



„Digital Streetwork“ für Neuzugewanderte jetzt live in Berlin!

Zwischenbericht des Projektes „Neu in Berlin Live“ im Jahr 2022

Maamoon Aboassi
Anna Melnikova
Tobias Stapf
Mihaela-Violeta Vochin

Dezember 2022



Das Projekt „Neu in Berlin Live“ arbeitet mit der Beauftragten des Senats von Berlin für Integration und Migration und wird aus Mitteln der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales gefördert.

BERLIN	
Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales	
Die Beauftragte des Senats für Integration und Migration	

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

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

Es stellt sich also nach wie vor die Frage, wie Behörden und Beratungsinstitutionen den zunehmenden Informationsbedarfen von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien gerade in Krisenzeiten

begegnen können. Daher erprobt das Projekt Methoden, um die wachsenden Informationsbedarfe von Neuzugewanderten über Angebote in den Sozialen Medien abzudecken und gleichzeitig Risiken durch falsche Informationen und Missbrauch zu reduzieren.

Dafür arbeitet das Projekt an der Schnittstelle zwischen den migrantischen Social-Media-Netzwerken und den Angeboten von Zivilgesellschaft, Verwaltungen und Beratungsstellen in Berlin.

Dieser Bericht gibt einen Überblick über die Erkenntnisse des Projektes im Jahr 2022 und stellt diese in den Kontext der bisherigen Projektergebnisse aus den Jahren 2020 und 2021.

Inhaltsverzeichnis

Das „Neu in Berlin“ Dashboard 2016-2022.....	4
1. Einführung	5
2. Neuzugewanderte in Berlin in den Sozialen Medien	6
3. Die „Neu in Berlin“ Projektpräsenzen in den Sozialen Medien	11
3.1 - Die „Neu in Berlin Live“ Facebookseite als Plattform der Informationsarbeit	11
3.2 - Facebook-Profile als Zugangswege zu Online-Communitys	12
3.3 - Die Facebook-Gruppen von Neuzugewanderten in Berlin	13
3.4 - Der „Neu in Berlin Live“-YouTube-Kanal.....	14
3.5 - Das „Neu in Berlin Live“ Instagram-Profil	16
4. Die aufsuchende Arbeit in den Sozialen Medien	17
4.1 - Themen der aufsuchenden Arbeit	18
4.2 - Rückgang der COVID-19-bezogenen Beratungsbedarfe	22
4.3 - Rückgang von Falschinformationen	22
4.4 - Kooperation mit dem Willkommenszentrum und Verweisberatung	23
4.5 - Anstieg der Verweisberatung.....	23
4.6 - Profile der erreichten Ratsuchenden	25
4.7 - Steigerung des Anteils an weiblichen Ratsuchenden	25
4.8 - Feedback der Ratsuchenden	26
5. Informationsarbeit	27
5.1 - Informationsarbeit auf der Facebookseite „Projekt Neu in Berlin“	28
5.1 - Informationsgrafiken.....	29
5.2 - Fotografie-Workshop „Mach dir dein Bild für den Lebenslauf“ mit der rumänisch-sprachigen Community in Berlin	31
5.3 - Informationsvideos	33
5.4 - Interviews mit Expert*innen	34
5.5 - Die Videoreihe „Beratungsangebote für Neuzugewanderte in Berlin“	35
5.6 - Informationsvideos für die Sozialen Medien	36
Literaturverzeichnis	38
Abbildungsverzeichnis	38

Das "Neu in Berlin" Dashboard 2016-2022



635 Social-Media-Beiträge veröffentlicht



102.300 Interaktionen auf Facebook

Feedback

Thank you so much! This has been super helpful!



Facebook-seite
6.300 Abonnenten
2.833 Kontakte



Twitter-Kanal
200 Follower



YouTube-Kanal
860 Abonnenten



Instagram-Konto
2.300 Abonnenten

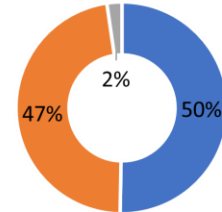
1.161.300 potenzielle Reichweite auf Facebook und Instagram

Mitgliedschaft in 289 Social-Media-Spaces

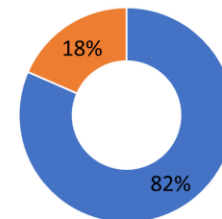
10.500.000 erreichte Personen auf allen Social-Media-Plattformen

5.336 erfasste Fragen

4.290 beantwortete Fragen auf Arabisch, Rumänisch und Englisch

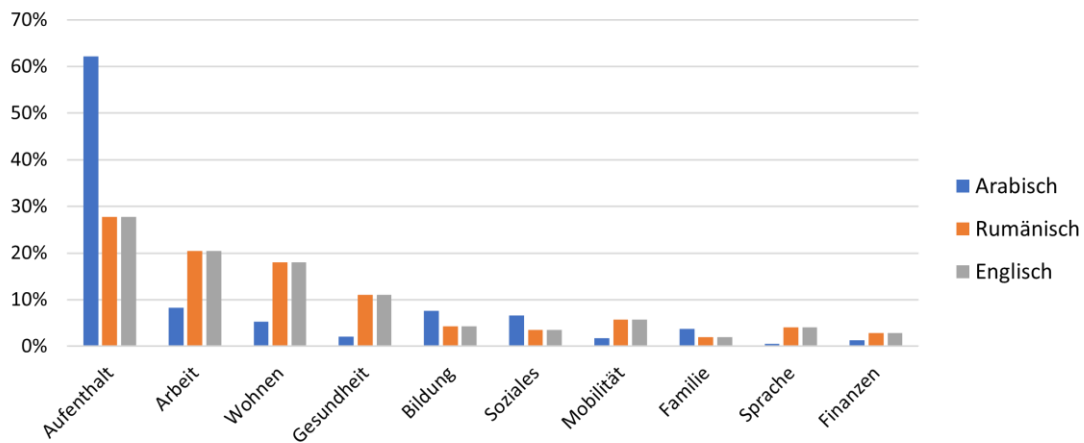


■ Weiblich
■ Männlich
■ nicht bestimmbar



■ Erstberatung
■ Folgeberatung

Informationsbedarfe von Neuzugewanderten in Berlin nach Sprachen



1. Einführung

In den letzten Jahren haben wir alle gelernt, wie wichtig digitale Angebote für das Leben in einer internationalen Großstadt wie Berlin sind. Das trifft insbesondere auf Menschen zu, die nicht bereits über lokale Netzwerke und Kontakte verfügen, die beim Ankommen und der Orientierung in einem neuen Umfeld helfen und unterstützen können – wie z. B. Neuzugewanderte in Berlin. Viele Neuzugewanderte finden daher andere, vor allem digitale Wege, um sich miteinander zu vernetzen und Zugang zu Informationen und Unterstützung zu finden. Das zeigt sich am Beispiel der überdurchschnittlich hohen Nutzungsraten von Social-Media-Plattformen unter Neuzugewanderten und vor allem der stetig steigenden Mitgliedschaften in Diskussionsforen auf diesen Plattformen. Dieser Trend war schon vor der Pandemie deutlich und hat sich in den letzten Jahren noch einmal intensiviert.

Angesichts dieser Entwicklung hat das Projekt „Neu in Berlin Live“ das Ziel, neue Wege zu finden, wie man Neuzugewanderte effektiv in den Sozialen Medien mit Informations- und Beratungsangeboten erreichen kann und wie es gelingen kann, Brücken zwischen den Akteur*innen der migrantischen, digitalen Kommunikationsräume und den öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Institutionen der Berliner Beratungslandschaft aufzubauen.

Die Bedeutung dieses „Digital Streetwork“-Ansatzes hat sich im Jahr 2022 mit dem plötzlichen Angriffskrieg Russlands in der Ukraine und der daraus resultierenden Fluchtmigration aus der Ukraine nach Deutschland und Berlin erneut bestätigt. Geflüchtete aus der Ukraine organisierten sich bereits während der Flucht v. a. auf der Messenger-Plattform Telegram und auf Facebook in großen und sehr aktiven Netzwerken, um aktuelle Informationen zu teilen und gegenseitige Unterstützung anzubieten. In Reaktion darauf wurde eine Vielzahl mehrsprachiger, digitaler Informations- und Beratungsangebote entwickelt, um Neuzugewanderte weiterhin erreichen und unterstützen zu können. Vor diesem Hintergrund setzt sich das Projekt „Neu in Berlin Live“ die Beantwortung folgender Fragen zum Ziel:

- Wie kann das Angebot mehrsprachiger Informationsangebote in den Sozialen Medien ausgeweitet und verstetigt werden?
- Wie können digitale und analoge Beratungsangebote besser miteinander integriert werden?

Für die Beantwortung dieser Fragen erprobt das Projektteam von „Neu in Berlin Live“ innovative Ansätze, um in den Sozialen Medien Informationen und Erstberatungen für (Neu-)Zugewanderte in Berlin in den Sprachen Arabisch, Rumänisch und Englisch anzubieten, Falschinformationen entgegenzutreten und die Reputation von Beratungsstellen und verlässlichen Informationsquellen in digitalen Netzwerken zu stärken. Im Vergleich zu vorherigen Projekten liegt bei „Neu in Berlin Live“ ein besonderer Fokus auf der Produktion mehrsprachiger, digitaler Informationsangebote zur Veröffentlichung in den Sozialen Medien.

Dieser Bericht bietet einen Einblick in die Arbeit des Projektes „Neu in Berlin Live“ im Jahr 2022, insbesondere zu den Erfahrungen mit den Herausforderungen der Informations- und Beratungsarbeit für Neuzugewanderte im Zuge der Fluchtmigration aus der Ukraine nach Berlin.

2. Neuzugewanderte in Berlin in den Sozialen Medien

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

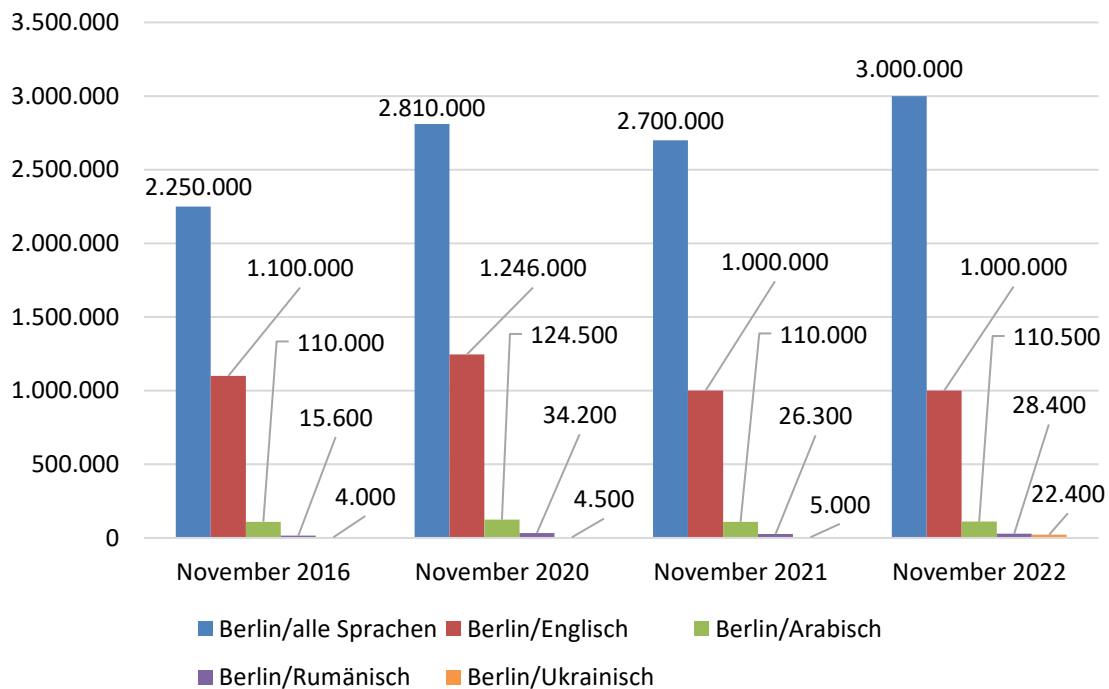


Abbildung 1 – Anzahl der Facebook und Instagram-Nutzenden für Berlin insgesamt sowie Nutzende, die diese Plattformen auf Englisch, Arabisch, Rumänisch, Russisch oder Ukrainisch am Standort Berlin verwenden, Vergleich zwischen November 2016, 2020, 2021 und 2022, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor.

zeigt die Entwicklung der Projektzielgruppen zwischen 2016–2022 am Beispiel von Personen in Berlin, die Facebook und Instagram nutzen. Das Verhältnis der Mitgliederzahlen auf Facebook zur tatsächlichen Größe der Bevölkerungsgruppen unterscheidet sich je nach Sprache. So wird z. B. die englische Sprache auf der Plattform nicht nur von Personen aus englischsprachigen Ländern wie z. B. Großbritannien, Australien oder Kanada, sondern auch von Personen mit Englisch als Zweit- oder Drittsprache genutzt.

Dies erklärt, warum die Anzahl englischsprachiger Facebook-Nutzender in Berlin mit 1.000.000 mehr als vierzehnmal so hoch ist wie die Anzahl gemeldeter Personen aus englischsprachigen Herkunftsländern (ca. 80.000 im Jahr 2021). Die Tatsache, dass 33 Prozent der Berliner Facebook-Nutzenden als englischsprachig eingestuft werden, macht deutlich, wie weit verbreitet englische Sprachkompetenzen in Berlin sind.

Im Jahr 2022 stiegen die Facebook-Nutzungszahlen unter Zuwanderungsgruppen im Vergleich zu 2021 an, was als Indikator für einen Anstieg der Migration nach Berlin anzusehen ist.

Der Vergleich zwischen den Facebook-Nutzungszahlen im November 2016, als das Projekt „Neu in Berlin Live“ begann, und November 2022, zeigt ein starkes Wachstum in der Nutzung von Facebook in Berlin insgesamt (+33 Prozent), obwohl diese Entwicklung zwischen 2020 und 2021 etwas zurückging. Im Jahr 2022 stiegen die Facebook-Nutzungszahlen unter Zuwanderungsgruppen im Vergleich zu 2021 an, was als Indikator für einen Anstieg der Migration nach Berlin anzusehen ist.

Die Entwicklung der Facebook-Nutzendenzahlen zwischen 2016 und 2022 unterscheiden sich für die jeweiligen Zielgruppen des Projektes. Während die Anzahl englischsprachiger Nutzender um 10 Prozent sank sowie bei arabischsprachigen Nutzenden stagnierte, ist die Anzahl bei rumänischsprachigen Nutzenden um 82 Prozent gestiegen. Die Anzahl ukrainischsprachiger Facebook-Nutzender ist von 2021 auf 2022 sogar um ca. 350 Prozent gestiegen.

Die Entwicklung der Facebook-Nutzendenzahlen korrespondiert nur teilweise mit der Entwicklung der Zuwanderung nach Berlin zwischen 2016 – 2022, wie an der Entwicklung der Meldedaten in Abbildung 2 ersichtlich ist. So stieg die Anzahl von Personen aus arabisch- und englischsprachigen Ländern sowie aus Rumänien und der Republik Moldau zwischen 2016 und 2021¹ im Durchschnitt um 69 Prozent, während die entsprechenden Facebook-Nutzendenzahlen im gleichen Zeitraum nur um 20 Prozent stiegen.

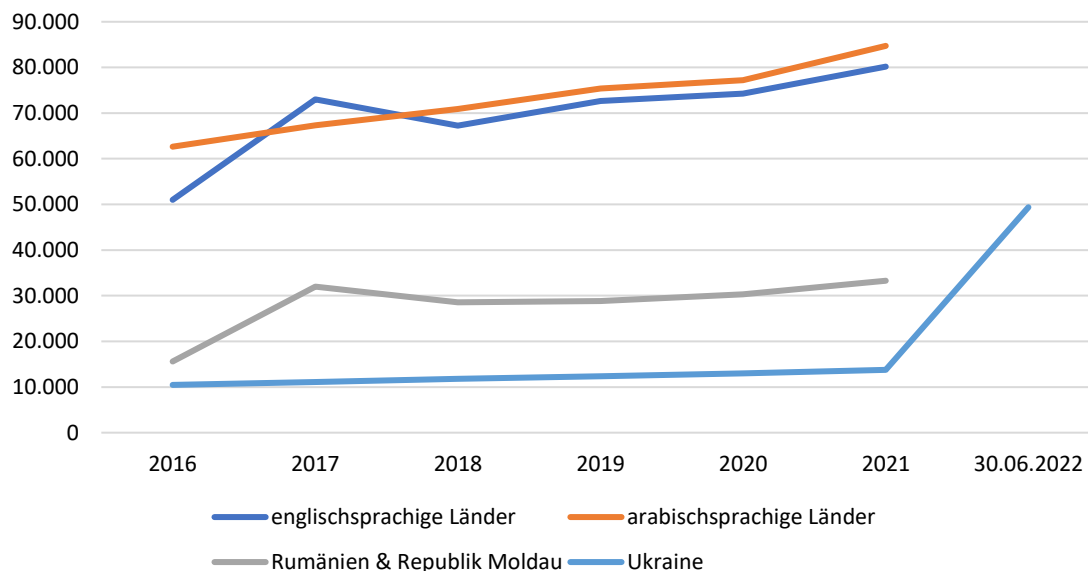


Abbildung 2: Anzahl gemeldeter Personen der Projektzielgruppen in Berlin nach Staatsangehörigkeiten zw. 2016–2021 bzw. bis 30.06.2022 für Ukrainer*innen (aus gegebenem Anlass liefert das Landesamt für Statistik Berlin-Brandenburg aktuelle Daten für Ukrainer*innen), Quellen: Statistisches Bundesamt (GENESIS) und Landesamt für Statistik Berlin-Brandenburg, eigene Bearbeitung © Minor.

¹ Für 2022 stehen die entsprechenden Daten aus dem Ausländerzentralregister zum Publikationszeitpunkt noch nicht zur Verfügung.

Nach einem Rückgang der Zuwanderung im Jahr 2020 aufgrund der Pandemie-bedingten Reisebeschränkungen zeigt sich bereits für das Jahr 2021 ein Anstieg der Zuwanderung, der sich im Jahr 2022 weiter verstärkt.

Entsprechend dem starken Anstieg der Zuwanderung aus der Ukraine nach Berlin zwischen 2016-2022 um 372 Prozent wuchsen die ukrainischen Online-Communitys um 350 Prozent.

Der enorme Anstieg von Personen aus der Ukraine, die in Berlin registriert sind, von ca. 10.000 Personen im Jahr 2016 auf ca. 50.000 zum 30.06.2022 entspricht mit 372 Prozent dem sprunghaften Wachstum der ukrainischen Online-Communitys auf Facebook und Telegram. Dies demonstriert die Möglichkeit, mittels der Sozialen Medien, Migrationsentwicklungen zeitnah verfolgen und vorhersagen zu können. Um dieser Entwicklung und der dringenden Informationsbedarfe ukrainischer Geflüchteter zu entsprechen, wurde die Informationsarbeit des Projektes im Jahr 2022 um die Sprachen Ukrainisch und Russisch erweitert.

Trotz der Stagnation der Facebook-Nutzungszahlen für einige der Projektzielgruppen fällt auf, dass die Mitgliederzahlen der migrantischen, digitalen Netzwerke auf der Plattform in Berlin im gleichen Zeitraum weiter gestiegen sind (siehe Abbildungen 3–6)². Bei gleichbleibenden Nutzungszahlen der Plattform insgesamt sind die steigenden Mitgliederzahlen der Gruppen ein Indikator für gestiegene Bedarfe nach mehrsprachigen, einfach zugänglichen Informationen und Austausch –, die nicht ausreichend durch andere Informationsquellen gedeckt werden.

Die Mitgliederzahlen der durch das Projekt analysierten Foren wie z. B. Facebook-Gruppen und Webseiten entwickelten sich von Anfang 2020 bis Dezember 2022 folgendermaßen:

- rumänischsprachige Foren +85 Prozent auf ca. 130.000 Mitglieder,
- arabischsprachige Foren +24 Prozent auf ca. 300.000 Mitglieder,
- englischsprachige Foren +36 Prozent auf ca. 450.000 Mitglieder,
- ukrainischsprachige Foren + 200 Prozent auf ca. 657.136 Mitglieder³.

Besonders bemerkenswert ist der rapide Anstieg der Mitgliedschaft in ukrainischsprachigen Netzwerken um über 200 Prozent zwischen Februar – Dezember 2022 im Zuge der Fluchtmigration aus der Ukraine nach Deutschland. Wie Abbildung 4 zeigt, bestanden nur wenige dieser Foren, die vor allem aus Telegram- und Facebook-Gruppen bestehen, vor Februar 2022. Die Mehrheit der Gruppen wurde danach gegründet, was die bedarfsorientierte Anpassungsfähigkeit der digitalen Communitys von Geflüchteten und Zugewanderten unterstreicht.

² Globale Datenanalysen zeigen, dass die Hälfte der Facebook-Nutzenden Mitglied in fünf oder mehr Facebook-Gruppen (Noveck, et al. 2021) ist, wodurch sich Mehrfachzählungen nicht ausschließen lassen.

³ Die Zahlen der ukrainischsprachigen Community werden im Rahmen der Forschungsarbeit des Projektes erfasst. Aufgrund der personellen Aufstellungen des Projektteams bietet das Projekt bisher keine aufsuchende Beratungsarbeit in dieser Community an.

Im Rahmen des Projektes „Neu in Berlin Live“ verfolgen wir die quantitative und inhaltliche Entwicklung der ukrainisch- und russischsprachigen Online-Communitys in Berlin, um entsprechende Informationsangebote anbieten zu können.

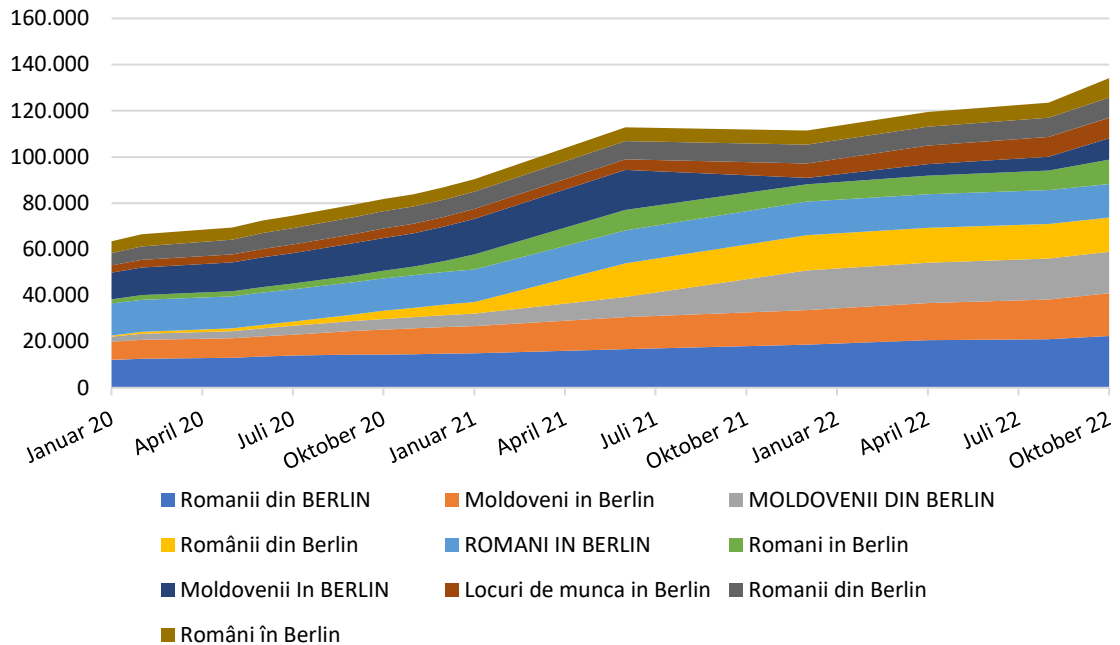


Abbildung 3: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten rumänischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin zwischen Februar 2020 und Dezember 2021, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor.

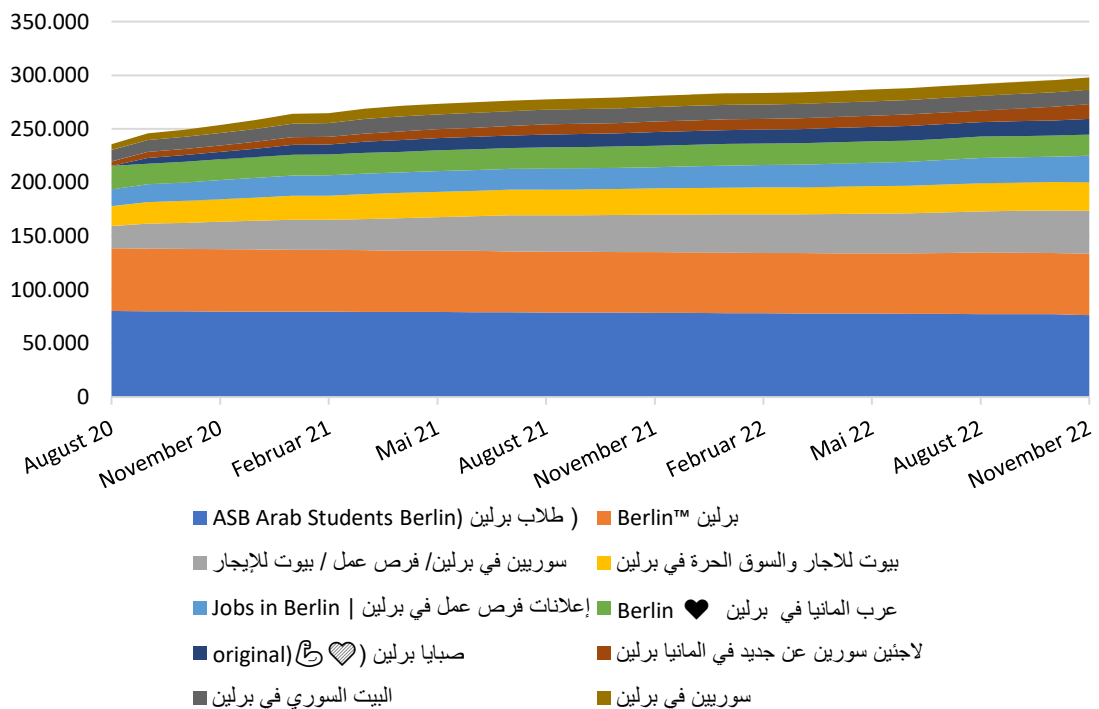


Abbildung 4: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten arabischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin zwischen März 2020 und Dezember 2021, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor.

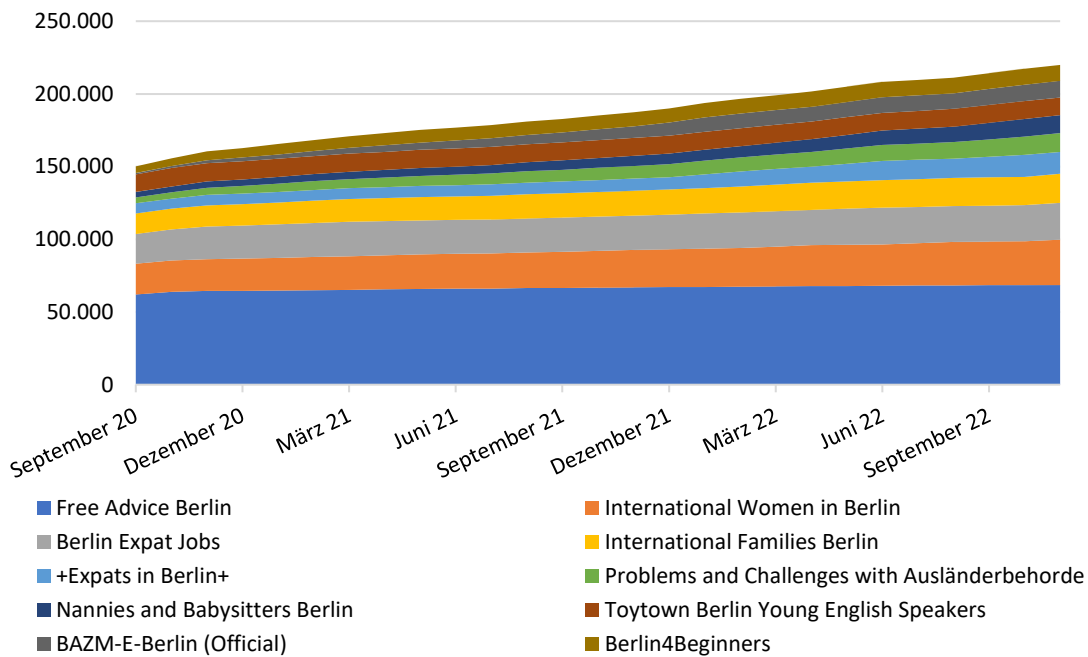


Abbildung 5: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten englischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor.

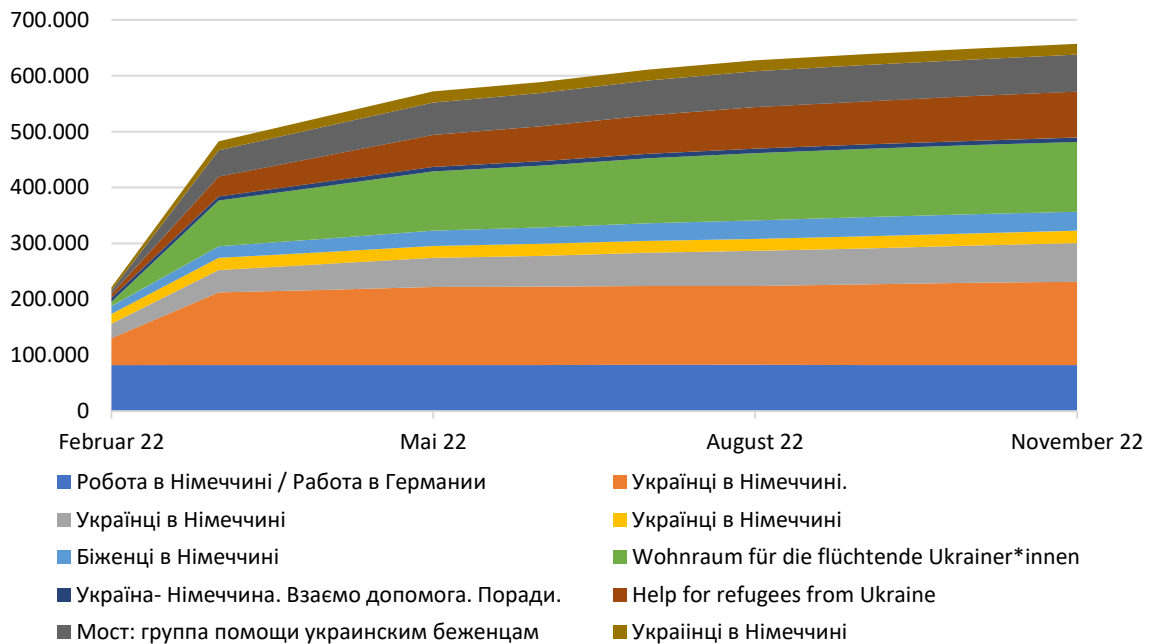


Abbildung 6 – Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten ukrainischsprachigen Facebook- und Telegram-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin, Quelle: Meta und Telegram, eigene Bearbeitung © Minor.

3. Die „Neu in Berlin“ Projektpräsenzen in den Sozialen Medien

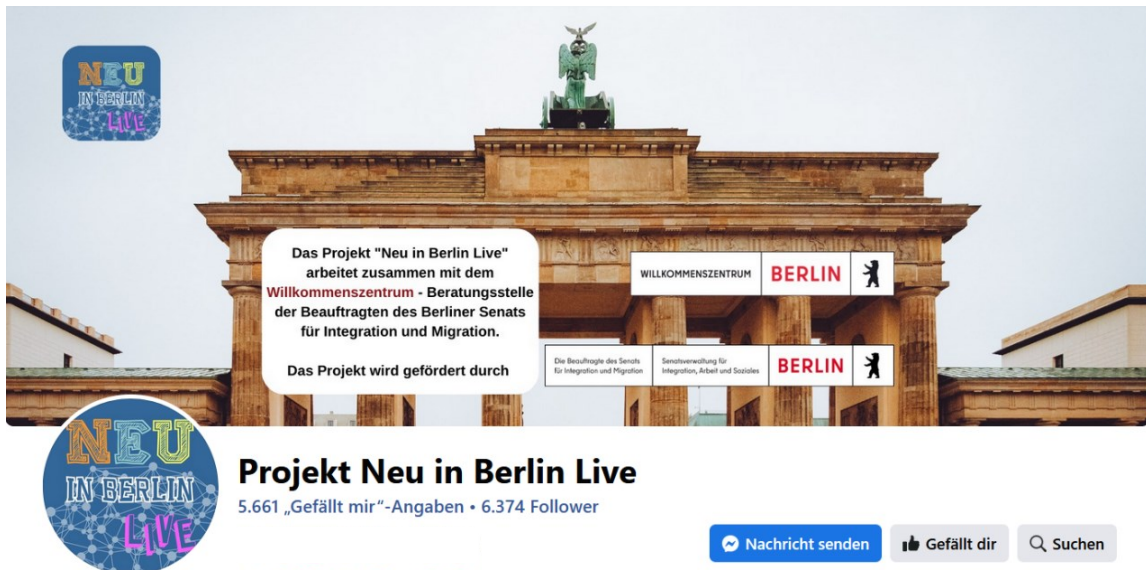


Abbildung 7 – Ansicht der „Neu in Berlin Live“ Facebook-Seite, Quelle: Meta, Stand Dezember 2022.

3.1 - Die „Neu in Berlin Live“ Facebookseite als Plattform der Informationsarbeit

Im Jahr 2022 konnte das Projektteam von „Neu in Berlin Live“ die Reichweite seiner Social-Media-Präsenzen unter den Projektzielgruppen erheblich erweitern. Das Projekt nutzt die Facebookseite „Projekt Neu in Berlin Live“ (Abbildung 7) als Hauptplattform für die Veröffentlichung der Informationsangebote wie z. B. Informationsgrafiken und -videos.

Die Anzahl der Abonnent*innen der Facebookseite konnte im Jahr 2022 um 800 Personen auf 6.300 und die Reichweite von monatlich 14.300 auf 19.150 Personen gesteigert werden. Die hohe Reichweite geht aus geteilten Seitenbeiträgen in den digitalen Netzwerken der Communitys hervor. Die Abonnent*innen der Seite sind zu 62 Prozent männlich und 38 Prozent weiblich. Die größte Altersgruppe sind die 25-34-Jährigen (27 Prozent), gefolgt von den 35-44-Jährigen mit 17 Prozent (siehe Abbildung 7).

Interessanterweise ist das Geschlechterverhältnis unter den Personen, die nicht nur durch die Facebookseite erreicht wurden, sondern darüber hinaus mit den Beiträgen der Facebookseite interagierten, deutlich ausgeglichener: 51 Prozent männlich und 48 Prozent weiblich. Auch wenn deutlich mehr Männer als Frauen durch die Beiträge des Projektes erreicht werden, scheinen Frauen überdurchschnittlich häufig mit den Beiträgen des Projektes zu interagieren.

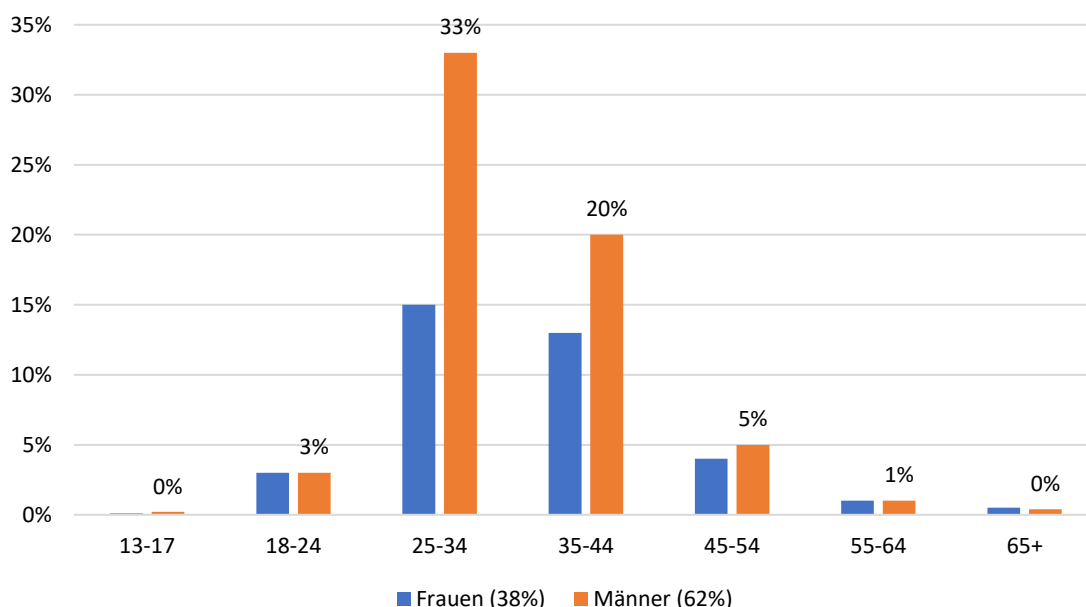


Abbildung 8: Geschlechter- und Altersverteilung der Abonnent*innen der Facebookseite „Neu in Berlin Live“ in Prozent, N = 6.300, Quelle: Meta, Stand Dezember 2022, eigene Bearbeitung © Minor.

3.2 - Facebook-Profil als Zugangswege zu Online-Communitys

Zur Durchführung des aufsuchenden Informationsangebots in den Sozialen Medien richtete das Projektteam drei Facebook-Profilen für die rumänisch-, arabisch- und englischsprachigen Communitys ein.

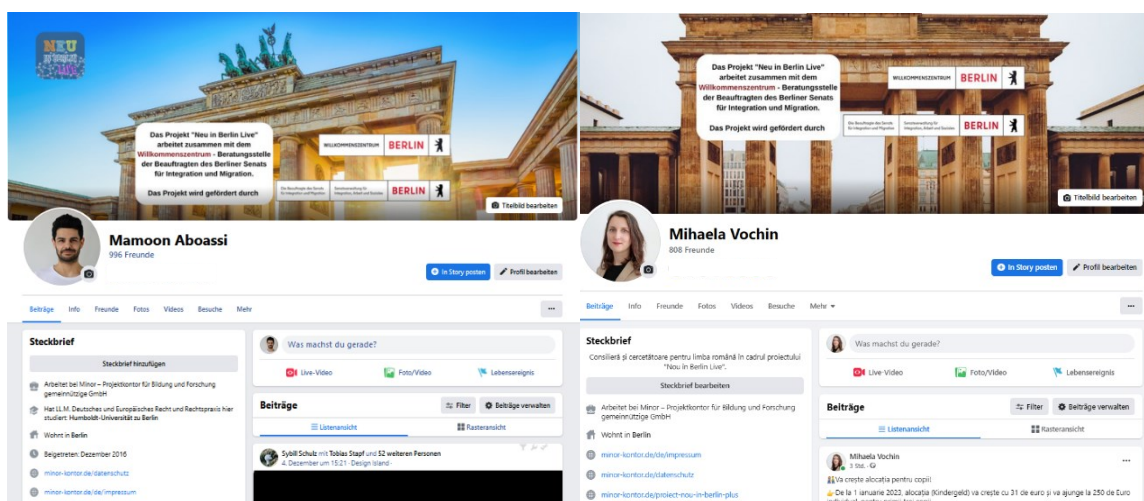


Abbildung 9: Facebook-Profilen der arabisch- und rumänischsprachigen Beraterinnen des Projektes, Quelle: Meta, Stand November 2022, Quelle: Meta, Stand Dezember 2022.

Mithilfe der Profile treten die Beratenden den wichtigsten Facebook-Gruppen ihrer Communitys bei, realisieren die aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit und pflegen Kontakte mit den Social-Media-Akteuren der migrantischen Netzwerke.

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

3.3 - Die Facebook-Gruppen von Neuzugewanderten in Berlin

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

Facebook-Gruppen werden in der Regel von ihren Gründer*innen verwaltet, den sogenannten Administrator*innen. Daneben sind in vielen Gruppen Mitglieder als Moderator*innen aktiv und können beispielsweise Beiträge freischalten, Spam löschen und Diskussionen moderieren. Selbst zahlenmäßig sehr große Gruppen werden oft von wenigen, meist ehrenamtlich engagierten Privatpersonen verwaltet und moderiert, wie z. B. die arabischsprachige Gruppe „Syrisches Haus in Deutschland“ mit über 300.000 Mitgliedern, die von nur sechs Personen verwaltet und moderiert wird, die englischsprachige Gruppe „Berlin Expats“ mit über 80.500 Mitgliedern die von elf Personen verwaltet bzw. moderiert wird, oder die rumänischsprachige Gruppe „Romanii din BERLIN“ mit 23.300 Mitgliedern, die von sechs Person verwaltet wird.

Die Administrations- und Moderationsteams sind zentrale Stakeholder für den „Digital Streetwork“-Ansatz. Beim Gruppenbeitritt suchen die Beratenden den Kontakt mit den beiden Teams und beschreiben das Projektziel und den potenziellen Mehrwert, den das Projektangebot für die Gruppenmitglieder bieten kann. Bis auf wenige Ausnahmen zeigt sich die Administration offen gegenüber den Beratenden und erteilt ihnen „Zutritt“ zur Gruppe. Der persönliche Kontakt zu Gruppen-Administrator*innen kann für den Aufbau und Ausbau digitaler Präsenzen hilfreich sein. Auf diese Weise hat das Projektteam Beziehungen zu den Administrationsteams wichtiger Gruppen und Foren aufgebaut, die die Projektarbeit proaktiv z. B. durch die Weiterleitung von Fragen und die Verbreitung der Informationsmaterialien in den Gruppen unterstützen.

Aktuell beobachten die Mitglieder des Projektteams über 292 Facebook-Gruppen (siehe Tabelle 1), wobei nur die Hälfte der Gruppen ausreichend aktiv ist, um Informations- und Beratungsarbeit leisten zu können. Die Mitgliederzahlen der arabischsprachigen Gruppen sind insgesamt und im Durchschnitt am höchsten. Bei den rumänischsprachigen Gruppen wiederum ist die

große Anzahl der Gruppen (118) bei einer geringen durchschnittlichen Mitgliederzahl auffällig, was auf kleinteiligere Netzwerkstrukturen dieser Online-Community hinweist.

Tabelle 1 – Übersicht über die Anzahl von Facebook-Gruppen und deren Mitgliedszahlen, in denen das Projektteam Mitglied ist, Stand Dezember 2022, Quelle: Facebook, eigene Erfassung und Bearbeitung © Minor.

Sprache	Arabisch		Englisch		Rumänisch	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Anzahl der erfassten Facebook-Gruppen für die jeweiligen Zielgruppen	103	116	51	71	118	118
Gesamtanzahl der Gruppenmitglieder in diesen Gruppen	3.320.000	3.380.000	651.000	651.000	266.000	318.547
Durchschnittliche Mitgliederzahl der Gruppen	32.200	29.138	12.700	9.300	2.200	1.497

3.4 - Der „Neu in Berlin Live“-YouTube-Kanal

Neben der Facebook-Seite managt das Projektteam im Jahr 2022 weiterhin den „Neu in Berlin Live“-YouTube-Kanal (siehe Abbildung 9).

Der YouTube-Kanal enthält aktuell über 45 Videos, die größtenteils Antworten auf Beratungsfragen zu verschiedenen Themen, u.a. zu Aufenthaltsrecht und Arbeitsrecht, geben. Die Videos sind mehrsprachig, übersichtlich strukturiert und in Playlists aufgeteilt, so dass die Informationen sowohl für die Beratenden als auch für die Ratsuchenden barrierearm zugänglich sind.

Außerdem bietet der Kanal die Möglichkeit, mehrsprachige Untertitel zu den Videos hinzuzufügen. Mehrsprachige Untertitel sind ein wichtiger Faktor, um die Zugänglichkeit der Videos für Neuzugewanderte zu gewährleisten.

Die Inhalte der Videos werden anhand einer Inhaltsanalyse in den Projektzielgruppen bestimmt, um auf besonders intensive Bedarfe der Zielgruppen reagieren zu können. So erstellte das Projektteam bspw. Informationsvideos zum Thema Einbürgerung auf Arabisch. Es hat sich

herausgestellt, dass auch unter englischsprachigen Zugewanderten das Thema Einbürgerung viel nachgefragt wird, weshalb das Projektteam eine englische Untertitelung zu den Videos hinzufügte.

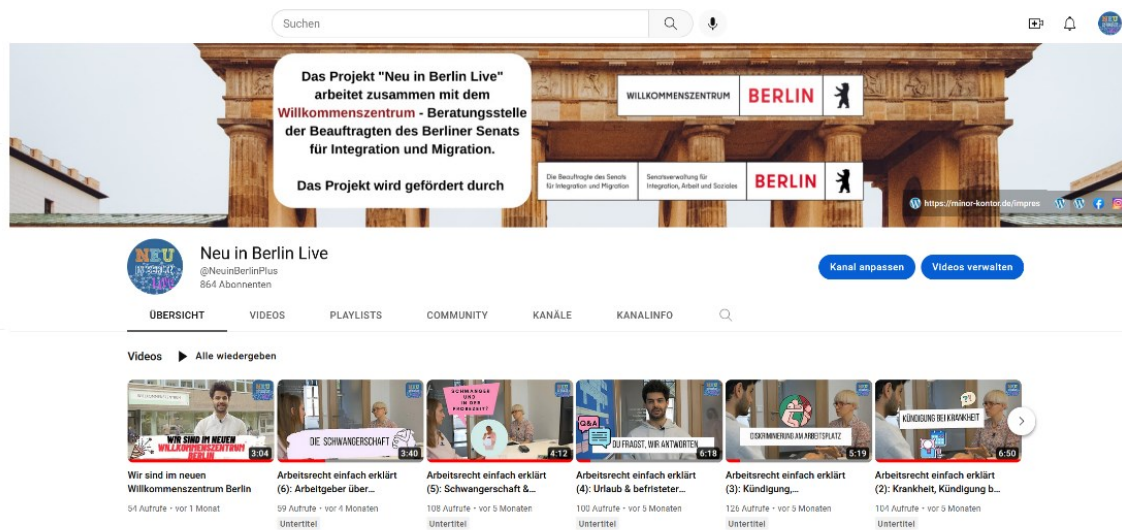


Abbildung 10: Der YouTube-Kanal des Projektes "Neu in Berlin Live". Quelle: YouTube, Stand Dezember 2022.

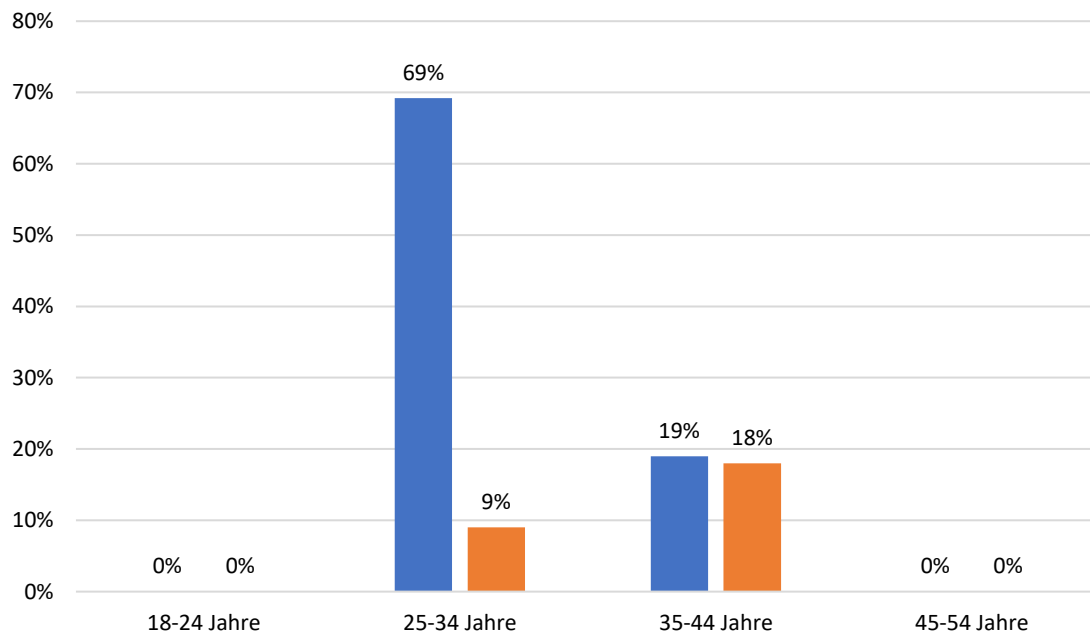


Abbildung 11: Geschlechter- und Altersverteilung der Zuschauer*innen des YouTube-Kanal des Projektes „Neu in Berlin Live“ in Prozent, N = 864, Stand Dezember 2022, Quelle: YouTube, eigene Bearbeitung © Minor.

Der YouTube-Kanal konnte seit der Gründung 864 Abonnent*innen gewinnen. Die mehrheitlich arabischsprachigen Videos des Kanals wurden im Jahr 2022 von 14.304 Personen aufgerufen. Die überwiegende Mehrheit der erreichten Personen ist männlich (83,5 Prozent) und zwischen 25-34 Jahren alt (66,8 Prozent) wie in Abbildung 10 abzulesen ist. Somit ist der Anteil von

Männern unter den erreichten Personen auf YouTube ähnlich hoch wie auf Facebook. Der Altersdurchschnitt der erreichten Personen auf YouTube ähnelt dem der Personen auf Facebook. Somit ist für das Projekt auf YouTube eine ähnliche Zielgruppe zu erreichen, wie sie bereits auf Facebook erreicht wird. Auf anderen Social-Media-Plattformen wie Instagram hingegen können auch andere Zielgruppen erreicht werden – dies wird im folgenden Kapitel beschrieben.

3.5 - Das „Neu in Berlin Live“ Instagram-Profil

Auch auf Instagram richtete das Projektteam ein Konto für das Teilen von Informationsgrafiken und kurzen Informationsvideos ein (siehe Abbildung 11). Auf dem Konto werden bisher hauptsächlich arabischsprachige Inhalte geteilt. Der Instagram-Account gewinnt konstant Abonnent*innen und ist mit dem Facebook Account verknüpft, deswegen erfolgt das Teilen von Inhalten zeitgleich auf beiden Platt-formen und ist daher unkompliziert.

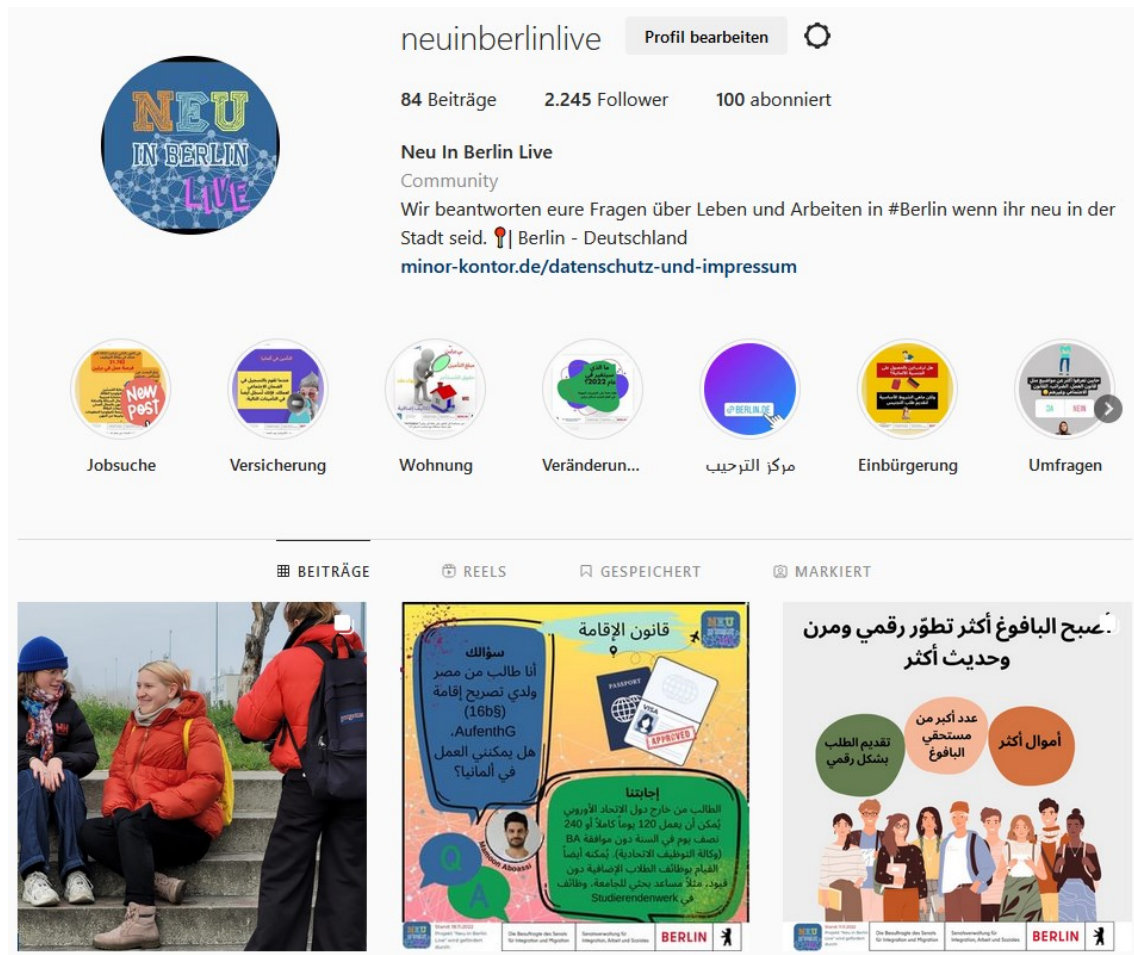


Abbildung 12: Instagram-Konto des Projektes „Neu in Berlin Live“. Quelle: Meta, Stand Dezember 2022.

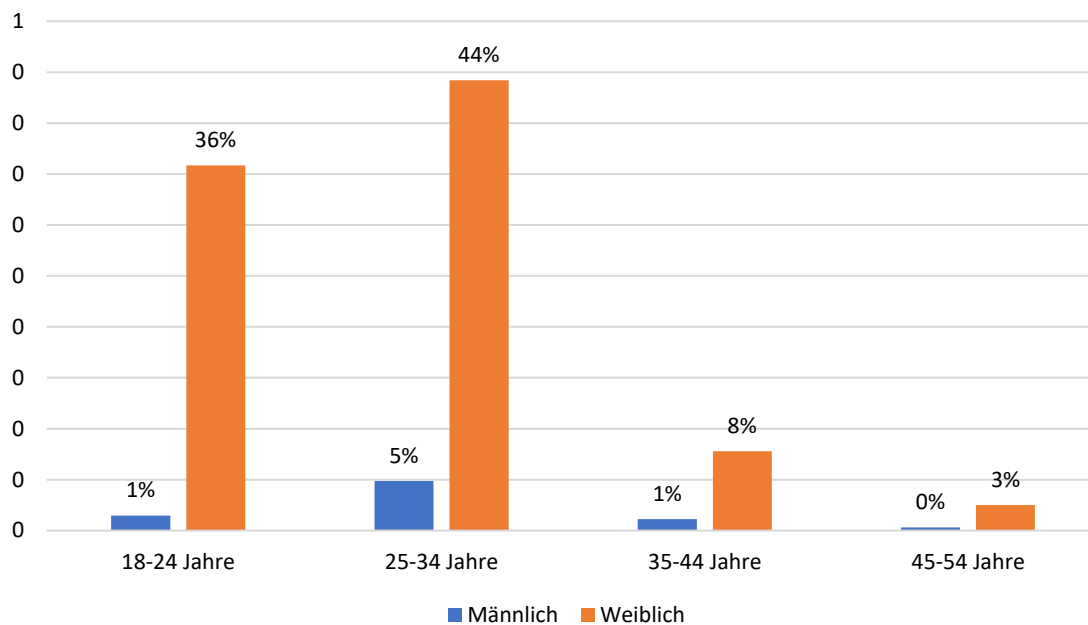


Abbildung 13: Geschlechter- und Altersverteilung der Follower des „Neu in Berlin Live“-Instagram-Kontos in Prozent, N = 2.245, Quelle: Meta, Stand Dezember 2022.

Die Daten zur Alters- und Geschlechterverteilung der erreichten Personen auf Instagram in Abbildung 12 zeigen, dass die Zielgruppe auf Instagram deutlich jünger und weiblicher ist als auf Facebook oder YouTube. Diese Erkenntnis unterstreichen die Bedeutung von Präsenzen auf unterschiedlichen Plattformen, um verschiedene Zielgruppen innerhalb der Communitys zu erreichen.

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

4. Die aufsuchende Arbeit in den Sozialen Medien

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

- 1) Fragen und Anliegen von Neuzugewanderten in Berlin werden niedrigschwellig, muttersprachlich und unmittelbar beantwortet. Die beantworteten Fragen, Antworten und Verweise werden erfasst⁴.

⁴ Erfassung bezieht sich auf Fragen, die im digitalen Dokumentationssystem des Projektes eingetragen wurden. Dies beinhaltet Fragen, die durch das Projektteam beantwortet wurden und Fragen, die zu Forschungszwecken dokumentiert, aber nicht beantwortet wurden.

- 2) Fragen, die nicht, nicht ausreichend oder falsch beantwortet wurden, werden beantwortet und erfasst.
- 3) Anliegen, für die die Social Media Community schon eine Lösung gefunden hat, werden nicht bearbeitet jedoch teilweise statistisch für die Auswertung der Themen erfasst. Diese Erfassung bildet über den aktuellen Fokus der Beratungsarbeit hinaus eine wichtige Grundlage für die Analyse aktueller Entwicklungen und zukünftiger Bedarfe.

Mithilfe eines digitalen Dokumentationssystems erfasst das Projektteam pro Monat durchschnittlich 100 Fragen in den arabisch-, englisch- und rumänischsprachigen Online-Communitys in Berlin.

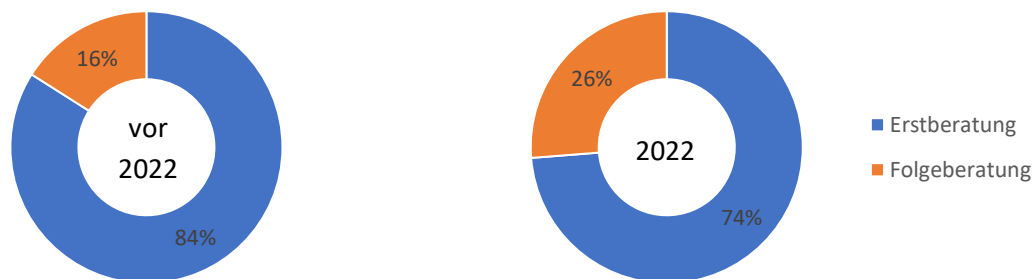


Abbildung 14 – Anzahl der beantworteten (unterteilt nach Erst- und Folgeberatung) und erfassten Fragen von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien durch das Projektteam im Jahr 2020 und 2021, Eigene Erhebung © Minor.

In den Jahren 2016-2021 handelte es sich bei 84 Prozent der Fragen um einen Erstkontakt und bei 16 Prozent um einen Folgekontakt mit Ratsuchenden. Im Jahr 2022 waren 74 Prozent der Fälle Erstkontakte und 26 Prozent Folgekontakte (Abbildung 14). Die Zunahme der Folgekontakte ist ein Ergebnis des erfolgreichen Reputationsaufbaus des Projektteams in den digitalen Communitys der Zielgruppen.

4.1 - Themen der aufsuchenden Arbeit

Die Beratungsarbeit des Projektes wird über eine digitale Datenbank dokumentiert, um die thematische Verteilung und Veränderungen in den Unterstützungsbedarfen nachverfolgen zu können. Auf dieser Grundlage lassen sich die aktuellen Themen der Beratungsarbeit und deren Entwicklung nachverfolgen. Im Vergleich zu den Beratungsbedarfen im Vorjahr ist im Jahr 2022 ein Anstieg der Fragen zu arbeits-, miet- und sozialrechtlichen Themen zu vermerken (Abbildung 14). Der Anteil von Fragen zu Gesundheitsthemen wiederum ist mit dem Rückgang der COVID-19-Pandemie ebenfalls gesunken.

Im Jahr 2022 bezogen sich 43 Prozent der Fragen auf das Themenfeld „Aufenthalt“, was vor allem durch die hohe Anzahl arabischsprachiger Fragen zu diesem Themenfeld begründet ist. Arbeit, Wohnen und Gesundheit sind weitere häufig nachgefragte Beratungsthemen.

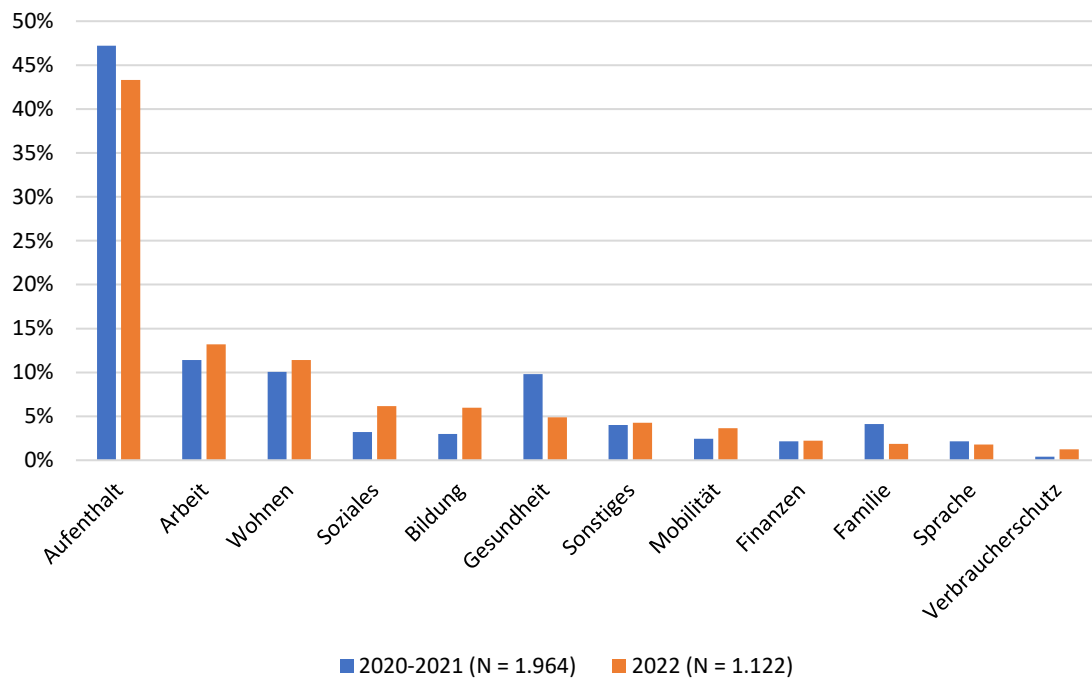


Abbildung 15 – Ein Vergleich der Beratungsthemen zwischen den Jahren 2020-2021 und 2022, Anzeige in Prozent als Anteil an allen erfassten Fragen. Eigene Erhebung © Minor.

Abbildung 15 zeigt die Differenzen in der Themenverteilung je nach Sprache, entsprechend den unterschiedlichen Ausgangslagen der Projektzielgruppen: während in arabischsprachigen Online-Communitys vor allem aufenthaltsrechtliche Fragen diskutiert werden, sind in den englisch- und rumänischsprachigen Netzwerken neben aufenthaltsrechtlichen Fragen häufig auch Beiträge zu den Themen Arbeit und Wohnen anzutreffen.

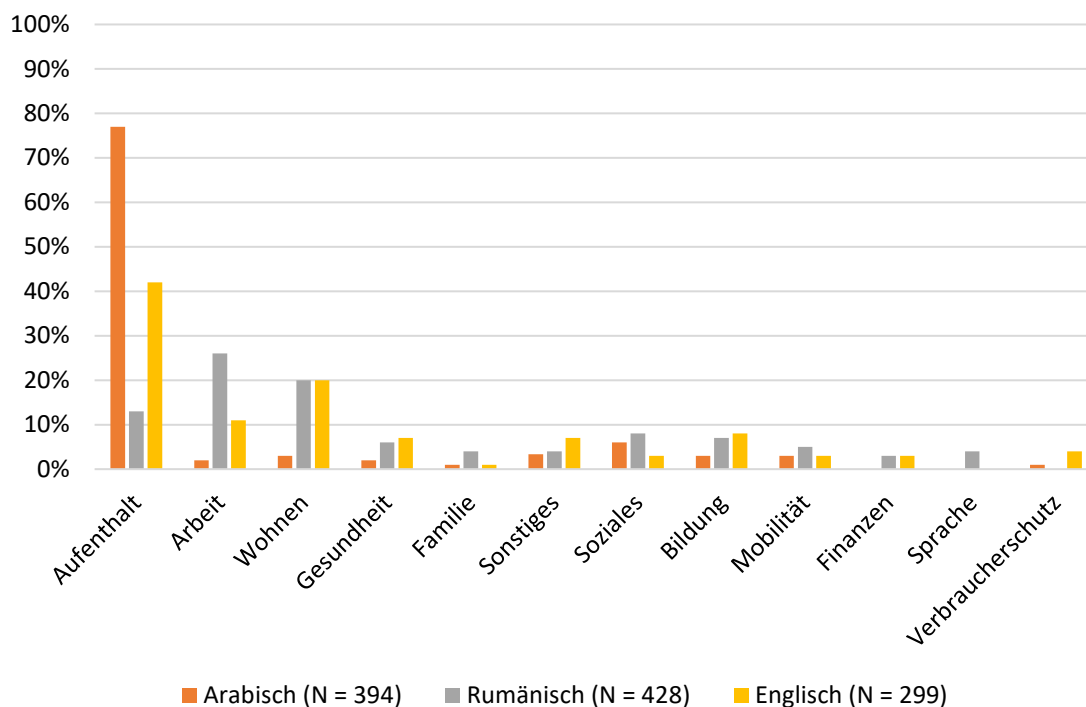


Abbildung 16: Überblick über die Themen der durch das Projekt erfassten Beratungsfragen nach Sprache im Jahr 2022, Anzeige in Prozent als Anteil an allen erfassten Fragen. Eigene Erhebung © Minor.

Gleichwohl aufenthaltsrechtliche Fragestellungen in allen Communitys des Projektes dominieren, zeigt Abbildung 16 die erheblichen Unterschiede in den Bedarfen der einzelnen Zielgruppen innerhalb dieses Themenbereichs.

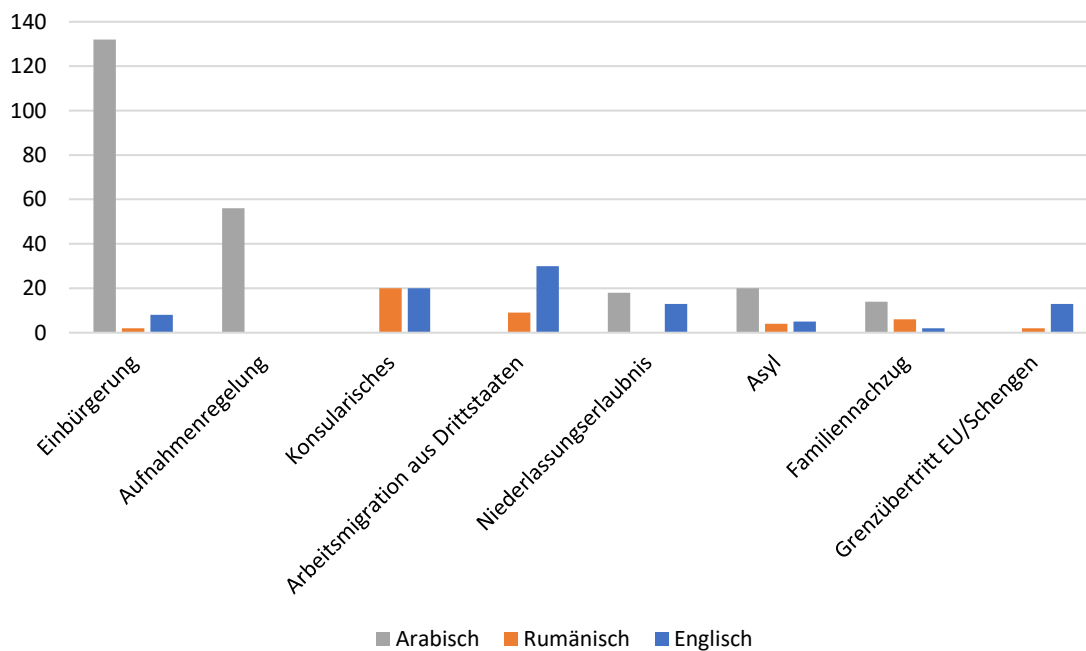


Abbildung 17 – Die häufigsten aufenthaltsrechtlichen Themen in der aufsuchenden Beratungsarbeit nach Sprache im Jahr 2022. Eigene Erhebung © Minor.

Abbildung 16 zeigt außerdem die Unterschiede zwischen den aufenthaltsrechtlichen Fragestellungen der Projektzielgruppen im Detail. Während sich die aufenthaltsrechtlichen Fragen in den arabischsprachigen Gruppen häufig mit den Themen Einbürgerung, Aufnahmeregelung, Niederlassungserlaubnis oder Familienzusammenführung beschäftigen, diskutierten die Mitglieder der englischsprachigen Gruppen eher über Fragen zur Beantragung von Visa für Selbstständige, Verlängerung einer Blue Card oder über die aktuellen Wartezeiten auf die Erteilung von Aufenthaltstiteln. In rumänischsprachigen Gruppen wiederum werden häufig Fragen zu konsularischen Verfahren sowie Aufenthaltsfragen im Zusammenhang mit einem moldauischen Pass, mit dem zwar die Einreise in den Schengenraum visa-frei möglich, ein längerfristiger Aufenthalt mit Arbeitsaufnahme und Wohnsitznahme aber nicht vorgesehen ist, diskutiert.

Die Auswahl von Beispielfragen in den Abbildungen 17 – 20 geben einen Einblick in die Vielfalt der Fragen, die in den Sozialen Medien gestellt werden.

Ich bin 35 Jahre alt, Nichtraucher, orthodox, verheiratet, 3 Kinder, Sternzeichen Fische, unbefristeter Vertrag, aber ich brauche meine eigene Miete. Ich arbeite nur nachts, Barkeeper von Beruf ... Budget 400-500 Euro pro Monat. Ich suche ein Zimmer ...sofortige Verfügbarkeit ... die Lage spielt keine Rolle, was zählt ist Ruhe und Sauberkeit ... Ich weiß, es ist schwer zu mieten in Berlin, aber wenn man nicht sucht, finde man nicht.

Abbildung 18 – Frage zur Wohnungssuche aus einer rumänischsprachigen Gruppe

Eine Freundin von mir aus Rumänien hat ungefähr 10 Jahre lang in Deutschland gearbeitet und jetzt diesen Brief zum Grundrentenzuschlag erhalten. Sie fragt mich, was sie damit machen soll. Ehrlich gesagt weißt ich nicht, wen ich fragen soll und mein Deutsch ist nicht gut genug, um dort anzurufen. Hat jemand eine Ahnung? Mit wem soll ich sprechen?

Abbildung 19 – Frage zur Rente aus einer rumänischsprachigen Gruppe

Hier habe ich noch keine Krankenversicherung. Behandeln die Ärzte hier auch, wenn man privat bezahlt? Ich werde mich versichern lassen, aber meine Geschichte ist ein bisschen kompliziert zurzeit.

Abbildung 20 – Frage zur Krankenversicherung aus einer rumänischsprachigen Gruppe

Ich würde gerne mein Bruder nach Deutschland durch die Aufnahmeregelung in Berlin holen. Ich arbeite selbstständig. Ich frage mich nur, wenn mein Bruder in Deutschland ist, was für eine Krankenversicherung soll er machen? Gibt es bestimmte Regeln dazu?

Abbildung 21 – Frage zur Aufnahmeregelung aus einer arabischsprachigen Gruppe

4.2 - Rückgang der COVID-19-bezogenen Beratungsbedarfe

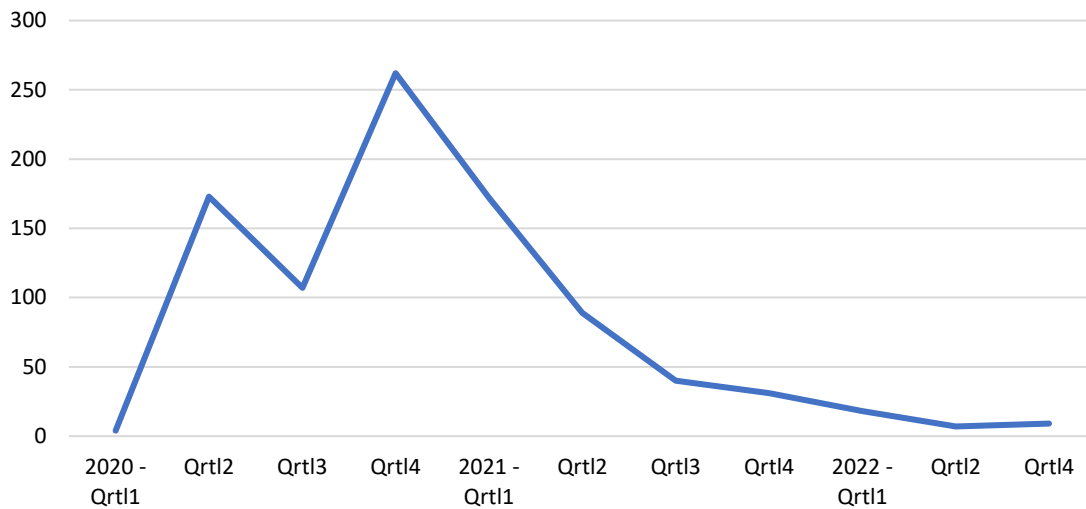


Abbildung 22: Anzahl der erfassten Fragen mit und ohne COVID-19-Bezug in den Jahren 2020, 2021 und 2022 nach Quartalen. Eigene Erhebung © Minor.

Während in den Jahren 2020-2021 Fragen mit Bezug zur COVID-19-Pandemie und vor allem den Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung die Beratungsbedarfe der migrantischen Online-Communitys dominierten, spielte das Thema im Jahr 2022 kaum noch eine Rolle. In nur 4 Prozent der Fälle hatten die Beratungsanliegen in diesem Jahr einen COVID-19-Bezug (siehe Abbildung 22) – dies sind 7 Prozent weniger als im Vorjahr.

4.3 - Rückgang von Falschinformationen

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

Die Anzahl an erfassten Fällen von Falschinformationen ist von 5 Prozent im Jahr 2021 auf 2,3 Prozent aller erfassten Fragen im Jahr 2022 um die Hälfte zurückgegangen. Die häufigsten Themenbereiche, in denen Falschinformationen dokumentiert wurden, sind Aufenthalt (55 Prozent), Wohnen (16 Prozent) und Arbeit (15 Prozent). Da der hohe Anteil an Falschinformationen zum Thema Aufenthalt im Jahr 2021 auf erfassten Falschangaben zu den Reisebeschränkungen im Kontext der Pandemiebekämpfung beruhte, lässt sich der Rückgang von erfassten

Der Anteil von Falschinformationen unter den erfassten Fragen ist um die Hälfte zurückgegangen: von 5 Prozent im Jahr 2021 auf 2,3 Prozent im Jahr 2022.

Falschinformationen auf den Wegfall der Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung zurückführen.

4.4 - Kooperation mit dem Willkommenszentrum und Verweisberatung

Wie in den vorherigen Jahren war die Kooperation mit dem „Willkommenszentrum - Beratungsstelle der Beauftragten des Berliner Senats für Integration und Migration“ auch im Jahr 2022 ein wichtiger Bestandteil der Projektarbeit von „Neu in Berlin Live“. Die enge Kooperation in den Bereichen Beratungs- und Öffentlichkeitsarbeit verfolgt das Ziel, den Bekanntheitsgrad und das Vertrauen unter Neuzugewanderten in das Willkommenszentrum und andere Berliner Beratungsangebote zu stärken. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit leitete das Projektteam im Jahr 2022 fast 100 Fragen vor allem zu komplexeren aufenthaltsrechtlichen Fragestellungen aus den Sozialen Medien zur Beantwortung an die Beratenden des Willkommenszentrums weiter. Bei der Beratungsarbeit in den Sozialen Medien verweist das Beratungsteam wenn möglich, auf das Beratungsangebot des Willkommenszentrums (siehe Abbildung 22).


Hi all, has someone applied for a Spouse Independent Residence Title after separating from their partner(Eheunabhängiges Aufenthaltsrecht)? Any information about this process would be highly appreciated.

Thanks in advance!

2 comments

 Like

 Comment

 Send



Tobias Stapf

Hi there, I checked with the advisors of the **Willkommenszentrum Berlin** on this - as questions around eheunabhängiges Aufenthaltsrecht are usually very individual they highly recommended you go and see them during their residence law drop in on Mondays, Wednesdays and Thursdays - it's best to be there early (before their opening time at 9:00) to make sure you get one of the limited an appointment tickets for the day. Hope that helps 😊

Like Reply 1 d



Abbildung 23 – Beispiel für einen Verweis an das Willkommenszentrum Berlin.

Auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit arbeitet das Projekt in enger Zusammenarbeit mit dem Willkommenszentrum und weiteren Abteilungen im Büro der Berliner Beauftragten für Integration und Migration. So verteilte das Projektteam im Jahr 2021 regelmäßig aktuelle Informationsgrafiken und Beiträge zu Beratungsthemen und COVID-19-Regelungen, welche auf der Facebookseite des Willkommenszentrums und der Integrationsbeauftragten veröffentlicht wurden, in die entsprechenden Netzwerke der Zielgruppen.

4.5 - Anstieg der Verweisberatung

Das Projektteam verweist, sofern es eine Frage nicht abschließend beantworten kann, auf weiterführende Informationen und zielgruppenspezifische Beratungsangebote. Wie Abbildung 23

zeigt, wurden Ratsuchende im Jahr 2022 in den meisten Fällen auf Informationsgrafiken und -videos des Projektes verwiesen, was in der zunehmenden Produktion von Informationsmedien begründet ist. Weitere häufige Verweisstellen waren das Berliner Willkommenszentrum, der Webauftritt der Berliner Behörden auf www.berlin.de, die Agentur für Arbeit und das Berliner Landesamt für Einwanderung.

Insgesamt steigerte sich die Anzahl der Fälle, in denen das Projektteam auf weiterführende Informations- oder Beratungsangebote verwies im Jahr 2022 deutlich auf 78 Prozent aller beantworteten Fragen im Vergleich zu 54 Prozent in den Vorjahren (siehe Abbildung 24).

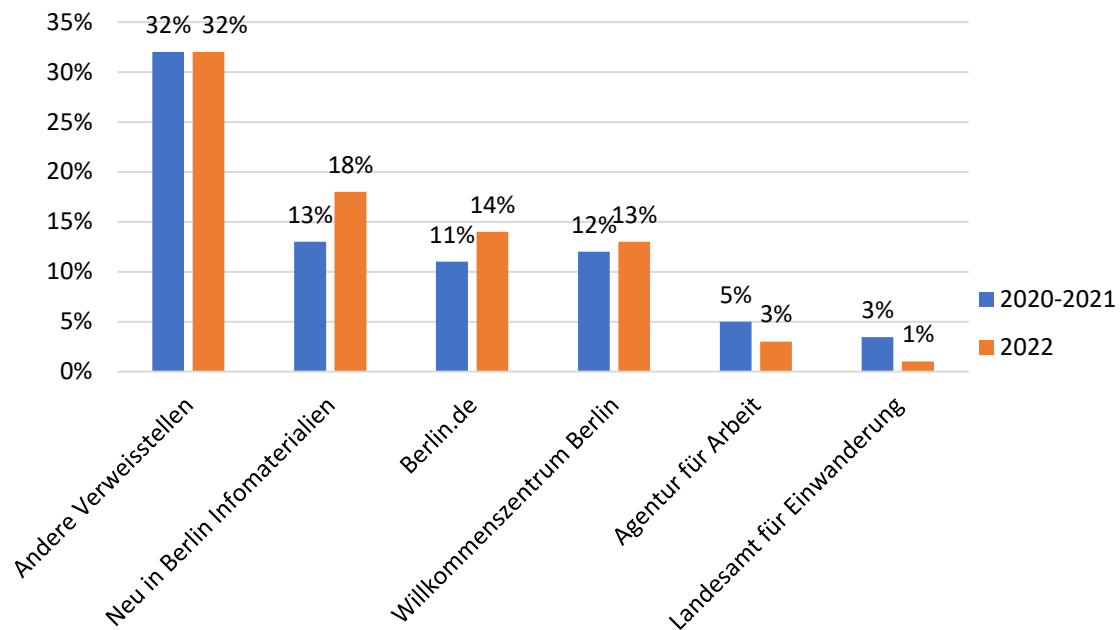


Abbildung 24: Institutionen und Angebote, an die verwiesen wurde in den Jahren 2020 und 2021, 2020-2021: N = 2.278, 2022: N = 875. Eigene Erhebung © Minor.

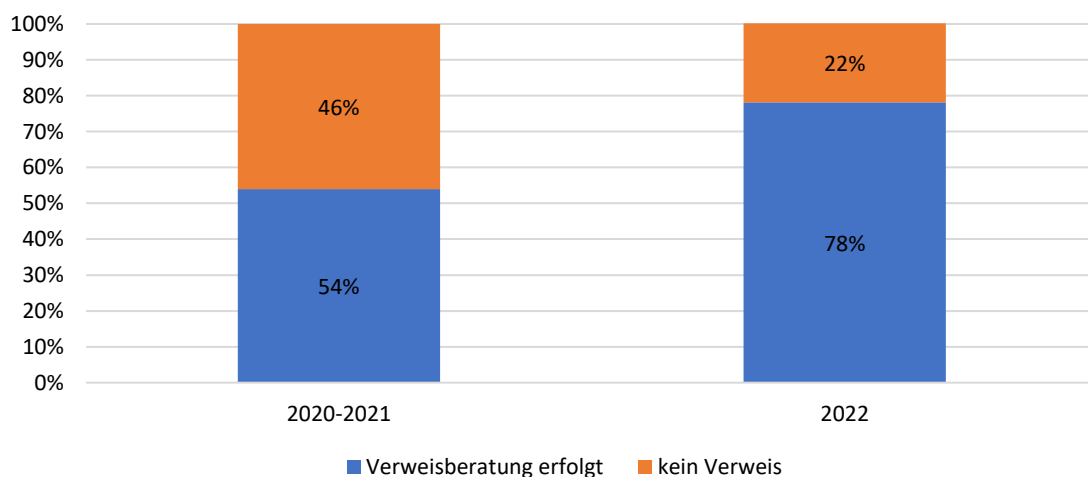


Abbildung 25 – Anteil der Verweisberatung an allen beantworteten Fragen im Vergleich zwischen den Jahren 2020-2021 und 2022, 2020-2021: N = 2.278, 2022: N = 875. Eigene Erhebung © Minor.

4.6 - Profile der erreichten Ratsuchenden

Aufgrund datenschutzrechtlicher Vorgaben erhebt das Projektteam nur wenige Daten über die Ratsuchenden. Erfasst werden lediglich die Sprache, in der die Frage gestellt wurde, sowie das Geschlecht der ratsuchenden Person, insofern sich dies anhand der digitalen Profile zuordnen lässt.

Der Fokus auf Personen in Berlin wird über die Ausrichtung der Beratungsaktivitäten auf Foren und Gruppen gewährleistet, die einen eindeutigen Berlin-Bezug haben. Gruppennamen wie „Berlin Expats“, „Syrier in Berlin“ oder „Romăni din Berlin“ bewirken zu einem gewissen Grad eine Selbstauswahl von Mitgliedern, die entweder in Berlin leben, leben möchten oder Berlin verlassen wollen. Darüber hinaus versucht das Projektteam sich bei der Beantwortung auf Fragen zu konzentrieren, die inhaltlich einen klaren Berlin-Bezug erkennen lassen. In dem Maße, in dem die Nutzenden der Sozialen Medien häufig ihre Aufenthaltsorte ändern und sich dies oft nicht in ihren Soziale-Medien-Profilen widerspiegelt, ist eine eindeutige Zuordnung des geografischen Standortes der Ratsuchenden in vielen Fällen schwierig. Gleichzeitig ist es ebendiese Flexibilität, die für (Neu-)Zugewanderte einen Teil der Attraktivität der Sozialen Medien als Informationsquelle ausmacht: hier kann man je nach Interesse und Bedarf Fragen stellen und diskutieren, egal wo man sich aufhält oder wer man ist.

4.7 - Steigerung des Anteils an weiblichen Ratsuchenden

In Bezug auf das Geschlecht waren in den Jahren 2020-2021 ca. 52 Prozent aller Fragestellenden männlich und rund 45 Prozent weiblich (siehe **Abbildung 26**). Im Jahr 2022 hat sich das Geschlechterverhältnis umgekehrt – 51 Prozent der Ratsuchenden waren Frauen und 46 Prozent Männer. Dies hängt unter anderem mit der Aktivität des Projektes auf Instagram zusammen, über das mehrheitlich jüngere, arabischsprachige Frauen erreicht werden. In wenigen Einzelfällen konnte anhand der Profilangaben das Geschlecht der Person nicht eindeutig bestimmt werden.

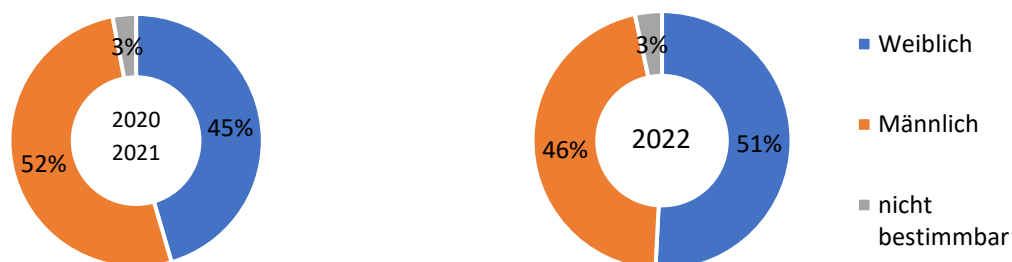


Abbildung 26: Geschlechterverteilung der Ratsuchenden bei den durch das Projekt erfassten Fragen, Vergleich zwischen Jahren 2020-2021 und 2022. Eigene Erhebung © Minor.

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

gestellt. Bei den englischsprachigen Fragen wurden 45 Prozent der Fragen durch Frauen und 55 Prozent durch Männer gestellt.

4.8 - Feedback der Ratsuchenden

Das Projektteam dokumentiert die Reaktionen auf die Antworten mithilfe des digitalen Dokumentationssystems. Abbildung 26 zeigt, dass im Jahr 2022 mehr Ratsuchende Feedback gegeben haben und dass dieses Feedback insgesamt positiver war als in den Jahren 2020 -2021: in 51 Prozent der Fälle war das Feedback der Nutzer*innen positiv (ein Like oder positiver Kommentar) oder sogar sehr positiv (mehrere Likes und/oder positive Kommentare).

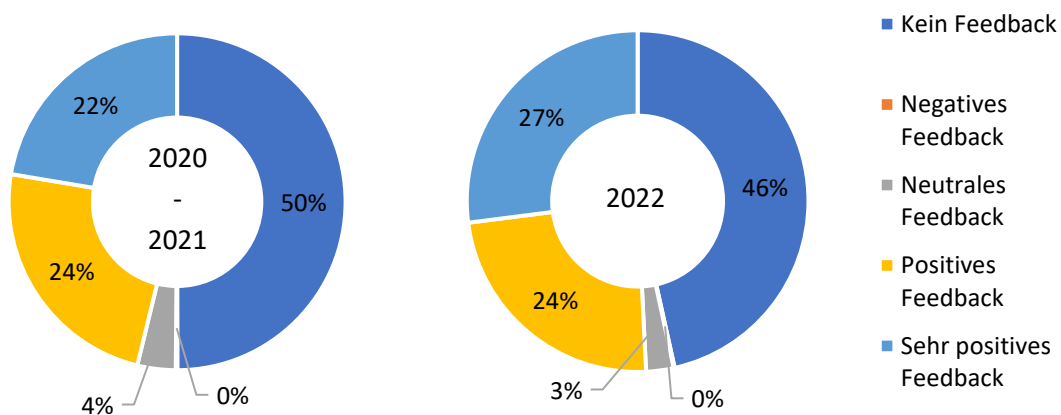


Abbildung 27 – Feedback zur Informations- und Beratungsarbeit des Projektes im Vergleich zwischen den Jahren 2020-2021 und 2022. Eigene Erhebung © Minor.

In 46 Prozent der Fälle erhielt das Projektteam keine Rückmeldungen auf die Antworten. Dieser Anteil ist im Vergleich zu den Jahren 2020-2021 um 5 Prozent gesunken, was eine positive Folge des zunehmenden Reputationsaufbaus des Projektteams unter den Zielgruppen ist. Die dennoch hohe Anzahl von Fällen ohne Feedback ist der schnelllebigen Kommunikationskultur der Facebook-Gruppen geschuldet – leider nehmen sich die Ratsuchenden oft nicht die Zeit, um ein Feedback abzugeben.

Das abgegebene Feedback ist überwiegend positiv und oft auch recht detailliert und enthusiastisch, wie aus den Zitaten in Abbildung 27 ersichtlich wird. Dieses positive Feedback stärkt die Reputation des Projektteams in den Online-Communitys, so dass zukünftige Antworten besser

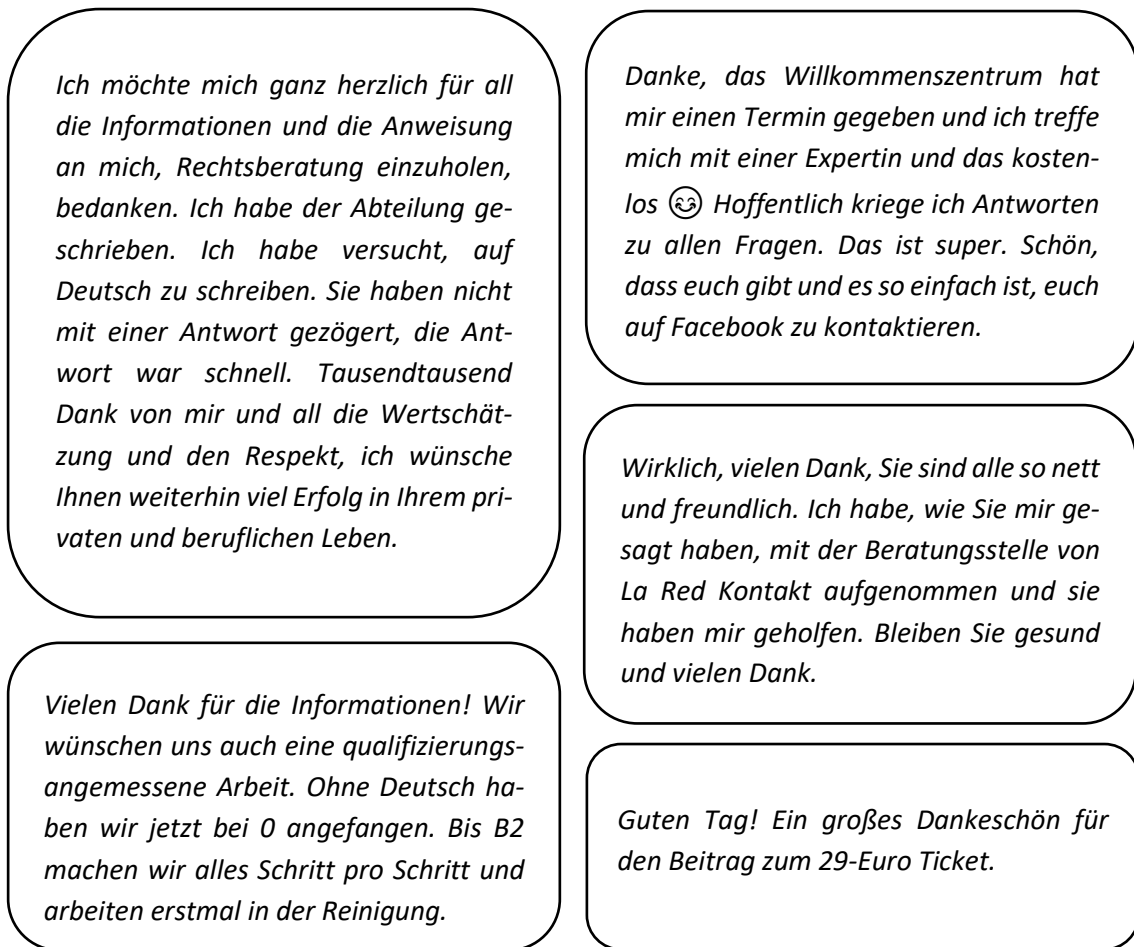


Abbildung 28 - Beispiele für Feedback von Ratsuchenden auf die Antworten des Projektteams im Jahr 2022.

wahrgenommen werden. Darüber hinaus ist die Möglichkeit, direktes Feedback zu erhalten, einer der Mehrwerte der „Digital Streetwork“ und stellt eine starke Motivation für die Beratenden dar.

5. Informationsarbeit

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

5.1 - Informationsarbeit auf der Facebookseite „Projekt Neu in Berlin“

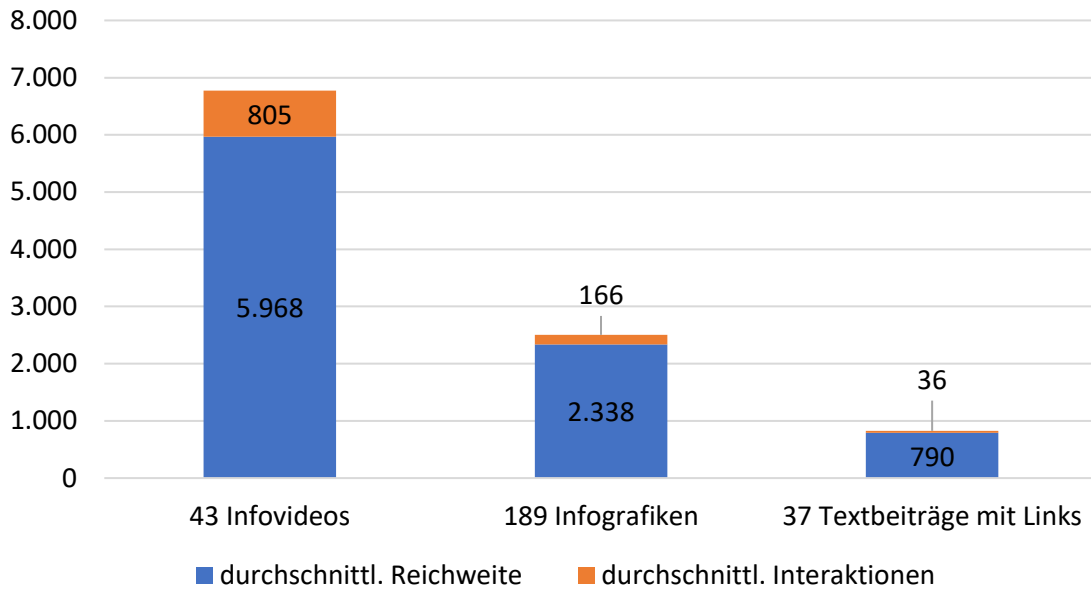


Abbildung 29 - durchschnittliche Reichweite und durchschnittliche Anzahl von Interaktionen (Beitragsklicks) nach Beitragsart auf der „Neu in Berlin“ Facebookseite in den Jahren 2020 und 2021. Eigene Erhebung © Minor

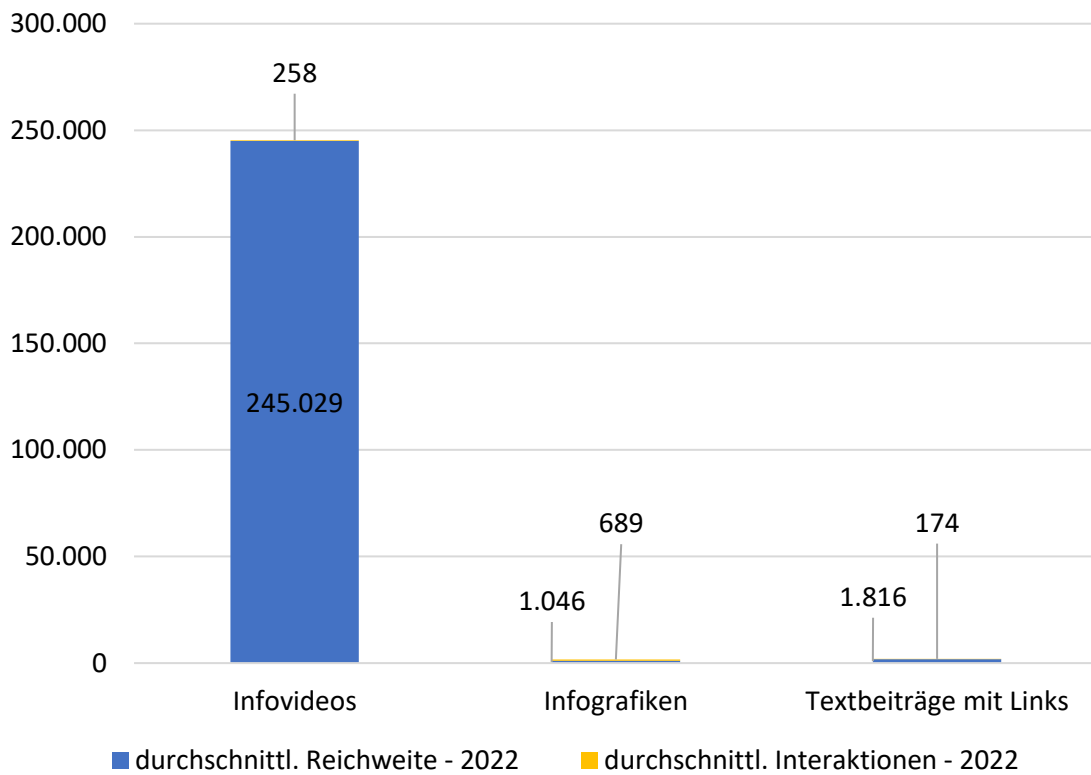


Abbildung 30 - durchschnittliche Reichweite und durchschnittliche Anzahl von Interaktionen (Beitragsklicks) nach Beitragsart auf der „Neu in Berlin“ Facebookseite im Jahr 2022. Eigene Erhebung © Minor

Insgesamt wurden im Jahr 2022 236 Beiträge auf Arabisch, Englisch, Rumänisch, Russisch, Ukrainisch und Deutsch auf der Facebookseite veröffentlicht. Die Analyse der Informationsangebote in Abbildung 28 zeigt, dass Informationsvideos bei weitem die höchste Reichweite auf der Facebookseite des Projektes hatten⁵. Informationsgrafiken wiederum erreichten die höchste Anzahl von Interaktionen. Aufgrund des wesentlich höheren Arbeitsaufwands für die Produktion der Videos im Vergleich zu Grafiken erstellte das Projektteam deutlich mehr Grafiken (184) als Videos (42).

5.1 - Informationsgrafiken

Unter den Informationsgrafiken, die durch das Projektteam entwickelt wurden, hatten englisch- und arabischsprachige Beiträge zu Themen wie dem 9-Euro-Ticket, Energiepauschale und Anstieg des gesetzlichen Mindestlohns mit über 15.100 Personen die größte Reichweite und erhielten die meisten Interaktionen in Form von Kommentaren, Teilen und „Gefällt mir“-Angaben (siehe Tabelle 2 – **Übersicht über einige der Informationsgrafiken, die auf der Facebookseite des Projektes veröffentlicht wurden, 2022.**). Die rumänischsprachige Infografik mit der größten Reichweite (6.100 Personen) informierte über das Fotoprojekt „Die Arbeit in unserem Leben“.

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

Tabelle 2 – Übersicht über einige der Informationsgrafiken, die auf der Facebookseite des Projektes veröffentlicht wurden, 2022. Eigene Erhebung © Minor

Beitrag	Reichweite	Gefällt mir Angaben	Kommentare	Geteilte Inhalte
 <p>Englischsprachige Infografik zum 9-Euro-Ticket</p>	15.106	81	24	38

⁵ Reichweite bezieht sich auf die Anzahl an Facebook-Nutzenden, die den Beitrag gesehen haben. Interaktion bezieht sich auf die Anzahl an Facebook-Nutzenden, die mit dem Beitrag aktiv interagiert haben, indem sie auf den Beitrag klicken, reagierten, kommentierten oder den Beitrag teilen.



Arabischsprachige Infografik über die Energiepreispause

12.746 94 29 77



Arabischsprachige Infografik zum Anstieg des gesetzlichen Mindestlohns

11.589 75 21 35



Beitrag über den Fotoworkshop „Mach Dir Dein Bild“

10.055 144 24 58



Ukrainischsprachige Infografik zum Thema 9-Euro-Ticket

8.906 85 30 35



Rumänischsprachige Infografik zum Thema 29-Euro-Ticket

6.657 64 16 27



Ukrainischsprachige Infografik zum Thema Arbeitsrecht

3.090 28 2 20

5.2 - Fotografie-Workshop „Mach dir dein Bild für den Lebenslauf“ mit der rumänisch-sprachigen Community in Berlin



Abbildung 31 - Ergebnisse des Fotoprojektes „Die Arbeit in unserem Leben“ © Minor

Laut der Projektstatistik liegt das Thema „Arbeitssuche“ unter den rumänischsprachigen Migrant*innen in Berlin auf Platz zwei (247 Fragen) unter den allerwichtigsten Beratungsfragen im digitalen Raum (siehe **Abbildung 15** **Abbildung 16**). Der Wunsch, die eigenen Lebensbedingungen mittels Arbeit zu verbessern, begleitet die Arbeitsmigrant*innen aus dem rumänischen sozio-kulturellen Raum in gleichen Maßen, gerade weil sich die Bürger*innen der Republik Moldau mit einem erschwerten Arbeitsmarktzugang im Vergleich zu den EU-Bürger*innen konfrontiert sehen. Besonders wenig qualifizierte Personen suchen nach Stellen innerhalb ihrer privaten und digitalen Netzwerke. Eine Strategie die simpel scheint und dennoch Ausbeutungsrisiken birgt und durch die sektorale Beschäftigung bestimmter ethnischer Gruppen zur Kettenmigration und Marginalisierung auf dem Arbeitsmarkt führen kann.

Aus diesem Grund wurde im Juli 2022 der dreiteilige Fotografie-Workshop „Die Arbeit in Unserem Leben“ durchgeführt. Dieser bot insgesamt dreißig Plätze für eine persönliche Fotosession mit der professionellen Fotografin Patricia Moroşan, begleitet von Gruppendiskussionen mit jeweils maximal fünf Mitgliedern, einer Befragung zu Erfahrungen auf dem Berliner Arbeitsmarkt und bei Bedarf einer direkten oder digitalen Beratung. Von fünfundzwanzig angemeldeten nahmen insgesamt neunzehn Personen am Workshop teil. Mit Teilnehmenden aus Rumänien, der Republik Moldau sowie einer rumänisch-sprechenden Person aus Italien spiegelte die Gruppe die Vielfalt der Migrantengemeinschaft wider. Ein weiteres Merkmal stellten die Berufsprofile und Tätigkeitsbereiche dar – während die meisten Rumän*innen ein hohes Bildungsniveau mitbrachten (bspw. Architektin, Firmengründer, Projektmanagerin, Buchhalter), arbeiteten die meisten Moldauer*innen im Niedriglohnsektor (z.B. Reinigung, Bauwesen), wobei die statistische Erfassung der Berufsgruppen des Workshops nach Ländern keine allgemeine Geltung hat. Die Daten liefern Eindrücke über beide Gruppen und übernehmen lediglich eine exemplarische Funktion.



Abbildung 32 - Aussagen der rumänisch-sprechenden Migrant*innen zur Rolle der Arbeit in ihrem Leben © Minor

Auffällig waren die vermehrten Erfahrungen auf dem EU-Binnenmarkt (Rumänen*innen), sowie dem russischen Arbeitsmarkt (Moldauer*innen). Die gemeinsame Sprache wirkte als Kommunikationsbrücke und schaffte ein verstärktes Gefühl der neuen Gemeinschaftsbildung in der Aufnahmegesellschaft. Unter den Befragten herrschte ein breiter Konsens über die Motivation der Teilnahme am Workshop – zum einen motiviert der Wunsch nach Communitynähe und zum

anderen das Angebot professioneller Fotos und Empfehlungen für eine erfolgreiche Arbeitssuche.

Die Befragung zur eigenen Einstellung gegenüber der Arbeit zeigte erneut eine Vielzahl an Meinungen und Überzeugungen. Für die einen ist Arbeit an ein Pflichtgefühl gebunden, während die andere Teilnehmenden Arbeit als essenziellen Bestandteil für die Teilnahme an der Gesellschaft und Erfüllung des eigenen Potenzials betrachten. „*Die Arbeit ist wie ein Lied*“, beschreibt eine Sopranistin, aber verleiht einem auch Stärke, betont ein Bauarbeiter sowie „*die Freiheit zu sein*“, sagt eine selbstständige Trockenbauarbeiterin. Darüber hinaus wird der Arbeit ein philosophischer Wert verliehen, wie es in dem Zitat einer Teilnehmenden zum Ausdruck kommt: „*Die Arbeit ehrt die Menschen.*“

Der Workshop hat sich als erfolgreiche Methode zur Initiierung der aufsuchenden digitalen Beratung und der Förderung auf dem Arbeitsmarkt erwiesen. Laut den vorliegenden Daten haben zwei Personen neue und qualifikationsadäquate Stellen gefunden, während eine weitere Teilnehmerin in Folge einer vorgeschlagenen Umschulung, einen neuen Beruf ausübt. Auch wenn gerade im öffentlichen Sektor oft sehr hohe Deutschkenntnisse gefordert werden, zeigten die Erfahrungsberichte der Teilnehmenden, dass es auch ohne fortgeschrittene Deutschkenntnisse möglich ist, mit internationaler Arbeitserfahrung und Englischkenntnissen eine passende Arbeitsstelle zu finden. Die Gruppendiskussionen hatten zudem einen therapeutischen Nebeneffekt und dienten der Stärkung des Gefühls der Selbstwirksamkeit der Teilnehmenden.

Der Fotografie-Workshop wurde von allen Teilnehmenden gut angenommen und von den institutionellen Kooperationspartnern wie dem JOB POINT Berlin und der Rumänischen Botschaft in der Bundesrepublik Deutschland als positiv bewertet.

5.3 - Informationsvideos

Ein weiteres Format an Informationsangeboten, welches das Projektteam erfolgreich zwei Jahre erprobt hat, sind kurze Videos zu häufig nachgefragten Beratungsthemen. Die Videos sind meist ca. 5-10 Minuten lang und bieten die Gelegenheit, einen größeren Umfang an Informationen zu einem bestimmten Thema zu vermitteln, als dies in Texten oder Grafiken möglich wäre. Zudem erreichen audiovisuelle Beiträge in den Sozialen Medien, aufgrund der algorithmischen Präferenzen der Plattformen meist eine höhere Reichweite als reine Text- oder Bildformate. Ein weiterer Vorteil von Informationsvideos im Vergleich zu textbasierten Angeboten ist, dass auch Personen erreicht werden können, die nicht oder nur teilweise alphabetisiert sind. Die Videos werden nach Möglichkeit in der Sprache der Zielgruppe gesprochen oder mit Untertiteln versehen.

Darüber hinaus bieten Informationsvideos die Gelegenheit, die Reichweite der Projektangebote auf weitere Plattformen wie z. B. YouTube auszuweiten. Im Jahr 2022 entwickelte das Projektteam dieses Format weiter. Angesichts der häufigen Fragen in den Bereichen Aufenthaltsrecht, Arbeitsrecht, Arbeitssuche und Wohnen in Berlin, hat das Projektteam insbesondere diese Themen in den Videos aufgegriffen.

5.4 - Interviews mit Expert*innen

Bei diesem Informationsangebot wird ein*e Expert*in eingeladen, um die Fragen der Zielgruppe zu beantworten. Das Gespräch wird per Kamera aufgenommen, geschnitten und übersetzt und auf den Social-Media-Kanälen des Projektes veröffentlicht.

Zu den Themenschwerpunkten, die das Projektteam im Rahmen dieses Formats behandelt hat, gehören Arbeitsrecht, Jobsuche sowie weitere Fragen zum Beruf und zum Aufenthaltsrecht. Die Vorbereitungsphase für die Videos erfolgte partizipativ und gemeinsam mit der Zielgruppe. Das Projektteam hat mit einem gezielten Aufruf in den Social-Media-Kanälen die meistgestellten Fragen zu den obengenannten Bereichen gesammelt. Nach der Abstimmung der Inhalte mit der Zielgruppe wurden die eingereichten Fragen sortiert und in den Interviews mit den Expert*innen verarbeitet. Jedes Interview wurde in mehrere Episoden aufgeteilt und auf den Kanälen des Projekts veröffentlicht.



Abbildung 33 – Interview mit dem Arbeitssuche-Experten Tobias Schmidtner von der Beratungsstelle JOB POINT Berlin © Minor.

Die Interviews bauen das Vertrauen gegenüber dem Projekt auf. Denn wenn Ratsuchende Volljurist*innen sehen, die ihre Fragen beantworten, können sie davon ausgehen, dass sie qualifizierte Antworten erhalten. Außerdem entstehen auf Grundlage der Informationen aus den Interviews neue Fragen, die das Projekt in weiteren Formaten aufgreifen kann.

5.5 - Die Videoreihe „Beratungsangebote für Neuzugewanderte in Berlin“

Da das Projektteam großen Wert auf die Verweisberatung legt, war es wichtig, den Ratsuchenden die entsprechenden Beratungsstellen näherzubringen. Das Projektteam hat Besuche bei verschiedenen Beratungsstellen organisiert und durchgeführt. Zu den besuchten Stellen gehörten beispielsweise

- das Willkommenszentrum Berlin,
- JOB POINT Berlin,
- die Arbeiterwohlfahrt (AWO) in Berlin und
- Chance – Bildung, Jugend und Sport BJS gGmbH.

Während der Besuche hat das Projektteam Videoaufnahmen von der jeweiligen Beratungsstelle gemacht und anschließend Interviews mit Beratenden durchgeführt. So konnten die Ratsuchenden die Beratungsstellen virtuell besuchen und erfahren, für welche Themen diese zuständig sind bzw. in welcher Beratungsstelle sie potenziell Unterstützung finden. Dadurch soll die Hürde für Ratsuchende gesenkt werden, die Angebote der Beratungsstellen in Anspruch zu nehmen. Außerdem bedeutete die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Beratungsstellen ein wertvoller Gewinn neuer Partner, was der zukünftigen Arbeit des Projekts zugutekommt.






Abbildung 34 – Videoaufnahmen über Beratungsangebote für Neuzugewanderte in Berlin beim AWO Landesverband Berlin e.V. © Minor

5.6 - Informationsvideos für die Sozialen Medien

Um das Projekt noch näher an die Zielgruppe heranzubringen und die Art von Formaten aufzugreifen, die sie ohnehin in den Sozialen Medien konsumiert, entwickelte das Projektteam ein neues Konzept für Informationsvideos. Dabei wird eine Geschichte erzählt, die eine reale Problematik bei einem Ratsuchenden repräsentiert. Die Geschichten werden auf Grundlage von besonders häufigen Fragen der Ratsuchenden entwickelt und mithilfe von externen Social-Media-Expert*innen und Ehrenamtlichen vor der Kamera zum Leben erweckt.

Tabelle 3 – Übersicht über eine Auswahl von Informationsvideos, Aufrufe und Wiedergabezeit im Jahr 2022, Eigene Erhebung © Minor.

	Video	Aufrufe	Wiedergabezeit insgesamt (in Stunden)
	Video zum Thema Arbeitsrecht mit arabischen, rumänischen, ukrainischen russischen, und englischen Untertiteln	5.926	27
	Video zu den Themen Kündigung und Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt. Mit arabischen, rumänischen, ukrainischen russischen, und englischen Untertiteln	4.754	16
	Interview zum Thema Arbeitsrechte in Deutschland mit rumänischen Untertiteln	1.205	6,8

Die daraus resultierenden Videos sind kurz und unterhaltsam, schaffen Identifikationsmomente und geben Personen, die sich in einer vergleichbaren Situation befinden, Handlungsempfehlungen. Dieses Format schafft es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, indem es die teils trockenen Inhalte unterhaltsam und visuell ansprechend darstellt. Damit wird außerdem die Präsenz des Projektes in den Sozialen Medien gestärkt und es werden mehr Neuzugewanderte mit den für sie relevanten Inhalten erreicht.

Die Videos der drei Formate werden auf dem YouTube- sowie dem Instagram-Kanal und den Facebook-Präsenzen des Projektes veröffentlicht. In den Kommentaren stellen Nutzer*innen wichtige Beratungsfragen zu den angesprochenen Themen, welche wiederum vom Projektteam beantwortet werden.

Mit den drei vorgestellten Formaten wird die Zielgruppe dort erreicht, wo sie sich häufig aufhält, sie erhält niedrigschwellige Informationen zu Themen, die für sie besonders relevant sind und sie lernt zuverlässige Anlaufstellen für weitere Anliegen kennen. Das Projektteam kann mit seiner Social-Media-Arbeit schnell in die Interaktion mit der Zielgruppe treten und immer wieder neue Fragen aus der Community in seinen weiteren Veröffentlichungen aufgreifen.

Literaturverzeichnis

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

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1 – Anzahl der Facebook und Instagram-Nutzenden für Berlin insgesamt sowie Nutzende, die diese Plattformen auf Englisch, Arabisch, Rumänisch, Russisch oder Ukrainisch am Standort Berlin verwenden, Vergleich zwischen November 2016, 2020, 2021 und 2022, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor. 6
- Abbildung 2: Anzahl gemeldeter Personen der Projektzielgruppen in Berlin nach Staatsangehörigkeiten zw. 2016–2021 bzw. bis 30.06.2022 für Ukrainer*innen (aus gegebenem Anlass liefert das Landesamt für Statistik Berlin-Brandenburg aktuelle Daten für Ukrainer*innen), Quelle: Statistisches Bundesamt (GENESIS) und Landesamt für Statistik Berlin-Brandenburg, eigene Bearbeitung © Minor. 7
- Abbildung 3: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten rumänischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin zwischen Februar 2020 und Dezember 2021, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor. 9
- Abbildung 4: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten arabischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin zwischen März 2020 und Dezember 2021, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor. 9
- Abbildung 5: Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten englischsprachigen Facebook-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor. 10

Abbildung 6 – Entwicklung der Mitgliederzahlen der zehn größten ukrainischsprachigen Facebook- und Telegram-Gruppen mit Beratungsbezug in Berlin, Quelle: Meta und Telegram, eigene Bearbeitung © Minor.....	10
Abbildung 7 – Ansicht der „Neu in Berlin Live“ Facebook-Seite, Quelle: Meta, Stand Dezember 2022.....	11
Abbildung 8: Geschlechter- und Altersverteilung der Abonnent*innen der Facebookseite „Neu in Berlin Live“ in Prozent, N = 6.300, Quelle: Meta, Stand Dezember 2022, eigene Bearbeitung © Minor.....	12
Abbildung 9: Facebook-Profile der arabisch- und rumänischsprachigen Beratenden des Projektes, Quelle: Meta, Stand November 2022.	12
Abbildung 10: Der YouTube-Kanal des Projektes "Neu in Berlin Live". Quelle: YouTube, Stand Dezember 2022.	15
Abbildung 11: Geschlechter- und Altersverteilung der Zuschauer*innen des YouTube-Kanal des Projektes „Neu in Berlin Live“ in Prozent, N = 864, Stand Dezember 2022, Quelle: YouTube, eigene Bearbeitung © Minor.	15
Abbildung 12: Instagram-Konto des Projektes „Neu in Berlin Live“. Quelle: Meta, Stand Dezember 2022.	16
Abbildung 13: Geschlechter- und Altersverteilung der Follower des „Neu in Berlin Live“-Instagram-Kontos in Prozent, N = 2.245, Quelle: Meta, Stand Dezember 2022.....	17
Abbildung 14 – Anzahl der beantworteten (unterteilt nach Erst- und Folgeberatung) und erfassten Fragen von Neuzugewanderten in den Sozialen Medien durch das Projektteam im Jahr 2020 und 2021, © Minor.....	18
Abbildung 15 – Ein Vergleich der Beratungsthemen zwischen den Jahren 2020-2021 und 2022, Anzeige in Prozent als Anteil an allen erfassten Fragen. Eigene Erhebung © Minor.	19
Abbildung 16: Überblick über die Themen der durch das Projekt erfassten Beratungsfragen nach Sprache im Jahr 2022, Anzeige in Prozent als Anteil an allen erfassten Fragen. Eigene Erhebung © Minor.	20
Abbildung 17 – Die häufigsten aufenthaltsrechtlichen Themen in der aufsuchenden Beratungsarbeit nach Sprache im Jahr 2022. Eigene Erhebung © Minor.	20
Abbildung 18 – Frage zur Wohnungssuche aus einer rumänischsprachigen Gruppe.....	21
Abbildung 19 – Frage zur Rente aus einer rumänischsprachigen Gruppe.....	21
Abbildung 20 – Frage zur Krankenversicherung aus einer rumänischsprachigen Gruppe	21
Abbildung 21 – Frage zur Aufnahmeregelung aus einer arabischsprachigen Gruppe.....	21

Abbildung 22: Anzahl der erfassten Fragen mit und ohne COVID-19-Bezug in den Jahren 2020, 2021 und 2022 nach Quartalen. Eigene Erhebung © Minor.	22
Abbildung 23 – Beispiel für einen Verweis an das Willkommenszentrum Berlin.	23
Abbildung 24: Institutionen und Angebote, an die verwiesen wurde in den Jahren 2020 und 2021, 2020-2021: N = 2.278, 2022: N = 875. Eigene Erhebung © Minor.	24
Abbildung 25 – Anteil der Verweisberatung an allen beantworteten Fragen im Vergleich zwischen den Jahren 2020-2021 und 2022, 2020-2021: N = 2.278, 2022: N = 875. Eigene Erhebung © Minor.	24
Abbildung 26: Geschlechterverteilung der Ratsuchenden bei den durch das Projekt erfassten Fragen, Vergleich zwischen Jahren 2020-2021 und 2022. Eigene Erhebung © Minor.....	25
Abbildung 27 – Feedback zur Informations- und Beratungsarbeit des Projektes im Vergleich zwischen den Jahren 2020-2021 und 2022. Eigene Erhebung © Minor.....	26
Abbildung 28 - Beispiele für Feedback von Ratsuchenden auf die Antworten des Projektteams im Jahr 2022.	27
Abbildung 29 - durchschnittliche Reichweite und durchschnittliche Anzahl von Interaktionen (Beitragsklicks) nach Beitragsart auf der „Neu in Berlin“ Facebookseite in den Jahren 2020 und 2021. Eigene Erhebung © Minor	28
Abbildung 30 - durchschnittliche Reichweite und durchschnittliche Anzahl von Interaktionen (Beitragsklicks) nach Beitragsart auf der „Neu in Berlin“ Facebookseite im Jahr 2022. Eigene Erhebung © Minor	28
Abbildung 31 - Ergebnisse des Fotoprojektes „Die Arbeit in unserem Leben“ © Minor	31
Abbildung 32 - Aussagen der rumänisch-sprechenden Migrant*innen zur Rolle der Arbeit in ihrem Leben © Minor	32
Abbildung 33 – Interview mit dem Arbeitssuche-Experten Tobias Schmidtner von der Beratungsstelle JOB POINT Berlin © Minor.	34
Abbildung 34 – Videoaufnahmen über Beratungsangebote für Neuzugewanderte in Berlin beim AWO Landesverband Berlin e.V. © Minor	35

Impressum

„Neu in Berlin Live“ ist ein Projekt von



Alt-Reinickendorf 25
13407 Berlin
Tel.: +49 30 – 45 79 89 500
E-Mail: minor@minor-kontor.de

www.minor-kontor.de

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

