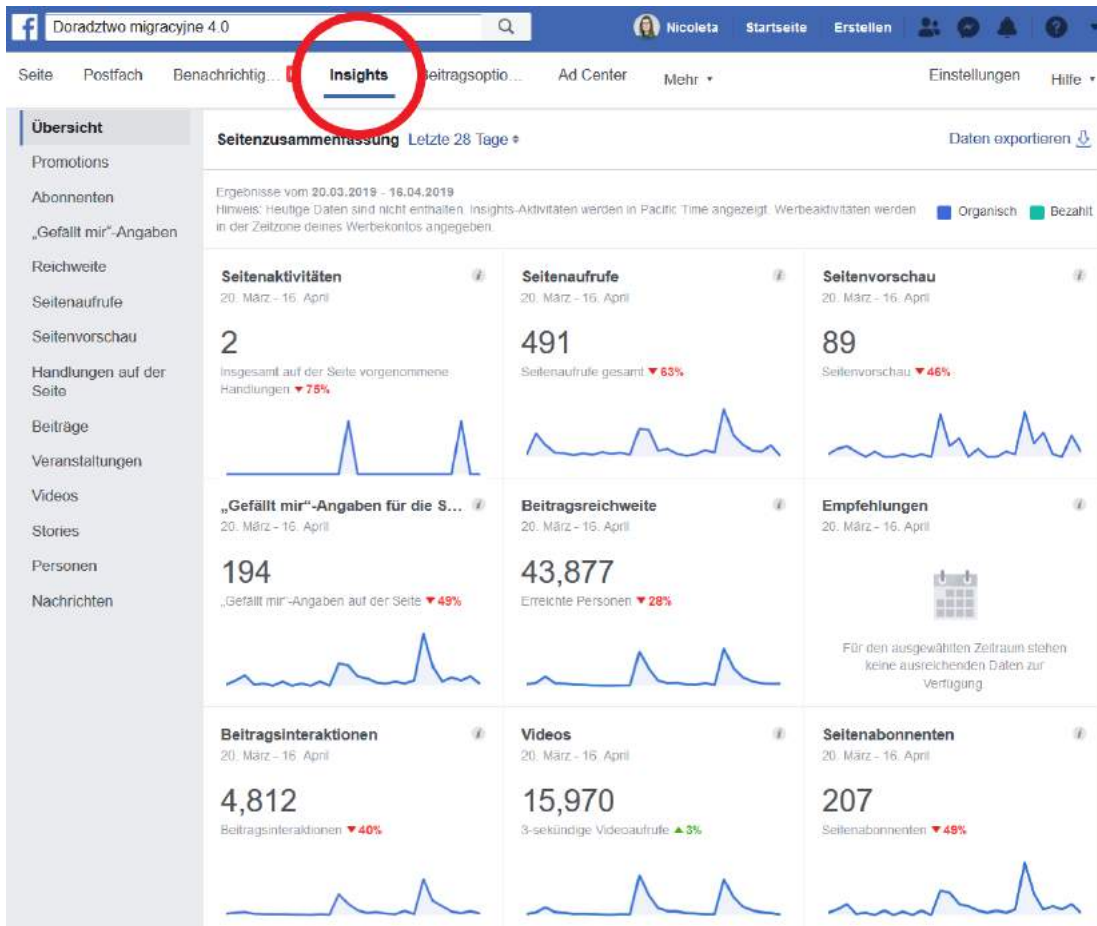


Abbildung 32: Beispiel für eine Insights-Statistik für Facebook-Seiten

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

²⁷ https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum (26.10.2022)

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/ dem Europäischen Wirtschaftsraum wohnst und sofern diese personenbezogenen Daten unter deinem Einfluss und deiner Kontrolle (bzw. dem-/derjenigen irgendeines Dritten, für den du die Seite erstellst oder verwaltest) im Rahmen der Datenschutz-Grundverordnung (Verordnung (EU) 2016/679, „DSGVO“) verarbeitet werden, („Insights-Daten“), erkennst du in deinem eigenen Namen (und als Vertreter für jedweden sonstigen Dritt-Verantwortlichen, für den du die Seite erstellst oder verwaltest, und in dessen Namen) an und stimmst zu, dass diese Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen („Seiten-Insights-Ergänzung“) gilt:

- Facebook Ireland Limited („Facebook Ireland“) und du seid gemeinsam Verantwortliche für die Verarbeitung von Insights-Daten. Diese Seiten-Insights-Ergänzung legt die jeweiligen Verantwortlichkeiten von Facebook Ireland und dir im Hinblick auf die Verarbeitung von Insights-Daten fest.
- Facebook Ireland stimmt zu, die primäre Verantwortung gemäß DSGVO für die Verarbeitung von Insights-Daten zu übernehmen und sämtliche Pflichten aus der DSGVO im Hinblick auf die Verarbeitung von Insights-Daten zu erfüllen (u. a. Artikel 12 und 13 DSGVO, Artikel 15 bis 22 DSGVO und Artikel 32 bis 34 DSGVO). Darüber hinaus wird Facebook Ireland das Wesentliche dieser Seiten-Insights-Ergänzung den betroffenen Personen zur Verfügung stellen.
- Du solltest sicherstellen, dass du eine Rechtsgrundlage für die Verarbeitung von Insights-Daten gemäß DSGVO hast, den Verantwortlichen für die Verarbeitung der Seite benennst und jedwede sonstigen geltenden rechtlichen Pflichten erfüllst.
- Du stimmst zu, dass nur Facebook Ireland Entscheidungen hinsichtlich der Verarbeitung von Insights-Daten treffen und umsetzen kann. Facebook Ireland entscheidet nach seinem alleinigen Ermessen, wie es seine Pflichten gemäß dieser Seiten-Insights-Ergänzung erfüllt. Du stimmst zu, dass Facebook Ireland in der EU die Hauptniederlassung für die Verarbeitung von Insights-Daten für sämtliche Verantwortliche ist. Außerdem erkennst du an, dass die irische Datenschutzkommission die federführende Aufsichtsbehörde für diese Verarbeitung ist.
- Facebook Ireland bleibt alleinig verantwortlich für die Verarbeitung solcher personenbezogenen Daten im Zusammenhang mit Seiten-Insights, die nicht unter diese Seiten-Insights-Ergänzung fallen. Diese Seiten-Insights-Ergänzung gewährt dir kein Recht, die Offenlegung von im Zusammenhang mit Facebook-Produkten verarbeiteten personenbezogenen Daten von Facebook-Nutzern zu verlangen, einschließlich für Seiten-Insights, welche wir dir bereitstellen.
- Wenn eine betroffene Person oder eine Aufsichtsbehörde gemäß DSGVO hinsichtlich der Verarbeitung von Insights-Daten und der von Facebook Ireland im Rahmen dieser Seiten-Insights-Ergänzung übernommenen Pflichten Kontakt mit dir aufnimmt (jeweils eine „Anfrage“), bist du verpflichtet, uns unverzüglich, jedoch spätestens innerhalb von 7 Kalendertagen sämtliche relevanten Informationen weiterzuleiten. Zu diesem Zweck kannst du dieses Formular einreichen. Facebook Ireland wird Anfragen im Einklang mit den uns gemäß dieser Seiten-Insights-Ergänzung obliegenden Pflichten beantworten. Du stimmst zu, zeitnah sämtliche angemessenen Anstrengungen zu unternehmen, um mit uns an der Beantwortung jedweder derartigen Anfrage zusammenzuarbeiten. Du bist nicht berechtigt, im Namen von Facebook Ireland zu handeln oder zu antworten.
- Wenn du eine Seite für irgendeinen geschäftlichen oder gewerblichen Zweck nutzt bzw. auf sie 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](#) [Datenschutzinfo](#) [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 hiesiger Ansicht 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 (Gouma 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 einzuordern und zu analysieren.

13.3. Praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in sozialen Medien

Den Beratungsanbietern ist vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Rechtsprechungs-entwicklung unbedingt zu raten, den 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.

13.3.1. 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 der hier vertretenen Ansicht 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 hiesiger Auffassung 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.

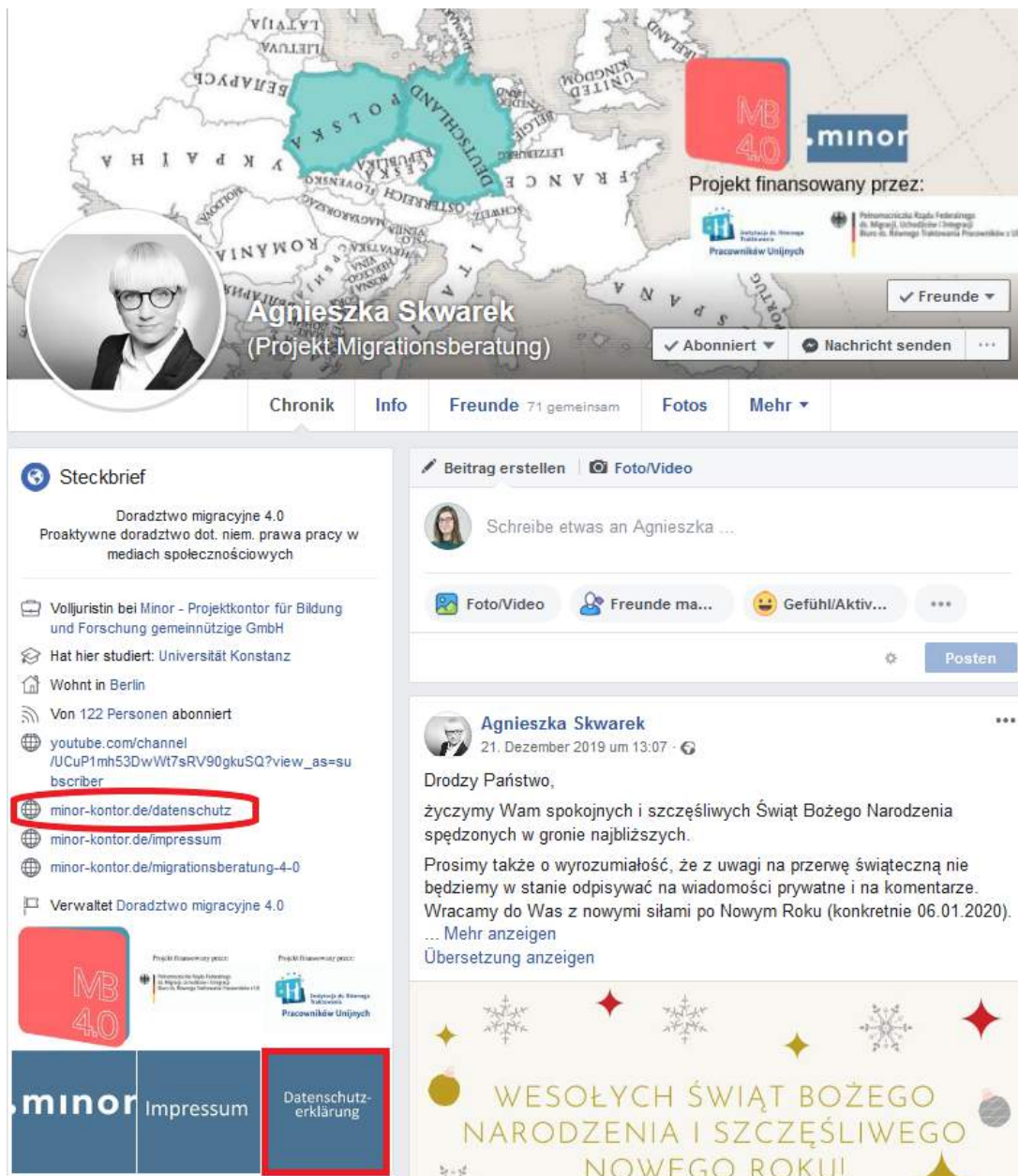


Abbildung 34: Datenschutzerklärung auf einem beruflichen Facebook-Profil
Bildschirmaufnahme des Profils einer Projektberaterin von Dezember 2019 © Minor



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.

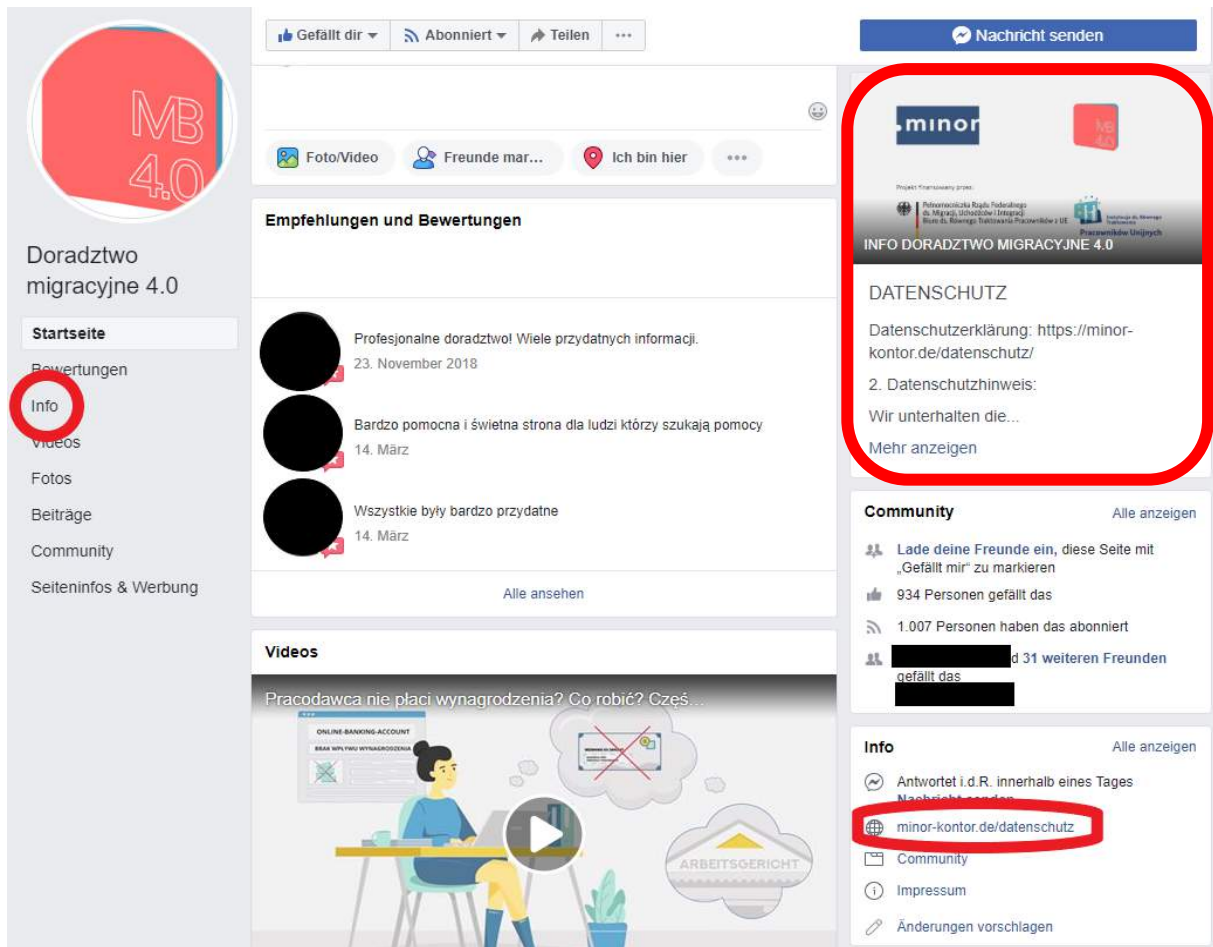


Abbildung 36: Datenschutzerklärung auf einer beruflichen Facebook-Seite

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

13.3.2. 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, die nach bestem Wissen und Gewissen auf Basis der bisherigen Rechtsprechung gemacht wurden. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen wer-

den, 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.

13.4. Vereinbarkeit mit dem Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG)

13.4.1. 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 Rechtsuchenden, 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.).

13.4.2. 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.

13.4.3. Wer darf Rechtsdienstleistungen erbringen? - “Anleitung”

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 Personen, 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 Personen 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 weitge-

hend 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 2008: 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 gesetzmäßige „Anleitung“ (s. o.) erfüllt sind. Ein Hinweis würde die Qualitätssicherung der Antwort über § 6 Abs. 2 S. 2 RDG grundsätzlich ad absurdum führen.

13.4.4. 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 Minor-Teams 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 Mitarbeitenden als Rundschreiben geteilt.

Erstellung und Pflege einer Wissensbasis

Das Minor-Team 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 Minor-Teams 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 Mitarbeitenden 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.

13.4.5. 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 Rechtssuchenden 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. Januar 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

Migrationsberatung in sozialen Medien

durch ein Gefälligkeitsverhältnis mit Schutzpflichten aus § 241 Abs. 2 BGB begründet werden (Blum 2018: 907).

14. Koordination zwischen Online- und Offline-Beratungsangeboten – Verzahnung bestehender Unterstützungsangebote

14.1. Verweisberatung aus sozialen Medien in Beratungsstellen vor Ort

Die Ratsuchenden erfahren durch MB 4.0 nicht nur Online-Erstberatung zum Arbeits- und Sozialrecht, sondern auch Orientierung zum Offline-Hilfesystem in Deutschland. Dies stellt insofern eine für beide Seiten relevante Verzahnung zwischen der Arbeit in sozialen Medien und anderen Ebenen der Migrationsberatung dar, als dass einerseits Online-Präsenzen der bestehenden Angebote wenig genutzt werden, andererseits die aufsuchende Beratung eine Präsenzberatung nicht ersetzen kann und soll. Darauf wird in komplexeren Fällen ausdrücklich hingewiesen und so das reguläre Hilfesystem immer wieder einbezogen.

Der aufsuchende Beratungsansatz im Projekt MB 4.0 ist als Ergänzung des regulären Hilfesystems konzipiert: Zum einen, um eine niedrigschwellige Erstberatung anzubieten, zum anderen aber auch, um Lücken zwischen zugewanderten Personen und Beratungsstrukturen zu schließen, indem die Angebote bekannt gemacht und vermittelt sowie Vorurteile abgebaut werden. Das Angebot soll sowohl Neuankommende als auch bereits länger in Deutschland lebende Personen erreichen. Durch das erarbeitete Vertrauen und die entsprechende Reputation des Minor-Teams können die bestehenden Beratungsstrukturen gestärkt werden, wenn auf sie verwiesen und dabei im Vorfeld vorhandene Fragen oder Unsicherheiten (z. B. Sprachhürden, fälschlicherweise angenommene Kosten) beantwortet werden.

Zu Beginn der Arbeit von MB 4.0 erfolgte die Verweisberatung lediglich anhand der Beratungsstellensuche²⁸ der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer. Im Laufe der Zeit wurde dies zunehmend durch Hinweise auf spezifische Beratungsstellen ergänzt, wie z. B. die Anerkennungsberatungsstellen des

²⁸ Siehe: <https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de/eugs-de/eu-buerger/beratungsstellensuche> (04.10.2022).

IQ-Netzwerks. Weiter erfolgten Verweise auch an Behörden bzw. Agenturen für Arbeit, Familienkassen, öffentliche Träger, an Migrationsberatungsstellen für Erwachsene, Jugendmigrationsdienste und Clearingstellen. So wurden bis Juli 2022 innerhalb der Beratungsarbeit des Projektes 2.504 Verweisberatungen geleistet.

Die Sprache stellt nach den Projekterkenntnissen immer noch eine schwer zu überwindende Hürde dar, um bestimmte Beratungsangebote in Anspruch nehmen zu können. Die Auswahl an Beratungssprachen bei den Präsenzberatungen kann von Ort zu Ort sehr stark variieren. Manchmal finden die Ratsuchenden auch thematisch kein passendes Beratungsangebot in ihrer unmittelbaren Umgebung.

Um diese Hindernisse abzubauen, werden von MB 4.0 neue Formen der Zusammenarbeit konzipiert und erprobt. Die digitale Beratung bietet die Möglichkeit einer ortsunabhängigen Beratung in verschiedenen Sprachen und zu vielfältigen Themen. Ab September 2022 wird dementsprechend in Kooperation mit zwei digitalen Beratungsprojekten, Caritas Online und mbeon, eine direkte Online-Verweisberatung getestet. Damit wird den Ratsuchenden ein geeignetes Beratungsangebot in ihren Sprachen außerhalb der gängigen Social-Media-Spaces angeboten. Auf diese Weise kann auch die Bereitschaft der Ratsuchenden analysiert werden, von einer digitalen Plattform zu einer anderen zu wechseln.

14.2. Informationsarbeit mit offiziellen Quellen

Das Projekt hat daneben zum Ziel, richtige Informationen und offizielle Quellen zu liefern, die dem – für die sozialen Medien typischen – Strom an oberflächlichen, falschen und irreführenden Informationen entgegenwirken.

Mit Hilfe insbesondere der „Infothek“²⁹ der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer, aber auch mit vielen anderen Ressourcen, die von Behörden, Institutionen, Wohlfahrtsverbänden etc. in verschiedenen Sprachen zur Verfügung gestellt werden, können EU-Zugewanderte oder Personen, die daran interessiert sind, nach Deutschland einzuwandern, transparent über ihre Rechte

²⁹ Siehe: <https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de/eugs-de/eu-buerger/infothek> (04.10.2022).

aufgeklärt werden. So können sie sich in ihrer Muttersprache in einem selbst gewählten Tempo informieren.

Dadurch werden Zugewanderte nicht nur fallweise bei der Wahrnehmung ihrer Rechte unterstützt, sondern auch mit weiteren Fakten beliefert, die der Vertiefung und Orientierung der gesamten Community dienen. Besonders zu berücksichtigen ist, dass es in offenen Foren, wie z. B. bei Facebook-Gruppen, einen multiplikativen Effekt gibt: Angebote mit offiziellen oder geprüften Informationsquellen, die dort gemacht werden, erreichen nicht nur die Ratsuchenden selbst, sondern auch viele weitere Mitlesende. So profitiert eine höhere Anzahl an Personen von überprüfbaren Inhalten. Information führt bestenfalls zu mehr Autonomie und Selbstbestimmung, aber auch Ermutigung, (online wie offline) aktiv zu werden. Dies trägt dazu bei, schlechten Arbeitsbedingungen, Ausbeutung, Prekarität oder sozialer Ausgrenzung vorzubeugen. Die unmittelbare Identifikation der Bedarfe durch die Minor-Mitarbeitenden führt zur Vermittlung dementsprechend passender Informations- oder Hilfsangebote aus offiziellen oder geprüften Quellen.

Bei den Neuzugewanderten wird nicht nur die Wahrnehmung ihrer Rechte gefördert, sondern auch die Bekanntheit von Institutionen und Strukturen, die für sie relevant sind. Vor allem aber wird ein Raum geschaffen, in dem die Neuzugewanderten auf Instrumente für selbständiges Leben und Arbeiten in Deutschland zugreifen können (Information, Online- und Offline-Unterstützung). Damit wird die Verwirklichung eigener Ziele in Deutschland erleichtert. Dazu kann das Finden einer Arbeit gehören, aber auch die Anerkennung eines Hochschulabschlusses, der Abschluss eines Ausbildungsvertrages oder die Durchsetzung ihrer Arbeitsrechte.

15. Aufbau der Beratungs- und Informationsarbeit in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook

Genauso vielfältig wie die Nutzung sozialer Medien durch die Zielgruppe ist, können die Funktionen von Facebook individuell für die Beratungs- und Informationsarbeit eingesetzt werden. Hier stehen den beruflich auftretenden Personen gewisse Gestaltungsfreiräume zur Verfügung, wie und mit welchen Mitteln sie ihre Zielgruppen erreichen und beraten können.

Im Folgenden werden die grundlegenden Funktionen von Facebook zum Aufbau einer Community-basierten Beratungs- und Informationsarbeit beschrieben und erklärt. Die hier aufgezeigten Sachverhalte entsprechen den aktuellen Facebook-Funktionen vom Dezember 2021. Der Fokus dieses Kapitels liegt, im Einklang mit dem aufsuchenden Ansatz des Projektes, auf der Facebook-Gruppen-Funktion, die von den untersuchten Zielgruppen am häufigsten für den Aufbau von Communities in den digitalen Medien genutzt wird. Facebook selbst liefert im eigenen Hilfebereich eine ausführliche Dokumentation der Funktionen des Netzwerkes. Auch online lassen sich viele detaillierte Anleitungen zu einzelnen Hilfethemen finden. Die Funktionen von Facebook folgen einer nutzerfreundlichen, selbsterklärenden Logik, sodass diese während der Nutzung besser kennengelernt und angewendet werden können. Diese Funktionen in der Praxis selbst auszuprobieren, ist meist der beste Weg, um sich mit ihnen vertraut zu machen.

Der Hilfebereich von Facebook

Facebooks Hilfebereich hält für alle Funktionen eine sehr detaillierte Dokumentation bereit, in der sich Hilfethemen schnell über die Suchfunktion in der Navigationsleiste finden lassen. Alternativ können Sie sich mithilfe der unterschiedlichen Sammelbegriffe unterhalb der Suchfunktion durch die verschiedenen Hilfethemen klicken und auf neue Funktionen stoßen und diese kennenlernen. Dies empfiehlt sich ferner, um auf dem neuesten Wissensstand zu bleiben.

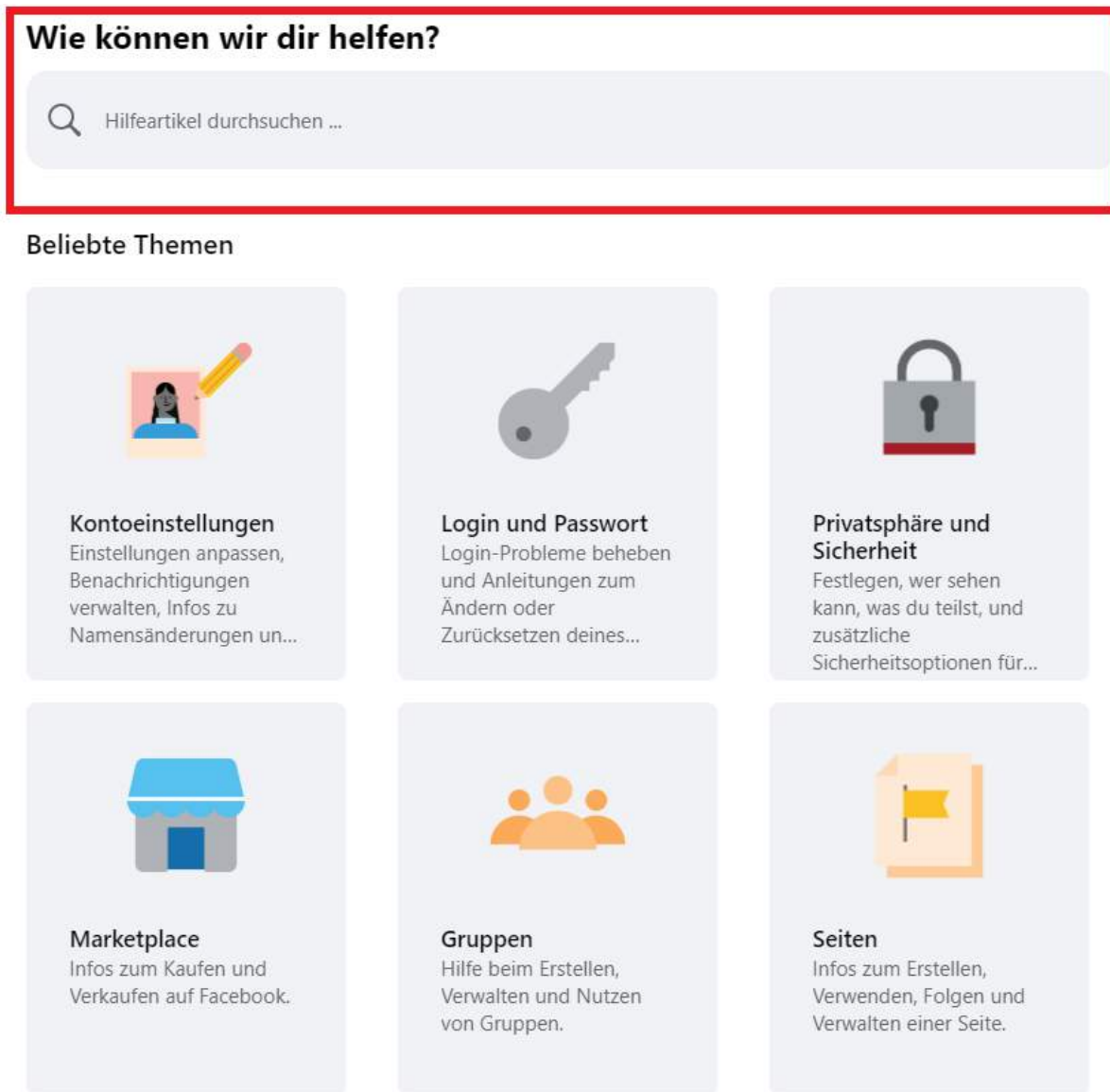


Abbildung 37: Startseite des Hilfebereichs von Facebook mit Suchfunktion

Über den Hilfebereich von Facebook können mit Schlagwörtern Anleitungen durchsucht werden. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

15.1. Handlungsanleitungen für beruflich auftretende Personen zu Richtlinien, Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsstandards von Facebook

Bevor man sich bei Facebook anmeldet, ist es ratsam, die aktuellen Nutzungsbedingungen, Gemeinschaftsstandards und die Datenschutzrichtlinie der Plattform aufmerksam zu lesen. Die Nutzungsbedingungen von Facebook werden regelmäßig aktualisiert. Einige dieser Aktualisierungen sind das Ergebnis der Zusammenarbeit von Facebook mit dem Europäischen Verbraucherzentrum und des laufenden Austausches mit Regulierungsbehörden, politischen Entscheidungsträgern und Verbraucherschutzexpertinnen und -experten weltweit.

Die aktuellen Nutzungsbedingungen können unter folgendem Link aufgerufen werden: <https://www.facebook.com/policies>.

Facebook-Nutzungsbedingungen und Richtlinien erklärt	
Nutzungsbedingungen Online-Link: https://www.facebook.com/legal/terms	Die Nutzungsbedingungen, denen Sie durch die Nutzung von Facebook zugestimmt haben, enthalten u. a. Informationen zum Impressum und zum Networkdurchsetzungsgesetz (NetzDG).
Datenschutzrichtlinie Online-Link: https://www.facebook.com/about/privacy	Die Datenschutzrichtlinie beschreibt die Informationen, die Facebook über Ihr Online-Verhalten verarbeitet.
Gemeinschaftsstandards Online-Link: https://www.facebook.com/Communitiestandards/	Gemeinschaftsstandards informieren über unzulässige Inhalte und das Melden von Missbrauch.

Facebook hat in den letzten Jahren die Regelungen zur Nutzung der Plattform verschärft. Dies soll zu mehr Transparenz und Selbstbestimmung über die eigenen Nutzerdaten verhelfen. Registrierte Konten stehen unter Beobachtung. Um sicherzustellen, dass Ihr Konto nicht gesperrt wird, informieren Sie sich über die neuesten Aktualisierungen der Nutzungsbedingungen und halten Sie diese ein. Hier eine Kurzübersicht:

Verpflichtungen aller Nutzenden gegenüber Facebook³⁰

- > Klarnamenpflicht: Sie müssen den Namen verwenden, den Sie im täglichen Leben verwenden.
- > Sie müssen korrekte Informationen angeben.
- > Sie dürfen nur ein einziges Konto erstellen und die Chronik nur für persönliche Zwecke verwenden.

³⁰ Laut Facebook Nutzungsbedingungen „Deine Verpflichtungen gegenüber Facebook und unserer Gemeinschaft“, Punkt 1 „Wer Facebook nutzen kann“. Online verfügbar unter: <https://www.facebook.com/legal/terms> (04.10.2022).

- > Sie dürfen anderen keinen Zugriff auf Ihr Facebook-Konto gewähren bzw. Ihr Konto nicht an jemand anderen übertragen.
- > Sie dürfen ohne Facebooks vorherige Zustimmung nicht mittels automatisierter Methoden auf Daten der Produkte zugreifen und solche Daten erheben.

*Was darf nicht auf Facebook gepostet, geteilt, verwendet oder hochgeladen werden?*³¹

- > Inhalte, die gegen die Nutzungsbedingungen, Gemeinschaftsstandards oder sonstige Nutzungsbedingungen und Richtlinien verstoßen
- > Inhalte, die rechtswidrig, irreführend, diskriminierend oder betrügerisch sind
- > Inhalte, die Rechte einer anderen Person verletzen oder dagegen verstoßen
- > Viren oder schädliche Codes hochladen oder etwas tun, das die einwandfreie Funktionsweise von Facebook-Produkten unterbinden, überlasten oder beeinträchtigen könnte

15.2. Überblick über die verschiedenen Optionen zur Nutzung von Facebook

Zur Nutzung von Facebook bieten sich mehrere Optionen an, die für die Beratungs- und Informationsarbeit relevant sind. Tabelle 3 bietet einen Überblick über die Anwendbarkeit dieser Optionen für die Beratungsarbeit und Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen. Die Optionen 3, 4 und 5 sind nur dann möglich, wenn bereits ein Konto erstellt wurde. In einem ersten Schritt muss zwischen Option 1 und 2 gewählt werden, da die Wahl einer Option die Voraussetzung für weitere Schritte ist. Eine Facebook-Seite oder -Gruppe kann ohne ein Konto nicht eingerichtet werden. Option 3 „Mitgliedschaft in Facebook-Gruppen“ ist für die aufsuchende Beratungs- und/oder Informationsarbeit besonders wichtig, weil damit die Ratsuchenden dort erreicht werden, wo sie sich schon bewegen und nach Informationen suchen. Die Opti-

³¹ Laut Facebook Nutzungsbedingungen „Deine Verpflichtungen gegenüber Facebook und unserer Gemeinschaft“, Punkt 2 „Was du auf Facebook teilen und tun kannst“. Online verfügbar unter: <https://www.facebook.com/legal/terms> (Stand November 2021).

onen 4 „Einrichtung einer Facebook-Seite“ und 5 „Einrichtung einer Facebook-Gruppe“ sind für die Verbreitung von eigenen Angeboten am besten geeignet. Man kann als Administratorin oder Administrator allein oder mit Hilfe eines Moderationsteams entscheiden, welche Informationen in der Gruppe oder auf der Seite gepostet werden und wer dort andere Inhalte posten darf. Das ist insbesondere von Vorteil, wenn eine Teilzielgruppe über kein starkes Ehrenamt im Sinne von Administration auf Facebook verfügt und man mittels Gruppen-gründung einen sicheren und kompetenten Ort für Fragen und Austausch für sie schafft. Dabei muss man sich dem großen Arbeitsaufwand und der Verantwortung, die man somit gegenüber der Teilzielgruppe übernimmt, bewusst sein.

Tabelle 3: Überblick verschiedener Optionen zur Nutzung von Facebook

Stand November 2021 © Minor

	Option 1	Option 2	Option 3	Option 4	Option 5
	Einrichtung und Nutzung eines neuen Kontos	Nutzung eines bestehenden Kontos	Mitgliedschaft in einer Facebook-Gruppe	Einrichtung einer Facebook-Seite	Einrichtung einer Facebook-Gruppe
Transparenz- und Impresumspflicht	Ja	Ja (nur für die berufliche Nutzung)	Ja	Ja	Ja
Einrichtung und Verwaltung einer Facebook-Seite	Ja	Ja	Nein	k. A.	Nein
Mitgliedschaft in Gruppen	Ja	Ja	k. A.	Ja (nur wenn durch die Einstellungen erlaubt)	k. A.
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - rein berufliche Nutzung - geringeres Risiko bei Sperrung des Kontos 	<ul style="list-style-type: none"> - geringes Risiko der Sperrung (Facebook ist mit alten Konten eher weniger streng) - Nutzung bereits bestehender Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> - gute Erreichbarkeit der Zielgruppe - Möglichkeit der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit - Zugang zu und Teilnahme an einer von der 	<ul style="list-style-type: none"> - Chance auf große Reichweite - Möglichkeiten der Werbung und Informationsvermittlung - Möglichkeiten der Beratung per Messenger oder in den Kommentaren 	<ul style="list-style-type: none"> - gezielte Zielgruppe (Einrichtung thematischer Gruppen z. B. Polnische Pflegerinnen und Pfleger in Deutschland) - Vollmacht in der Administration der Gruppe und den geposteten Inhalten

	Option 1	Option 2	Option 3	Option 4	Option 5
	Einrichtung und Nutzung eines neuen Kontos	Nutzung eines bestehenden Kontos	Mitgliedschaft in einer Facebook-Gruppe	Einrichtung einer Facebook-Seite	Einrichtung einer Facebook-Gruppe
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - keine Kontakte - höhere Risiken einer Sperrung 	<ul style="list-style-type: none"> - Schwierigkeiten bei der Trennung persönlicher und beruflicher Nutzung des Kontos - Verlust des privaten Kontos bei Sperrung 	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppe vertrauten Community - Möglichkeit des Reputationsaufbaus innerhalb der Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> - Vollmacht bei der Verwaltung der Seite und den geposteten Inhalten 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Interessenskonflikt bei der Administration der Gruppe - Exklusivität, da es bestimmt werden kann, wer Zugang zur Gruppe erhält
			<ul style="list-style-type: none"> - ggf. schwieriger Reputationsaufbau - ggf. Interessenkonflikt mit dem Administrationsteam 	<ul style="list-style-type: none"> - ggf. schwieriger Reputationsaufbau - hoher Pflegebedarf birgt Risiko, Ziel von Shitstorms, Trollen etc. zu werden 	<ul style="list-style-type: none"> - ggf. schwieriger Reputationsaufbau - hoher Pflegebedarf

15.3. Facebook-Profil, -Seite und -Gruppe – Was sind die Unterschiede?

Oft werden das Facebook-Konto, die Facebook-Seite und die Facebook-Gruppen miteinander verwechselt. Ihre vielfältigen und zugleich verschiedenen Funktionen lassen sich mit Hilfe einer Vergleichstabelle gegenüberstellen.

Tabelle 4: Überblick über die verschiedenen Funktionen von Facebook-Profil, -Seite und -Gruppe
Stand November 2021 © Minor

	Facebook-Konto	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe
Wer oder was wird repräsentiert?	repräsentiert eine echte Person	stellt die Informationsvermittlung einer Organisation, eines Projektes, eines Unternehmens, einer Marke, einer bekannten Persönlichkeit etc. dar	stellt einen digitalen Kommunikationsraum für den Austausch zu einem bestimmten Thema dar
Welche Voraussetzungen bedarf die Erstellung?	Bedarf einer E-Mail-Adresse oder Telefonnummer	Erstellung mit einem Facebook-Konto	Erstellung mit einem Facebook-Konto
Verwaltung durch?	Profil durch Profilbesitzerin oder -besitzer selbstständig verwaltet	wird von einer oder mehreren Personen verwaltet, die bereits ein Facebook-Konto besitzen	wird von einer oder mehreren Personen verwaltet, die bereits ein Facebook-Konto besitzen
Welche Informationen sind für andere Facebook-Nutzende einsehbar?	standardmäßig Informationen zu der Person, die das Facebook-Konto erstellt hat, wie Beruf und Interessen, sofern diese angegeben wurden; Sichtbarkeit dieser Informationen kann nach Wunsch verändert werden	geschäftliche Kontaktdaten wie Telefonnummer, Adresse, E-Mail-Adresse, Webseite, Geschäftszeiten etc.	nur gruppenbezogene Daten wie Gruppenregeln, Beschreibung der Gruppe, Administrations- und Moderationsteam und in manchen Fällen auch die Mitgliedsliste (je nach Einstellung)

	Facebook-Konto	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe
Wer kann Beiträge einstellen?	nur die Person, die das Konto besitzt	Nur Personen mit einer Seitenrolle können Beiträge einstellen: Administration, Redaktion, Moderation, Analyse und Werbetreibende. Die Seitenrolle kann auch benutzerdefiniert eingerichtet werden.	Die Entscheidung liegt beim Administrationsteam. Standardmäßig kann jedes Mitglied posten. Dies kann jedoch auf Personen mit einer Seitenrolle beschränkt werden. Diese Rollen werden vom Administrationsteam- sowie Moderationsteam zugewiesen.
Zu welchem Zweck?	Vernetzung mit anderen Facebook-Nutzenden und Facebook-Seiten (die oft Organisationen, Institutionen etc. repräsentieren)	Sie eignet sich für die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens oder einer Organisation.	Beschränkung des Austauschs zu einem bestimmten Thema, Diskussion kann durch Personen mit Administrations- oder Moderationsrolle moderiert werden
Wie ist es in der Beratungs- und/oder Informationsarbeit einsetzbar?	Das Konto spielt eine zentrale Rolle für die berufliche Nutzung von Facebook. Abgesehen davon, dass es erforderlich ist, um eine Seite oder Gruppe zu erstellen, hilft ein transparentes Profil, Zugang zu der Zielgruppe zu erhalten und Vertrauen zu schaffen, das zu erkennen ist, dass hinter dem Profil eine reale Person steht.	Ähnlich einer Webseite können hier Beiträge, die die eigene Arbeit beschreiben und bewerben, veröffentlicht werden. Den erreichten Personen ist die Möglichkeit gegeben mittels Reaktionen oder Kommentaren diese zu bewerten.	Gruppen stellen aktuell sehr beliebte Kommunikationsräume für Interessensgruppen dar und eignen sich gut für eine gezielte und konkrete Beratungs- und/oder Informationsarbeit. Dabei ist zwischen aufsuchender Arbeit in bestehenden Gruppen und der Gründung eigener thematischer Gruppen zu unterscheiden.

15.4. Anleitung zur Nutzung eines Facebook-Kontos

15.4.1. Einrichtung und Nutzung eines neuen Kontos

Bei nicht vorhandener Registrierung (siehe Tabelle 2, Option 1) ist der Aufwand für die Einrichtung eines Kontos überschaubar. Zur Erstellung eines Facebook-Kontos wird lediglich eine gültige E-Mail-Adresse oder Mobilfunknummer benötigt. Auf www.facebook.com/r.php kann sich die beruflich auftretende Person unter Angabe des Namens, Geburtsdatums und Geschlechts registrieren. Es macht keinen Unterschied, ob man für das Einrichten einen Computer oder die Facebook-App auf dem Smartphone oder Tablet nutzt. Allerdings ist bei der Verwendung eines mobilen Endgeräts die Installation einer zusätzlichen App für den Facebook-Messenger erforderlich, um die empfangenen Nachrichten zu sehen und Nachrichten schreiben zu können. In Bezug auf die Browser gibt es entsprechende Empfehlungen von Facebook im Hilfebereich unter <https://www.facebook.com/help/>. Nach erfolgreicher Anmeldung erhält man eine Bestätigungsmail, mit der die Registrierung abgeschlossen und die E-Mail-Adresse bestätigt werden kann. Wenn man sich mit einer Mobilfunknummer registriert, erhält man per SMS einen Registrierungscode.

Abbildung 38: Registrierung bei Facebook

Über die Maske werden die ersten Informationen zur Registrierung bei Facebook abgefragt. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Kann eine Person zwei Facebook-Konten gleichzeitig verwenden?

Die Führung von mehr als einem Facebook-Konto entspricht nicht den Nutzungsbedingungen der Plattform und kann die Sperrung des Kontos oder der Konten zur Folge haben.

15.4.2. Nutzung eines bestehenden Kontos

Ein vorhandenes privates Konto kann im beruflichen Kontext verwendet werden, wenn es umsichtig und bewusst genutzt wird (siehe Tabelle 3, Option 2). Dabei ist es ratsam, eine klare Abgrenzung zwischen dem beruflichen und dem persönlichen Gebrauch des Kontos vorzunehmen. Man erreicht dies, indem man keine arbeitsbezogenen Benachrichtigungen und Freundschaftsanfragen auf dem privaten Konto annimmt. Eine Möglichkeit bietet das Erstellen einer Facebook-Seite im Namen der beruflich zu vertretenden Organisation, des Unternehmens, des Amtes usw. Mit einem bereits bestehenden Privatkonto kann eine Seite für die berufliche Nutzung erstellt werden. Die Seite muss alle notwendigen formalen Angaben enthalten, damit für die Nutzenden ersichtlich ist, dass es sich um eine beruflich geführte Seite handelt. Weitere relevante Informationen zu diesem Thema sind in Kapitel 161 zu finden. Anschließend kann man auf der Seite die Informationen, die man vermitteln möchte, veröffentlichen und andere Nutzende dazu einladen, die Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren.

Bei der Erstellung einer Seite wird man mit dem privaten Konto als Administratorin oder Administrator der Facebook-Seite unter „Gruppenmitglieder“ gelistet. Unter Einstellungen kann die Veröffentlichung der „Gruppenmitglieder“ geblockt werden. So wird verhindert, dass die eigene Person in Zusammenhang mit der für berufliche Zwecke aufgerufenen Facebook-Seite gebracht wird. Eine weitere empfehlenswerte Möglichkeit, die Abgrenzung zu wahren, ist, alle vorhandenen Benachrichtigungen der veröffentlichten beruflichen Facebook-Seite auszuschalten (siehe Abbildung 39). Zugriff erhält man darauf manuell, indem man über die Taskleiste die „Einstellungen“ der Seite abrufen.

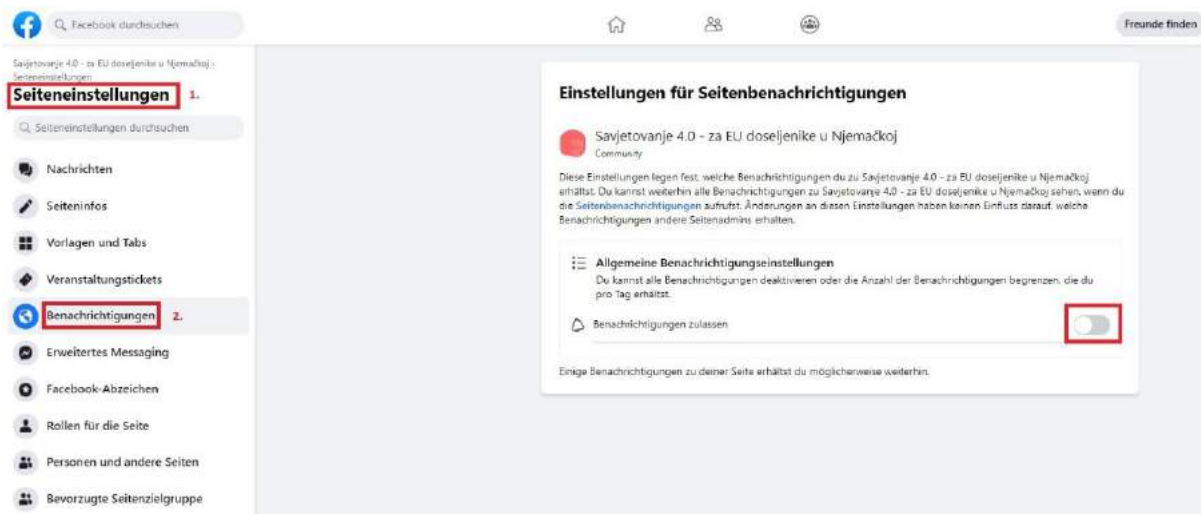


Abbildung 39: Deaktivierung von Benachrichtigungen auf dem privaten Konto für Facebook-Seiten

Um die Trennung von privater und beruflicher Nutzung eines Facebook-Kontos zu erreichen, empfiehlt es sich, die Benachrichtigungen der Seite zu deaktivieren. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Hinweis:

Eine Facebook-Seite kann von mehreren Personen verwaltet werden. Das Versenden und Ausschalten von Benachrichtigungen sind an das Facebook-Konto gekoppelt, so dass dieses dem eigenen Bedarf angepasst werden kann. Andere Personen mit Verwaltungsrollen sind von den Einstellungen nicht betroffen.

15.4.3. Erläuterungen zur Facebook-Startseite

Bei einer erfolgreichen Registrierung oder einer Anmeldung auf Facebook wird den Nutzenden die persönliche Startseite angezeigt. Diese besteht aus mehreren Elementen.

Oben befindet sich die Navigationsleiste (siehe Abbildung 40, Punkt 1.), links befindet sich die Seitenleiste (Punkt 2.) und zentral der News Feed (Punkt 3.), in dem Neuigkeiten von abonnierten Seiten, Gruppen und Facebook-Freunden angezeigt werden. Auf der rechten Seite sind Informationen zu geführten Seiten und Kontakten zu finden (Punkt 4.).

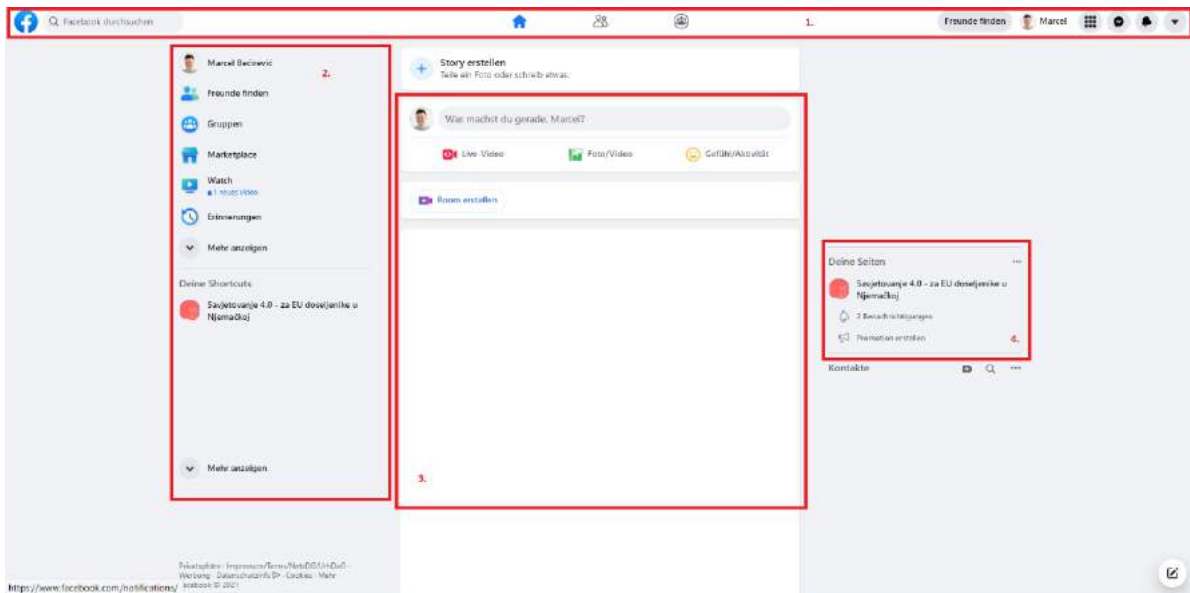




Abbildung 40: Die Startseite eines Facebook-Kontos

Die Startseite erscheint nach Einrichtung eines Kontos automatisch und auch jedes Mal, wenn man die Website <https://www.facebook.com/> besucht und mit dem Konto angemeldet bleibt. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Die Navigationsleiste (Punkt 1.) bleibt, solange man sich auf Facebook bewegt, immer oben angeheftet und bietet einen schnellen Zugriff auf die wichtigsten Funktionen. Ganz links befindet sich das Facebook-Logo „f“. Wenn man auf das Logo klickt, gelangt man direkt auf die Startseite. An zweiter Position von links befindet sich die Freitextsuche, um Personen, Seiten und Gruppen zu finden oder mittels Stichwörter bestimmte Textpassagen zu filtern. Rechts auf der Navigationsleiste dargestellt ist eine Miniaturansicht des persönlichen Profilbilds sowie der Vorname, die zur eigenen Profilseite weiterleiten. Mittig befindet sich das Element „Startseite“, welches dieselbe Funktion wie das Facebook-Logo links auf der Navigationsleiste bietet. Mit einem Klick auf das „👤“-Symbol können Freundschaftsanfragen von anderen Facebook-Nutzenden beantwortet und nach Personen gesucht werden. Darunter werden den Nutzenden Personen vorgeschlagen, die im Facebook-Freundschaftskreis zusammentreffen. Rechts davon ist die „Erstellen“-Funktion zu finden, über die man Gruppen, Seiten, Veranstaltungen und Weiteres erstellen kann.

Ganz rechts auf der Navigationsleiste befinden sich vier Symbole. Der nach unten gerichtete Pfeil ganz rechts „v“ öffnet ein Menü, über das man u. a. zu den „Einstellungen“ gelangen und sich von Facebook abmelden kann. Weiterhin kann man hier die Schnellhilfe öffnen, um auf bestimmte Hilfethemen zurückzugreifen. Über das „🔔“-Symbol werden die neuesten Benachrichtigungen be-

kanntgegeben, z. B. wenn eine Person auf einen Beitrag reagiert hat. Links davon befindet sich das Symbol für den Facebook-Messenger „“, über den man per Direktnachricht mit Einzelpersonen oder Personengruppen kommunizieren kann. Bei einem Klick auf das Symbol werden aktuelle Chats angezeigt. Die Funktion bietet die Möglichkeit, sich eins-zu-eins/viele mit anderen Nutzenden auszutauschen, ohne dass andere Facebook-Mitglieder dies sehen. Nicht vergessen werden darf, dass die Kommunikation über den Messenger keine sichere Datenübermittlung in Sinne der DSGVO darstellt und sensible Dokumente dort nicht ausgetauscht werden sollen. Informationen zum Rechtsdienstleistungsgesetz und zum Datenschutz im Hinblick auf digitale Beratungsarbeit können im Kapitel 13 nachgelesen werden. Durch Anklicken des Symbols „“ gelangt man in das Menü. Dieses Menü bietet ähnliche Möglichkeiten wie die anderen Symbole und Funktionen auf der Startseite. Hier können Nutzende beispielsweise auf Gruppen, Seiten und andere Nutzende zugreifen, aber auch selbst Gruppen, Seiten, Storys, Posts, Lebensereignisse etc. erstellen.

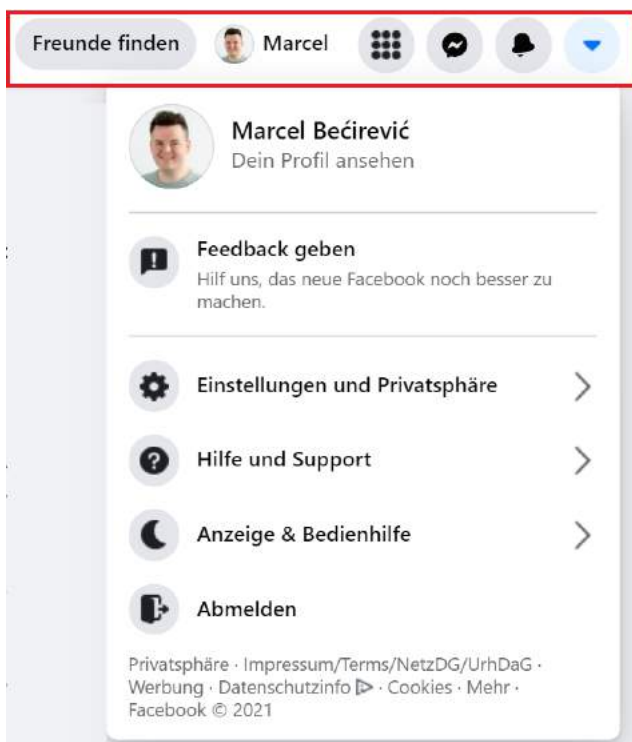


Abbildung 41: Mehrere Funktionen der Navigationsleiste entdecken

Der nach unten gerichteten Pfeil gibt Zugriff auf Einstellungen, Privatsphäre, Support und weitere Funktionen. Hier kann man auch die aktuelle Sitzung beenden und sich bis zum nächsten Login abmelden. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Sowohl über die Navigationsleiste (siehe Abbildung 42, Punkt 1) als auch über die Seitenleiste (siehe Abbildung 42, Punkt 2) und die Miniaturansicht des eige-

nen Profilbildes gelangt man zu der eigenen Profilseite, die bearbeitet werden kann. Die Funktion „*Profil bearbeiten*“ führt in den Bearbeitungsbereich des eigenen Facebook-Profiles, in welchem Profil- und Titelbild sowie der eigene Steckbrief angepasst werden können.

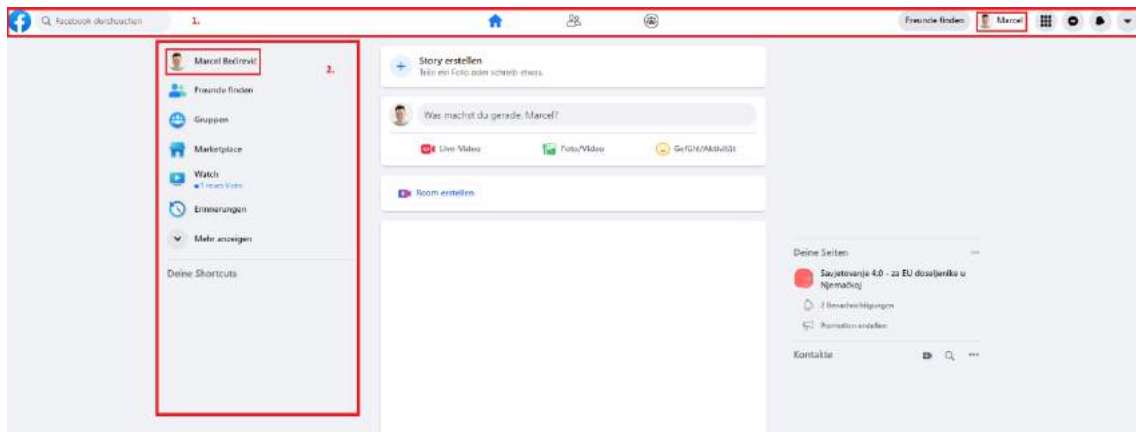


Abbildung 42: Schnellzugriff auf die Profilseite und auf die Funktion „Profil bearbeiten“

Mit einem Klick auf die Miniaturansicht des eigenen Profilbildes wird man direkt auf die Profilseite weitergeleitet. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Die Seitenleiste teilt sich allgemein in zwei Abschnitte auf (siehe Abbildung 42). *Watch* ist ein Video-on-Demand-Dienst von Facebook. Dort finden die Nutzenden u. a. Episoden und Videos von Shows und Seiten, falls solche abonniert worden sind. Als letztes in der Seitenleiste sind die *Shortcuts* zu finden. Die Shortcuts-Liste kann ein praktisches Hilfsmittel sein, um einen schnellen Zugriff auf beliebte Seiten oder Gruppen zu haben. Die Liste ist im Urzustand automatisch so eingerichtet, dass sie entsprechend der eigenen Aktivitätshäufigkeit geführt wird. Fährt man mit der Maus darüber, kann man unter „*Bearbeiten*“ die Einstellungen nach Belieben ändern.

Mittig auf der Startseite wird das zentrale Element der Plattform, der Verlauf des *News Feeds*, angezeigt (siehe Abbildung 40, Punkt 3). Indem man ausgewählten Personen, Gruppen und Seiten folgt, beeinflusst man, welche Beiträge hier angezeigt werden. Hinter der Reihenfolge des News Feeds steht keine zeitliche Chronologie. Vielmehr werden Beiträge einer „*Relevanz*“ zugeordnet: Neben der Wichtigkeit von multimedialen Faktoren genießen Beiträge mit hohen Reaktionszahlen eine größere Relevanz und werden im Verlauf eher angezeigt. Neben den Beiträgen werden ebenso Werbung und promotete Beiträge angezeigt, die nicht abonniert wurden.

15.4.4. Verknüpfung mit anderen Nutzenden

Die Verknüpfung mit Personen, Gruppen und Seiten ist der Leitgedanke von Facebook, weshalb es speziell hierzu mehrere Funktionen gibt. Die häufigsten Formen sind „Freundschaften“ und „Abonnenten“. Grundsätzlich sind dies Personen aus dem unmittelbaren, persönlichen Umfeld. Nutzt man das Konto im Rahmen einer Beratungsarbeit, ist es zweckmäßig, sich mit Personen aus dem beruflichen Umfeld oder der Zielgruppe zu vernetzen. Diese können über das Textfeld in der Navigationsleiste gesucht werden. Daraufhin werden Suchvorschläge angezeigt. Um eine Freundschaftsanfrage an jemanden zu versenden oder jemanden zu abonnieren, klickt man auf den „Freund/in hinzufügen“-/„Abonnieren“-Button rechts neben dem Namen der Person oder der Organisation (siehe Abbildung 43, Punkt 2). Alternativ können Personen auch über das Profil hinzugefügt oder abonniert werden. Beim Profil befindet sich derselbe Button oben rechts neben dem Namen (siehe Abbildung 44).

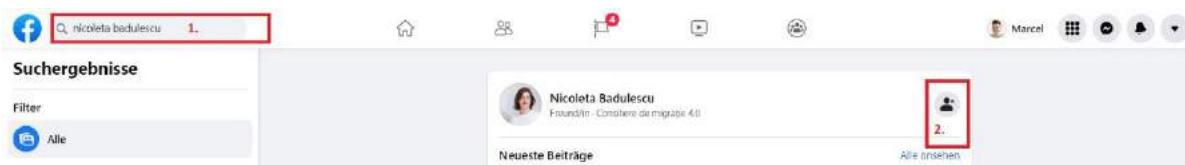



Abbildung 43: Freundschaftsanfrage über die Suchfunktion verschicken

Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Wird die Freundschaftsanfrage akzeptiert, verknüpfen sich beide Konten automatisch. Damit sehen beide Personen die Beiträge des jeweils anderen Kontos im News Feed und in den Benachrichtigungen. Um die Freundschaftsanfragen anderer Facebook-Nutzenden zu beantworten, wählt man über das Klicken auf den Knopf „“ „Bestätigen“ oder „Entfernen“ aus. Wenn eine eingegangene Anfrage nicht beantwortet oder gar abgelehnt wird, erhält die anfragende Person keine Benachrichtigung dazu.

Sind zwei Konten auf Facebook befreundet, sind sie zudem über Facebook-Messenger miteinander verbunden. Dies ermöglicht eine Kommunikation per Chat. Weiterhin bietet Facebook die Möglichkeit, Facebook-Kontakte (aber auch Seiten und Gruppen) als „Favoriten“ abzuspeichern, um besonders wichtige Kontakte stets im Blickfeld zu haben (siehe Abbildung 45). Zudem können in den Einstellungen diese favorisierten Kontakte weiter angepasst werden.



Abbildung 44: Verknüpfung mit anderen Facebook-Nutzenden direkt über die Profilseite der Person

Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

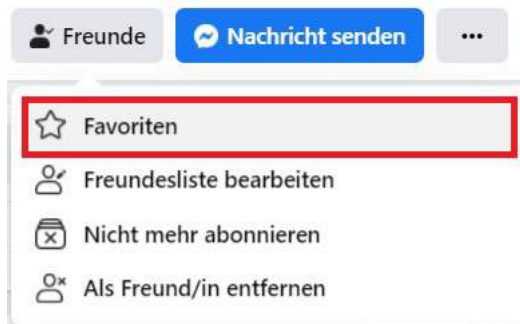


Abbildung 45: Facebook-Freundschaft als Favorit

Die Funktion bietet die Möglichkeit, die Facebook-Kontakte als „Favoriten“ zu kategorisieren. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Unter einer Facebook-Freundschaft wurde ursprünglich eine Freundschaft im klassischen Sinne, mit Personen, die man im realen Leben kennt, verstanden. Die Größe und Funktionsweise der Plattform fördern es, ebenfalls lediglich virtuelle Freundschaften zu schließen. Im Rahmen des Projektes MB 4.0 wird eine solche Praxis unter Zugewanderten beobachtet und vom Minor-Team praktiziert.

Führt man digitale Beratungs- und/oder Informationsarbeit durch, ist es dringend zu empfehlen, eine Trennung zwischen privatem und professionellem Gebrauch sozialer Medien zu ziehen. Die Funktion zur Sortierung von Freundschaftskategorien in „Freunde“ und „enge Freunde“ sollte dazu genutzt werden, sich gezielt mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Kolleginnen und Kollegen oder der Zielgruppe zu vernetzen.

Möchte man von einer Person Neuigkeiten erhalten, ohne mit ihr auf Facebook befreundet zu sein, ist es möglich, die Person nur zu abonnieren (siehe Abbildung 44). Dabei ist zu beachten, dass man in diesem Fall nur die öffentlichen Beiträge der Person angezeigt bekommt. Generell werden die meisten Beiträge nur unter Kontakten geteilt. Zudem wird bei einem reinen Abonnement kein Kommunikationskanal im Messenger erstellt. Dieser kann aber auch ohne Freundschaft initiiert werden. Dafür klickt man auf den „Nachricht senden“-Button neben dem „Freund/in hinzufügen“-Button und verfasst die Nachricht. Nachrichten von Personen, die noch nicht mit einem Profil befreundet sind, findet man unter „Neue Nachrichtenfragen“ (siehe Abbildung 46). Für diese Nachrichten erhält man keine Benachrichtigungen, daher sollten sie regelmäßig überprüft werden.



Abbildung 46: Nachrichtenfragen auf Facebook

Im Facebook-Messenger befindet sich die Kategorie „Neue Nachrichtenfragen“. Dort landen die Nachrichten von Personen, mit denen man auf Facebook nicht befreundet ist. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Hinweis: Einstellungen zur Privatsphäre

Zu beachten ist, dass den eigenen „Facebook-Freunden“ je nach Einstellungen Zugriff auf Teile der Profilinformationen zur Verfügung stehen (z. B. Geburtsdatum, Wohnort). Anpassungen sind unter den Privatsphäre-Einstellungen möglich und es ist ratsam, diese gründlich zu überdenken (siehe Abbildung 47). Hilfe zu diesem Thema gibt es in der Facebook-Hilfe unter „Privatsphäre und Sicherheit“. Nutzt man den „Privatsphäre-Check“, werden die eigenen Informationen aus der Perspektive anderer Konten angezeigt.



Abbildung 47: Privatsphäre-Einstellungen

Unter dem Menü des nach unten gerichteten Pfeil in der Navigationsleiste auf „Einstellungen und Privatsphäre“. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

15.4.5. Empfehlungen für berufsbezogene Informationen, Datenschutz und Impressum

Als beruflich in sozialen Medien agierende Person sollte man gewissenhaft mit den eigenen Daten und denen von virtuellen Bekanntschaften und Ratsuchenden umgehen. Der Reputationsaufbau ist hier der Grundstein erfolgreicher Arbeit (siehe Kapitel 5.3 und 5.4).

Eine schnelle Identifikation von Angeboten als beruflich geführte Seite, Gruppe oder beruflich geführtes Konto kann in großem Maße dazu beitragen, eine gute Reputation zu erlangen. Organisationsname, Projekttitel, -träger oder Partnerorganisationen eignen sich bestens dazu. Ebenfalls dürfen ein Impressum und eine Datenschutzerklärung der Organisation, für die man tätig ist, nicht fehlen. Im Falle der MB 4.0-Profile werden dazu Informationen zu Datenschutz und Impressum, über das Projekt sowie Logos hochgeladen und auf der Profilseite verankert. Dazu bearbeitet man die persönliche Profilseite, indem man das Titelbild und den Steckbrief links ansteuert und entsprechend informativ gestaltet.

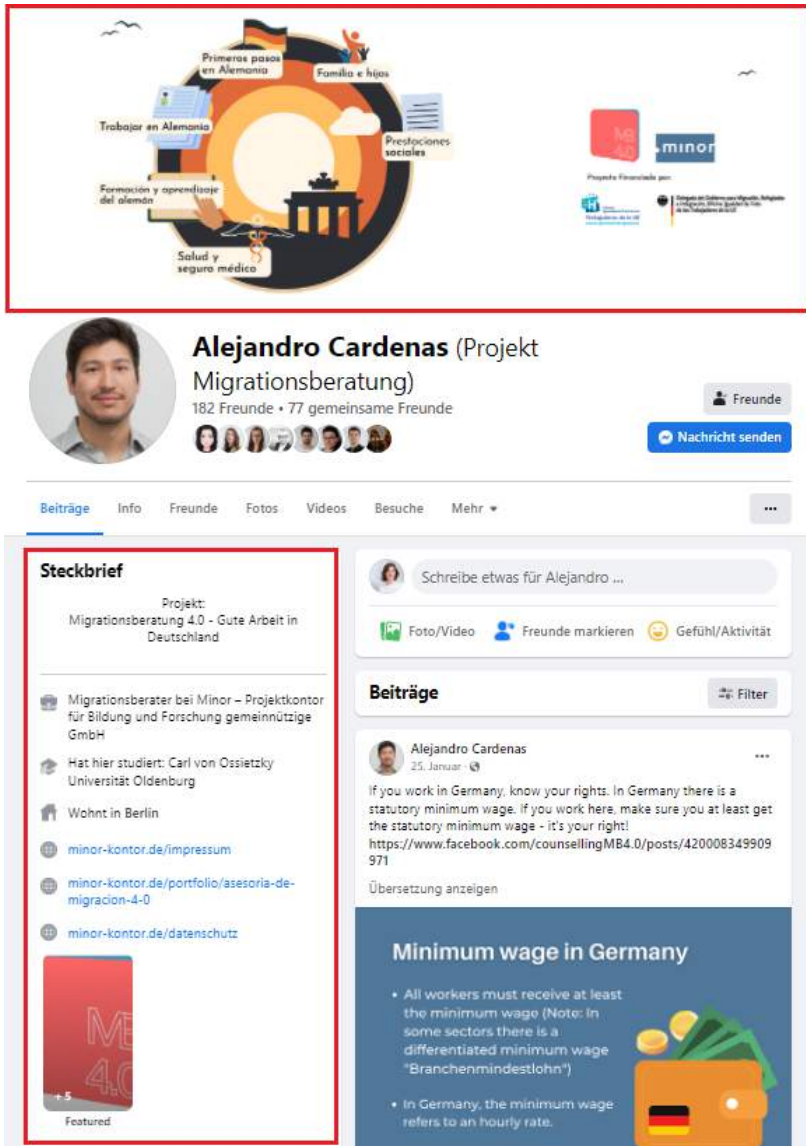


Abbildung 48: Positionierung projektbezogener Informationen

Die Datenschutzerklärung und das Impressum sind im hervorgehobenen Bereich des Profils auf der linken Seite gut sichtbar und verlinkt. Projekt-, Träger- und Fördergeber-Logos sind im Titelbild leicht zu erkennen. Bildaufnahme von November 2021 © Minor

Vor allem wenn man beruflich eine Facebook-Seite oder -Gruppe betreibt, ist es wichtig, auf die Datenschutzerklärung der eigenen Organisation aufmerksam zu machen, weil die Nutzung von Facebook den Verwaltenden erlaubt, viele Daten über die Mitglieder oder die Abonnentinnen und Abonnenten zu gewinnen. Der Wortlaut der Datenschutzerklärung sollte dabei von den Beratungsanbietenden individuell angepasst werden. Das hängt damit zusammen, dass Art und Umfang der Datenverarbeitung und Datenspeicherung abhängig von den Beratungsanbietenden variieren können. Im Hinblick auf den Zweck der Datenverarbeitung können sich dabei Beratungsanbietende auf Art. 6 Abs.1 e DSGVO beziehungsweise Art. 6 Abs.1 f DSGVO berufen. Sollte die Organisation

eine eigene Website haben, kann man z. B. im Facebook-Seiteninfobereich die Datenschutzrichtlinie einfach verlinken. Facebook sieht dafür ein eigenes Feld im Infobereich vor. In den Infobereich gelangt man über den Punkt „Mehr“ in-mitten der Facebook-Seite oder direkt auf der linken Seite der Startseite (siehe Abbildung 49). Eine weitere Möglichkeit, die Datenschutzrichtlinie und das Impressum sichtbar zu positionieren, bietet der fixierte Beitrag, ein immer zuerst angezeigter Beitrag, der in diesem Fall auf die Datenschutzrichtlinie hinweist. Für Facebook-Gruppen gilt dies unter „Beschreibung“ hinzufügen (siehe Abbildung 50).

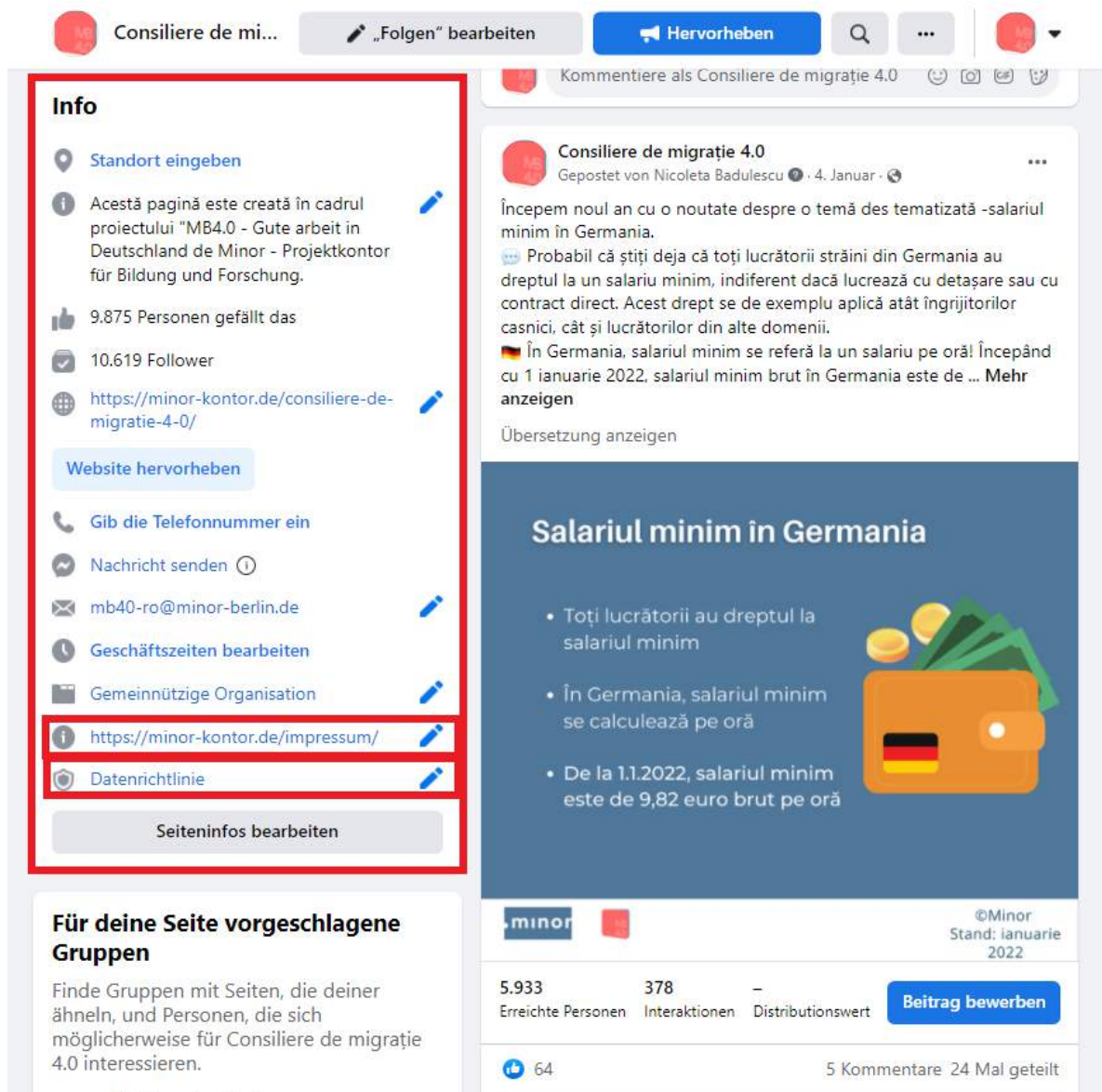


Abbildung 49: Datenschutzerklärung und Impressum auf einer beruflichen Facebook-Seite
Für die Veröffentlichung der Datenschutzerklärung bieten sich mehrere Varianten an. Empfohlen wird, mehr als eine zu nutzen. Bildaufnahme von November 2021 © Minor

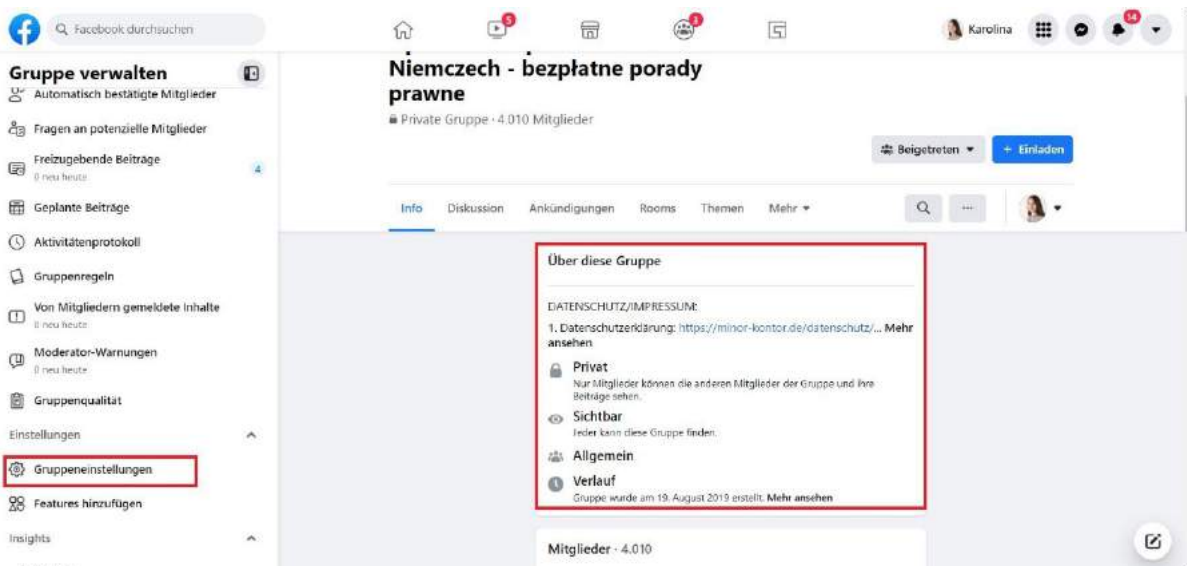


Abbildung 50: Beschreibung der Gruppe hinzufügen

Empfohlen wird, die Datenschutzerklärung in der Beschreibung der Gruppe hinzuzufügen. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

15.4.6. Benachrichtigungseinstellungen

Die Benachrichtigungen auf der Plattform sind eine mögliche Option, um stets auf dem Laufenden gehalten zu werden. Über die Einstellungen können diese dem eigenen Bedarf angepasst werden. Dort bestimmt man selbst, welche Benachrichtigungen man auf welchem Wege erhält. Grundsätzlich stehen Benachrichtigungen per Mail, per Smartphone-App, per Push-Benachrichtigung, wenn Sie an einem Computer bei Facebook angemeldet sind, und per SMS zur Verfügung. In dieses Menü gelangt man über das „☰“-Symbol in der Navigationsleiste, wo man „Einstellungen und Privatsphäre“ auswählt, dann auf „Einstellungen“ und anschließend in der Seitenleiste auf „Benachrichtigungen“ klickt (siehe Abbildung 51).

Um Benachrichtigungen für einzelne Konten, mit denen man befreundet ist, zu bearbeiten, klickt man auf die jeweilige Profilseite des Kontos. Seiten, die abonniert sind, können unter dem jeweiligen Titelbild verwaltet werden, wenn man auf die drei Punkte und anschließend auf „Einstellungen für Abonnieren“ klickt. Wie in Abbildung 52 aufgelistet, ergibt sich dann die Möglichkeit zwischen mehreren Optionen zu wählen. Die Benachrichtigungseinstellungen für beigetretene Facebook-Gruppen verwaltet man, indem man auf der Startseite der Gruppe auf den Button „Beigetreten“ und anschließend auf „Benachrichtigungen verwalten“ klickt.

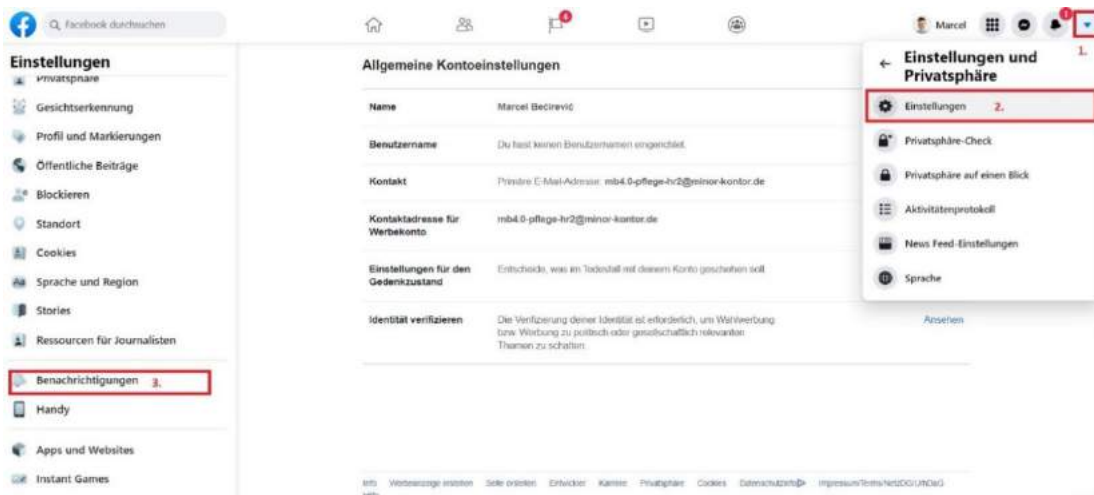


Abbildung 51: Benachrichtigungseinstellungen

In Benachrichtigungseinstellungen kann ausgewählt werden, auf welchem Wege Facebook über welche Ereignisse benachrichtigt. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

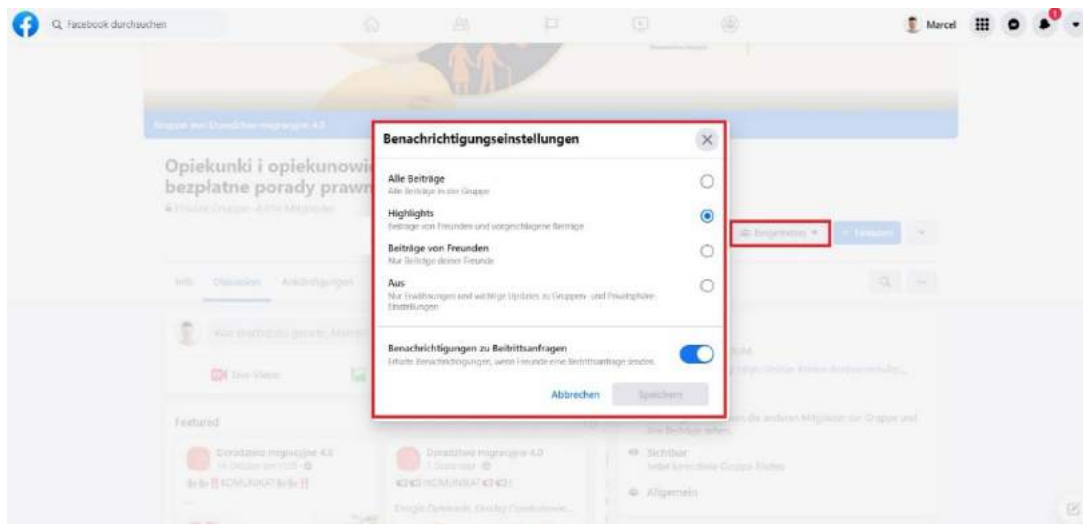



Abbildung 52: Benachrichtigungseinstellungen für abonnierte Facebook-Gruppen

Man kann frei auswählen, wie viele Benachrichtigungen man von der abonnierten Gruppe erhalten möchte. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

15.5. Erstellen und Verwalten einer Facebook-Gruppe

Gruppen bieten die Möglichkeit, sich in einem begrenzten, interessenabhängigen Rahmen auf Facebook auszutauschen und zu organisieren. Je nach Privatsphäre-Einstellungen kann eine Gruppe und deren News Feed für alle registrierten Nutzenden einsehbar oder aber nur per Einladung der Gruppenadministration erreichbar sein.

Eine Gruppe wird über das Menü „“ und den Unterpunkt „Gruppen“ eingerichtet (siehe Abbildung 53). Im Anschluss kann die Gruppe benannt, Mitglieder

hinzugefügt und die Privatsphäre-Einstellungen bestimmt werden. Wer Gruppen einrichtet, wird automatisch zu deren Administratorin bzw. Administrator. Es besteht die Möglichkeit, Rollen an andere Personen zu vergeben, wenn man die Verwaltung der Gruppe nicht allein übernehmen möchte. Per Titelbild oder Gruppenbeschreibung kann die Gruppe für den spezifischen Nutzen personalisiert werden. Personen können fortwährend eingeladen werden, der Gruppe beizutreten oder je nach Gruppeneinstellung selbst beitreten. Auch die Privatsphäre-Einstellungen lassen sich jederzeit nach Bedarf anpassen. Über die Funktion „Ankündigungen“ auf der linken Seitenleiste der Gruppe erreicht und informiert man die Gruppenmitglieder.

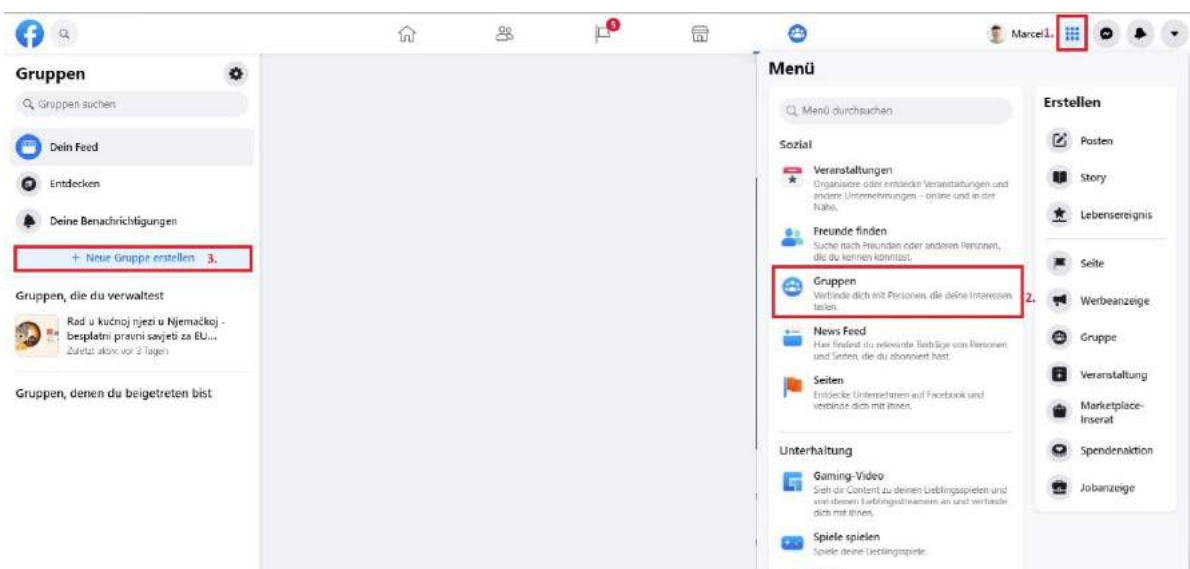



Abbildung 53: Erstellen einer Facebook-Gruppe über die Startseite

Über das Menü „“ lassen sich Seiten und Gruppen anlegen sowie weitere Funktionen durchführen. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Nach dem Klick auf „Gruppen“ hat man die Option, eine neue Gruppe zu erstellen. Im ersten Feld gibt man den gewünschten Namen ein und im dritten kann man die eigenen Facebook-Freunde einladen, der Gruppe beizutreten, wobei diese Funktion optional ist. Im zweiten Feld wählt man die Privatsphäre-Einstellungen für die Gruppe aus (siehe Abbildung 54).

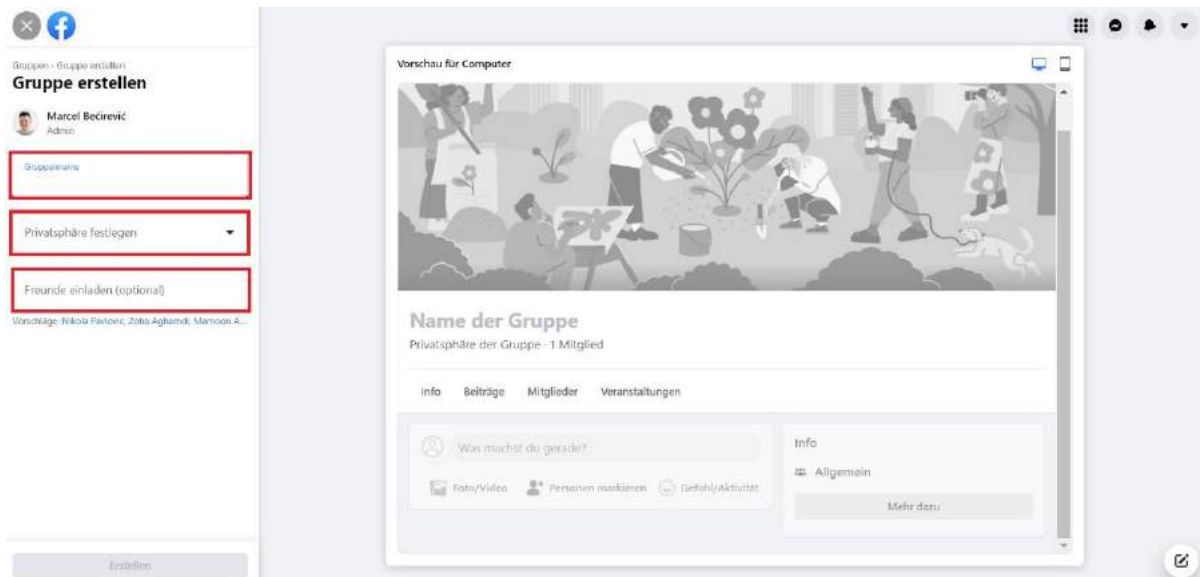


Abbildung 54: Neue Gruppe erstellen

Erste Schritte bei der Gründung einer Facebook-Gruppe. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Es gibt drei Möglichkeiten die Privatsphäre einer Gruppe festzulegen:

- > öffentlich,
- > privat und sichtbar oder
- > privat und verborgen.

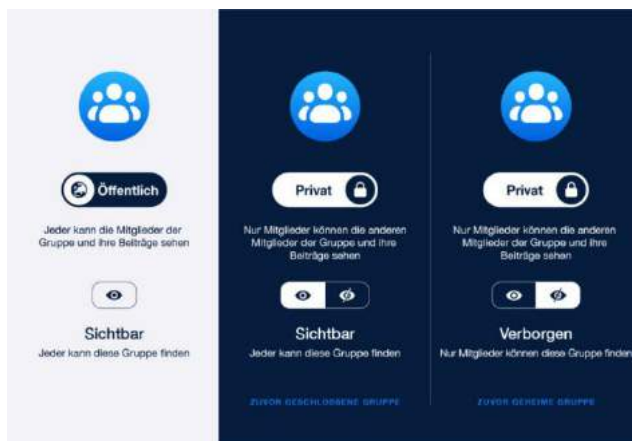


Abbildung 55: Facebook Privatsphäre-Einstellungen für Gruppen

Bildschirmaufnahme von Facebook Newsroom November 2021

Bei öffentlichen Gruppen sind Mitglieder und Inhalte für alle Facebook-Nutzenden sichtbar, bei privaten Gruppen nur für die Mitglieder der jeweiligen Gruppe. Gruppen, die privat und zudem verborgen sind, können nur durch eine Einladung einer Administratorin oder eines Administrators gefunden und betre-

ten werden. In der Tabelle 5 sind die Besonderheiten von privaten und öffentlichen Facebook-Gruppen aufgelistet.

Tabelle 5: Privatsphäre-Ebenen von Facebook-Gruppen

Die Kategorisierung von Facebook-Gruppen anhand ihres Grades an Privatsphäre. Stand November 2021 © Minor

Öffentliche Facebook-Gruppe	Private Facebook-Gruppe
Sie ist in der Suche für alle Nutzenden sichtbar.	Hier kann eingestellt werden, ob die Gruppe in der Suche sichtbar oder verborgen ist. Verborgene Gruppen sind nur für Mitglieder sichtbar und bedürfen einer expliziten Einladung zum Beitreten durch die Administratorinnen und Administratoren.
Alle Nutzenden können die Beiträge sehen.	Beiträge können nur von aktuellen Mitgliedern gesehen werden.
Die Mitgliederliste der Gruppe kann von allen Facebook-Nutzenden gesehen werden.	Die Mitgliederliste der Gruppe kann nur von den aktuellen Mitgliedern gesehen werden.

Mit dem Vermerk auf „Zu Favoriten hinzufügen“ ordnet man die Gruppe der eigenen Startseite und der Schnellauswahl zu. Mit einem Klick auf „Erstellen“ ist der Erstellungsprozess abgeschlossen.

Hinweis
<p>Es kann bei der Gründung hilfreich sein, die Gruppe öffentlich einzustellen. Die Einstellungen können jederzeit geändert werden. Sobald die Gruppe genügend Mitglieder hat, können die Privatsphäre-Einstellungen entsprechend geändert werden, sodass Personen außerhalb der Gruppe die Beiträge nicht lesen oder kommentieren können.</p> <p>Eine Gruppe auf „öffentlich“ zu stellen, bedeutet nicht, dass sich alle in die Konversation einmischen können. Das Kommentieren und Posten von Beiträgen ist auch hier den Mitgliedern vorbehalten. Die Option, jede Mitgliedschaft und jeden Beitrag durch die Administration selbst oder durch ein Moderationsteam zu genehmigen, kann dabei helfen, den Überblick zu behalten.</p>

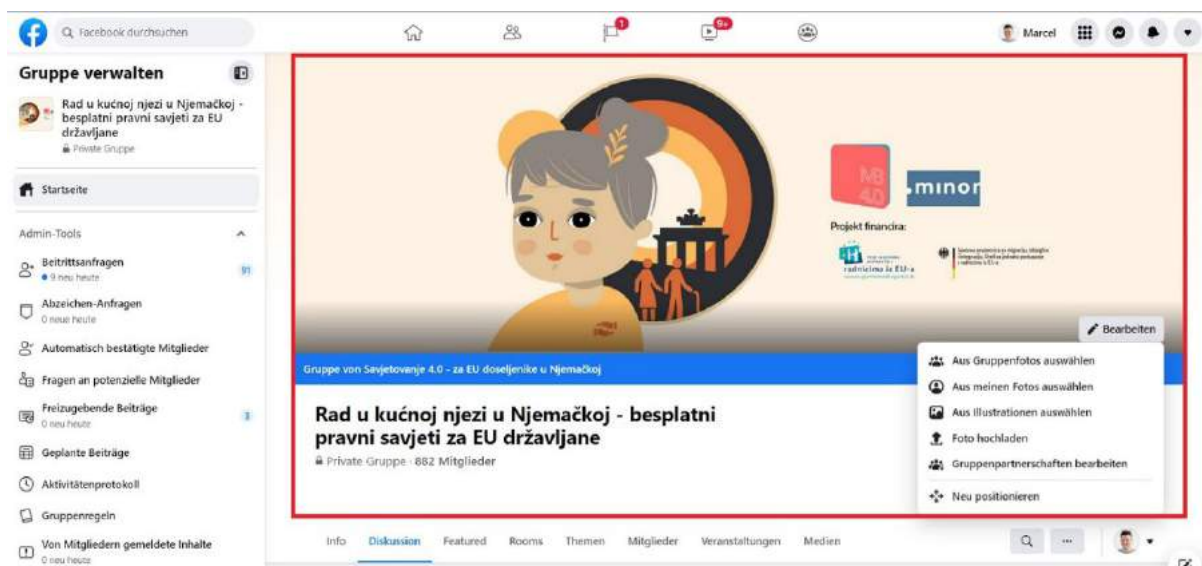


Abbildung 56: Startseite einer neu erstellten Gruppe

Sobald eine Gruppe erstellt wurde, stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung, die Gruppe den jeweiligen Bedürfnissen anzupassen. Titelbild, Beschreibung, Benachrichtigungen, Art der Gruppe und viele weitere Einstellungen lassen sich direkt auf der Gruppenstartseite vornehmen. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Die Gruppe kann nun durch Hinzufügen von Fotos und Titelbild gestaltet werden. Dazu wählt man auf der grünen Schaltfläche „*Ein Foto hochladen*“ und sucht auf dem eigenen Computer nach Fotos. Will man ein Foto auswählen, welches bereits auf Facebook hochgeladen wurde, dann klickt man entsprechend auf die weiße Schaltfläche „*Foto auswählen*“. Fotos, die bereits in die Gruppe hochgeladen wurden, finden sich unter „*Aus Gruppenfotos auswählen*“. Fotos aus dem eigenen Profil werden über „*Aus meinen Fotos auswählen*“ und vorgefertigte Muster über „*Illustration auswählen*“ ausgewählt (siehe Abbildung 56).

15.5.1. Gruppenbeschreibung hinzufügen

Noch wichtiger als die visuelle Gestaltung ist die Beschreibung, die Mitgliedern oder Interessierten hilft, die Idee hinter einer Gruppe zu verstehen.

Über die Anleitungen der Abbildung 50 gelangt man unter „*Info*“ und das Feld „*Über diese Gruppe*“ zu „*Beschreibung hinzufügen*“ und kann Informationen und Zweck der Gruppe eingeben und diese mit „*Bestätigen*“ veröffentlichen. Die Beschreibung kann jederzeit bearbeitet werden. Über die Hauptseite der Gruppe, wo die Beiträge zu finden sind, gelangt man auf einem zweiten Weg zur „*Beschreibung*“ im rechten Feld. Der Prozess öffnet die Option „*Beschreibung hinzufügen*“ und schließt mit der Option „*Speichern*“ ab.

15.5.2. Gruppenregeln erstellen

Über den Menüpunkt „Gruppe moderieren“ bietet sich die Möglichkeit, Verhaltensregeln für die Gruppe festzulegen.

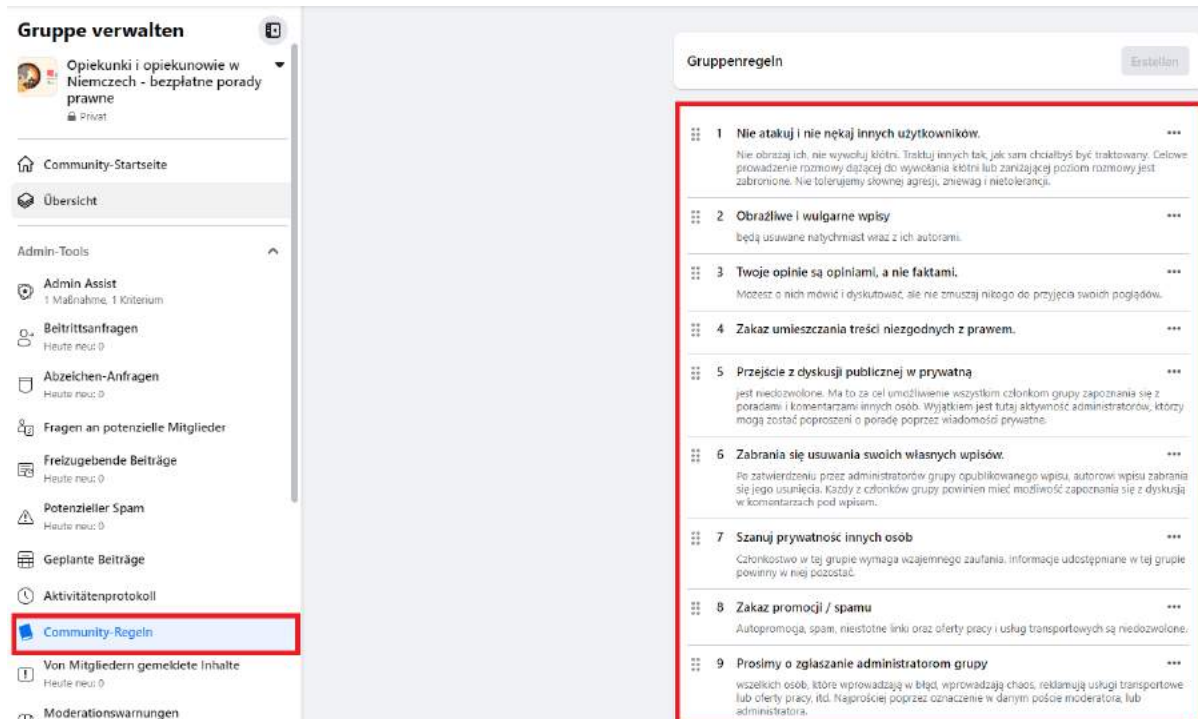


Abbildung 57: Regeln für eine Gruppe erstellen

Unter dem Menüpunkt „Gruppe moderieren“ in der Seitenleiste befinden sich mehrere Funktionen, eine Gruppe zu verwalten. Mit „Gruppenregeln“ lässt sich das Kommunikationsverhalten in der Gruppe lenken. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Klickt man auf „Gruppe moderieren“, wird eine Auswahlliste angezeigt. Unter „Community-Regeln“ können bis zu zehn Regeln eingetragen werden. Mit der Auswahl von „Erstellen“, erscheint eine Tabelle. Sowohl eigens verfasste Regeln als auch von der Plattform vorgefertigte Beispiele können dort verwendet und für die Zwecke angepasst werden.

Um eigene Regeln zu erstellen, klickt man auf „Erstelle deine eigene Regel“. Es erscheint ein Fenster mit den Feldern „Titel“ und „Beschreibung“. Der Regel-Titel darf 50 Zeichen nicht überschreiten, die Beschreibung kann bis zu 200 Zeichen enthalten. Der Zähler zeigt an, wie viele Zeichen noch übrig sind. Mit „Bestätigen“ speichert man die Eingabe ab.

Facebook stellt vier vorgefertigte Regelbeispiele zur Verfügung. Man kann mit einem Klick darauf eine Tabelle aufrufen und den Text bearbeiten. Dabei ist lediglich auf die Anzahl der Zeichen zu achten. Unter „Erstellen“ kann man die

Regeln bearbeiten oder auch direkt im Reiter „Regeln erstellen“ unter „Beispiele für Regeln“. Mit „Bestätigen“ werden Änderungen abgespeichert.

15.5.3. Gruppenmitglieder verwalten

Nicht nur Administratorinnen und Administratoren können Mitglieder in die Gruppe einladen. Auch interessierte Personen, können die Gruppe, abhängig von ihren Privatsphäre-Einstellungen, selbstständig finden und die Mitgliedschaft beantragen oder der Gruppe direkt beitreten. Die Administratorinnen und Administratoren entscheiden, wie Mitgliedschaften verwaltet werden sollen.

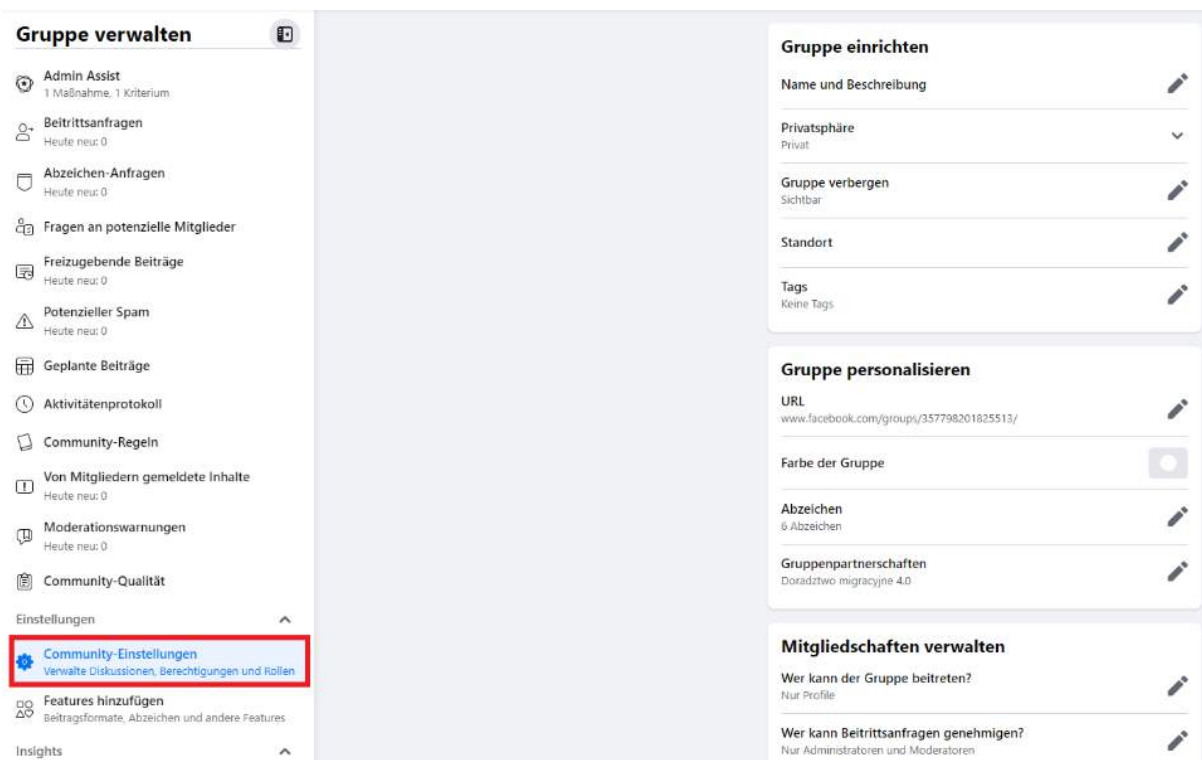


Abbildung 58: Weitere Gruppeneinstellungen bearbeiten

Auf der linken Seite einer Gruppe befindet sich eine Art Gruppen-Navigationsleiste, über die sich verschiedene Bereiche schnell finden lassen. Bildschirmaufnahme von November 2021

© Minor

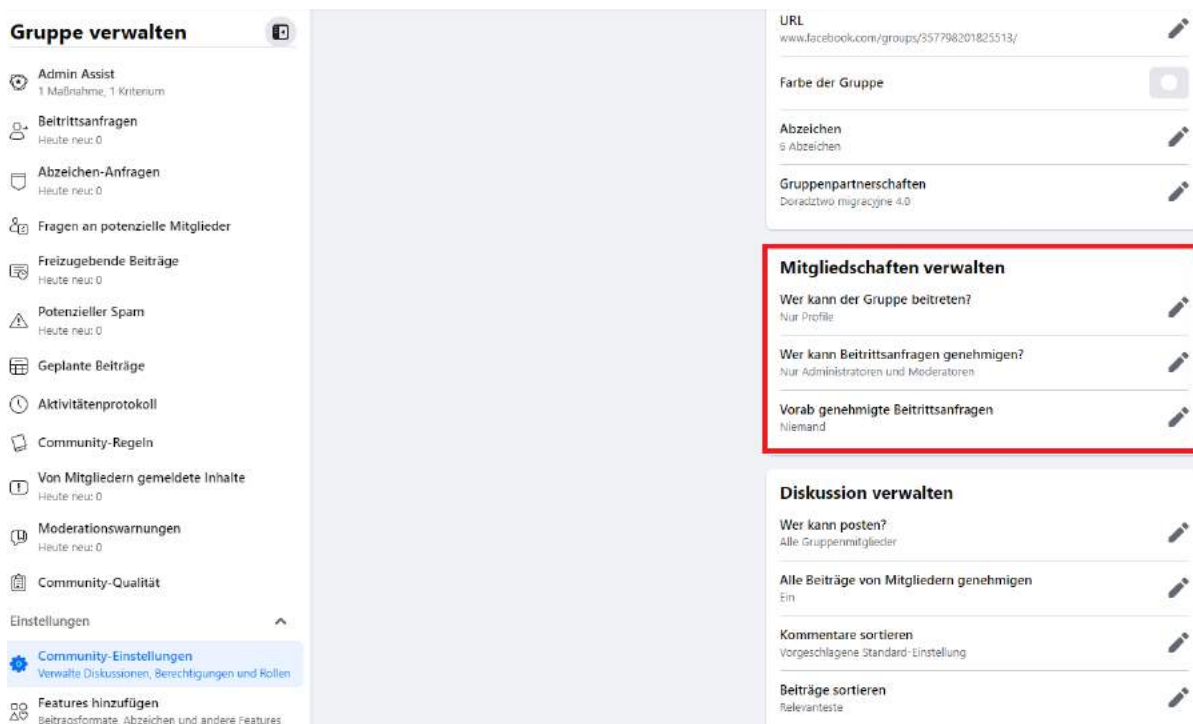


Abbildung 59: Menüpunkt Mitgliedschaften verwalten

In diesen Einstellungen können die Administratorinnen und Administratoren festlegen, wer wen zu einer Gruppe hinzufügen und neue Mitglieder bestätigen kann sowie welche Anforderung für die Aufnahme neuer Mitglieder erfüllt werden müssen. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Auf der linken Seite einer Gruppe findet man die Option „*Beitrittsanfragen*“, mit der man die „*Bestätigung von Mitgliedern*“ verwalten kann.

Festgelegt werden kann, ob nur „*Administratoren und Moderatoren*“, also nur Personen, welche die Gruppe verwalten, Mitgliedsanträge bestätigen dürfen oder „*alle Gruppenmitglieder*“ über Anträge entscheiden können.

Um Motivation und Interesse von Antragstellenden, die der Gruppe beitreten wollen, zu erfragen, hat man die Möglichkeit, diesen bis zu drei Fragen zu stellen. Unter „*Gruppeneinstellungen bearbeiten*“, „*Mitgliedsanträge*“ kann man die entsprechenden „*Fragen stellen*“. Den Fragetext kann man in das Feld „*Stelle eine Frage*“ eingeben, auch die Auswahl von Antwortmöglichkeiten ist gegeben. „*Mehrere Antwortmöglichkeiten*“ definieren ob:

- > eine „*Freie Antwort*“ in Textform gegeben werden soll oder
- > aus mehreren Antworten ausgewählt werden kann (siehe Abbildung 60)

Im zweiten Fall werden über das Feld „*Füge eine Option hinzu*“ die möglichen Antworten eingegeben. Mit „*Speichern*“ schließt man den Vorgang ab.

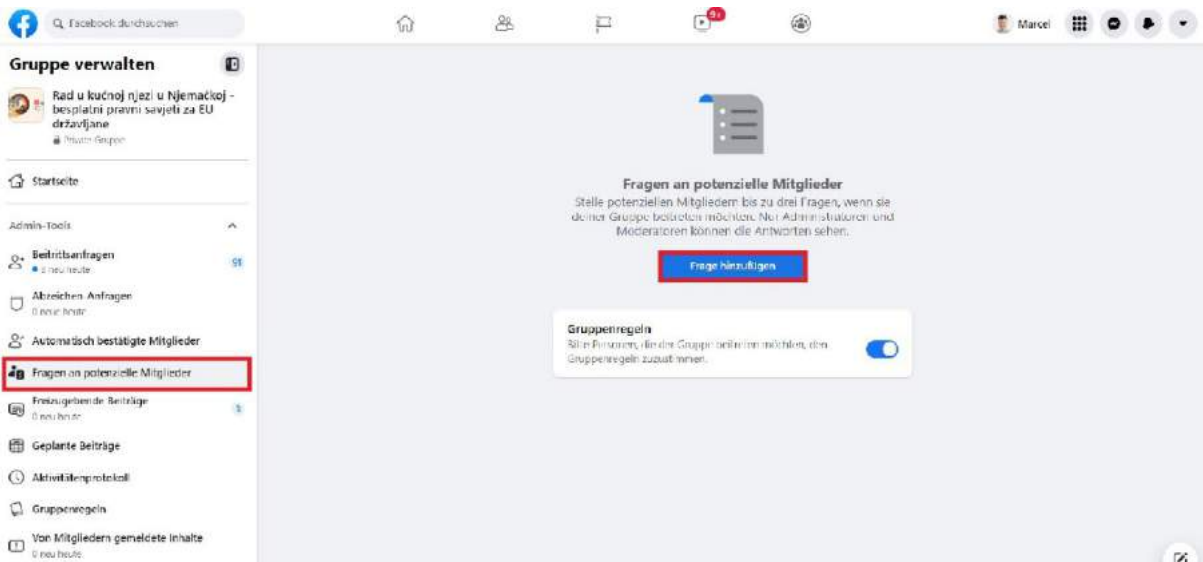


Abbildung 60: Einstellung der Fragenfunktion für potenzielle Mitglieder

Es gibt mehrere Optionen der Antwortgestaltung. So kann die Antwort frei oder als „Multiple-Choice“ erfolgen. Außerdem können personalisierte Antworten hinzugefügt werden. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Unter dem Menüpunkt „Mitgliedsanträge von Seiten“ kann bestimmt werden, ob Facebook-Seiten der Gruppe beitreten können oder nicht. Auch unter „Berechtigungen zum Posten“ kann eingestellt werden, wer in der Gruppe posten darf. Die Option „Beitragsbestätigung“ ermöglicht die Einstellung, dass die Beiträge der Gruppenmitglieder von den Administratorinnen und Administratoren genehmigt werden müssen, bevor sie veröffentlicht werden. Dies bietet sich für Gruppen mit klar definierten Inhalten und Regeln an. Verstoßen Mitglieder gegen die eingeführten Regeln, darf das Administrationsteam diese aus der Gruppe entfernen oder gar blockieren. Um Personen aus einer Gruppe zu entfernen, klickt man auf der linken Seite der Gruppen-Timeline auf „Mitglieder“. Nun wird die Liste der Gruppenmitglieder angezeigt. Mit Aktivieren des Symbols „•••“ neben der zu entfernenden Person und der Auswahl von „Mitglied entfernen“ (siehe Abbildung 61) ist der Vorgang abgeschlossen. Einen Grund auszuwählen ist möglich, jedoch keine Pflicht.

Um Personen den Zugang zu einer Gruppe zu blockieren, geht man die gleichen Schritte wie eben beschrieben, setzt zusätzlich bei der Option „XYZ blockieren“ ein Häkchen und bestätigt die Auswahl. Blockierte Personen können die Gruppe nicht mehr finden, sehen oder ihr beitreten.

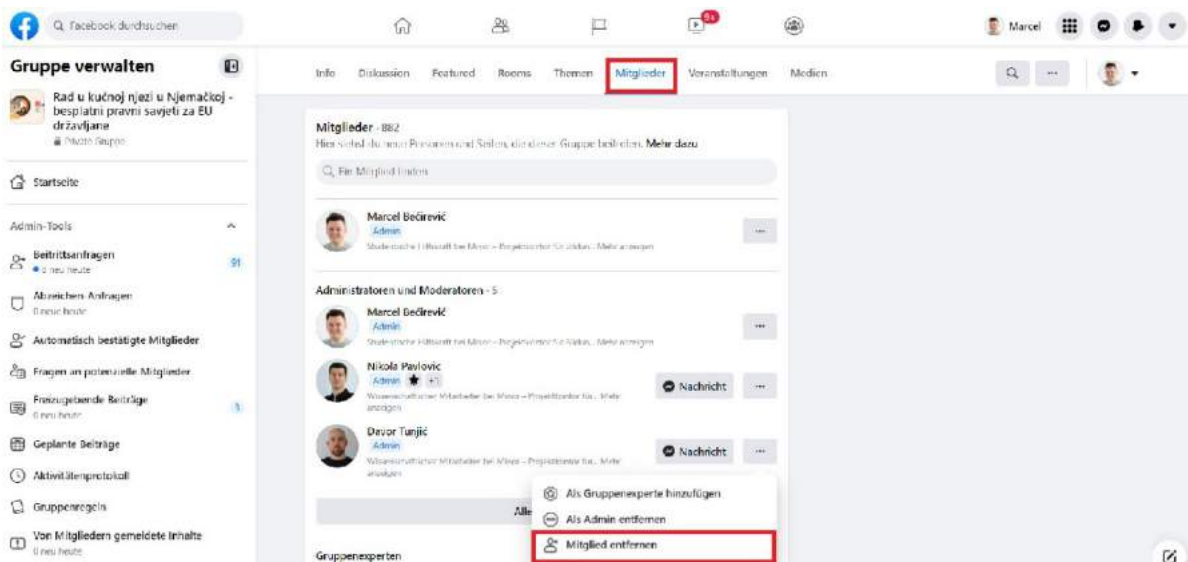


Abbildung 61: Einstellungen Mitglieder

Im Menüpunkt „Mitglieder“ besteht für das Administrationsteam die Möglichkeit, die Mitglieder zu verwalten. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Unter „Mitglieder“ kann man ferner auch Gruppen-Mitglieder zu Administratorinnen/Administratoren oder zu Moderatorinnen/Moderatoren ernennen. Die Differenzen dieser beiden Rollen sind in Tabelle 6 erläutert. Dazu nutzt man wie gehabt das „•••“-Symbol neben der Person und wählt „Als Admin hinzufügen“ oder „Als Moderator hinzufügen“. Mit „Einladung senden“ ist die Anfrage nun gesendet. Die Person muss die Einladung bestätigen, um die Rolle in der Gruppe zu übernehmen. Moderatorinnen und Moderatoren können Beiträge sowie Gruppen-Mitglieder freischalten oder entfernen. Administratorinnen und Administratoren können darüber hinaus die Gruppeneinstellungen verwalten oder Regeln festlegen. Sie können aber auch die Gruppe archivieren und somit den Kommunikationsfluss, Anträge zur Mitgliedschaft und Mitglieder blockieren. Dieser Vorgang kann im Gegensatz zur Löschung einer Gruppe, die nur von der Gründungsperson umgesetzt werden kann, rückgängig gemacht werden.

Tabelle 6: Unterschied zwischen Administrations- und Moderationsrollen in einer Facebook-Gruppe

Stand November 2021 © Minor

	Administration	Moderation
Administrations- und Moderationsrollen an andere Mitglieder vergeben oder entziehen:	✓	
Andere Personen mit Administrations- oder Moderationsrollen von der Gruppe entfernen:	✓	
Die Gruppeneinstellungen verwalten und Änderungen an Gruppenname, Titelbild oder Privatsphäre-Einstellung vornehmen:	✓	
Mitgliedschaftsanfragen bestätigen oder ablehnen:	✓	✓
Beiträge in der Gruppe bestätigen oder ablehnen:	✓	✓
Beiträge und Kommentare zu Beiträgen entfernen:	✓	✓
Mitglieder aus der Gruppe entfernen oder blockieren:	✓	✓
Können Beiträge fixieren oder die Fixierungen aufheben:	✓	✓

15.5.4. Weitere Gruppeneinstellungen

Um die Gruppeneinstellungen zu bearbeiten, klickt man auf der linken Seite auf „Gruppeneinstellung“, wobei eine Auswahl an Werkzeugen zur Verfügung steht. Unter „Gruppenname“ kann man beispielsweise den Namen der Gruppe ändern und ein Symbol auswählen. Mit „Art der Gruppe“ wählt man eine Gruppenart, um die richtigen Features für die Gruppe zu erhalten. Änderungen hier sind laufend gestattet. Weiter kann der Gruppe ein „Ort“ zugeordnet werden. Die Verwendung von „Tags“ erleichtert es potenziellen Neumitgliedern, die Gruppe zu finden sowie innerhalb dieser zu navigieren. Es ist von Vorteil, hier konkrete Schlagwörter zum Thema und Inhalt der Gruppe einzutragen. Über „Verknüpfte Seiten“ bietet sich die Möglichkeit, eigene Facebook-Seiten, sofern

vorhanden, mit der Gruppe zu verknüpfen. Der Prozess kann unter derselben Option gestartet werden.

Kommentare zu entfernen ist eine weitere Möglichkeit, um die Gruppendiskussion zu steuern und einen guten Diskussionston zu wahren. Bewegt man den Mauszeiger über einen zu löschenden Kommentar erscheint das „•••“-Symbol. Klickt man auf „*Kommentar entfernen*“, öffnet sich ein Fenster mit einer Liste von Regeln. Diese kann man als Begründung des Ausschlusses nutzen oder gleich mit „*Entfernen*“ fortfahren. Möglich ist, neben dem Kommentar auch gleich die verfassende Person aus der Gruppe zu entfernen über „*Kommentar entfernen und Mitglied blockieren*“.

Was die Verwaltung der in der Gruppe geposteten Beiträge betrifft, kann das Administrations- und Moderationsteam neben anderen Optionen den Beitrag auch löschen oder verbergen. Ein verborgener Beitrag kann immer noch von der Verfasserin oder dem Verfasser des Beitrags und deren befreundeten Accounts gesehen werden, aber nicht von den übrigen Mitgliedern der Gruppe. Um die Kommentare zu einem Beitrag besser verwalten zu können, gibt es überdies die Möglichkeit, die Geschwindigkeit zu begrenzen, mit der Beiträge kommentiert werden können. Wenn der Beitrag bereits zahlreiche Kommentare erhalten hat oder es zu Konflikten kommt, kann die Kommentarfunktion auch ausgeschaltet werden.

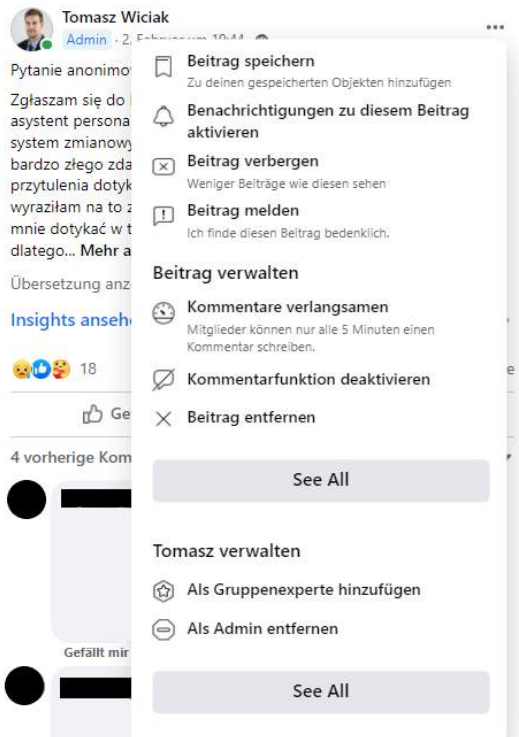


Abbildung 62: Optionen für die Verwaltung von Beiträgen

Für eine bessere Koordination der Gruppe hat das Administrationsteam eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Beiträge und Kommentare in Facebook-Gruppen zu verwalten. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

15.6. Erstellen einer Facebook-Seite

Facebook-Seiten machen es jenseits des eigenen Profils möglich, mit einem großen Personenkreis in Verbindung zu treten und die eigene Arbeit, ähnlich einer Homepage, digital zu präsentieren. Unternehmen, Organisationen oder Marken betreiben Seiten und können darüber ähnlich privaten Konten Beiträge, Veranstaltungen und Inhalte mit anderen Nutzenden teilen. Personen, die eine Seite mit „Gefällt dir“ markieren („ liken“) oder abonnieren, erhalten Benachrichtigungen oder können deren Aktivitäten in ihrem News Feed sehen.

Der Aufbau einer Seite folgt einer ähnlichen Logik wie die Erstellung einer Gruppe. Primäre Funktion einer Seite ist die Informationsweitergabe an die jeweilige Interessensgruppe. Eine Gruppe funktioniert dagegen eher dezentral, bietet bessere Möglichkeiten zur Einbindung der Zielgruppe und fördert deren aktive Teilnahme.

Migrationsberatung in sozialen Medien



Abbildung 63: Facebook-Seite erstellen

Der erste Schritt bei der Erstellung einer Seite. Bildschirmaufnahme von November 2021

© Minor

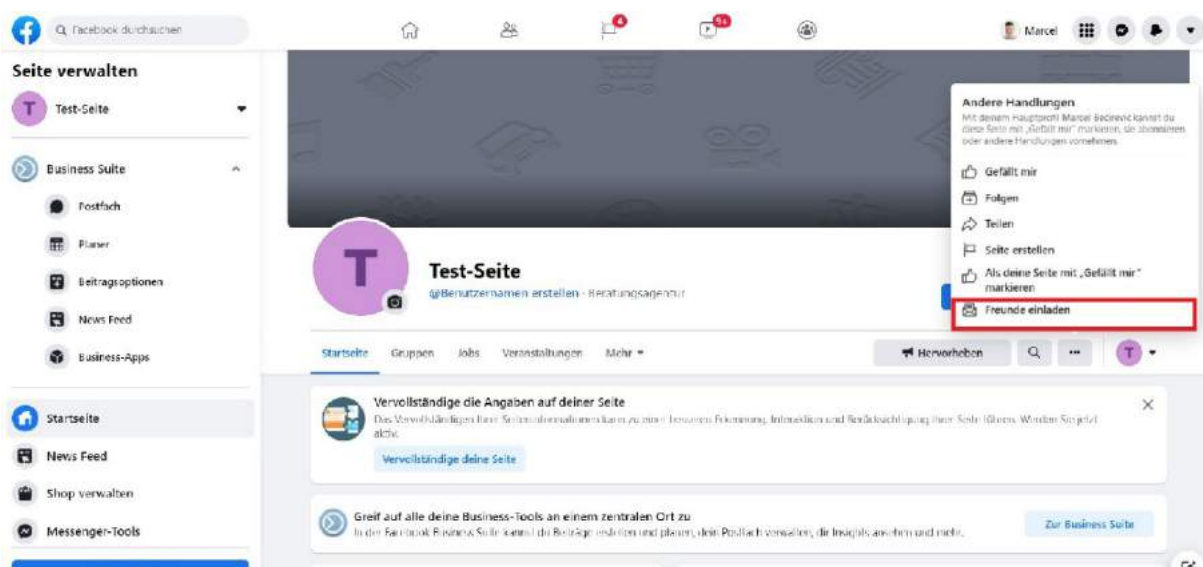


Abbildung 64: Ansicht der Startseite einer neuerstellten Facebook-Seite und der Option, Freunde einzuladen

Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Unter www.facebook.com/pages/create oder über „Seiten“ auf der linken Hälfte der Startseite kann eine neue Seite erstellt werden. Dort sind die Informationen über die Seite einzutragen. Als erstes muss der Seitenname festgelegt werden. Anschließend können in den nächsten Schritten bis zu drei Kategorien für eine Seite ausgewählt werden. Für den Beratungskontext eignet es sich eine offizielle Organisationsseite zu erstellen. Nachdem man die Auswahl über die Art der Seite getroffen hat, kann man unter „Neue Seite erstellen“ Name und Kategorie der Seite eingeben. Bei der Kategorisierung hilft die Eingabe von

Schlagworten, auf Grundlage derer Facebook Vorschläge macht. Wenn die Seite erstellt ist, kann man ein Profilbild und anschließend ein Titelbild für die Seite hinzufügen. Mit „Seite erstellen“ kehrt man zur Startseite der Seite zurück. Nun kann man Freunde einladen, die Seite zu abonnieren (siehe Abbildung 64).

15.6.1. Funktionen der Navigationsleiste einer Facebook-Seite

Facebook-Seiten haben, anders als Facebook-Gruppen, eine zweite Navigationsleiste, über die man schnell auf den Feed der Seite, Nachrichten, Benachrichtigungen, Insights, Beitragsoptionen und andere Funktionen zugreifen kann (siehe Abbildung 65).

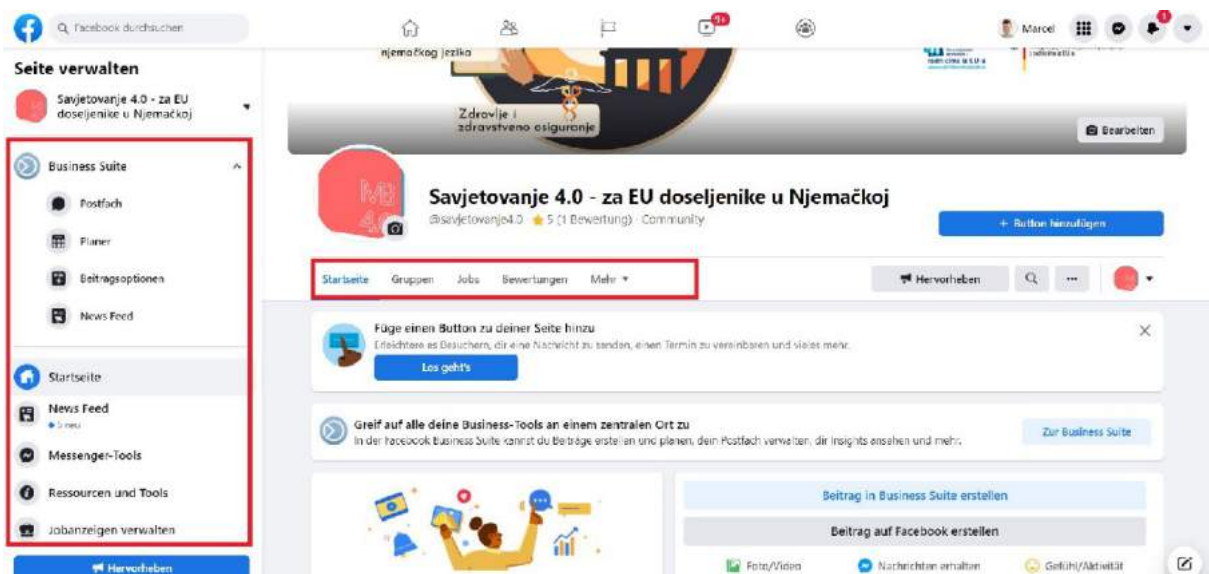


Abbildung 65: Navigationsleiste für Facebook-Seiten

Die Seiten-Navigationsleiste ermöglicht den Schnellzugriff auf viele Optionen. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Im Feld „Seite“ sieht man den chronologischen Verlauf der Seite mit allen Beiträgen, die veröffentlicht wurden und den Kommentaren und Reaktionen darauf. Außerdem hat man auf der linken Seite eine Sidebar, mit der man schnell auf Veranstaltungen, Inhalte und Informationen über die Seite zugreifen kann. Unter „Info“ sind die Beschreibung der Seite, die Art der Seite z. B. „Gemeinnützige Organisation“, die Zahl der Abonnenten und Likes, Verlinkungen auf die Website, Geschäftszeiten, Datenschutzrichtlinie, Impressum und der Schnellzugriff zum Info-Bereich zu finden.

Hinweis: Datenschutzerklärung auf Facebook-Seiten

Damit diese gut erkennbar und sichtbar ist, empfiehlt es sich, den Datenschutzhinweis als Beitrag zu veröffentlichen und ihn dann auf der Seite oben zu fixieren.

Eine Beratungs- und/oder Informationsarbeit mittels einer Facebook-Seite kann eine große Reichweite erzielen. Facebook-Nutzende haben die Möglichkeit, die Seite per Messenger zu kontaktieren. Anfragen sind unter „*Postfach*“ einsehbar. Außerdem hat man dort als verfassende Person Zugriff auf die Benachrichtigungen der Seite und falls die Seite mit einem Instagram-Konto verbunden ist, auch auf dessen Nachrichten.

Das Feld „*Job verwalten*“ ermöglicht die Veröffentlichung und Verwaltung eines Stellenangebots. Einen Überblick über alle Benachrichtigungen findet man auch unter „*Benachrichtigungen*“. Auf „*Mehr*“ kann die „*Seitenqualität*“ kontrolliert werden. Dort werden die Verstöße gegen die Facebook-Richtlinien verzeichnet. Auch unter diesem Menüpunkt kann man über „*Ad Manager*“ die Option auswählen, bezahlte Werbung einzustellen, um mehr Personen zu erreichen.

Auf der rechten Seite der Navigationsleiste gibt es einen Schnellzugriff auf die „*Einstellungen*“. Dort findet man eine große Auswahl an Einstellungsmöglichkeiten, um die Seite an gewünschte Anforderungen anzupassen und diese zu verwalten. Im „*Hilfe*“-Bereich findet man mithilfe der Suchfunktion Antworten zu häufig gestellten Fragen.

15.7. Umgang mit Anfragen per Messenger auf Facebook-Konten oder -Seiten

Fragen per Direktnachricht können entweder unmittelbar an ein Facebook-Konto oder auch, falls vorhanden, an eine Facebook-Seite gerichtet werden. Zu beachten ist, dass, obwohl diese vertraulich an eine Person oder eine Personengruppe adressiert sind, die Messenger-Funktion keinen sicheren Kommunikationskanal für sensible Daten und Dokumente darstellt.

Für Direktnachrichten an eine Facebook-Seite gibt es die Möglichkeit, eine automatische Antwort oder eine Abwesenheitsnotiz zu aktivieren. Interessierte bekommen so eine direkte Rückmeldung, dass die Nachricht angekommen und

das Anliegen in Bearbeitung ist. Weitere Informationen wie z. B. Verfügbarkeiten können dieser automatisierten Rückmeldung hinzugefügt werden.

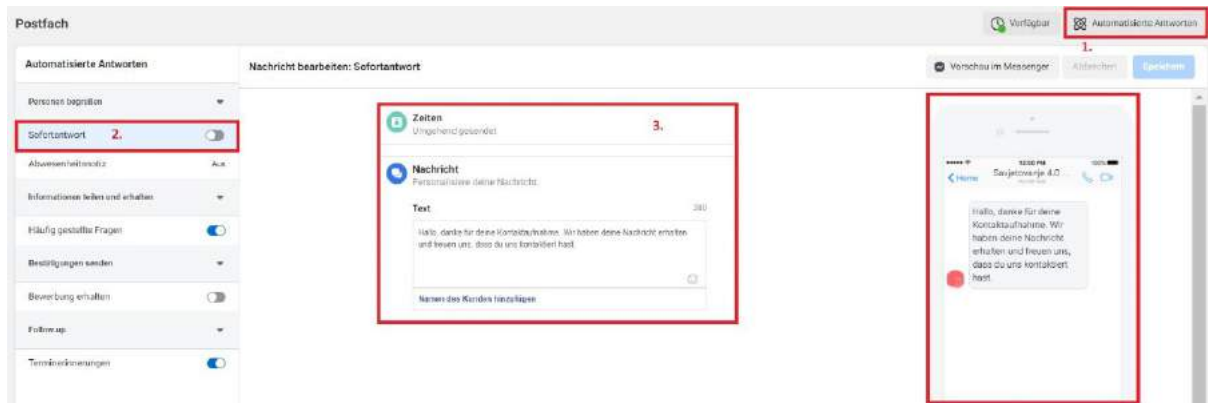




Abbildung 66: Sofortantworten auf Facebook-Seiten einstellen

Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Den Konfigurationsprozess startet man unter „Postfach“ und der Option „Automatisierte Antworten“ oben rechts (siehe Abbildung 66). Eine zweite Leiste wird eingeblendet und man kann die Option „Sofortantwort“ mit einem Klick auf das Symbol „“ aktivieren. Wenn der Knopf blau wird „“, ist die Option aktiviert. Nun kann man den Antworttext verfassen.

15.8. Lösungen häufig auftretender Schwierigkeiten

15.8.1. Mein Konto wurde gesperrt – Was kann ich tun?

Wie erfahre ich, dass mein Konto gesperrt wurde?

Eine Meldung, dass das Konto gesperrt ist, erscheint, sobald man versucht, sich anzumelden (siehe Abbildung 67). Erste Möglichkeiten einer Problembeseitigung findet man im Hilfebereich unter <https://www.fb.com/help/105487009541643>.

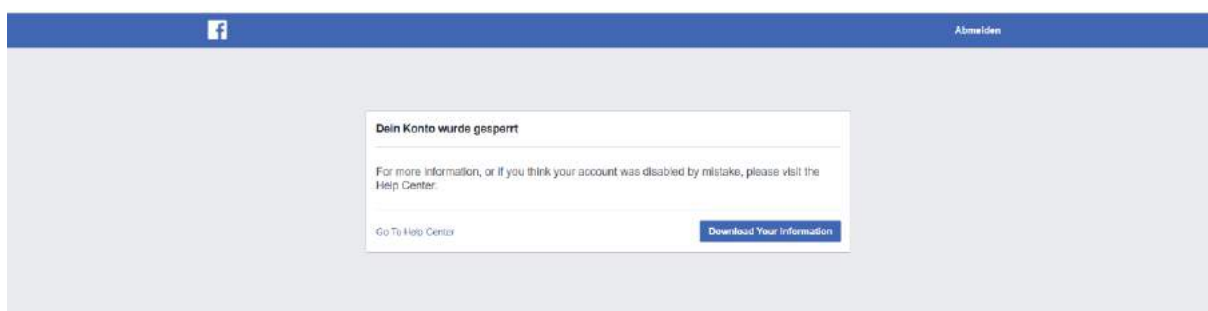


Abbildung 67: Meldung eines gesperrten Kontos

Bildschirmaufnahme von Dezember 2019 © Minor

Gründe der Sperrung

In der Regel sperrt Facebook Konten, die gegen die Nutzungsbedingungen verstoßen. Diese Sperrung kann die vorübergehende Einschränkung der Nutzung einer bestimmten Funktion (z. B. Beitreten von Facebook-Gruppen) oder das Sperren des Accounts sein. Einige der Gründe für die Sperrung eines Kontos oder einer Funktion sind:

- > *Fake-Profil*: Facebook formuliert in den Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsstandards eine Klarnamenpflicht. Dementsprechend sind die Facebook-Nutzenden dazu verpflichtet, wahrheitsgemäße Angaben zu ihren Daten zu machen.
- > *Anzahl der beigetretenen Facebook-Gruppen*: Tritt man kurzfristig mehreren Facebook-Gruppen bei, kann dies zu einer vorübergehenden Sperrung der Funktion oder sogar zu einer Sperrung des Kontos führen.
- > *Spam*: Wenn man in einem kurzen Zeitraum zu oft in Gruppen postet, kann es als Spam betrachtet werden. Das kann zu einer vorübergehenden Sperrung der aktiven Teilnahme in Gruppen (Beiträge posten und/oder kommentieren) führen.
- > *Freundschaftsanfragen*: Schickt man kurzfristig vielen Personen eine Freundschaftsanfrage, kann es zu einer vorübergehenden Sperrung dieser Funktion oder sogar zu einer Sperrung des Kontos führen.
- > *Anstößiger Inhalt*: Wenn gepostete Inhalte gegen die Facebook-Nutzungsbedingungen verstoßen, kann dies zu einer vorübergehenden Sperrung der Inhalte-posten-Funktion oder sogar zu einer Sperrung des Kontos führen.
- > *Hacken des Kontos*: Versucht jemand Zugang zu einem fremden Konto zu erhalten, führt Facebook eine Identitätsüberprüfung durch. Dabei kann es zu einer Sperrung des Kontos kommen.

Lösungen

Wurde das Konto gesperrt, kann man versuchen, es wiederherzustellen. Dazu ruft man www.facebook.com/login/identify auf und folgt den Anweisungen der Seite. Am besten nutzt man dazu einen Computer oder ein Smartphone, mit dem man sich bereits einmal bei Facebook angemeldet hat. Für die Identifikation verlangt Facebook häufig einen Nachweis, meistens ein Foto oder Scan eines Ausweisdokuments.

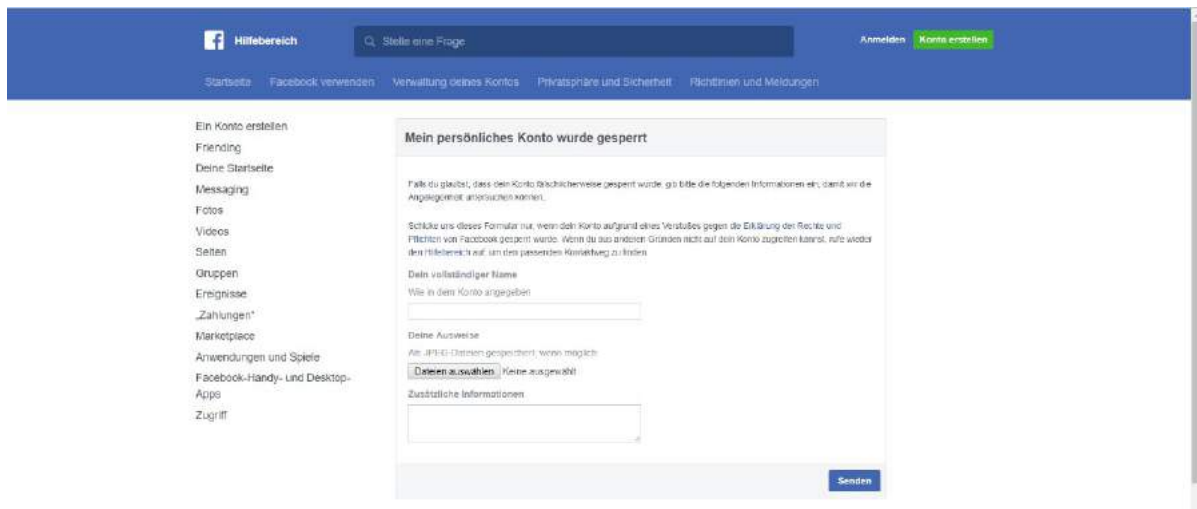


Abbildung 68: Wiederherstellung eines Facebook-Kontos

Identitätsprüfung eines Facebook-Kontos. Bildschirmaufnahme von Dezember 2019 © Minor

15.8.2. Aus einer Gruppe ausgeschlossen – Was kann ich tun?

Wie erfahre ich, dass ich aus einer Gruppe ausgeschlossen bin?

Vermisst man Beiträge einer bestimmten Gruppe im News Feed oder lässt sie sich in der Suchfunktion nicht mehr finden, kann dies daran liegen, dass man von der Gruppe ausgeschlossen wurde. Versucht man durch den direkten Link zur Gruppe zu gelangen, erscheint eine Fehlermeldung (siehe Abbildung 69).



Abbildung 69: Meldung bei einer blockierten Facebook-Gruppe

Die Meldung erscheint jedes Mal, wenn man versucht, einen Link der Gruppe aufzurufen. Bildschirmaufnahme von November 2021 © Minor

Aus welchen Gründen kann die Blockade erfolgen und welche Lösungen und Vermeidungsstrategien gibt es?

Wird man aus einer Gruppe ausgeschlossen, kann dies mehrere Gründe haben. Um das Risiko von Ausschlüssen zu verringern, sollte man sich von Beginn an strikt an die Gruppenregeln halten. Viele Administratorinnen und Administratoren legen großen Wert auf deren Einhaltung und sanktionieren rigoros. Außerdem kann es helfen, den Administratorinnen und Administratoren transparent den Zweck der eigenen Arbeit in Bezug auf die Gruppenmitgliedschaft zu kommunizieren.

Sollte es trotzdem zu einem Ausschluss kommen, kann man den direkten Kontakt mit dem Administrationsteam der Gruppe suchen, um die Gründe der Blockade zu besprechen und Lösungen zu finden.

Hinweis: Vermeidung von Blockierungen für Gruppen

Regeln einhalten ✓

Transparent mit dem Administrations- und Moderationsteam kommunizieren ✓

Kontakt mit dem Administrationsteam aufnehmen ✓

15.8.3. Meine Kommentare sind nicht sichtbar – Wie gehe ich damit um?

Um Spam einzudämmen, nutzt Facebook in den Gruppen einen Algorithmus, der automatisch Kommentare löschen kann, wenn diese Links verwenden, die häufig in Kommentaren vorkommen. Nutzt man oft ähnliche Links, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass solche Kommentare nach kurzer Zeit und für eine gewisse Dauer automatisch gelöscht werden. Zunächst wird der Kommentar regulär angezeigt, aber nach dem Aktualisieren oder beim Neuaufruf der Seite ist er nicht mehr zu finden. Diese automatische Funktion von Facebook lässt sich auf direktem Wege nicht umgehen.

Man kann jedoch vermeiden, denselben Link zu oft zu teilen. Da dieses Vorgehen nur bedingt praktikabel ist, kann man den Spam-Filter mit „tiny URLs“ umgehen. Tiny URLs sind verkürzte Links, die besonders auf Twitter Verwendung finden. Unter www.tinyurl.com oder anderen Plattformen können Links umgewandelt und dann an Beiträge oder Kommentare angehängt werden. Eine andere Möglichkeit ist es, Screenshots der zu verlinkenden Inhalte anzuhängen. Dabei ist auf die Regeln der jeweiligen Gruppe zu achten, die so etwas ggf. verbieten.

Ein anderer Grund, warum Kommentare nicht auffindbar sind, ist, dass Facebook Inhalte löschen kann, wenn diese gegen die Richtlinien verstoßen. Nach welchen Kriterien das geschieht, ist nicht weiter bekannt. Eine Benachrichtigung informiert Facebook-Nutzende über den Vorgang und begründet diesen. Als Verfasserin bzw. Verfasser kann man die erneute Überprüfung veranlassen.

In Gruppen haben die Mitglieder die Möglichkeit, Kommentare oder Beiträge zu melden. Das Administrationsteam entscheidet dann über die Löschung.

16. Ergebnisse des Modellprojektes MB 4.0

16.1. Das Wichtigste in Kürze

- > Das Modellprojekt MB 4.0 (Projektlaufzeit 16.12.2017 - 31.12.2022) erprobt aufsuchende Beratung von Zugewanderten in den sozialen Medien und entwickelt diese Beratungsmethodik ständig weiter. Diese Beratungs- und Informationsarbeit unterliegt einer juristischen Kontrolle. Die Zielgruppe des Projektes sind neuzugewanderte EU-Arbeitnehmende und -Arbeitsuchende.
- > Zu den Themen Arbeits- und Sozialrecht in Deutschland wird in den Sprachen Bulgarisch, Englisch, Französisch, Griechisch, Italienisch, Kroatisch, Polnisch, Rumänisch, Spanisch, Tschechisch/Slowakisch und Ungarisch ³² beraten und informiert (z. B. Informationskampagnen).
- > Seit Juni 2019 werden thematisch gezielt polnisch- und ab Juni 2021 auch bulgarisch-, kroatisch-, rumänisch-, tschechisch- und slowakischsprachige Live-Ins bei der Wahrnehmung ihrer Rechte unterstützt.
- > Die aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit (Digital Streetwork) findet aktuell in insgesamt 1.135 Social-Media-Spaces³³ vorwiegend auf Facebook statt. Durch den von Minor entwickelten aufsuchenden Ansatz wird im Projekt eine potenzielle Reichweite von 6.734.046 Zugewanderten in Deutschland erreicht. Diese von der Zielgruppe selbst organisierten Social-Media-Spaces haben eine hohe Popularität und weisen ein konstantes Wachstum auf.
- > Die 20 Facebook-Profile des Projektes und die 10 MB-4.0-Facebook-Seiten für die Informationsarbeit erfreuen sich mit 58.210 Abonnenten und Freundschaften einer hohen Beliebtheit.
- > Im Mittel werden 4.247 Fragestellungen im Jahr dokumentiert. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der dokumentierten Fragestellungen beträgt 46,6 %. Insgesamt wurden 65 % der dokumentierten Fragen aktiv beantwortet.

³² Tschechisch und Slowakisch werden als Beratungssprachen nur im Schwerpunkt 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland erprobt.

³³ Facebook-Gruppen, YouTube-Kanäle, Instagram Konten und Foren.

- > Die Top 5 Themen der bisher dokumentierten Fälle sind: Lohn/Lohnbetrug/Lohnabgaben, Informationen zu SGB II und SGB III, Beendigung des Arbeitsverhältnisses, Arbeitszeit/Überstunden und Krankenversicherung. Von Februar 2020 bis Juli 2022 wiesen 18,5 % der dokumentierten Fragen einen COVID-19-Bezug auf.
- > Seit Beginn des Projektes wurden mehr als 500 projekteigene, mehrsprachige und multimediale Informationsangebote zum Arbeits- und Sozialrecht erstellt und in Fachzeitschriften veröffentlicht.

16.2. Der Ansatz der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit in den sozialen Medien von Zugewanderten in Deutschland

Die Zuwanderung aus anderen EU-Staaten auf der Grundlage des Freizügigkeitsrechts ist seit über einem Jahrzehnt ein wesentlicher Einwanderungstrend für Deutschland. Mehrere Analysen von Minor (Vgl. Pfeffer-Hoffmann 2019; Vgl. Stapf 2019) zeigen, dass Neuzugewanderte vor allem Internetmedien zur Erstinformation und Kommunikation nutzen (Vgl. Stapf 2018; Vgl. Lehmann et al. 2021). Oft bleibt die Informationssuche daher – auch bei gravierenden Integrationsproblemen – auf oberflächliche, widersprüchliche, teilweise irreführende Informationen beschränkt.



Abbildung 70: Aufsuchender Beratungsansatz von Minor

© Minor

Seit Dezember 2017 konzeptioniert und implementiert das als Modellprojekt angelegte MB 4.0 Beratung und Information in sozialen Medien. Dabei leisten die Mitarbeitenden in den sozialen Mediennetzwerken ausgewählter Communities von EU-Neuzugewanderten aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden wissenschaftlich ausgewertet. Ziel ist die modellhafte Entwicklung von Methoden, wie mit Hilfe sozialer Medien EU-Arbeitnehmerinnen und EU-Arbeitnehmer bestmöglich informiert und beraten werden können.

Basierend auf Studien von Minor (Vgl. Pfeffer-Hoffmann 2019; Vgl. Stapf 2019) und auf im Projekt gewonnenen Erfahrungen werden soziale Medien von Zugewanderten wesentlich zum Austausch untereinander über das Leben und Arbeiten in Deutschland genutzt. Durch den Ansatz der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit erreicht MB 4.0 Millionen EU-Zugewanderte dort, wo sie mehrheitlich nach Informationen zu Integrationsthemen suchen: in den sozialen Medien. Diesen Ansatz des Digital Streetwork³⁴ entwickelt MB 4.0 kontinuierlich weiter, um die Zielgruppe entsprechend der gewonnenen Erkenntnisse optimal zu beraten und informieren.

Dank des direkten Zugangs zu den von den Communities selbst organisierten Kommunikationsorten beobachten die Mitarbeitenden die Informationsbedarfe und nehmen an den Diskussionen teil. Die Ratsuchenden werden von den Mitarbeitenden, angeleitet durch Volljuristinnen, zu arbeits- und sozialrechtlichen Fragen unmittelbar beraten, indem aufsuchend Fragen in den Kommentaren beantwortet, weiterführende Informationen vermittelt, falsche oder irreführende Antworten korrigiert und richtige bekräftigt werden. Dabei fordert MB 4.0 die ratsuchende Person nicht auf, Angaben über ihre ursprüngliche Frage hinaus zu machen, sondern zeigt mögliche Lösungswege zu der angesprochenen Thematik und ggf. Problematik auf.

Der Ansatz des Projektes, sich möglichst stark auf die Zielgruppe in den sozialen Medien zuzubewegen, ermöglicht den Mitarbeitenden die Erprobung einer bedarfsorientierten Beratungs- und Informationsarbeit. Ortsunabhängig und in

³⁴ Die Publikation enthält Fallbeispiele aus den Projekten „MB 4.0“ und „Fem.OS“ und ist unten zu finden: <https://minor-kontor.de/fallsammlung-digital-streetwork/>

Echtzeit bietet die Methodik eine Hilfestellung zu gängigen Integrationsfragen, aber auch aktuellen Ereignissen und Herausforderungen für die Communities. Letzteres z. B. im Falle von Gesetzesänderungen oder Maßnahmen wie zu Beginn der COVID-19-Pandemie, wo große Unsicherheiten und Unklarheiten bestanden. Insbesondere in der Zeit des ersten Lockdowns ab März 2020, als viele Behörden und Organisationen erst ihre digitale Kommunikation nach außen aufbauen und/oder verstärken mussten, verlagerte sich die Suche nach Informationen einmal mehr deutlich in die sozialen Medien. MB 4.0 war zu diesem Zeitpunkt bereits etabliert, in den sozialen Medien aktiv und konnte unmittelbar agieren. In den Kommunikationsorten, die für die Communities seit Jahren im Integrationsprozess unverzichtbar sind, ist MB 4.0 mittlerweile ein wichtiger Bestandteil des Austauschs.

16.3. Verweisberatung, Vernetzung und Kooperation

Bei komplexen Sachverhalten, bei denen eine Dokumenteneinsicht erforderlich ist oder die prekäre Situation der ratsuchenden Person eine Fachbegleitung erfordert, weist das Projekt auf die vorhandene und kostenlose Beratungsinfrastruktur in Deutschland hin. Eine Empfehlung für eine Beratungsstelle vor Ort erfolgt mithilfe der Suchmaschine der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer.³⁵ Darüber hinaus stellt die Vernetzung mit Online- bzw. Präsenzberatungsstellen sicher, dass eine präzise und gezielte Verweisberatung für die Ratsuchenden in den sozialen Netzwerken erfolgen kann (Vgl. Skwarek 2021).

Mit regelmäßigen Ansprachen, Austauschen, Veranstaltungen und Workshops wird sowohl die Einbindung von Migrantenselbstorganisationen als auch die Vernetzung zu Akteurinnen und Akteuren aus der Fachöffentlichkeit und den Sprachcommunities gepflegt. Jährlich hat MB 4.0 Informationskampagnen in Zusammenarbeit mit solchen Partnern in den Online-Communities durchgeführt.

³⁵ Siehe: <https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de/eugs-de/eu-buerger/beratungsstellen-suche> (04.10.2022).

Für die Weiterentwicklung des aufsuchenden Beratungsansatzes in den bestehenden Sprachnetzwerken ist das Knüpfen fester Kontakte mit Administratorinnen und Administratoren von Kommunikationsorten sowie Influencerinnen und Influencern von großer Bedeutung. Daher hat das Minor-Team eine Reihe an Vernetzungstreffen mit Schlüsselakteurinnen und -akteuren der jeweiligen Sprachcommunity durchgeführt.

Zudem wird das Projekt von einem Beirat begleitet, der sich aus Vertreterinnen und Vertretern von Migrantenselbstorganisationen, Beratungsstellen und Wohlfahrtsverbänden sowie der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragten der Bundesregierung für Antirassismus, der Bundesagentur für Arbeit, des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge und der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales Berlin zusammensetzt.

16.4. Informationsarbeit

Neben der Beratungs- und Informationsarbeit haben die Mitarbeitenden das Ziel, die Themen und deren Entwicklung sowie die Orte und Formen der Interaktion innerhalb der Communities zu beobachten, zu dokumentieren und auszuwerten. Diese Arbeit hilft zugewanderten EU-Arbeitnehmerinnen und -Arbeitnehmern, sich ihrer Arbeits- und Sozialrechte bewusster zu werden und Falschinformationen aufzuklären. Durch die aufsuchende Arbeit in den sozialen Medien erreicht das Projekt auch EU-Arbeitnehmerinnen und -Arbeitnehmer, die Schwierigkeiten haben, direkt auf klassische Beratungsstellen in Präsenz zurückzugreifen bzw. solche Angebote nicht kennen.

Seit Beginn des Projektes wurden mehr als 500 projekteigene, mehrsprachige und multimediale Informationsangebote zum Arbeits- und Sozialrecht, die die Beratung grafisch unterstützen, erstellt und in Fachzeitschriften veröffentlicht (Vgl. Stapf & Ferchichi 2020). Für die Erstellung von multimedialen Informationsangeboten werden sowohl Mittel über Auftragsvergaben bereitgestellt als auch interne Kapazitäten und Kompetenzen der Mitarbeitenden eingesetzt.

16.5. Sprachcommunities und Erweiterung des Projektes

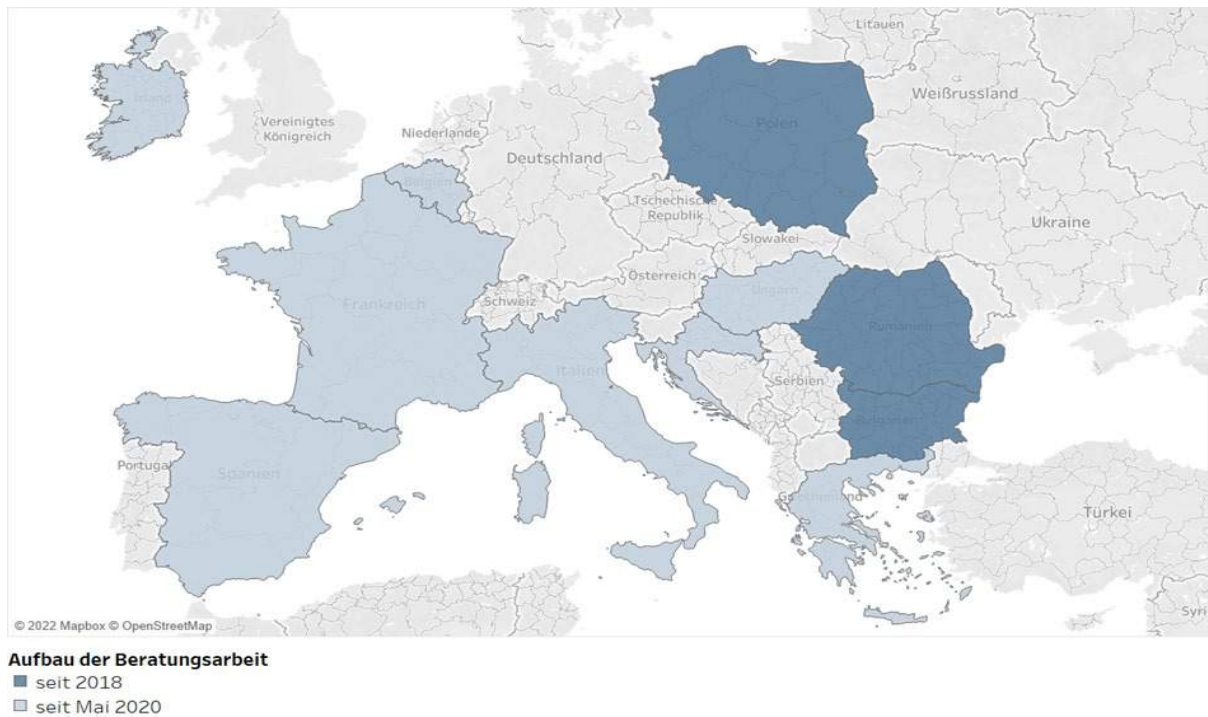
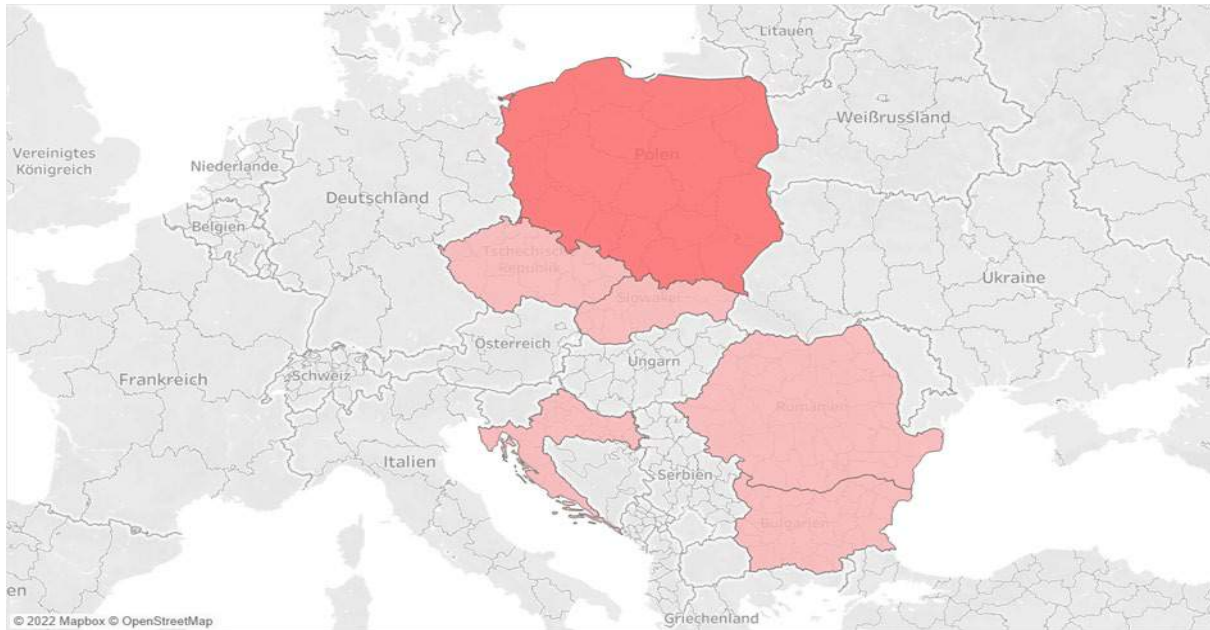


Abbildung 71: Herkunftsländer der MB 4.0 Communities

© Minor

Die Mitarbeitenden im Projekt MB 4.0 sind seit Januar 2018 auf Bulgarisch und Polnisch, seit April 2018 auf Rumänisch mit DSGVO-konformen Berufsprofilen in den sozialen Medien aktiv. Im Frühjahr 2020 wurde der Ansatz der aufsuchenden Beratung auf die Sprachen Italienisch, Kroatisch, Französisch, Spanisch, Griechisch und Ungarisch ausgeweitet (siehe Abbildung 71).



Aufbau der Beratungsarbeit

- seit Juli 2019
- seit Juni 2021

Abbildung 72: Herkunftsländer der MB 4.0 Communities mit Schwerpunkt 24-Stunden-Betreuungskräfte

© Minor

Als thematischer Schwerpunkt im Projekt MB 4.0 werden seit Juni 2019 polnischsprachige 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland³⁶ (sog. Live-Ins) bei der Wahrnehmung ihrer Arbeits- und Sozialrechte explizit unterstützt. Der Umstand, dass je prekärer eine Personengruppe lebt und arbeitet, desto schwieriger ist sie erreichbar, bestätigt sich für die Live-Ins während des Aufbaus der Beratungsarbeit auf Social Media. Als Antwort auf die in erster Linie von Vermittlungsagenturen betriebenen Foren für Live-Ins in den sozialen Medien, testet das Projekt die Organisation und Betreuung von Facebook-Gruppen. So gelingt dem Projekt, einen geschützten Informations- und Austauschort für die Live-Ins zu schaffen und auch das Vertrauen einer beachtlichen Anzahl von in dieser Branche tätigen Personen zu gewinnen. Seit Juni 2021 wird der thematische Beratungsschwerpunkt auch in den Sprachen Bulgarisch, Rumänisch, Kroatisch und Tschechisch/Slowakisch erprobt (siehe Abbildung 72).

³⁶ Aktuelle Informationen aus dem Schwerpunkt „24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland“ sind zu finden unter: <https://minor-kontor.de/24-stunden-betreuungskraefte/> (04.10.2022).

16.6. Präsenzen und Reichweite in den sozialen Medien

Die Analysen des Projektes zeigen, dass die Zielgruppen neben YouTube, Instagram und einigen wenigen Foren, vorwiegend Facebook (siehe Abbildung 73) für ihre digitale Kommunikation auf Personen zugehen, 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 möchten. Bei Facebook sind sie in Gruppen (sog. Facebook-Gruppen) organisiert, in denen in der Muttersprache kommuniziert wird und die sich mit Integrationsprozessen und -problemen befassen.

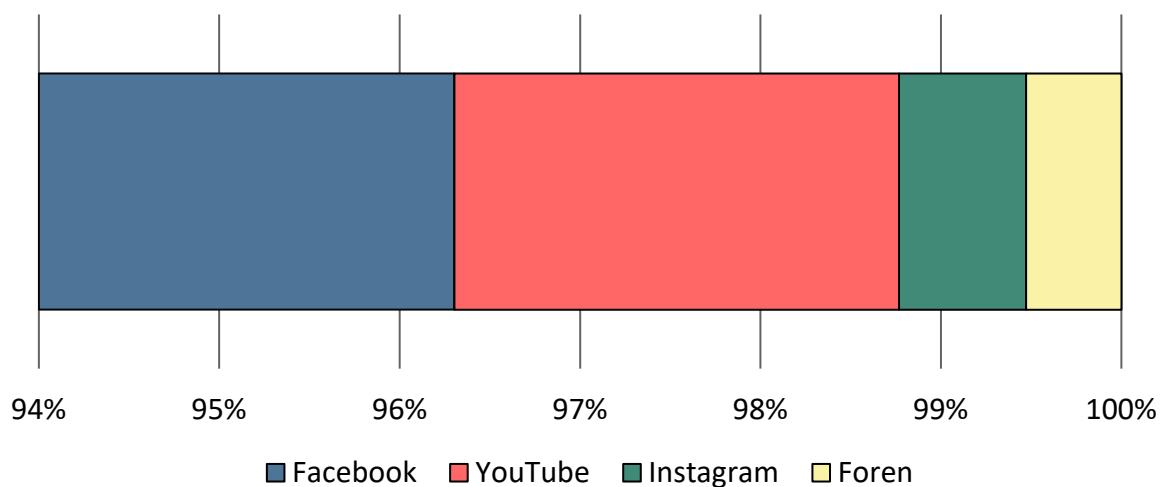


Abbildung 73: Anteil der einzelnen Plattformen in den betreuten Social-Media-Spaces (n=1.135)

Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

Beispielweise zeigt der Vergleich der Zahl der in Deutschland lebenden Menschen nach Meldedaten (Statistisches Bundesamt 2022) und der Anzahl³⁷ der Facebook-Nutzenden³⁸ in Deutschland nach Spracheinstellung (siehe Abbildung 74), dass eine überdurchschnittliche Mehrheit der (Neu-)Zugewanderten ein Facebook-Profil besitzt und somit über soziale Medien erreichbar ist.

³⁷ Anzahl der Facebook-Nutzenden im Alter 18-65+ Jahren, die diese Sprache nutzen, Stand 18. Juli 2022. Quelle: Facebook bereitgestellte Daten.

³⁸ Mit „Nutzenden“ sind alle Personen, die ein Facebook-Konto besitzen und bei Facebook veröffentlichte Inhalte lesen können, gemeint. Eine Person kann auch mehrere Konten besitzen.

Das Projekt orientiert sich an den Bedarfen und dem bestehenden Informationsverhalten seiner Zielgruppen und erprobt kontinuierlich die Nutzung von anderen Plattformen. Aufgrund der Tatsache, dass Facebook-Gruppen innerhalb der Sprachcommunities am meisten genutzt werden, konzentriert sich die Beratungsarbeit bedarfsgetreu auf diese Plattform.

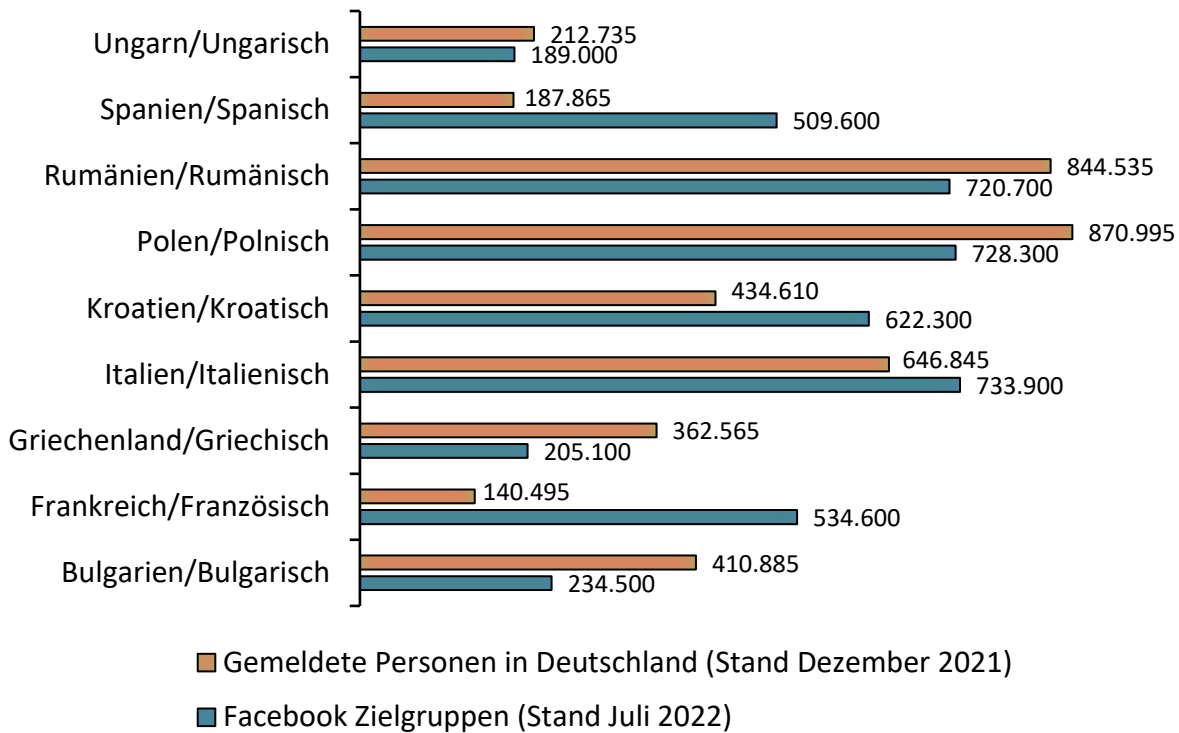


Abbildung 74: Vergleich zwischen Meldedaten und den Online-Communities

Darstellung der Meldedaten nach Staatsangehörigkeit und den von Facebook bereitgestellten Daten nach Sprache © Minor

Bei den Kommunikationsorten wird meist zwischen zwei Privatsphäre-Einstellungen unterschieden – offene und private Social-Media-Spaces. Am Beispiel von Facebook sind Beiträge für alle Mitglieder der jeweiligen Gruppe – in offene Gruppen auch für alle Facebook-Nutzenden – sichtbar. Eine gute Antwort des Projektes in den Kommentaren erreicht somit nicht nur die ratsuchende Person, sondern auch alle Mitlesenden. Ein Multiplikationseffekt tritt ein und kommt der gesamten Zielgruppe zugute. Allmählich wird so das Wissen der Mitlesenden auf der Plattform ausgebaut. Auch können diese auf die geprüften Antworten oder auf die auf den projekteigenen Facebook-Seiten aufbereiteten Beiträge und multimedialen Informationsangebote hinweisen. Mit einer kontinuierlichen Präsenz und guter Beratung baut das Projekt die eigene Reputation in den Kommunikationsorten auf, wird von der Community wahr-

genommen, geschätzt und mit der Zeit bei Fragestellungen direkt angesprochen. Die Aufmerksamkeit sorgt für viele und gute Kontakte und eine vertrauensvolle Beziehung zu den Administratorinnen und Administratoren dieser Spaces. Das verstärkt wiederum die Reichweite der Beratungs- und Informationsarbeit und ist bei auftretenden Problemen in den online Sprachcommunities hilfreich.

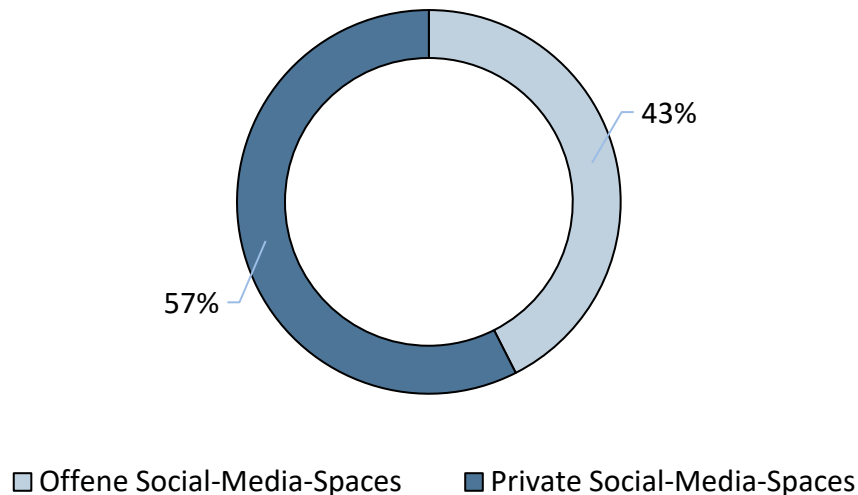


Abbildung 75: Offene und private Social-Media-Spaces (n=1.135)

Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

Die meisten Social-Media-Spaces, die im Projekt erprobt werden, beziehen sich auf ganz Deutschland. Es gibt auch solche, die auf ein Bundesland oder eine Stadt beschränkt sind. Besonders häufig beziehen sie sich nach einer Zuordnung zu den Bundesländern auf Berlin, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg.

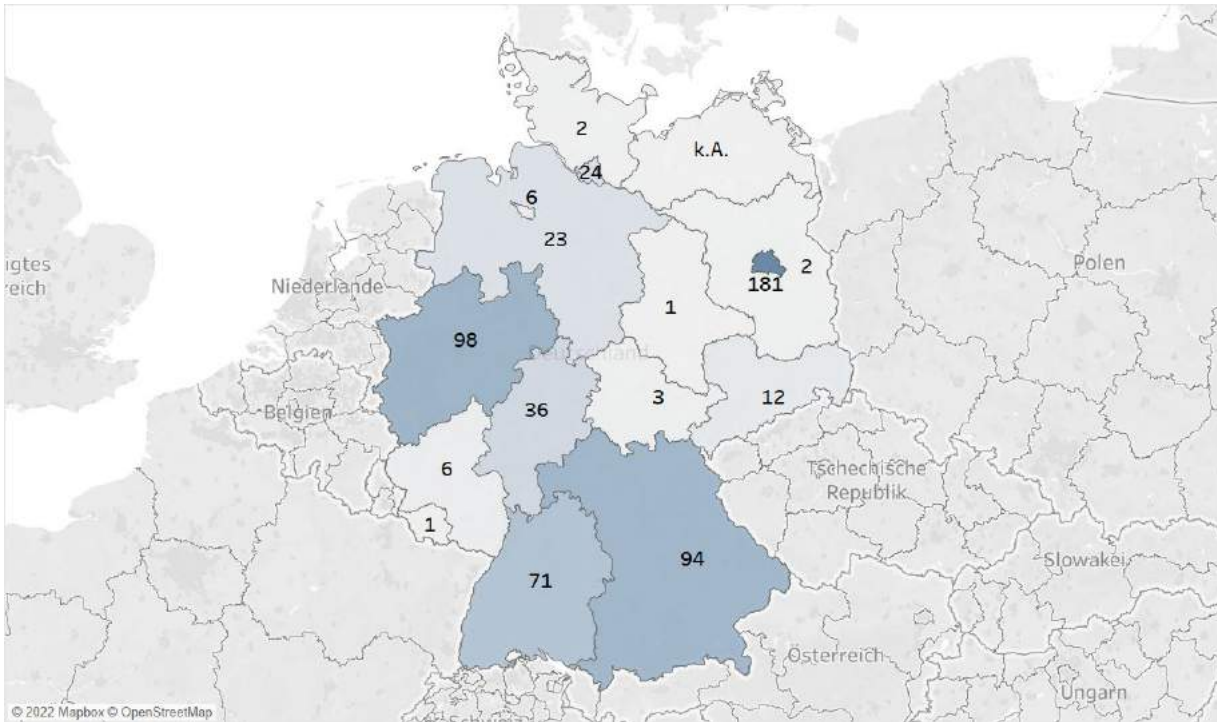


Abbildung 76: Anzahl und Zuordnung der bundeslandbezogenen Social-Media-Spaces
Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

16.7. Auswertung der Erprobung

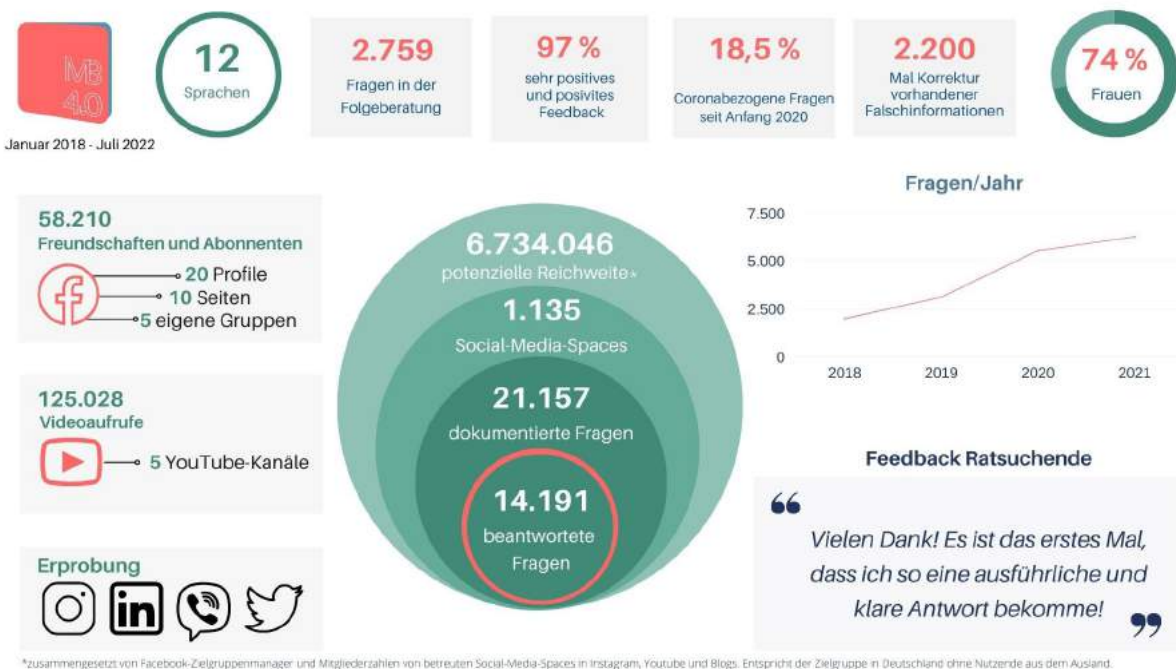


Abbildung 77: Präsenzen und potenzielle Reichweite im Projekt MB 4.0
Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

Zu Ende Juli 2022 findet die aufsuchende Arbeit des Projektes in 1.135 Social-Media-Spaces mit einer Reichweite von potenziell 6.734.046 Zugewanderten³⁹ statt. Zudem schätzen insgesamt 58.210 Personen über Abonnements oder Facebook-Freundschaften, darunter Administratorinnen und Administratoren, Moderatorinnen und Moderatoren von Gruppen und Foren die Wirkung und Hilfe von juristisch geprüften Informationen.

Durchschnittlich werden im Jahr 4.247 Fälle dokumentiert und im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Methodik und der Ermittlung der Bedarfe ausgewertet. Der Anstieg von dokumentierten Fragestellungen ist am besten im Jahresvergleich zu verfolgen. Durch die Ausweitung des Projektes auf weitere Sprachen und des thematischen Schwerpunktes 24-Stunden-Betreuungskräfte in den Jahren 2020 und 2021 konnten bei der Auswertung deutlich mehr Fragestellungen analysiert werden. Im Jahr 2018 wurden insgesamt 1.998 Fragestellungen dokumentiert. Im Jahr 2019 waren es 3.130, was eine Steigerung um 57 % ergibt. Im Jahr 2020 waren es 5.569 Fragestellungen und im Jahr 2021 6.291. Die Steigerung zwischen 2019 und 2020 beträgt 78 % und die Steigerung zwischen 2020 und 2021 13 %. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der dokumentierten Fragestellungen beträgt damit 46,6 %. Mit der Verlängerung und Ausweitung von MB 4.0 auf weitere Sprachen sowie den Themenschwerpunkt „24-Stunden Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland“ kann das Modellprojekt Erkenntnisse aus und Hilfestellung für eine größere Zielgruppe, ihre Bedarfe und Kommunikationsverhalten erbringen. Gleichzeitig sind durch den Modellcharakter des Projektes und die vielfältigen Arbeitspakete wie u. a. Social-Media-Analyse, Informationsangebote und Kampagnen, Vernetzung und Fachöffentlichkeit, Qualitätssicherung und Publikationen, die Beratungskapazitäten des Minor-Teams erreicht, sodass eine weitere Steigerung der Wachstumsrate nicht darstellbar ist.

Im bisherigen Laufe des Modellprojektes wurden 65 % der dokumentierten Fragen von den Mitarbeitenden aktiv beantwortet. Einige identifizierte und dann dokumentierte Fragen konnten nicht beantwortet werden, da der jeweili-

³⁹ Zusammengesetzt von Facebook-Zielgruppenmanager und Mitgliederzahlen von betreuten Social-Media-Spaces in Instagram, YouTube und Blogs. Entspricht der Zielgruppe in Deutschland ohne Nutzende aus dem Ausland.

ge Beitrag gelöscht oder die Kommentarfunktion deaktiviert wurde. Zudem gibt es unter den gefundenen Fragen solche, die bereits adäquat beantwortet worden sind, sodass sich die Tätigkeit des Minor-Teams bei diesen darauf konzentrierte, die richtige Antwort zu bestärken. Der Charakter des Modellprojektes und die entwickelten Richtlinien sehen eine umfassende Beantwortung aller dokumentierten Fragen nicht vor, weil dafür insbesondere bei den schon beantworteten Fragen aus kommunikationsspezifischen Gründen kein Raum bleibt sowie insgesamt die Kapazitäten fehlen.

Der aufsuchende Ansatz konnte problemlos auf die neuen Zielgruppen in den neuen Sprachcommunities übertragen werden. Gängige Integrationsfragen aber auch fehlende Kenntnisse über arbeitsrechtliche Regelungen, mangelnder Zugang zu sozialen Sicherungssystemen prägen das Leben vieler Ratsuchender, die durch das Projekt MB 4.0 Unterstützung finden. Eine niedrigschwellige Peer-to-Peer Kommunikation, gepaart mit inhaltlicher Kompetenz und juristischer Qualitätssicherung können an Ort und Stelle helfen und differenzierte Erkenntnisse über die Bedarfe liefern.

Die digitalen Kommunikationsorte sind auch aufgrund von geringen oder fehlenden Deutschkenntnissen für Neuzugewanderte und Zuwanderungsinteressierte die erste Instanz zur Orientierung und Informationssuche zum Ankommen in Deutschland. Auch die Suche nach Arbeit verlagert sich dorthin. Allerdings werden in den digitalen Kommunikationsräumen oft Jobs mit prekären Arbeitsbedingungen angeboten. Die Räume werden dementsprechend für den Austausch über die Arbeitsverhältnisse in diversen Branchen wie z. B. in der Landwirtschaft, Fleischindustrie, Transport- und Logistikbranche, Pflege und Betreuung, sowie im Bausektor genutzt. Für viele Zugewanderte ist eine Beschäftigung essenziell und sie unterschreiben Arbeitsverträge, oft ohne sie zu verstehen. Bei Problemen wenden sie sich an ihre Community.

Unter den Herausforderungen für EU-Zugewanderte gehören ferner die unterschiedlichen Beschäftigungsmodelle in Deutschland. Eine Anstellung als geringfügig Beschäftigte oder in Teilzeit, wobei das Einkommen tatsächlich höher ist, zählt dazu, Barzahlungen ohne Quittung inklusive. Dadurch bleiben ganze Familien über lange Zeiträume hinweg ohne soziale Absicherung.

Eine andere Abhängigkeit stellt das Modell dar, bei dem der Arbeitgeber auch als Vermieter fungiert. Häufig werden Arbeitnehmende in ein Arbeitsverhältnis

gelockt mit dem Versprechen, einen Wohnraum sicher zu haben. Der Wohnraum erweist sich später als ein Bett in einer überfüllten Wohnung, sog. „Sammelunterkunft“ oder wird überteuert auf das Gehalt angerechnet.

Die Unkenntnis der arbeitsrechtlichen Bedingungen unter den Neuzugewanderten hat zur Folge, dass Urlaubstage oder Überstunden nicht ausgezahlt werden, die Kündigungsfrist und -form nicht eingehalten wird, Arbeitszeugnisse nicht ausgestellt werden usw. Daraus erwachsen Konsequenzen für die Geltendmachung von existenzsichernden Ansprüchen gegenüber der Bundesagentur für Arbeit oder den Jobcentern, aber auch die Suche nach einer neuen Beschäftigung wird erschwert.

Weitere sensible Fragen beziehen sich auf die Arbeitsbedingungen und Kündigungen während einer Schwangerschaft, Arbeitsunfälle und plötzliche Erkrankung und den Bezug von Krankengeld. Die fluktuierenden Coronavirus-Regeln, die Coronabedingten Kündigungen, die Kurzarbeit sowie der Zugang zu ergänzenden Leistungen wie dem Kinderzuschlag, Wohngeld oder Arbeitslosengeld II stellen ebenfalls wiederkehrende Themen in der Beratungsarbeit des Projektes dar.

Migrationsberatung in sozialen Medien

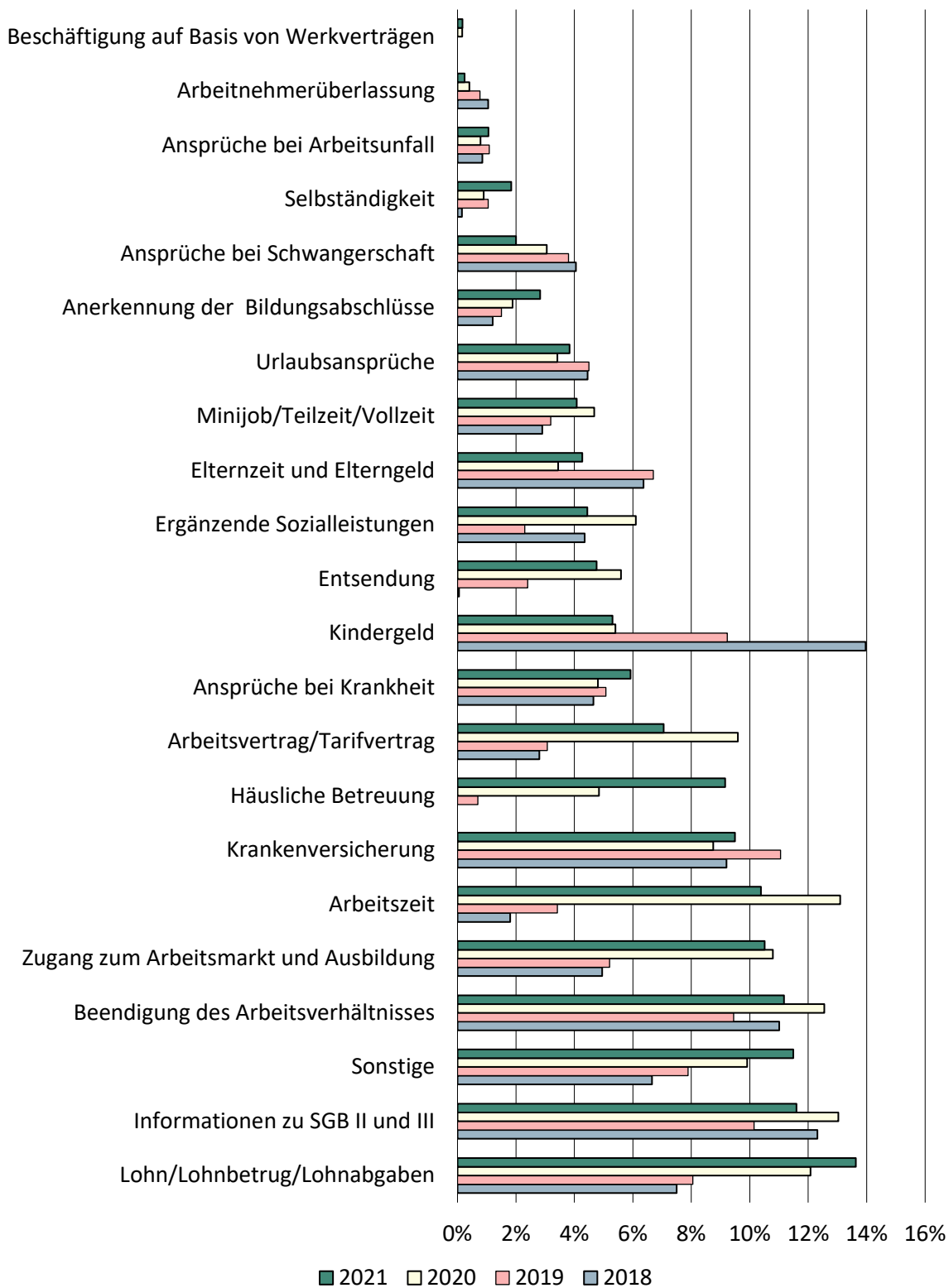


Abbildung 78: Verteilung der seit Projektbeginn erfassten Fragenstellungen in allen Sprachcommunities pro Jahr (n=16.988)

Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Dezember 2021 © Minor

Die von den Ratsuchenden gestellten Fragen werden in 22 Haupteinflüsse thematisch kategorisiert. In der ersten Phase des Projektes (2018-2020), in der ausschließlich in den Sprachen Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch beraten wurde, stellte das Thema „Kindergeld“ das Hauptthema dar, während Fragen zu „Arbeitszeit/Überstunden“ eine sehr geringe Häufigkeit aufwiesen. Die Erweiterung des Projektes auf insgesamt zehn EU-Sprachen hat neue Tendenzen hervorgebracht, die jedoch auch mit der fast zeitgleich einsetzenden Pandemie zusammenhängen.

Abbildung 78 zeigt, dass sich die gestellten Fragen aus allen Sprachcommunities nach Jahren zwischen 2018 und 2021 im Durchschnitt hauptsächlich auf die folgenden Haupteinflüsse beziehen: „Informationen zu SGB II und SGB III“, „Beendigung des Arbeitsverhältnisses“, „Lohn/Lohnbetrug/Lohnabgabe“, „Krankenversicherung“, „Kindergeld“, „Arbeitszeit/Überstunden“ und „Sonstige“.



Abbildung 79: Beispiel aus der Beratungsarbeit aus dem Facebook-Seiten-Messenger in der italienischen Community

© Minor

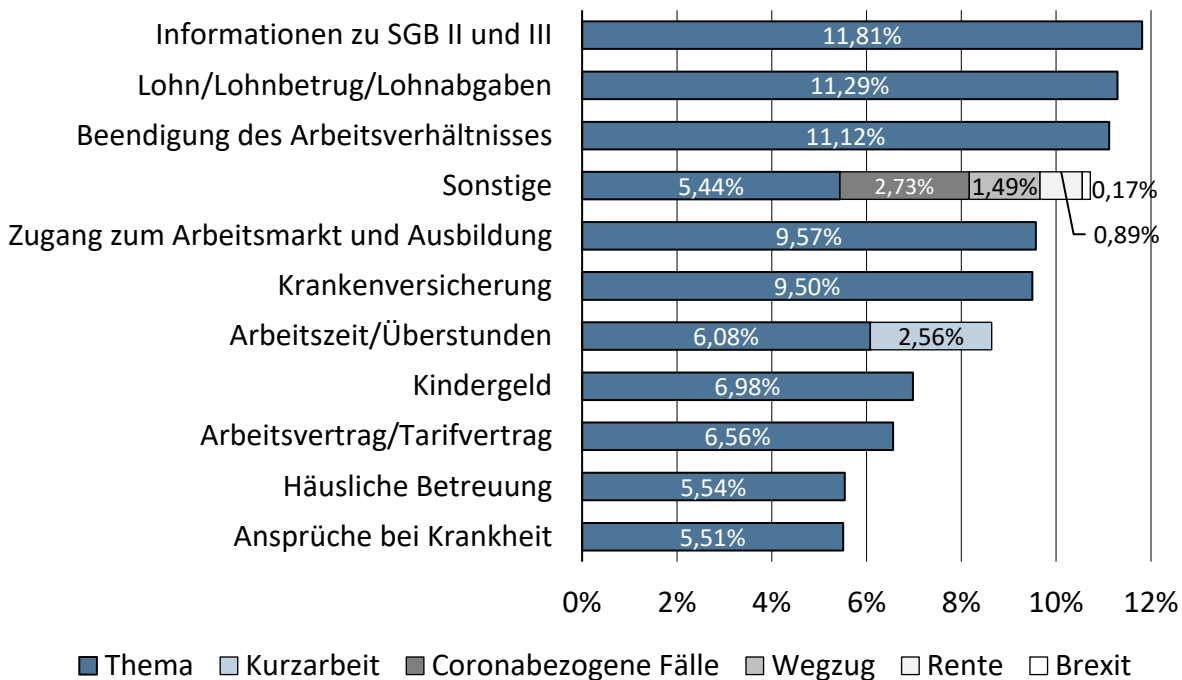


Abbildung 80: Verteilung der seit Projektbeginn dokumentierten Beratungsfälle in allen Sprachcommunities (n=22.415)

Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

Die in den Communities gestellten Fragen beziehen sich hauptsächlich auf die folgenden Haupteinflüsse: „Informationen zu SGB II und III“, „Lohn/Lohnbetrug/Lohnabgaben“ und „Beschäftigung des Arbeitsverhältnisses“. Randthemen zum Arbeits- und Sozialrecht in Deutschland werden unter „Sonstige“ gefasst. Darunter finden sich solche zum „Wegzug aus Deutschland“, „Rente“, „Sozialversicherung“, „Lohnsteuerkarte“, „Brexit“ und „Quarantäne“. Besonders auffällig ist die zunehmende Relevanz des Themas Arbeitszeit/Überstunden. In den Jahren 2018 und 2019 war das Thema nie unter den Top-Themen. Bedingt durch die COVID-19-Pandemie und dem damit verbundenen starken Anstieg an Fragen zum Kurzarbeitergeld, die unter diesem Haupteinfluss dokumentiert werden, ist dem Projekt gelungen, eine Momentaufnahme der Einschränkungen im Arbeitsleben und der sich daraus ergebenden Bedarfe abzubilden und zu beraten. Neben der Unkenntnis dieses Instrumentes bei den EU-Zugewanderten spielt auch die erhöhte Verteilung auf Branchen, die von Einschränkungen oder den Auswirkungen der Pandemie besonders hart getroffen wurden, eine Rolle.

Das Jahr 2020, in dem die COVID-19-Pandemie begann, fiel mit einer weiteren Herausforderung zusammen: dem Brexit. Die Beratungsarbeit auf Englisch be-

rücksichtigt seit 2020 nicht mehr das Vereinigte Königreich, sondern fokussiert sich darauf, EU-Bürgerinnen und -Bürgern in international ausgerichteten Social-Media-Spaces zu begegnen.

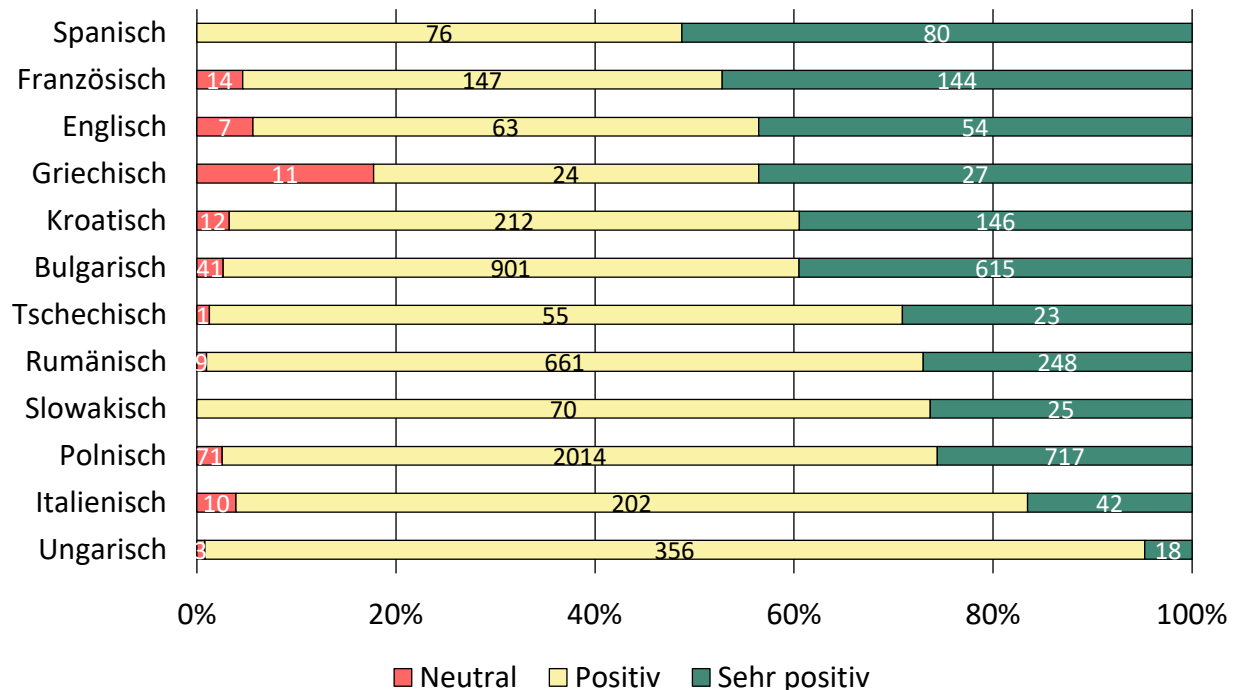


Abbildung 81: Gesamtzahl an Feedback von Januar 2020 bis Juli 2022 (n=7.099)

Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

Seit Beginn des Projektes werden auch die Rückmeldungen der Mitglieder auf die juristisch geprüften Antworten dokumentiert. Die geleistete Beratungsarbeit erhält sowohl durch die Ratsuchenden selbst als auch durch die Mitglieder der betreuten Social-Media-Spaces kontinuierlich sehr positive und positive Rückmeldungen (siehe Abbildung 81).

Die positiven Feedbacks und die gute Reputation spiegeln sich in Folgeberatungen wider. Nicht selten werden die Mitarbeitenden des Projektes aufgrund ihrer Expertise und Professionalität auch direkt von Ratsuchenden angeschrieben und um Hilfe gebeten. Viele Ratsuchende wenden sich an das Projekt nicht nur ein oder zwei Mal mit einem einzelnen Anliegen, sondern regelmäßig und zu jeder Lebensumstellung. In diesem Prozess wird gezielt nach Lösungen für Problemsituationen gesucht.

Migrationsberatung in sozialen Medien

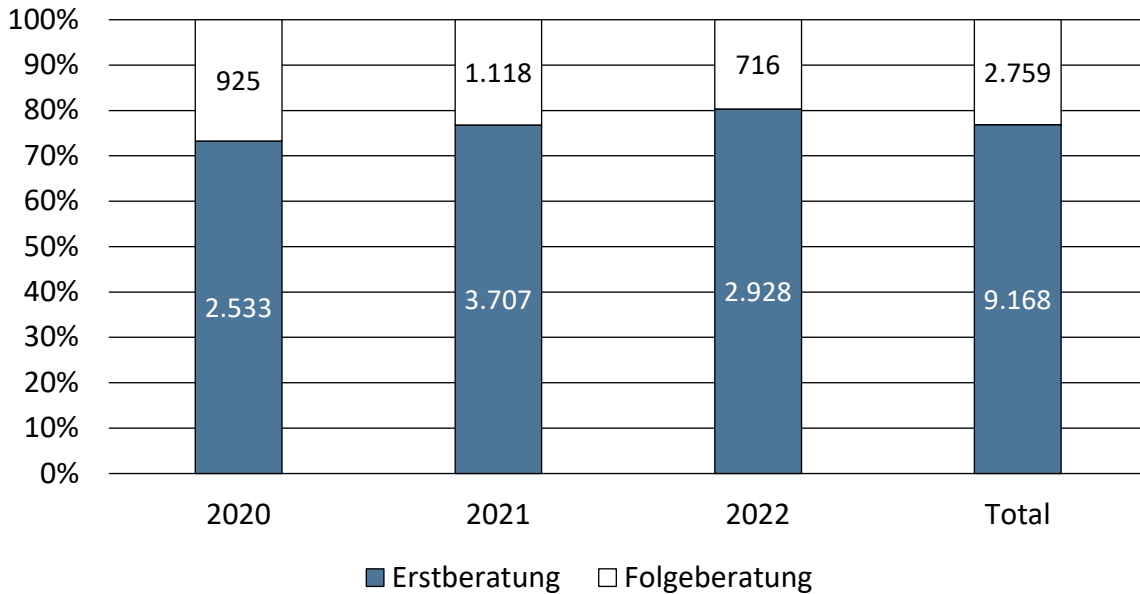


Abbildung 82: Erst- und Folgeberatung (n=11.927)

Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

16.8. Die Beratungsarbeit in Zeiten der Pandemie

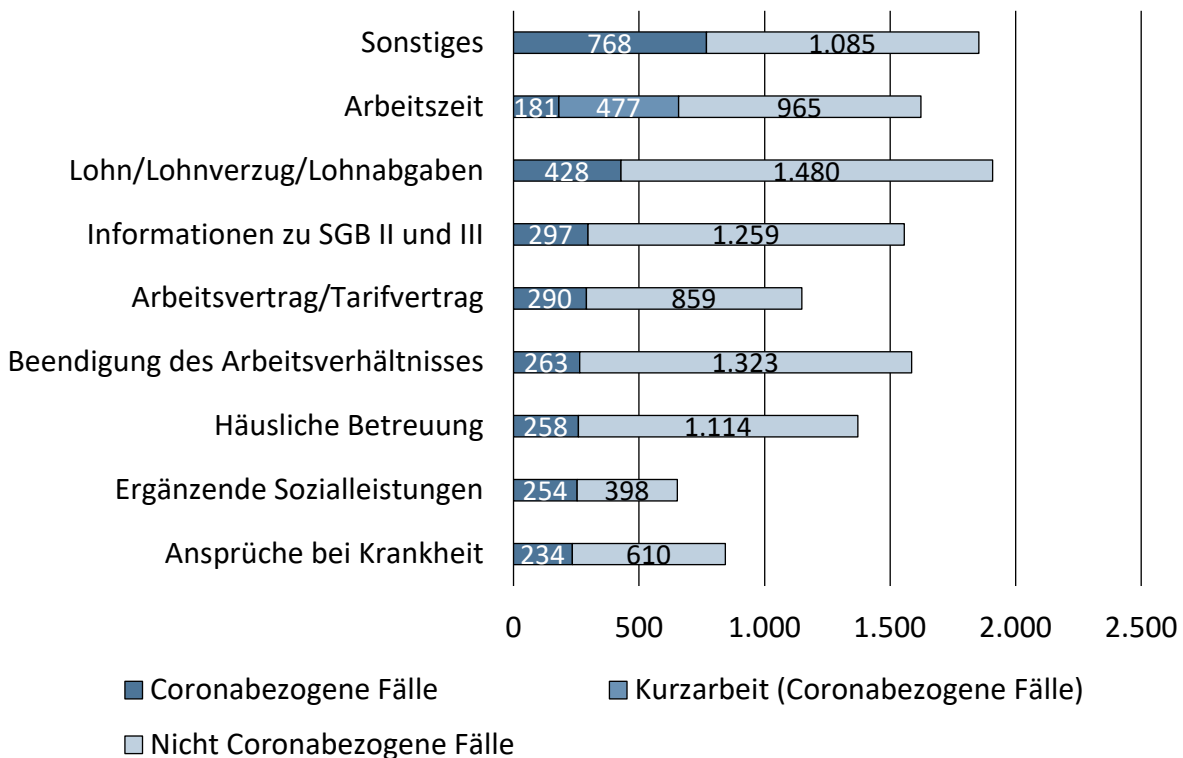


Abbildung 83: Häufigste Beratungsthemen bei Fragen mit COVID-19-Bezug in allen Sprachcommunities im Zeitraum Februar 2020 - Juli 2022 (n=16.430)

Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

Seit dem Jahr 2020 werden die Fragen auf einen Bezug zu COVID-19 untersucht und im Hinblick auf die Beratungsthemen analysiert (siehe Abbildung 83). Coronabezogene Fragen wurden am häufigsten (768 Fragen) dem Haupteinfluss Sonstiges zugeordnet. Davon sind 33 % der unter Sonstiges erfassten Fälle zum Thema Quarantäne, 22 % zum Thema Impfung, 10 % zum Thema Testen und 30 % haben einen generellen COVID-19-Bezug. Insgesamt wurden 477 Fragen zum Thema Kurzarbeit (Coronabezogen) dokumentiert.



Abbildung 84: Beispiel mit Bezug zu COVID-19 aus der Beratungsarbeit aus dem Facebook-Seiten-Messenger in der griechischen Community

© Minor

Die Coronabezogenen Fragen sind von Februar bis März 2020 stark gestiegen, was sich mit den im März erfolgten Einschränkungen erklären lässt. Obwohl die Anzahl der Coronabezogenen Fragen im April zurückging, erhöhte sie sich wieder im Juni, was u. a. auf die Ankündigung des Familienbonus für Empfängerinnen und Empfänger von Kindergeld zurückzuführen sein könnte.

Um die Entwicklung des Beratungsbedarfs während der COVID-19-Pandemie zu evaluieren, wurde der Zeitraum von 2020 bis 2022 betrachtet.

Migrationsberatung in sozialen Medien

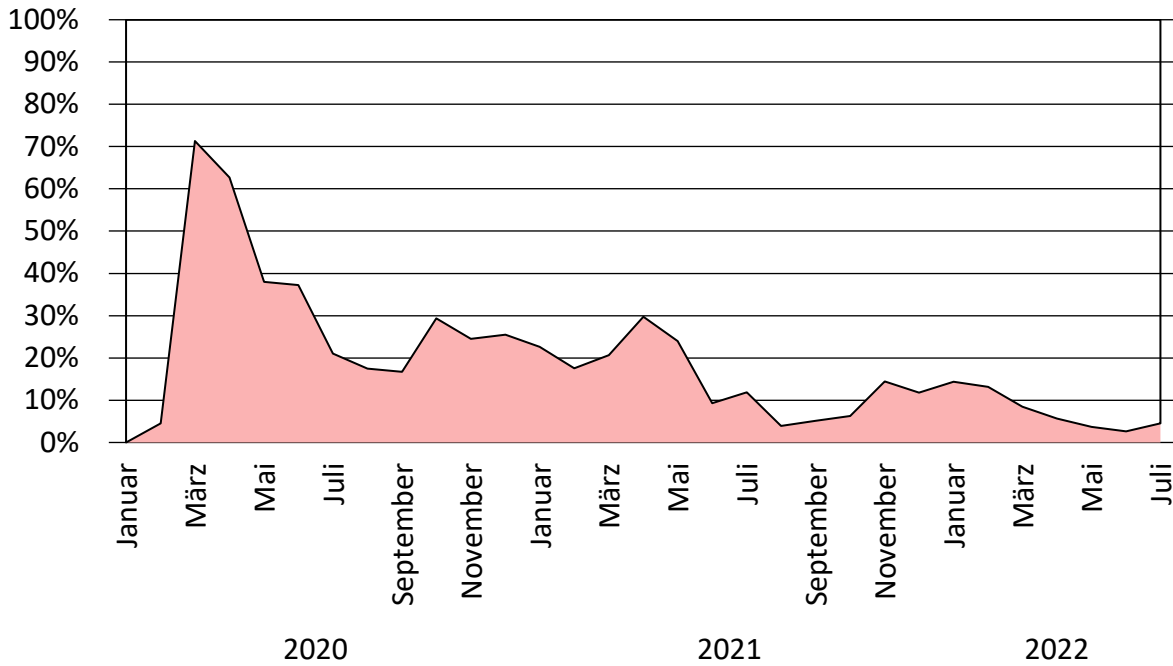


Abbildung 85: Anteil der Fragen mit Bezug zu COVID-19 an der Beratungsarbeit (n=15.111)
Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

Die Anzahl an erfassten Fragen mit Bezug zu COVID-19 seit Anfang der Pandemie hat sich nach dem bisherigen Höhepunkt im März 2020 auf ca. 12 % der Fragen eingeepegelt (Abbildung 85). Sowohl Frauen als auch Männer nutzen aktiv die sozialen Medien, um zu diskutieren, sich zu informieren oder auszutauschen. Die Mehrheit der Fragen wird von Frauen gestellt, wobei es kaum thematische Unterschiede zu den von Männern gestellten Fragen gibt.

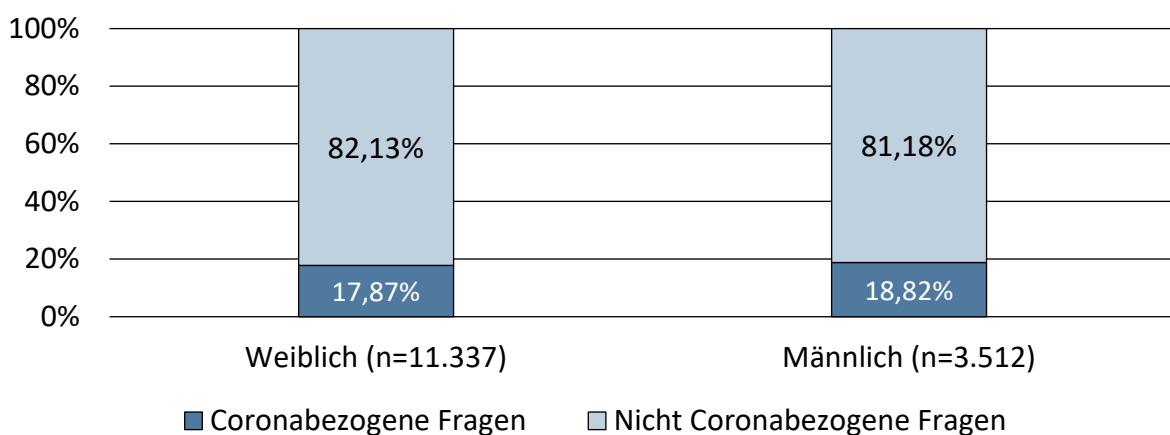


Abbildung 86: Geschlechterverteilung bei Fragen mit Bezug zu COVID-19 (n=14.849)
Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

16.9. Zusammenfassung und Ausblick

16.9.1. Erfolge und Potenziale der Methodik und Zielgruppenerreichung

Für die Beratungs- und Informationsarbeit von EU-Zugewanderten in den sozialen Medien während des Integrationsprozesses entwickelt und erprobt Minor seit 2018 den aufsuchenden Ansatz. Dieser gewährleistet eine niedrigschwellige, ortsunabhängige und einfach zugängliche Form der Erstberatung und Information, durch welche Communities von Zugewanderten konkrete Handlungswege und Orientierung bekommen. Der Ansatz folgt dem Kommunikationsverhalten von Zugewanderten, sich untereinander, sprachcommunity- und themenspezifisch, in digitalen Kommunikationsorten über das Leben und Arbeiten in Deutschland auszutauschen. Gleichzeitig wird der Verbreitung von Falschinformationen in den entsprechenden sozialen Medien entgegengewirkt sowie Online- und Offline-Hilfsangebote für Neuzugewanderte in Deutschland bekannt gemacht. Die Bedarfe sowie das Informations- und Beratungsverhalten der EU-Arbeitnehmenden als Zielgruppe werden dabei bei MB 4.0 aus erster Hand analysiert und beobachtet. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sind in diesem Werk zusammengefasst und können für Akteurinnen und Akteure relevant sein, deren Arbeit sich dem Ankommen und der (Arbeitsmarkt-) Integration von Zugewanderten in Deutschland widmet.

Der Ansatz funktioniert bedarfsorientiert und ermöglicht einen direkten Kontakt zu den Sprachcommunities. In Echtzeit können in den Gruppen, Kanälen und Foren sozialer Medien für die Zielgruppen wichtige Themen identifiziert und mit geprüften Informationen als Antwort im Kommentar bedient werden. Soziale Medien bieten einer Person die Möglichkeit, selbst darüber zu entscheiden, wie viel man über sich selbst preisgibt und mit wem man sich vernetzt. Wesentliche Vorteile des Digital Streetwork Ansatzes sind seine Anonymität für die ratsuchende Person, seine Niedrigschwelligkeit beim Zugang, seine Kostenfreiheit, seine Schnelligkeit mit kurzen Wegen der Rückmeldung, seine Anpassungsfähigkeit an neue Themen sowie seine Breitenwirkung, da die öffentliche Beratung von vielen Nutzenden mitgelesen werden kann und sie dadurch davon profitieren.

Das Wissen der Sprachcommunities wird durch die öffentliche Kommunikation in Kommentaren gefördert. Ein Multiplikatoreffekt entsteht, sodass die Selbsthilfekompetenz der Sprachcommunities wachsen kann.

Die Dokumentation und Analyse der Fragen von Ratsuchenden durch MB 4.0 hat einen einmaligen Überblick zu den Fragen von Zugewanderten und Zuwanderungsinteressierten erbracht. Erstmals kann auf diese Weise direkt nachvollzogen werden, was in den Kommunikationsorten von Menschen, die sich in verschiedenen Phasen auf ihrem Weg nach Deutschland und ihrer Integration vor Ort befinden, an Problemen und Lösungswegen thematisiert wird. Die aufsuchende Kommunikationsform bietet eine neue Perspektive auf Migrationsbewegungen aus Sicht der Personen, die sie erleben, und hilft insbesondere zu verstehen, welche Hürden sie überwinden müssen und welche Unterstützungsmöglichkeiten sie benötigen. Die frühzeitige Aufklärung durch den Minor-Ansatz kann ferner dem Abbau von Bedenken, rechtzeitiger Klärung von Problemen und der Vermeidung von Rückschlägen im Integrationsprozess dienen.

Der funktionierende Aufbau des Beratungs-, Informations- und Analyseapparates in 11 Sprachen, des gesonderten Beratungsschwerpunktes 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland sowie die Vernetzung und lebendige Kooperation mit wichtigen Akteurinnen und Akteuren aus den Communities, Migrantenselbstorganisationen und Beratungsstellen, zählen zu den Erfolgen des Projektes. Gleichzeitig hat sich früh bestätigt, dass Digital Streetwork nicht in Konkurrenz zu bereits vorhandenen Beratungsangeboten steht, sondern diese sinnvoll ergänzt. Das Aufsuchen in sozialen Medien spricht zudem nach den Analyseergebnissen des Projektes zu großen Teilen einen Personenkreis ein, der durch andere Angebote nicht erreicht wird.

16.9.2. Herausforderungen und Chancen

Die Methode begegnet allerdings auch Grenzen: Eine der Herausforderungen bei der aufsuchenden Beratung in den sozialen Medien ist der „limitierte“ Zugang zu den Sachverhaltsangaben der gefundenen Fragen. Die Beratungs- und Informationsarbeit basiert ausschließlich auf den vorhandenen bzw. durch die ratsuchende Person selbst gegebenen Informationen. D. h., hinter einer Fallfrage können möglicherweise verschiedene Fallgestaltungen stehen. Es ist Aufgabe, dies zu erkennen und bei der Beantwortung zu berücksichtigen. Mit dem Aufzeigen von Lösungswegen für verschiedene Optionen kann der Ansatz eine gut funktionierende Erst- und Orientierungsberatung leisten, aber keine detaillierte Einzelfallberatung ersetzen.

Obwohl für die große Mehrheit der Ratsuchenden die Erstberatung ausreicht, ist für einen kleineren Teil der Communities eine weiterführende Beratung sinnvoll. Eine Verweisberatung in eine andere Beratungsstelle erfolgt durch die Mitarbeitenden auf Nachfrage, bei komplexeren Fällen und solchen, die nicht datenschutzkonform digital bedient werden können. Erprobt wurde die Verweisberatung hauptsächlich mit Hilfe der Beratungsstellensuche der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer, sofern keine direkt kooperierende Beratungsstelle passend erschien. In der Regel erfolgt keine Rückmeldung von den Ratsuchenden, ob und inwieweit die Beratungsangebote in Anspruch genommen wurden. Wie viele Personen sich schließlich an die Beratungsstellen gewandt haben und was dabei tatsächlich erreicht wurde, ist somit nicht bekannt. Daher sollte die Verweisberatung weiterentwickelt werden, indem man entweder, ähnlich dem „Case-Management“, die Ratsuchenden nach Einverständnis über einen längeren Weg begleitet oder diese direkt im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen an Beratungsstellen weitergeleitet werden, was eine Analyse des Erfolgs von Verweisberatungen ermöglicht.

Aktuell tauscht sich die Zielgruppe untereinander hauptsächlich auf Facebook aus. Auch Telegram und Youtube spielen eine Rolle, für die MB 4.0 bereits funktionierende Zugänge erprobt hat. Der zunehmende Wechsel insbesondere junger Menschen auf bildbasierte soziale Medien, v. a. Instagram und TikTok, kann jedoch in Zukunft eine neue Herausforderung darstellen. Bisher ist die Suche nach Informationen und Beratung zu Leben und Arbeiten in Deutschland nach den Analysen des Minor-Teams jedoch dort noch nicht verbreitet.

MB 4.0 hat in fünf Jahren zeigen können, dass der Minor-Ansatz aufsuchender Beratung und Information in sozialen Medien für EU-Arbeitnehmende und -Arbeitssuchende sehr gut funktioniert, unter qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten. Eine externe Evaluation hat eine hohe Zufriedenheit der Ratsuchenden mit den Angeboten des Projektes, eine sehr hohe Reichweite und einen sehr intensiven Austausch mit den Communities nachgewiesen. Dennoch ist noch viel zu tun: (a) gerade große Zugewanderten-Communities brauchen quantitativ noch mehr Angebote; (b) die ständige Weiterentwicklung der sozialen Medien muss permanent nachvollzogen werden; neue technische Entwicklungen, v. a. im Feld der Künstlichen Intelligenz, müssen nutzbar gemacht werden; (c) die oft raschen Änderungen von rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – gerade in Zeiten von multiplen Krisen – erfordern ständig

neue Antworten und Informationsangebote und nicht zuletzt (d) sollten in Zukunft noch stärker von Prekarität und Ausbeutung betroffene Branchen und Beschäftigtengruppen durch spezifische aufsuchende Information und Beratung in sozialen Medien unterstützt werden.

17. Ergebnisse aus der Beratungsarbeit für 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten

17.1. Das Wichtigste in Kürze

- > Schätzungsweise 300.000 bis 600.000 (Steiner et al. 2019: 5) meist weibliche und aus osteuropäischen Ländern kommende Betreuungskräfte (sog. Live-Ins) kümmern sich in Deutschland um ältere Menschen und wohnen dabei in deren Privathaushalten. Ihre Beschäftigungsverhältnisse sind oft mit zahlreichen Problemen behaftet: ausufernde Arbeitszeiten, unfaire Entlohnung, fehlender Krankenversicherungsschutz, häufig wechselnde Einsatzorte und fehlender sozialrechtlicher Schutz sind nur Teile davon.
- > Ab Juni 2019 werden polnisch- und ab Juni 2021 auch bulgarisch-, kroatisch-, rumänisch-, tschechisch- und slowakischsprachige Live-Ins bei der Wahrnehmung ihrer Rechte im Rahmen des Projektes MB 4.0 unterstützt. Die Mitarbeitenden begegnen den Live-Ins in den sozialen Medien, wo diese am meisten kommunizieren, und leisten Informations- und Beratungsarbeit.
- > Die Mitarbeitenden im Projektschwerpunkt arbeiten in sechs Sprachen und sind Mitglieder von 246 Social-Media-Spaces.
- > Für die Beratungsarbeit wurden fünf Facebook-Gruppe für Live-Ins gegründet, wo die Mitarbeitenden fachkompetente Rechtsberatung in den jeweiligen Herkunftssprache anbieten. Die privaten Gruppen schaffen einen geschützten und vertrauensvollen Informations- und Austauschort und haben aktuell insgesamt mehr als 10.115 Mitglieder (zzgl. 1.959 Personen auf Wartelisten).
- > Die Antwortrate im Projektschwerpunkt liegt bei 91 %. Das Minor-Team bekam bisher 95 % positives und sehr positives Feedback auf die beantworteten Fragen.
- > Im Beratungsschwerpunkt wurden 93 % der Fragen von Frauen gestellt.
- > Bei allen Communities sind die zwei Top-Beratungsthemen „Lohn/Lohnverzug/Lohnabgaben“ und „Arbeitszeit“. Weitere häufig gestellte Fragen betreffen Themen wie „Allg. Aufklärung über Rechte und Durchsetzung der Ansprüche“, „Vertrag allg. Informationen“, und Themen im Zusammenhang mit dem Coronavirus.

- > Die COVID-19-Pandemie hat einen Einfluss auf die Beratungsarbeit und hat zu zahlreichen Fragen zu den für die Live-Ins relevanten Themen wie den Einreisebeschränkungen, dem Corona-Bonus, den 3-G-Regeln am Arbeitsplatz und der einrichtungsbezogenen Impfpflicht geführt.
- > Grundsätzlich lässt sich aus der Beratungsarbeit für Live-Ins ableiten, dass es an einem sicheren rechtlichen Rahmen für die Ausübung dieser Tätigkeit fehlt und die Arbeitsbedingungen in der häuslichen Betreuung in Privathaushalten dringender Verbesserung bedürfen.

17.2. Einleitung

Schätzungsweise 300.000 bis 600.000 Betreuungskräfte kümmern sich in Deutschland um ältere Menschen und wohnen dabei in deren Privathaushalten. Illegale Beschäftigungsverhältnisse und eine hohe Fluktuation der Einsätze erschweren eine genauere Erhebung der Zahlen. Das Berufsbild dieser „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. Für gewöhnlich verbringen Live-Ins einige Wochen oder Monate als Betreuungskraft in Deutschland und reisen dann wieder in ihre Heimat zurück, um nach einigen Wochen oder Monaten wieder zurückzukommen. In der Zwischenzeit wird die zu betreuende Person von einer anderen Betreuungskraft versorgt.

Aktuell kommen die Betreuungskräfte überwiegend aus Polen, zunehmend aber auch aus Rumänien, Bulgarien, Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Kroatien. Die Beauftragung mit nicht vertraglich geregelter Hausarbeit und medizinischen Aufgaben, rechtlich problematische Beschäftigungsmodelle, intransparente Stellenbeschreibungen und niedrige Bezahlung, unzureichende Sprachkenntnisse und soziale Isolation – das sind nur einige Probleme, mit denen die meist weiblichen (siehe Abbildung 87) Betreuungskräfte mittleren Alters konfrontiert sind.

Trotz der sehr hohen Zahl der in Deutschland beschäftigten häuslichen Betreuungskräfte erreichen konventionelle Informations- und Beratungsangebote diese nur sehr schwer, obwohl sie in großem Umfang von Arbeitsausbeutung betroffen sind. Mangelnde Sprachkenntnisse, ausufernde Arbeitszeiten (oft länger als 12 Stunden am Tag), häufig wechselnde Einsatzorte sowie die durch den unsicheren Beschäftigungsstatus ausgelöste Angst vor Behörden und Vermitt-

lungsagenturen stellen Gründe dar, dass sie in Deutschland in sozialer Isolation leben. Die Verbindung mit der Familie und den Freunden im Ausland, der Austausch mit anderen Betreuungskräften und die Teilhabe am Leben außerhalb des Arbeitsortes finden hauptsächlich über die sozialen Medien, davon vorwiegend Facebook, statt.

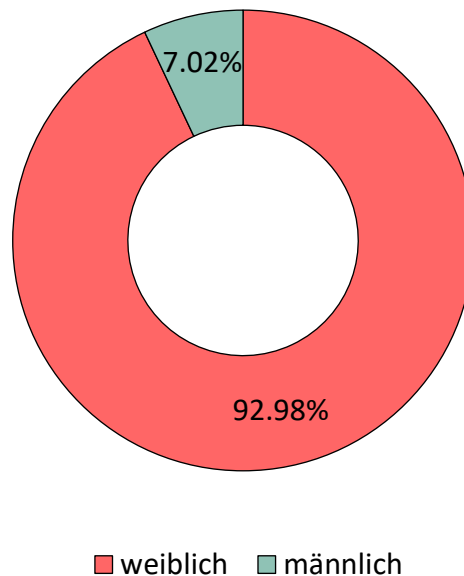


Abbildung 87: Geschlecht der Live-Ins, deren Fragen im Rahmen des Projektes erfasst wurden (n=5.400)

Darstellung nach eigener Erhebung. Stand Juli 2022 © Minor

17.3. Aufbau der Informations- und Beratungsarbeit

Seit Juni 2019 werden im Projekt MB 4.0 polnisch- und seit Juni 2021 auch bulgarisch-, kroatisch-, rumänisch-, tschechisch- und slowakischsprachige Live-Ins bei der Wahrnehmung ihrer Rechte durch Information und Beratung unterstützt. Dadurch wird erstmals ein breiter Zugang zu der sehr schwer erreichbaren Zielgruppe in Deutschland ermöglicht, indem das Minor-Team diesen dort begegnet, wo sie kommunizieren: in den sozialen Medien. MB 4.0 bietet diesem in hohem Maße von Prekarisierung und Ausbeutung bedrohten Personenkreis fachkompetente, niedrigschwellige und ortsunabhängige Information und Beratung in den sozialen Medien. Grundlage dafür ist der vielversprechende Beratungsansatz des Gesamtprojektes MB 4.0, durch den es möglich ist, die Zielgruppe dort aufzusuchen, wo sie sich in sozialen Medien über das Leben und Arbeiten in Deutschland informieren und austauschen.

Mit dem Beginn der Beratung haben die polnischsprachigen Mitarbeitenden bei Minor die Erkenntnis gewonnen, dass sich der aufsuchende Beratungsansatz speziell für die Zielgruppe der Live-Ins als nur bedingt erfolgreich erwiesen hat. Ihren Beobachtungen zufolge wurden – im Gegensatz zu anderen Berufsgruppen – nur vereinzelt Fragen von Live-Ins zu allgemeinen Themen wie Leben und Arbeiten in Deutschland gestellt. Grund dafür: Spezifische Facebook-Pflegegruppen, in denen man die Live-Ins vermuten würde, werden oft von Vermittlungsagenturen mit dem Ziel geführt, in erster Linie neue Betreuungskräfte anzuwerben. Fragen und Diskussionen über die Probleme von Beschäftigten aus der Branche sind aus Sicht der Vermittlungsagenturen nachteilig und werden in den von ihnen dominierten Gruppen kaum zugelassen. Um den Live-Ins einen geschützten und vertrauensvollen Informations- und Austauschort auf einem bereits von ihnen genutzten Medium anzubieten und um den Zugang zu der Zielgruppe zu erweitern, wurde entsprechend dem Modellcharakter des Projektes testweise eine eigene MB 4.0 Facebook-Gruppe für Live-Ins aus Polen gegründet.

Die zielgruppenspezifische MB 4.0 Facebook-Gruppe wurde am 19. August 2019 erstellt und nennt sich „Opiekunki i opiekunowie w Niemczech – bezpłatne porady prawne“ (Betreuerinnen und Betreuer in Deutschland – kostenlose Rechtsberatung). Den Mitarbeitenden gelang es mit der Facebook-Gruppe innerhalb kürzester Zeit das Interesse und Vertrauen einer großen Zahl von Live-Ins zu gewinnen. Aktuell hat die Gruppe über 4.500 Mitglieder und mehr als 1.600 Personen befinden sich auf der Warteliste. Dabei handelt es sich weitestgehend um Frauen im Alter zwischen 45 und 64 Jahren (siehe Abbildung 88).

Auf Wunsch der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragten der Bundesregierung für Antirassismus erfolgte im April 2021 eine Erweiterung des Beratungsschwerpunktes des Projektes MB 4.0 um fünf weitere Sprachen: Bulgarisch, Rumänisch, Kroatisch, Tschechisch und Slowakisch. Der Grund hierfür waren die bisher sehr guten Ergebnisse der Beratungsarbeit für die polnischsprachigen Live-Ins.

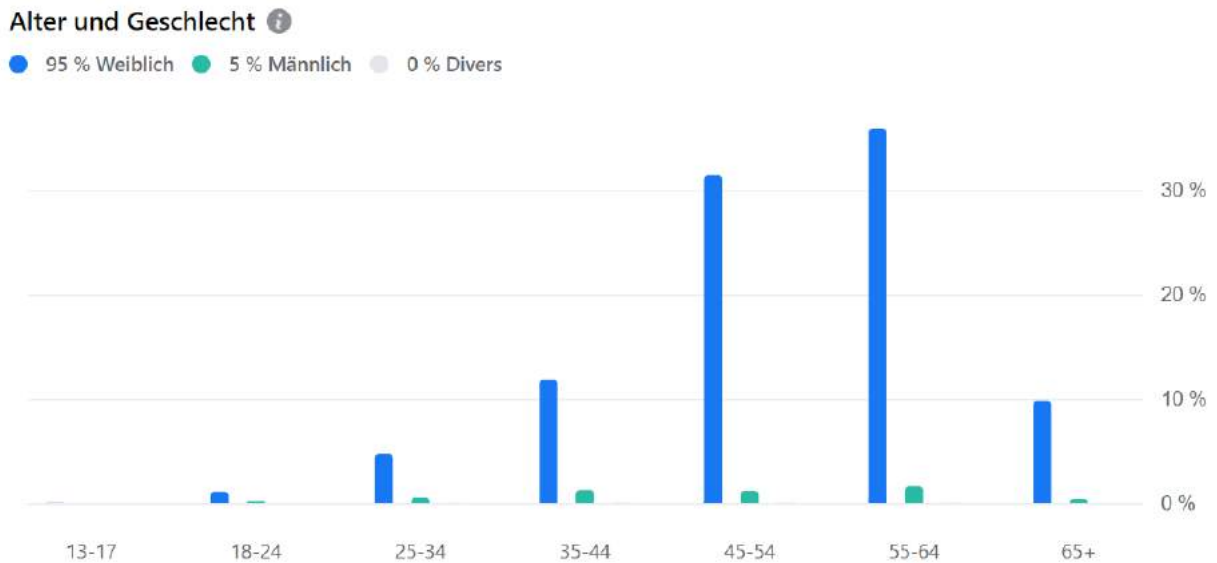


Abbildung 88: Geschlecht und Alter in der polnischsprachigen Gruppe (n=4.552)

Bildschirmaufnahme von Juli 2022 © Minor

Die aufsuchende Beratungsarbeit in den neuen Sprachen begann im Juni 2021. Das Minor-Team konnte feststellen, dass die bisher auf Facebook vorhandenen, an Live-Ins gerichteten Gruppen der neuen Sprachen genauso wie die polnischen überwiegend Stellenanzeigen enthielten. Aus diesem Grund, zum Reputationsaufbau sowie anlässlich der neu ergangenen BAG-Entscheidung⁴⁰, wonach entsandten Betreuungskräften der Mindestlohn auch während der Bereitschaftszeiten zugesprochen wird, hat sich das Minor-Team dazu entschieden, im Juli/August 2021 eine Informationskampagne auf Facebook durchzuführen. Die Kampagne lief in allen Facebook-Gruppen, die sich thematisch mit der häuslichen Betreuung in den jeweiligen Sprachen befassen und bestand aus insgesamt fünf Beiträgen: „Allgemeine Informationen zum BAG-Urteil“, „Mindestlohn in Deutschland“, „Die Bedeutung der Arbeitszeiterfassung“ (siehe Abbildung 89), „Beschäftigungsmodelle“ und „Reaktionen der Vermittlungsagenturen auf das BAG-Urteil“. Dabei handelt es sich um Themen, die für Betreuungskräfte von Bedeutung sind. Einerseits diente die Kampagne der Aufklärung von Live-Ins, andererseits aber auch dem Vertrauens- und Reputationsaufbau der neuen Mitarbeitenden. Die Beiträge waren oft Auslöser von Diskussionen in den Facebook-Gruppen. Der Erfolg der Kampagne spiegelte sich in der höheren

⁴⁰ BAG Urteil vom 24.06.2021 – 5 AZR 505/20.

Anzahl von Freundschaftsanfragen der neuen Mitarbeitenden wider. Sie führte außerdem zu einem wesentlichen Anstieg von Fragestellungen an das Minor-Team. Insgesamt hatte die Kampagne in allen Sprachcommunities eine hohe Reichweite. Der erfolgreichste Beitrag erreichte fast 125.000 Facebook-Nutzende aller fünf Sprachcommunities.

CETĂȚENE ȘI CETĂȚENI UE ÎN GERMANIA

ASIGURĂ-TE CĂ TOATE ORELE SUPLIMENTARE DE MUNCĂ ÎȚI SUNT PLĂTITE.

NOTEAZĂ-ȚI ÎN FIECARE ZI ORELE LUCRATE ȘI PAUZELE PE UN

CALENDAR DE MUNCĂ

Zi	Ore muncite
Luni	09:00 - 12:00 12:45 - 18:45
Marti	09:15 - 12:15 13:00 - 19:00
Miercuri	08:00 - 12:00 12:30 - 16:00

Roagă-ți șeful de firmă să semneze calendarul țar când nu este posibil, roagă de ex. o colegă sau coleg de muncă să semneze.

Este important în cazul în care apar neînțelegeri și trebuie să dovedești.

© Minor
Data: septembrie 2019

Erreichte Personen: 52.045
Interaktionen: 3.309
Distributionwert: -

70
42 Kommentare 125 Mal geteilt

Abbildung 89: Beitrag „Die Bedeutung der Arbeitszeiterfassung“ auf der MB 4.0-Facebook-Seite für die rumänische Sprache
Stand August 2021 © Minor

Trotz der erfolgreichen Durchführung der Kampagne und dem Erreichen von hohen Beratungszahlen war aus Sicht der Mitarbeitenden die Gründung eigener Facebook-Gruppen für Live-Ins für die neuen Sprachcommunities, die fachkompetente Rechtsberatung in der Herkunftssprache anbieten, erforderlich. Jede Sprachcommunity hat inzwischen eine eigene Facebook-Gruppe, wo arbeits- und sozialrechtliche Fragen beantwortet und Informationsangebote veröffentlicht werden können. Die Informationsangebote werden meist im wöchentlichen Rhythmus gepostet und betreffen einerseits Themen, die für die Live-Ins relevant sind, wie Arbeitszeiten oder Zahlungsaufforderung, andererseits Themen von allgemeinem Interesse, wie Erhöhung des Mindestlohns.

Die Minor-Facebook-Gruppen sind private Gruppen bzw. „privat“ (Siehe Kapitel 5.1.2). Die Administratorinnen und Administratoren müssen jeder Mitgliedsanfrage zustimmen und erst nach erteilter Zustimmung kann man die in der Gruppe veröffentlichten Inhalte und Mitglieder der Gruppe sehen. Einer Zustimmung geht immer eine kritische Überprüfung des Profils der die Beitrittsanfrage stellenden Person voraus. Bei der Entscheidung wird insbesondere darauf Wert gelegt, ob die Person den Gruppenregeln zugestimmt hat, nicht für eine Vermittlungsagentur arbeitet und als Betreuungskraft in Deutschland arbeitet bzw. arbeiten möchte. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass keine Mitarbeitenden der Vermittlungsagenturen den Gruppen beitreten können und dass somit die vertrauliche Kommunikation gewährleistet werden kann.

Mit auf die Problematiken und Bedürfnisse der Live-Ins zugeschnittenen Informationen baute das Minor-Team anfänglich seine Reputation auf. Fragen und Interaktionen folgten schnell. Transparentes Auftreten, klare Regeln und eine intensive Moderation förderten die Kommunikation und Beratungsarbeit in den neuen Gruppen. Die Ratsuchenden werden sachlich, kompetent und informativ unterstützt, das mediale Publikum profitiert von den Inputs.

17.4. Auswertung der Beratungsarbeit



Abbildung 90: Präsenzen, Beratungszahlen und Dokumentationsdaten im Projektschwerpunkt

Darstellung nach eigener Erfassung. Zeitraum Juni 2019 - Juli 2022 © Minor

Die Mitarbeitenden im Projektschwerpunkt beraten in sechs Sprachen und sind Mitglieder von 246 Social-Media-Spaces. Darunter fallen überwiegend Live-Ins-spezifische Facebook-Gruppen aber auch Facebook-Seiten.

Der Projektschwerpunkt hat fünf eigene Facebook-Gruppen mit insgesamt 10.115 Mitgliedern. Die überwiegende Mehrheit der Mitglieder ist weiblich und zwischen 45 und 64 Jahre alt. Die Gruppe der polnischsprachigen Community, die bereits seit Juni 2019 besteht, hat mit 4.552 die höchste Mitgliederzahl und 1.627 Personen befinden sich noch auf der Warteliste.

Die Warteliste entsteht, wenn zu viele Fragen gestellt werden und die Mitarbeitenden nicht die Kapazität haben, weitere Fragen zu beantworten. In diesen Fällen werden zunächst alle vorliegenden Fragen beantwortet und erst in einem zweiten Schritt weitere Personen in der Gruppe zugelassen.

Die Gruppen, in denen bulgarisch-, kroatisch-, rumänisch-, tschechisch- und slowakischsprachige Live-Ins beraten werden, bestehen seit Oktober/November 2021. Diese Gruppen haben jeweils 2.170 (Rumänisch), 1.454 (Kroatisch), 1.389 (Bulgarisch) und 550 (Tschechisch und Slowakisch) Mitglieder und insgesamt 332 Personen auf den Wartelisten.

Im Zeitraum von Juni 2019 bis Juli 2022 wurden 5.427 Fragen dokumentiert und 4.930 Fragen beantwortet. Die Antwortrate im Projektschwerpunkt liegt damit bei 91 %. Davon wurden 1.524 per Direktnachricht an die Mitarbeitenden gestellt. Einige identifizierte und dann dokumentierte Fragen konnten nicht beantwortet werden, da der jeweilige Beitrag gelöscht oder die Kommentarfunktion deaktiviert wurde. Zudem wurden von den gefundenen Fragen einige bereits von anderen Gruppenmitgliedern adäquat beantwortet, sodass sich die Tätigkeit des Minor-Teams darauf konzentrierte, die richtige Antwort zu bestärken.

Die Mitarbeitenden bekamen bisher zudem 95 % positives und sehr positives Feedback auf die beantworteten Fragen, was sich auch in der hohen Anzahl von Folgefragen widerspiegelt: 1.747 Fragen wurden als Folgefragen dokumentiert. Das bedeutet, dass sich die Ratsuchenden nach der ersten Beratung erneut an die Mitarbeitenden im Projekt gewandt haben.

Hervorzuheben ist, dass im Beratungsschwerpunkt im Zeitraum von Juni 2019 bis Juli 2022 93 % der Fragen von Frauen gestellt wurden und dass 12 % der

dokumentierten Fragen einen COVID-19-Bezug aufweisen. Des Weiteren haben die Mitarbeitenden aus dem Projektschwerpunkt insgesamt mehr als 3.300 Freunde auf Facebook.

17.5. Entwicklung der Beratung in den Minor-Facebook-Gruppen

Die polnische Gruppe „Opiekunki i opiekunowie w Niemczech – bezpłatne porady prawne“ (Betreuerinnen und Betreuer in Deutschland – kostenlose Rechtsberatung), die seit 2019 sehr erfolgreich funktioniert, diente als Vorbild bei der Erstellung der Facebook-Gruppen der neuen Sprachcommunities.

Die Beratungsarbeit in den neuen Facebook-Gruppen in bulgarischer, rumänischer, kroatischer und tschechischer/slowakischer Sprache begann je nach Sprache im Zeitraum vom 27. Oktober 2021 bis 3. November 2021. Um die neu gegründeten Facebook-Gruppen bei den Betreuungskräften bekannt zu machen, entschlossen sich die Mitarbeitenden, Werbung für die eigenen Facebook-Gruppen zu schalten. Ergänzend wurde ein Sonderbeitrag (siehe Abbildung 91) erstellt, der in den allgemeinen Live-Ins-Gruppen, in denen die Mitarbeitenden aufsuchend tätig sind, veröffentlicht wurde. Der Sonderbeitrag beinhaltete einen ausdrücklichen Hinweis auf die neue Facebook-Gruppe sowie eine Einladung zu der Gruppe mit einem ergänzenden QR-Code. Dank dieser Maßnahmen verzeichnete das Minor-Team eine große Anzahl an Mitgliedschaftsanfragen in allen Gruppen.



Abbildung 91: Beitrag „Einladung zu der neuen Gruppe“ auf Tschechisch Stand November 2021 © Minor

Dem Beginn der Beratungsarbeit in den eigenen Facebook-Gruppen ging die Veröffentlichung einer Umfrage voraus, in der die Teilnehmenden über die gewünschten Themen abstimmen konnten (siehe Abbildung 92). Eines der Ziele der Umfrage war, einen guten visuellen Überblick über die wichtigsten Themen der Live-Ins gewinnen zu können. Anschließend wurden Beiträge zu den Themen wie „Beratungshilfe in Deutschland“, „Verstoß gegen Arbeitszeitgesetz“ und „Arbeitszeit“, „Annerkennung ausländischer Berufsqualifikationen in Deutschland“ oder „Informationen zum Pflegegrad“ veröffentlicht. Solche Umfragen wurden in regelmäßigen Abständen wiederholt durchgeführt, sodass die Live-Ins fachkompetente Informationen über die gewünschten Themen in zugänglicher Weise bekommen.

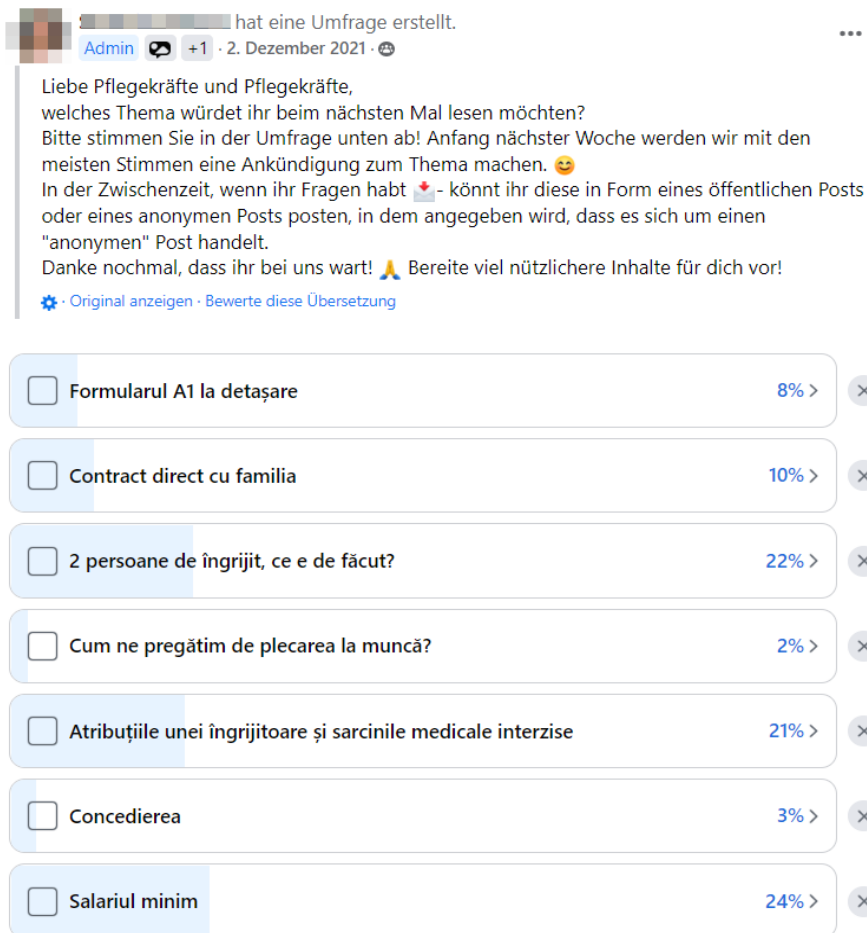


Abbildung 92: Umfrage zu den gewünschten Themen in der rumänischen Facebook-Gruppe Deutsche Übersetzung. Bildschirmaufnahme von Februar 2022 © Minor

Aufgrund der durchgeführten Werbemaßnahmen, des erfolgreichen Beginns der Beratungsarbeit mit der Einräumung der Möglichkeit von anonymen Fragestellungen sowie der Veröffentlichung von zahlreichen Informationsbeiträgen konnten die Mitarbeitenden in kurzer Zeit viele Mitglieder gewinnen.

Bemerkenswert ist zudem, dass viele Live-Ins die projekteigenen Facebook-Gruppen eigenständig beworben und selbst andere Betreuungskräfte eingeladen haben, den Gruppen beizutreten. Darüber hinaus haben einige sehr aktive Mitglieder die Informationsbeiträge in ihren Facebook-Profilen geteilt, wodurch die Beiträge viel Aufmerksamkeit bekommen haben und die Gruppen einen schnellen Zuwachs an Mitgliedern verzeichnen konnten (siehe Abbildung 93).

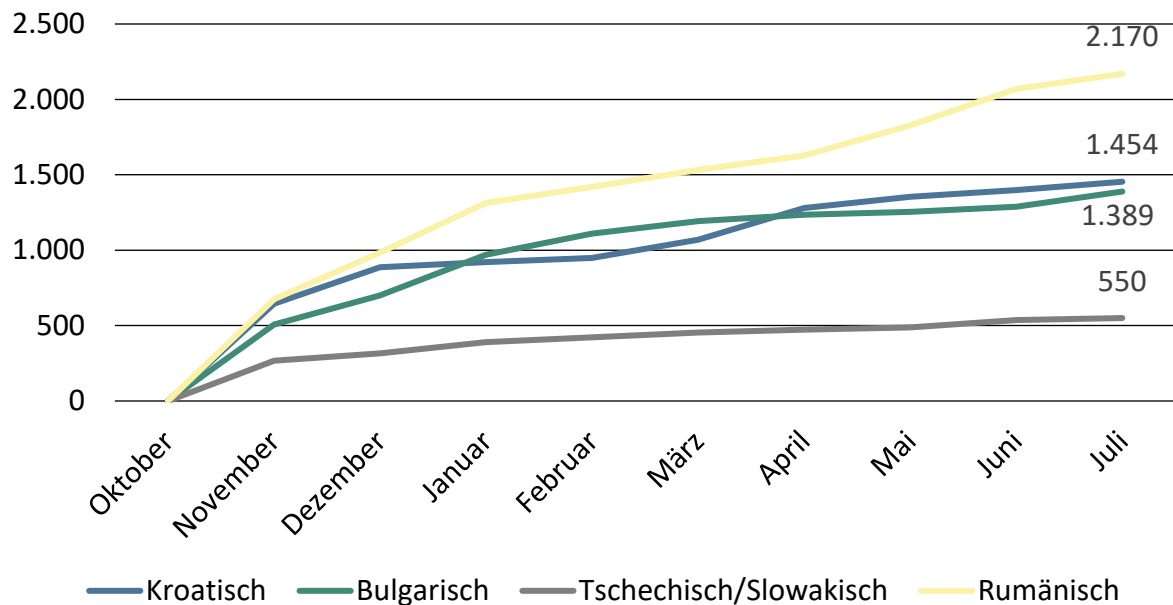


Abbildung 93: Entwicklung der Mitgliederzahlen der MB 4.0-Facebook-Gruppen (n =5.563)

Darstellung nach eigener Bearbeitung. Stand Juli 2022 © Minor

Das Minor-Team konnte anhand Facebook-Gruppen-Insights feststellen, dass viele Betreuungskräfte nach zuverlässigen Informationen bereits vor ihrer Einreise nach Deutschland suchen. Die Fragestellungen von Live-Ins, die sich in ihren Herkunftsländern befinden (siehe Tabelle 7), betreffen einerseits Themen wie „Allg. Aufklärung über Rechte und Durchsetzung der Ansprüche“, „Vertrag allg. Informationen“, „Coronathemen“ und „Zugang zum Arbeitsmarkt“. Auf der anderen Seite werden die Mitarbeitenden von Live-Ins kontaktiert, die in Deutschland tätig waren und ihre Rechte aus ihrem jeweiligen Herkunftsland durchsetzen wollen. Diese Fragestellungen betreffen meistens das Thema „Lohn/Lohnverzug/Lohnabgaben“.

Tabelle 7: Standort der Ratsuchenden in den Facebook-Gruppen

Stand Juli 2022 © Minor

Sprache	Bezeichnung der Facebook-Gruppe „Betreuerinnen und Betreuer in Deutschland – kostenlose Rechtsberatung“	Standort der Gruppenmitglieder (im Prozentsatz)		
		Deutschland	Ursprungsland	Rest
Bulgarisch	Болногледачи и социални асистенти в Германия - безплатна правна консултация	33,05 %	60,04 %	6,91 %
Kroatisch	Rad u kućnoj njezi u Njemačkoj - besplatni pravni savjeti za EU državljane	32,46 %	31,57 %	35,97 %
Polnisch	Opiekunki i opiekunowie w Niemczech - bezpłatne porady prawne	27,35 %	71,2 %	1,4 %
Rumänisch	Îngrijitoare și îngrijitori în Germania - consiliere juridică gratuită	33,73 %	55,71 %	10,56 %
Tschechisch/ Slowakisch	Pečovatelé a pečovatelky v Německu – bezplatné právní poradenství	22 %	68,18 %	9,82 %

17.6. Beratung in den Minor-Facebook-Gruppen

Aufgrund der Einrichtung von Facebook-Gruppen für jede Sprachcommunity wurden die meisten Fragen in diesem Kommunikationskanal gestellt und beantwortet. Wegen einer Vielzahl von ähnlichen Sachverhalten, der sich regelmäßig wiederholenden Fragen und der durch Direktnachrichten bedingten überproportionalen Belastung einzelner Mitarbeitenden, wurde der Fokus En-

de März 2021 auf die in der Facebook-Gruppe gestellten Fragen gelegt und weniger über Messenger beraten. Trotzdem wenden sich weiterhin viele Live-Ins mit komplizierten Sachverhalten an die Mitarbeitenden per Privatnachricht (siehe Abbildung 94).

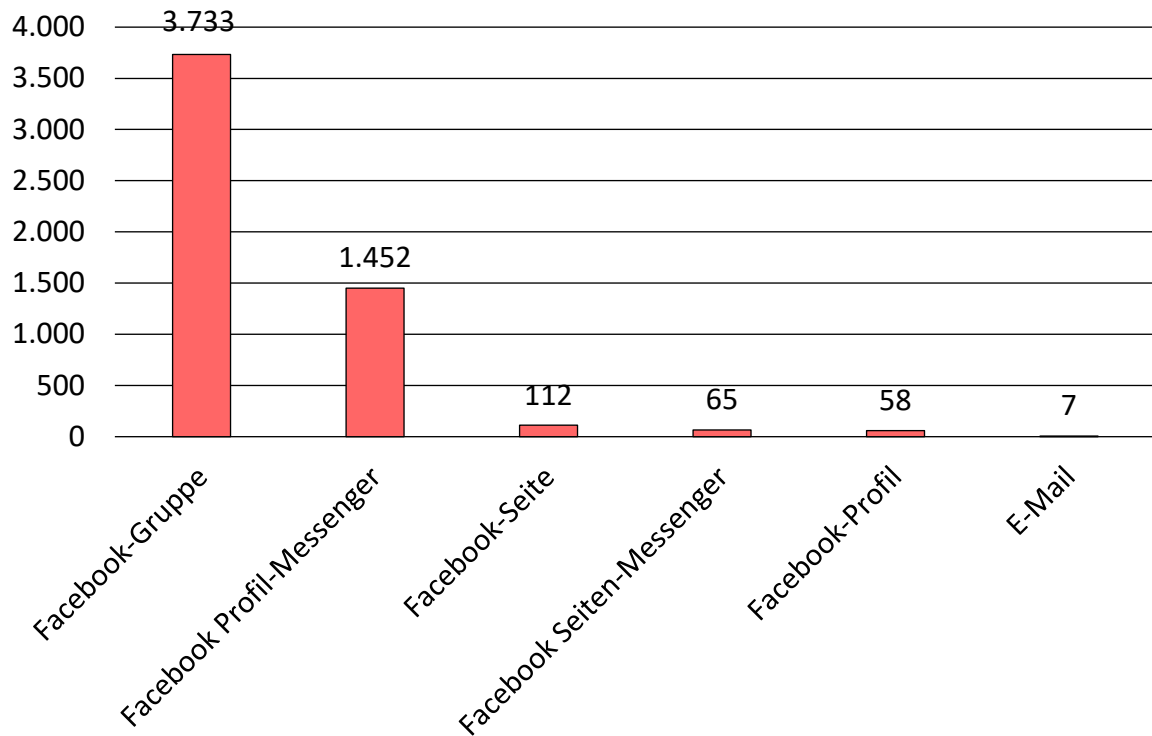


Abbildung 94: Vergleich der insgesamt dokumentierten Fragestellungen im Hinblick auf Kommunikationskanäle (n=5.427)

Darstellung nach eigener Erfassung. Stand Juli 2022 © Minor

Vielfach wurde von den Betreuungskräften die Möglichkeit der anonymen Fragestellung (siehe Abbildung 95) in den Facebook-Gruppen genutzt. Dadurch haben die Ratsuchenden die Möglichkeit, ihre Fragen und Erfahrungen mitzuteilen und eine Beratung zu bekommen, ohne ihre Identität zu verraten oder von anderen Gruppenmitgliedern direkt angegriffen zu werden.



Gruppenmitglied

20. Januar · 🌐



Здравейте!

За какво трябва да внимавам, ако реша да сключа частен договор със семейството, при което работя? При тях съм от 5 месеца, но те казват, че им е скъпо да плащат на фирмата, от която съм изпратена. В случай, че решим да сключим договор помежду си, бихте ли ми дали мнение за коректността на договора? Ще ви изпратя снимка.

Благодаря предварително за отговора!

Hallo!

Wovor sollte ich aufpassen, wenn ich mich entscheide, einen Privatvertrag mit der Familie, an der ich arbeite, abzuschließen? Ich bin seit 5 Monaten bei ihnen, aber sie sagen, dass es teuer ist, die Firma zu bezahlen, von der ich geschickt wurde.

Falls wir uns entscheiden, einen Vertrag unter uns zu machen, würdet ihr mir eure Meinung zur Richtigkeit des Vertrags sagen? Ich schick dir ein Bild.

Danke schon mal für die Antwort!

⚙ · [Übersetzung verbergen](#) · [Bewerte diese Übersetzung](#)

[Insights ansehen](#)

Beitragsreichweite: 499 >



15

19 Kommentare

Abbildung 95: Anonyme Fragestellung in der bulgarischen Facebook-Gruppe

Mit deutscher Übersetzung. Bildschirmaufnahme von Januar 2022 © Minor

Die Fragestellungen betrafen eine Reihe von arbeitsrechtlichen Themen (siehe Abbildung 96). Das Thema „Lohn/Lohnverzug/Lohnabgaben“ wurde in allen Sprachcommunities am meisten problematisiert. Dies ist darauf zurückzuführen, dass viele Betreuungskräfte ihren Lohn häufig nicht bzw. nicht vollständig ausbezahlt bekommen. Es kommt somit oft zu Fragen, wie die nicht bezahlte Vergütung geltend gemacht werden kann. Für diese Fälle hat das Minor-Team in seinen Gruppen u. a. ein Muster für Lohnaufforderung und Erklärvideos veröffentlicht, die im Rahmen des Projektes erstellt wurden, aber auch auf die Infothek auf der Homepage der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer weitergeleitet. Die Live-Ins können mit dem Muster für Lohnaufforderung den nicht gezahlten Lohn bei ihrem Arbeitgeber oder ihrer Vermittlungsagentur einfordern. Auffallend war auch, dass viele falsche und irreführende Informationen in den Kommentaren bezüglich des Themas „Lohn/Lohnverzug/Lohnabgaben“ unter den Beiträgen verbreitet wurden. Viele Betreuungskräfte kennen den Unterschied zwischen Pflagemindestlohn und dem gesetzlichen Min-

destlohn für häusliche Betreuungskräfte nicht. Aus diesem Grund gibt es irreführende und falsche Kommentare, wie zum Beispiel der folgende aus der bulgarischen Community: „Der Mindestlohn pro Stunde beträgt nicht mehr 9 Euro, sondern 11 Euro“. Zur Bekämpfung solcher Falschinformationen weisen die Mitarbeitenden regelmäßig auf die Infothek auf der Homepage der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer hin.

Ein weiteres häufig vorkommendes Thema ist „Arbeitszeit“. Die Mitarbeitenden klärten die Live-Ins regelmäßig über die gesetzlichen Grenzen der Arbeitszeit und den gesetzlich verankerten Ruhetag auf, der seitens der Vermittlungsagenturen oft nicht gewährt wurde.

Weitere häufig gestellte Fragen betreffen Themen wie „Allg. Aufklärung über Rechte und Durchsetzung der Ansprüche“, „Vertrag allg. Informationen“ und natürlich Themen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie. Bei komplexen Sachverhalten verweisen die Mitarbeitenden auf die Beratungsstellen-suchmaschine der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer.

Insbesondere zu Beginn des Jahres 2021 sah das Minor-Team einen starken Anstieg der Fragen, die sich speziell auf Arbeitszeit und Lohn bezogen, was mit der BAG-Entscheidung zusammenhing (siehe Abbildung 96).

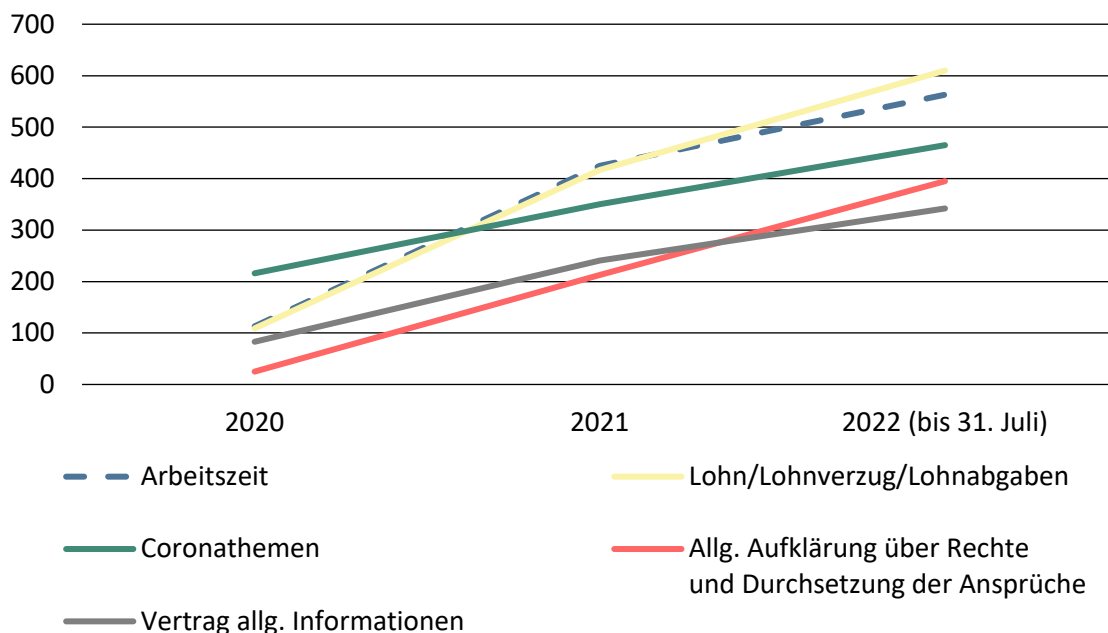


Abbildung 96: Top 5 Themen der detailliert dokumentierten Fragestellungen (n=5.207)
Darstellung nach eigener Erfassung. Stand Juli 2022 © Minor

Obwohl die Live-Ins aller Sprachcommunities die gleichen arbeits- und sozialrechtlichen Probleme haben, konnte das Minor-Team einige Unterschiede feststellen.

Die Beratungsarbeit auf Kroatisch stößt aufgrund der länderübergreifenden Sprache (für ein auf EU-Bürgerinnen und -Bürger gerichtetes Projekt wie MB 4.0) auf das Problem, dass einige Fragen einen Drittstaatsbezug zu den Nicht-EU-Ländern Serbien, Montenegro, Bosnien und Herzegowina sowie Kosovo aufweisen. So ist für die Mitarbeitenden nicht immer ersichtlich, ob die ratsuchende Person aus einem EU-Staat stammt und oft hängt die Antwort auf die Frage von dieser Voraussetzung ab. In den meisten Fällen mit Drittstaatsbezug wären aufenthaltsrechtliche Bestimmungen relevant, die wiederum bei EU-Bürgerinnen und -Bürgern keine Rolle spielen.

„Seit einer langen Zeit ist eine Betreuungskraft illegal beschäftigt. Sie hat sich um eine alte Frau in Deutschland gekümmert. Wie kann sie das jetzt nachweisen?“

Solche Kommentare und Fragen begegnen dem Minor-Team regelmäßig, da die stark verbreitete illegale Beschäftigung ein großes Problem in der kroatischsprachigen Community darstellt. Stellt sich heraus, dass die ratsuchende Person aus einem Nicht-EU-Staat kommt, gestaltet sich der Sachverhalt deutlich komplizierter.

Das Selbstständigenmodell (Gewerbe), bei dem es sich in dieser Branche erfahrungsgemäß in den meisten Fällen um eine sog. „Scheinselbstständigkeit“ handelt, ist bei den tschechisch-slowakischen Live-Ins am meisten verbreitet. Dies ist auf die Ausrichtung der tschechischen und slowakischen Vermittlungsagenturen auf das Selbstständigenmodell (auch aufgrund der entsprechenden gesetzlichen Regelungen in Österreich) zurückzuführen, was bei dem folgenden Beispiel einer Stellenausschreibung in einer slowakischen Facebook-Gruppe ersichtlich wird:

„Neues Angebot in DE für eine Betreuerin einer mobilen Oma mit Demenz, Regensburg ab 7.9. für einen Monat, Gewerbevertrag pro Tag 60€ + 130€ für Fahrtkosten, ohne Gewerbe 50€ pro Tag.“

Die Mitarbeitenden weisen dann auf die Gefahren der „Scheinselbstständigkeit“ hin und leiten die Ratsuchenden für mehr Informationen auf die

Website der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer zu den „FAQ Besondere Arbeitsformen“ weiter.

Die von den rumänischen Live-Ins gestellten Fragen betreffen insbesondere den Zugang zum Arbeitsmarkt und die Überprüfung konkreter Vermittlungsagenturen und den von ihnen angebotenen Verträgen. Die Mitarbeitenden erläutern daher die Vorteile des Arbeitgebermodells und verweisen auf Angebote, die auf die Arbeitnehmerrechte achten und faire Arbeitsbedingungen bieten.

Im Vergleich zu den anderen Sprachcommunities gab es bei der bulgarischsprachigen Community zwei Besonderheiten. Zum einen wurden komplexere Fragen immer per Privatnachricht gestellt, wobei den Mitarbeitenden oft unaufgefordert Fotos von Verträgen geschickt wurden. Zum anderen betrafen viele Fragen die Impfpflicht in der häuslichen Betreuung.

Die Besonderheit in der polnischen Community ist der polnische Dienstleistungsvertrag, der in der Regel der Beschäftigung der aus Polen stammenden Live-Ins zu Grunde liegt. Der Dienstleistungsvertrag richtet sich grundsätzlich nach dem polnischen Zivilgesetzbuch und wird somit nach polnischem Recht nicht als Arbeitsverhältnis angesehen, sondern als Verhältnis rein zivilrechtlicher Natur, bei welchem keine Subordination besteht und die Parteien gleichgestellt sind. Solche Verträge werden in Polen umgangssprachlich als „Müllverträge“ bezeichnet. Dabei ist zwischen zwei Varianten dieses Modells zu unterscheiden: Dem Quasi-Entsendemodell und der sog. „Arbeit unter deutschen Bedingungen“ (pol.: „Praca na niemieckich warunkach“). Bei der ersten Variante werden die Beiträge zur Sozialversicherung im Entsendestaat abgeführt. Bei der zweiten Variante wird anstatt eines deutschen Arbeitsvertrages ein polnischer Dienstleistungsvertrag abgeschlossen, wobei seitens der Vermittlungsagenturen damit geworben wird, dass die Sozialversicherungsbeiträge in Deutschland abgeführt würden. Bei beiden Varianten wird für die Berechnung der Beiträge ein sehr niedriges Grundgehalt zu Grunde gelegt und nur sehr niedrige bzw. in vielen Fällen gar keine oder nur ausgewählte Beiträge abgeführt. Das rasche Wachstum der Anwendung der zweiten Variante scheint auf die im Jahr 2020 in Kraft getretene Reform des Arbeitnehmerentsendegesetzes zurückzuführen zu sein, mit dem die europäische Entsenderichtlinie in Deutsch-

land umgesetzt wird. Es handelt sich dabei um einen Versuch der Umgehung der europarechtlichen und nationalen Vorschriften.

17.7. Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Beratungsarbeit für Live-Ins

Zu Beginn der COVID-19-Pandemie wurden die polnischsprachigen Mitarbeitenden von einer Welle von Fragen mit neuer Thematik überschwemmt. Häufig auftretende Herausforderungen dieser Beschäftigten, wie unsichere und problematische Arbeitsmodelle, unklarer Krankenversicherungsstatus und fehlende Abführung der Sozialversicherungsbeiträge in Polen führten zu einer erhöhten Verunsicherung unter den Betroffenen. Die eingeführten Einschränkungen zur Pandemiebekämpfung hatten nicht nur großen Einfluss auf die Beschäftigungsverhältnisse, sondern auch auf die private Lebenssituation der Live-Ins.

Am Anfang der pandemischen Krise berichteten die Live-Ins, von den durch die Grenzschließungen bzw. verstärkten Grenzkontrollen an der deutsch-polnischen Grenze verursachten Einschränkungen besonders betroffen zu sein. Unsicherheit über die weitere Entwicklung der Reisebeschränkungen zwischen Deutschland und Polen prägte die Konversationen. Aufgrund ihres häufig unsicheren Beschäftigungsstatus bestand bei vielen Live-Ins Angst vor den (Grenz-) Kontrollen und Unklarheit in Bezug auf die Verpflichtung zur Umsetzung der Quarantänemaßnahmen in Deutschland. Viele Live-Ins befürchteten, bei einer Kontrolle an der Einreise nach Deutschland gehindert zu werden. Demgegenüber waren die Live-Ins, die nach Polen zurückreisen wollten, aufgrund der unsicheren Situation an der Ausreise gehindert und konnten nicht zu ihren Familien zurückkehren. Diese Umstände verursachten einen erhöhten Bedarf nach zuverlässigen Informationen für die Live-Ins.

Vielfach diskutiert wurde die illegale Methode der Umgehung von Quarantäneverpflichtung bei der Einreise nach Deutschland durch die Kleinbusfahrerinnen und -fahrer, die die Reisenden vor der deutsch-polnischen Grenze aussteigen und diese zu Fuß überqueren ließen. Sie selbst gaben sich an der Grenze als Warenkraftfahrer aus, um die 14-tägige Quarantänepflicht zu vermeiden. Die Mitarbeitenden haben die Ratsuchenden stets über den aktuellen Stand der geltenden Quarantäneverpflichtungen informiert und auf die illegale Praxis durch die Kleinbusfahrerinnen- und -fahrer hingewiesen.

Die Anzahl der von Betreuungskräften gestellten sozial- und arbeitsrechtlichen Fragen in der projekteigenen Facebook-Gruppe nahm zu Beginn der COVID-19-Pandemie im Zeitraum vom 01. März 2020 bis 27. April 2020 deutlich zu. Durch

die Veröffentlichung mehrerer Beiträge in der Gruppe zur aktuellen Lage und die Beantwortung von Fragen durch die Mitarbeitenden wurden wichtige Informationen an die Zielgruppe vermittelt. Die Anzahl der Beiträge, die durch das Minor-Team und durch die Gruppen-Mitglieder in der polnischen Gruppe veröffentlicht wurden, verzeichnete einen Anstieg von 46 % in diesem Zeitraum. Im gleichen Zeitraum stieg die Anzahl der Reaktionen auf die Beiträge um 154 % und die Anzahl von Kommentaren auf Beiträge um 153 % (siehe Abbildung 97).

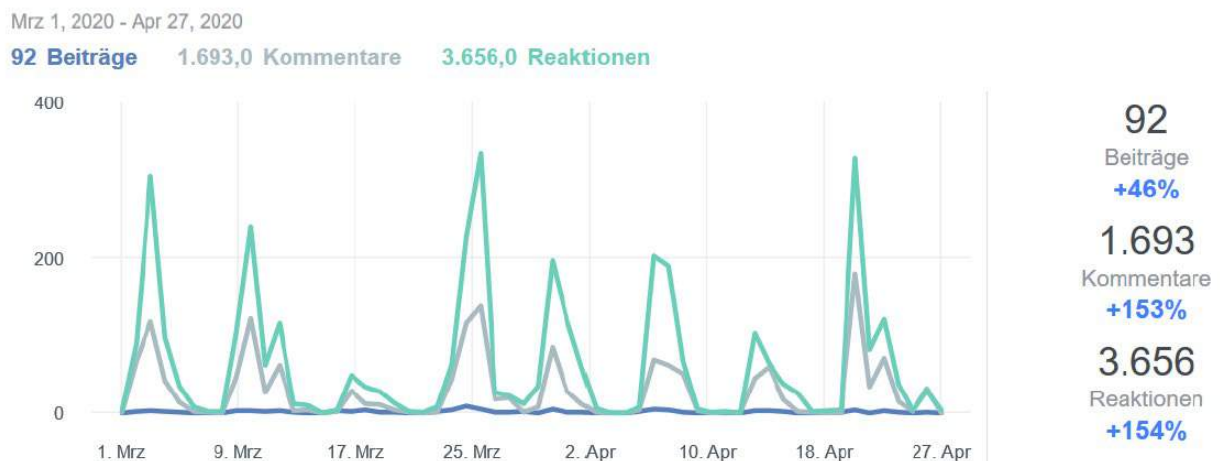


Abbildung 97: Wachstum der Beiträge, Kommentare und Reaktionen in der polnischen Facebook-Gruppe

Bildschirmaufnahme von Facebook. Erfassungszeitraum 01. März -27. April 2020 © Minor

Die Anzahl der Gruppenmitglieder in der polnischen Facebook-Gruppe wuchs im gleichen Zeitraum um 12 % (siehe Abbildung 98).



Abbildung 98: Wachstum der Gruppenmitglieder der polnischen Facebook-Gruppe

Bildschirmaufnahme von Facebook. Erfassungszeitraum 01. März -27. April 2020 © Minor

Zudem wurden vermehrt Fragen gestellt, die den bevorzugten Impfungszugang für die Betreuungskräfte thematisierten. Dieser konnte sich im Rahmen der Impf-

priorisierung sowohl aus § 3 Abs. 1 Nr. 3 a oder § 4 Abs. 1 Nr. 3 CoronaImpfV ergeben, wenn die Live-Ins als enge Kontaktpersonen durch die pflegebedürftigen Personen benannt werden, als auch aus § 4 Abs. 1 Nr. 9 CoronaImpfV, wenn aufgrund ihrer Arbeits- oder Lebensumstände ein deutlich erhöhtes Risiko einer Infektion mit dem Coronavirus besteht. Die Fragen bezüglich der Impfung umfassten insbesondere die Anspruchsgrundlage und Inanspruchnahme des bevorzugten Impfungszugangs sowie andere praktische Angelegenheiten wie die Vereinbarung des Impftermins, die notwendigen Unterlagen und den Krankenversicherungsstatus. Die zu diesem Thema veröffentlichten Informationsangebote verursachten einige Hate-Speech-Kommentare und andere Meinungsäußerungen, die die COVID-19-Pandemie und die Impfstrategie generell in Frage stellten.

Darüber hinaus traten vermehrt Fragen zum Pflegebonus und finanzieller Unterstützung auf, vor allem in Bezug auf den Anspruch auf diese Sonderleistung in Deutschland. Nach der Vorschrift des § 150a SGB XI erstreckt sich jedoch die Verpflichtung zur Auszahlung der einmaligen Sonderleistung ausschließlich auf die Pflegeeinrichtungen. Live-Ins, die in den Privathaushalten der pflegebedürftigen Personen tätig sind, hatten somit keinen Anspruch auf den Pflegebonus, solange dieser nicht vertraglich vereinbart wurde.

Das Thema hat nicht nur die polnischen Mitarbeitenden stark beschäftigt, sondern wurde auch in den neuen Sprachcommunities sehr oft diskutiert. Das Minor-Team konnte feststellen, dass einige Betreuungskräfte finanzielle Unterstützung von Vermittlungsagenturen aufgrund der pandemischen Situation bekommen haben. Jedoch konnte es nicht genau ermittelt werden, ob es sich dabei um einen Corona-Bonus oder um eine einseitige Verpflichtung aufgrund des konkret abgeschlossenen Vertrags handelt. Die allgemeine Stimmung der Zielgruppe bezüglich finanzieller Unterstützung in der COVID-19-Pandemie war von Enttäuschung geprägt. Einer der Gründe dafür war die Verbreitung von irreführenden Informationen durch die Vermittlungsagenturen, dass die Impfung eine Voraussetzung für die Auszahlung finanzieller Unterstützung sei.

„In unserer Vermittlungsagentur haben Kolleginnen einen Bonus bekommen, aber nur diejenigen, die geimpft sind. Ist das korrekt? Warum bekommen wir keinen Bonus?“

Die Mitarbeitenden gingen auf solche Mitteilungen und Kommentare ein, indem sie die Ratsuchenden über die geltenden gesetzlichen Vorschriften aufklärten.

Eine weitere thematisierte Einschränkung war die Einführung der 3-G-Pflicht am Arbeitsplatz. Diese wurde bundesweit am 24. November 2021 eingeführt. Demnach durften nur noch entweder geimpfte, genesene oder getestete Beschäftigte Zutritt zur Arbeitsstätte erhalten. Die Einführung der 3-G-Pflicht am Arbeitsplatz hat zu einer großen Verunsicherung der Betreuungskräfte in allen Sprachcommunities geführt. Sie generierte nicht nur in den eigenen Facebook-Gruppen viele Fragen und Diskussionen, sondern auch in den allgemeinen pflegespezifischen Facebook-Gruppen. Themen wie Kostenübernahme und die Rechtmäßigkeit dieser Verpflichtung bestimmten die Beiträge.

„Hallo! Wissen Sie, ob die Coronavirus-Tests derzeit kostenlos sind? Wenn nicht, wissen Sie, wie hoch die Kosten sind und ob der Arbeitgeber die Kosten übernimmt? Danke!“

Das am meisten problematisierte und diskutierte Coronabezogene Thema betraf die allgemeine und die einrichtungsbezogene Impfpflicht in der Pflege.

Einer der Gründe dafür war die in fast allen Stellenausschreibungen verbreitete Information, dass nur geimpfte Betreuungskräfte eine Arbeitsstelle bekommen könnten. Dadurch entstand der Eindruck, dass in Deutschland eine allgemeine Impfpflicht bestehe. Unter den Live-Ins herrschte Verwirrung, ob dies rechtmäßig sei und einseitig durch die Vermittlungsagenturen verordnet werden dürfe. Das Minor-Team konnte die Betreuungskräfte durch aktuelle und offizielle Informationen über den tatsächlichen Stand der geltenden Coronavirus-Schutzmaßnahmen aufklären. Trotzdem stellen die Live-Ins täglich impfbezogene Fragen in den projekteigenen Facebook-Gruppen. Diese Art von Fragen lösten große Diskussionen mit unterschiedlichen Stellungnahmen aus, darunter auch Hate-Speech-Kommentaren und zahlreichen irreführenden Informationen, die von den Mitarbeitenden berichtigt werden mussten.

Mit der Einführung der einrichtungsbezogenen Impfpflicht für medizinisches Personal verschärfte sich der Austausch über das Thema Impfung in den Facebook-Gruppen weiter. Laut geltenden Regeln müssen Beschäftigte von Kliniken, Pflegeheimen und ähnlichen Einrichtungen bis zum 15.03.2022 einen Nachweis über eine vollständige Impfung oder Genesung vorlegen. Viele Live-Ins befürchteten, ihre Arbeitsstelle zu verlieren, weil sie die erforderlichen Nachweise nicht vorlegen konnten. Fragen zu Kündigungsvoraussetzungen, dem Kündigungsschutz und dem Bezug von Arbeitslosengeld nach dem Wegzug in das Herkunftsland häuften sich. Bemerkenswert war, dass viele Live-Ins im Falle

einer rechtswirksamen Kündigung des Beschäftigungsverhältnisses in ihr Heimatland zurückzukehren wollten.

Eine Beispielfrage aus der bulgarischen Sprachcommunity zum Thema einrichtungsbezogene Impfung:

„Hallo! Könnten Sie mir bitte sagen, ob die Verordnung auch die 24/7-Betreuungskräfte betrifft. (nämlich, wenn man mit der Familie lebt und nur mit der Familie Kontakt hat). Ich bitte Sie um eine juristisch überprüfte Antwort. Vielen Dank.“

Allgemeine Fragen wie die Beispielfrage aus der tschechischen Community bezüglich der Impfpflicht begegneten den Mitarbeitenden nicht nur in den Facebook-Gruppen, sondern auch in den eigenen Facebook-Profilen und über private Nachrichten über die Facebook-Messenger-Funktion.

„Muss man jetzt geimpft sein? Oder was gilt jetzt für uns?“

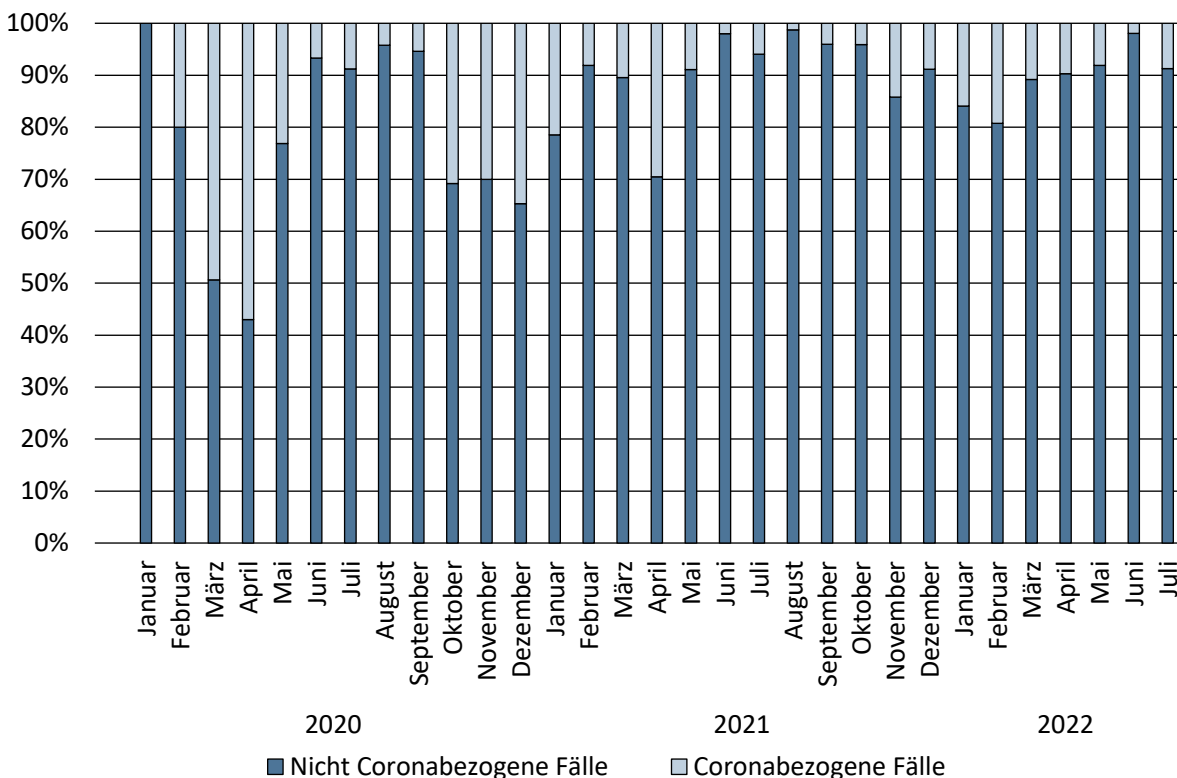


Abbildung 99: Dokumentierte Coronabezogene Fragestellungen von Live-Ins in allen Sprachcommunities (n=5.239)

Darstellung nach eigener Erfassung. Zeitraum 1. Januar 2020 - 31. Juli 2022 © Minor

In Monaten mit vielen und/oder neuen pandemiebedingten Einschränkungen stellten Coronabezogene Fragen einen großen Anteil aller erfassten Fragen dar. Im April 2020 wiesen sogar 57 % aller erfassten Fragen einen COVID-19-Bezug

auf. In den Sommermonaten, in denen wesentliche Lockerungen eingeführt wurden, ging der Anteil wiederum auf unter 4 % zurück. Mit Beginn der zweiten Welle der COVID-19-Pandemie im Herbst 2020 lässt sich erneut eine deutliche Steigerung der Coronabezogenen Fragen feststellen. Im Durchschnitt liegt der Anteil der Coronabezogenen Fragen nahezu konstant bei 20 % - 30 % von allen erfassten Fragen. Am Anfang der aufsuchenden Beratungsarbeit in den neuen Sprachcommunities im Sommer 2021 waren Fragen mit COVID-19-Bezug nicht der Schwerpunkt der Beratung. Mit Beginn der neuen Welle im Herbst 2021 und der Einführung zahlreicher Einschränkungen in der Arbeitswelt ist der Anteil der Coronabezogenen Fälle deutlich gestiegen. Die neue Welle der COVID-19-Pandemie hatte nicht nur Einfluss auf die Zahl der Fragestellungen mit Coronavirus-Thematik, sondern auch auf die Komplexität der gestellten Fragen.

Die Analysen des Projektes machen deutlich, dass die Auswirkungen der Einschränkungen und Coronabezogenen Maßnahmen zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie für Menschen in prekären, transnationalen Beschäftigungsverhältnissen wie die Live-Ins und für die durch sie gepflegten Personen besonders gravierend sind. Es ist davon auszugehen, dass Coronabezogene Fragen in den sozialen Medien weiterhin intensiv diskutiert werden und die Mitarbeitenden die Ratsuchenden weiter mit relevanten Informationen und Beratung zu diesen Themen unterstützen müssen.

17.8. Aktuelle Fachdiskussionen zum Thema „Häusliche Betreuung“ in Deutschland und Vernetzung

Minor arbeitet seit Jahren auf der Grundlage von Studien und Beratungsmodellen an der Verbesserung der Situation von Live-Ins in Deutschland und nimmt an den laufend stattfindenden transnationalen und nationalen Fachdiskussionen zum Thema „Häusliche Betreuung“ teil: z. B. an den Konferenzen „Decent Care Work?“, „Transnational Home Care Arrangements“, dem Fachgespräch „Pflegekräfte aus Osteuropa in Privathaushalten“ der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer, dem Europäischen Fachgespräch der Arbeitsgemeinschaft der deutschen Familienorganisationen (AGF), dem Dialogforum der Verbraucherzentrale Brandenburg, dem Experten Workshop „Live-In-Care“ von Diakonie sowie weiteren Workshops, Austausch- und Kooperationstreffen. Aus den Fachgesprächen geht hervor, dass es längst überfällig ist, an Lösungen zu arbeiten, um die angespannte Situation zu entschärfen und gleichzeitig der Ausbeu-

tung der Live-Ins in Deutschland ein Ende zu setzen (Vgl. Deutsches Institut für Menschenrechte (DIMR) 2020; vgl. Emundset al. 2021).

Des Weiteren werden im Rahmen des Projektes feste Kontakte mit wichtigen Administratorinnen und Administratoren von sozialen Medien (Facebook-Gruppen etc.) aufgebaut, die auf die Zielgruppen ausgerichtet sind. Die gleichzeitige Vernetzung mit Online- bzw. Präsenzberatungsstellen stellt sicher, dass eine präzise und gezielte Verweisberatung für die Ratsuchenden in den sozialen Netzwerken erfolgen kann. Die Zusammenarbeit mit Faire Mobilität mit den in regelmäßigen Abständen stattfindenden Austauschtreffen, die auf Grundlage einer im April 2020 abgeschlossenen Kooperationsvereinbarung basiert, stellt ebenfalls ein Element der Vernetzungsarbeit dar.

Nachfolgend werden Handlungsansätze skizziert, die aus hiesiger fachlicher Sicht die Arbeitsbedingungen und die Lebenssituation von Live-Ins in Deutschland verbessern können:

- > Rechtssicherheit für die Beschäftigung von Live-Ins schaffen, indem die Beschäftigungsmodelle auf den Prüfstand gestellt und reguliert werden. Ein Beispiel für problematische Konstellationen ist zum einen das Entsendemodell unter Verwendung des polnischen Dienstleistungsvertrages oder die in der Praxis häufig verwendeten Selbstständigenmodelle unter dem Gesichtspunkt der Scheinselbstständigkeit. Auch das „österreichische Modell“ ist keine Lösung gegen Arbeitsausbeutung und Rechtsunsicherheit.
- > Die Förderung und der Ausbau von fairen Modellen wie FairCare und CariFair⁴¹, die eine faire Beschäftigung auf Basis eines Arbeitsvertrags anbieten.
- > Die Regulierung der Vermittlungspraxis der Vermittlungsagenturen, z. B. in Form von rechtlich verbindlichen Standards und Zertifizierungen für Vermittlungsagenturen sowie Kontrollmechanismen.
- > Die Errichtung von Anlaufstellen, bei denen bei (Rechts-)Verstößen oder Unregelmäßigkeiten eine Beschwerde eingelegt werden kann, die ggf. einen Kontrollmechanismus auslöst.

⁴¹ Siehe auch: FairCare (<http://www.vij-faircare.de/home/>) und CariFair (<https://carifair.de/>)

- > Die Unterstützung der Familien mit pflegebedürftigen Angehörigen durch die Entwicklung von (Beratungs-)Angeboten, welche die privaten Haushalte bei der Anstellung von Live-Ins und dem Abschluss eines Arbeitsvertrags begleiten und wichtige Problemstellungen klären.
- > Die Entwicklung von Maßnahmen, die den administrativen Aufwand für die privaten Haushalte bei der Anstellung erleichtern oder höheres Pflegegeld, Steuervergünstigungen und andere Zuschüsse bei einer fairen Anwendung des Arbeitgebermodells bieten.
- > Eine Aufklärungskampagne zur gesellschaftlichen Sensibilisierung, um auf eine in der Praxis oft nicht sichergestellte rechtssichere Beschäftigung von Live-Ins aufmerksam zu machen und auf die Risiken, die für die privaten Haushalte mit einer rechtswidrigen Beschäftigung einer Live-In einhergehen.
- > Live-In Betreuung im deutschen Pflegesystem als wichtigen Baustein der Pflegelandschaft einbeziehen und das Tätigkeitsbild einer Live-In eindeutig festlegen; Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote für Live-Ins staatlich fördern.
- > Die Erweiterung bereits existierender mehrsprachiger Beratungsangebote (inkl. Rechtsberatung) und die Erstellung von neuen Informationsangeboten und Partizipationsmöglichkeiten für Live-Ins in geschützten Räumen (z. B. in den sozialen Medien wie im Rahmen des Projektes MB 4.0). So kann der Austausch und die Vernetzung der Live-Ins untereinander ermöglicht und verbessert und bedarfsorientierte Hilfestellungen gegeben werden.

Weiterhin wurde die Schaffung einer rechtssicheren Gestaltung der Arbeitsverhältnisse in der Branche der häuslichen Betreuung zu einer der Aufgaben der neuen Regierungskoalition und wurde im Koalitionsvertrag festgeschrieben: „Wir gestalten eine rechtssichere Grundlage für die 24-Stunden-Betreuung im familiären Bereich“ (Koalitionsvertrag 2021: 81).

Aus der Beratungsarbeit ist ersichtlich, dass die Live-Ins die politischen Diskussionen aktiv verfolgen und sich eine schnelle Lösung der vielen Probleme in der Branche wünschen.

17.9. Zusammenfassung und Ausblick

17.9.1. Erfolge und Potenziale der Methodik und Zielgruppenerreichung

Für die Zielgruppe der Live-Ins hat sich der zuerst erprobte aufsuchende Beratungsansatz der Projektarbeit von MB 4.0 als nur bedingt erfolgreich erwiesen. Facebook-Pflegegruppen, in denen man die Live-Ins vermutete, werden oft von Vermittlungsagenturen mit dem Ziel geführt, neue Betreuungskräfte anzuwerben. Selbst wenn die Gruppen nicht von Agenturen betrieben werden, werden sie meist für Jobangebote oder -suche benutzt. Deshalb entwickelte das Minor-Team einen neuen Ansatz: Um den Live-Ins einen geschützten und vertrauensvollen Informations- und Austauschort auf einem bereits von ihnen genutzten Medium anzubieten, wurde entsprechend des Modellcharakters des Projektes testweise eine eigene MB 4.0-Facebook-Gruppe gegründet. Das war zunächst die polnischsprachige Gruppe, da die meisten Live-Ins in Deutschland aus Polen kommen.

Bei den später hinzukommenden weiteren Schwerpunkt-Sprachen wiederholten sich die Erfahrungen aus der polnischsprachigen Live-In-Community, sodass auch hier der aufsuchende Ansatz um eigene Facebook-Gruppen ergänzt wurde.

Für den Projektschwerpunkt Live-In Care sind daher besonders die Erkenntnisse aus der Beratung in den eigenen Facebook-Gruppen hervorzuheben. Vorteil einer privaten Facebook-Gruppe ist, dass sie einen geschützten und vertrauensvollen Raum bildet. Mit guter Prüfung bei der Zulassung als Mitglied, klaren Gruppenregeln sowie einfühlsamer und zugleich fachlich kompetenter Moderation ist es dem Projekt gelungen, die Bedarfe eines Personenkreises zu bedienen, der sonst nur schlecht erreicht werden kann.

Live-Ins sind oft aufgrund der Art ihrer Tätigkeit rund um die Uhr in den Privathaushalten isoliert, sodass sie konventionelle Informations- und Beratungsangebote selten kennen und nutzen. Der Austausch mit anderen Betreuungskräften und die Teilhabe am Leben außerhalb des Arbeitsortes finden vorwiegend auf Facebook statt, wo sie durch die Gründung der MB 4.0-Facebook-Gruppen erstmals rechtssicher und unterstützungsorientiert über ihre Rechte sowie über aktuelle relevante Themen und Entwicklungen in der Branche informiert und beraten werden. Anfangs noch schwankend haben sich im Laufe des Projektes

der Kommunikationsstil und die Unterstützung der Live-Ins untereinander durch die respektvolle Führung der Gruppen ins Positive gewendet. Man kann von einer Empowerment-Funktion der Gruppen sprechen. Viele Live-Ins aus den Gruppen besitzen inzwischen Kenntnisse über ihre rechtliche Lage und vermitteln diese neben moralischem Beistand auch an andere Live-Ins weiter.

Das Projekt schafft einen einmaligen direkten Zugang zu der Zielgruppe und weist einen neuen Weg, wie man prekär Arbeitende und Lebende erreichen und Unterstützung leisten kann. Bis zum Zeitpunkt der Gründung der Facebook-Gruppen existierten keine solchen Kanälen bzw. geschützten Räume für Live-Ins.

17.9.2. Herausforderungen und Chancen

Neben den Herausforderungen aus der allgemeinen Beratung, wie die mangelnden Sachverhaltsangaben oder die fehlenden Informationen zur Inanspruchnahme von Beratungsangeboten, gibt es bei den Live-Ins die Besonderheit, dass eine bedeutende Anzahl von Live-Ins aus Ländern wie Serbien, Montenegro, Bosnien und Herzegowina, Kosovo und zunehmend auch aus der Ukraine (Vgl. Bošković et al. 2022) kommen. Personen aus Drittstaaten sind nicht Zielgruppe des Projektes, sodass deren Bedarfen nicht begegnet werden kann.

Ferner ist es für das Minor-Team teilweise schwierig, bestimmte Sachverhalte zu klären, weil es aufgrund der unterschiedlichen Beschäftigungsmodelle, die fast alle auf die Umgehung von Arbeits- und Sozialrechten in Deutschland ausgelegt sind, an Rechtssicherheit für die Beschäftigung in der Branche fehlt. Es fehlt an einer Regulierung der Beschäftigungsmodelle und des Status der Live-Ins in Deutschland.

Hinzu kommt, dass es sehr wenige faire Vermittlungsagenturen gibt, auf die das Minor-Team verweisen kann. Eine Förderung und Ausbau von Modellen wie FairCare und CariFair, die eine faire Beschäftigung auf Basis von Arbeitsverträgen anbieten, würde mehr Live-Ins als bisher bessere Arbeitsbedingungen ermöglichen.

Die dringend gebrauchten Beratungsstrukturen für Live-Ins sollten ausgebaut und verstetigt werden, um eine der am stärksten marginalisierten Beschäftigengruppen in Deutschland dauerhaft und verlässlich zu unterstützen. MB 4.0

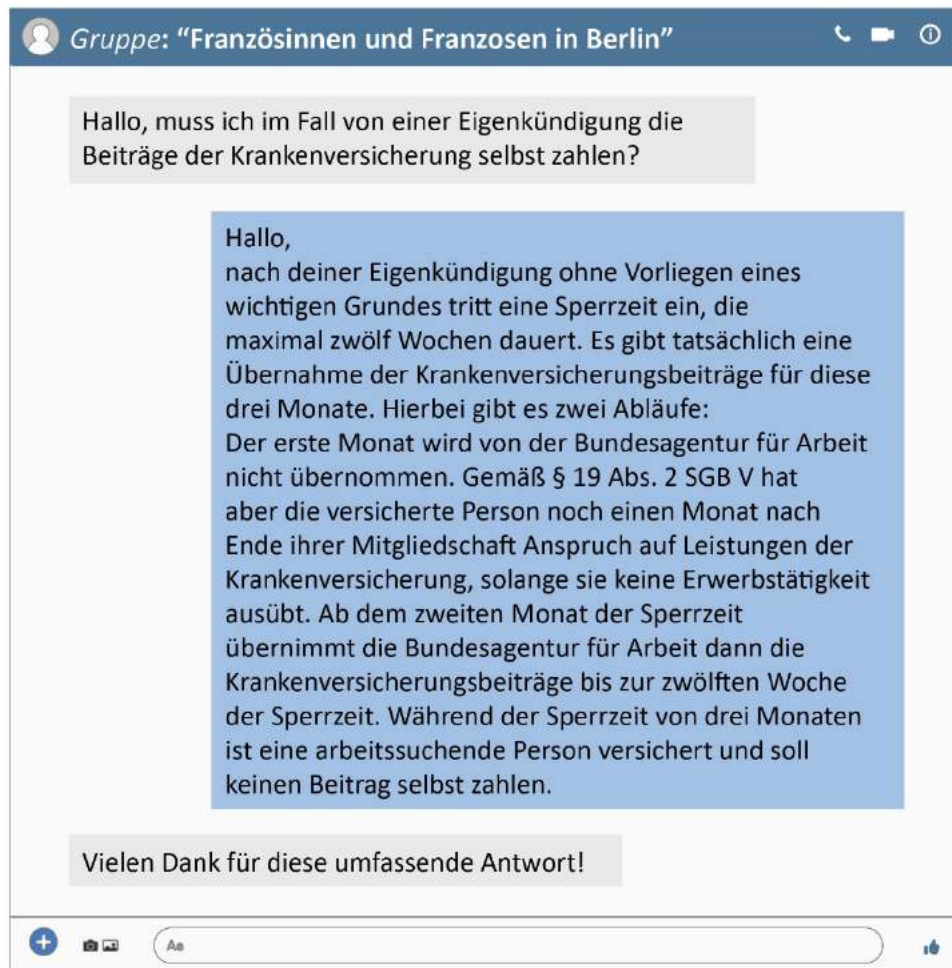
Migrationsberatung in sozialen Medien

hat hier erstmals gezeigt, wie das effektiv, niedrigschwellig und zielgruppenorientiert funktionieren kann.

18. Fallbeispiele aus der Beratungsarbeit

Die Fallsammlung enthält ausgewählte Fallbeispiele, die aus der laufenden Beratungspraxis des Projektes stammen und von den Ratsuchenden an das Minor-Team herangetragen werden. Die Fallbeispiele verdeutlichen verschiedene gängige Problemlagen, mit denen Zugewanderte in Deutschland konfrontiert sind sowie deren Auswirkungen auf die Lebens- und Arbeitssituation der einzelnen Personen. Die Fälle wurden übersetzt und soweit anonymisiert, dass die Personen nicht erkannt werden können. Die einzelnen Fallbeispiele sind einer Live-Beratung in den sozialen Medien nachempfunden.

18.1. Krankenversicherung und Beendigung des Arbeitsverhältnisses

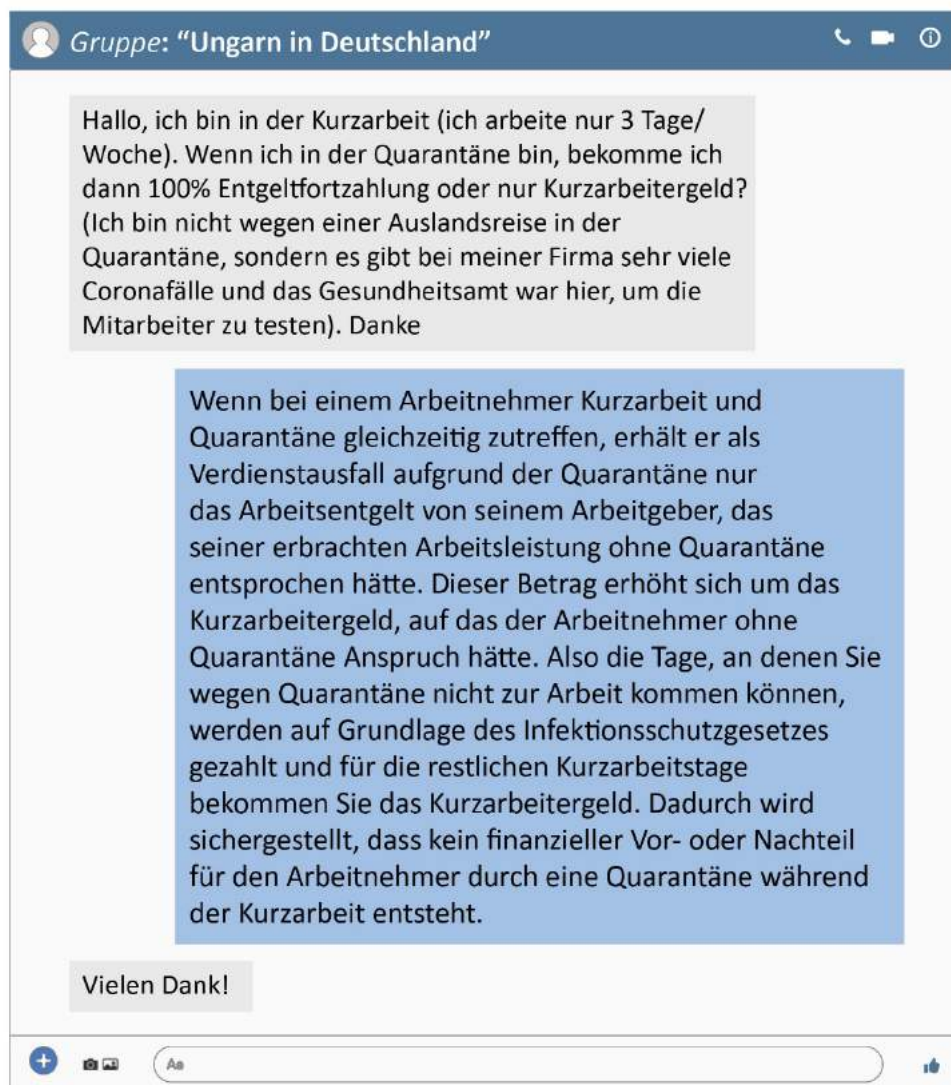


Im Jahr 2020 sind 502.114 EU-Bürger*innen nach Deutschland zugewandert und 344.431 abgewandert. Aufgrund dieser Mobilität werden viele von ihnen mit Fragen bezüglich des Zugangs zur Krankenversicherung und ihrer Übertragung zu einem anderen EU-Land konfrontiert.

Abbildung 100: Praxisfallbeispiel aus der französischsprachigen Community zum Thema Krankenversicherung und Beendigung des Arbeitsverhältnisses

© Minor

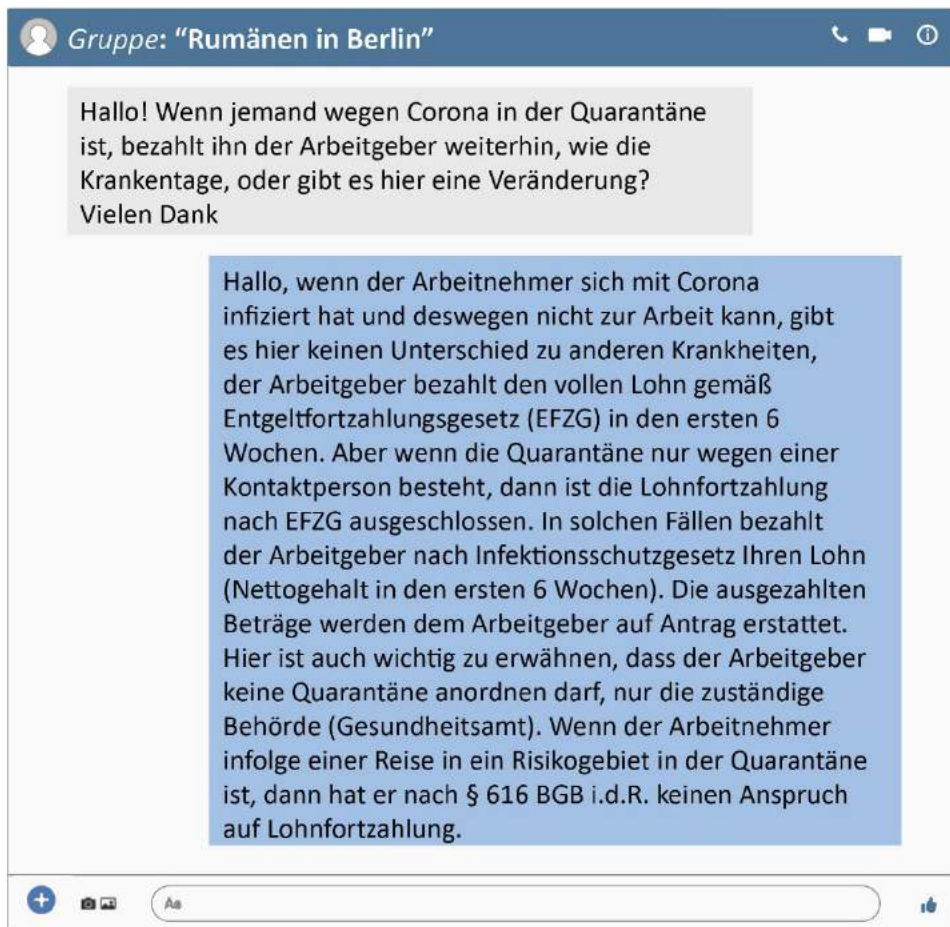
18.2. Lohn und Quarantäne



Seit Beginn der Pandemie erreichen das Beratungsteam sehr viele Anfragen mit Corona-Bezug, die z.B. Kurzarbeit und Quarantäne betreffen. Der prozentuale Anteil von coronabezogenen Fragen liegt für alle Communities durchschnittlich bei ca. 20 %. Absoluter Spitzenreiter ist dabei die rumänische Community mit einem Prozentsatz von 39 %.

Abbildung 101: Praxisfallbeispiel aus der ungarischsprachigen Community zum Thema Lohn und Quarantäne

© Minor

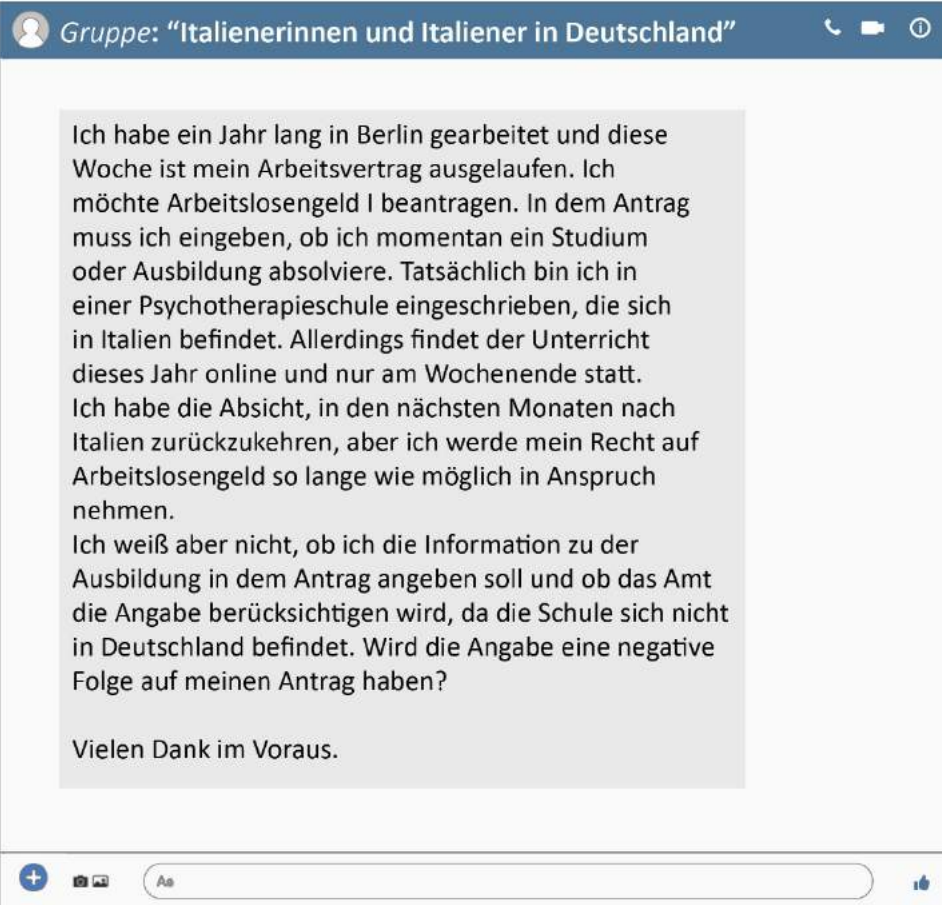


Seit Beginn der Pandemie erreichen das Beratungsteam sehr viele Anfragen mit Corona-Bezug, die u.a. das Thema der Quarantäne betreffen. Der prozentuale Anteil von coronabezogenen Fragen liegt für alle Communities durchschnittlich bei ca. 20 %. Absoluter Spitzenreiter ist dabei die rumänische Community mit einem Prozentsatz von 39 %.

Abbildung 102: Praxisfallbeispiel aus der rumänischsprachigen Community zum Thema Lohn und Quarantäne

© Minor

18.3. Informationen zu SGB II und III



Gruppe: "Italienerinnen und Italiener in Deutschland"

Ich habe ein Jahr lang in Berlin gearbeitet und diese Woche ist mein Arbeitsvertrag ausgelaufen. Ich möchte Arbeitslosengeld I beantragen. In dem Antrag muss ich eingeben, ob ich momentan ein Studium oder Ausbildung absolviere. Tatsächlich bin ich in einer Psychotherapieschule eingeschrieben, die sich in Italien befindet. Allerdings findet der Unterricht dieses Jahr online und nur am Wochenende statt. Ich habe die Absicht, in den nächsten Monaten nach Italien zurückzukehren, aber ich werde mein Recht auf Arbeitslosengeld so lange wie möglich in Anspruch nehmen.

Ich weiß aber nicht, ob ich die Information zu der Ausbildung in dem Antrag angeben soll und ob das Amt die Angabe berücksichtigen wird, da die Schule sich nicht in Deutschland befindet. Wird die Angabe eine negative Folge auf meinen Antrag haben?

Vielen Dank im Voraus.



Konstant wird seit 2019 die Beratung zu dem Thema „Informationen über SGB II und SGB III“ von EU-Bürger*innen stark in Anspruch genommen. Diese Tendenz hat sich auch in den Jahren 2020 bis 2021 gezeigt, da die Arbeitslosigkeit in allen soziodemografischen Gruppen in Deutschland seit Anfang der Pandemie zusätzlich gestiegen ist.

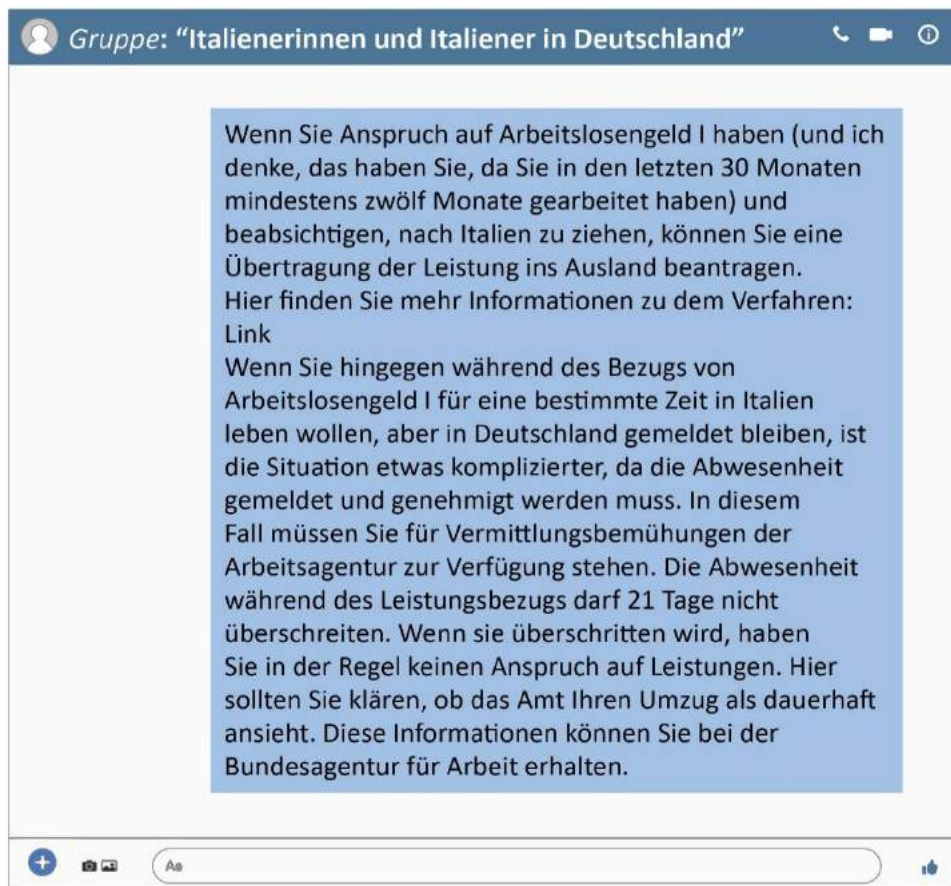


Abbildung 103: Praxisfallbeispiel aus der italienischsprachigen Community zum Thema Informationen zu SGB II und III

© Minor

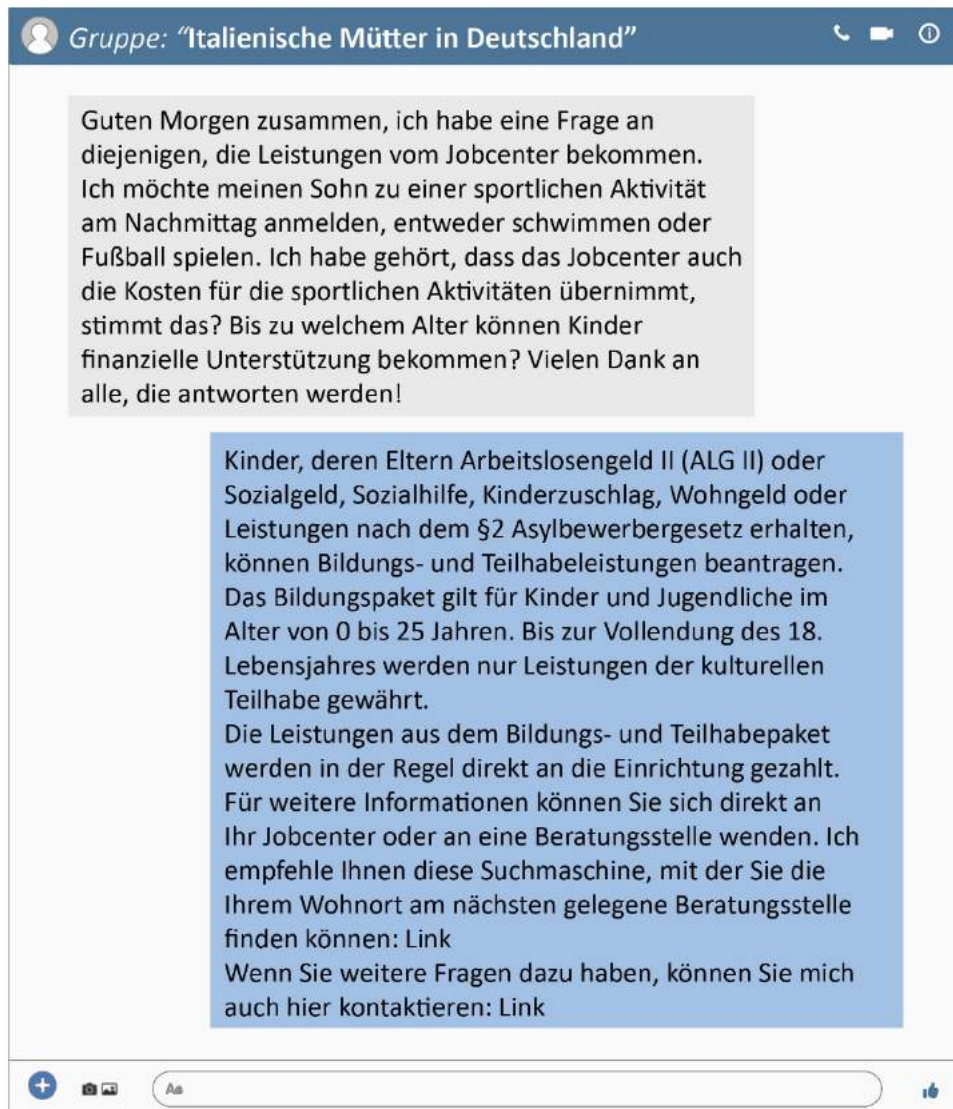
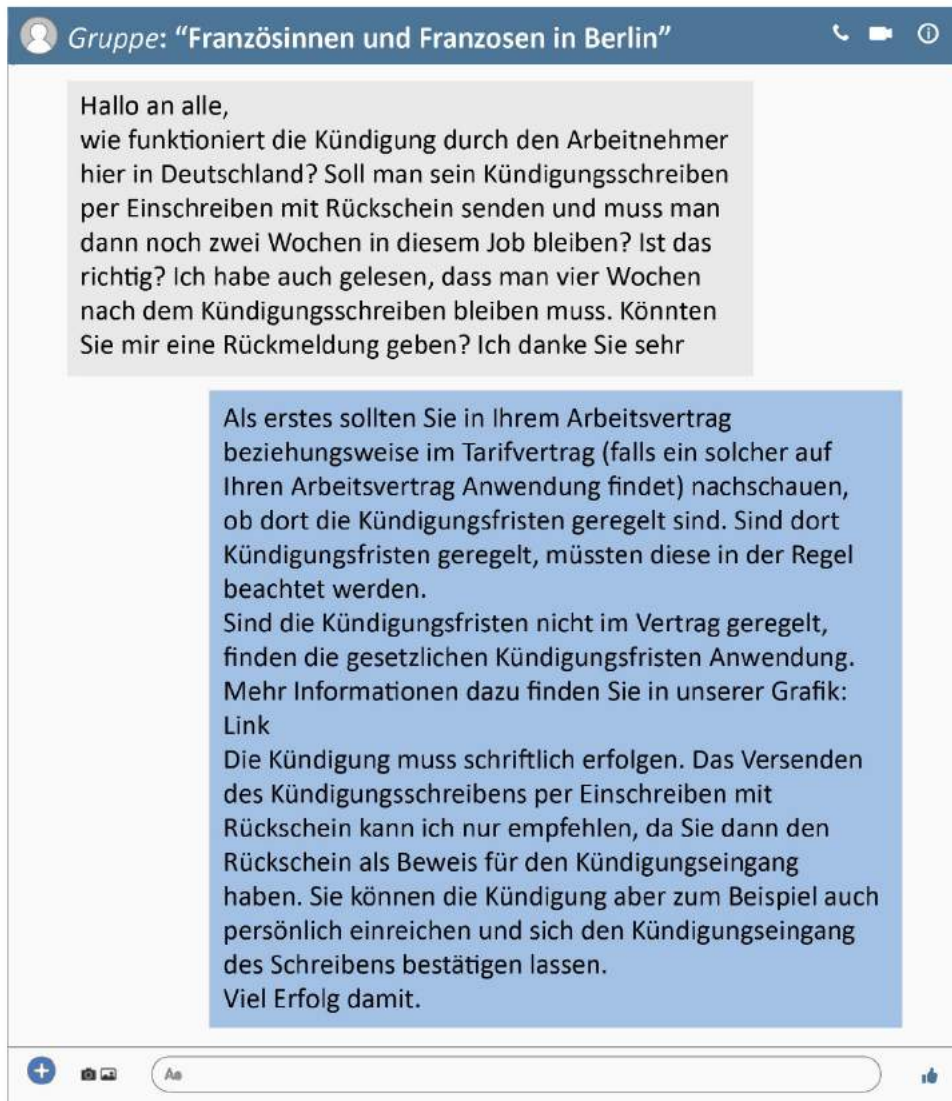


Abbildung 104: Praxisfallbeispiel aus der italienischsprachigen Community zum Thema Informationen zu SGB II und III

© Minor

18.4. Beendigung des Arbeitsverhältnisses



Im Jahr 2020 haben in Deutschland mehr als eine Million Menschen, insbesondere mit einer geringfügigen Beschäftigung, ihre Arbeit verloren. Aus diesem Grund werden häufig Fragen zur Kündigung gestellt.

Abbildung 105: Praxisfallbeispiel aus der französischsprachigen Community zum Thema Beendigung des Arbeitsverhältnisses

© Minor

18.5. Kindergeld

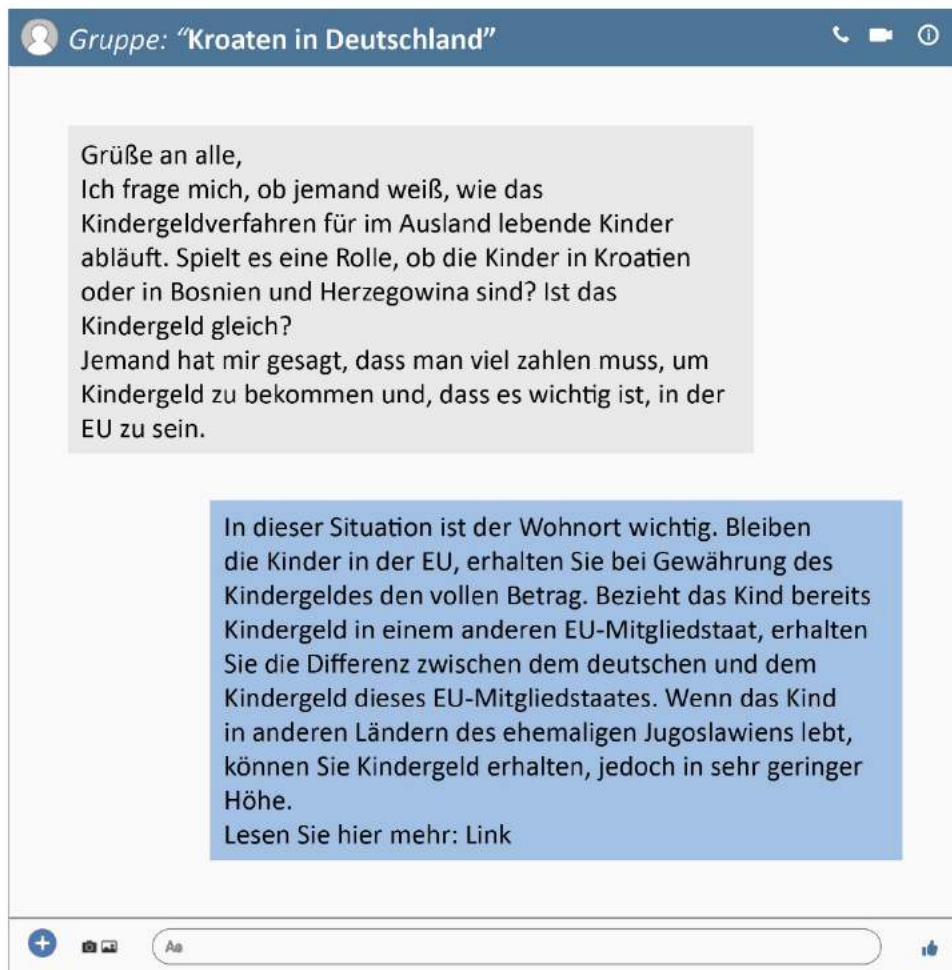


Abbildung 106: Praxisfallbeispiel aus der kroatischsprachigen Community zum Thema Kindergeld

© Minor

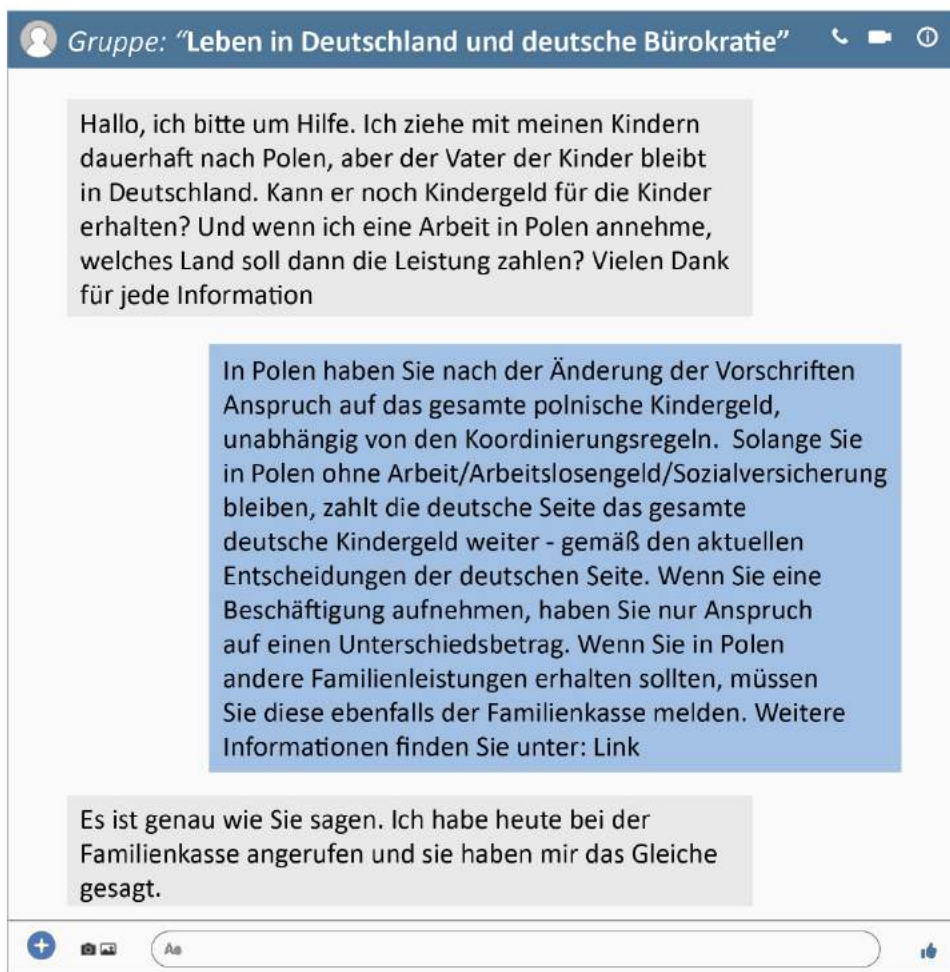
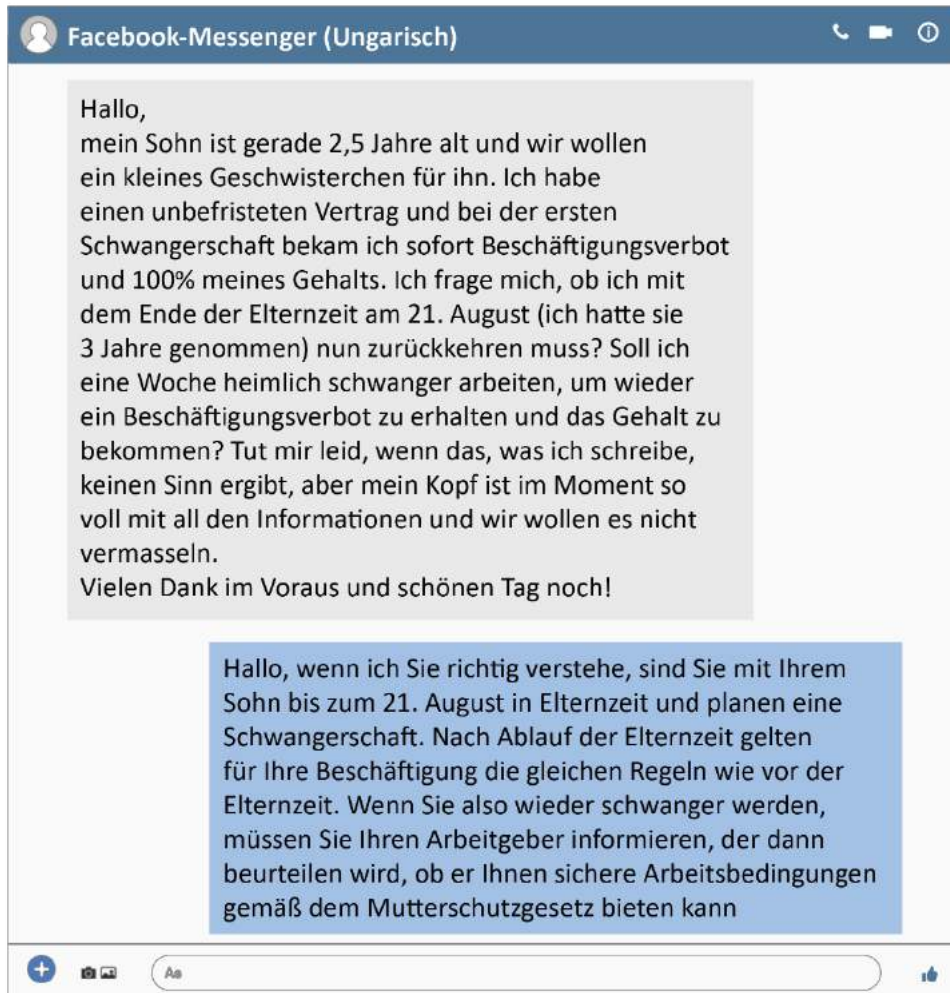


Abbildung 107: Praxisfallbeispiel aus der polnischsprachigen Community zum Thema Kindergeld
© Minor

18.6. Elternzeit



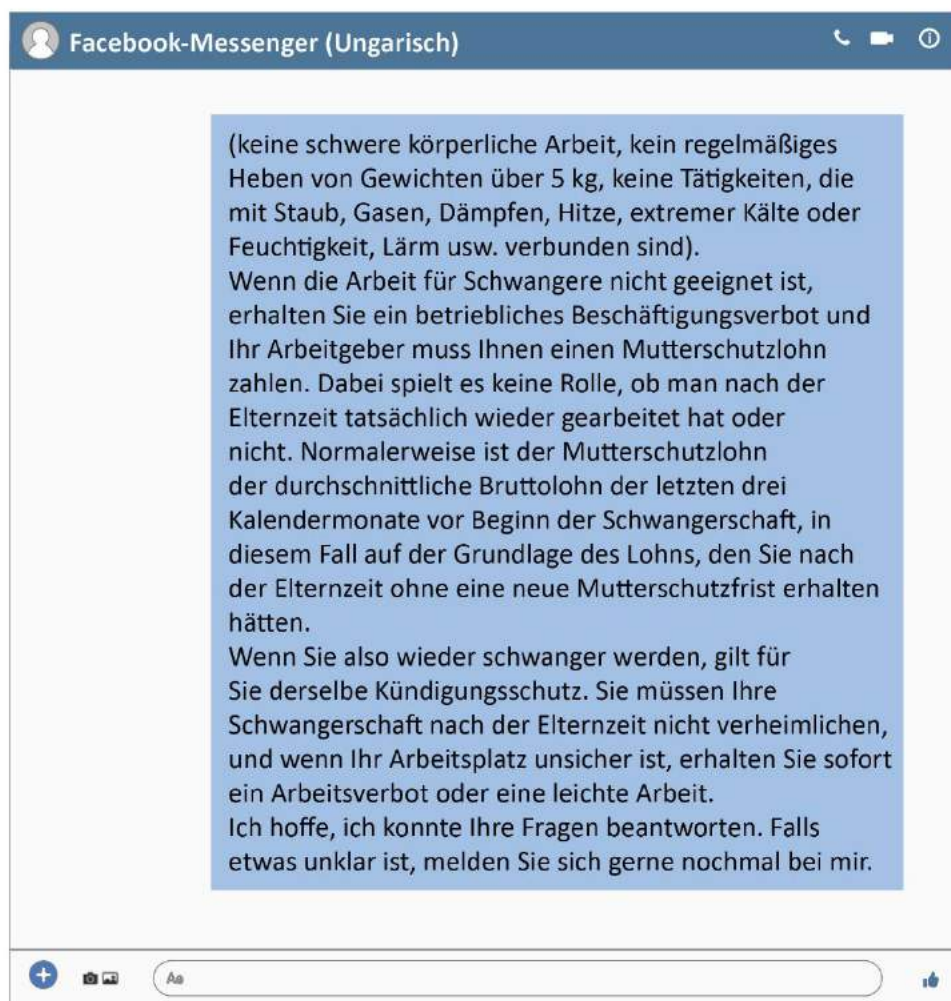


Abbildung 108: Praxisfallbeispiel aus der ungarischsprachigen Community zum Thema Elternzeit
© Minor

18.7. Ansprüche bei Schwangerschaft

Gruppe: "Bulgaren in Berlin"

Hallo!
Ich bin mir nicht sicher, ob meine Frage in Ihr Fachgebiet fällt. Das Thema ist - Schutz der schwangeren Frau am Arbeitsplatz in den Zeiten von Corona.
Ich bin auf ein Dokument über Mutterschutz gestoßen, in dem steht, dass schwangere Arbeitnehmerinnen gefährdet sein können. Mich würde interessieren, ob ich Arbeitsverbot bekommen könnte, da ich als schwangere Frau den ganzen Tag eine Maske tragen muss und einen Abstand von 1,5 m nicht einhalten kann. Der Gynäkologe kann eine solche Bescheinigung nicht ausstellen, und mein Arbeitgeber rät mir, mich zu schützen und auf meine Gesundheit zu achten.

Guten Tag, Schwangere gelten nach dem Mutterschutzgesetz (MuSchG) als besonders schutzbedürftig. Nach § 1 Abs. 1 MuSchG schützt das Gesetz die Gesundheit der Frau und ihres Kindes am Arbeitsplatz während der Schwangerschaft, nach der Entbindung und in der Stillzeit. Daher ist der Arbeitgeber verpflichtet, eine sog. Gefährdungsbeurteilung des Arbeitsplatzes durchzuführen. Nach § 1 Abs. 1 Satz 2 MuSchG hat der Arbeitgeber dafür zu sorgen, dass schwangere Frauen trotz der Ausbreitung von SARS-CoV-2 ihre Arbeit ohne Gefahr für sich oder ihr Kind verrichten können.

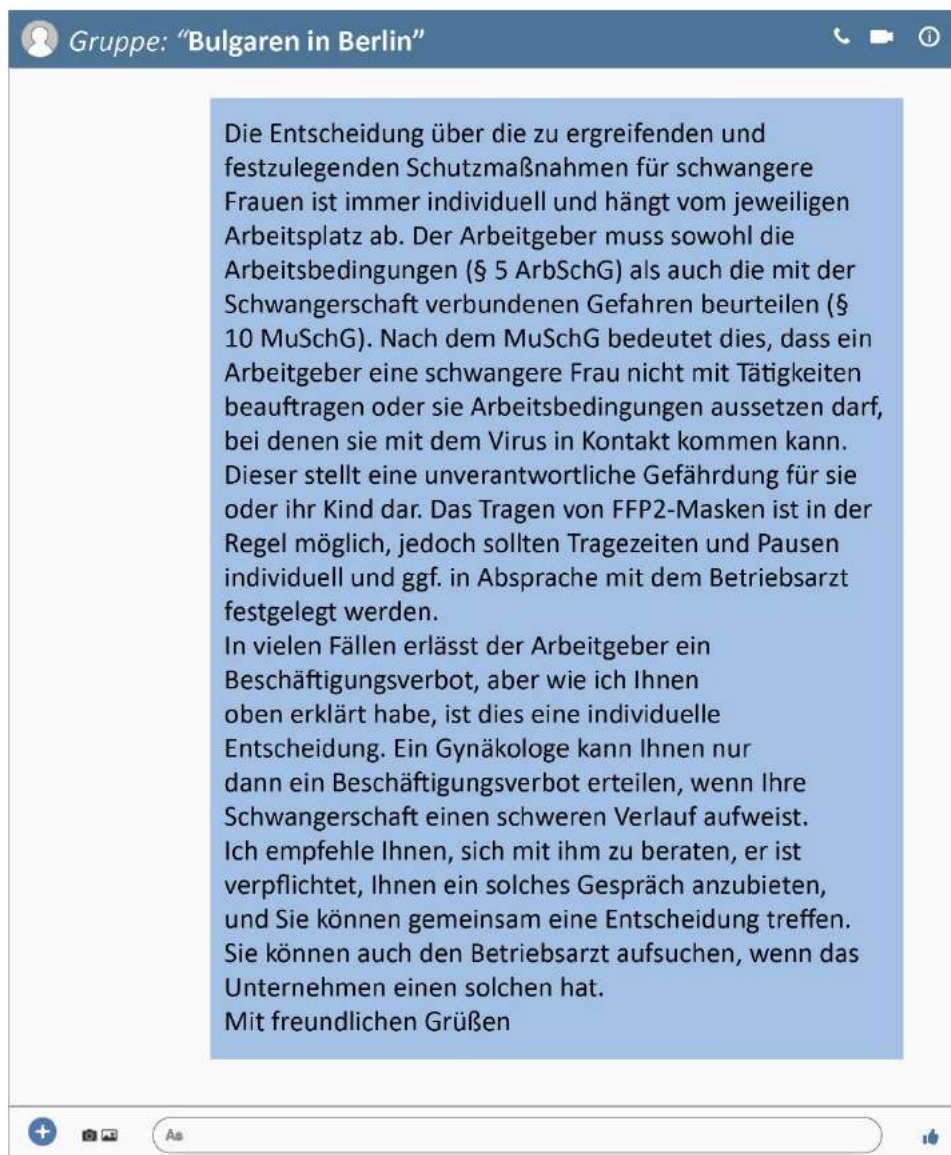
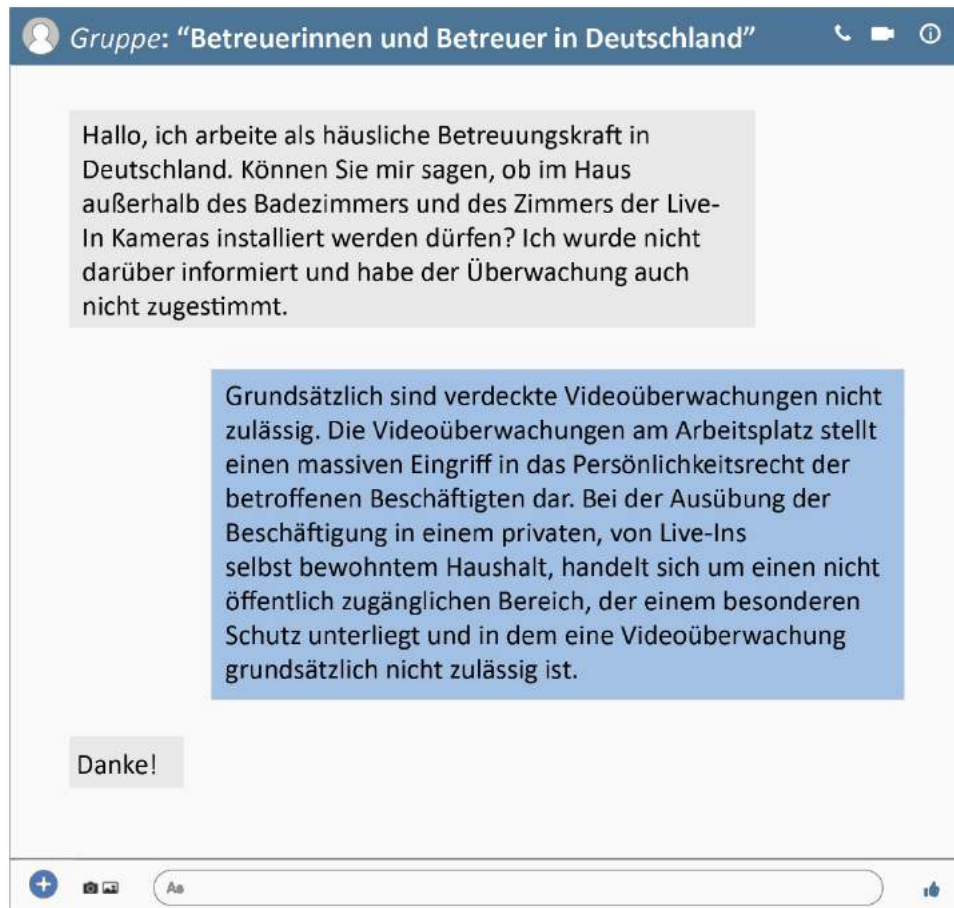


Abbildung 109: Praxisfallbeispiel aus der bulgarischsprachigen Community

© Minor

19. Fallbeispiele aus der Beratungsarbeit im Schwerpunkt „24-Stunden-Betreuungskräfte“

19.1. Videoüberwachung am Arbeitsplatz

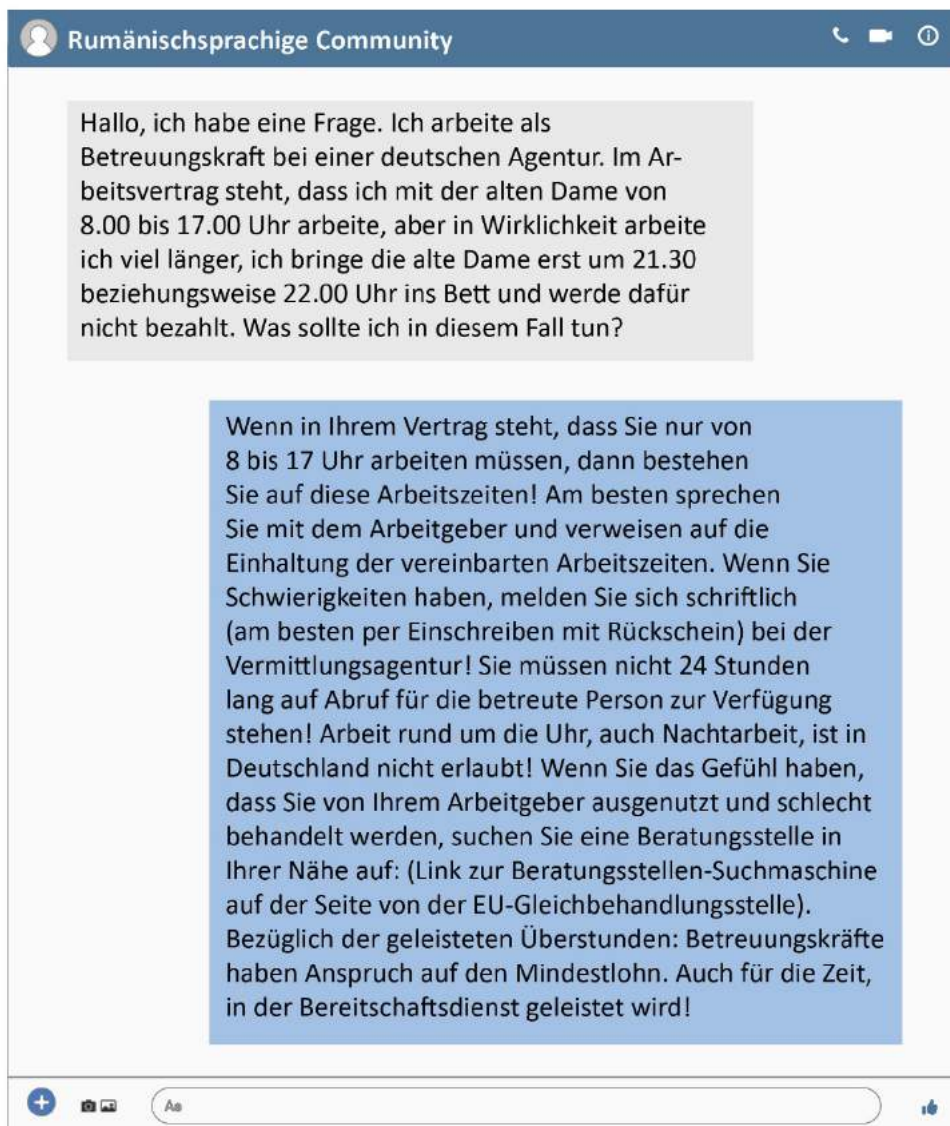


Schätzungsweise 300.000 bis 600.000 häusliche Betreuungskräfte (sog. Live-Ins) in Deutschland kümmern sich um ältere Menschen und wohnen dabei in deren Privathaushalten. Bei den Fragen bzgl. Videoüberwachung am Arbeitsplatz handelt es sich um eine häufig auftretende Frage.

Abbildung 110: Praxisfallbeispiel aus der polnischsprachigen Community

© Minor

19.2. Arbeitszeiten



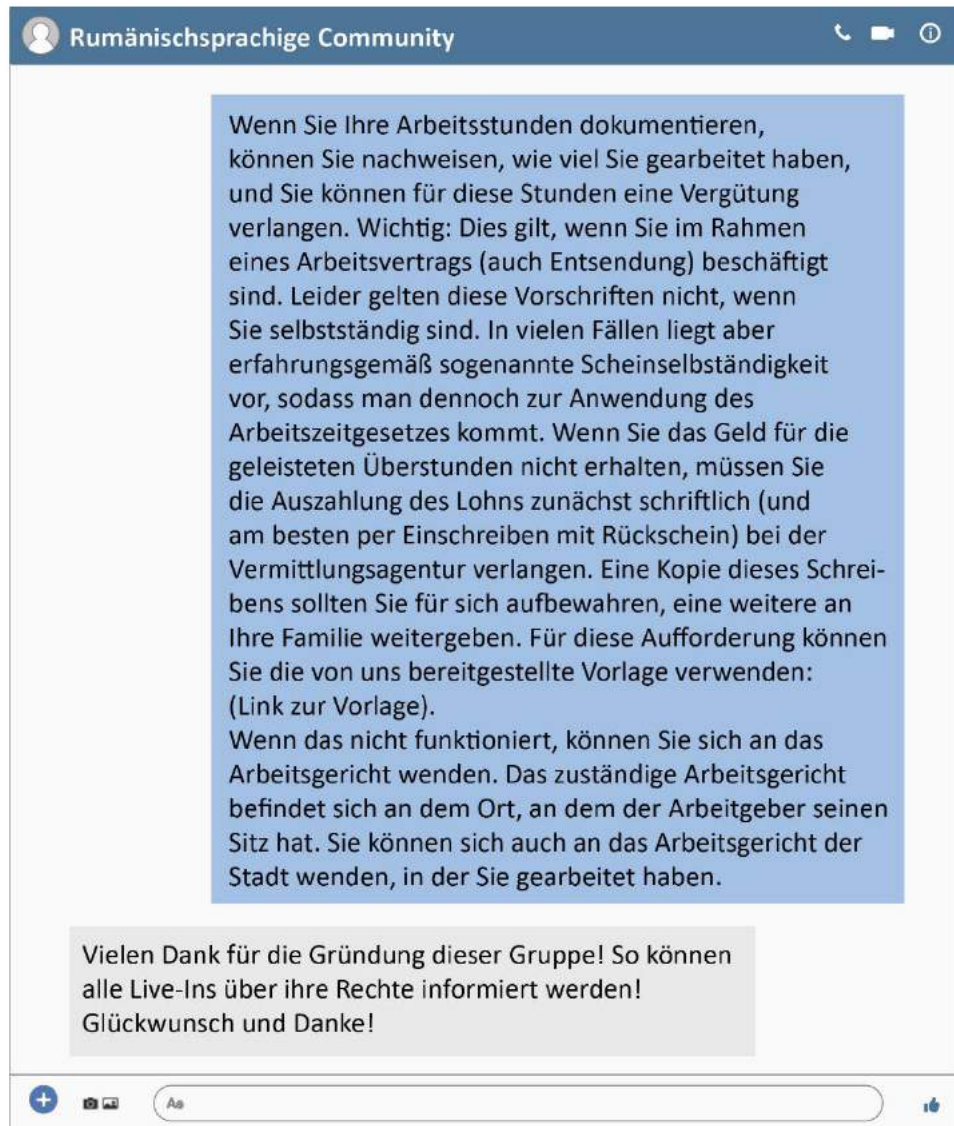


Abbildung 111: Praxisfallbeispiel aus der rumänischsprachigen Community

© Minor

19.3. Einstellung

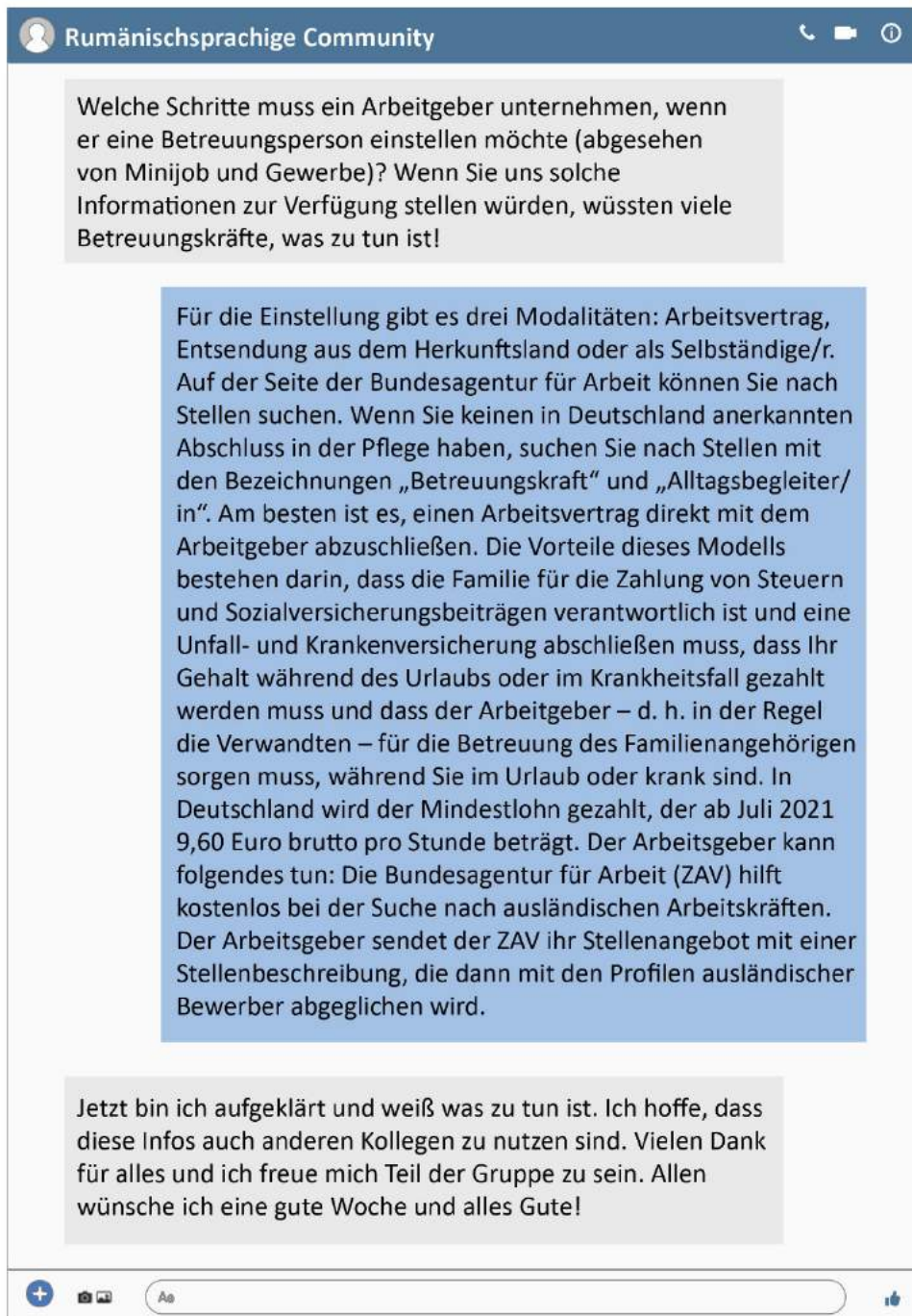
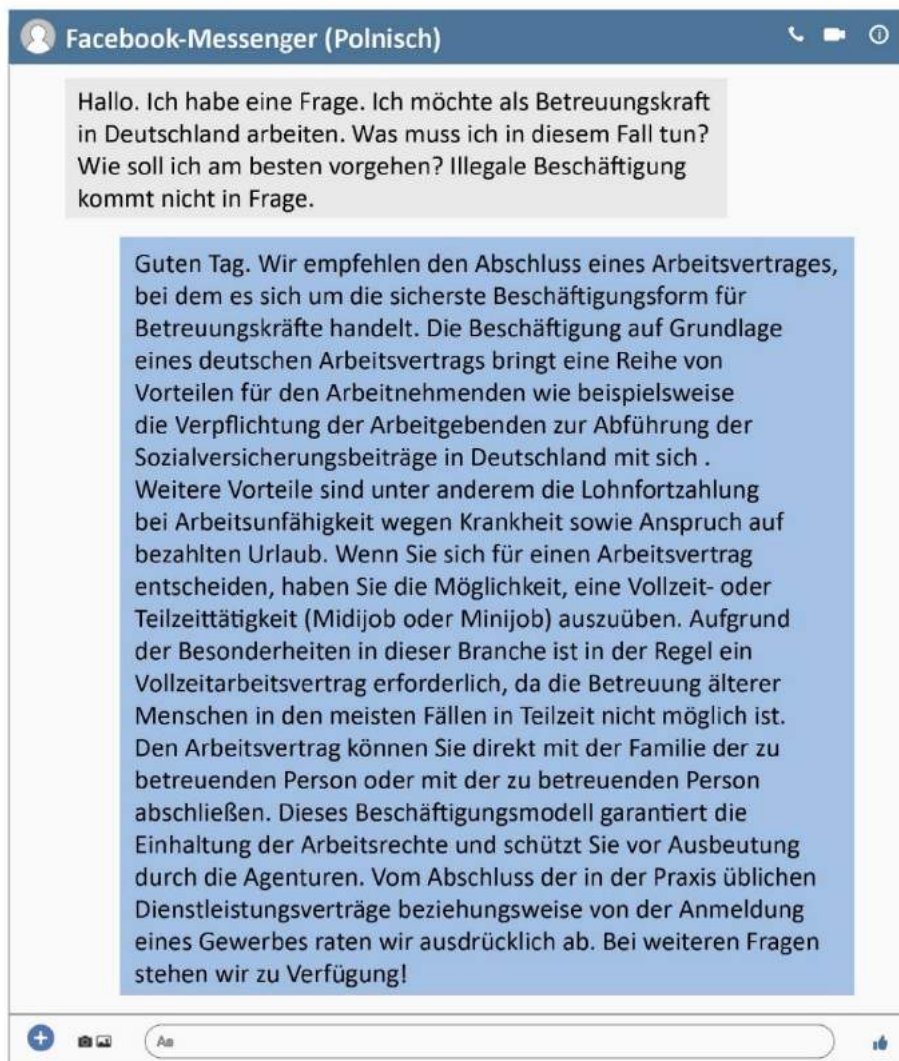


Abbildung 112: Praxisfallbeispiel aus der rumänischsprachigen Community

© Minor

19.4. Modelle der Beschäftigung



Nach Schätzungen kümmern sich bis 700.000 Betreuungskräfte in Deutschland um ältere Menschen und wohnen hierfür in deren Haushalten. Viele der Betreuungskräfte kommen aus Polen und werden über Agenturen nach Deutschland vermittelt. In den meisten Fällen wird das sogenannte Entsendemodell auf Grundlage von polnischen Dienstleistungsverträgen (sogenannte Müllverträge) beziehungsweise das sogenannte Selbständigenmodell praktiziert, bei dem es sich aber häufig um die Scheinselbständigkeit handelt. Beide Modelle werden in der Regel dazu genutzt, das deutsche Arbeitsrecht zu umgehen und die Betreuungskräfte auszubeuten. Aus diesem Grund suchen viele Betreuungskräfte nach zuverlässigen Beschäftigungsmodellen. Dabei bietet der Abschluss eines Arbeitsvertrags direkt mit der betreuten Person oder ihrer Familie die beste Möglichkeit.

Abbildung 113: Praxisfallbeispiel aus der polnischsprachigen Community

© Minor

19.5. Arbeitsvertrag

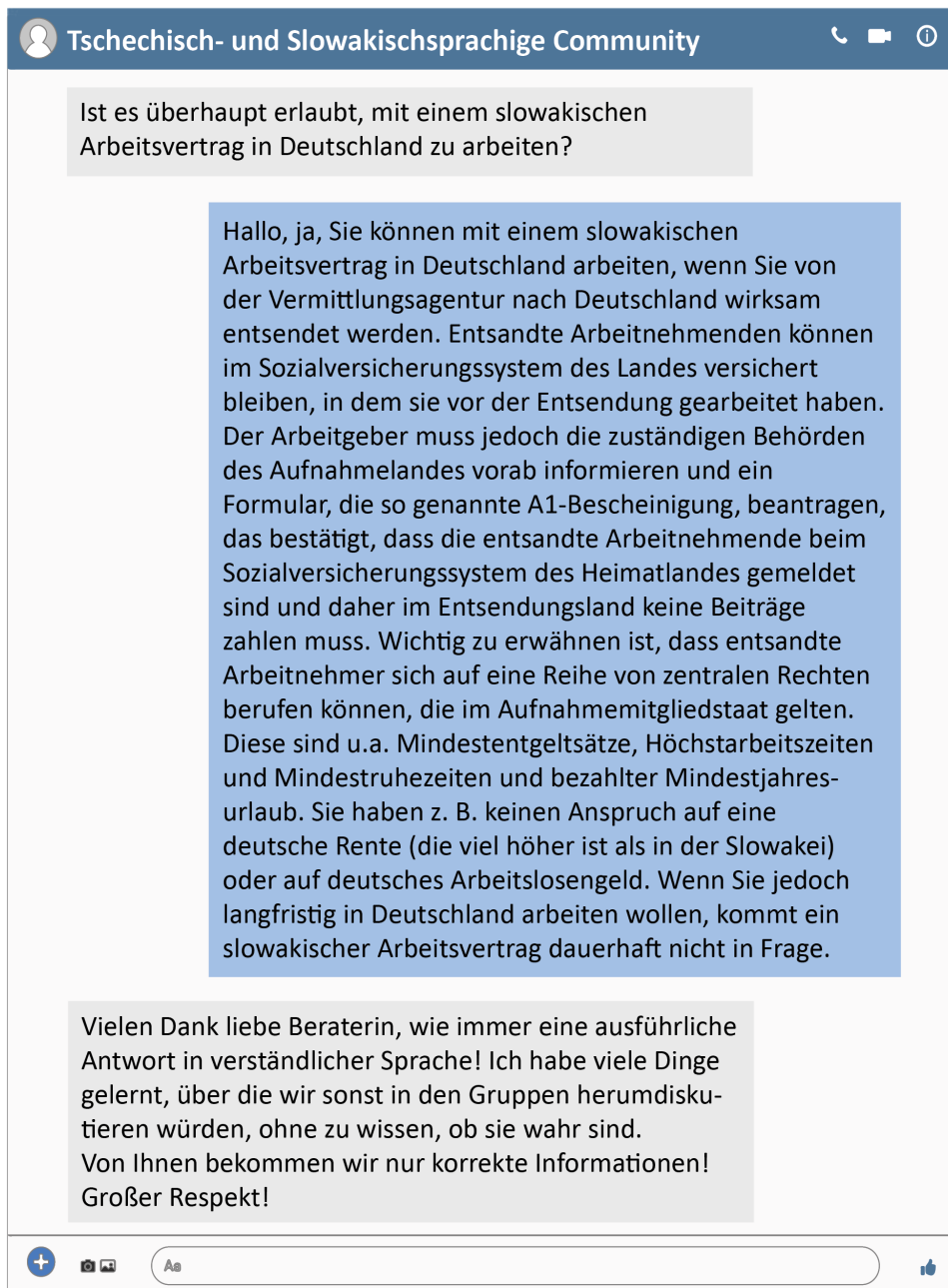


Abbildung 114: Praxisfallbeispiel aus der tschechisch- slowakischsprachigen Community

© Minor

19.6. Fristlose Kündigung

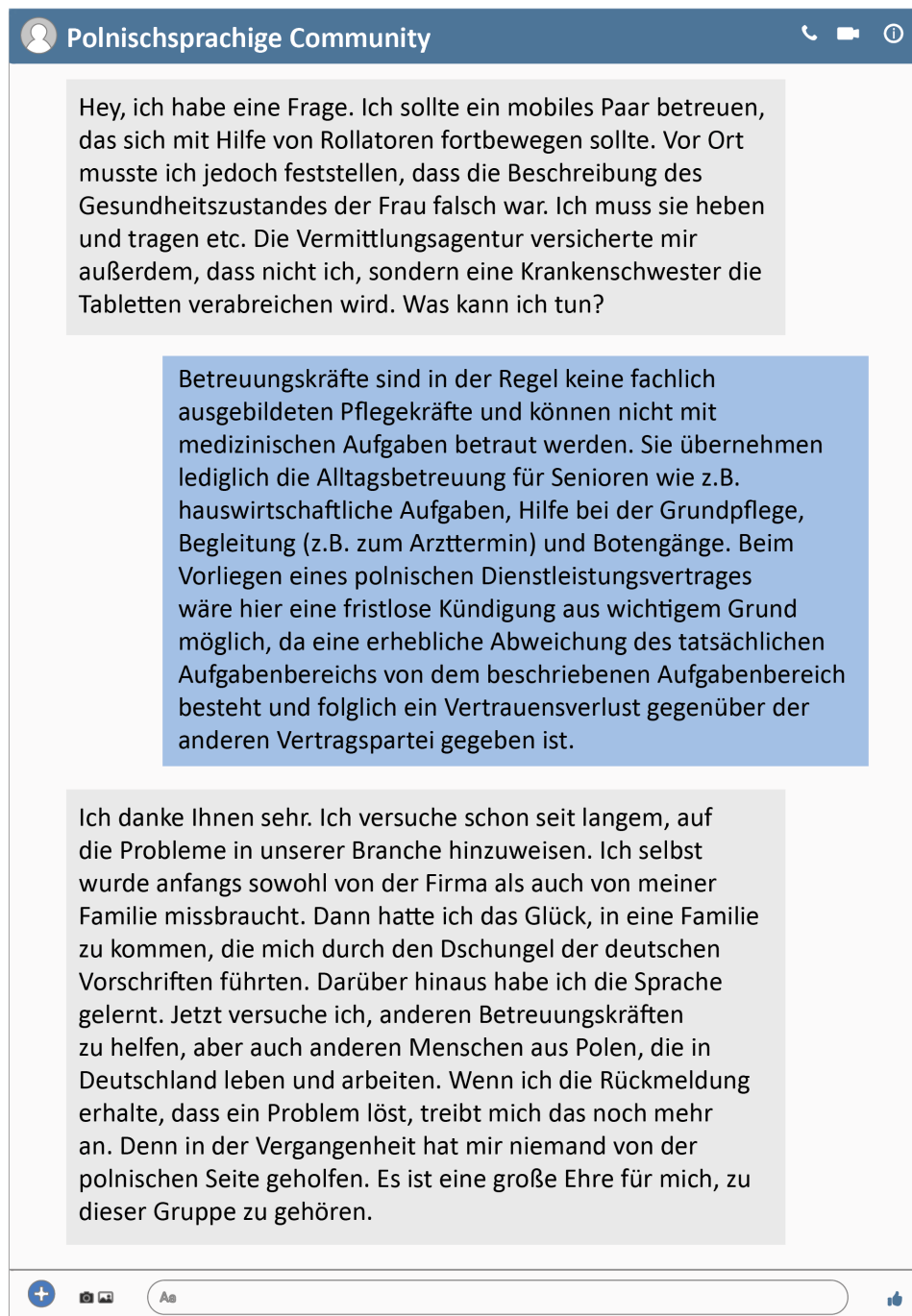


Abbildung 115: Praxisfallbeispiel aus der polnischsprachigen Community

© Minor

19.7. A1 Bescheinigung

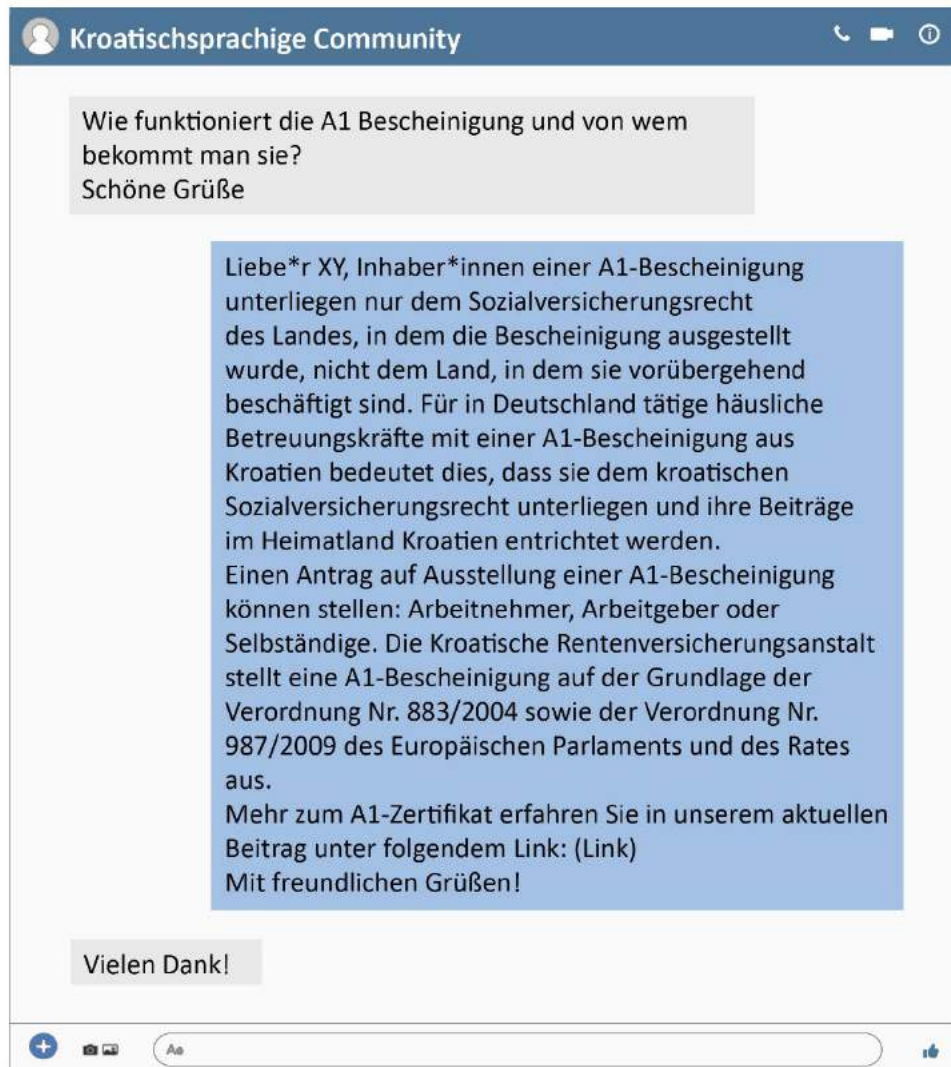
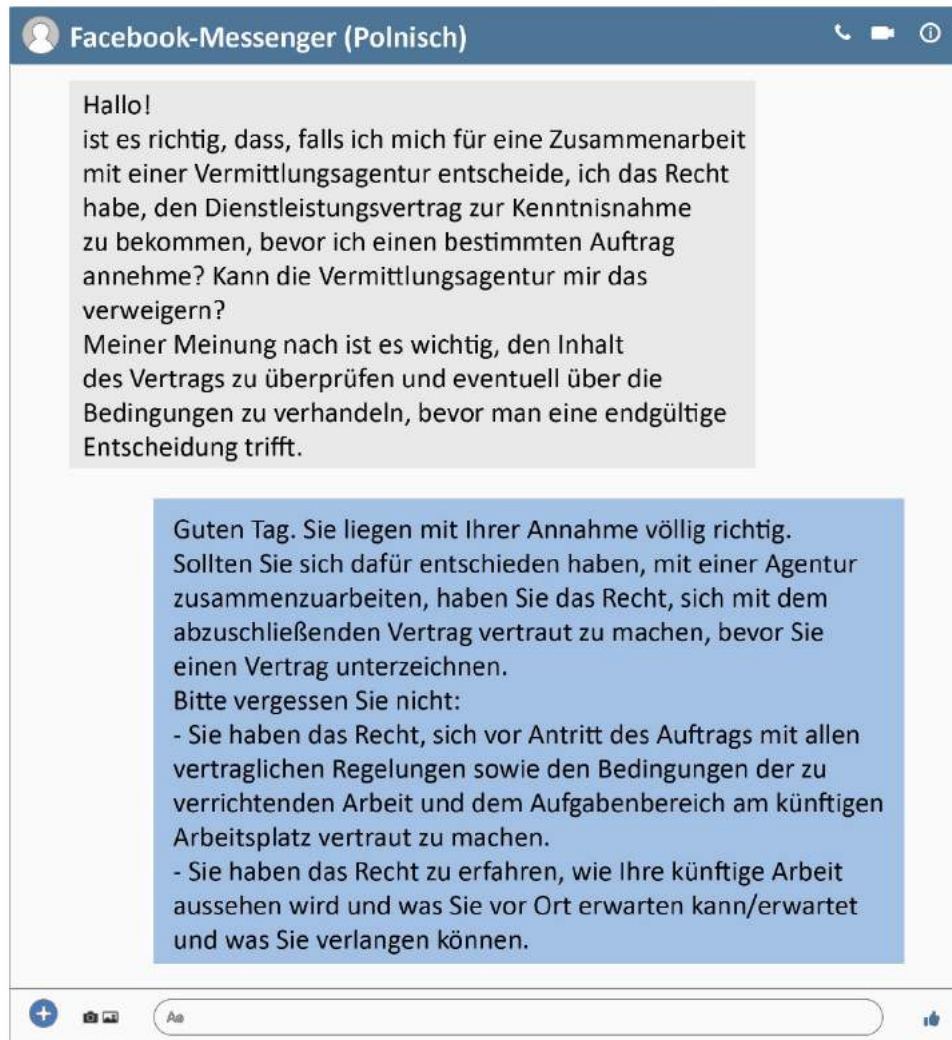
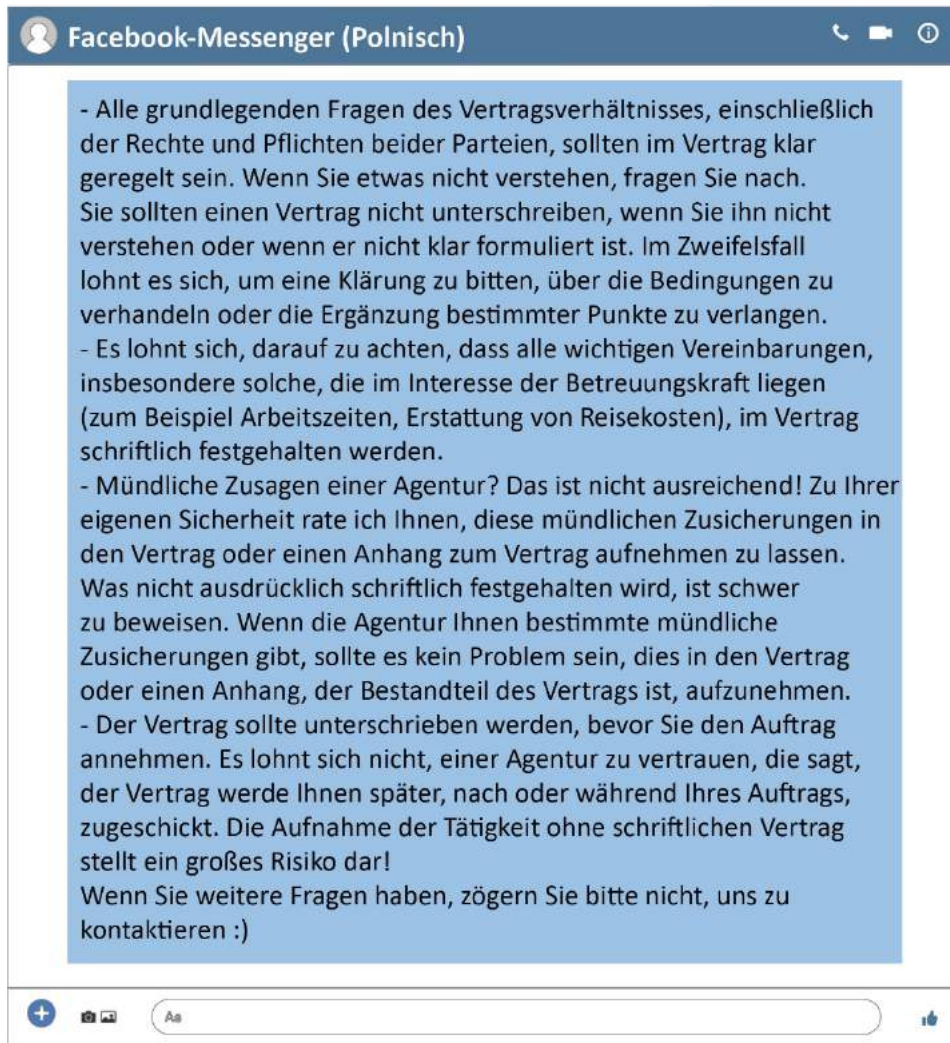


Abbildung 116: Praxisfallbeispiel aus der kroatischsprachigen Community

© Minor

19.8. Entsendung





Rund vier von fünf Pflegebedürftigen in Deutschland werden zu Hause gepflegt. In vielen Fällen leben dabei Betreuungskräfte mit der pflegebedürftigen Person unter einem Dach. Schätzungen gehen von bis zu 700.000 häuslichen Betreuungskräften aus. Vorwiegend stammen die Betreuungskräfte aus osteuropäischen Ländern mit niedrigem Lohnniveau und werden über Agenturen vermittelt, die mit einer „Rund-um-die-Uhr-Betreuung“ werben. Bei den aus Polen stammenden Betreuungskräften kommt es in vielen Fällen zum Abschluss eines polnischen Dienstleistungsvertrages (sogenannte Müllverträge), mit dem seitens der Agenturen die Umgehung der Vorschriften des deutschen Arbeitsrechts bezweckt wird.

Abbildung 117: Praxisfallbeispiel aus der polnischsprachigen Community

© Minor

Anlage 1: Vorlagen für die Erstberatung

Vorlagen für die Erstberatung, die den beratenden Personen 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 Beurtei-

lung 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
 - Bulgarisch
 - Deutsch
 - Englisch
 - Französisch
 - Griechisch
 - Italienisch
 - Kroatisch
 - Polnisch
 - Rumänisch
 - Spanisch
 - Tschechisch/Slowakisch

- Ungarisch
- 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

Migrationsberatung in sozialen Medien

- 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 Teams empfiehlt es sich, die Gruppe in Untergruppen 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 in Bezug auf die Dokumentation

Migrationsberatung in sozialen Medien

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.

The screenshot shows the Facebook News Feed interface. The 'News Feed' tab is highlighted with a red circle. The main post is from a user named Nicoleta, asking 'Was machst du gerade, Nicoleta?'. Below the post, there is a comment from a user with a blacked-out profile picture, stating '!! 24 de secții în Germania unde veți putea vota la alegerile pt Parlamentul EU. !!'. Below the comment is a table with 5 columns: ID, Country, City, Consulate Type, and Address. The table lists 7 consulates in Germany.

103	Germania	Stuttgart 2	Consulat General	Hauptstätter Str. 70, 70178 Stuttgart
104	Germania	Karlsruhe	altele	VIB 05 Knielingen, Frauenhüesloweg Ia. 76187 Karlsruhe
105	Germania	Ulm	altele	Kepler-Gymnasium, Karl-Scheffold- Straße 16, 89073 Ulm
106	Germania	Freiburg im Breisgau	altele	Uhlandstraße 7, 79102 Freiburg im Breisgau
107	Germania	München 1	Consulat General	Richard-Strauss-Strasse 149, 81679 München
108	Germania	München 2	Consulat General	Richard-Strauss-Strasse 149, 81679 München
109	Germania	Nürnberg 1	altele	Färther Straße 166-168, 90429 Nürnberg

Abbildung 118: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 1
Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

Migrationsberatung in sozialen Medien

- 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“.

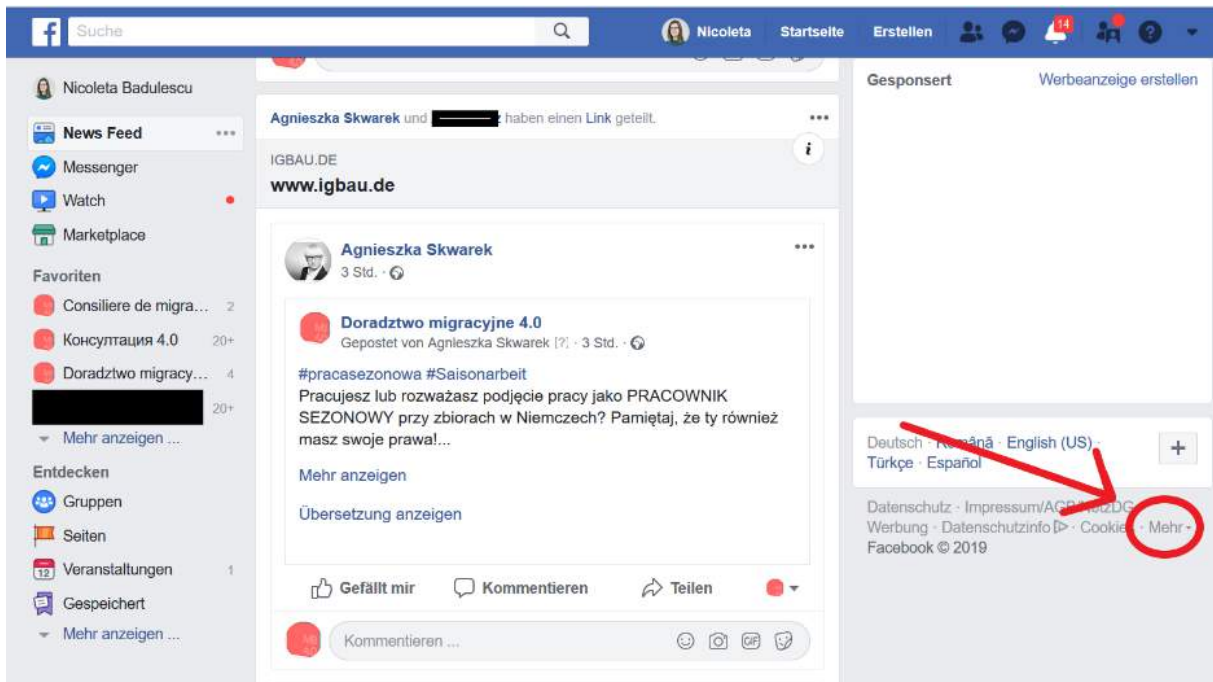


Abbildung 119: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 2
Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

- 3) In diesem Menü wählen Sie „Hilfe“.

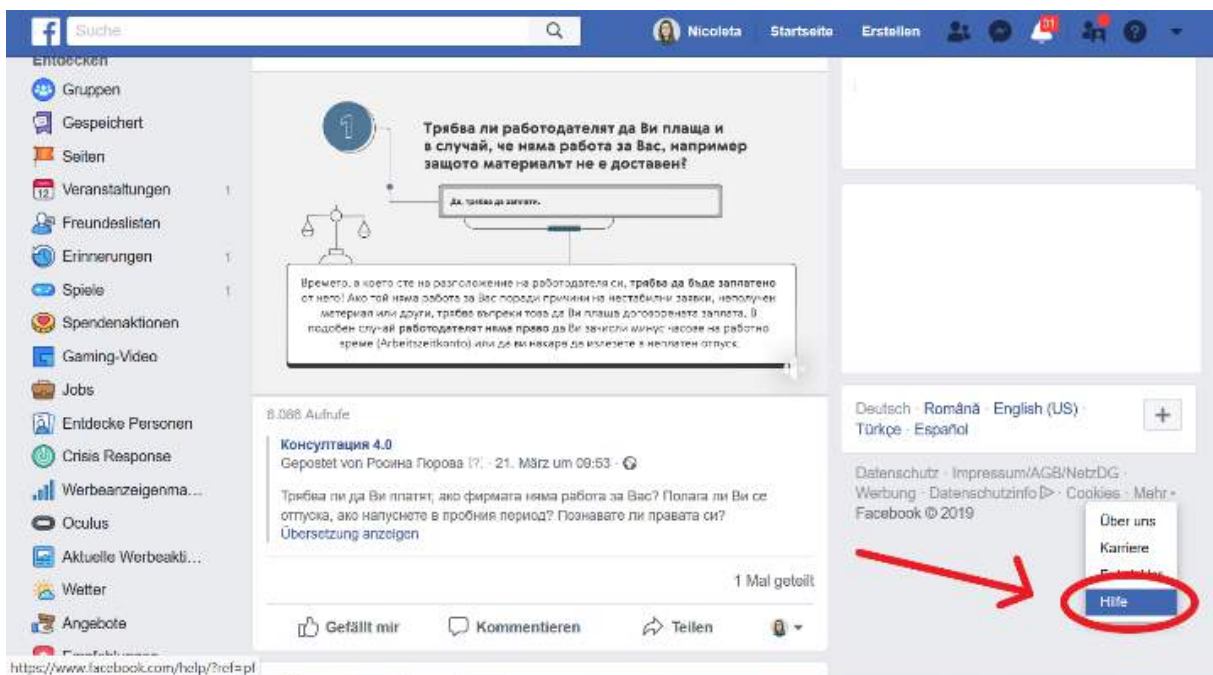


Abbildung 120: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 3
Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

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

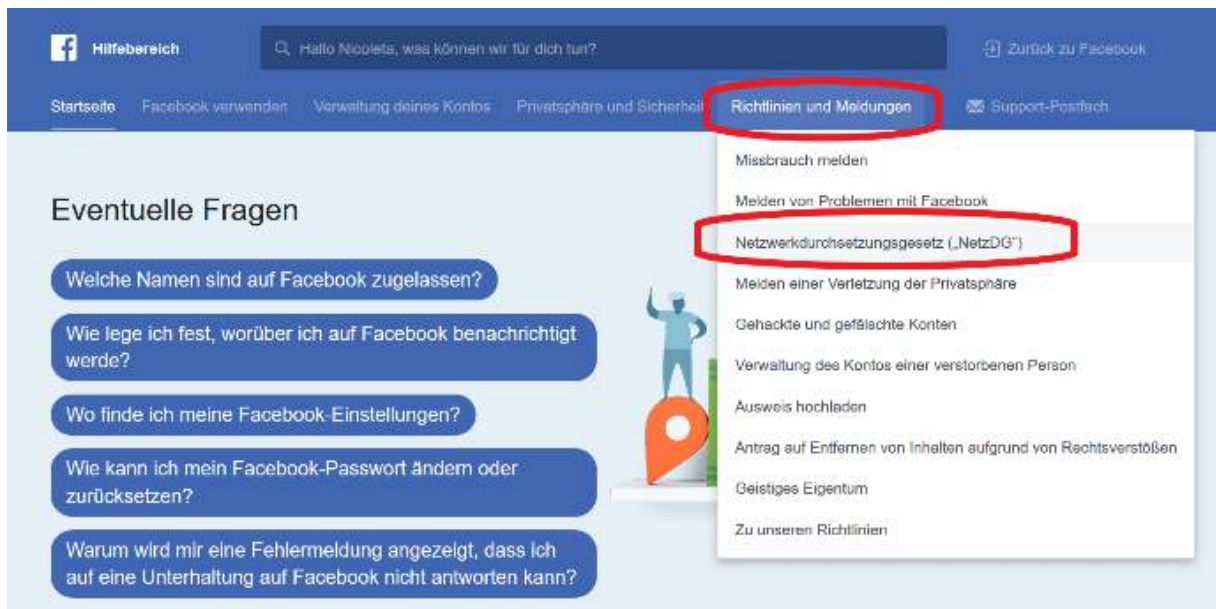


Abbildung 121: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4
Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

- 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 interface. At the top, there is a search bar with the text 'Halle Nicoleta, was können wir für dich tun?' and a 'Zurück zu Facebook' button. Below the search bar is a navigation menu with links: 'Startseite', 'Facebook verwenden', 'Verwaltung deines Kontos', 'Privatsphäre und Sicherheit', 'Richtlinien und Meldungen', and 'Support-E-Mailfach'. On the left side, there is a sidebar menu with various help topics, including 'Missbrauch melden', 'Melden von Problemen mit Facebook', and 'Netzwerkdurchsetzungsgesetz („NetzDG“)'. The main content area 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.

A red circle highlights a blue button labeled 'Meldung einreichen'.

Below the button, there is a section titled 'Weitere Informationen zum NetzDG' with two expandable items:

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

Abbildung 122: Einreichen einer Meldung bei Facebook
Bildschirmaufnahme vom April 2019 © Minor

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

The screenshot shows the Facebook NetzDG-Meldeformular interface. At the top, there is a search bar with the text "Wie können wir dir helfen?". Below the search bar, there is a navigation menu with "Hilfereich" and "Deutsch". The main content area is titled "NetzDG-Meldeformular" and contains the following text:

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.

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

At the bottom of the page, there is a footer with the Facebook logo, "Facebook © 2019", "Über uns", "Datenschutzinfo", and "Impressum/AGB/NetzDG".

Abbildung 123: 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

- AG Karlsruhe, Beschluss vom 08. Januar 2014 - E 371a - asyl.net: M22737
<https://www.asyl.net/rsdb/M22737> (10.11.2021).
- Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2017: Handbuch Rechtlicher Diskriminierungsschutz. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- 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, kroatischen, rumänischen, polnischen und ungarischen 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.
- Bošković, N./Skwarek, A./Veleva, D., 2022: Ukrainische Betreuungskräfte in der häuslichen Betreuung in Deutschland. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2022/07/Minor_MB4.0_Ukrainische-Betreuungskraefte-in-der-haeuslichen-Betreuung-in-Deutschland_2022-.pdf (01.07.2022).
- Bundestagsdrucksache (BT-Drs.) 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).
- Deutsches Institut für Menschenrechte (DIMR), 2020: Arbeitsausbeutung beenden. Osteuropäische Arbeitskräfte in der häuslichen Betreuung in Deutschland. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2020/07/Minor_MB4.0_DIMR_Freitag-Nora_Arbeitsausbeutung-beenden_-2020.pdf (01.04.2022).
- Dudenredaktion, o.J.: „Social Media“ auf Duden online.
<https://www.duden.de/node/167711/revision/836704> (20.09.2021).
- Emunds, B./Kocher, E./Habel, S./Pflug, R./Tschenker, T./von Deetzen, V., 2021: Gute Arbeit für Live-In-Care. Gestaltungsoptionen für Praxis und Politik.

https://nbi.sankt-georgen.de/assets/documents/cillas--und_nbi-position-2021_2-live-in-care.pdf (01.04.2022).

Engelhardt, E., 2018: Lehrbuch Onlineberatung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

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).

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).

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).

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./Tammena, 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./Tammena, 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.

Koalitionsvertrag, 2021: Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021-2025 zwischen der Sozi-

aldemokratischen Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und den Freien Demokraten (FDP). <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/04221173eef9a6720059cc353d759a2b/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1> (01.04.2022).

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.

Lehmann, R./Albrecht, J./Domes, M./Petric, R./Bradl, M./Burghardt, J./Kiener, D./Stieler, M./Widerhold, J. P./Zauter, S., 2021: Gutachten über die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher-Intelligenz-Software in aufsuchenden, digitalen Angeboten der Migrationsberatung. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2022/05/Minor_Fem.OS_Gutachten_Kuenstliche_Inteligenz_in_der_Migrationsberatung_2021.pdf (01.04.2022).

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).

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).

Pfeffer-Hoffmann, C. (Hrsg.), 2019: EU-Zuwanderung nach Deutschland. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2019/09/Minor_GAB_EU-Zuwanderung-nach-Deutschland_2019.pdf (01.04.2022).

- 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 (20.11.2021).
- 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., 2021: Migrationsberatung 4.0 Gute Arbeit in Deutschland. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2022/09/MB4.0_Beratungsrichtlinien_WEB.pdf (01.04.2022).
- Stapf, T./Ferchichi, R., 2020: Das Informationsverhalten von migrationsinteressierten und neuzugewanderten Fachkräften aus EU- und Drittstaaten in den sozialen Medien: Grundlagen für die Entwicklung von Strategien zur Erreichung dieser Zielgruppen. In: Döring, O. (Hrsg.): Fachkräftezuwanderung in Deutschland: Potenziale, Herausforderungen, Gestaltungsoptionen. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag, 91-105.
- 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., 2018: „Digital Streetwork“ in der Asyl- und Migrationsberatung. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2018/08/Minor_DigitalStreetwork_18-08-29.pdf (01.04.2022).
- Stapf, T., 2019: Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen, Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten in Deutschland. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2020/09/NiB_Migration_Digital_Text_Web_20-09-29.pdf (20.11.2021).
- Statistisches Bundesamt, 2022: Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland von 2019 bis 2021, zitiert nach de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1221/umfrage/anzahl-der-auslaender-in-deutschland-nach-herkunftsland/> (28.09.2022).
- Steiner, J./Prieler, V./Leibfinger, M./Benazha, A., 2019: Völlig legal!? Rechtliche Rahmung und Legalitätsnarrative in der 24h-Betreuung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 44: 1-19.

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel Webforen-Beratung	28
Abbildung 2: Beispiel Beratung in Facebook-Gruppen	30
Abbildung 3: Polnische MB 4.0-Facebook-Gruppe für 24-Stunden-Betreuungskräfte in Privathaushalten in Deutschland	31
Abbildung 4: Beispiel Beratung über Facebook-Messenger.....	32
Abbildung 5: Projekteigenes Profil bei Instagram.....	34
Abbildung 6: Beispiel Beratung auf YouTube.....	35
Abbildung 7: Unterstützungsanfrage durch einen Tag in den sozialen Medien	38
Abbildung 8: Benennung als Moderatorin in einer externen Facebook-Gruppe	39
Abbildung 9: Meldung eines Beitrags bei Facebook	53
Abbildung 10: NetzDG-Meldeformular bei Facebook.....	54
Abbildung 11: Beispiele von Falschinformationen zum Thema Kündigung des Arbeitsverhältnisses durch den Arbeitnehmenden.....	56
Abbildung 12: Umfrage unter Neuzugewanderten aus EU-Staaten, nicht-europäischen Asylherkunftsländern und sonstigen Drittstaaten	80
Abbildung 13: Gemeldete Personen aus ausgewählten EU-Staaten in Deutschland. Entwicklung zwischen 2013 und 2021.....	81
Abbildung 14: Facebook-Nutzende in Deutschland in ausgewählten EU-Sprachen im September 2020.....	82
Abbildung 15: Vergleich zwischen Meldedaten und der Größe der Online-Communities	83
Abbildung 16: Verteilung der Beiträge nach Wochentagen.....	84
Abbildung 17: Verteilung der Beiträge nach Uhrzeit der Veröffentlichung.....	85
Abbildung 18: Aufteilung der Ratsuchenden nach Geschlecht (n=16.370)	86
Abbildung 19: Entwicklung der Mitgliederzahlen von Facebook-Gruppen nach Sprache.....	87

Abbildung 20: Themenverteilung der erfassten Beratungsfälle für das Jahr 2021	88
Abbildung 21: Beispiele für im Rahmen des Projektes erstellte Informationsangebote.....	90
Abbildung 22: Beispiele für Musterformulare	91
Abbildung 23: Beispiele Infografiken zum Thema Kinderbonus und Kurzarbeit und Teilbeschäftigung (Rumänisch).....	92
Abbildung 24: Beispiele für Informationsgrafiken und Memes, die besonders für Facebook und Instagram geeignet sind	93
Abbildung 25: Beispiele für Informations-, Animations- und Quiz-Videos, die besonders für YouTube geeignet sind.....	94
Abbildung 26: Reichweite der ersten Kampagne bei Facebook und YouTube ..	97
Abbildung 27: Reichweite der multimedialen Informationsangebote in den sieben Sprachen (n=230.851)	98
Abbildung 28: Reichweite und Ansichten von Seitenbeitragen	99
Abbildung 29: Beispiel für Informationsgrafiken zu Gesetzesänderungen in der Fleischindustrie	101
Abbildung 30: Verteilung der Stimmen bei der Umfrage in den fünf Sprachen der Kampagne (n=531)	102
Abbildung 31: Beispiel für Informationsgrafiken für 24-Stunden-Betreuungskräfte.....	104
Abbildung 32: Beispiel für eine Insights-Statistik für Facebook-Seiten	110
Abbildung 33: Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen	111
Abbildung 34: Datenschutzerklärung auf einem beruflichen Facebook-Profil	113
Abbildung 35: Foto mit dem Text der Datenschutzerklärung als Bildbeschreibung.....	114
Abbildung 36: Datenschutzerklärung auf einer beruflichen Facebook-Seite ..	115
Abbildung 37: Startseite des Hilfebereichs von Facebook mit Suchfunktion ..	127
Abbildung 38: Registrierung bei Facebook	136

Abbildung 39: Deaktivierung von Benachrichtigungen auf dem privaten Konto für Facebook-Seiten.....	138
Abbildung 40: Die Startseite eines Facebook-Kontos	139
Abbildung 41: Mehrere Funktionen der Navigationsleiste entdecken.....	140
Abbildung 42: Schnellzugriff auf die Profilseite und auf die Funktion „Profil bearbeiten“	141
Abbildung 43: Freundschaftsanfrage über die Suchfunktion verschicken.....	142
Abbildung 44: Verknüpfung mit anderen Facebook-Nutzenden direkt über die Profilseite der Person	143
Abbildung 45: Facebook-Freundschaft als Favorit.....	143
Abbildung 46: Nachrichtenanfragen auf Facebook.....	144
Abbildung 47: Privatsphäre-Einstellungen.....	145
Abbildung 48: Positionierung projektbezogener Informationen.....	146
Abbildung 49: Datenschutzerklärung und Impressum auf einer beruflichen Facebook-Seite	147
Abbildung 50: Beschreibung der Gruppe hinzufügen	148
Abbildung 51: Benachrichtigungseinstellungen.....	149
Abbildung 52: Benachrichtigungseinstellungen für abonnierte Facebook-Gruppen	149
Abbildung 53: Erstellen einer Facebook-Gruppe über die Startseite	150
Abbildung 54: Neue Gruppe erstellen	151
Abbildung 55: Facebook Privatsphäre-Einstellungen für Gruppen	151
Abbildung 56: Startseite einer neu erstellten Gruppe	153
Abbildung 57: Regeln für eine Gruppe erstellen.....	154
Abbildung 58: Weitere Gruppeneinstellungen bearbeiten.....	155
Abbildung 59: Menüpunkt Mitgliedschaften verwalten	156
Abbildung 60: Einstellung der Fragenfunktion für potenzielle Mitglieder	157
Abbildung 61: Einstellungen Mitglieder.....	158

Abbildung 62: Optionen für die Verwaltung von Beiträgen.....	161
Abbildung 63: Facebook-Seite erstellen	162
Abbildung 64: Ansicht der Startseite einer neu erstellten Facebook-Seite und der Option, Freunde einzuladen.....	162
Abbildung 65: Navigationsleiste für Facebook-Seiten	163
Abbildung 66: Sofortantworten auf Facebook-Seiten einstellen	165
Abbildung 67: Meldung eines gesperrten Kontos.....	165
Abbildung 68: Wiederherstellung eines Facebook-Kontos	167
Abbildung 69: Meldung bei einer blockierten Facebook-Gruppe	167
Abbildung 70: Aufsuchender Beratungsansatz von Minor.....	171
Abbildung 71: Herkunftsländer der MB 4.0 Communities	175
Abbildung 72: Herkunftsländer der MB 4.0 Communities mit Schwerpunkt 24- Stunden-Betreuungskräfte	176
Abbildung 73: Anteil der einzelnen Plattformen in den betreuten Social-Media- Spaces (n=1.135)	177
Abbildung 74: Vergleich zwischen Meldedaten und den Online-Communities	178
Abbildung 75: Offene und private Social-Media-Spaces (n=1.135).....	179
Abbildung 76: Anzahl und Zuordnung der bundeslandbezogenen Social-Media- Spaces	180
Abbildung 77: Präsenzen und potenzielle Reichweite im Projekt MB 4.0.....	180
Abbildung 78: Verteilung der seit Projektbeginn erfassten Fragenstellungen in allen Sprachcommunities pro Jahr (n=16.988).....	184
Abbildung 79: Beispiel aus der Beratungsarbeit aus dem Facebook-Seiten- Messenger in der italienischen Community.....	185
Abbildung 80: Verteilung der seit Projektbeginn dokumentierten Beratungsfälle in allen Sprachcommunities (n=22.415)	186
Abbildung 81: Gesamtzahl an Feedback von Januar 2020 bis Juli 2022 (n=7.099)	187

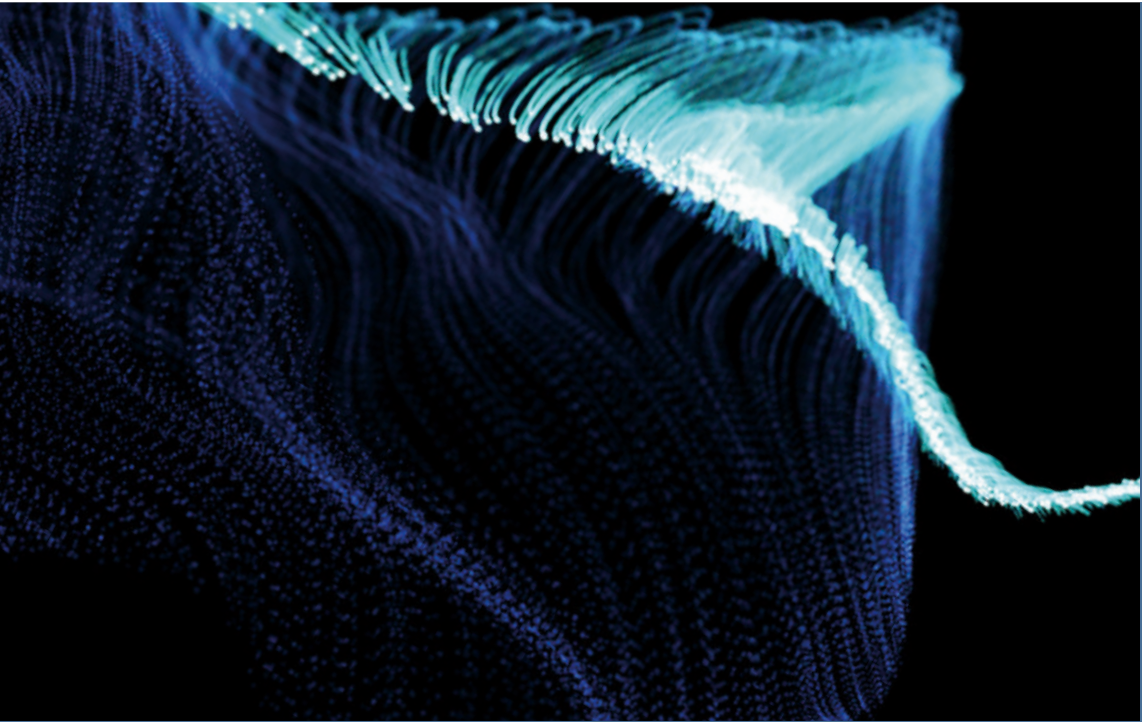
Abbildung 82: Erst- und Folgeberatung (n=11.927)	188
Abbildung 83: Häufigste Beratungsthemen bei Fragen mit COVID-19-Bezug in allen Sprachcommunities im Zeitraum Februar 2020 - Juli 2022 (n=16.430)	188
Abbildung 84: Beispiel mit Bezug zu COVID-19 aus der Beratungsarbeit aus dem Facebook-Seiten-Messenger in der griechischen Community	189
Abbildung 85: Anteil der Fragen mit Bezug zu COVID-19 an der Beratungsarbeit (n=15.111)	190
Abbildung 86: Geschlechterverteilung bei Fragen mit Bezug zu COVID-19 (n=14.849)	190
Abbildung 87: Geschlecht der Live-Ins, deren Fragen im Rahmen des Projektes erfasst wurden (n=5.400)	197
Abbildung 88: Geschlecht und Alter in der polnischsprachigen Gruppe (n=4.552)	199
Abbildung 89: Beitrag „Die Bedeutung der Arbeitszeiterfassung“ auf der MB 4.0-Facebook-Seite für die rumänische Sprache	200
Abbildung 90: Präsenzen, Beratungszahlen und Dokumentationsdaten im Projektschwerpunkt	201
Abbildung 91: Beitrag „Einladung zu der neuen Gruppe“ auf Tschechisch	203
Abbildung 92: Umfrage zu den gewünschten Themen in der rumänischen Facebook-Gruppe	204
Abbildung 93: Entwicklung der Mitgliederzahlen der MB 4.0-Facebook-Gruppen (n =5.563)	205
Abbildung 94: Vergleich der insgesamt dokumentierten Fragestellungen im Hinblick auf Kommunikationskanäle (n=5.427)	207
Abbildung 95: Anonyme Fragestellung in der bulgarischen Facebook-Gruppe	208
Abbildung 96: Top 5 Themen der detailliert dokumentierten Fragestellungen (n=5.207)	209
Abbildung 97: Wachstum der Beiträge, Kommentare und Reaktionen in der polnischen Facebook-Gruppe	213

Abbildung 98: Wachstum der Gruppenmitglieder der polnischen Facebook-Gruppe	213
Abbildung 99: Dokumentierte Coronabezogene Fragestellungen von Live-Ins in allen Sprachcommunities (n=5.239)	216
Abbildung 100: Praxisfallbeispiel aus der französischsprachigen Community zum Thema Krankenversicherung und Beendigung des Arbeitsverhältnisses	224
Abbildung 101: Praxisfallbeispiel aus der ungarischsprachigen Community zum Thema Lohn und Quarantäne	225
Abbildung 102: Praxisfallbeispiel aus der rumänischsprachigen Community zum Thema Lohn und Quarantäne	226
Abbildung 103: Praxisfallbeispiel aus der italienischsprachigen Community zum Thema Informationen zu SGB II und III	228
Abbildung 104: Praxisfallbeispiel aus der italienischsprachigen Community zum Thema Informationen zu SGB II und III	229
Abbildung 105: Praxisfallbeispiel aus der französischsprachigen Community zum Thema Beendigung des Arbeitsverhältnisses	230
Abbildung 106: Praxisfallbeispiel aus der kroatischsprachigen Community zum Thema Kindergeld	231
Abbildung 107: Praxisfallbeispiel aus der polnischsprachigen Community zum Thema Kindergeld	232
Abbildung 109: Praxisfallbeispiel aus der ungarischsprachigen Community zum Thema Elternzeit	234
Abbildung 110: Praxisfallbeispiel aus der bulgarischsprachigen Community..	236
Abbildung 111: Praxisfallbeispiel aus der polnischsprachigen Community.....	237
Abbildung 112: Praxisfallbeispiel aus der rumänischsprachigen Community .	239
Abbildung 113: Praxisfallbeispiel aus der rumänischsprachigen Community .	240
Abbildung 114: Praxisfallbeispiel aus der polnischsprachigen Community.....	241
Abbildung 115: Praxisfallbeispiel aus der tschechisch- slowakischsprachigen Community	242
Abbildung 116: Praxisfallbeispiel aus der polnischsprachigen Community.....	243

Abbildung 117: Praxisfallbeispiel aus der kroatischsprachigen Community....	244
Abbildung 118: Praxisfallbeispiel aus der polnischsprachigen Community.....	246
Abbildung 119: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 1	255
Abbildung 120: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 2	256
Abbildung 121: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 3	256
Abbildung 122: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4	257
Abbildung 123: Einreichen einer Meldung bei Facebook.....	258
Abbildung 124: NetzDG-Meldeformular Facebook.....	259

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über gängige digitale und soziale Medien.....	18
Tabelle 2: Ausdrucksformen in sozialen Medien	40
Tabelle 3: Überblick verschiedener Optionen zur Nutzung von Facebook.....	131
Tabelle 4: Überblick über die verschiedenen Funktionen von Facebook-Profil, - Seite und -Gruppe	134
Tabelle 5: Privatsphäre-Ebenen von Facebook-Gruppen.....	152
Tabelle 6: Unterschied zwischen Administrations- und Moderationsrollen in einer Facebook-Gruppe	159
Tabelle 7: Standort der Ratsuchenden in den Facebook-Gruppen	206



projektkontor
für bildung und forschung

minor - projektkontor für bildung und forschung
alt-reinickendorf 25 • 13407 berlin
minor@minor-kontor.de • www.minor-kontor.de

Das Projekt „Migrationsberatung 4.0“ wird von der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus gefördert.



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Migration, Flüchtlinge und Integration
Die Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus