

Digital Streetwork im Projekt Fem.OS

Beratungsarbeit in den sozialen Medien als Wegweiser für Migrantinnen

**Fem.OS - Aufsuchende Beratung in den sozialen
Medien für Migrantinnen aus Drittstaaten**

Christian Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.)

Christian Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.)

Digital Streetwork im Projekt Fem.OS

Beratungsarbeit in den sozialen Medien als Wegweiser für Migrantinnen

Text und Daten:

Zoha Aghamehdi, Aouregan Catherine, Alona Dubova, Melanie Hahlweg, Tom Hellmuth,
Nazlı Korkmaz Çakaciaslan, Tanja Kratz, Christian Pfeffer-Hoffmann,
Carolina Scheffer Reque, Davor Tunjić

Lektorat:

Irene Beyer

Impressum

ISBN 978-3-96729-208-4

© 2023 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.

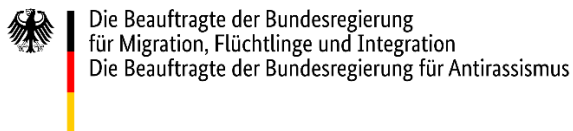
Diese Publikation entstand im Rahmen von *Fem.OS – Aufsuchendes Orientierungs- und Beratungssystem in den sozialen Medien für Migrantinnen*, einem Projekt von



www.minor-kontor.de

Umschlaggestaltung: Markel Anasagasti Intxausti, Tanja Kratz

Das Modellprojekt Fem.OS wird aus Mitteln der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus gefördert.



In Kooperation mit:



Inhaltsverzeichnis

Impressum.....	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	6
Grußwort der Staatsministerin Reem Alabali-Radovan.....	9
Grußwort von Daniel Terzenbach, Vorstand der Bundesagentur für Arbeit	10
1. Einführung.....	11
2. Maiara, Mona, Emina – Fem.OS-Erfolge haben viele Namen	132
2.1. Ausgangslage: Warum ist ein Projekt wie Fem.OS wichtig?	13
2.2. Ziele: Was will Fem.OS erreichen?	14
2.3. Methode: Wie geht das Projekt vor?	15
3. Zentrale Ergebnisse, Arbeitsweisen und Empfehlungen des Projektes	16
3.1. Der Ansatz: Aufsuchende Beratung in sozialen Medien	17
3.2. Kompetenzen der Mitarbeitenden.....	19
3.3. Erst- und Verweisberatung.....	21
3.3.1. <i>Aufbau der Reputation</i>	<i>21</i>
3.3.2. <i>Aufsuchende Erst- und Folgeberatung</i>	<i>23</i>
3.3.3. <i>Allgemeine Verweisberatung.....</i>	<i>25</i>
3.3.4. <i>Verweisberatung im digitalen Bereich im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen</i>	<i>29</i>
3.4. Qualitätssicherung.....	34
3.4.1. <i>Kontinuierliche Erweiterung der geprüften Wissensbasis in einer Datenbank.....</i>	<i>34</i>
3.4.2. <i>Regelmäßige Fallbesprechungen.....</i>	<i>35</i>
3.4.3. <i>Fachlicher Austausch mit BA-Expertise.....</i>	<i>35</i>
3.4.4. <i>Rückmeldungen aus den Communities.....</i>	<i>36</i>
3.4.1. <i>Die Qualität der Beratungsinhalte sichern. Interview mit der Volljuristin im Team von Fem.OS</i>	<i>38</i>
3.5. Erprobung von Informationsangeboten.....	41
3.5.1. <i>Erstellung von innovativen Informationsmedien.....</i>	<i>41</i>

3.5.2.	<i>Verbreitung der Informationsmedien durch Informationskampagnen</i>	43
3.5.3.	<i>Empfehlungen zur Nutzung und Weiterentwicklung von Informationsformaten</i>	49
3.6.	Erprobung weiterer sozialer Medien	51
3.7.	Das Arbeitsmarktzugangsangebot in Kooperation mit der BA	53
3.7.1.	<i>Darstellung des Prozesses</i>	53
3.7.2.	<i>Herausforderung Datenschutz</i>	54
3.7.3.	<i>Niederschwellig und aufsuchend informieren – empower!</i> <i>Interview mit der BCA in Berlin</i>	56
3.7.4.	<i>Analysen zum Arbeitsmarktzugangsangebot</i>	60
3.7.5.	<i>Empfehlungen für die Weiterentwicklung des Arbeitsmarktzugangsangebots</i>	64
3.7.1.	<i>Perspektiven von Ratsuchenden– die Erfolgsgeschichten von Mona und Emina</i>	68
4.	Gastbeitrag: Projektrückblick nach externer Evaluation von Syspons GmbH	70
	Literaturverzeichnis	73
	Abbildungsverzeichnis	75

Abkürzungsverzeichnis

AA	Agentur für Arbeit
Admins	Administratorinnen und Administratoren von Social-Media-Spaces
BA	Bundesagentur für Arbeit
BCA	Beauftragte und Beauftragter für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt
Beauftragte	Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
JC	Jobcenter
EU	Europäische Union
KI	Künstliche Intelligenz

Grußwort der Staatsministerin Reem Alabali-Radovan

Liebe Leserinnen und Leser,

das Leben und Arbeiten soll für alle in Deutschland selbstbestimmt und bestmöglich gelingen. Ob hier geboren oder eingewandert, unabhängig von Geschlecht oder Herkunft. Die Erfahrung zeigt: Eingewanderte Frauen können ihre Teilhabe besonders gut mit niedrigschwelligen, direkten Angeboten stärken. Viele von ihnen suchen vor allem in sozialen Medien nach Unterstützung, manchmal nur dort, sodass klassische Beratungsstellen vor Ort nicht immer helfen können. Darum muss unsere Beratungs- und Informationsarbeit im digitalen Zeitalter auch den digitalen Raum erobern. Denn ein Smartphone mit Messenger-Dienst oder Social-Media-App haben viele Frauen schnell zur Hand und täglich im Einsatz.

Ich fördere deshalb seit Mai 2020 das Projekt Fem.OS. Es bietet Digital Streetwork speziell für Frauen an, die aus Staaten außerhalb der Europäischen Union zu uns gekommen sind – aus der Türkei, Syrien, Lateinamerika oder der Ukraine. Fem.OS leistet schnelle, direkte und effektive Migrationsberatung: in sozialen Medien, mit individueller Beratung von eingewanderten Frauen für eingewanderte Frauen und immer in der Muttersprache.

Unsere Digital Streetwork hat Millionen-Reichweite und arbeitet in zwölf Sprachen: Neben Deutsch auch auf Arabisch, Englisch, Französisch, Paschtu, Persisch, Portugiesisch, Russisch, Serbisch, Spanisch, Türkisch und Ukrainisch. Die Frauen können in sozialen Medien ihre Fragen zum Leben und Arbeiten in unserem Land stellen oder mitlesen. Wer eine Frage hat, bekommt eine direkte Antwort mit verlässlichen Informationen, juristisch geprüft, auch mit Zugang zum regulären Beratungssystem. Wir führen das Projekt in Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit durch und können so die Frauen deutschlandweit auch direkt zur persönlichen Beratung der örtlichen Agenturen für Arbeit und Jobcenter geleiten.

Die externe Evaluation von Fem.OS zeigt: Digital Streetwork wirkt. Die meisten befragten Nutzerinnen sagen: Ja, das hat mein Wissen über das Ankommen, den Alltag und das Arbeiten in Deutschland erweitert, meine Arbeitsbedingungen verbessert oder ich konnte mich am deutschen Arbeitsmarkt deutlich besser orientieren.

Auf den folgenden Seiten können Sie unsere Digital Streetwork kennenlernen. Wir benennen Herausforderungen und Chancen, die eingewanderte Frauen mit digitaler Informations- und Beratungsarbeit in unserem Land realisieren können. Und wir geben Empfehlungen für die künftige Beratungsarbeit in sozialen Medien. Weil es einen echten Mehrwert schafft, bleibt Digital Streetwork ein Schwerpunkt meiner Arbeit in der Bundesregierung.

Viel Freude und Erkenntnisgewinn beim Lesen!

Reem Alabali-Radovan

Staatsministerin beim Bundeskanzler

Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration

Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus

Grußwort von Daniel Terzenbach, Vorstand der Bundesagentur für Arbeit

Liebe Leserinnen und Leser,

die Zuwanderung nimmt in der deutschen Gesellschaft einen wichtigen Platz ein und wird auch in Zukunft mit Blick auf den Arbeits- und Fachkräftebedarf eine noch größere Rolle spielen. Dabei ist Deutschland ein Land mit vielen Chancen und Arbeitsmöglichkeiten. Mit der wachsenden kulturellen Vielfalt können wir unser Zusammenleben gemeinsam zukunftsorientiert gestalten. Umso wichtiger ist, dass wir allen Menschen, die hier leben, eine eigenständige und gleichberechtigte Teilhabe ermöglichen, insbesondere am gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben. Und dazu gehört auch die Integration in den Arbeitsmarkt.

Deshalb ist es für uns in der Bundesagentur für Arbeit (BA) besonders wichtig, auch die Menschen zu erreichen, die auf dem Arbeitsmarkt Fuß fassen möchten, aber unser Angebot noch nicht genutzt haben. Dabei spielen Soziale Medien eine immer wichtigere Rolle bei der Ansprache und Gewinnung von Arbeits- und Fachkräften. Soziale Medien sind ein nicht mehr wegzudenkendes Kommunikationsmittel geworden. Sie helfen den Menschen, im virtuellen Leben das zu tun, was auch im realen Leben wichtig ist – Kontakte knüpfen, sich austauschen oder gemeinsame Interessen teilen. Soziale Medien liefern außerdem auch Informationen über das Zusammenleben in einer vielfältigen Gesellschaft, über Einwanderung und über Integration.

Wir wollen die Menschen über soziale Medien ansprechen, die wir bisher nicht erreicht haben und ihnen Möglichkeiten aufzeigen, wie sie sich in die Arbeitswelt einbringen können. Dazu gehören insbesondere auch zugewanderte Frauen, die oft über berufliche Qualifikationen und Erfahrungen verfügen, die sie auf dem Arbeitsmarkt in Deutschland noch nicht oder nicht ausreichend einbringen. Dabei informieren sich gerade Frauen mit Einwanderungsgeschichte fast ausschließlich online und über die sozialen Medien. Das Digital Streetwork knüpft genau hier an. In dem Modellprojekt stehen die Beraterinnen und Berater Frauen mit familiärer Einwanderungsgeschichte in den sozialen Medien mit Rat und Tat zur Seite.

Digital Streetwork bietet aus meiner Sicht eine sehr individuell zugeschnittene Informationsmöglichkeit in 12 verschiedenen Sprachen, über die viele Frauen aus den unterschiedlichsten Kulturen erreicht werden. Es fungiert als Schnittstelle zu bestehenden Online- und Offline-Informations- und Beratungsangeboten der örtlichen Agenturen für Arbeit bzw. Jobcenter und weiteren Beratungseinrichtungen. Vorbehalte und Schwellenängste gegenüber Beratungsstellen können so abgebaut und genommen werden. Dadurch erleichtern wir den Zugang zu den Angeboten der BA. Den Frauen steht damit ein professionelles Beratungsangebot ihren Möglichkeiten und Wünschen entsprechend offen.

Für Sie als Leserinnen und Leser bietet der nachfolgende Bericht interessante Einblicke in das Modellprojekt. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und den Gewinn neuer Perspektiven, die sich dadurch erschließen können.

Beste Grüße

Ihr Daniel Terzenbach

1. Einführung

ROSSINA FERCHICHI & CHRISTIAN PFEFFER-HOFFMANN

Soziale Medien sind insbesondere bei Neuzugewanderten ein wichtiger Bestandteil des Informations- und Kommunikationsverhaltens. YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp und Telegram sind bekannte Beispiele. Die Nutzungsraten sozialer Medien liegen bei Zugewanderten deutlich über denen der deutschen Durchschnittsbevölkerung. Durch die umfangreich vorliegenden Informationen im Internet und die Möglichkeiten, die dieses zur Kommunikation bietet, verlieren konventionelle Informationsangebote wie Beratungsstellen, Broschüren, Flyer etc. immer mehr an Sichtbarkeit für viele Zielgruppen und werden im Integrationsprozess weniger wahrgenommen.

In Befragungen unter Zugewanderten werden soziale Medien als Quelle für Informationen und Selbsthilfe regelmäßig an erster Stelle nach Familie und Freundeskreis genannt. Diese grundsätzliche Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass Zugewanderte erstmals in der Migrationsgeschichte ohne Hürden und Kosten selbst Medien wie Online-Gruppen und -Kanäle in ihren Herkunftssprachen anbieten können.

Frauen mit Einwanderungsgeschichte übernehmen mit Hilfe sozialer Medien häufig die Aufgabe, die soziale Integration ihrer Familien voranzutreiben. Dazu sind riesige Netzwerke der Kommunikation und Kooperation zu Integrationsfragen weltweit, auch in Bezug auf Deutschland entstanden, die eine schnelle, niedrighschwellige und ortsunabhängige Orientierung in der Herkunftssprache ermöglichen.

Diese Communities sind Ausgangspunkt für die von Minor entwickelte Methodik der aufsuchenden Beratung und Information für Menschen mit Einwanderungsgeschichte in sozialen Medien (Digital Streetwork). Das Modellprojekt Fem.OS – Aufsuchendes Orientierungs- und Beratungs-System in den sozialen Medien für Migrantinnen startete im Mai 2020 und baute auf den bei Minor entwickelten Ansätzen zur Erreichung von Zugewanderten in den sozialen Medien auf. Die Beratungsmethodik, die im Rahmen der Projekte Neu in Berlin und Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland entwickelt wurde, wird dabei in Fem.OS für Frauen aus Staaten außerhalb der Europäischen Union (EU) ständig weiterentwickelt.

Übergeordnetes Ziel des Projektes Fem.OS ist es, Frauen aus Drittstaaten aufsuchend Orientierung anzubieten, zu informieren und zu beraten. Dadurch soll eine bessere individuelle, soziale und berufliche Integration der in Deutschland lebenden Frauen gefördert werden. Gleichzeitig soll den spezifischen Gefahren der digitalen Räume (z. B. kursierenden Falschinformationen) entgegengewirkt werden.

Die Dokumentation und Analyse der relevanten Social-Media-Spaces sowie der Frage- und Problemstellungen in den Communities liefern wichtige quantitative und qualitative Erkenntnisse zu den Möglichkeiten einer zielgerichteten Migrationsberatung und Informationsarbeit in den sozialen Medien.

Das Projekt Fem.OS wird von der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus (Beauftragte) gefördert und im Rahmen ihrer Kooperationsvereinbarung mit der Bundesagentur für Arbeit (BA) umgesetzt. Das hat die großartige Chance ermöglicht, zugewanderte Frauen gezielt, niedrighschwellig und gleichzeitig fachlich fundiert auf neuen Wegen zu erreichen und zu fördern.

Maiara



„Ich war sehr verunsichert und dachte, ich hätte nicht viele Optionen ... Fem.OS hat mir aber gezeigt, dass ich immer noch viele Möglichkeiten habe, mein Ziel zu erreichen. Mein Ratschlag an andere lautet darum: Probiert es aus, auch wenn ihr Angst habt, dass es nicht funktionieren könnte!“

Als sie vor vier Jahren Brasilien verließ, um mit ihrem Partner in Deutschland zu leben, konnte Maiara sich die neue Realität kaum vorstellen: Eine fremde Sprache, ein kühleres Klima und eine ihr unbekannte Kultur erwarteten sie. Hinzu kam die emotionale Belastung, die ein solcher Umzug mit sich bringt.

In Deutschland angekommen, fühlte sie sich verloren. An wen konnte sie sich wenden? Wer würde ihr helfen? Zunächst wandte sie sich ans Jobcenter und besuchte mit dessen Hilfe einen Integrationskurs. Das Jobcenter half ihr auch beim Eintritt in den Arbeitsmarkt. Maiara fand einen ersten Job in der Logistik, in dem sogar ihr Portugiesisch gebraucht wurde. All das schaffte sie, obwohl ihr jüngstes Kind gerade einmal drei Jahre alt war. Aber Maiara wollte mehr, und zwar im Management arbeiten.

Nur wusste sie nicht genau, welchen Weg sie einschlagen sollte, um dieses Ziel zu erreichen. Ihr Universitätsabschluss war von den zuständigen Behörden bereits anerkannt worden. Aber was waren die nächsten notwendigen Schritte? Auf der Suche nach Informationen auf Facebook erfuhr sie vom Projekt Fem.OS und kontaktierte dessen portugiesischsprachige Beraterin. Sie konnte ihr beim Überwinden ihrer Unsicherheiten helfen. Maiara erfuhr auf diese Weise auch von der Möglichkeit, mit der Beauftragten für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt (BCA) bei der Arbeitsagentur in Kontakt zu treten. Fem.OS konnte ihr durch seine Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit dort einen Termin vermitteln.

Die Beratung bei der BCA brachte Maiara einer Arbeitsstelle im Management ein ganzes Stück näher. Nun schreibt sie die nächsten Kapitel ihrer eigenen Geschichte und möchte auch andere Frauen dazu ermutigen, ihren Weg zu gehen. Maiaras Beispiel macht klar, was zugewanderte Frauen benötigen: zuverlässige Informationen und individuelle Beratungshilfe auf ihrem Weg zur Eigenständigkeit und gelungenen Integration. Denn mit jeder Beratung und jeder noch so kleinen Information vervollständigt sich das Puzzle, dessen Teile Maiara nicht nur zusammensetzen, sondern überhaupt erst finden musste.

2. Maiara, Mona, Emina – Fem.OS-Erfolge haben viele Namen

2.1. Ausgangslage: Warum ist ein Projekt wie Fem.OS wichtig?

Einwanderung ist weiblich geprägt. Ein erheblicher Teil der Migrant*innen sowohl im internationalen Raum als auch in Deutschland sind Frauen. In der Migrationsforschung ist die Feminisierung der Migration ein bekanntes Phänomen (Bundesministerium des Inneren und für Heimat 2020).

Die Zahlen zeigen, dass in den letzten Jahren ein großer Anteil der Migrantinnen, die nicht aus der EU kommen, im Zusammenhang mit einem Visum für den Familiennachzug nach Deutschland gekommen sind. Diese Frauen bringen Qualifikationen mit und sind bereit, einer Erwerbstätigkeit nachzugehen.

Frauen, die aus Drittstaaten nach Deutschland einwandern, erleben die Migration als besonders komplex und herausfordernd. Meist kommen sie nicht allein, sondern mit ihren Familien und Kindern. Oft übernehmen sie also nicht nur für sich, sondern auch für ihre Angehörigen Aufgaben im Integrationsprozess und suchen nach Lösungen, um sich in die neue Lebenswelt einfinden zu können.

Die Zielgruppe der zugewanderten Frauen aus Drittstaaten benötigt daher eine spezifische Ansprache, da sie besondere Beratungsbedarfe hat, die wiederum besondere Maßnahmen erfordern. Deutschlandweit versuchen unterschiedliche Programme und Projekte auf die Informations- und Beratungsbedarfe dieser Zielgruppe zu reagieren. Sowohl Online- als auch Offline-Angebote wurden in den letzten Jahren initiiert, um den Integrationsprozess der Migrantinnen auf dem deutschen Arbeitsmarkt zu beschleunigen und zu verbessern. Dabei wurden die Potenziale der sozialen Medien allerdings oft außer Acht gelassen. Wie sich jedoch gezeigt hat (Stapf 2017; Oprisor & Hammerschmid 2016), nutzen Neuzugewanderte die sozialen Medien im Integrationsprozess intensiv sowohl für die Vernetzung und den Informationsaustausch als auch für die Beantwortung von Fragen.

Fem.OS basiert auf Vorgängerprojekten von Minor, die verdeutlicht haben, dass die Präsenz in digitalen Kommunikationsräumen wichtig ist, um Kontakt zu Neuzugewanderten aufzubauen. Diese suchen und nutzen vermehrt den Austausch in den sozialen Medien, um Informationen und Erfahrungen miteinander zu teilen. Den Ansatz Digital Streetwork, also einer aufsuchenden Beratung in den sozialen Medien, nutzten zuvor bereits Minor-Projekte wie Neu in Berlin und Migrationsberatung 4.0¹. Da sich viele konventionelle Beratungsstellen diesem Medium nur zögerlich annähern, stellt Fem.OS zugleich die Weiterentwicklung eines erprobten Beratungsansatzes dar als auch ein einzigartiges Projekt zur Ansprache einer besonders vulnerablen Zielgruppe, nämlich zugewanderter Frauen aus Drittstaaten.

Dabei richtet sich das Modellprojekt Fem.OS an Frauen, die bereits in Deutschland leben, und analysiert, wie diese Zielgruppe in den sozialen Medien am besten erreicht werden kann. Es ergründet,

¹ Migrationsberatung 4.0 ist ein Minor-Projekt, das die gleiche Methodik wie Fem.OS verfolgt und Beratung zum Recht auf Arbeit für EU-Bürger*innen in Deutschland angeboten hat. Für weitere Informationen siehe: <https://minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0/>

welche Informationsbedarfe bestehen und wie die Potenziale der Kommunikationsräume der sozialen Medien effektiv genutzt werden können.

Das Projekt startete im Mai 2020 inmitten der Corona-Pandemie, als der Zugang zu örtlichen Unterstützungsangeboten und Präsenzberatungen für die Zielgruppe gar nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich war. Die Abonnementzahlen der Fem.OS-Profile und Seiten zeigen, von welcher großen Bedeutung die Social-Media-Präsenz in den Kommunikationsräumen der Sprachcommunities² für den Informationsfluss ist. Niedrige Beschäftigungsquoten der zugewanderten Frauen und die Annahme von häufig unterqualifizierten Beschäftigungen, einhergehend mit geringer Bezahlung und prekären Arbeitsbedingungen, sind Probleme, die auch auf einen Mangel an Informationen und Beratungsangeboten zurückgeführt werden können.

2.2. Ziele: Was will Fem.OS erreichen?

Mit dem Projekt Fem.OS soll durch Informationsarbeit und aufsuchende Erst- und Verweisberatung eine bessere individuelle, soziale und berufliche Integration von zugewanderten Frauen aus Drittstaaten in Deutschland gefördert werden.

Mit der Beratung und Informationsarbeit in zwölf Sprachen wird erprobt, wo sich die Sprachcommunities in der sozialen Medienlandschaft befinden und wodurch sich ihr Kommunikationsverhalten auszeichnet: Zu welchen Themen gibt es Beratungsbedarf und welche Informationsmedien kommen bei den Communities gut an? Welche Bedeutung hat die Beratung in den Herkunftssprachen der Migrantinnen dafür, dass Informationen zu ihnen gelangen? Welches Potenzial birgt eine Vernetzung zwischen uns als Beratungsprojekt und den Administrator*innen der Online-Gruppen für das Erreichen der Zielgruppe?

Das Projekt Fem.OS soll zugewanderten Frauen den Zugang zu gesicherten Informationsquellen ermöglichen, die Verbreitung von Falschinformationen in den sozialen Medien bekämpfen und eine Brückenfunktion zwischen Offline- und Online-Angeboten übernehmen. Letzteres wird unter anderem durch die projektbezogene Kooperation mit der BA in Form eines Schnittstellenmanagements für den Themenbereich der Arbeitsmarktintegration erprobt.

² Sprachcommunities sind Gruppen von Menschen, die eine gemeinsame Sprache oder einen ähnlichen Dialekt sprechen und in diesen interagieren. Diese Gruppen definieren sich in der Praxis neben der Sprache häufig aufgrund weiterer Merkmale wie geografische Lage, sozioökonomischer Status, kulturelle Identität oder ethnische Zugehörigkeit. In den sozialen Medien formieren sich Sprachcommunities oft als soziale Netzwerke oder Gruppen, in denen die gemeinsame Sprache die Kommunikation und Interaktion innerhalb der Gruppe erleichtert. Die Sprache dient als Bindeglied zwischen den Mitgliedern und ermöglicht es ihnen, Unterschiede in der geografischen Lage und im sozioökonomischen Status zu überbrücken, gemeinsame Interessen und Ziele zu verfolgen, Informationen und Wissen auszutauschen und soziale Beziehungen aufzubauen. Insgesamt sind Sprachcommunities wichtige soziale Einheiten, die einen bedeutenden Einfluss auf Identität, Kultur und Gesellschaft haben können.

2.3. Methode: Wie geht das Projekt vor?

Mehrere Analysen (Pfeffer-Hoffmann 2022; Stapf 2019) von Minor zeigen, dass Zugewanderte neben konventionellen Informationsangeboten wie Beratungsstellen, Webseiten, Broschüren und Flyern besonders stark die Potenziale der sozialen Medien für ihre Kommunikation und Informationsgewinnung nutzen. Soziale Medien zeichnen sich dadurch aus, dass die Nutzenden selbst Inhalte produzieren können. Sie sind dadurch ein viel genutzter Ort, nicht nur um nach Informationen zu suchen, sondern auch um Informationen zu geben. Es gibt Gruppen und Kanäle auf Facebook, Instagram, Telegram sowie auf YouTube, in denen sich verschiedene Communities von Zugewanderten über das Leben und Arbeiten in Deutschland austauschen und ihre Informationen miteinander teilen.

Diese Communities bilden den Ausgangspunkt für die Methode der aufsuchenden Beratung für Menschen mit Einwanderungsgeschichte in den sozialen Medien, Digital Streetwork genannt, die von Minor entwickelt worden ist. Das Modellprojekt Fem.OS erprobt diesen Ansatz für die Erreichung von zugewanderten Frauen aus Drittstaaten und erarbeitet eine bedarfsorientierte Informations- und Beratungsmethodik für den Einsatz in den sozialen Medien. Diese werden im Folgenden vertiefend dargestellt.

Durch eine projektbezogene Kooperation mit der BA und der bundesweiten Zusammenarbeit mit ihren örtlichen Beauftragten für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt (BCA) soll im Rahmen eines Schnittstellenmanagements Frauen, die in sozialen Medien Interesse am Zugang zum Arbeitsmarkt bekunden, ein Angebot für die Überleitung zu den Beratungsdienstleistungen der örtlichen Agenturen für Arbeit (AA) oder Jobcenter (JC) gemacht werden. Diese Überleitung soll sicherstellen, dass Frauen wohnortnah individuelle Hilfestellung zu ihrer beruflichen Situation erhalten.

3. Zentrale Ergebnisse, Arbeitsweisen und Empfehlungen des Projektes

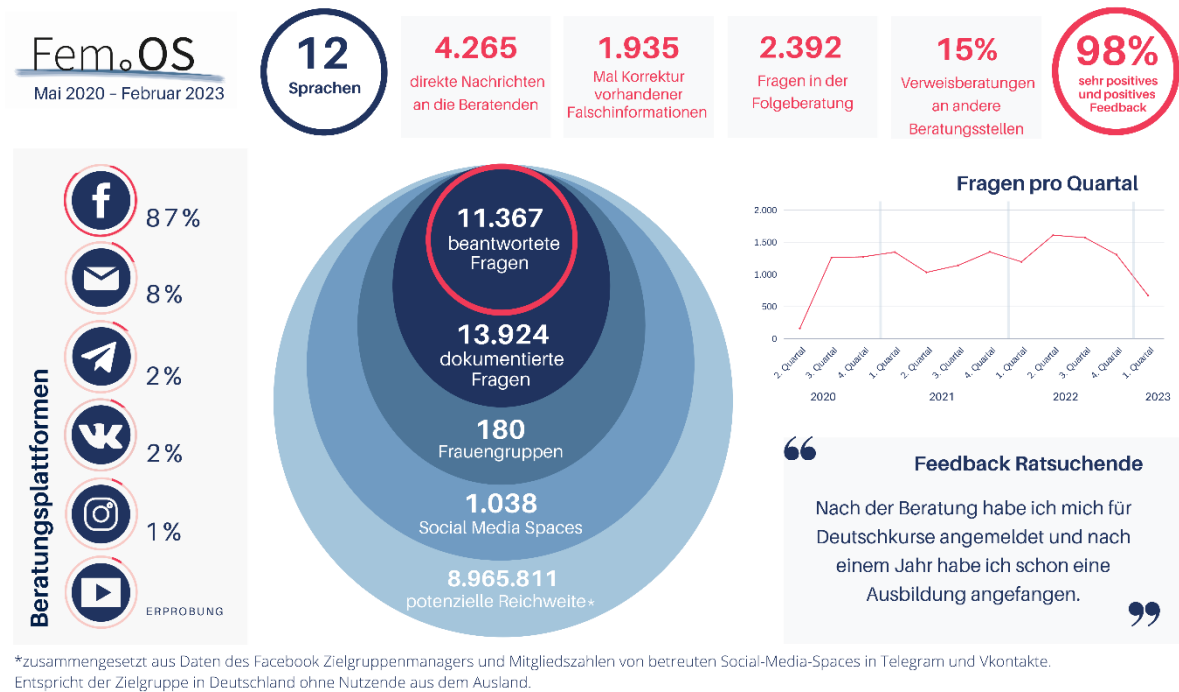


Abbildung 1: Präsenzen, potenzielle Reichweite und Ergebnisse im Projekt Fem.OS

Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

Das Wichtigste in Kürze

Fem.OS ist in zwölf Sprachen in 1.038 Social-Media-Gruppen (vorwiegend auf Facebook) präsent; davon sind 180 reine Frauengruppen.

Die Beratung findet für alle Mitglieder des Kommunikationsortes sichtbar statt. Die potenzielle Reichweite des Projektes beträgt knapp neun Millionen Social-Media-Nutzende.

Seit Mai 2020 haben die Mitarbeitenden in den sozialen Medien 13.924 Fragen detailliert erfasst und davon knapp 82 %, also 11.367 Fragen, ausführlich beantwortet.

Die meisten Fragen wurden mit einer Anzahl von 5.860 (von 13.924) Fragen zum Thema Arbeitsmarktintegration erfasst.

Die Top-5-Themen der Fragen zur Arbeitsmarktintegration sind: Anerkennung ausländischer Abschlüsse, Weiterbildung und Ausbildung, Erwerbsmigration, Arbeitssuche und Sprachförderung.

Bei 17 % der beantworteten Fragen wurden die Ratsuchenden an entsprechende Beratungsstellen verwiesen.

3.1. Der Ansatz: Aufsuchende Beratung in sozialen Medien

Soziale Medien sind besonders für Neuzugewanderte eine wichtige Informations- und Kommunikationsmöglichkeit. In Social-Media-Räumen, die von Zugewanderten selbst gegründet und administriert werden, können sie Fragen rund um das Leben sowie die gesellschaftliche und berufliche Integration stellen. Zugewanderte teilen hier ihre Erfahrungen miteinander und helfen sich mit dieser Kooperation gegenseitig. Dabei kommt es jedoch teilweise auch zu widersprüchlichen, falschen oder irreführenden Informationen.

Mit dem aufsuchenden Ansatz in sozialen Medien ergreift das Fem.OS-Team eine proaktive Rolle in der Diskussion und nutzt diese etablierten Kommunikationsorte, um benötigte Informationen zu geben und bei Bedarf an bestehende Beratungsstellen zu verweisen. Beratende und wissenschaftliche Mitarbeitende von Fem.OS recherchieren nach Gruppen und Kanälen, die von Migrant*innen selbst organisiert sind, und treten ihnen bei. So können sie Fragen, die in diesen Gruppen gestellt werden, beantworten und auf weitergehende Beratungs- und Informationsangebote hinweisen.

Diese Gruppen und Kanäle spielen eine wichtige Rolle für die Integration von Zugewanderten. Der Zugang zu sozialen Medien ist unkompliziert und niedrigschwellig. Durch ihre Standortunabhängigkeit kann man mit Digital Streetwork auch Menschen erreichen, die in Regionen mit begrenztem Zugang zur Beratungsinfrastruktur leben. Frauen können ohne Organisationsaufwand und ohne Sprachbarriere die Informationen bekommen, die sie brauchen. In Abbildung 2 werden die Möglichkeiten hinsichtlich der Zielgruppenerreichung deutlich: Ergänzt man das bilaterale Verhältnis der Präsenzberatung und die analogen Angebote mit der digitalen Informationsarbeit und der aufsuchenden Beratung in den sozialen Medien entstehen vielfache Synergieeffekte und die Präsenzberatungsangebote profitieren von erhöhter Sichtbarkeit. Die von den Communities organisierten Online-Kanäle schaffen einen Raum für digitale Informationsarbeit und weisen auf analoge und lokale Hilfsangebote hin.

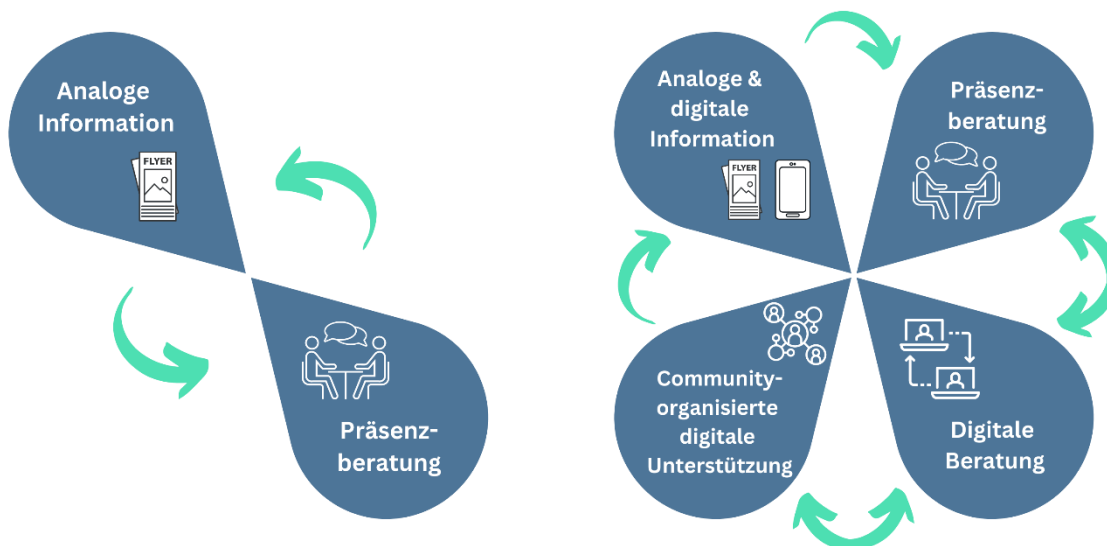


Abbildung 2: Analoge Informations- und Beratungsarbeit vs. Ergänzung der Präsenzberatung mit digitalen Angeboten

Eigene Darstellung © Minor

Die Fem.OS-Beratenden sind mit DSGVO-konformen Berufsprofilen³ in 1.038 Social-Media-Spaces, darunter 180 Frauengruppen, vertreten. Die potenzielle Reichweite von Fem.OS in Deutschland, gemessen an der Zahl der Nutzenden der Plattformen sowie der Communities der Projektsprachen, beträgt knapp neun Millionen Nutzende (Facebook 2023). Neben Facebook werden bislang Telegram (für die persischsprachige Community), VKontakte (für die russischsprachige Community) sowie Instagram genutzt. Fem.OS berät in elf Herkunftssprachen: Arabisch, Englisch, Französisch, Paschtu, Persisch, Portugiesisch, Russisch, Serbisch, Spanisch, Türkisch und Ukrainisch sowie herkunftsübergreifend auf Deutsch. Die Fem.OS-Beratenden bauen sich in den sozialen Medien durch schnelle, juristisch geprüfte Antworten, die in den Gruppen und Kanälen für alle Mitglieder zu lesen sind, eine Reputation auf. Die ratsuchenden Frauen gewinnen Vertrauen in die Kompetenz der Fem.OS-Beratenden und stellen ihre Fragen dann vermehrt über private Nachrichten per Messenger oder E-Mail⁴. 37 % der beantworteten Fragen, also 4.265 Fälle, wurden als direkte Anfragen an das Fem.OS-Team gesendet, darunter auch von Nutzenden, die ihre Fragen zunächst anonym in den Gruppen gestellt hatten. In der Praxis zeigt sich oft, dass sich Nutzerinnen erneut per Privatnachricht an die Fem.OS-Beratenden wenden, da sie mit dem Angebot und der Qualität der Beratung zufrieden sind. In 21 % der dokumentierten Fälle (2.392 Fragen) handelt es sich um solche Folgeberatungen.

Der Anteil an Folgeberatungen kann – ebenso wie die zu 98 % sehr positiven oder positiven Reaktionen der Frauen auf gegebene Antworten – als ein Nachweis dafür gewertet werden, dass die ratsuchenden Frauen Vertrauen in die Beratungskompetenz der Fem.OS-Beratenden setzen. Die Feedbacks von Ratsuchenden in Form von Kommentaren und Likes werden qualitativ und quantitativ im Rahmen der Dokumentation erfasst.

Der thematische Schwerpunkt der Beratungsarbeit mit 42 % der erfassten Fragen (5.860 von 13.924) liegt auf der Arbeitsmarktintegration. Ein weiteres wichtiges Thema ist das Aufenthaltsrecht, das einen direkten Einfluss auf die Arbeitsmarktintegration der Frauen hat. Hierzu wurden 1.645 Fragen (knapp 12 % aller Fragen) unter anderem zur Blauen Karte, Niederlassungserlaubnis, Einbürgerung und Bildungsmigration gestellt. Der hohe Informationsbedarf von Frauen aus Drittstaaten in sozialen Medien zu diesen Themen lässt die Annahme zu, dass ihnen die soziale und berufliche Integration in Deutschland wichtig ist und dass sie die digitalen Kommunikationsorte als Orientierung auf diesem Weg stark nutzen.

³ Die DSGVO-Konformität beinhaltet eine Verlinkung zum Impressum und zur Datenschutzerklärung von Minor.

⁴ Die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme mit Fem.OS-Beratenden per E-Mail ermöglicht auch Ratsuchenden, die keine sozialen Medien nutzen oder datenschutzrechtliche Bedenken bezüglich der dortigen Weitergabe ihrer privaten Informationen haben, von der Beratungs- und Informationsarbeit durch Fem.OS zu profitieren.



Abbildung 3: Aufsuchender Beratungsansatz von Minor

Eigene Darstellung © Minor

Mit ihren Kompetenzen im Sprach- und Community-Bereich gelten die Beratenden von Fem.OS in den Online-Communities als vertrauenswürdige Instanz für die Orientierung der Frauen auf ihrem Weg zur Integration in die deutsche Gesellschaft und in den deutschen Arbeitsmarkt.

3.2. Kompetenzen der Mitarbeitenden

Das Fem.OS-Team setzt sich aus wissenschaftlichen Mitarbeitenden zusammen. Der hohe Qualifikationsstandard und die Interdisziplinarität ermöglichen es den Beratenden, ganz verschiedene komplexe Themen niedrigschwellig aufzubereiten. So können sie bedarfsgerechte Beratungs- und Informationsangebote entwickeln, richtige und relevante Informationen in Online-Communities verbreiten und Ratsuchende bei der individuellen Recherche für ihre Anliegen anleiten.

Fem.OS-Beratende bilden sich kontinuierlich weiter und erhalten dafür regelmäßig interne Schulungen zu den Themen Arbeitsmarktintegration, Bildungssystem und Aufenthaltsrecht. Die Informations- und Beratungsarbeit von Fem.OS umfasst, wie in Abbildung 4 dargestellt, viele Lebensbereiche wie Arbeit, Bildung, Aufenthalt, Gesundheit sowie frauen- und familienspezifische Themen. Auf diesen Sachgebieten bringt sich das Team fortlaufend gegenseitig auf den aktuellen Stand. Fragen zum Thema Arbeitsmarktintegration werden im Rahmen des Schnittstellenmanagements in Kooperation mit der BA⁵ beantwortet. Im Bereich Arbeits-, Sozial- und Aufenthaltsrecht sorgen teameigene Volljuristinnen dafür, dass das Beratungsteam über die aktuellen gesetzlichen Regelungen und Gesetzesänderungen informiert ist. Sie sind außerdem die erste

⁵ Zur Kooperation mit der BA vgl. Kap. 3.7 dieser Publikation.

Instanz für juristisch komplexere Fälle und liefern den Beratenden juristisch geprüfte Antworten mit weiterführenden Links.



Abbildung 4: Fachliche Kompetenzen von Fem.OS für die Erst- und Verweisberatung
Eigene Darstellung © Minor

Die Beratenden sind mit den Besonderheiten der Onlinekommunikation in ihren Sprachcommunities vertraut und können mit ihrer Kommunikationskompetenz sowie ihrer Kenntnis über die jeweilige Sprachcommunity die Informationen an das Kommunikationsverhalten der jeweiligen Community anpassen und den Ratsuchenden weitergeben. Das Beratungsteam von Fem.OS kann in zwölf verschiedenen Sprachen beraten und auf diese Weise viele Frauen in ihren jeweiligen Herkunftssprachen erreichen.

Fem.OS-Beratende bringen Kompetenzen in Onlinekommunikation und sozialen Medien sowie das technische Knowhow mit, um in sozialen Medien eine große Reichweite zu erzielen. Sie sind mit den Anforderungen des hohen Datenschutzstandards der Digital Streetwork im Projekt vertraut.

Sie verfügen außerdem über gute Netzwerkkompetenzen und können an qualifizierte Fachberatungsstellen aus dem Netzwerk von Fem.OS weiterverweisen, wenn sie erkennen, dass in einem komplexeren Fall ihre fachliche Expertise nicht ausreicht oder eine Online-Beratung an ihre Grenzen stößt. Das betrifft unter anderem die Themenbereiche Kinderbetreuung, Familienangelegenheiten, Anerkennung der ausländischen Abschlüsse und Qualifikationen, Deutschsprachförderung und Gewaltschutz.

Alle Beratenden im Team von Fem.OS können für ihre Beratungsarbeit auf eigene Migrationserfahrungen zurückgreifen. Sie kennen sich mit den Herausforderungen und Hürden für eine gelungene berufliche und gesellschaftliche Integration deshalb sowohl fachlich als auch aus eigener Erfahrung aus. Sie gelten durch

ihre fachliche Expertise, herkunftssprachliche Kompetenz, ihr Kommunikationsgeschick sowie die eigene Migrationserfahrung als vertrauenswürdige Expert*innen in ihren Sprachcommunities.

3.3. Erst- und Verweisberatung

Fem.OS nimmt eine wegweisende Rolle in der Informations- und Beratungsarbeit im digitalen Raum ein. Fem.OS wartet nicht darauf, von ratsuchenden Frauen gefunden zu werden, sondern sucht aktiv nach ihnen und ihren Fragen in den sozialen Medien. Der erste Schritt ist hierbei, die verschiedenen Kommunikationsräume zu identifizieren, in denen sich die Zielgruppe des Projektes bewegt. In den sozialen Medien können dies beispielsweise Facebook-Gruppen sein, die sich zu einem bestimmten Thema zusammengefunden haben: Von Mütter-Gruppen bis zu bestimmten Berufsforen oder reinen Freizeit-Gruppen lässt sich auf Facebook ein weites Spektrum von Gruppen finden, in denen Migrantinnen aktiv sind und sich auch bei Problemen austauschen.

Wie bereits die Vorgängerprojekte der Digital Streetwork von Minor (Neu in Berlin und Migrationsberatung 4.0) zeigen konnten, nutzen Neuzugewanderte intensiv den Informationsaustausch in den sozialen Medien. Sie vernetzen sich mit Personen, die ähnliche Migrationserfahrungen in Deutschland gemacht haben und die ihnen bei Problemen im Integrationsprozess mit Ratschlägen zur Seite stehen. Dabei wird der Erfahrungsaustausch in den sozialen Medien als niedrigschwellig wahrgenommen. Ratsuchende versuchen mitunter auch, damit eine Kontaktaufnahme zu Behörden und anderen öffentlichen Einrichtungen zu umgehen. Die Gründe dafür sind nicht immer eindeutig zu identifizieren und können variieren: Die einen scheuen den direkten Kontakt wegen Sprachbarrieren und mangelnden Beratungsangeboten in ihrer Herkunftssprache, andere fürchten, mit ihrem Anliegen zurückgewiesen zu werden oder haben bereits Diskriminierung erlebt. Auch die Erfahrungen mit staatlicher Informationsvermittlung in den Herkunftsländern kann eine Rolle spielen. Zudem sind offizielle Informationen oder zuverlässige Beratungsstellen für die Ratsuchenden oft nur schwer zu finden. Die Suche nach Unterstützung in den eigenen Sprachcommunities liegt daher nahe und bildet ein wichtiges Element im Integrationsprozess.

So gut die wechselseitigen Hilfsangebote in den Gruppen der sozialen Medien gemeint sind: Die gemeinschaftliche Problemlösung kann ohne gesichertes Expert*innenwissen auch zur Entstehung von Falschinformationen beitragen und den Integrationsprozess beeinträchtigen. Das Projekt Fem.OS setzt an dieser Stelle an und versucht die Lücke zwischen bloßen Informationsangeboten und (analogen) Präsenzberatungsstellen zu schließen. Bevor die Beratenden von Fem.OS jedoch mit ihrer eigentlichen Beratungsarbeit beginnen können, müssen sie Zugang zu den Kommunikationsräumen ihrer Zielgruppe finden, ihr Vertrauen gewinnen und sich eine Reputation in den sozialen Medien erarbeiten.

3.3.1. Aufbau der Reputation

In den sozialen Medien eine nachhaltige Reputation zu erlangen, ist für ein junges und unbekanntes Projekt wie Fem.OS eine andauernde Aufgabe. Beispielsweise sind die Beratenden von Fem.OS auf Facebook mit ihren personenbezogenen beruflichen Profilen, wie in Abbildung 5 zu sehen, und den dazugehörigen Fem.OS-Seiten in der jeweiligen Community-Sprache erreichbar. Über diese Accounts werden auch Informationen zum Projektträger, wie ein Impressum und eine Datenschutzerklärung veröffentlicht, sowie auf die Webseiten von Minor bzw. Fem.OS verwiesen, um den Nutzenden zu signalisieren, dass es sich um ein seriöses Beratungsangebot handelt. Alle Informationen und Projektberichte von Fem.OS werden transparent gemacht, um den ratsuchenden Frauen bereits vor der Kontaktaufnahme Sicherheit und Professionalität zu vermitteln.

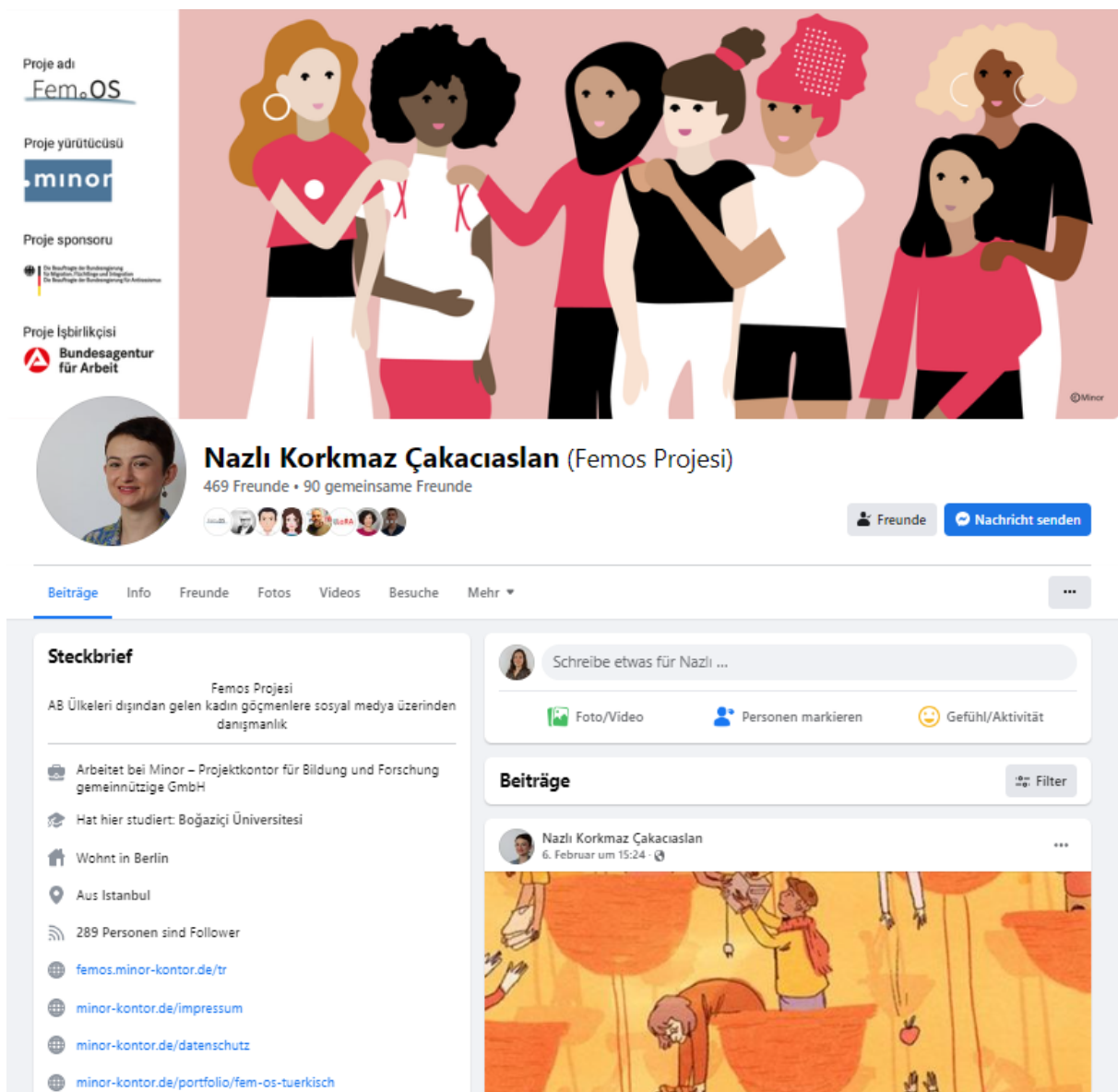


Abbildung 5: Facebook-Profil der Beraterin für die türkischsprachige Community
Bildschirmaufnahme. Stand Februar 2023 © Minor

Doch um in den betreffenden Communities bekannt zu werden, müssen die Beratenden von Fem.OS die Kommunikationsorte ihrer Zielgruppe aktiv in den sozialen Medien aufsuchen und mit Schlüsselpersonen in Kontakt kommen. Um einschlägige Gruppen zu finden, können sie in plattformeigenen Suchfunktionen Schlagworte wie z. B. *Mütter*, *Migranten*, *Migrantinnen*, *Frauen*, *Internationals*, *Expats* nutzen oder explizit nach Sprachgruppen recherchieren. Zu Schlüsselpersonen in den Gruppen zählen beispielsweise deren Administrator*innen, auch Admins genannt. Meist haben Admins ihre Gruppen selbst gegründet oder sie haben die Administration von den Gründenden übernommen. Sie fungieren als Gatekeeper*innen, legen die Gruppenregeln fest und moderieren idealerweise ihre Gruppen, um eine harmonische Kommunikation zu gewährleisten. Gruppen können offen oder geschlossen sein, d. h., dass bestimmte Aufnahmen in die Gruppe mit einer ordnungsgemäßen Anfrage verbunden sind. Die Admins kontrollieren den ganzen Prozess. Sie können die Mitgliedschaft ablehnen oder im Gegenteil Gruppenmitglieder zu Admins oder Moderierenden ernennen. Oft gibt es in größeren Gruppen mehrere verwaltungsberechtigte Personen. Admins verfügen dabei über mehr Rechte als Moderierende. Beide Funktionen erlauben jedoch Entscheidungen über Mitgliedsanfragen.

Ob Fem.OS-Beratende Zugang zu den Gruppen erhalten, hängt daher auch von ihrem Kommunikationsgeschick ab. Möchte eine der Fem.OS-Beratenden z. B. Mitglied einer afrikanischen Müttergruppe bei Facebook werden, aber erfüllt dafür nicht die von den Admins geforderten Zugangskriterien, bedarf es einer empathischen Anfrage und plausiblen Erklärung gegenüber den Admins, warum die Präsenz von Fem.OS für die Gruppenmitglieder vorteilhaft sein könnte. Darüber hinaus ist es auch sinnvoll, die Admins über das Projektvorhaben zu informieren und in die Verbreitung von Informationen einzubeziehen. Auch (analoge) Vernetzungstreffen mit Admins haben sich als sehr erfolgreiches Mittel beim Aufbau einer positiven Reputation herausgestellt. Die Fem.OS-Beratenden konnten in persönlichen Treffen eine engere Beziehung zu ihren Communities entwickeln und die Admins als Multiplikator*innen für spätere Online-Informationenkampagnen gewinnen. Das hatte unter anderem den Effekt, dass Admins Live-Streams ausgerichtet haben, um die Beratenden in den Gruppen persönlich vorzustellen. Admins, die einen engeren Bezug zu ihren Gruppenmitgliedern haben und deren Vertrauen genießen, erleichterten Fem.OS somit auf authentische Weise auch den Kontakt zu Ratsuchenden innerhalb der Foren. Seit Mitte 2020 haben Fem.OS-Beratende zu über 116 Admins Kontakt aufgenommen.

3.3.2. Aufsuchende Erst- und Folgeberatung

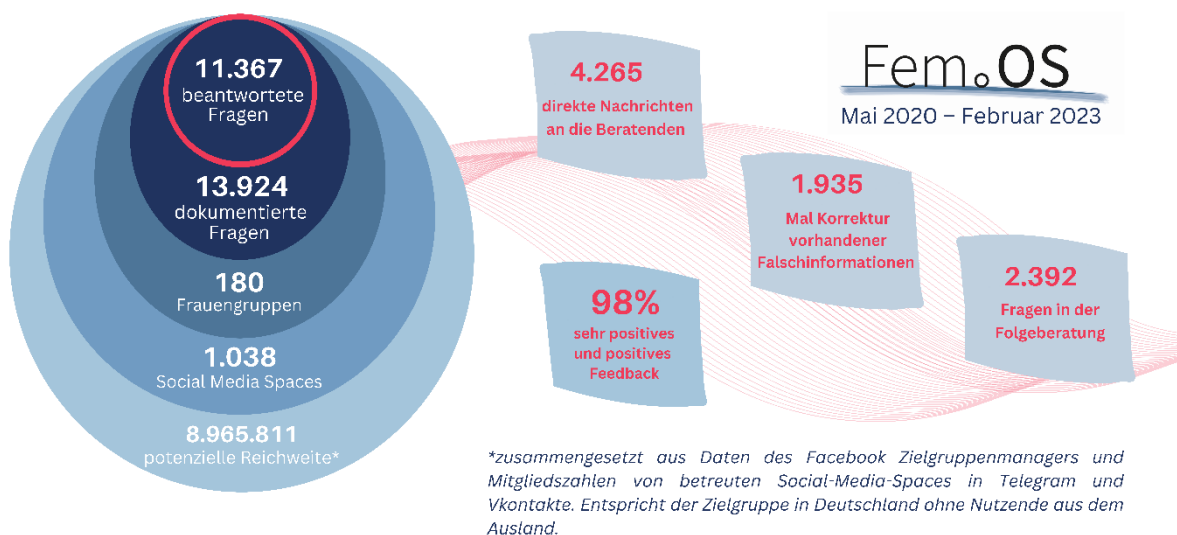


Abbildung 6: Wichtigste Kennzahlen der aufsuchenden Erst- und Verweisberatung und der direkten Kontaktaufnahme

Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

Außerhalb der Vernetzungsarbeit mit Admins bauen sich die Fem.OS-Beratenden ihre vertrauenswürdige Reputation vornehmlich durch professionelle Beratung sowie Bereitstellung verlässlicher Informationen auf und werden in den Social-Media-Kanälen von vielen Gruppenmitgliedern positiv wahrgenommen. Dabei unterscheidet Fem.OS in seiner Digital Streetwork zwischen Erst- und Folgeberatung sowie Verweisberatung.

Wenn Fem.OS-Beratende auf den Plattformen ihrer Sprachcommunities Fragen finden, die sie beantworten bzw. eine passende Quelle oder Informationsgrafik teilen können, handelt es sich um eine Erstberatung. Wird von einer Frau, die bereits durch Fem.OS beraten wurde, erneut eine Frage an die Fem.OS-Beratenden gerichtet, kommt es zu einer Folgeberatung.

Ratsuchende Frauen können auf unterschiedlichen Wegen Fem.OS-Beratende aktiv ansprechen. Sie können sich zum Beispiel auf Social-Media-Plattformen über Privatnachrichten, Kommentare unter Beiträgen oder auch per E-Mail an die Fem.OS-Beratenden wenden. Zum Teil werden Fem.OS-Beratende auch von Admins, Moderierenden oder Gruppenmitgliedern unter einer gestellten Frage markiert, weil sie als hilfreich wahrgenommen und für ihre fachlichen Kompetenzen geschätzt werden. Abbildung 7 zeigt einen solchen Verweis:

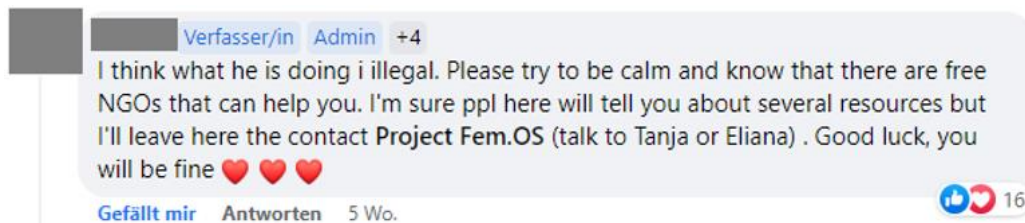


Abbildung 7: Verweis der Administratorin einer englischsprachigen Frauengruppe an Beratende von Fem.OS als Kommentar unter der Frage einer Ratsuchenden

Bildschirmaufnahme. Stand Januar 2023 © Minor

Die ratsuchende Frau hatte hier eine Frage zum Thema Kündigungsschutz während der Schwangerschaft gestellt. Sie berichtete, dass ihre Situation am Arbeitsplatz sich von einer angenehmen Arbeitsatmosphäre in eine deutlich schlechtere gewandelt habe, nachdem sie ihren Arbeitgeber über ihre Schwangerschaft informiert hatte. Sie habe Abmahnungen wegen angeblichen Fehlverhaltens und kurz darauf ein Kündigungsschreiben erhalten. Die Fem.OS-Beraterin für die englischsprachige Community wurde durch die Markierung im Kommentar auf die Frage aufmerksam gemacht und hat entsprechende Quellen zur weiteren Information und Anlaufstellen in der Nähe des Wohnortes der ratsuchenden Frau sowie erste Schritte für eine Lösung formuliert. Die Antwort auf die Frage erhielt mehrere positive Reaktionen in Form von Likes und Herzen und auch die Administratorin bedankte sich explizit für die schnelle Hilfe.

Auch andere Gruppenmitglieder können zur Sichtbarkeit von Fragen beitragen, indem sie Posts von ratsuchenden Frauen mit Kommentaren versehen. So finden sich unter wenig wahrgenommenen Fragen oft Kommentare wie *Up* oder *Following*, damit der Algorithmus die Frage an den Anfang des Gruppen-Feeds positioniert.

Doch die Fem.OS-Beratenden suchen vor allem aktiv nach Fragen in ihren Community-Spaces. Oft werden sie im Feed von Facebook-Gruppen oder Community-Chats fündig. In Facebook-Gruppen gibt es auch eine Fragen-Funktion. Mit dieser werden Hilfesuche leicht auffindbar und über Benachrichtigungen der Gruppe angekündigt. Die Funktion erlaubt auch, Fragen anonym zu stellen. Gruppen, die die Fragen-Funktion nicht nutzen, bieten meist anonyme Fragestellungen über die Admins an. Diese posten dann die Frage ohne Angaben zur Nutzerin und strukturieren die Anfrage gegebenenfalls vor: Die Admins nennen zu Beginn des Posts eventuell Schlagwörter oder geben Triggerwarnungen, um die Mitglieder auf die Frage vorzubereiten und für die ratsuchende Frau eine schnelle Lösungsfindung zu ermöglichen.

Ist eine Frage gefunden worden, klären die Fem.OS-Beratenden zunächst deren Komplexität. Handelt es sich um eine weniger komplexe und öfter gestellte Frage, kann sie oft schnell und mit einfachen Mitteln beantwortet werden. Denn für viele wiederkehrende Themen hat Fem.OS ein umfassendes Repertoire an Informationsmaterialien in allen Sprachen zusammengestellt. Es umfasst Textbausteine, Vorlagen und Infografiken, mit denen die Beratenden schnell und effizient Erst-Informationen teilen und die meistgestellten Fragen beantworten können. Die ratsuchende Frau kann die angegebene Quelle oder das visuell

aufbereitete Material leicht verwenden und auch mit anderen teilen. Eine Rückmeldung an Fem.OS ist dabei nicht erforderlich. Dadurch ist diese Form der Erstberatung besonders niedrigschwellig.

Sollte eine ratsuchende Frau dennoch weitere Fragen haben, kann sie sich jederzeit für eine Folgeberatung wieder an die Fem.OS-Beratenden wenden, um weitere Informationen zu erhalten. Doch die zeitlichen Ressourcen und strengen Datenschutzrichtlinien begrenzen die Möglichkeiten, ratsuchende Frauen mit komplexeren Fragen langfristig zu begleiten. Mitunter stellt sich im Laufe einer solchen Folgeberatung auch heraus, dass die ratsuchende Frau eine größere Beratungstiefe benötigt als Fem.OS bieten kann. Im Fall einer solchen Verweisberatung nennt die Beratende eine geeignete Beratungsstelle aus dem Netzwerk von Fem.OS.

3.3.3. Allgemeine Verweisberatung

Die Grenzen der möglichen Beratungstiefe in der Digital Streetwork werden erreicht, wenn Ratsuchende Hilfe bei sehr komplexen Fragen benötigen. Das liegt daran, dass Fem.OS keine spezialisierte Fachberatung für alle Themen der Ratsuchenden bieten kann und sich seinen Zielen entsprechend auch eher als Wegweiser und Türöffner versteht. Darüber hinaus zeigt der Datenschutz der aufsuchenden digitalen Beratung Grenzen auf. Denn Anbieter von Social-Media-Plattformen speichern und verarbeiten alle dort geteilten Inhalte und Chats auf unterschiedliche Weise weiter. Zudem ist zu vermeiden, persönliche Informationen abzufragen, da diese von anderen Nutzenden eingesehen werden können. Um die ratsuchenden Frauen vor potenzieller Datenweitergabe und -missbrauch zu schützen, dürfen die Fem.OS-Beratenden daher keine persönlichen Daten erfragen bzw. die Preisgabe solcher fördern. Deshalb nutzen sie in Fällen, wo mehr Daten für eine zuverlässige Auskunft notwendig sind, die Möglichkeiten der Verweisberatung zu anderen Beratungsstellen. Dort erhalten die Ratsuchenden entweder in digitaler oder analoger Form Unterstützung durch etablierte lokale Anlaufstellen, wie beispielweise Anerkennungsberatungsstellen.

Wie ein solcher Verweis aussehen kann, soll der nachfolgende Fall verdeutlichen, den eine Ratsuchende anonym in der Gruppe „Brasilianer*innen und Bürokratie in Deutschland“ postete.



Abbildung 8: Automatische Übersetzung des Facebook-Beitrags
Bildschirmaufnahme. Stand Januar 2023 © Minor

Als aktives Mitglied der Gruppe stieß die Fem.OS-Beraterin der portugiesischsprachigen Community auf den Beitrag und hinterließ folgenden Kommentar:

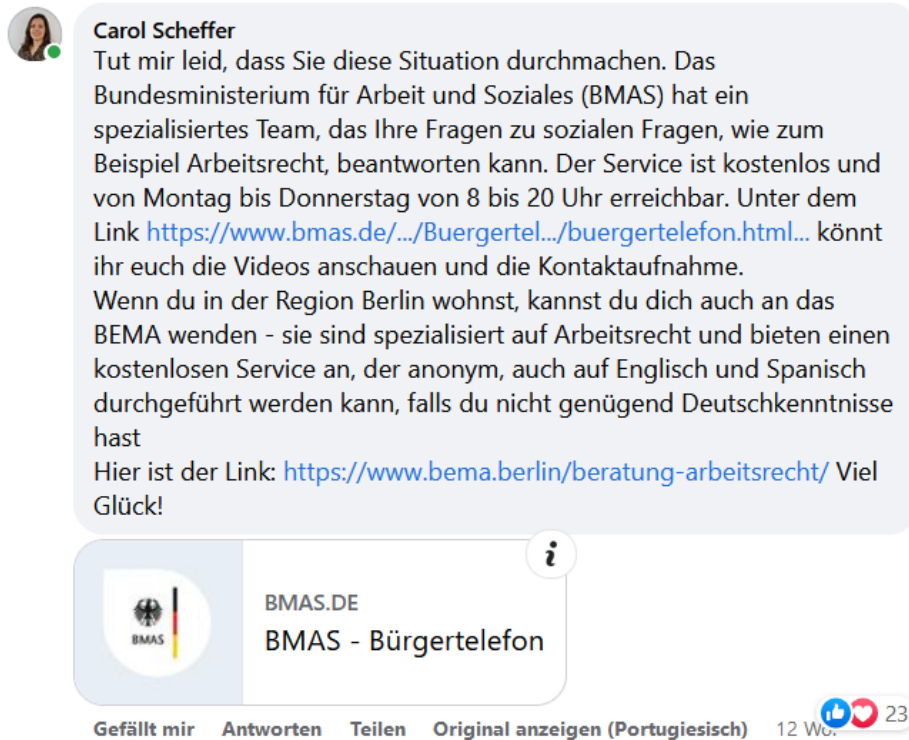


Abbildung 9: Verweisberatung in Form eines Kommentars unter einem Beitrag in einer portugiesischsprachigen Frauengruppe

Bildschirmaufnahme. Stand Januar 2023 © Minor

Sie empfiehlt der Ratsuchenden das Bürgertelefon des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) und verweist sie zudem an das Berliner Beratungszentrum für Migration und Gute Arbeit (BEMA), um sich arbeitsrechtlich beraten zu lassen. Auf die Antwort erhielt sie 23 positive Reaktionen aus der Gruppe, wodurch nicht nur ihre Reputation als Fem.OS-Beraterin, sondern auch das Ranking der Antwort gefördert wurden. Denn je positiver die Rückmeldungen aus der Community ausfallen, umso eher wird der Post an oberster Stelle angezeigt und seine Sichtbarkeit für andere erhöht.

Dieser Effekt kann dazu beitragen, dass andere Ratsuchende in den Gruppen schneller eine zuverlässige Antwort finden. Zügige und kompetente Beratung in den sozialen Medien hat daher auch präventives Potenzial und kann das Auffinden von Beratungsangeboten erleichtern sowie Präsenzberatungen anderer Beratungsstellen entlasten, da manche Probleme so früher geklärt werden können bzw. sich die Lösung nicht unnötig hinauszögert. Denn Verweisberatungen an Beratungsstellen können Frauen ermutigen, eine aktive Rolle in ihrer Integration zu übernehmen. In Abbildung 10 werden die prozentualen Anteile der Verweisberatungen an themenspezifische Beratungsstellen dargestellt.

Die Organisationen, Wohlfahrtsverbände, Vereine und Einrichtungen, an die Fem.OS verweist, sind etablierte Anlaufstellen für Anerkennungs-, Migrations- und/oder Familienberatung, Arbeitsrecht oder Gesundheit. Das Projekt fokussiert sich auf öffentliche bzw. öffentlich geförderte und kostenlose Beratungsstellen. Als Verweisberatungen werden Fälle erfasst, in welchen auf konkrete Beratungsstellen hingewiesen wird. Bei bundesweiten Organisationen können lokale Kontakte mit Hilfe der Postleitzahl auf der Webseite ermittelt werden. Wenn ratsuchende Frauen Informationen zu Themen wie Arbeitssuche, Wiedereinstieg oder

beruflicher Weiterentwicklung benötigen, ist Fem.OS durch eine projektbezogene Kooperation mit der BA in der Lage, Gespräche mit den BCA oder anderen fachlichen Ansprechpersonen bei den AA und JC zu organisieren. Diese Kooperation ist in 3.7 *Erprobung Arbeitsmarktzugang* detailliert beschrieben.

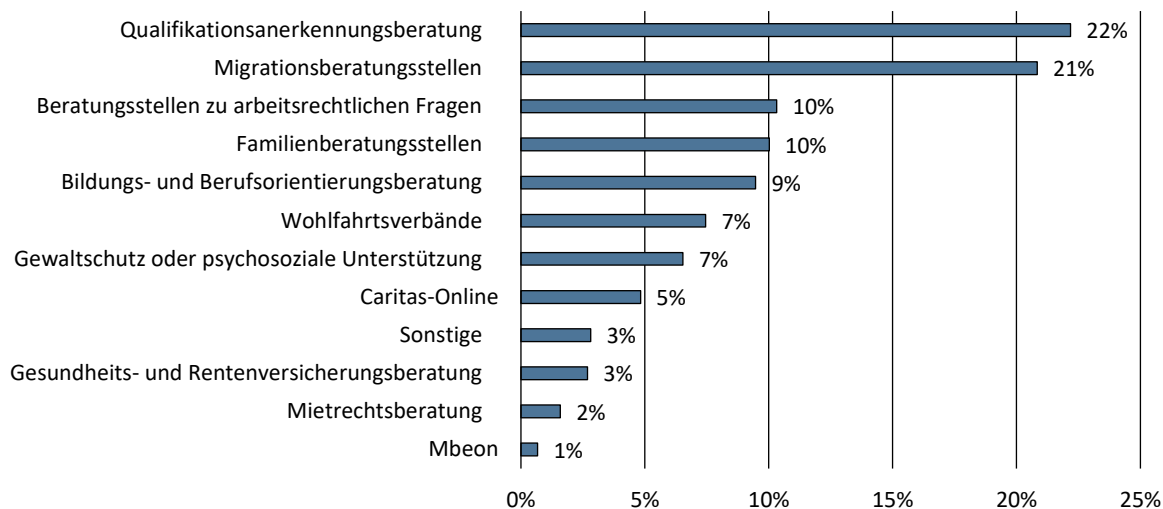


Abbildung 10: Prozentualer Anteil der Top-Beratungsthemen in der Verweisberatung, Mai 2020 bis Februar 2023 (n=1637)

Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

Manche Ratsuchenden kennen diese vielfältigen Beratungsmöglichkeiten noch nicht und sind durch den Verweis auf sie hinreichend orientiert, um damit in ihrem Anliegen voranzukommen. Andere Frauen hingegen haben zwar schon von diesen Beratungsangeboten gehört, doch nutzten sie aus unterschiedlichen Gründen bislang nicht: Unter anderem wegen der Sprachbarriere, weil sie die Strukturen nicht kennen oder weil ihnen die richtigen Informationen fehlen, um passende Beratungsstellen selbständig finden zu können. Manche Frauen wissen auch nicht, dass die Angebote kostenlos sind oder dass es Informationsmaterialien in ihrer Sprache gibt. Deshalb verweist Fem.OS in seiner Beratungsarbeit nicht nur auf themenspezifische Informationsangebote, sondern auch auf digitale und lokale Beratungsstellen und ermutigt die Frauen explizit dazu, sich an diese Beratungsstellen zu wenden. Diese Ermutigung ist ein wichtiges Beratungsziel von Fem.OS.

Ein zentraler Bestandteil dieser Ermutigung ist, die Ratsuchenden auf den Erstkontakt zu anderen Beratungsstellen vorzubereiten, um ihnen die Angst vor dem Gespräch zu nehmen. Doch auch wenn die Ratsuchenden bei diesem Prozess von den Fem.OS-Beratenden Unterstützung erhalten: Letztlich kann nicht nachvollzogen werden, ob die ratsuchenden Frauen den Kontakt tatsächlich aufnehmen oder nicht. Manche melden dies von sich aus an die Fem.OS-Beratenden zurück, andere nicht. Diese Unsicherheit ist in der allgemeinen Verweisberatung nicht aufhebbar. Die Verweisberatung im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen hingegen bietet Ansätze zur Erfolgsmessung, ohne Datenschutzstandards zu verletzen.

3.3.4. Verweisberatung im digitalen Bereich im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen

Fem.OS als Modellprojekt für Digital Streetwork hat zu Beginn seiner Arbeit für komplexere Fragen nur in den analogen Raum verwiesen, also zu Präsenzberatungsstellen am Wohnort der ratsuchenden Frauen. Aus der Beratungspraxis hat das Beratungsteam jedoch die Erkenntnis gewonnen, dass der Übergang von der schnellen, unkomplizierten Hilfe in den sozialen Medien hin zur persönlichen Beratung in einer lokalen Einrichtung für Ratsuchende eine enorme Hürde darstellen kann. Je mehr Schritte in einem solchen Überleitungsprozess notwendig werden, umso mehr Prozessabbrüche sind zu erwarten. Die Lücke zwischen der rein digitalen Textberatung in den sozialen Medien und der analogen Präsenzberatung ist oft zu groß.

Gleichzeitig bieten mittlerweile immer mehr etablierte Organisationen, die jahrelange Erfahrung in der Migrationsberatung vorweisen können, ihre Beratungsleistungen auch online an. Doch diese Beratungstools sind bei der Zielgruppe verhältnismäßig unbekannt. Hier kann Fem.OS mit seiner aufsuchenden Online-Beratung eine Brücke bauen. Fem.OS und Migrationsberatung 4.0 als ein weiteres Minor-Projekt haben daher aktiv Kontakt zu den Trägern zweier Online-Beratungsangebote der Wohlfahrtsverbände – mbeon und Caritas Online – aufgenommen, um gemeinsam Lösungen für einen Übergang im Onlinebereich zu finden und zu erproben.

mbeon ist eine App fürs Smartphone, die in gemeinsamer Trägerschaft der vier Verbände Deutsches Rotes Kreuz, Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband, Bund der Vertriebenen und Zentralwohlfahrtsstelle der Juden in Deutschland betrieben wird. Auf der Plattform sind über 330 Beratende aktiv und bieten Online-Beratung und Orientierungshilfe für erwachsene Zugewanderte ab 27 Jahren an, die in Deutschland leben. Die Beratung ist in vielen Sprachen verfügbar, unter anderem in sieben von Fem.OS abgedeckten Sprachen, und umfasst die Themen Beruf, Deutsch lernen, Familie, Gesundheit, Wohnen und Aufenthalt.

Die Caritas-Online-Beratung ist ein Angebot der Caritas Deutschland und kann über den Browser aufgerufen werden. Hier erhalten Ratsuchende eine kostenlose und anonyme Beratung und können ihren Fall in einem datenschutzsicheren Rahmen mit professionellen Beratenden aus jedem Bereich besprechen und nach Unterstützung suchen. Auch hier werden viele Beratungssprachen angeboten, wie Abbildung 11 zeigt.

Fem.OS-Sprachen	ARA	DE	ENG	FRA	PAS	PER	POR	RUS	SER	SPA	TÜR	UKR
Caritas Online		👍	👍	👍			👍	👍	👍	👍		👍
mbeon		👍	👍	👍			👍	👍	👍		👍	

Abbildung 11: Beratungssprachen der Kooperationspartner mbeon und Caritas Online
Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

Die Zusammenarbeit zwischen Fem.OS und diesen beiden Online-Beratungsstellen wurde im August 2022 in zwei Kooperationsvereinbarungen festgeschrieben, um die bereitstehenden Eins-zu-Eins-Online-Beratungsangebote für die Zielgruppe zugänglicher zu machen und die Beratungsarbeit von Fem.OS (als Erst- und Verweisberatungsangebot für Gruppen) besser an die Bedarfe der Zielgruppen anzupassen. Die Kooperationsvereinbarungen zielen darauf ab, dass Fem.OS durch seine direkten Zugänge zu zugewanderten Frauen in den sozialen Medien die Sichtbarkeit und Bekanntheit dieser Eins-zu-Eins-Online-Beratungsangebote erhöht und Ratsuchende zu deren Inanspruchnahme ermutigt. Durch die Reputation von Fem.OS gewähren Ratsuchende ihnen einen Vertrauensvorschuss und können etwaige Scheu vor deren Nutzung

abbauen. Um für die Kooperationen eine gute Basis zu schaffen, gab es anfangs Vernetzungstreffen, bei denen die Rahmenbedingungen für die Weiterleitung von Ratsuchenden besprochen wurden und die Teams von Fem.OS, mbeon und Caritas Online im fachlichen Austausch die Besonderheiten, Möglichkeiten und Grenzen ihrer jeweiligen Beratungsarbeit erläuterten. So wurde erreicht, dass alle Seiten ein Verständnis für die Arbeitsprozesse der jeweils anderen Organisation entwickeln und etwaige Probleme oder Unklarheiten im Voraus geklärt werden konnten.

Wenn die Fem.OS-Beratenden im Beratungsalltag eine Verweisberatung für geboten halten, klären sie, ob die Fragen der Ratsuchenden ins Themenspektrum der Kooperationspartner passen und ob die Frauen die Kriterien für eine Weiterleitung erfüllen, z. B., ob sie im Falle von mbeon mindestens 27 Jahre alt sind und die benötigte Beratungssprache beim Partner verfügbar ist. Abbildung 12 und Abbildung 13 zeigen die Themenverteilung in den bisherigen Verweisberatungen an beide Kooperationspartner.

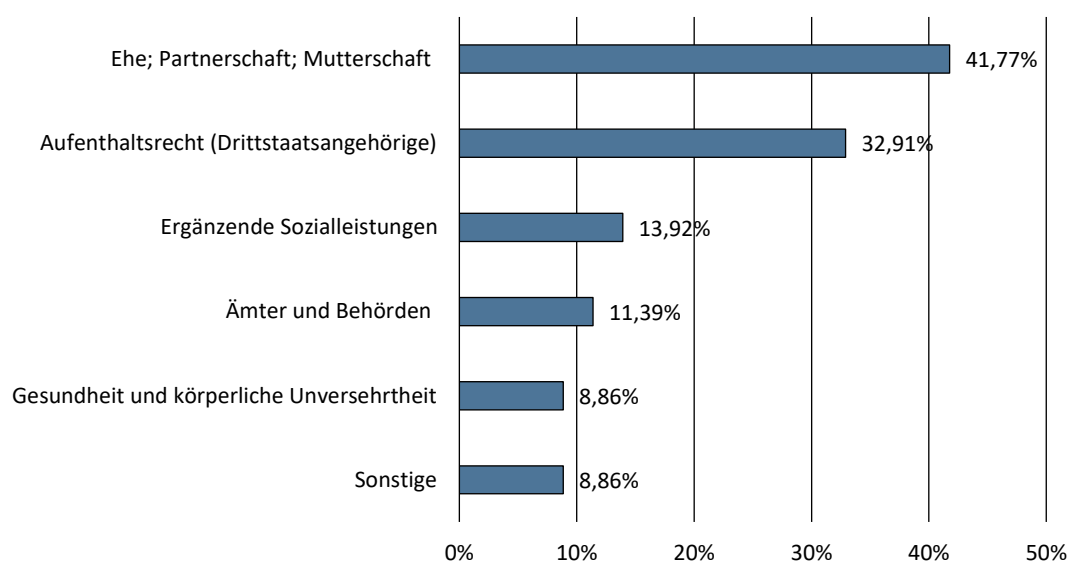


Abbildung 12: Beratungsthemen der Verweisberatungen an Caritas Online (n=79)

Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

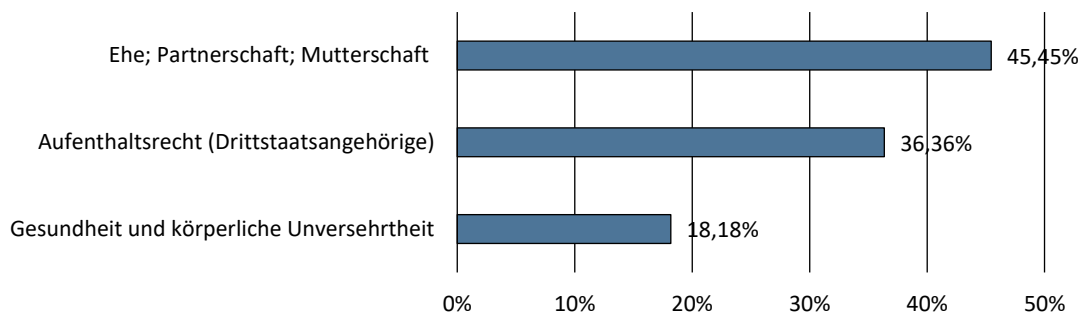


Abbildung 13: Beratungsthemen der Verweisberatungen an mbeon (n=11)

Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

Da die Anwendungsoberfläche der Caritas Online-Beratung nur auf Deutsch verfügbar ist, hat Fem.OS eine Informationsgrafik für den Registrierungsprozess erstellt, welche die einzelnen Schritte in Screenshots aufschlüsselt und erklärt, was in welchem Feld eingetragen werden muss. Auch für die mbeon-App wurde eine solche Info-Grafik entwickelt. Diese Grafiken (siehe Abbildung 14) sind in neun verschiedenen Sprachen verfügbar und werden immer zusammen mit dem entsprechenden Link und weiteren Hinweisen zum Angebot an die Ratsuchenden gesendet.

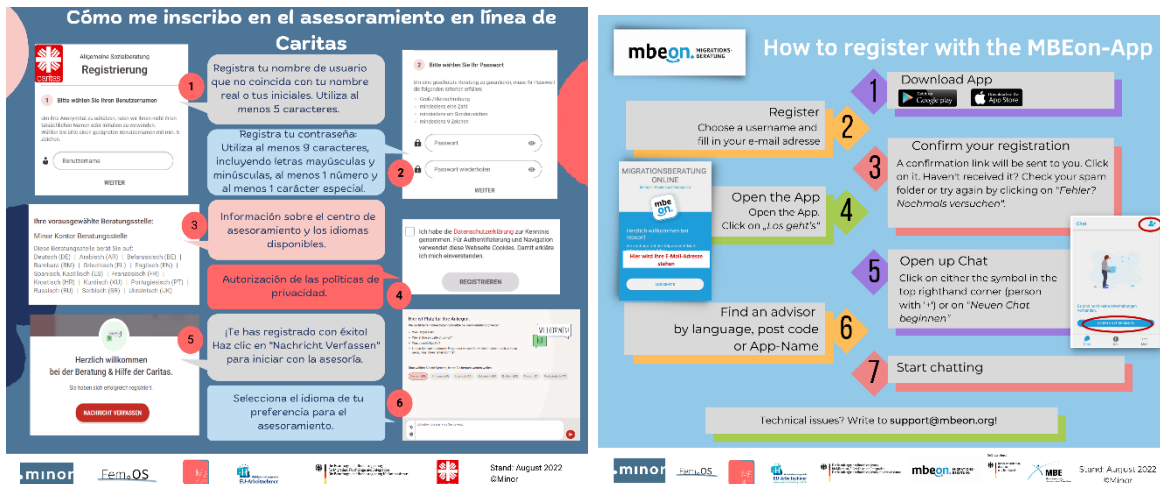


Abbildung 14: Infografiken für die Registrierung auf der Beratungsplattform Caritas Online in spanischer Übersetzung und für die mbeon-App in englischer Sprache
Eigene Darstellung. Stand August 2022 © Minor

Die Fem.OS-Beraterinnen betonen dabei stets, dass die Beratungen von Caritas Online und mbeon kostenlos, anonym und zuverlässig sind. Damit reagiert das Projekt auf die vielfache Beobachtung, dass Ratsuchenden in sozialen Medien häufig unlautere Beratungsangebote unterbreitet werden, die mit hohen Kosten verbunden sind und/oder sich auch in anderer Hinsicht als Betrugsmaschinen herausstellen. Viele Ratsuchende sind deshalb verunsichert und begegnen Online-Beratungsangeboten mit berechtigten Zweifeln an deren Seriosität. Fem.OS kann diesen Zweifeln dank seiner guten Reputation in den Social-Media-Spaces jedoch begegnen.

Ob die Weiterleitung an die kooperierenden Beratungsdienste erfolgreich ist, kann Fem.OS gleichwohl nur bedingt nachvollziehen. Bei Weiterleitungen zu Caritas Online gibt es ein eigenes zu diesem Zweck eingerichtetes Link darüber Aufschluss, ob Ratsuchende das Angebot genutzt haben. Der Link stellt selbstverständlich keine weiteren Informationen als diejenige zur Verfügung, dass die Person, die ihn nutzt, diesen von Fem.OS erhalten hat. Ob ein Zugriff auf die mbeon-App über eine Empfehlung von Fem.OS zustande gekommen ist, kann nicht automatisiert festgestellt werden. Um dennoch einschätzen zu können, inwieweit Ratsuchende den Weg zu mbeon nach einem Kontakt mit Fem.OS finden, bitten die Beraterinnen von Fem.OS, im Fall einer Kontaktaufnahme selbst darauf hinzuweisen.

Aus der Perspektive von Fem.OS ist diese neue Möglichkeit der digitalen Verweisberatung zu Kooperationspartnern eine hilfreiche Erweiterung des Beratungsrepertoires, um möglichst vielen ratsuchenden Frauen ihren individuellen Situationen entsprechende Wege aufzeigen zu können. Die Beraterinnen von Fem.OS haben diese neue Möglichkeit bislang gut genutzt. Laut der eigenen Datenerhebung sind seit Abschluss der Kooperationsvereinbarungen Ratsuchende in 24 % aller Verweisberatungsfälle an mbeon bzw. Caritas Online verwiesen worden.

Eine Gegenüberstellung der ersten Daten aus dem Jahr 2022 aus Fem.OS, Migrationsberatung 4.0 und Caritas Online zeigt, dass 14 % der Verweise aus sozialen Medien von Fem.OS bei Caritas Online angekommen sind. Diese ersten Ergebnisse müssen für die verschiedenen Communities bestätigt und noch konsolidiert werden. Sicherlich sind nach der kurzen Erprobungsphase von etwas mehr als sechs Monaten noch nicht alle Möglichkeiten und Chancen dieser neuen Form der Verweisberatung in digitalen Räumen erkundet und erprobt. Es ist daher zu früh, ein abschließendes Resümee zu ziehen.

Es konnten aber bereits einige Hürden erkannt und teilweise abgeschwächt werden. Zum einen hängt der Erfolg einer Online-Verweisberatung von der digitalen Kompetenz der Ratsuchenden ab – trotz der zutreffenden Ausgangsvermutung, dass Frauen, die Social-Media-Spaces für Informationsgewinn nutzen, Affinität und Kompetenz für die digitale Mediennutzung mitbringen. Sind die Beratungsplattformen in ihrem Aufbau der vertrauten digitalen Nutzungsweise nämlich unähnlich, können Sprachbarrieren die Zugänglichkeit weiter erschweren. Zum anderen muss die bereits oben angesprochene Frage des Vertrauens in die digitalen Angebote seitens der Ratsuchenden mitbedacht werden. Eine stärkere Präsenz der Online-Beratungsplattformen in den einschlägigen sozialen Medien, in denen Ratsuchende bereits Erstinformationen erhalten können, könnte diesen Vertrauensaufbau unterstützen. Außerdem ist zu empfehlen, relevante Informationsmaterialien, die Erstsprache und den Registrierungsprozess in allen Beratungssprachen zur Verfügung zu stellen.

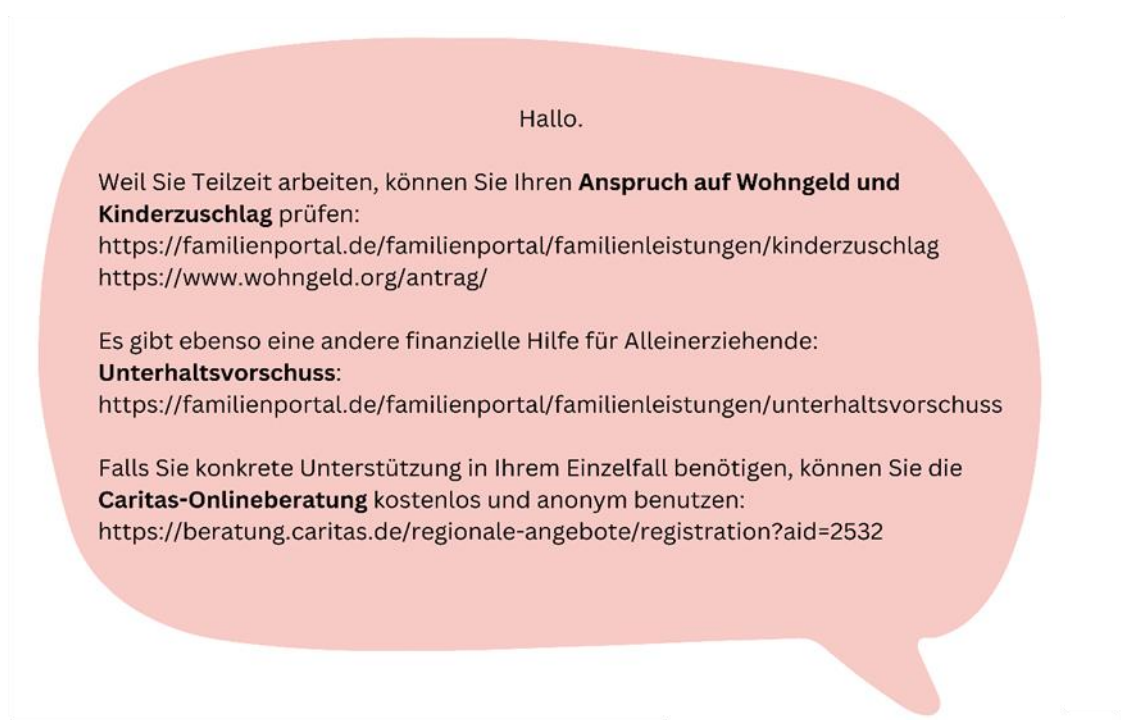
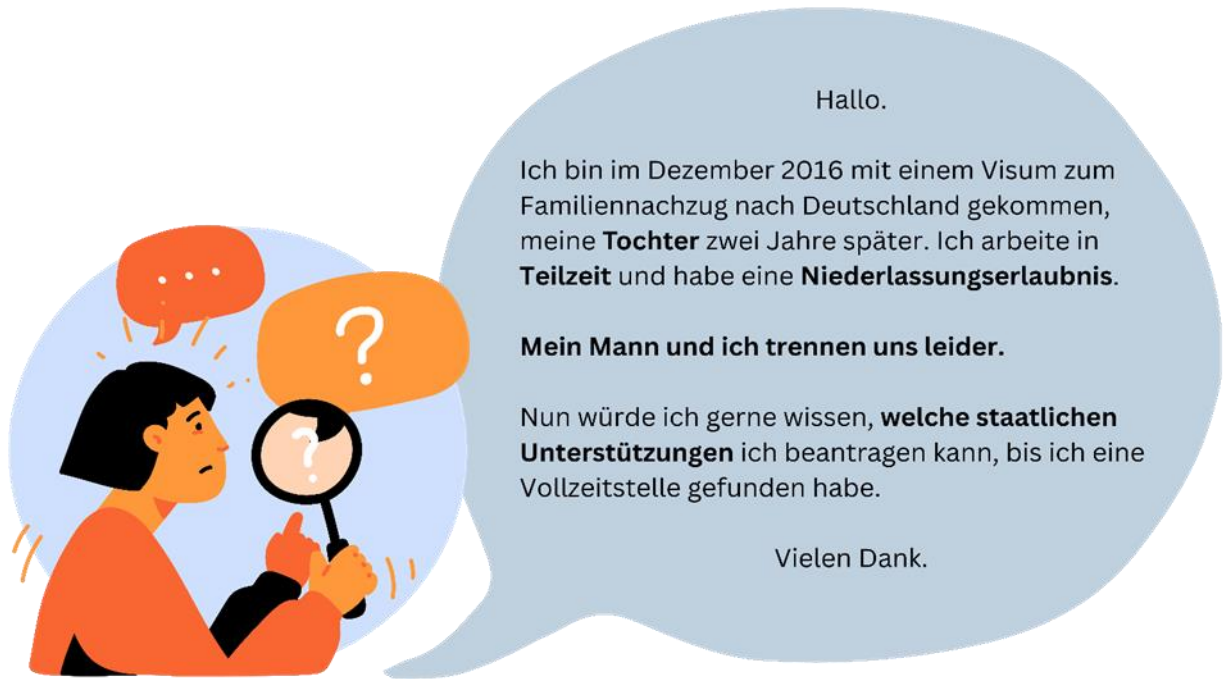


Abbildung 15: Beispiel aus der persischsprachigen Fem.OS-Beratungsarbeit
Eigene Darstellung. Stand Oktober 2022 © Minor

3.4. Qualitätssicherung

Qualitätssicherung hat bei Fem.OS einen hohen Stellenwert, denn es ist zentrales Ziel des Projektes, Frauen aus Drittstaaten geprüfte und verlässliche Informationen und Beratungsangebote zu ihrer Orientierung an die Hand zu geben, mit denen sie ihren Weg finden können. Deshalb konzentriert sich die Qualitätssicherung bei Fem.OS auf zwei Aspekte: Die Sicherung der Qualität aller Informationen, die die Fem.OS-Beraterinnen an ratsuchende Frauen geben sowie die Überprüfung und Sicherung der Qualität und Effektivität der Wege, mit denen Fem.OS durch Digital Streetwork die Zielgruppe anspricht und erreicht. Die zentralen Methoden dieser Qualitätssicherung von Fem.OS sind der Aufbau und die Pflege einer Wissensdatenbank, Fallbesprechungen, der Austausch mit BA-Expert*innen, Rückmeldungen aus den Communities sowie die Mitarbeit einer Volljuristin im Team von Fem.OS.

3.4.1. Kontinuierliche Erweiterung der geprüften Wissensbasis in einer Datenbank

Fem.OS erfasst alle Fragen, die von Ratsuchenden gestellt werden, sowie die dazugehörigen Antworten in einer Datenbank. Darüber hinaus werden wiederkehrende relevante Fragestellungen in der Wissensbasis gespeichert. Jede Antwort wird vor der Aufnahme in die Wissensbasis durch die Volljuristin im Team geprüft und ggf. mit Informationsquellen versehen. Die Wissensbasis von Fem.OS ermöglicht auch bei begrenzten Ressourcen die Steigerung der Beratungsgeschwindigkeit und stellt zugleich die inhaltliche Qualität sicher. Die Fem.OS-Beraterinnen prüfen ihrerseits die Eignung der eingetragenen Daten bei jedem neuen Fall und sichern so zusätzlich die Qualität der Antworten. Das Projekt ordnet die Fragen der Ratsuchenden Themenbereichen zu und wertet diese aus. Abbildung 16 gibt einen Überblick darüber, welchen Themen die Fragen und Antworten in der Wissensbasis zugeordnet sind.

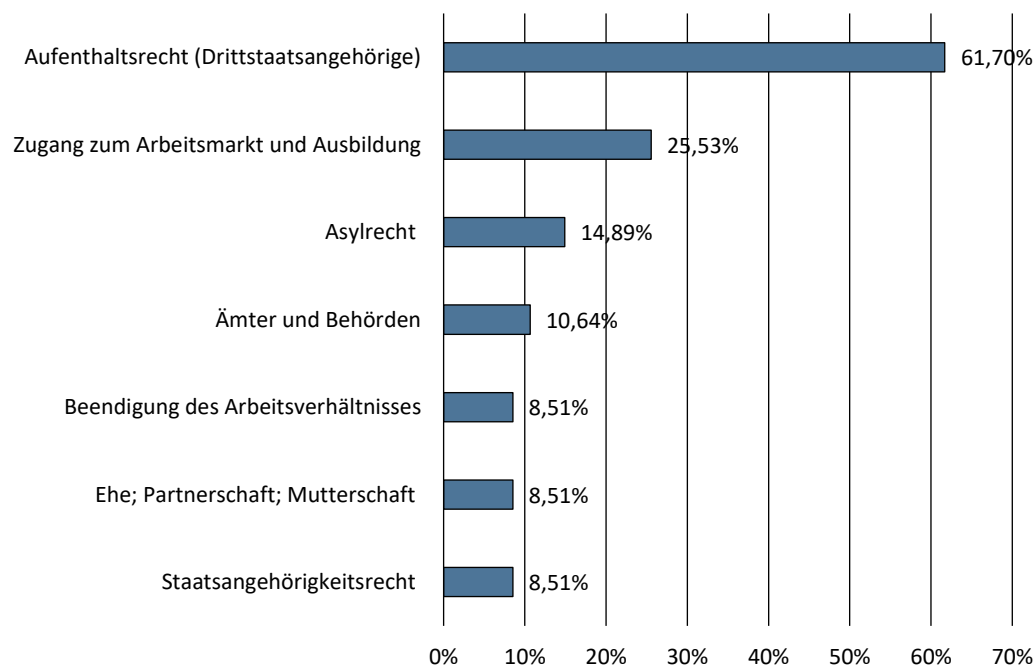


Abbildung 16: Themen der Fragen und Antworten in der Fem.OS-Wissensbasis (n=47)
Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

3.4.2. Regelmäßige Fallbesprechungen

Ein wichtiger Teil der Qualitätssicherung im Projekt sind die Fallbesprechungen und Analysen. Durch den gemeinsamen Austausch werden Methoden, Herangehensweisen und die Dokumentation der Beratungsarbeit optimiert. Die regelmäßigen Termine dienen auch dazu, ein tieferes juristisches Verständnis zu den Fragen und einen Austausch über zusätzliche Informationsquellen zwischen den Beratenden zu schaffen.

Die Struktur dieser Beratungsrunden ist an die Methode Troika Consulting (Lipmanowicz & McCandless 2014) angelehnt. Das Ziel ist es, eine kontinuierliche Optimierung der Beratungsarbeit zu erreichen und die Einheitlichkeit in der Datenerfassung zu ermöglichen.

Die Fälle aus der Beratungspraxis in den Social-Media-Spaces, die dafür ausgesucht werden, müssen zwei Kriterien erfüllen: Sie müssen erstens aus den aktuellen Fällen der letzten vier Wochen stammen und zweitens komplex sein. Die Komplexität wird danach festgelegt, wie viele Komponenten die Frage beinhaltet. Der nach diesen Kriterien für eine Fallbesprechung ausgewählte Fall wird dann zunächst durch die jeweiligen Fem.OS-Beratenden ins Deutsche übersetzt, damit alle Fem.OS-Beratenden ihn verstehen können. In einer moderierten Sitzung werden dann der Fall und die Herangehensweise der Fem.OS-Beratenden besprochen und Vorschläge für die Verbesserung der Beantwortung gemacht. Nach der Fallbesprechung wird die der ratsuchenden Frau gegebene Antwort gemeinsam gelesen und die Dokumentation des Falles in der Datenbank begutachtet. Anschließend wird die Beratung und Dokumentation des Falles von den Fem.OS-Teammitgliedern auf Vollständigkeit, Präzision, Orientierungshilfe und Dokumentationsweise bewertet, um die Qualität der Beratung zu sichern. So nutzt das Projekt die Falldokumentation als eine Basis, um seine Beratungsarbeit auszuwerten und zugleich die Einheitlichkeit der Daten in der Wissensbasis zu gewährleisten.

3.4.3. Fachlicher Austausch mit BA-Expertise

Eine wichtige Rolle bei der Qualitätssicherung nehmen auch die wöchentlichen Besprechungen mit den BA-Expert*innen ein, die für das Projekt von der BA zum Arbeitsstab der Beauftragten im Kanzleramt abgeordnet sind. In den Treffen werden gemeinsam mit den Projektverantwortlichen von Minor in sehr kurzen Abständen der Projektfortschritt überprüft, Probleme frühzeitig erkannt und Lösungen abgestimmt. Im Abstand von ein bis drei Monaten werden auch direkte Gespräche mit der Projektleitung bei Minor und den Verantwortlichen im Arbeitsstab der Beauftragten geführt, um der Größe des Projektes entsprechend Rechenschaft über den Projektfortschritt, über die Inhalte der Arbeit mit den Zielgruppen und über die Kooperationen mit anderen Institutionen (Migrant*innenorganisationen, Beratungsstellen und -projekte) zu geben.

Außerdem finden wöchentliche Teambesprechungen der Fem.OS-Beratenden statt, an denen die BA-Expert*innen teilnehmen. Diese Termine sichern die Qualität der arbeitsmarktbezogenen Beratungsthemen und unterstützen das Team von Fem.OS durch die gemeinsame Bearbeitung von spezifischen und/oder komplexen Fragestellungen. Nach Statistiken von Fem.OS wurden bis Ende Februar 2023 insgesamt 213 Beratungsfälle mit Hilfe der Expertise der BA-Expert*innen ohne Weiterleitung über das Schnittstellenmanagement zur BA von den Fem.OS-Beratenden beantwortet.

Im wöchentlichen Fachaustausch mit den BA-Expert*innen werden neben Beratungsstrategien, aktuellen Themen und Beratungsinhalten auch relevante Bundesprogramme und Angebote der BA erörtert. Gleichzeitig kann das Fem.OS-Team die Informationsbedarfe der Communities widerspiegeln und konkrete Fälle besprechen, die einen Bezug zur Arbeitsmarktintegration, Bildungs- und Sprachförderung oder zu anderen

Förderprogrammen der BA haben. Außerdem werden die Fem.OS-Beratenden mit Informationen zu Angeboten, Abläufen und Strukturen der Agentur für Arbeit bzw. des Jobcenters sowie über etwaige Veränderungen in den Angeboten stets auf dem aktuellen Stand gehalten.

3.4.4. Rückmeldungen aus den Communities

Besonders bedeutsam für die Qualitätssicherung von Fem.OS ist die Perspektive der Zielgruppe. Deshalb dokumentiert das Projekt einerseits sorgfältig die Rückmeldungen aus den Communities, geht andererseits aber auch hier proaktive Wege, um möglichst viele Rückmeldungen von Ratsuchenden zu erhalten.

Feedback der Ratsuchenden

Für die qualitative und quantitative Auswertung der Zufriedenheit der Ratsuchenden mit der Beratungsarbeit wird ihr Feedback dokumentiert. Ausführlichere Feedbacks werden im Dokumentationsformular festgehalten, um sie auszuwerten und in die Weiterentwicklung der Beratungsarbeit einfließen zu lassen. Abbildung 17 zeigt ein Beispiel für eine solche per Screenshot dokumentierte Rückmeldung.



Abbildung 17: Chatverlauf und Rückmeldung der Ratsuchenden zum Kommentar der Beraterinnen
Bildschirmaufnahme. Stand Januar 2023 © Minor

Die Ratsuchenden reagieren überwiegend mit einer „Gefällt mir“-Angabe oder bedanken sich in einem Kommentar, wie Abbildung 17 zeigt. Die quantitative Erfassung und Auswertung aller Feedbacks von Ratsuchenden ergab, dass die Frauen mit der Qualität der Beratungsarbeit überwiegend sehr zufrieden sind: 97 % der Ratsuchenden haben sich positiv bzw. sehr positiv geäußert.

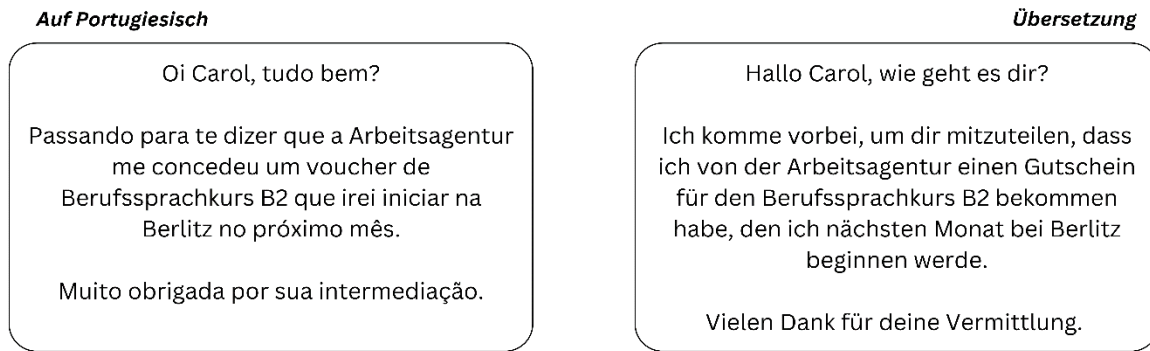


Abbildung 18: Rückmeldung einer Ratsuchenden zur Beratung in der Kommentarfunktion

Eigene Darstellung. Stand Dezember 2022 © Minor

Chat-Tool zur detaillierten Befragung über die Qualität der Beratung

Fem.OS bittet die ratsuchenden Frauen auf Facebook auch aktiv um Feedback zur Qualität der Beratung. Das Projekt hat dafür einen Chatbot entwickeln lassen, der mit sechs Fragen (siehe Abbildung 19) detaillierte und systematische Rückmeldungen einholt. Die Datenerhebung und -auswertung erfolgen anonym und erfüllen alle Datensicherheitsstandards gemäß der DSGVO. Das Chat-Tool wurde bislang in elf Sprachen des Projektes (Arabisch, Englisch, Französisch, Paschtu, Persisch, Portugiesisch, Russisch, Serbisch, Spanisch, Türkisch und Deutsch) realisiert.

Abbildung 19 zeigt die Fragen, die Fem.OS mit Hilfe des Chatbots den Ratsuchenden stellt, sowie die Verteilung der Bewertungen. Die Bewertungsskala reicht von 4 – trifft voll zu – bis 1 – trifft überhaupt nicht zu.

Fragen an die Teilnehmenden	4	3	2	1	Durchschnitt
Wie zufrieden waren Sie mit der Beantwortung durch die Beraterin?	75	21	2	3	3,7
Haben die Informationen zu Ihrem konkreten Fall gepasst?	70	23	3	4	3,6
Ist die Beraterin auf alle relevanten Aspekte eingegangen?	69	22	4	4	3,6
Erfolgte die Beantwortung Ihrer Frage schnell oder langsam?	50	42	3	4	3,4
Wie nützlich fanden Sie die Informationsmaterialien?	70	28	2	0	3,7
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns weiterempfehlen?	75	20	4	1	3,7

Abbildung 19: Übersicht der Fragen und Anzahl der Antworten im Chat-Tool für Ratsuchende zur Auswertung der Beratungsarbeit

Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor



Die Qualität der Beratungsinhalte sichern: Interview mit der Volljuristin im Team von Fem.OS

Eliana Salto ist bei Fem.OS als Volljuristin tätig. Sie hat in Spanien Jura studiert und sich in Deutschland auf Migrationsrecht spezialisiert. Sie ist gleichzeitig auch Beraterin bei Fem.OS für spanischsprachige Ratsuchende.

Wofür braucht ein Projekt wie Fem.OS eine Volljuristin? Was sind Ihre Aufgaben bei Fem.OS?

Meine zentrale Aufgabe als Volljuristin ist es, sicherzustellen, dass alle Informationen, die wir an Ratsuchende geben, 100%ig korrekt und juristisch einwandfrei sind. Das mag selbstverständlich klingen, ist aber angesichts der Komplexität gesetzlicher Regelungen, mit denen Migrantinnen aus Drittstaaten auf ihrem Weg in den deutschen Arbeitsmarkt konfrontiert sind, eine Aufgabe, die der juristischen Expertise bedarf. Denn es gilt beileibe nicht nur das Arbeitsrecht, sondern vielfältige Aspekte aus dem Migrationsrecht zu beachten. Die Projekterfahrung zeigt, wie zentral und oft sogar zunächst vorrangig die aufenthaltsrechtliche Stabilisierung der Migrantinnen ist, damit sie Zugang zum deutschen Arbeitsmarkt finden können. Meine Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass trotz dieser juristischen Komplexität alle Informationen, die wir rausgeben, absolut zuverlässig, sorgfältig erstellt und eindeutig sind.

Was ist Ihre Rolle bei der Qualitätssicherung im Projekt?

Ich habe als Juristin drei wesentliche Aufgaben bei Fem.OS, die alle der Qualitätssicherung unserer Beratungsinhalte dienen.

Die erste ist, dass ich die Beratungen meiner Kolleg*innen juristisch begleite und beaufsichtige. Das heißt, wenn sich ein*e Kolleg*in bei einem Beratungsfall nicht ganz sicher ist, weil eben zum Beispiel verschiedene Gesetze gleichzeitig berührt sind, prüfe ich das juristisch. Dafür habe ich anfänglich 14-tägig eine Besprechung mit allen Beratenden durchgeführt. So konnte das Beratungsteam auch von den Fragen der anderen profitieren. Durch diese Praxis erweiterte sich die Expertise im Team so, dass es nach einer Weile effektiver wurde, die Fragen der Beratenden in individuellen Fall-Supervisionen mit mir zu besprechen.

Zweitens gewährleiste ich im Projekt die kontinuierliche Fortbildung des Beratungsteams in relevanten Rechtsfragen. Dafür gebe ich kontinuierlich interne Schulungen zu verschiedenen juristischen Aspekten. Hier zeigt sich, dass der Wissensbedarf zu migrationsrechtlichen Fragen größer ist als zu arbeitsrechtlichen. Das Migrationsrecht ist in sich ein wirklich komplexes Rechtsgebiet. Deshalb stelle ich eine Schulung zu seiner Struktur an den Anfang, damit alle Beratenden den Rahmen kennen und verstehen.

Man kann sich das Migrationsrecht vorstellen wie einen Schrank zur Selbstmontage: Wenn man ihn aufbauen will, braucht man eine Vorstellung von seiner Struktur. Und man muss ihn zunächst zusammensetzen, bevor man seine Fächer – Aufenthaltsrecht, Freizügigkeitsrecht, Asylrecht, Staatsangehörigkeitsrecht etc. – befüllen kann.

Meine dritte zentrale Aufgabe in der Qualitätssicherung ist der Aufbau und die Pflege unserer als „Wissensbasis“ bezeichneten Datenbank. Hier werden die häufigsten Fragen und dazugehörigen Antworten zusammengetragen. Auf diese Datenbank greifen alle Beratenden zu. Die Wissensbasis muss Informationen in gebündelter Form enthalten, die gleichzeitig absolut eindeutig formuliert sein müssen. Das ist herausfordernd, da wie gesagt oft mehrere Gesetze für die Beantwortung einer Frage herangezogen werden müssen und die Informationen gleichzeitig allgemeingültig sein müssen, ohne Details der Ratsuchenden zu kennen. Außerdem prüfe ich alle Inhalte unserer Informationskampagnen auf Facebook, in denen wir häufig gefragte Problematiken aufgreifen und mithilfe von Memes und Infografiken Basisinformationen hinzufügen.

Was sind die größten und zugleich häufigsten Schwierigkeiten von ratsuchenden Migrantinnen?

Ja, es gibt schon Problemlagen, die viele Ratsuchende haben, aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten: Sie sind alle Frauen, Migrantinnen und Drittstaatlerinnen.

Der Aufenthalt zum Zwecke des Familiennachzugs ist für Frauen aus vielen Ländern ein solches Problem. Denn laut deutschem Recht muss eine Aufenthaltserlaubnis immer einen Zweck verfolgen. Der Familiennachzug als einer von fünf anerkannten Zwecken ist der, über den viele Frauen zunächst ihre Aufenthaltserlaubnis erhalten. Wenn dann aber beispielsweise die Ehe scheitert, steht ihr Aufenthaltstitel auf dem Spiel und sie können ausreisepflichtig werden. Um das zu verhindern, müssen sie ihren Lebensunterhalt selbstständig sichern können. Ohne gesicherten Aufenthaltstitel ist es jedoch schwierig, eine feste Stelle zu finden, obwohl das Aufenthaltsrecht unter bestimmten Bedingungen einen solchen Spurwechsel von einem Zweck in einen anderen erlaubt. Aber das ist vielen Ratsuchenden nicht bekannt, geschweige denn, dass sie die Schritte kennen würden, die dafür notwendig sind.

Wir erhalten auch viele Fragen von Ratsuchenden, deren Visum oder Aufenthaltstitel demnächst ablaufen und die wissen wollen, was sie tun müssen, um in Deutschland arbeiten zu können. Immer wieder haben Ratsuchende die falsche Information, dass die legal erfolgte Einreise ausreichend sei, um hier bleiben und auch arbeiten zu dürfen. Das müssen wir häufig korrigieren. Außerdem stehen alle Ratsuchenden vor einer mehr oder weniger hohen Sprachbarriere und kennen die staatlichen Strukturen, ihren Aufbau und ihre Funktionsweise noch nicht. Sie sind unerfahren im Umgang mit deutschen Behörden und finden sich noch nicht gut zurecht im hiesigen System. Daher ist unsere herkunftssprachliche Beratung nicht nur Sprachvermittlung, sie ist auch Vermittlung zwischen verschiedenen Kulturen. Wir zeigen den ratsuchenden Frauen in der aufsuchenden Beratung notwendige Schritte auf und ebnen ihnen gegebenenfalls Wege zu weitergehender und zuverlässiger Beratung.

Hier ist unsere Kooperation mit den BCAs besonders wertvoll, die es uns ermöglicht, Ratsuchenden die Tür zu dieser spezialisierten und effektiven Beratungsmöglichkeit zu öffnen. Und auch hier vermitteln wir in beide Richtungen: Wir erklären den Ratsuchenden, welche Informationen die BCAs von ihnen brauchen, um sie gut beraten zu können. Und wir geben auch Informationen von den Ratsuchenden an die BCAs weiter — natürlich unter Einhaltung unserer hohen Datenschutzstandards.

Es gibt aber auch große Unterschiede zwischen den verschiedenen Sprachcommunities, in denen wir beraten. So waren zum Beispiel in der arabischsprachigen Beratung anfangs Asylrechtsfragen eine große Herausforderung für viele Ratsuchende. Mittlerweile verschiebt sich hier der Fokus in Richtung Einbürgerungsthemen. In der Beratung auf Farsi für Frauen aus dem Iran und aus Afghanistan hingegen sind Asylrechtsfragen weiterhin absolut zentral. In der spanisch- und portugiesischsprachigen Beratung für Frauen

aus Lateinamerika hingegen spielt das Asylrecht eine sehr untergeordnete Rolle, aufenthaltsrechtliche Fragen stehen im Vordergrund. Anfangs ging es dabei oft um den oben benannten Familiennachzug. Mittlerweile geht es auch öfter um Bildungs- und Arbeitsaufenthalt als andere anerkannte Zwecke. Das Fachkräfteeinwanderungsgesetz, das 2020 in Kraft getreten ist, hat hingegen eine hohe Bedeutung für Frauen z..B. aus der serbischsprachigen Community, weil es ihnen unter bestimmten Voraussetzungen die Integration in den deutschen Arbeitsmarkt erleichtert.

Was sind die größten Herausforderungen für das Projekt?

Eine Herausforderung ist natürlich die eben deutlich gewordene Vielfalt der Lebenssituationen von Migrantinnen und die vielen verschiedenen Gesetze, die deshalb beachtet werden müssen. Deshalb ist eine beständige Qualitätssicherung mit juristischer Expertise so wichtig.

In diesem Zusammenhang gehen wir mit der Herausforderung um, in unserer digitalen aufsuchenden Beratung präzise zu sein, ohne dass wir immer alle individuellen Details der Ratsuchenden kennen. Hier ist ein Beispiel zur Verdeutlichung: Wenn eine Klientin zur anwaltlichen Rechtsberatung in eine Kanzlei kommt, kann ich alle Details erfragen, die ich für die individuelle Betrachtung und Beratung ihres Falls brauche. Das können wir bei Fem.OS in dieser Form nicht, vor allem um den Datenschutz zu wahren. Die Möglichkeit zur tiefergehenden Beratung ist ohne Details zur individuellen Situation mit Digital Streetwork begrenzt. Deshalb ersetzt unsere Beratung in komplexeren Situationen keine individuelle Fachberatung. Aber diese ist auch längst nicht immer notwendig.

Wir geben Basisinformationen, korrigieren falsche Informationen und fungieren als Schnittstelle und Türöffner zu seriösen, zuverlässigen Fachberatungen und oft eben zu den BCAs. Gleichzeitig ist die Digitalität von Fem.OS der hauptsächliche Vorteil, weil wir damit viele Frauen in den sozialen Medien mit verlässlichen und zutreffenden Informationen erreichen können. Wenn wir in einer Facebook-Gruppe die Frage einer Frau beantworten, haben auch viele andere Frauen etwas davon. Wir haben also eine große Beratungsreichweite und Breitenwirkung.

3.5. Erprobung von Informationsangeboten

Neben der laufenden Beratungsarbeit in den sozialen Medien hat das Projekt Fem.OS Materialien in verschiedenen Formaten zur Kurzinformation erstellt. Obwohl diese Materialien zur Unterstützung der Beratungsarbeit vorgesehen sind, wurde mit Informationskampagnen auch die Möglichkeit geschaffen, Fragen zum Thema zu sammeln und zu beantworten, ohne lediglich aufsuchend auf Fragen zu reagieren. Modellhaft werden verschiedene Formate wie Videoformate, Infografiken, Memes, Formulare zu den am häufigsten gestellten Fragen im Hinblick auf ihre Informationswirkung erprobt und können gegebenenfalls weiterentwickelt werden, um die bestmögliche Reichweite zu erzielen.

3.5.1. Erstellung von innovativen Informationsmedien

Die Informationsangebote zielen darauf ab, das Wissen der Zugewanderten über ihre Rechte zu verbessern und neue Wege zu erproben, wie Erstinformation und Verweisberatung durch den Einsatz von Informationsmedien effektiv unterstützt werden können. Auch wird damit der Verbreitung von Falschinformationen im Netz entgegengewirkt und die Nutzung von Informationen aus offiziellen Quellen gefördert.

Damit die Informationen die Zielgruppe erreichen können, ist es grundlegend notwendig, sie in den Herkunftssprachen der Frauen zur Verfügung zu stellen. Seit Beginn des Projektes wurden über 300 Informationsangebote in Arabisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Paschtu, Persisch, Portugiesisch, Russisch, Serbisch, Spanisch, Türkisch und Ukrainisch entwickelt.

Ebenso wichtig ist es, dass die Formate der Informationsmedien zu den jeweiligen Plattformen passen. Deshalb entwickelt das Projekt, teils mit Unterstützung von externen Kreativen, verschiedene multimediale Informationsangebote, die dem Charakter des jeweiligen sozialen Mediums sowie dem dortigen Nutzungsverhalten entsprechen und daher leicht zugänglich sind. Bisher wurden Infografiken, Memes, Formulare und Quizvideos erstellt und erprobt.

Die Entscheidung darüber, zu welchen Themen die Informationsmedien erstellt werden, wird entlang der Frage getroffen, welche Themen in den Beratungen, wie oft angesprochen werden. Die Idee ist, mit diesen multimedialen, innovativen Informationsmedien niedrigschwellig zugängliche Informationen zu den Hauptthemen der ratsuchenden Frauen zur Verfügung zu stellen. Dafür greift Fem.OS auf seine quantitativen Evaluationen zurück.

Orientierung am deutschen Arbeitsmarkt und im deutschen Bildungssystem, Scheidung und Aufenthaltsrecht, Familiennachzug, Sprachförderung, Anerkennung ausländischer Abschlüsse, Ausbildung sowie Schwangerschaft waren die Themen der erstellten Informationsmedien. In der Pandemiezeit hat Fem.OS außerdem Informationsgrafiken zu aktuellen Informationen und neuen Regelungen in allen Beratungssprachen entworfen. In Abbildung 20 und Abbildung 21 sind einige Beispiele der Informationsmedien zu sehen, die im Rahmen des Projektes erstellt worden sind.

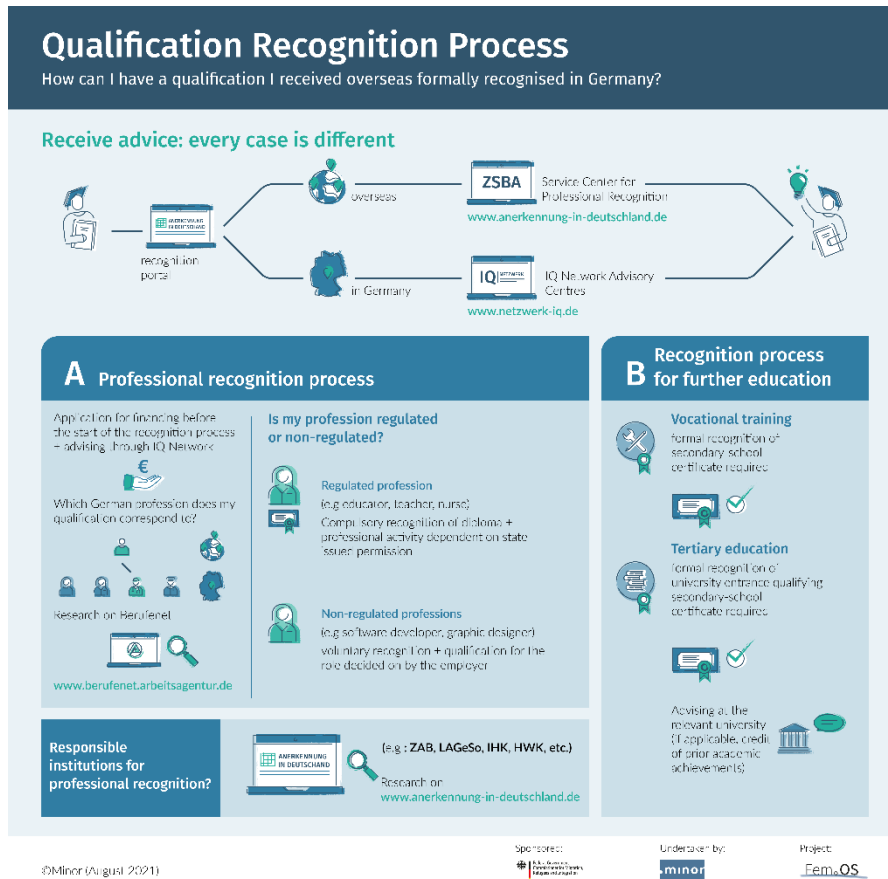


Abbildung 20: Informationsgrafik zum Thema Anerkennung ausländischer Abschlüsse
Eigene Darstellung. Stand August 2021 © Minor



Abbildung 21: Informationsgrafik zum Thema Weiterbildung
Eigene Darstellung. Stand Januar 2023 © Minor

3.5.2. Verbreitung der Informationsmedien durch Informationskampagnen

Um eine möglichst große Verbreitung der Informationsmaterialien zu erzielen, wurden im Rahmen des Projektes mehrere Informationskampagnen zu wesentlichen Themen der Ratsuchenden durchgeführt. In diesen Kampagnen wurden die Informationsmaterialien nicht nur vom Fem.OS-Team selbst verbreitet, sondern es konnten Admins von Facebook-Gruppen, Social-Media-Manager, Blogger*innen und andere relevante Akteur*innen von Online-Communities sowie Migrant*innenselbstorganisationen dafür gewonnen werden. Die Auftragnehmenden erstellten ein individuelles Konzept, angepasst an das Kommunikationsverhalten und die zeitliche Präsenz der jeweiligen Communities. Sie verbreiteten die Informationsmaterialien nicht nur, sondern werteten die Kampagnen in ihrem Bereich auch qualitativ und quantitativ aus. Eine solche Zusammenarbeit ist für Fem.OS wichtig, um die sozialen Netzwerke in den Communities zu stärken und Personen zu unterstützen, die sich ehrenamtlich in der Community engagieren.



Abbildung 22: Präsentation der Fem.OS-Kampagne zum Thema Weiterbildungsmöglichkeiten

Bildschirmaufnahme der Administratorin einer englischsprachigen Frauengruppe bei der Vorstellung und Fragerunde. Stand Februar 2023 © Minor

Die erste Phase einer Kampagne besteht aus der Verbreitung der multimedialen Informationsangebote durch die Auftragnehmenden. Diese geben in der Regel nicht nur die Materialien weiter, sondern auch weiterführende Informationen zum Thema der Kampagne oder zum Projekt Fem.OS. Abbildung 22 zeigt als Beispiel hierfür ein Einführungsvideo, das für die englischsprachige Kampagne unter Verwendung von Fem.OS-Materialien produziert wurde.

In der zweiten Phase, nach Abschluss der eigentlichen Kampagne, erfolgt ihre qualitative und quantitative Bewertung durch die Auftragnehmenden. Die Reichweite in den sozialen Medien wird anhand von Daten aus den Facebook-Statistiken und Informationen der Auftragnehmenden bewertet. Fem.OS selbst vergleicht das Anfragevolumen von Ratsuchenden vor und nach den Kampagnen und konnte bei jeder Kampagne feststellen, dass die Zahl der Beratungsanfragen im Anschluss anstieg. Für die qualitative Auswertung erhält Fem.OS von den Auftragnehmenden Rückmeldungen auf dem dafür entwickelten

Dokumentationsbogen. Die Beobachtungen, aber ebenso Vorschläge und Ideen der Ausführenden sind für die Qualitätsentwicklung im Projekt sehr wertvoll.

Bis Februar 2023 konnten auf diese Weise insgesamt vier Informationskampagnen realisiert werden. Die erste bediente im Jahr 2021 das Thema „Schwangerschaft und Aufenthaltsrecht“. 2022 folgten in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsstab der Beauftragten die zweite Kampagne zum Thema „Schutz von Frauen vor Arbeitsausbeutung“ und die dritte Kampagne zum Thema „Frauenrechte im Familien- und Berufsleben in Deutschland“. Die vierte Kampagne zum Thema „Weiterbildungsmöglichkeiten für zugewanderte Frauen in Deutschland“ wurde im Januar und Februar 2023 durchgeführt.

Die erste Kampagne zum Thema „Schwangerschaft und Aufenthaltsrecht“ war thematisch bewusst umfassender angelegt, um ihrem Charakter als Erstkampagne gerecht zu werden. Es wurden Informationen zu den Themenbereichen Familienzusammenführung, eigenständiger Aufenthaltstitel und Aufenthaltstitel zum Zweck der Ausbildung, Anerkennungsverfahren, Möglichkeiten des Deutschlernens und Rechte während der Schwangerschaft erstellt und verbreitet. Abbildung 23 zeigt die Reichweite der Kampagnenmaterialien verteilt nach Themen. Die Facebook-Reichweite entspricht der Anzahl an Facebook-Nutzenden, welchen Video- und Bildbeiträge der Kampagne in ihrem Facebook-Verlauf angezeigt worden waren.

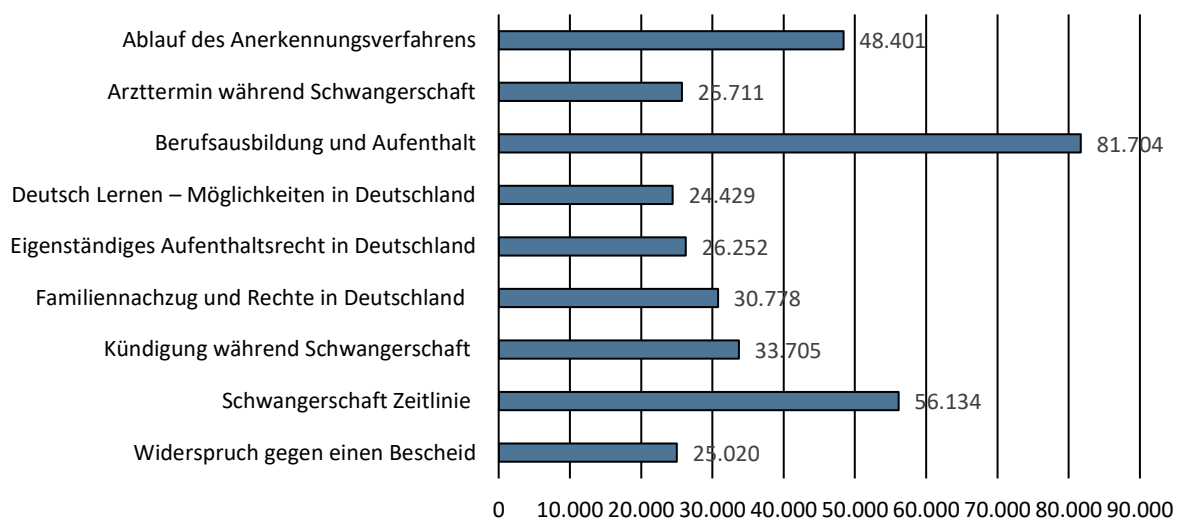


Abbildung 23: Reichweite pro Informationsangebot

Eigene Darstellung nach Facebook-Insights. Stand Februar 2022 © Minor

Die Kampagne wurde in neun Sprachen durchgeführt. Abbildung 24 zeigt die Anzahl der Abonnent*innen der Facebook-Seiten des Projektes vor und nach der ersten Kampagne, wobei der Zuwachs in der arabischsprachigen Community am größten war.

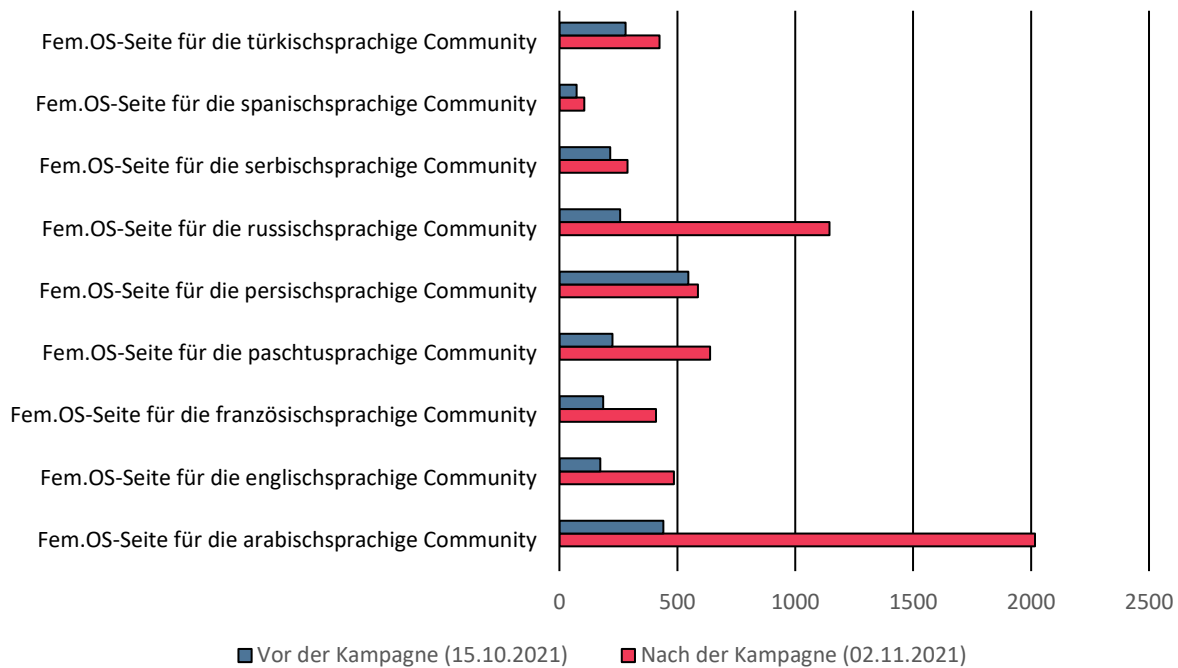
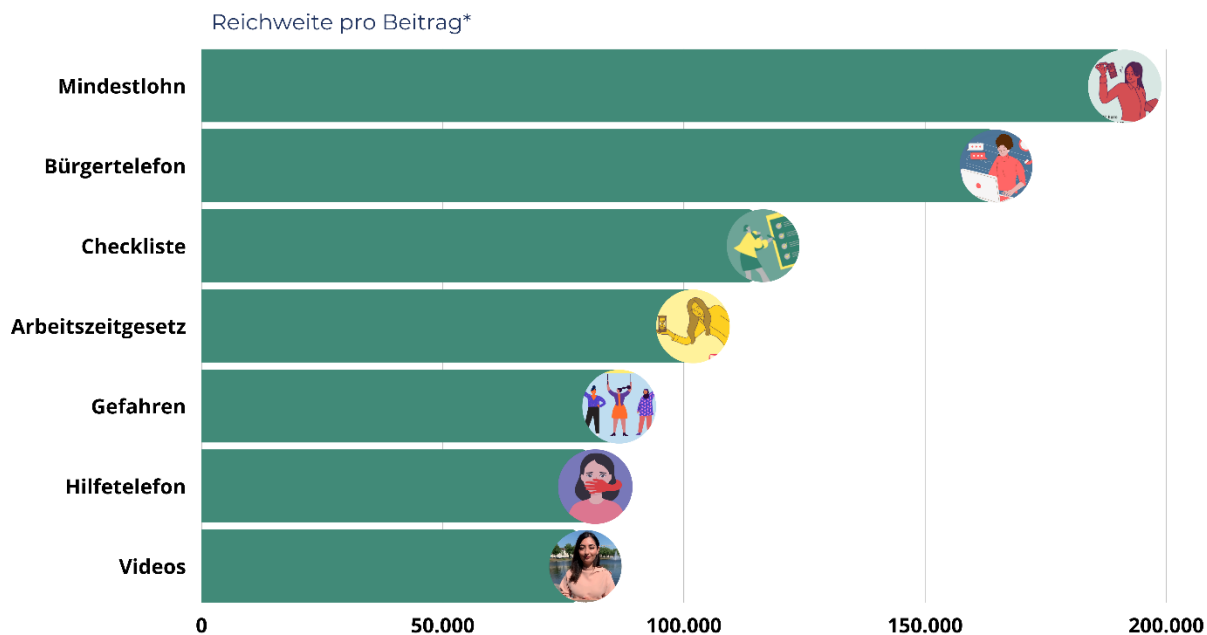


Abbildung 24: Entwicklung der Anzahl von Abonnent*innen der Facebook-Seiten des Projektes pro Sprachcommunity

Eigene Darstellung nach Facebook-Insights. Stand Februar 2022 © Minor

Die zweite Kampagne zum Thema „Schutz von Frauen vor Arbeitsausbeutung“ richtete sich an zugewanderte Frauen, die bereits in Deutschland arbeiten oder auf der Suche nach Arbeit sind. Die Materialien dieser Kampagne sollten sie vor Arbeitsausbeutung warnen, schützen und ihnen Hilfsangebote bereitstellen. In Zusammenarbeit mit dem Projekt Migrationsberatung 4.0 wurden Informationsmaterialien in 19 Sprachen erstellt und die Kampagne gleichzeitig von den Projektmitarbeitenden durchgeführt und ausgewertet. Abbildung 25 zeigt die Unterthemen dieser Kampagne und deren Reichweite. Am häufigsten wurde die Grafik zum Mindestlohn angesehen und ebenfalls am häufigsten kommentiert.



*Die Facebook-Reichweite entspricht der Anzahl an Facebook-Nutzenden, die Video-und-Bildbeiträge der Kampagne in ihrem Facebook-Verlauf hatten.

Abbildung 25: Gesamtreichweite der Beiträge auf Facebook und Instagram
Eigene Darstellung nach Facebook-Insights und Instagram. Stand Juli 2022 © Minor

In der dritten Kampagne mit dem Thema „Frauenrechte im Familien- und Berufsleben in Deutschland“ wurden verschiedene mediale Formate getestet. So wurde neben Infografiken zu verschiedenen Teilaspekten ein Quiz-Video erstellt, mit dem Interessierte herausfinden konnten, wie viel sie über ihre Rechte in Deutschland wissen. Diese Kampagne wurde von Admins in neun verschiedenen Sprachen durchgeführt.

Die Reichweitenanalyse zu dieser Infokampagne zeigt, dass die Infografik zum Thema „Wiedereinstieg in den Beruf“ die höchste Gesamtreichweite auf den Facebook- und Instagram-Profilen von Fem.OS erzielte (siehe Abbildung 26). Dieses Ergebnis unterstreicht und bestätigt den thematischen Schwerpunkt der Beratungsarbeit von Fem.OS, der auf der Arbeitsmarktintegration liegt. Das Video-Quiz als bewegtes Format bestätigte seine Attraktivität mit der zweithöchsten Gesamtreichweite auch communityübergreifend. Einige Admins meldeten in der Auswertung der Kampagne zurück, dass das Video besonders wichtig für die Interaktionen war. Laut Facebook erhielt es viele Reaktionen, Kommentare, geteilte Inhalte und Klicks. Insgesamt erzielte die Fem.OS-Informationenkampagne allein auf Facebook 9.205 Interaktionen, während sich die Likes auf Facebook und Instagram auf 1.773 summierten.

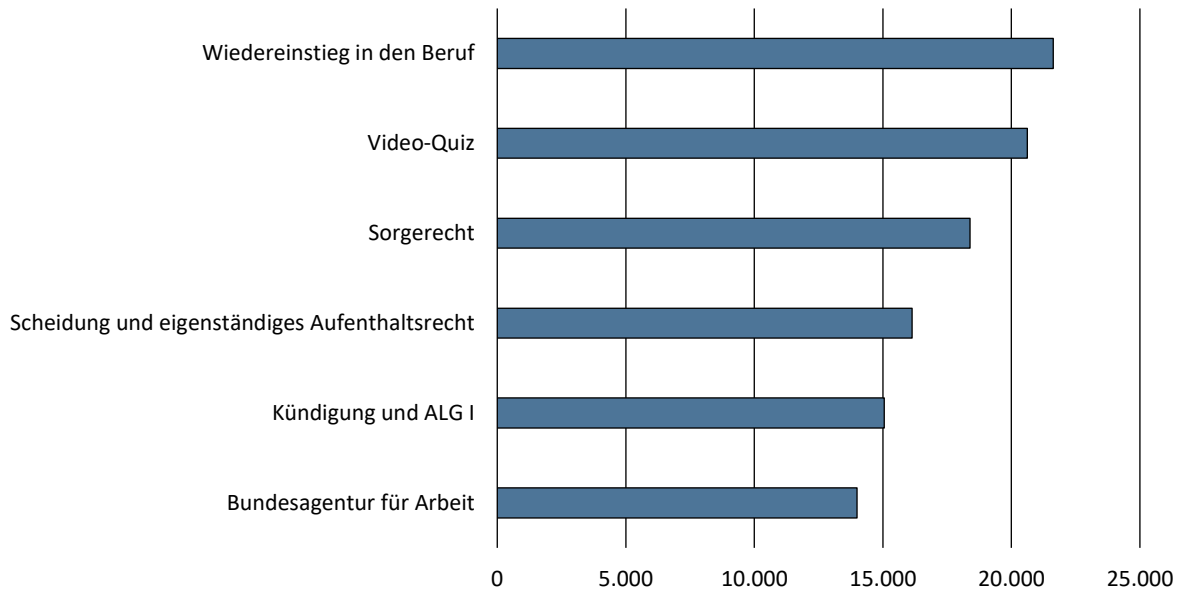


Abbildung 26: Gesamtreichweite der Beiträge auf Instagram und Facebook

Eigene Darstellung nach Facebook-Insights und Instagram. Stand November 2022 © Minor

Die vierte Kampagne beschäftigte sich mit den „Weiterbildungsmöglichkeiten für Migrantinnen in Deutschland“. Sie wurde in sieben Sprachen umgesetzt und in der ersten Februarwoche 2023 ausgeführt. Sie fiel damit in die Zeit der Erdbebenkatastrophen in der Türkei und Syrien. In diesen Communities hat sich das Informationsinteresse dadurch auf die Situationen vor Ort und auf die Sorgen und die Trauer um Angehörige verlagert. Fem.OS hat, um einerseits dem gerecht zu werden und die Trauerzeit zu respektieren, andererseits um den Nutzen für die Ratsuchenden nicht verpuffen zu lassen, die Kampagne in türkischer Sprache daher ausgesetzt. Sie wird zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt. Davon abgesehen ist während des Kampagnenzeitraums vom 1. bis 8. Februar 2023 ein Anstieg der Reichweiten der Facebook- und Instagram-Konten des Projektes zu beobachten, wie Abbildung 27 illustriert.

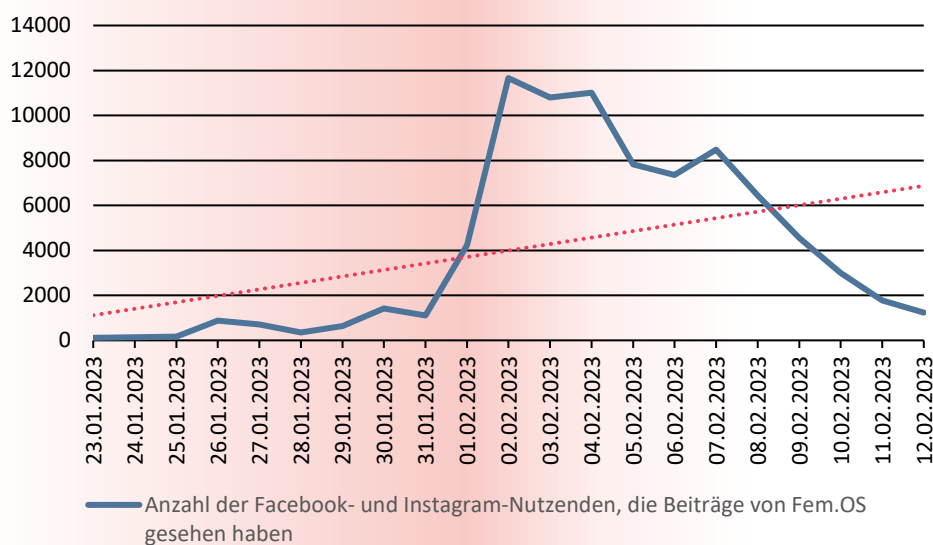


Abbildung 27: Fem.OS-Seite und Instagram-Reichweite nach Datum

Eigene Darstellung nach Facebook-Insights und Instagram. Stand Februar 2023 © Minor

Die zweite Phase jeder Kampagne widmete sich deren Auswertung. Im Folgenden einige Beispiele von Rückmeldungen, die das Projekt von ausführenden Admins erhalten hat.

„Ich habe die Gruppenmitglieder gebeten, in den Kommentaren ein „+“ zu schreiben, damit die Posts mehr von weiteren Mitgliedern gesehen werden. Teilnehmende haben auch in den Kommentaren Freundinnen markiert, für die das Thema relevant war.“

Administrierende der russischsprachigen Gruppe

„Ich denke, dass es in Zukunft sinnvoll wäre, ein ‚Live‘ auf Facebook zu organisieren, die eine stärkere Interaktion und ein größeres Engagement durch direkte Interaktion ermöglichen würden.“

Administrierende der französischsprachigen Gruppe

„Deshalb haben wir vor jedem Beitrag direkte Fragen auf Facebook, Twitter und Instagram gestellt. Die Fragen so vorzubereiten, dass sie Aufmerksamkeit erregen, und sie auf unsere Alltagsprobleme zu beziehen, erwies sich jedoch als ein guter Weg, um danach Reaktionen zu erhalten. In den Kommentaren waren auch markierte Freundinnen zu finden, für die das Thema interessant war.“

Administrierende der türkischsprachigen Gruppe

Abbildung 28: Beispiele von Rückmeldungen von den Administrierenden der russisch-, französisch- und türkischsprachigen Gruppen über die Informationskampagnen

Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

3.5.3. Empfehlungen zur Nutzung und Weiterentwicklung von Informationsformaten

Wie die Auswertungen zeigen, haben die Informationsmaterialien, die im Rahmen des Projektes erstellt worden sind, viele Frauen erreicht und sich als nützlich für sie erwiesen. Durch die unterschiedlichen und innovativen Informationsmedien haben sich zuverlässige und benötigte Informationen in den sozialen Medien weiterverbreiten und mehr Ratsuchende erreichen können. Gleichzeitig wurden Ratsuchende dadurch auf Fem.OS aufmerksam gemacht und erhielten so Zugang zu weiterführenden Beratungsangeboten. Die Erfahrungen und daraus folgenden Erkenntnisse und Empfehlungen, die Fem.OS mit der Erstellung und Nutzung von verschiedenen Informationsmedien gemacht hat, sind im Folgenden zusammengefasst.

Die erste und wichtigste Frage bei der Planung von Informationsmaterialien ist, welche Inhalte transportiert werden sollen. Die Entscheidung über die Formate sollte sich danach richten, mit welchen Informationsmedien die geplanten Informationsziele am besten erreicht werden können. Der Themenwahl sollte eine sorgfältige Analyse der Bedarfe der Ratsuchenden vorausgehen. Durch regelmäßige Datenanalysen kann ermittelt werden, welche Themen oft erfragt werden und bei welchen es häufig zu Falschinformationen kommt. Durch die Sprach- und Community-Kompetenz des Projektteams können Themen auch über Datenanalysen hinaus von den Fem.OS-Beratenden in den jeweiligen Herkunftssprachen identifiziert werden. Dabei können die Bedarfe jeder Sprachcommunity unterschiedlich sein.

Ein weiterer entscheidender Aspekt für das Format von Informationsmaterialien ist die Entscheidung darüber, welche Plattformen für ihre Verbreitung verwendet werden sollen. Zum einen wird nicht jede Plattform von allen Sprachcommunities gleichermaßen genutzt (siehe dazu auch Kapitel 3.6). Zum anderen hat jede Social-Media-Plattform ihre eigene Art der Kommunikation. So ist Instagram eine schnelllebige Plattform, die gerne zum Teilen von Bildern und kurzen Videos genutzt wird, während YouTube ausschließlich Videos anbietet. Je nach Plattform können auch die Anforderungen an die technischen Eigenschaften der Informationsmaterialien variieren, zum Beispiel in Bezug auf die Bildgröße.

Die Wahl der Themen und Plattformen steckt den Rahmen für die Informationserstellung ab und orientiert sich dabei stets an den Bedürfnissen der Community. Fem.OS hat auf dieser Grundlage verschiedene Formate erstellt und erprobt: Infografiken, Formulare, Flussdiagramme, Videos, ein Quizvideo und andere interaktive Formate.

Infografiken sind relativ einfach zu erstellen und können daher vielfach eingesetzt werden. Mit den in Minor verwendeten technischen Tools wie Canva, kann das Projektteam einfache Grafiken problemlos selbst herstellen. Fem.OS hat auf diese Weise seit 2020 mehr als 50 Grafiken erstellt und in elf verschiedene Sprachen übersetzt. Da Infografiken auch schnell herzustellen sind, waren sie unter anderem zu Beginn des Kriegs in der Ukraine ein gutes Format, um schnell helfen zu können und stets aktuelle Informationen in leicht verständlicher Form zur Verfügung zu stellen. Obwohl es technisch keine Begrenzung für die Menge an Informationen gibt, die in einem einzigen Bild dargestellt werden können, empfiehlt es sich unserer Erfahrung nach, nur kurze Ankündigungen oder einzelne Fakten und Informationen zu präsentieren. Das Bild sollte nicht zu überladen gestaltet werden und auch auf Mobiltelefonen gut erkennbar sein. Fem.OS hat Infografiken auch dafür verwendet, um die Videos und Quiz-Materialien in seinen Social-Media-Kampagnen mit zusätzlichen Hinweisen zu ergänzen.

Ein weiteres, technisch sehr einfaches und zielführendes Format sind Vorlagen für Briefe und Formulare. Mit solchen Musterformularen, die von Nutzenden heruntergeladen, ausgefüllt und verwendet werden können, werden diese bei der eigenständigen Lösung ihrer Anliegen unterstützt. Diese Formate tragen somit dem Empowerment-Ansatz von Fem.OS in besonderer Weise Rechnung. Im Rahmen der Kampagne

2021 zum Thema „Schwangerschaft und Aufenthaltsrecht“ wurde beispielsweise ein Musterformular für einen Widerspruch gegen einen Bescheid zur Verfügung gestellt.

Flussdiagramme hingegen sind besonders geeignet, um Migrantinnen Orientierung in noch fremden Abläufen und Strukturen zu bieten, weil sie Verfahren chronologisch und in Wenn-Dann-Optionen anschaulich machen. So fällt es leichter zu verstehen, was man in welcher Reihenfolge tun muss oder welche Möglichkeiten es in verschiedenen Situationen gibt. Auf Basis von Flussdiagrammen sind Migrantinnen oft in der Lage, sich selbstständig eine To-Do-Liste zu erstellen oder Entscheidungen zu treffen und so ihr Anliegen voranzubringen. Fem.OS hat dieses Format unter anderem erprobt, um die Zugänglichkeit der Beratungsplattformen seiner Kooperationspartner Caritas Online und mbeon zu verbessern. In einer Schritt-für-Schritt-Anleitung wurde jeweils erklärt, wie diese Plattformen verwendet werden können (siehe Abbildung 14).

Das Projekt hat auch die Nutzung von Informationsvideos erprobt und auf YouTube veröffentlicht, sowohl auf dem arabischen Kanal von Fem.OS als auch in Zusammenarbeit mit einem türkischen Journalisten. Die Produktion von Videos ist deutlich zeitaufwändiger als die Erstellung von Grafiken. Sie haben aber den Vorteil, dass unübersichtliche Themen oder Abläufe detaillierter als in einer Einzelgrafik dargestellt und zugleich in einfachen Worten erläutert werden können. Das Format bietet sich daher für ausgesuchte, komplexe Informationsthemen an.

Die Bedeutung interaktiver Formate wurde besonders von den Admins, die an den Kampagnen mitgewirkt haben, herausgestellt. Einige von ihnen wurden bereits für ihr außerordentliches Engagement im Netz ausgezeichnet. Sie bringen als Auftragnehmer*innen viel Kommunikationsexpertise ein, die sich als hilfreich in der Weiterentwicklung der Kampagnen erweist. So hat während der ersten Kampagne 2021 der Verein, der die Kampagne in türkischer Sprache durchgeführt hat, zunächst einen Fragebogen zum Thema der Kampagne auf Instagram erstellt, um die Aufmerksamkeit der Follower*innen zu gewinnen und zugleich die Informationen zu festigen. Auf Basis des Feedbacks dieser Admins wurde für die nächste Kampagne im Jahr 2022 ein Quiz-Video zum Thema „Wie viel weißt du über deine Rechte in Deutschland?“ erstellt. Dabei hatten die Follower*innen die Möglichkeit, ihr Wissen zu testen und sich aktiv zu beteiligen. Die interaktiven Inhalte wurden vielfach wahrgenommen, weshalb sich diese Formate daher für die weitere Entwicklung und Nutzung anbieten. Sie ermöglichen den Nutzenden, sich selbstständig mit Inhalten auseinanderzusetzen. Dafür kommen neben Umfragen und Quiz auch interaktive Grafiken sowie Spiele in Frage.

Ein weiteres interaktives Format, das bereits in Zusammenarbeit mit Admins erprobt werden konnte, sind Live-Übertragungen. Bei Live-Videoübertragungen (siehe Abbildung 29) können die Zuschauenden direkt Fragen stellen. Nach der Erprobung in der portugiesischsprachigen Community konnte die Fem.OS-Beraterin feststellen, dass die Fragen der beteiligten Ratsuchenden viel klarer formuliert waren. Auch die Zahl der Follower*innen stieg nach der Live-Übertragung, und damit die Zahl derer, die mit den verlässlichen Informationen erreicht werden konnten.

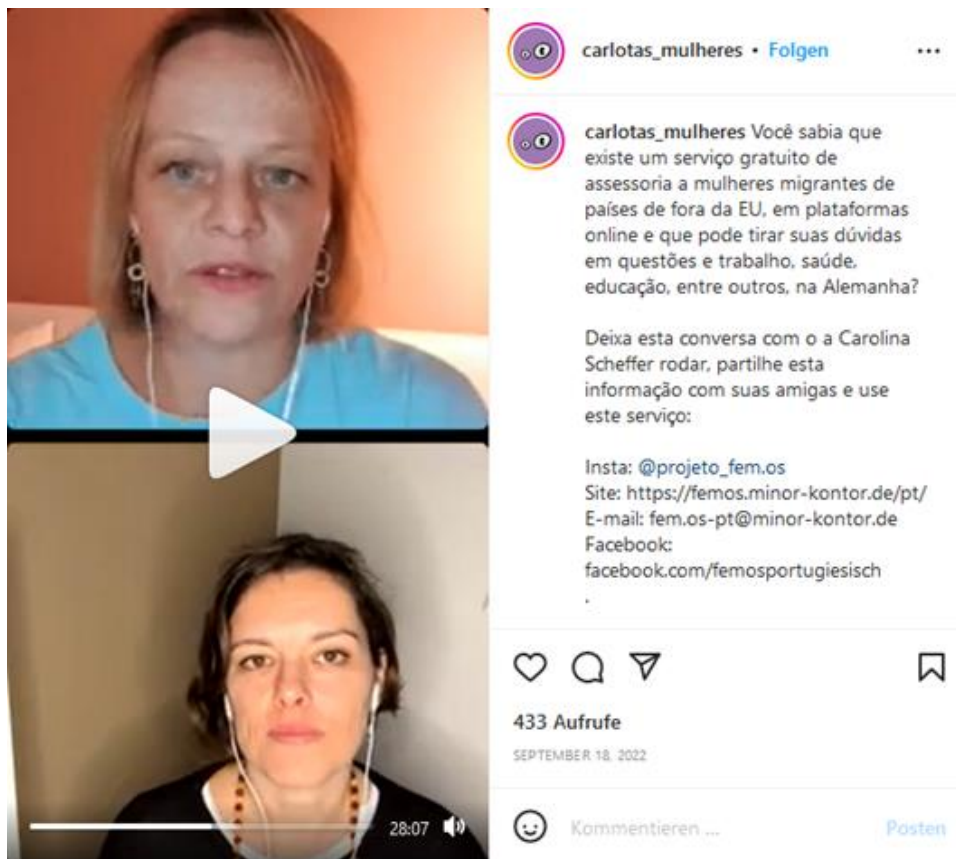


Abbildung 29: Instagram-Live-Übertragung in der portugiesischsprachigen Community
Bildschirmaufnahme. Stand September 2022 © Minor

Neben den hier vorgestellten verschiedenen Formaten von Informationsmedien haben sich in den letzten Jahren auch die Facebook-Werbeanzeigen als effektives Instrument für gemeinnützige Organisationen erwiesen. Sie wurden daher während einer der Kampagnen im Jahr 2022 erprobt. Das Ergebnis legte nahe, dass sie in effektiver Weise dazu beitragen können, der Zielgruppe Informationen mit größerer Reichweite näherzubringen. Werbeanzeigen im digitalen Raum sind daher ein Instrument, das sich für die weitere Erprobung und Entwicklung eignet. Es ist zu beachten, dass diese Anzeigen grundsätzlich kostenpflichtig sind.

3.6. Erprobung weiterer sozialer Medien

Um seine Reichweite weiter zu erhöhen und Fragen dort zu beantworten, wo sie von den Communities gestellt werden, erprobt Fem.OS neben Facebook, Instagram und YouTube weitere soziale Medien. Dafür müssen diese digitalen sozialen Räume bestimmte Voraussetzungen erfüllen.

An erster Stelle ist hier der Datenschutz zu nennen. Nur wenn die Plattform die Voraussetzungen für eine DSGVO-konforme und sichere Beratungsarbeit erfüllt, prüft das Fem.OS-Team weitere Kriterien für die Erprobung.

Zum einen muss das soziale Medium eine anonymisierte Datenerfassung ermöglichen, die für die Analyse der Beratungsarbeit notwendig ist. Zum anderen muss es möglich sein, auf der Plattform Quellen in Form von Links oder audiovisuellen Beiträgen weiterzugeben. Denn weiterführende Links und Verweise auf andere Informationsquellen sind ein zentraler Bestandteil der Beratungsarbeit von Fem.OS und sichern die Qualität der Beratung.

Die Erprobungszeit für neue soziale Medien liegt zunächst bei vier bis sechs Wochen. Wenn alle Kriterien erfüllt sind, wird die Beratungsarbeit auf der erprobten Plattform fortgesetzt. Ein interner Bericht über die Erprobung hilft anderen Minor-Beratenden, die Plattform ebenfalls zu nutzen, wenn sie sich für ihre Sprachcommunity als relevant erweist. Das Fem.OS-Team hat auf diese Weise nach dem Start mit Facebook sukzessive Instagram, Telegram, VKontakte, YouTube, WhatsApp, Xing und Tumblr-Blogs für die Beratungs- und Informationsarbeit erprobt. Nicht alle diese Plattformen sind für alle Sprachcommunities relevant. VKontakte ist beispielsweise nur für die russischsprachige Community wichtig, während die Erprobung von Instagram erwies, dass Informationsarbeit für alle Fem.OS-Sprachen auf dieser Plattform sinnvoll sein kann. Die aufsuchende Beratung auf Instagram ist dort jedoch nur für einige Sprachcommunities sinnvoll wie Portugiesisch und Serbisch. Fem.OS nutzt nun in allen Projektsprachen Instagram, aber in unterschiedlicher Intensität.

Unter den erprobten Medien ist Telegram eine Plattform, die rasch wächst und viele Möglichkeiten für die aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit bietet. Vor diesem Hintergrund wurde ein Forschungsauftrag erteilt: Auf Basis der öffentlich zugänglichen Telegram-API (Application Programming Interface) wurde prototypisch eine Applikation entwickelt, die unter anderem zur Analyse der Gruppenstrukturen sowie der Beiträge auf Telegram genutzt werden kann (Skowronek 2023). Für ein spezifisches Telegram-Konto kann damit datenschutzkonform Auskunft über Abonnements und Mitgliedschaften von Gruppenchats, Channels und innerhalb eines Gruppenchats verschickten Nachrichten gegeben werden. Die einzelnen Nachrichten sowie Erwähnungen, Reaktionen und Antworten darauf können ebenfalls aufgelistet werden. Diese Daten dienen als Grundlage, um weiterführende Analysen der Informationsbedarfe bestimmter Gruppen durchzuführen. Dazu kann beispielsweise die Häufigkeit verwendeter Wörter oder Wortpaare betrachtet werden. Dies stellt einen Indikator für Themen dar, welche in den untersuchten Gruppen gefragt sind und somit als Informationsbedarfe aufgefasst werden können. Diese Analysefunktion ist jedoch noch ausbaufähig, da bisher nur eingeschränkt verschiedene Dialekte, Konjugationen, Synonyme oder abgekürzte Schreibweisen erkannt werden können. Die Betrachtung der Anzahl verschickter Nachrichten in Abhängigkeit vom Wochentag und der Uhrzeit kann genutzt werden, um gruppenspezifisch die größtmögliche Reichweite zu erzielen. Mit dem Ziel, die Informationsbedarfe spezifischer Gruppen zu fokussieren, ist es möglich, die allgemeine Gender-Verteilung innerhalb der Gruppen anhand der Vornamen abzuleiten. Für eine zuverlässige Analyse der Entwicklung von Mitgliedszahlen müssen Gruppen jedoch über einen längeren Zeitraum beobachtet werden. Informationen zu Veränderungen der Mitgliedschaften in Gruppen sind hilfreich, um mittels Netzwerkanalysen regionale Migrationsbewegungen nachzuvollziehen. Solche Analysen können ebenfalls genutzt werden, um die Größe und Konzentration der betrachteten Gruppen sowie Konsolidierungstendenzen zu beobachten. Mit Hilfe dieser Analysemöglichkeiten können Informationsbedarfe von migrantischen Communities identifiziert werden und Beratungsarbeit kann effizienter gestaltet werden.

3.7. Das Arbeitsmarktzugangsangebot in Kooperation mit der BA

Frauen mit Einwanderungsgeschichte sind auf dem deutschen Arbeitsmarkt unterrepräsentiert. Die Art und Dauer der Erwerbserfahrung aus dem Herkunftsland, der beschränkte Zugang zu Sprach- und Integrationsangeboten, der komplizierte Prozess der Anerkennung beruflicher Qualifikationen, unzureichende Kenntnisse der Strukturen, aufenthaltsrechtliche Restriktionen oder die schwierige Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind bekannte Hürden auf dem Weg zur beruflichen Integration von Frauen mit Einwanderungsgeschichte. Gleichzeitig sind Fragen rund um den Zugang zum Arbeitsmarkt, zur Anerkennung von Abschlüssen und Qualifikationen, zu Möglichkeiten der beruflichen Bildung und der Förderung durch die Agentur für Arbeit und das Jobcenter häufige Themen in den Social-Media-Spaces der Sprachcommunities. Der Informationsbedarf ist also groß.

Um zugewanderten Frauen aus Drittstaaten nicht nur quellensichere Informationen zur Verfügung zu stellen und sie über ihre Rechte und Pflichten im Zusammenhang mit Bildung und Arbeit aufzuklären, sondern ihnen die Arbeitsmarktintegration auch durch ein Zugangsangebot zu erleichtern, ist im Rahmen von Fem.OS ein besonderes Schnittstellenmanagement zwischen der Digital Streetwork und den Angeboten der BA entwickelt worden. Es ermöglicht die Weiterleitung von ratsuchenden Frauen aus den sozialen Medien zu den Beratungsdienstleistungen der örtlichen AA und JC. Diese Schnittstelle wird durch die BA-Expert*innen des Arbeitsstabs der Beauftragten inhaltlich und organisatorisch begleitet, wie in Kapitel 3.4.3. dargestellt, und seitens der BA überwiegend von den BCA unterstützt.

Die zentrale Funktion der Schnittstelle liegt in der Überleitung der ratsuchenden Frauen zu den BCA und Beratungsdienstleistungen in den örtlichen AA und JC, wenn die Anliegen der Ratsuchenden durch die Informationsangebote und die aufsuchende Beratung von Fem.OS nicht hinreichend und individuell genug abgedeckt werden können. Die BCA führen die Gespräche mit den Frauen häufig selbst oder organisieren Gesprächstermine mit fachlichen Ansprechpersonen innerhalb der AA und des JC. Die BCA unterstützen die Ratsuchenden bei der konkreten Zielfindung mithilfe ihrer Expertise und ihrem exzellenten Wissen in der Förderung der Chancengleichheit von Frauen und Männern.

3.7.1. Darstellung des Prozesses

Durch die projektbezogene Kooperation mit der BA kann Fem.OS ein niedrigschwelliges und ortsunabhängiges Beratungsangebot machen, das die individuellen Herausforderungen zugewanderter Frauen berücksichtigt und ihnen über Digital Streetwork den Weg zu den Dienstleistungen der BA ebnet. Dafür wird im ersten Schritt in der aufsuchenden Beratung geklärt, ob das Anliegen der ratsuchenden Frauen das Thema Arbeitsmarktintegration berührt und ob eine Weiterleitung an die BA aus Sicht von Fem.OS sinnvoll erscheint. Ist dies der Fall, informieren Fem.OS-Beratende die Ratsuchende über das Arbeitsmarktzugangsangebot von Fem.OS und empfehlen es ihr. Wenn die Frau das Angebot annimmt, wird ihr Anliegen von den Fem.OS-Beratenden anonymisiert und über das Schnittstellenmanagement an die zuständigen örtlichen Agenturen für Arbeit weitergeleitet.

Die Beratungsdienstleistungen der Agenturen für Arbeit oder des Jobcenters ermöglichen ratsuchenden Frauen eine bessere Orientierung und können ihre Chancen auf Bildungs- und Arbeitsmarktteilhabe verbessern. Sie können dort ihre individuellen Rahmenbedingungen und Fördermöglichkeiten besprechen. Durch die Informationen, Kenntnisse über Fördermöglichkeiten und die konkreten Vorschläge der BA zu Arbeitsaufnahme, Weiterbildung oder Sprachförderung eröffnen sich den ratsuchenden Frauen neue Perspektiven, durch die sie konkrete Schritte für ihre Integration in den Arbeitsmarkt planen können.

Dieser Ansatz des Schnittstellenmanagements zur Weiterleitung von Ratsuchenden über Digital Streetwork in die Beratungsangebote und Strukturen der BA wird in kontinuierlichem Austausch zwischen den Kooperationspartnern weiterentwickelt.

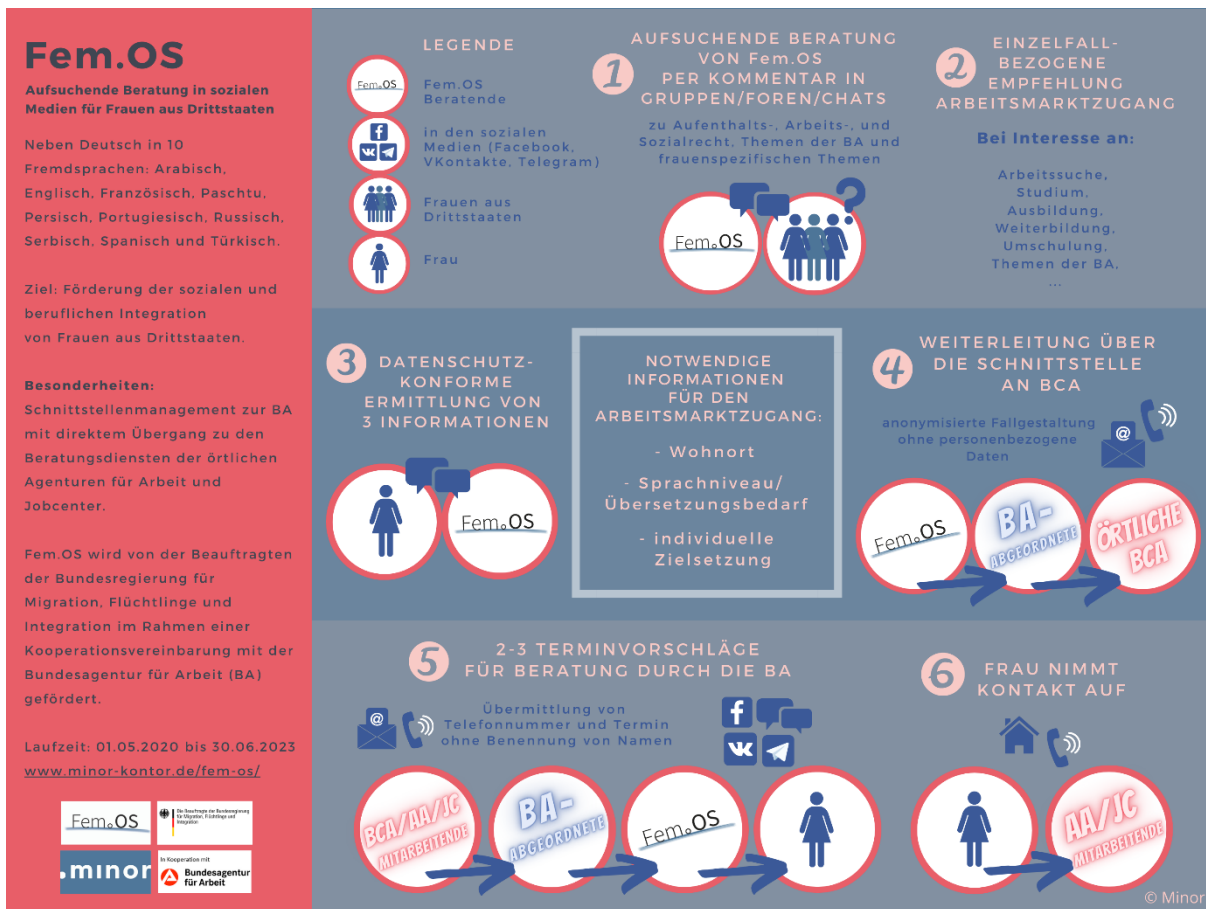


Abbildung 30: Prozessbeschreibung Arbeitsmarktzugangsangebot

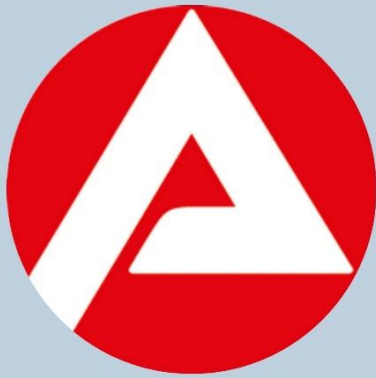
Eigene Darstellung. Stand Dezember 2020 © Minor

3.7.2. Herausforderung Datenschutz

Im gesamten Überleitungsprozess von Digital Streetwork in die Beratung und Strukturen der BA schützen die Fem.OS-Beratenden und die Schnittstelle zur BA die Daten der Frauen gemäß der DSGVO. Der Datenschutz stellt an dieser Schnittstelle zwischen digitaler und analoger Beratung sowohl für die beteiligten Instanzen als auch für die ratsuchenden Frauen eine Herausforderung für das Projekt dar.

Nach der Zustimmung der Ratsuchenden zur Weiterleitung an die BCA der örtlichen AA bzw. JC wird eine anonymisierte Fallbeschreibung in eine passwortgeschützte Datenbank aufgenommen und an die BA-Schnittstelle des Projektes weitergeleitet. Das Schnittstellenmanagement identifiziert dann die örtliche Ansprechperson und fragt mit den Eckdaten der ratsuchenden Frauen einen Termin für ein Gespräch an. Die Ratsuchende erhält diese Terminvorschläge in einer Privatnachricht über den Messenger der genutzten Social-Media-Plattform. Die Nachricht enthält weder Namen noch persönliche Daten der Ansprechpersonen bei der BA, um die DSGVO einzuhalten. Eine alternative Lösung wurde gefunden, indem man der ratsuchenden Frau mit dem Gesprächstermin entweder den Link mit den Kontaktmöglichkeiten auf arbeitsagentur.de, eine Telefonnummer oder die Adresse der zuständigen AA bzw. des JC mitteilt. Der gesamte Prozess findet also anonym statt, sowohl für die Mitarbeitenden der BA als auch für die Ratsuchende.

Auf diese Weise ist gewährleistet, dass die Mitarbeitenden der BA den Namen der Ratsuchenden nicht vorab erfahren und die Frauen eigenständig entscheiden können, ob sie eine anonyme Beratung wünschen und welche Daten sie preisgeben möchten. Wenn sie die telefonische Variante des Termins bevorzugen, können die Frauen zum vereinbarten Zeitpunkt die erhaltene Telefonnummer unter Nennung des Kennworts Fem.OS anrufen. Diese Form der Anonymität kann natürlich zur Unsicherheit beitragen und eine Hemmschwelle darstellen. Daher ist die schriftliche Kommunikation mit den Fem.OS-Beratenden sehr intensiv, wenn es um die Erklärung des Arbeitsmarktzugangsangebots geht. Das erworbene Vertrauen in die Fem.OS-Beratenden spielt dann eine entscheidende Rolle. Seitens der BA bedeutet diese Anonymität, dass sich die AA und JC nicht so gut auf den Termin vorbereiten können, indem sie beispielsweise relevante Informationen für die ratsuchenden Frauen im Voraus recherchieren. Sie sehen sich mit der Notwendigkeit konfrontiert, die Bedürfnisse und Erwartungen der Ratsuchenden möglichst schnell selbst zu verstehen, um passende Informationen weiterzugeben sowie Ideen und Vorschläge zu entwickeln. Die Gespräche dienen daher meist als erste Orientierung, an welche sich ein weiteres fundierteres Beratungsgespräch anschließt, wenn die Frauen dies wünschen.



Niedrigschwellig und aufsuchend informieren — empowern! Interview mit der BCA in Berlin

Franziska Meyfarth ist die Beauftragte für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt der Agentur für Arbeit Berlin Nord. Im Rahmen der Kooperation von Fem.OS und der BA berät sie regelmäßig Migrantinnen, die über das Arbeitsmarktzugangsangebot von Fem.OS Kontakt mit ihr aufnehmen.

Was sind aus Ihrer Erfahrung die Hauptprobleme der Zielgruppe Frauen aus Drittstaaten beim Zugang zum deutschen Arbeitsmarkt?

Häufig nehmen Frauen aus Drittstaaten die Beratung in Anspruch, die sehr kurzfristig eine sozialversicherungspflichtige Beschäftigung suchen. Sie haben in vielen Fällen eine befristete Aufenthaltserlaubnis, die demnächst endet, und die neue Tätigkeit soll den Aufenthalt in Deutschland sichern. Und wir stellen immer wieder fest, dass die Zielgruppe Frauen aus Drittstaaten von staatlichen Stellen nur schwer erreicht wird.

Viele Frauen kennen die Bundesagentur für Arbeit nicht oder wissen nicht, dass unsere Beratung kostenfrei auch ohne Bezug von Sozialleistungen in Anspruch genommen werden kann. Deshalb ist die aufsuchende Arbeit so wichtig. Ein anderer Punkt ist der Familienkontext: Frauen haben oft Familienaufgaben und -verantwortung und sind in einem Familiensystem verortet, das für eine erfolgreiche Beratung berücksichtigt werden muss.

Wie läuft die konkrete Zusammenarbeit zwischen Ihnen und Fem.OS für das Arbeitsmarktzugangsangebot ab? Was ist Ihre Rolle dabei und wie ist sie mit Ihrer Funktion als Beauftragte für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt verbunden?

Die Fem.OS-Beraterinnen und -Berater sind in den sozialen Netzwerken unterwegs. Sie kontaktieren dort die Frauen in der Herkunftssprache und bieten vielfältige Informationen an. Das Themenspektrum ist breit: Orientierung auf dem Arbeitsmarkt, Sprache lernen, Anerkennung von Abschlüssen, Sozialrechtliches. Es geht aber auch um Themen wie Schwangerschaft oder Kinderbetreuung, auch Gesundheit oder Gewaltschutz.

Wenn die Frauen dann ein Interesse an einem Kontakt mit der BA haben, werden sie anonym, also ohne Sozialdaten über die BA-Schnittstelle im Projekt an uns regionale BCAs verwiesen und bekommen unsere Kontakte. Wir führen ein erstes Informationsgespräch. Die Frauen sollen dabei erfahren, was die BA oder die Jobcenter für sie tun können. Bis dahin sind die Frauen meistens noch nicht bei uns registriert. Wenn sich im Gespräch ein konkreter Beratungsbedarf zeigt, dann stehen die unveränderten Kundenzugangsprozesse zur Verfügung. Insofern ist das Besondere bei Fem.OS, dass den Frauen mit den BCAs zunächst eine konkrete Ansprechperson benannt wird. Dies soll die Hemmschwelle minimieren und einen niederschweligen Zugang ermöglichen.

Wir BCAs sind es gewohnt, sehr individuell zu beraten, auch aufsuchend in externen Beratungseinrichtungen. Als erste Ansprechpersonen in der BA agieren wir als Türöffner. Gleichzeitig haben wir umfangreiche Netzwerke und können bei komplexen Themen auch auf andere Partner*innen verweisen. Diese Lotsenfunktion nehmen wir auch bei Fem.OS ein. Da bei Frauen aus Drittstaaten häufig auch Fragen des Aufenthaltsrechtes betroffen sind, arbeite ich eng mit unserer Migrationsbeauftragten hier im Haus zusammen. Ich verweise aber zu anderen fachlichen Feldern auch an weitere Beratungsstellen.

Welche positiven Effekte hat Fem.OS? Wie kann der Arbeitsmarktzugang und die Teilhabe am deutschen Arbeitsmarkt für Migrantinnen durch Projekte wie Fem.OS verbessert werden?

Fem.OS gibt Orientierung. Das Themenspektrum ist wie gesagt breit. Außerdem ist das Empowerment von Frauen aus Drittstaaten enorm wichtig. Dafür ist es ein großer Pluspunkt, dass Fem.OS die Frauen in ihren Muttersprachen und in ihren eigenen Kontexten anspricht.

Mit der aufsuchenden Beratung von Fem.OS können außerdem Frauen erreicht werden, die noch nicht in institutionellen Strukturen angekommen sind. Sie werden dort erreicht, wo sie Informationen suchen, und das ist häufig im Internet, wo sie viel in selbstorganisierten Gruppen unterwegs sind, auch weil dort die Sprachbarriere entfällt. In diesen digitalen Community-Räumen finden sie Infos schnell und in ihrer Muttersprache. Und genau dort ist Fem.OS und bietet Unterstützung an. Das ist der große positive Effekt von Fem.OS: die aufsuchende Beratung und Türen zu öffnen.

Zur Veranschaulichung: Ich war vor ein paar Tagen auf einer Veranstaltung zum Thema Anerkennung ausländischer Abschlüsse. Dort wurden auch Zahlen aus der aktuellen Forschung vorgestellt: Nur 36 % aller Migrantinnen und Migranten mit ausländischen Berufsabschlüssen beantragen demnach überhaupt eine Anerkennung. Nach dem Warum gefragt, gaben 39 % an, dass sie es "nicht wichtig" finden. Durch ihre Digital Streetwork kann Fem.OS solche Frauen erreichen und in einer großen Breite die Idee streuen, dass es doch Sinn macht, seine Abschlüsse anerkennen zu lassen.

Information ist so wichtig! Die Frauen werden durch die Informationen handlungsmächtig und erhalten die Informationen, die sie in ihrem Suchprozess benötigen. Oder sie werden über die soziale Vernetzung in Online-Gruppen motiviert, sich mit dem Thema Arbeitsmarkt zu beschäftigen, weil ihnen dort Informationen dazu begegnen. Im Kontext der gesamtgesellschaftlichen Herausforderung Fachkräftemangel ist Fem.OS daher auch ein guter Weg, um bei gut qualifizierten Frauen das Interesse an einer Erwerbstätigkeit in Deutschland zu wecken. Das kann Fem.OS leisten, und zwar da, wo diese Frauen sind. Deshalb ist der digitale Ansatz so gut.

Welche Unterschiede nehmen Sie wahr, wenn Migrantinnen über Fem.OS zu Ihnen kommen? Gibt es Unterstützungsmaßnahmen, die Sie besonders häufig vereinbaren?

Es ist wichtig zu wissen, dass nur ein Ausschnitt der Zielgruppe von Fem.OS bei mir ankommt. Die Arbeitsagenturen und auch wir BCAs stehen am Ende eines Filters von Fem.OS. Davor können auch andere Themen wie Gesundheit, Kinderbetreuung etc. stehen oder auch die Klärung des Aufenthaltsstatus.

Die Frauen, die bei mir ankommen, sind oft hochqualifiziert. Ein Beispiel: Eine Frau kam zum Zwecke eines Forschungsauftrags an einer Hochschule nach Deutschland. Dieser endet und sie sucht kurzfristig eine

alternative Beschäftigung, wusste aber nicht, wo es in Deutschland dafür Unterstützung gibt. Andere Frauen sind zunächst über den Familiennachzug gekommen und haben auch ihren Fokus auf Familie gelegt. Sie bringen jedoch mitunter akademische Abschlüsse mit, die sie bisher nicht haben anerkennen lassen, weil der Fokus bisher eben woanders lag. Für beide Gruppen ändern sich oft die Lebensumstände. In jedem Fall sind es oft sehr komplexe Beratungsanfragen.

Es sind starke Frauen, die oft schon viel geleistet haben: Eine hochqualifizierte Ausbildung und Tätigkeiten, eine Auswanderung, das sind Lebensleistungen. Sie brauchen nicht an die Hand genommen zu werden, sondern sie brauchen Unterstützung bei der Orientierung in einem unbekanntem Arbeitsmarkt, Empowerment und Wege (wieder) in die Unabhängigkeit und selbstbestimmtem Handeln. Für einen Teil der Frauen, die über Fem.OS kommen, ist ein erstes Informationsgespräch zu unseren Angeboten genau das Richtige. Ich erkläre dann erstmal, welche Möglichkeiten unser Haus für sie hat und welche Dienstleistungen sie nutzen können.

Ein anderer Teil benötigt dieses Vorgespräch jedoch gar nicht. Meine Wahrnehmung ist, dass starke Frauen mit guten Qualifikationen es durchaus schätzen, sich bei uns selbst zu registrieren und ihre Daten einzugeben. Das ist bei uns möglich. Sie schätzen es, sich damit selbstbestimmt weitere Türen zu öffnen. Ich bekomme viel positives Feedback für beide Varianten des Vorgehens.

Welche Chancen und welche Herausforderungen liegen im Projekt Fem.OS aus Ihrer Sicht? Was könnte man noch verbessern?

Ich halte viel davon, das Modellprojekt dafür zu nutzen, um Verschiedenes auszuprobieren. Das ist eine große Chance. Aus meiner Erfahrung ist es wichtig, dass die Klientinnen, die über Fem.OS zu uns kommen, unterschiedliche Wege zur Auswahl haben. Weil sie an unterschiedlichen Stellen stehen. Manche benötigen gar kein erstes Orientierungsgespräch mehr, sondern möchten sich direkt bei uns anmelden. Deshalb ist es gut, wenn Fem.OS den Frauen verschiedene Zugänge zur BA aufzeigen kann.

Natürlich hilft dabei der weitere Ausbau der virtuellen Zugangswege zur BA, um E-Services und Infos zu bekommen und Termine selbstbestimmt buchen zu können. Diese Möglichkeiten, auch online sehr schnell Nägel mit Köpfen zu machen und sich gleich zu registrieren, haben wir den Beratungskräften von Fem.OS im Austausch vorgestellt. Jetzt machen wir Erfahrungen damit und können dann auswerten, inwiefern dieser Prozess Vorteile für die Frauen bringt. Und wir als BCAs können trotzdem an jeder Stelle im Beratungs- und Vermittlungsprozess hinzugezogen werden. Diese Möglichkeit geht den Frauen dadurch nicht verloren.

Bei Fem.OS ist der Datenschutz ein wichtiges Thema, deshalb erfolgt die Kontaktherstellung durch Fem.OS zu Ihnen anonym. Wie läuft das ab? Entstehen daraus Hindernisse und wenn ja, haben Sie Verbesserungsvorschläge dafür?

Allein über die Person zu sprechen, kann schon eine Verletzung des Datenschutzes sein, denn es gehört zur Privatsphäre, ob sich jemand an mich als BCA wenden möchte oder nicht. Die Beratenden von Fem.OS stellen den Kontakt zu Frauen her, die wir sonst nicht erreichen würden, und erkunden in der aufsuchenden Beratung das Spektrum der Themen der jeweiligen Frau. Wenn sich dabei herausstellt, dass es (auch) um den Zugang zu einer Erwerbstätigkeit geht, erhalten die Frauen eine Chiffre, um ihre Datenschutzrechte zu gewährleisten, und werden mit dieser Chiffre zu mir als BCA weitergeleitet.

Wir erfahren von den Fem.OS-Beratenden vorab immer schon, wie die Sprachsituation der Klientin ist, also wie ihr Deutschniveau und was ihre Muttersprache ist. So können wir ggf. entsprechende Dolmetscherdienste für den Beratungstermin organisieren. Davon abgesehen bleibt es auch bei der Vermittlung durch Fem.OS immer eine Art kalter Beratung, denn es ist auch sehr unterschiedlich, wie viel die Frauen von sich preisgeben wollen.

Wie könnten Migrantinnen mit Blick auf den Arbeitsmarktzugang aus Ihrer Sicht noch besser unterstützt werden?

Da komme ich wieder auf das wichtige Thema Informationen zu sprechen, denn Migrantinnen nehmen bislang weniger Förderung in Anspruch. Sie lassen Möglichkeiten aus Unkenntnis liegen. Für das Prinzip „Durch Wissen zum Handeln ermächtigen“ brauchen wir noch mehr und unterschiedlichere Wege, damit Migrantinnen die Informationen erhalten, die für sie relevant sind.

Mit Blick auf Frauen, die arbeitsmarktlich weiter weg sind als ein Großteil der Fem.OS-Klientinnen, braucht es weitere Projekte, um sie fördern zu können und ihnen Teilhabe zu ermöglichen. Ich denke hier an Frauen, bei denen es zum Beispiel erstmal eher um Qualifizierung geht. Es geht natürlich auch um den Erwerb von Strukturwissen, also Wissen darüber, wie die Strukturen hier funktionieren und was sie von ihnen erwarten und erhalten können, aber auch, welche Rechte sie hier haben und wie sie mit Diskriminierungen umgehen können. Die migrantischen Selbstorganisationen sind hier ein wichtiger Teil des Angebots und Kooperationspartner*innen.

Vom Ansatz her ist der aufsuchende Charakter sehr wichtig, also nicht zu denken: „Wie finden Migrantinnen den Weg zu den Behörden?“, sondern „Wie erreichen wir migrantische Frauen besser für den Arbeitsmarkt und geben Ihnen die benötigte Unterstützung im Kontext von Empowerment?“

3.7.4. Analysen zum Arbeitsmarktzugangsangebot

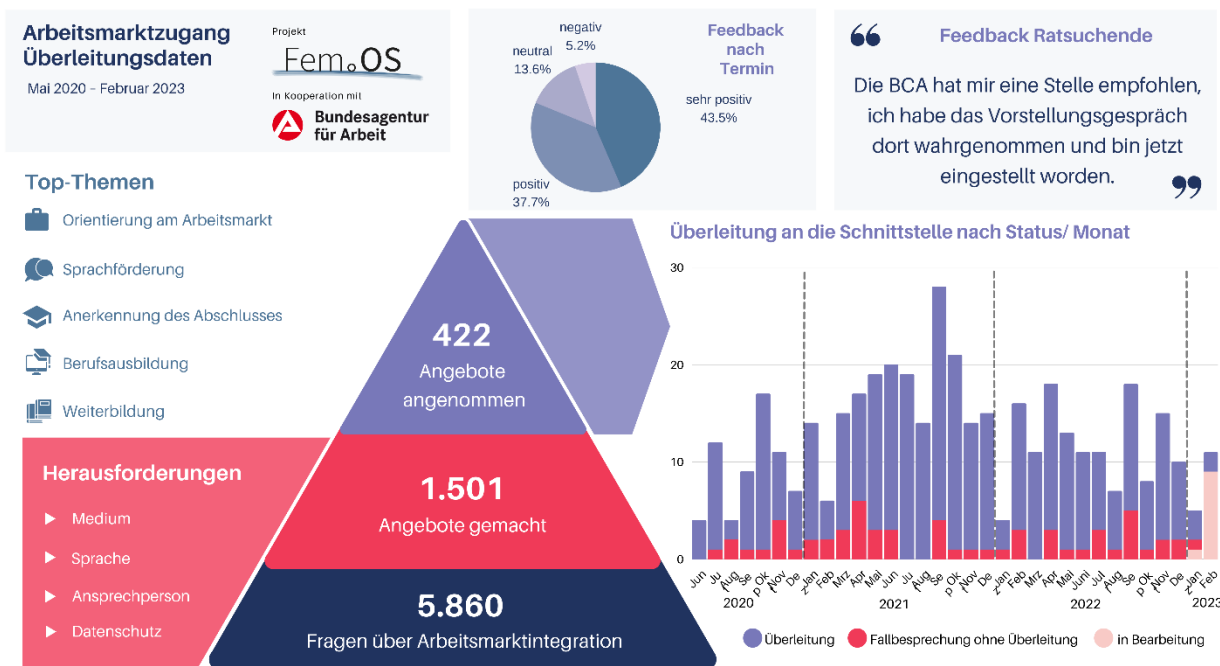


Abbildung 31: Quantitative und qualitative Daten zum Arbeitsmarktzugangsangebot von Mai 2020 bis Februar 2023

Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

Das Wichtigste in Kürze

Von Mai 2020 bis Februar 2023 hat das Projekt 5.860 Fragen über die Arbeitsmarktintegration dokumentiert bzw. beantwortet. Dieser Schwerpunkt umfasst somit 42 % der insgesamt 13.924 dokumentierten Fragen in der Bezugszeit.

Das Fem.OS-Team hat in 1.501 Fällen im Rahmen einer Beratung zur Arbeitsmarktintegration ratsuchenden Frauen eine Weiterleitung zur BA angeboten. 422 Frauen haben das Angebot angenommen und wurden an die zuständige örtliche Agentur für Arbeit oder das zuständige Jobcenter weitergeleitet (siehe Abbildung 31).

Mindestens 73 % der 422 Frauen haben sich bei der BA gemeldet und den über die Schnittstelle angebotenen Gesprächstermin wahrgenommen. Diese Termine wurden überwiegend von BCA durchgeführt (siehe *Gründe für den Drop-Out Effekt über das Angebot*).

Fem.OS kann aufgrund von Datenschutzregelungen der DSGVO kein Feedback von allen Ratsuchenden zu den Erfahrungen mit der Weiterleitung einholen. Dafür sind aber die freiwilligen Rückmeldungen dokumentiert:

- 84 % der Ratsuchenden haben eine freiwillige Rückmeldung gegeben.
- 81 % der weitergeleiteten Frauen waren mit dem Beratungsangebot der AA oder des JC zufrieden bis sehr zufrieden.

Gründe für den Drop-Out Effekt über das Angebot

Das Arbeitsmarktzugangsangebot wird ratsuchenden Frauen gemacht, wenn ihre Fragen den Bereich Arbeitsmarktintegration in Deutschland betreffen. Das Angebot ist dann Teil der Antwort, die die Fem.OS-Beratenden in den Social-Media-Spaces geben. Die Ratsuchenden entscheiden selbst, ob sie es annehmen oder nicht. Wenn ja, dann wird das Vorhaben per Privatnachrichten mit den Fem.OS-Beratenden weiterverfolgt.

Die Beweggründe von ratsuchenden Frauen, das Angebot nicht wahrzunehmen, werden von Fem.OS gemäß den Richtlinien datenschutzkonformer Beratung nicht erfragt. Freiwillige Rückmeldungen mancher Ratsuchender benannten als Gründe Sprachbarrieren, das Fehlen einer klaren Zielsetzung und mangelndes Vertrauen in den Erfolg institutioneller Beratung.

Manche Sprachcommunities sind sehr zurückhaltend im Kontakt mit staatlichen Institutionen, aus Angst in ein Kontrollsystem zu geraten, das ihnen letztlich schadet. Hier ist große Community-Kompetenz nötig, um Vertrauen aufzubauen. Kontinuierliche Kommunikation und passgenaue, wiederholte Informationen über das Angebot durch die Fem.OS-Beratenden tragen dazu bei, dass Gruppenmitglieder das Angebot mit der Zeit besser verstehen und eher annehmen können.

Mitunter beeinflussen auch die Weiterleitungskriterien und datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen den Erfolg des Arbeitsmarktzugangsangebots. In einigen Fällen konnte eine Überleitung inhaltlich oder logistisch nicht organisiert werden. Allgemein sind Drop-Out-Effekte zu erwarten, wenn ratsuchende Frauen über andere Plattformen, Medien (z. B. per Telefon) oder zu einem persönlichen Termin gehen sollen.

Kommt eine Überleitung für die ratsuchenden Frauen nicht infrage, erhalten sie trotzdem von den Fem.OS-Beratenden mit Unterstützung der BA- Schnittstelle weiterführende Informationen und Kontaktmöglichkeiten. Ihnen wird in jedem Fall weitergeholfen.

Geographische Verteilung und Ballungsräume

Fem.OS wertet die Anzahl der Arbeitsmarktzugangsangebote auch mit Blick auf die geografische Verteilung nach Bundesländern aus. Dabei ist eine deutliche Korrelation zwischen den Bundesländern mit den meisten Weiterleitungen (siehe Abbildung 32) und denen mit dem höchsten Anteil an ausländischen Fachkräften feststellbar. Die Online-Anwendung „Faktencheck zum Arbeitsmarkt“ bietet hierfür eine interaktive Karte an: In Berlin, das mit 20 % den größten Anteil an ausländischen Arbeitskräften aufweist, hat Fem.OS mit 86 Arbeitsmarktzugangsangeboten ebenfalls den höchsten Anteil. Es folgen Bayern mit 81 Angeboten bei 14,1 %, Nordrhein-Westfalen mit 71 Weiterleitungen und 14,2 %, Baden-Württemberg mit 57 Angeboten und 16 % sowie Hessen mit 35 Arbeitsmarktzugangsangeboten und 17 % ausländischen Fachkräften.

In den Ballungsräumen von Berlin, Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Hessen und Hamburg ist das Interesse am Arbeitsmarktzugangsangebot von Fem.OS am größten. Die BCA der örtlichen AA und JC in diesen regionalen Ballungsräumen sind am meisten gefragt und ermöglichen durch ihr großes Engagement den Erfolg dieses Angebots.

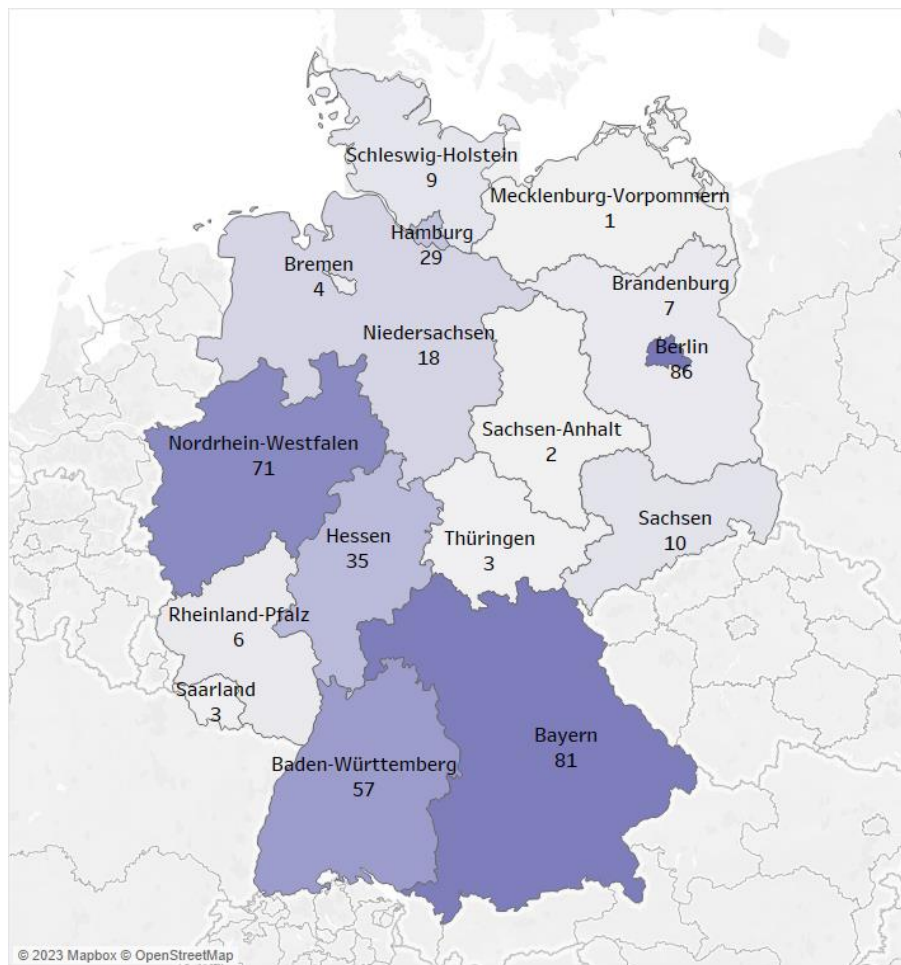


Abbildung 32: Arbeitsmarktzugangsangebot: geographische Darstellung der Überleitungen an die BCA

Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

Sprachniveau

Aus den freiwilligen Angaben von Ratsuchenden geht hervor, dass sie sich im Schnitt seit drei Jahren in Deutschland aufhalten und über ausreichende Deutschkenntnisse verfügen. 68 % der Frauen weisen Deutschkenntnisse zwischen B1 und B2 auf und 11 % Deutschkenntnisse zwischen C1 und C2.

Frauen, deren Deutschniveau erst auf A1 oder A2 ist, ermutigt Fem.OS, sich zunächst auf den weiteren Spracherwerb zu konzentrieren. Parallel dazu werden allgemeine Informationen über Zugänge zum deutschen Arbeitsmarkt in den Herkunftssprachen gegeben. Das Arbeitsmarktzugangsangebot wird in diesen Fällen oft später realisiert, wenn die besseren Deutschkenntnisse weitere Maßnahmen zur Arbeitsmarktintegration erleichtern.

Im Laufe des Projektes wurden die Übersetzungsdienste, welche von der BA angeboten werden, gut genutzt. Freiwilligen Angaben der ratsuchenden Frauen zufolge, können mindestens 15 % davon auch auf Englisch als Fremdsprache kommunizieren, weshalb einige Gesprächstermine in den AA bzw. JC auch auf Englisch stattgefunden haben.

Bildungsniveau

Das Fem.OS-Arbeitsmarktzugangsangebot steht Frauen jeglicher Bildungsniveaus offen. Dies ist ein wichtiger Schritt, um die Chancengleichheit auf dem Arbeitsmarkt zu fördern und die weibliche Arbeitskraft zu stärken. Das Angebot bietet insbesondere Frauen mit niedrigerem Bildungsniveau die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten und Qualifikationen zu verbessern und somit ihre Beschäftigungschancen zu erhöhen.

Die Tatsache, dass etwa 16 % der Frauen, die das Arbeitsmarktzugangsangebot in Anspruch genommen haben, keine Informationen zu ihrem Bildungsniveau preisgegeben haben, zeigt, dass es immer noch eine gewisse Unsicherheit oder Scham gibt, wenn es um Bildung geht. Es ist wichtig, dieses Stigma zu brechen und Frauen zu ermutigen, ihre Bildungsniveaus offen zu teilen, um die Wirksamkeit von Programmen wie diesem zu maximieren.

Interessanterweise haben 24 % der Frauen, die ihre Bildungsinformationen geteilt haben, einen Master- oder Dokortitel, was darauf hindeutet, dass Frauen mit höherer Bildung stark vertreten sind. Dies ist ein positives Zeichen dafür, dass Frauen, die eine höhere Bildung erreichen, auch die Möglichkeit haben, auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich zu sein. Zugleich soll betont werden, dass 55 % der Frauen, die ihre Bildungsinformationen geteilt haben, einen Bachelor-Abschluss aufweisen, was zeigt, dass Frauen mit verschiedenen Bildungsniveaus von diesem Angebot profitieren können.

Anmeldung bei der Bundesagentur für Arbeit

51 % der ratsuchenden Frauen, die das Arbeitsmarktzugangsangebot wahrgenommen haben, waren zuvor nicht bei der BA angemeldet. Dies belegt, dass Fem.OS in seiner Lotsenfunktion erfolgreich ist.

In 39 % der weitergeleiteten Fälle sind die Frauen schon bei der BA angemeldet. Die Anmeldung kann bereits länger zurückliegen. Dennoch kann es Anliegen geben, bei welchen Fem.OS unterstützen kann. In solchen Fällen klären die Fem.OS-Beratenden im Verlauf der Beratung, ob eine Weiterleitung über das Schnittstellenmanagement das beste Angebot im Sinne der Frauen ist oder ob andere Wege in den Regelstrukturen der BA in Frage kommen, wie zum Beispiel das Kundenreaktionsmanagement (BA 2023). Manchmal genügt die Ermutigung, sich mit dem Anliegen an die zuständige Ansprechperson in der AA bzw. dem JC zu wenden. Eine Weiterleitung über das Schnittstellenmanagement ist dann nicht notwendig.

Themen für die Weiterleitung

Die Top-Themen des Arbeitsmarktzugangsangebots sind die Orientierung am Arbeitsmarkt bzw. die Arbeitssuche, die Sprachförderung, die Anerkennung ausländischer Abschlüsse sowie der Wunsch nach Berufsausbildung oder Weiterbildung bzw. Umschulung (siehe Abbildung 33).

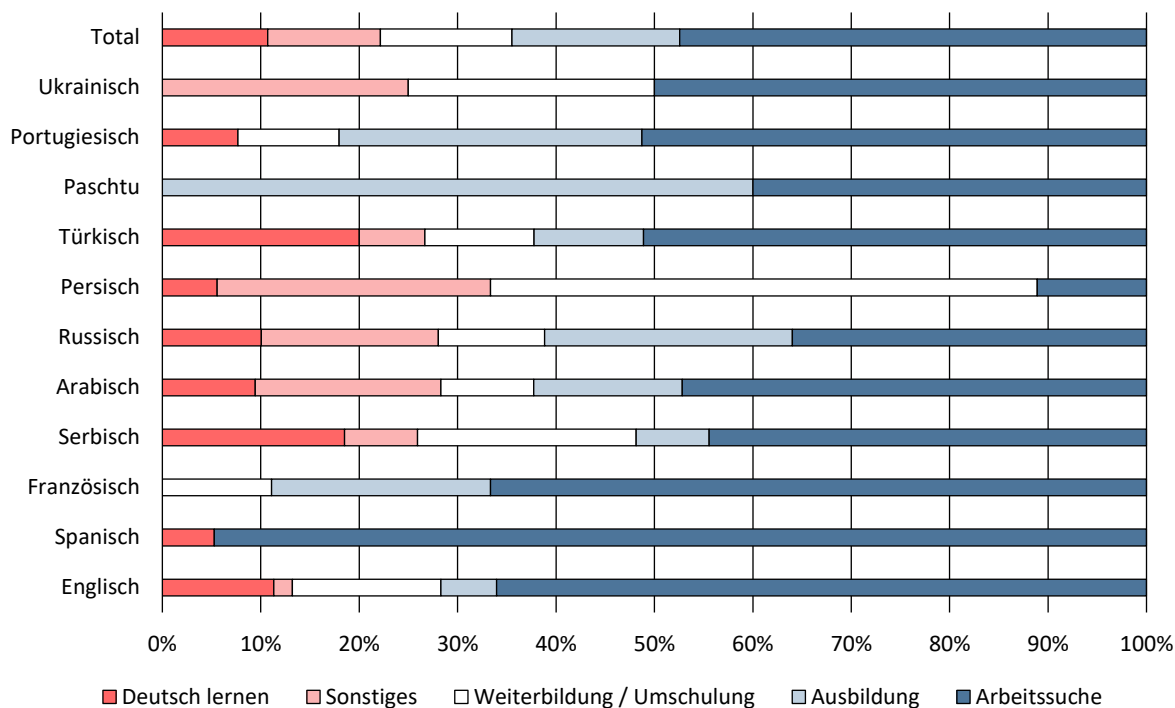


Abbildung 33: Arbeitsmarktzugangsangebot: Zielsetzungen pro Sprachcommunity

Eigene Darstellung. Stand Februar 2023 © Minor

3.7.5. Empfehlungen für die Weiterentwicklung des Arbeitsmarktzugangsangebots

Zugewanderte Frauen stehen vor besonderen Herausforderungen bei ihrer beruflichen Integration. Um sie erfolgreich zu fördern, müssen ihre speziellen und individuellen Bedingungen erkannt und systematisch einbezogen werden. Bedarfsgerechte Unterstützung dieser Zielgruppe ist nur möglich, wenn ihre Heterogenität mitbedacht wird und sie Raum für die Entfaltung ihrer Kompetenzen erhalten. Im Modellprojekt Fem.OS stellt das Arbeitsmarktzugangsangebot in Kooperation mit der BA ein starkes Element dar, um dies umzusetzen.

Für die Erprobung und bedarfsgerechte Weiterentwicklung dieses besonderen Angebotes sind regelmäßiger, fachlicher Austausch und die Auswertung der bisherigen Erfahrungen zwischen der BA-Schnittstelle und dem Fem.OS-Team wichtige Bestandteile. In dieser Struktur wurden besondere Hürden für die Integration von Zugewanderten in den deutschen Arbeitsmarkt herausgearbeitet. Dies ermöglichte eine genauere Auseinandersetzung mit der Herausforderung, wie diesen am besten entgegenzusteuern ist. Ein weiterer Schwerpunkt der gemeinsamen Besprechungen galt der Frage, auf welchen Wegen noch mehr Frauen in den sozialen Medien für das Angebot zu erreichen und zu interessieren sind. So konnten Maßnahmen angepasst, neu entwickelt und eingeführt werden, um das Angebot immer besser an die Bedarfe der Zielgruppe anzupassen.

Das Funktionieren eines Schnittstellenmanagements zwischen aufsuchender Beratungsarbeit in sozialen Medien und der BA zur Förderung von zugewanderten Frauen bei der Arbeitsmarktintegration hat sich bestätigt. Ergänzend und konkretisierend zum Arbeitsmarktzugangsangebot sind aus den bisherigen Erfahrungen im Modellprojekt die folgenden Handlungsempfehlungen erarbeitet worden.

Verbreitung von Informationen zur Arbeitsmarktintegration in den Communities durch multimediale Formate

Wie bereits festgestellt wurde, sind Angebote für die Arbeitsmarktintegration vielen Frauen aus Drittstaaten nicht bekannt. Die Informationskampagnen, die Fem.OS in den sozialen Medien durchgeführt hat, haben jeweils eine erhöhte Nachfrage aufgezeigt. Dies belegt sowohl den Erfolg von als auch den Bedarf nach zielgerichteten Informationen in den Herkunftssprachen. Zum Beispiel haben die Rückmeldungen aus den Communities zu der Kampagne aus dem Jahr 2023 zu „Weiterbildungsmöglichkeiten für zugewanderte Frauen in Deutschland“ gezeigt, dass das Informationsmaterial zum Thema Arbeitsmarktzugang sehr gefragt war.

Die Kooperationen mit Admins und Migrant*innenorganisationen bilden ein erfolgreiches Instrument, um Aufmerksamkeit für die Informationsangebote von Fem.OS bei der Zielgruppe zu wecken und eine große Reichweite zu erzielen. Zudem hat die Zusammenarbeit auch die Sichtbarkeit des Projektes in den Sprachcommunities erhöht. Damit diese Akteur*innen einen größeren Beitrag zur Verbreitung von Informationen leisten können, ist es sinnvoll, dafür zu sorgen, dass das Material in hoher Qualität zur Verfügung steht. Beispielsweise könnte auf der Projektwebseite ein separater Bereich für das Herunterladen von Kampagnenmaterial eingerichtet werden. Auf diese Weise können sie die Informationsangebote leichter über den Kommunikationskanal ihrer Wahl verbreiten.

Die Kommunikationsgewohnheiten in sozialen Netzwerken weisen zudem eine stark visuelle und plakative Ausrichtung auf. Eine bildbasierte Kommunikation begegnet diesen Gewohnheiten und verstärkt dadurch den Grad der Informationswahrnehmung durch die Zielgruppe. Bildformate sind außerdem anschaulich und können Informationen für die ratsuchenden Frauen greifbarer und nachvollziehbarer machen. Sie stellen daher für das Teilen von einfachen Informationen ein probates Mittel dar.

Die Ratsuchenden werden, indem sie Informationen über bestehende Förderungsmöglichkeiten erhalten, in die Lage versetzt, sie bei Bedarf in Anspruch zu nehmen. Die Verbreitung dieser Informationen gibt den Communities die Möglichkeit, darüber zu diskutieren und in einen Erfahrungsaustausch zu treten. Nicht nur die Beantwortung der Fragen, die bereits gestellt wurden, sondern auch die Schaffung eines Umfelds für Austausch und Diskussion sind zentrale Aufgaben im Rahmen der Digital Streetwork. Gleichzeitig bewirkt der Austausch eine höhere Engagement-Rate für die Online-Präsenz des Projektes.

Um den Einsatz dieser Materialien zu maximieren und die Reichweite weiter zu erhöhen, können die vorhandenen Informationsmaterialien regelmäßig wiederverwertet werden. Im Rahmen von eigens durchgeführten Fem.OS-Kampagnen können bereits bestehende Angebote systematisch einbezogen werden. Es bietet sich an, diese zu regelmäßigen Zeitpunkten im Projektverlauf durchzuführen.

Entwicklung von E-Learning-Angeboten

Einige Themen, die für die Zielgruppe von hoher Relevanz sind, gestalten sich als komplex und lassen sich nur schwer über einzelne Informationsmedien vermitteln. Zu diesen Themen muss daher eine umfassendere Vermittlungsmethode entwickelt werden. Denn die gezielte Streuung von spezifischen, thematisch detaillierten Informationsmaterialien kann die aktive Auseinandersetzung mit ihrem Integrationsprozess und das proaktive Lernen der Ratsuchenden fördern. Mithilfe der E-Learning-Methode könnte so ein tiefergehender Lernprozess angestoßen werden.

E-Learning-Angebote in sozialen Medien sollten niedrigschwellig zugänglich, leicht verständlich und in der Herkunftssprache verfügbar sein. Die Plattformen, die für die Digital Streetwork genutzt werden, bieten dafür geeignete technische Möglichkeiten. Dies ließe sich in Form von interaktivem Quizen, Webinaren, Onlinekursen oder kollaborativen Projekten umsetzen. Denn durch leicht zugängliche und verständliche Lernangebote sind die Ratsuchenden besser in der Lage, selbst zu recherchieren und Antworten auf ihre eigenen Fragen zu finden. Das Ziel wäre damit einen nachhaltigen Wissenstransfer in Richtung der Ratsuchenden zu fördern und sie für die eigenständige Gestaltung von selbstständigen und individuellen Lernprozessen zu aktivieren. Die Entwicklung von E-Learning-Angeboten unter Zuhilfenahme zukünftiger technischer Entwicklungen und Tools könnte somit den Integrationsprozess in den Arbeitsmarkt beschleunigen und die ratsuchenden Frauen in der selbständigen Suche nach Informationen und in ihrem Knowhow bestärken.

Weiterhin können die aktivsten Social-Media-Spaces der jeweiligen Sprachcommunities wie Resonanzkörper für lokale Veranstaltungen und Vernetzung wirken. Dies ist bereits zu beobachten, wenn das Fem.OS-Team eine Veranstaltung auf seiner Facebook-Seite teilt, was viel Aufmerksamkeit bei den Ratsuchenden weckt. Da die Fem.OS-Beratenden im Rahmen der Beratung zudem automatisch die am häufigsten gestellten Fragen dokumentieren und identifizieren, sei es zu einem Thema (z. B. Zugang zu Bildung), einer Lebensphase (z. B. Wiedereinstieg nach Elternzeit) oder einer Berufsbranche (z. B. Pflege), könnte diese Expertise für die zielgerichtete und bedarfsorientierte Gestaltung von digitalen Informationsvermittlungsangeboten genutzt werden: Das Erreichen der Zielgruppe könnte also beispielsweise über Online-Sonderveranstaltungen für zugewanderte Frauen zu aktuell gefragten Themen der jeweiligen Communities erfolgen und in Kooperation mit lokalen Akteur*innen stattfinden.

Darüber hinaus nehmen viele Ratsuchende das Beratungsangebot von Fem.OS mehrmals in Anspruch, weil sie die Beratenden als eine vertrauenswürdige Anlaufstelle wahrnehmen. Sie wenden sich in verschiedenen Phasen ihres Integrationsprozesses an die Fem.OS-Beratenden. Diesem Bedürfnis nach kontinuierlicher und qualifizierter Begleitung in der Orientierungs- und Einstiegsphase kann Fem.OS aber nur bedingt gerecht werden. Durch die Bildung von geschlossenen Gruppen in den sozialen Medien würde sich ein Mentoring-Ansatz mit einer Ausrichtung auf den Einstieg in den Arbeitsmarkt gut mit einer E-Learning-Erprobung kombinieren lassen.

Niedrigschwellige Gestaltung des Arbeitsmarktzugangsangebots

Jedes Angebot, das wie das Arbeitsmarktzugangsangebot Ratsuchende aus den sozialen Medien heraus in andere Beratungs- und Unterstützungssysteme überleitet, soll möglichst niedrigschwellig und einfach nachvollziehbar sein. Die Überleitung in individuelle Beratungssettings sollte deshalb idealerweise möglichst online, in der gleichen Sprache und in nur wenigen Schritten erfolgen. Die bisherigen Erfahrungen im Modellprojekt legen nahe, dass hier die Ursache für diverse Abbrüche im Überleitungsprozess lagen.

Aufgrund dieser Ergebnisse ist es wichtig, die Kontaktaufnahme von ratsuchenden Frauen mit der BA weiter zu unterstützen. Die Betreuung von Ratsuchenden mit komplexen Fällen ist besonders zeitintensiv. In Verbindung mit dem Schnittstellmanagement werden die erste oder auch erneute Kontaktaufnahme bis zur Terminvereinbarung mit der BA unterstützt.

Darüber hinaus haben sich die digitalen Angebote der BA seit Projektbeginn deutlich weiterentwickelt. Sie lassen eine höhere Effizienz zu. Mithilfe von Online-Tools auf der Webseite [arbeitsagentur.de](https://www.arbeitsagentur.de) sind Angebote wie die Beantragung von Leistungen und die Terminvereinbarung bei der AA und dem JC zugänglicher für diese Zielgruppe geworden.

Die Erfahrung des Fem.OS-Teams im Abbau von Barrieren gegenüber der BA ist eine wertvolle Ressource. Sie erlaubt eine gezielte Ansprache und die passgenaue Weiterleitung in bedarfsgerechte Angebote der BA. In Zusammenarbeit mit dem Schnittstellenmanagement und der BA, kann die Gestaltung von Informationsmaterialien und neuen Beratungswegen erfolgen, um in den jeweiligen Herkunftssprachen die Nutzung der digitalen Services von [arbeitsagentur.de](https://www.arbeitsagentur.de) anzuregen.

Mona



**„Niemals dachte ich,
dass eine kurze Frage
in einer Facebookgruppe
mich in meinem Vorhaben
so weiterbringt.“**

Mona arbeitete als Krankenschwester im Iran. Im Jahr 2013 veränderte sich das Leben von Mona und ihrer Familie aufgrund der politischen Lage auf drastische Weise! Nach der Einwanderung nach Deutschland hatte Mona Mut und Kraft, Deutsch zu lernen und innerhalb von nur zwei Jahren das B1-Niveau zu erreichen. Aber das war nicht der einzige Erfolg: Im Jahr 2019 bekam Mona auch einen Job als Arzthelferin in einer Praxis. Trotz allem waren ihre Qualifikationen noch nicht anerkannt.

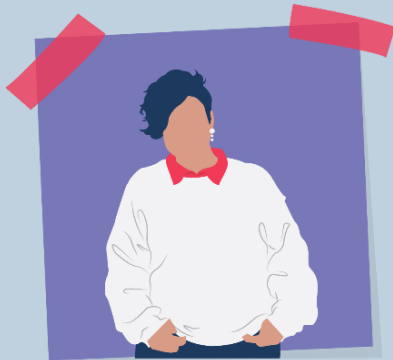
Mona hatte keine Vorstellung davon, wie dieser Prozess der beruflichen Anerkennung funktioniert. Daher stellte sie im Jahr 2020 eine Frage in einer Facebook-Gruppe, um Informationen und Erfahrung zu sammeln: Was sind die Voraussetzungen für die Anerkennung ihrer Berufsqualifikation als Pflegefachfrau?

Eine Fem.OS-Beraterin fand Monas Frage im Rahmen ihrer Digital Streetwork und beantwortete sie. Nachdem sie ihr die ersten Informationen in ihrer Muttersprache gegeben hatte, unterbreitete die Beraterin Mona das Angebot, sich auf dem Arbeitsmarkt zu bewerben. Dank der beruflichen Erfahrungen in ihrem Heimatland, ihrer Kenntnisse der deutschen Sprache und des deutschen Arbeitsmarkts sowie dem durch das Fem.OS-Projekt gewonnenen Selbstvertrauen fühlte sich Mona schließlich bereit, das Angebot anzunehmen.

Über das Schnittstellenmanagement kam es schließlich zu einem ersten Kontakt mit einer BCA. Bei diesem Termin konnte Mona ihre Zweifel besprechen und klären. Sie erhielt außerdem Informationen über ihre beruflichen Perspektiven in der Region. Die BCA stellte den Kontakt zu lokalen Organisationen her – alles sehr hilfreiche Maßnahmen für Mona, die nun ihre beruflichen und akademischen Qualifikationen anerkannt bekommt.

Mona konnte das praktische Jahr in einer Klinik absolvieren, das für die berufliche Anerkennung erforderlich ist. Aus ihrer Perspektive hat sich diese Selbsthilfegruppe iranischer Frauen auf Facebook als sehr nützlich erwiesen! Dank der Präsenz von Fem.OS in den sozialen Medien waren die mitgeteilten Informationen korrekt und die Verbindung zum Regelbetrieb der BA konnte schnell hergestellt werden.

Emina



**„An Frauen,
die nach verlässlichen Informationen
und Unterstützung suchen, um ihre
Berufspläne voranzutreiben:
Fem.OS ist alles, was ihr braucht!“**

Emina kam 2017 mit einem Visum zur Familienzusammenführung aus Bosnien und Herzegowina nach Deutschland. Einige Zeit später wurde sie Mutter. Während der Elternzeit legte sie ihre Berufsplanung auf Eis, auch weil die Betreuungsmöglichkeiten nicht geklärt waren.

Als ihr Kind dann einen Kitaplatz bekam, wollte sie ihre Deutschkenntnisse aufbessern, um ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu verbessern. In Bosnien hatte sie das Abitur gemacht und bereits fast vier Jahre Jura studiert, es dann aber wegen des Umzugs zu ihrem Mann nach Hamburg abgebrochen. Sollte sie das Jura-studium wieder aufnehmen? Nach einiger Recherche fasste sie den Entschluss, sich beruflich umzuorientieren. Emina konnte sich sehr gut vorstellen, als Erzieherin zu arbeiten. Sie liebt Kinder und auch die familienfreundlichen Arbeitszeiten dieses Berufes hatten es ihr angetan.

Aber wo sollte sie ansetzen? Wie wird man in Deutschland Erzieherin? In einer Facebook-Gruppe stieß sie auf einen Beitrag von Fem.OS und kontaktierte daraufhin per Messenger die serbischsprachige Beraterin. Ihre Fragen zur Suche eines Sprachkurses und einer Ausbildung wurden ausführlich beantwortet. Noch wichtiger, Emina wusste nun, welche Schritte sie für ihren Berufsweg verfolgen musste. Wenige Tage nach der Beratung fand sie einen für sie passenden Deutschkurs und begann die Dokumente für die Anerkennung ihres Abiturs vorzubereiten.

Nachdem sie die Prüfung B1 erfolgreich abgelegt hatte, bekam sie über die Fem.OS-Beraterin das Angebot für einen Termin bei der Fachberatung der Agentur für Arbeit. Dieses Gespräch übertraf ihre Erwartungen und gab ihr Rückenwind für ihren weiteren Berufsweg. Sie erhielt mit Unterstützung der Bundesagentur für Arbeit die finanzielle Förderung eines berufsbezogenen Sprachkurses, der für ihre angestrebte Ausbildung als Erzieherin notwendig war.

Emina ist überzeugt: Die Fem.OS-Beratung war einer der entscheidenden Schritte auf ihrem Weg in den neuen Beruf. Zwar hatte sie sich gedanklich schon in der Elternzeit und in Erwartung eines Kitaplatzes damit beschäftigt, aber ihr fehlten Ansatzpunkte und konkrete Ideen zur Umsetzung. Insbesondere schätzt sie die Struktur, die ihr die Fem.OS-Beratung in einer Flut von Informationen gebracht hat.

4. Gastbeitrag: Projektrückblick nach externer Evaluation von Syspons GmbH

NADIA HEIMANN UND MARIETTA MÜLLER

Zentrale Evaluationsergebnisse: Die Besonderheiten von Fem.OS

Mithilfe einer Evaluation sollte untersucht werden, inwiefern das Projekt Fem.OS seine Ziele erreicht hat. Hierzu wurde die Syspons GmbH beauftragt, die das Projekt zwischen Oktober 2022 und Januar 2023 evaluierte. Des Weiteren verfolgte die Evaluation das Ziel, Schlussfolgerungen für eine mögliche Weiterentwicklung in Form von Handlungsempfehlungen zu formulieren. Hierfür wurden Projektdaten und -dokumente ausgewertet, Interviews mit Projektbeteiligten und Nutzerinnen geführt sowie durch eine Online-Befragung eine breite Datengrundlage über die Erfahrungen der Nutzerinnen geschaffen.

Die Bereitschaft der Nutzerinnen zur Teilnahme an den Befragungen war hoch (n=824), was bereits darauf hindeutete, dass das Angebot von der Zielgruppe geschätzt wird und es für sie **von hoher fachlicher Relevanz** ist. Dieser Eindruck bestätigt sich in den Ergebnissen: Das Angebot von Fem.OS geht über die reine Informationsvermittlung hinaus und berücksichtigt dabei die individuelle Situation der ratsuchenden Frauen, so die Rückmeldungen. Komplexe Fragen, etwa zu aufenthaltsrechtlichen Themen in Verbindung mit Fragen zum Arbeitsmarktzugang, werden verständlich beantwortet. Dass hierbei auch frauenspezifische Anliegen zu beispielsweise Sorgerecht und Scheidung Raum finden, ist laut den befragten Nutzerinnen ein Alleinstellungsmerkmal innerhalb der Beratungslandschaft.

Aus Sicht der Ratsuchenden ist Fem.OS auch durch den niedrigschwelligen Zugang in den sozialen Medien und die herkunftssprachliche Beratung einzigartig. Zudem verfügt das Projektteam selbst über Migrationserfahrung und kennt die Communities gut – ein zentrales Element für die Zielgruppennähe. Die Online-Befragung erreichte in erster Linie hochqualifizierte Nutzerinnen⁶, die teils seit mehreren Jahren in Deutschland leben. Wenngleich sich viele Nutzerinnen selbstständig über ihre Rechte und Möglichkeiten informieren (können), schließt das Projekt eine Lücke, indem es Informationen in den persönlichen Kontext einordnet und in den Herkunftssprachen der Nutzerinnen vermittelt. Denn für die Zielgruppe besteht eine wesentliche Hürde darin, dass recherchierte Informationen nicht für sie passend und zudem auf Deutsch nicht ohne weiteres verständlich sind. Fem.OS findet eine Form der Ansprache und Vermittlung, die von den Nutzerinnen in den sozialen Medien angenommen wird und deren Inhalte weiterverbreitet werden. So werden unkompliziert und schnell weitere Frauen erreicht, die ihrerseits Zugang zu relevanten Informationen erhalten.

Fem.OS dient zudem **als Schnittstelle zwischen verschiedenen Informations- und Beratungsangeboten** (online und offline). Dank des projektinternen Schnittstellenmanagements werden ratsuchende

⁶ 60 % der Teilnehmerinnen der Online-Befragung verfügten über einen Hochschulabschluss, 14 % über eine Promotion. Hierbei muss beachtet werden, dass eine gewisse Verzerrung der Stichprobe möglich ist und es sich nicht ausschließen lässt, dass insbesondere Personen daran teilgenommen haben, die Erfahrung im Umgang mit Befragungen haben. Dies trifft insbesondere auf Personen zu, die mit einem universitären oder Forschungskontext vertraut sind.

Frauen bei Bedarf erfolgreich zu den örtlichen Arbeitsagenturen bzw. Jobcentern übermittelt. Über die breite Vernetzung in der Beratungslandschaft kann Fem.OS ein breites Themenspektrum in der Verweisberatung abdecken. Auf diese Weise kann den ratsuchenden Frauen bedarfsgerecht geholfen werden.

Direkte Wirkungen im Arbeitsmarktzugang

Fem.OS schließt eine Lücke in der Beratungslandschaft, das machen die Evaluationsergebnisse deutlich. Doch wie steht es um den Zugang in den Arbeitsmarkt für die Frauen? Die erreichten Nutzerinnen lassen sich aus Sicht der Evaluation diesbezüglich in zwei Teilzielgruppen untergliedern:

Drittstaatsangehörige Frauen, die bereits bei einer Agentur für Arbeit bzw. einem Jobcenter gemeldet waren, erhalten durch das Projektteam sachgerechte Unterstützung und Ratschläge zur weiteren Kommunikation mit den Behörden. Insbesondere wenn in der Vergangenheit negative Erfahrungen gemacht wurden und es gilt, Skepsis und Hemmschwellen abzubauen, unterstützen die Beraterinnen mit praktischen Tipps zur Vorbereitung der nächsten Schritte. Sie zeigen den Ratsuchenden alternative Lösungsansätze und Handlungsoptionen auf. Mehrere Frauen schildern positive Veränderungen ihrer Situation, nachdem sie den Ratschlägen durch das Fem.OS-Team gefolgt sind. Zugleich erhalten die Frauen emotionale Unterstützung und Ermutigung durch Personen, die sie „sprachlich und menschlich“ (Nutzerin) verstehen.

Eine andere Gruppe sind drittstaatsangehörige Frauen, die neu in Deutschland sind und noch nicht bei der Agentur für Arbeit/dem Jobcenter gemeldet waren. Sie werden bei der Kontaktaufnahme und der Terminvorbereitung sowie in der allgemeinen Orientierung unterstützt. Sie erhalten Informationen über die Zuständigkeiten, ihren Möglichkeiten, Rechten und Pflichten. Das helfe, um im nächsten Schritt schnell, zielgenau und bedarfsgerechte Lösungen zu finden, die im besten Fall den Zugang zum Arbeitsmarkt herstellen. Einige Frauen berichteten, dass sie mithilfe einer passenden Umschulung den Einstieg in den Arbeitsmarkt schafften. Die individuelle Beratung der Frauen durch Fem.OS war hierfür eine wesentliche Voraussetzung. Für manche Frauen geht es zunächst darum, die Zugangsvoraussetzungen für den Arbeitsmarkt kennenzulernen und beispielsweise einen geeigneten Sprachkurs zu finden oder Abschlüsse anerkennen zu lassen. Für alle Etappen auf dem Weg in den Arbeitsmarkt halte Fem.OS die passende Beratung und die erforderlichen Informationen vor.

Ein systemisches Potential von Fem.OS besteht darin, dass die Mitarbeitenden der Bundesagentur für Arbeit über den Austausch im Schnittstellenmanagement von den Erfahrungen und Kompetenzen des Fem.OS-Teams und deren **Zielgruppennähe** profitieren. Über den Austausch mit dem Projektteam erhält die Bundesagentur für Arbeit nicht nur Hinweise zu Hemmschwellen gegenüber der Agentur für Arbeit/dem Jobcenter, sondern auch dazu, wie diese durch eine zielgruppengerechte Ansprache und Begleitung überwunden werden können. Auf diese Weise kann dazu beigetragen werden, die Frauen langfristig ins Regelsystem zu überführen.

Gleichzeitig zeigten sich in der Evaluation auch die **Grenzen des aufsuchenden Ansatzes**: Aus datenschutzrechtlichen Gründen kann das Team von Fem.OS nur mit solchen Informationen arbeiten, die Nutzerinnen ungefragt teilen. Persönliche Gespräche und ein aktives Nachfragen sind im Projekt nicht möglich. Dies erschwert in manchen Fällen die passgenaue Hilfe auf Seiten des Projektteams.

Dennoch: Das Gefühl, nicht allein zu sein und verstanden zu werden, beeinflusst die Orientierungs- und Integrationsprozesse positiv. Von Fem.OS profitieren insbesondere Frauen, die mehrfach belastet sind.

Entwicklungspotenziale

Abschließend wurden mit der Evaluation Potenziale zur Weiterentwicklung von Fem.OS herausgearbeitet. Diese betreffen 1) die Nutzung von Erfahrungsgewinnen, 2) die Ausweitung der Informationsarbeit und 3) das Schnittstellenmanagement.

Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass die Kombination aus Informationsarbeit und aufsuchender, begleitender Beratungsarbeit auf einen **hohen Bedarf seitens der Zielgruppe** trifft und das Angebot durch seinen **innovativen Charakter** eine Lücke füllt. Auf diesen erfolgreichen Ansatz kann in Zukunft aufgebaut werden. Zugleich können mit Blick auf die empfohlene Fortführung bzw. die zukünftige Weiterentwicklung **Erfahrungsgewinne** genutzt werden. Zum einen sind Strukturen aufgebaut worden, mit denen Prozesse und Abstimmungsformate zwischen den Beteiligten weiter optimiert werden können. Zum anderen sind auf Basis des Zugangs und unterschiedlicher Dynamiken innerhalb von Communities Differenzierungen und Priorisierungen von Ziel- bzw. Sprachgruppen denkbar.

Fem.OS trägt dazu bei, Frauen in das Regelsystem zu überführen. Die bisher erprobten Zugangswege – etwa über eine Schnittstelle zu den Agenturen für Arbeit und den Jobcentern – können erweitert werden: Zum Beispiel durch die Möglichkeit, online einen Termin mit der Agentur für Arbeit zu vereinbaren. Bereits jetzt profitiert die Bundesagentur für Arbeit von den Erfahrungen des Fem.OS-Teams mit einer zielgruppengerechten Ansprache und dem Abbau von Hemmschwellen gegenüber der Bundesagentur für Arbeit.

Dieser niederschwellige Ansatz kann in Zukunft noch zielgerichteter genutzt werden: etwa für die Entwicklung und Erprobung von Informationsangeboten staatlicher Institutionen, die für die sozialen Medien geeignet sind.

Im bisherigen Projektverlauf konnte Fem.OS bereits zahlreiche Informationsformate (u.a. Grafiken/Memes) und Informationskampagnen erfolgreich platzieren, was über die Engagement-Rate bestätigt wird. **Das vorhandene Material kann in regelmäßigen Abständen in die fluiden Online-Communities gespielt und durch neue Kampagnen ergänzt werden.** Dafür können auch andere etablierte Informationsformate, wie z. B. Handbook Germany, noch stärker genutzt werden, um weitere Nutzerinnengruppen zu erreichen.

Über Syspons

Syspons ist ein Beratungsunternehmen für den öffentlichen Sektor mit Sitz in Berlin, Köln und Hamburg. Mit über 60 festangestellten Mitarbeiter*innen unterstützen wir Ministerien, Stiftungen und NGOs dabei, relevante Veränderungen und Entwicklungen sichtbar zu machen und neue Handlungsspielräume zu eröffnen. Wissenschaftliche Begleitvorhaben, Evaluationen und Studien gehören zu unseren Kernaufgaben. Darüber hinaus unterstützen wir unsere Kund*innen in den Bereichen Strategieberatung, Organisationsentwicklung sowie Personal- und Teamentwicklung.

Weitere Informationen unter: www.syspons.com.

Literaturverzeichnis

- Bundesagentur für Arbeit (BA), 2021: Kundenreaktionsmanagement. Online-Link: <https://www.arbeitsagentur.de/ueber-uns/kundenreaktionsmanagement> (30.06.2023).
- Bundesagentur für Arbeit (BA), 2021: Faktencheck zum Arbeitsmarkt, Online-Link: <https://arbeitsmarktmonitor.arbeitsagentur.de/faktencheck/regionalstruktur/karte/515/2021/popforeign/>.
- Bundesministerium des Inneren und für Heimat (BMI), 2020: Migrationsbericht der Bundesregierung 2020. Online-Link: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/Migrationsberichte/migrationsbericht-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=19.
- Facebook, 2023: facebook IQ. Zielgruppen-Insights. Online-Link: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights> (30.06.2023).
- Frankemölle-Bădulescu, N./Just, M., 2021: Migrationsberatung 4.0. Gute Arbeit in Deutschland. Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2020/01/Minor_MB4.0_Working_Paper_-Aufbau_digitaler_Praesenzen_2021.pdf.
- Fritsche, C./Pallmann, I./Ziegler, J./Pfeffer-Hoffmann, C., 2020: Arbeitsmarktintegration von Migrantinnen, vergleichende Analyse regionaler und kommunaler Förderkonzepte. Berlin: Mensch & Buch Verlag, Online-Link:https://www.netzwerk-iq.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Fachstelle_Einwanderung/Publikationen_2021/Minor_FE_AMintegration_von_Migrantinnen_2021.pdf.
- Gouma, V., 2021: Datenschutzkonformität von Digital Streetwork. Datenschutzkonformität von Digital Streetwork. Kurzgutachten im Lichte der aktuellen Entwicklungen über die datenschutzrechtliche Konformität von Facebook-Fanpage. Online Link: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2021/11/Minor_Datenschutzkonformitaet-von-Digital-Streetwork_2021-11-11.pdf (10.11.2021).
- Lehmann, R./Albrecht, J./ Domes, M./Petric, R./Bradl, M./ Burghardt, J./Kiener, D./Stieler, M./Wiederhold, J./Zauter, S., 2022: Künstliche Intelligenz in der Migrationsberatung, Berlin: Mensch & Buch Verlag.
- Lipmanowicz, H./McCandless, K., 2014: The Surprising Power of Liberating Structures: Simple Rules to Unleash A Culture of Innovation (Black and White Version), Seattle: Liberating Structures Press.
- Oprisor, A./Hammerschmid, G., 2016. Refugees in Berlin 2015/16 - Perceptions of basic public service delivery. Berlin: Hertie School of Governance, Online-Link: https://www.hertie-school.org/fileadmin/2_Research/2_Research_directory/Research_projects/Refugees_in_Berlin_study/Refugee_Survey-EN.pdf.
- Pfeffer-Hoffmann, C., 2021: Beratungsrichtlinien (version 3.0.), Online-Link: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2023/01/MB4.0_Beratungsrichtlinien_v3_web.pdf (14.02.2023).
- Pfeffer-Hoffmann, C., 2022: Migrationsberatung in sozialen Medien. Berlin: Mensch & Buchverlag, Online-Link: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2022/12/Minor_MB4.0_Migrationsberatung-in-sozialen-Medien_2022.pdf (30.06.2023).

Skowronek, H, 2023: Telegram als Datenquelle für das Erfassen von Migrationsbewegungen und Informationsbedarfen von Migrant*innen. Untersuchung der technischen Möglichkeiten der Telegram-API für Datenanalysen. Online-Link: <https://minor-kontor.de/telegram-als-datenquelle-zu-migrationsbewegungen/> (30.06.2023).

Stapf, T., 2018: „Digital Streetwork“ in der Asyl- und Migrationsberatung. Bonn, Online-Link: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2018/08/Minor_DigitalStreetwork_18-08-29.pdf (01.10.2022).

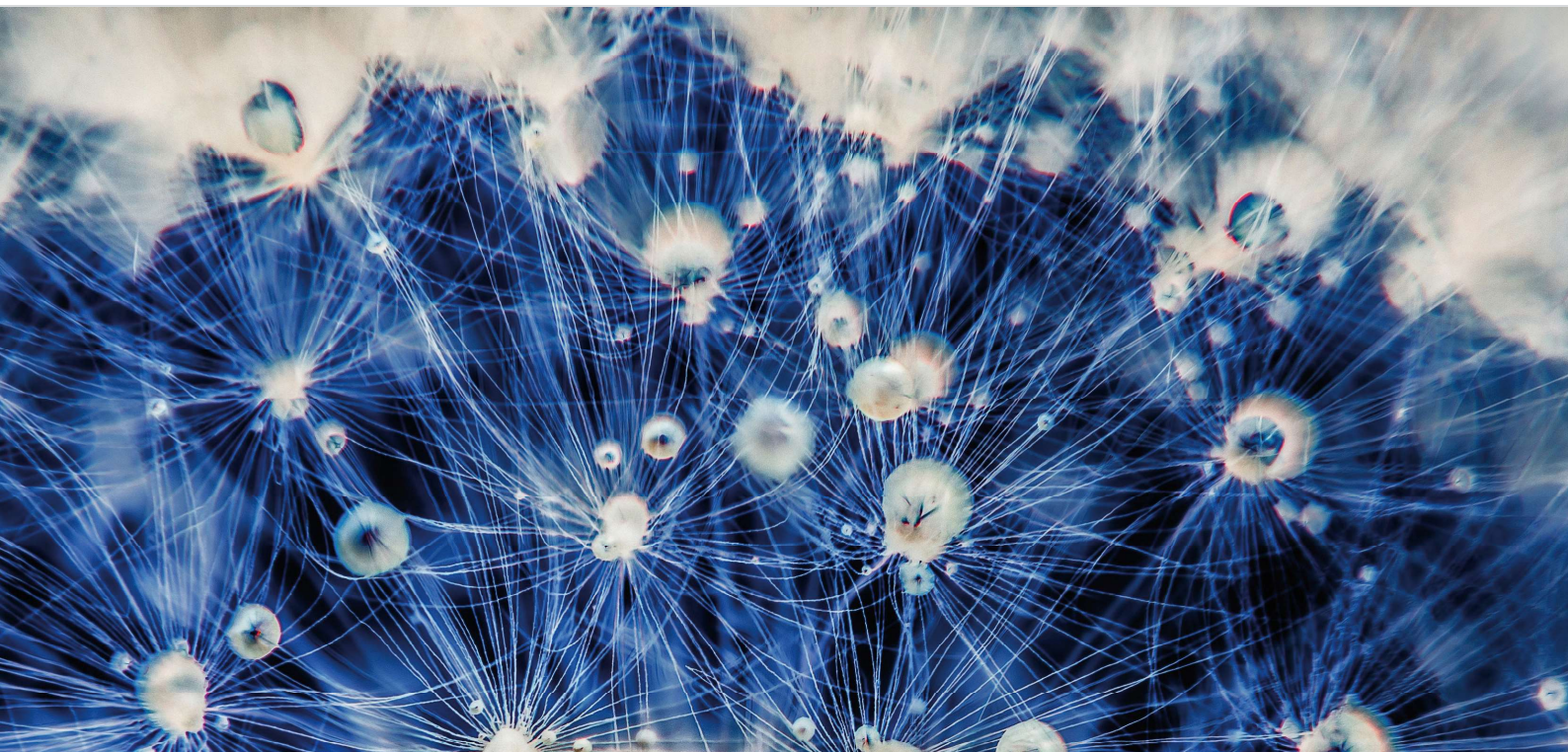
Stapf, T., 2017: Migrationsberatung 4.0 Das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den sozialen Medien und seine Konsequenzen für Beratungsanbieter, Online-Link: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2018/04/Minor_NiB_Migrationsberatung-4-0_2017.pdf (20.11.2021).

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Präsenzen, potenzielle Reichweite und Ergebnisse im Projekt Fem.OS.....	16
Abbildung 2: Analoge Informations- und Beratungsarbeit vs. Ergänzung der Präsenzberatung mit digitalen Angeboten	17
Abbildung 3: Aufsuchender Beratungsansatz von Minor	19
Abbildung 4: Fachliche Kompetenzen von Fem.OS für die Erst- und Verweisberatung.....	20
Abbildung 5: Facebook-Profil der Beraterin für die türkischsprachige Community.....	22
Abbildung 6: Wichtigste Kennzahlen der aufsuchenden Erst- und Verweisberatung und der direkten Kontaktaufnahme.....	23
Abbildung 7: Verweis der Administratorin einer englischsprachigen Frauengruppe an Beratende von Fem.OS als Kommentar unter der Frage einer Ratsuchenden.....	24
Abbildung 8: Automatische Übersetzung des Facebook-Beitrags	26
Abbildung 9: Verweisberatung in Form eines Kommentars unter einem Beitrag in einer.....	27
Abbildung 10: Prozentualer Anteil der Top-Beratungsthemen in der Verweisberatung, Mai 2020 bis Februar 2023 (n=1637)	28
Abbildung 11: Beratungssprachen der Kooperationspartner mbeon und Caritas Online	29
Abbildung 12: Beratungsthemen der Verweisberatungen an Caritas Online (n=79)	30
Abbildung 13: Beratungsthemen der Verweisberatungen an mbeon (n=11)	30
Abbildung 14: Infografiken für die Registrierung auf der Beratungsplattform Caritas Online in spanischer Übersetzung und für die mbeon-App in englischer Sprache.....	31
Abbildung 15: Beispiel aus der persischsprachigen Fem.OS-Beratungsarbeit.....	33
Abbildung 16: Themen der Fragen und Antworten in der Fem.OS-Wissensbasis (n=47).....	34
Abbildung 17: Chatverlauf und Rückmeldung der Ratsuchenden zum Kommentar der Beratenden.....	36
Abbildung 18: Rückmeldung einer Ratsuchenden zur Beratung in der Kommentarfunktion	37
Abbildung 19: Übersicht der Fragen und Anzahl der Antworten im Chat-Tool für Ratsuchende zur Auswertung der Beratungsarbeit.....	37
Abbildung 20: Informationsgrafik zum Thema Anerkennung ausländischer Abschlüsse	42
Abbildung 21: Informationsgrafik zum Thema Weiterbildung	42
Abbildung 22: Präsentation der Fem.OS-Kampagne zum Thema Weiterbildungsmöglichkeiten	43
Abbildung 23: Reichweite pro Informationsangebot.....	44

Abbildung 24: Entwicklung der Anzahl von Abonnent*innen der Facebook-Seiten des Projektes pro Sprachcommunity.....	45
Abbildung 25: Gesamtreichweite der Beiträge auf Facebook und Instagram	46
Abbildung 26: Gesamtreichweite der Beiträge auf Instagram und Facebook	47
Abbildung 27: Fem.OS-Seite und Instagram-Reichweite nach Datum.....	47
Abbildung 28: Beispiele von Rückmeldungen von den Administrierenden der russisch-, französisch- und türkischsprachigen Gruppen über die Informationskampagnen	48
Abbildung 29: Instagram-Live-Übertragung in der portugiesischsprachigen Community.....	51
Abbildung 30: Prozessbeschreibung Arbeitsmarktzugangsangebot	54
Abbildung 31: Quantitative und qualitative Daten zum Arbeitsmarktzugangsangebot von Mai 2020 bis Februar 2023	60
Abbildung 32: Arbeitsmarktzugangsangebot: geographische Darstellung der.....	62
Abbildung 33: Arbeitsmarktzugangsangebot: Zielsetzungen pro Sprachcommunity	64



Diese Publikation erschien im Rahmen des Projektes „Fem.OS – Aufsuchendes Orientierungs- und Beratungs-System in den sozialen Medien für Migrantinnen“.

Fem.OS

Das Projekt Fem.OS wird von der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus gefördert und findet in Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit statt.

Gefördert durch



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

in Kooperation mit



**Bundesagentur
für Arbeit**

