

Rossina Ferchichi, Christian Pfeffer-Hoffmann
(Hrsg.)

Migrationsberatung in sozialen Medien – Beratungsrichtlinien

Version 4.0

Impressum

Migrationsberatung in sozialen Medien – Beratungsrichtlinien. Version 4.0
Januar 2024

ISBN n.z.b.

© 2024 n.z.b.

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

Diese Publikation entstand in Kooperation mit Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung und im Rahmen von „CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland“,

einem Projekt von:



www.minor-digital.de

In Kooperation mit:



www.minor-kontor.de

Umschlaggestaltung: Elisa Garrote Gasch

Das Projekt „CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland“ wird aus Mitteln der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragten der Bundesregierung für Antirassismus gefördert.



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

Inhalt

Einführung	7
Bedeutung der Begriffe „Social Media“ und „Online-Community“	7
Nutzung von sozialen Medien als Informationsplattform	8
Dynamiken sozialer Medien im Beratungsprozess	9
Beratung in sozialen Medien	13
Formen der Beratung	15
Qualitätsmerkmale der Beratung in sozialen Medien	20
Transparenz	22
Aufbau der Reputation	22
Mehrsprachigkeit	24
Sprachgebrauch	25
Formen der Kommunikation	27
Beratung durch andere Nutzende	28
Allgemeine Richtlinien zur Bearbeitung von Fachfragen	30
Allgemeines	30
Zeitnahe Beantwortung der Fachfragen	30
Passende Verweisberatung	31
Verwendung von audiovisuellen Medien	32
Verhaltensregeln für die Projektteams in der Beratungsarbeit	33
Allgemeines	33
Umgang mit der Selbsthilfekultur in den sozialen Medien	33
Hate Speech: Grundlagen	34

Umgang mit Hate Speech	36
Umgang mit Falschinformationen und kontroversen Diskussionen	39
Abgrenzung der Beratungsarbeit vom Privatleben	41
Umgang mit Erschleichen von Beratungsleistungen und unerlaubter Rechtsberatung	42
Kompetenzmanagement in der Beratung	43
Schwerpunkte Branchen	43
Schwerpunkte Beratungsthemen	44
Erfassung von Diskriminierung	45
Qualitätssicherung zur Festlegung, Einhaltung und Erhaltung von Qualitätsstandards	46
Qualitätssicherung in der Informationsarbeit und Informationsaustausch	46
Beratungsmethodik und Qualitätssicherung	48
Dokumentation der Beratungsarbeit und Evaluation	57
Evaluationskonzept	57
Analyseinstrumente	58
Verwendung der anonymisierten Beiträge für die Inhaltsentwicklung und Forschung	59
Möglichkeiten für eine tieferegreifende Evaluation der Projektwirkung	60
Erstellung einer Datenbank mit Antworten auf häufig gestellte Fragen	60
Erstellung und Verbreitung innovativer multimedialer Formate	62
Erstellung von Informationsangeboten	62
Planung und Durchführung von Informations-kampagnen	66
Informationskampagnen für definierte Zielgruppen	68

Unterstützung der Beratungs-arbeit durch künstliche Intelligenz	74
Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien	79
Datenschutz und Schutz der Privatsphäre der Ratsuchenden	79
Aktuelle Entwicklung der Rechtsprechung	80
Praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in sozialen Medien	84
Vereinbarkeit mit dem Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG)	89
Koordination zwischen Online- und Offline-Beratungsangeboten – Verzahnung bestehender Unterstützungsangebote	96
Verweisberatung aus sozialen Medien in Beratungsstellen vor Ort	96
Informationsarbeit mit offiziellen Quellen	97
Zusammenfassung und Ausblick	99
Anlage 1: Vorlagen für die Erstberatung	100
Anlage 2: Ablauf der Fallbesprechung inspiriert von der Troika-Consulting-Methode	102
Anlage 3: Meldung der Hassrede nach NetzDG bei Facebook	104
Anlage 4: Datenschutzhinweis	108
Literatur	110
Abbildungsverzeichnis	114
Tabellenverzeichnis	116

Einführung

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

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

Der Unterschied zwischen herkömmlichen Websites und Social-Media-Plattformen besteht darin, dass erstere in der Regel nur einseitig Inhalte anbieten, mit denen die Besuchenden typischerweise nicht oder nur in geringem Maße in Form von Kommentaren o. Ä. interagieren können. Personen sind üblicherweise in den sozialen Medien nicht nur bloße Konsumierende, sondern aktiv Mitgestaltende. Sie müssen sich auf der Plattform anmelden, um Zugang zu den Inhalten zu erhalten. Soziale Medien bieten ein Grundgerüst, welches den Nutzenden ermöglicht, Inhalte durch das Hochladen von Videos, Fotos oder Texten zu erstellen und somit an den Diskursen aktiv mitzuwirken. Sie werden selbst zu Medienbietenden. Zusätzlich haben sie die Möglichkeit, nur eine passive Rolle einzunehmen und Inhalte lediglich mitzulesen. Die Nutzenden entscheiden, ob und wie aktiv sie interagieren und/oder sich engagieren. Sie können anderen Nutzenden, aber auch themenorientierten Gruppen, Seiten oder Kanälen folgen, und erhalten dadurch automatisch die veröffentlichten Inhalte im Verlauf der Plattform. Neben den Beiträgen von anderen Nutzenden zeigen Social-Media-Plattformen ihren Nutzenden sowohl interessenabhängige als auch kommerzielle Inhalte, welche von Algorithmen bestimmt sind. Im Vergleich zu einer herkömmlichen Website, auf der allen Besuchenden derselbe Inhalt angezeigt wird, sehen Nutzende von sozialen Medien, die auf der gleichen Plattform unterwegs sind, nicht die gleichen Inhalte. Online-Communities sind Gruppen von Menschen, die sich online und freiwillig aufgrund von gleichen Interessen und

Kommunikationsformen (u. a. Sprache, Kommunikationsverhalten) zusammenfinden.

Nutzung von sozialen Medien als Informationsplattform

Eine zentrale Funktion sozialer Medien ist die Informationssuche und der niedrigschwellige Informationsaustausch zwischen den Nutzenden. Nutzende suchen nach Lösungen für ihre alltäglichen Probleme. Sie tauschen auf den Plattformen eigene, individuelle Erfahrungen aus, die oftmals schwer auf die Situationen anderer Personen übertragbar sind. Sprachbasierte Netzwerke wie Facebook-Gruppen werden oft direkt in der Erstsprache¹ benutzt und verbinden Menschen mit gleichem oder ähnlichem Interesse, wie z. B. „Informationen für Mütter in Deutschland“. Dort können sich die Nutzenden über den Alltag, die Arbeit, deutsche Institutionen, Strukturen, Kultur etc. austauschen, aber auch über sensible Themen bezüglich ihres Aufenthalts in Deutschland debattieren. In der Kommunikation mit anderen Nutzenden können sie Beziehungen aufbauen. Dabei entsteht Vertrauen in die sozialen Netzwerke als Orte sicheren Austauschs. Sie lernen von den anderen Nutzenden, die sich bereits mit ähnlichen Problemen beschäftigt oder Kenntnisse in dem entsprechenden Bereich gesammelt haben.

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

¹ Die Erstsprache ist die Sprache, die ein Mensch als erste Sprache erlernt. Meistens ist die Erstsprache die Sprache, die ein mehrsprachiger Mensch am besten spricht. Umgangssprachlich wird die Erstsprache als Muttersprache bezeichnet.

Basierend auf Studien von Minor (vgl. Pfeffer-Hoffmann 2022; Pfeffer-Hoffmann 2021; Stapf 2019) und projektbezogenen Erfahrungen werden soziale Medien von den Zielgruppen durchgehend zum Austausch und zur Verbreitung von Informationen zu den Themenbereichen Arbeitsmarkt bzw. Arbeits- und Sozialrecht genutzt. Neuzugewanderte nutzen v. a. Internetmedien zur Erstinformation (vgl. Stapf 2018; Lehmann et al. 2021). Um dem konstanten Informations- und Beratungsbedarf von Zuwanderungsgruppen zu diesen Themen gerecht zu werden und präventiv tätig zu sein, müssen effiziente Ansätze für die Arbeit in den sozialen Medien entwickelt und umgesetzt werden. Denn oft bleibt die Informationssuche – auch bei gravierenden Integrationsproblemen – auf oberflächliche, widersprüchliche, teilweise irreführende Informationen beschränkt.

Dynamiken sozialer Medien im Beratungsprozess

Es gibt verschiedene Arten sozialer Medien und erfahrungsgemäß ist je nach Community ein unterschiedliches Nutzungs- und Informationsverhalten² festzustellen. In manchen Communities werden Facebook- bzw. Telegram-Gruppen, in anderen vermehrt WhatsApp-Gruppen oder auch YouTube-Kanäle genutzt. Die Projekte von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung und Minor – Digital (im Folgenden: Minor) orientieren sich am Bedarf und dem bestehenden Informationsverhalten ihrer Zielgruppen. Aus diesem Grund berücksichtigen die Projektteams³ bei der aufsuchenden Beratungsarbeit und der Verbreitung und Veröffentlichung von Informationen erstens verschiedene Arten sozialer Medien und zweitens die Veränderungen des Kommunikationsverhaltens der Zielgruppen in den sozialen Medien. Aktuell werden Facebook-Gruppen innerhalb der Zielgruppen am meisten genutzt, sodass sich die Beratung auf diese Plattform konzentriert. Allerdings ist es wichtig, dieses in den einzelnen Communities anhaltend zu verfolgen und sich den ändernden Präferenzen anzupassen, z. B. die zunehmende Nutzung von Telegram in einzelnen Communities. Die Projektteams überprüfen regelmäßig, wo die Kommunikation zum Leben und Arbeiten in Deutschland

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

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

stattfindet und prüfen, ob andere Plattformen an Bedeutung im Integrationskontext gewinnen.

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

Während öffentliche und halböffentliche Gruppen von allen Facebook-Nutzenden gefunden werden können, können private Gruppen nur durch Zustimmung einer Mitgliedsanfrage betreten werden. Private Gruppen werden oft von Administrator*innen moderiert, die für die Gruppenmitglieder bestimmte Verhaltensregeln aufstellen. Die Inhalte privater Gruppen können nur von Mitgliedern der Gruppe gepostet, gelesen oder kommentiert werden. Aufgrund der Zugangsbarrieren und gezielter Auswahl der Mitglieder betrachten diese sie als geschützte Räume und verhalten sich in ihnen oft ungezwungener als in allgemein zugänglichen Foren. Private Gruppen sind, neben der hohen Nutzung, ein weiterer Grund dafür, warum Facebook eine der Social-Media-Plattformen ist, die sich sowohl für die aufsuchende Beratungsarbeit als auch für die Erprobung von innovativen Informationsmedien und Informationskampagnen anbietet.

Tabelle 1: Übersicht über gängige digitale und soziale Medien
Gegenüberstellung von Informations- und Social-Media-Anwendungen nach
ausgewählten Indikatoren zur Nutzung und Kommunikation © Minor

	Reichweite bei Zugewanderten		Zielgruppe	Art der Beratung/ Information	Informationsfluss ⁴
Facebook	große	Reichweite	alle (Anteil der jüngeren Personen sinkt)	- Kommentare - Beiträge - Bilder - Videos	eins – eins eins – viele viele – eins viele – viele
Instagram	mittlere	Reichweite	insbesondere jüngere Personen	- Bilder - private Nachrichten	eins – eins eins – viele
YouTube	mittlere	Reichweite	alle	- Videos - Kommentare	eins – viele viele – viele
X (ehemals Twitter)	geringe	Reichweite	insbesondere politisch interessierte Personen	- Beiträge - Bilder	eins - viele
Webforen	geringe	Reichweite	alle	- Beiträge - Bilder - Kommentare - private Nachrichten	eins-eins eins - viele
Blogs	geringe	Reichweite	alle	- Kommentare	eins - viele

⁴ Der Informationsfluss kann mehrere Formen haben:

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

Reddit	geringe weite	Reich-	alle	- Beiträge - Kommentare - private Nachrichten	eins - eins eins - viele
WhatsApp	geringe weite	Reich-	alle	- private Nachrichten - Nachrichten in Gruppen	eins - eins viele - viele
Telegram	geringe weite	Reich-	alle	- private Nachrichten - Nachrichten in Gruppen	eins - eins viele - viele
LinkedIn	geringe weite	Reich-	alle	- Beiträge - Bilder - Kommentare - private Nachrichten	eins - eins eins - viele viele - viele

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

Beratung in sozialen Medien

Das Internet bietet der Beratungsarbeit zusätzliche Formen der Information und Kommunikation und kann als sinnvolle Ergänzung und Erweiterung der herkömmlichen Beratungsangebote dienen. Erfahrungsgemäß stellt die Nutzung von sozialen Medien eine ideale Möglichkeit für den Erstkontakt und die Erstberatung dar, weil die dortige Kommunikation einfach und anonym erfolgen kann. So können Hemmschwellen abgebaut und die Ratsuchenden bei Bedarf an die existierenden Beratungsstellen verwiesen werden. Gerade im Kontext von Arbeitsmarkt und Arbeitsrecht werden soziale Medien von den Zielgruppen zunehmend stark zum Austausch und zur Verbreitung von Informationen genutzt. Die Beratungsarbeit zu den Themen Arbeits- und Sozialrecht wird sich daher in Zukunft mehr und mehr in solchen Netzwerken ausweiten und weiterentwickeln müssen. Im Folgenden werden der Rahmen und die Besonderheiten der aufsuchenden Beratung in sozialen Medien, dem sogenannten „Digital Streetwork“⁵, beschrieben.

⁵ Der Begriff „Digital Streetwork“ wird seit 2016 von Minor verwendet und geprägt.



Abbildung 1: Aufsuchender Beratungsansatz von Minor

Diese Beratungsrichtlinien (vgl. Skwarek 2021) definieren die allgemeinen Qualitätsstandards für die Arbeit eines Digital-Streetwork-Teams und sollen der Professionalisierung dieser Beratungsform dienen. Sie stellen ein handlungsleitendes Konzept für die tägliche Arbeit der Mitarbeitenden dar und wurden im Laufe der Beratungsarbeit von verschiedenen Digital-Streetwork-Projekten von Minor um die gewonnenen Erkenntnisse entsprechend angepasst bzw. konkretisiert. Aktuell (Stand Dezember 2023) werden folgende Digital-Streetwork-Projekte von Minor und Minor – Digital durchgeführt:

- ▶ CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland (im Folgenden: CADS)⁶,
- ▶ Fem.OS Plus – Information und Beratung in den sozialen Medien zur Arbeitsmarktintegration für zugewanderte Frauen aus Drittstaaten in Deutschland (im Folgenden: Fem.OS Plus)⁷,
- ▶ Neu in Berlin Live (im Folgenden NiB Live)⁸,

⁶ <https://minor-digital.de/cads-community-advisors/> (19.01.2024)

⁷ <https://minor-digital.de/fem-os-plus/> (19.01.2024)

⁸ <https://minor-digital.de/nib-live/> (19.01.2024)

- ▶ Social Media Bridge – Aufsuchende Beratung für Geflüchtete in den sozialen Medien (im Folgenden: SoMB)⁹,
- ▶ Social Media Streetwork – Erstinformation und Verweisberatung in sozialen Medien gegen Marginalisierung (im Folgenden: SoMS)¹⁰.

Formen der Beratung

Bei der Beratung in den sozialen Medien werden der beschriebenen Dynamik entsprechend durch die Mitarbeitenden die nachfolgend vorgestellten Formen der Beratung verwendet.

Beratung in Facebook-Gruppen

Facebook-Gruppen sind auf der halböffentlichen Social-Media-Plattform Facebook meist als „privat“ eingerichtet und für externe Nutzende nicht zugänglich.¹¹ Sie haben in den letzten Jahren eine enorme Steigerung der Mitgliederzahlen erfahren. Viele Menschen empfinden diese privaten Räume als persönlicher wegen der Gruppierung von „Gleichgesinnten“ oder sogar geschützter als das „große, allgemeine“ Facebook und bewegen sich in ihnen oft ungezwungener. Bei offenen Gruppen sind Mitglieder und Inhalte für alle, bei privaten Gruppen nur für die Mitglieder einsehbar. Dabei werden die privaten Gruppen häufig von Administrator*innen moderiert, die für die Gruppenmitglieder bestimmte Verhaltensregeln aufstellen. Facebook stellt somit eine Plattform dar, die sowohl für die Beratungsarbeit als auch für die Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in den sozialen Medien in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und Informationskampagnen genutzt werden kann. Die Beratung findet über professionelle Facebook-Nutzendenkonten in allen Gruppenarten, sowohl offenen als auch privaten, statt.

⁹ <https://minor-kontor.de/social-media-bridge/> (19.01.2024)

¹⁰ <https://minor-kontor.de/social-media-streetwork/> (19.01.2024)

¹¹ Private Facebook-Gruppen sind Gruppen, deren Inhalte nur für die jeweiligen Mitglieder sichtbar sind.


Anonymer Teilnehmer
8. November um 14:19 · 🌐

Здравейте, имам въпрос: Решихме да се върнем в България и да напуснем апартамента, в който живеем. Трябва ли да заличим регистрацията си в общината?

31 Gefällt mir 24 Kommentare 2 Mal geteilt

Öffentlichen Kommentar verfassen ...

Вяра Михайлова
Здравейте! Освен да прекратите адресната си регистрация (Abmeldung), обърнете внимание и на още други стъпки, които може да е нужно да предприемете. Трябва също да прекратите и членството си в здравноосигурителна каса; да прекратите извънредно всякакви договори, които са на Ваше име; ако получавате някакви социални помощи - да уведомите съответните институции за Вашето напускане; да се отрегистрирате от плащането на Rundfunkbeitrag също. В тази публикация можете да намерите пълен списък с всички необходими стъпки преди да напуснете Германия: <https://www.facebook.com/konsultazia4.0/posts/pfbid02mRqw1CmryyewC9qjJSEV1ypakAhqyLKoyWXsVsVgusQrDMMtMkWWbXzRejZqfPI>. Поздрави!



Окончателно напускане на Германия

СЧЕКОЛИСТА

- ✓ Прекратяване на договора за наем
- ✓ Прекратяване на всички услуги (Интернет)
- ✓ Прекратяване на адресна регистрация (Abmeldung)
- ✓ Прекратяване на членство в здравна каса
- ✓ Извънредно прекратяване на договори
- ✓ AIG, ZIG & Betriebskrankenkasse
- ✓ Информирателна банка за...

3 Wo. Gefällt mir Antworten Teilen 11

Németországi jogi kérdések hozzáértőkkel

Anonymer Teilnehmer
20. November um 15:03 · 🌐

Sziaztok.
Pár hete eltörtöm a lábam kaptam járógipszet. A hónap végén szeretnék haza látogatni Magyarországra. Az lenne a kérdésem hogy táppénz alatt haza látogathatok e? Ha igen szólnom kell az orvosomnak, betegbiztosítónak vagy a főnökömmek? Esetleg kell e valamilyen engedélyt beszereznem?
Előre köszönöm a válaszokat.

7 Gefällt mir 27 Kommentare

Vorherige Kommentare ansehen

Anonymer Teilnehmer Verfasser/in
Köszönöm 😊
2 Wo. Gefällt mir Antworten Teilen 3

Rozália Csala Mitglied mit Top-Beteiligung
Lehet külföldre utazni, ha táppénzen vagy, de figyelembe kell venni néhány szabályt: Mindenképp időben kell értesíteni a betegbiztosítót és engedélyt kell kérni az utazásra, hogy ne szüneteljen az ellátás, mialatt külföldön vagy SGB V 16. § (4). A külföldi utazást csak akkor hagyhatja jóvá az egészségbiztosító, ha a gyógyulási folyamatot a nyaralás nem veszélyezteti vagy késlelteti. A munkáltatót nem vagy köteles tájékoztatni.
2 Wo. Gefällt mir Antworten Teilen

Abbildung 2: Beispiel CADS-Beratung in Facebook-Gruppen
Bildschirmaufnahme der Beratung auf Bulgarisch und Ungarisch in einer Facebook-Gruppe © Minor – Digital 2023

Beratung über Facebook-Messenger

Aufgrund des steigenden Bekanntheitsgrades der Projekte und des stetigen Reputationsaufbaus kommt es immer öfter zur Umkehr des Ansatzes der aufsuchenden Arbeit: Die Projektteams suchen nicht selbst nach Fragen, sondern es sind die Ratsuchenden, die das Team mit ihren Fragen aufsuchen. Häufig wird am Anfang der über Facebook-Messenger geführten Konversation mitgeteilt, dass die Ratsuchenden auf die Mitarbeitenden und die geleistete Beratungsarbeit in den Facebook-Gruppen aufmerksam geworden sind. Im Falle der Kontaktaufnahme mittels Facebook-Messenger wird seitens der Projektteams auf gestellte Fragen unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Vorgaben (zum Datenschutz s. Kapitel *Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien*) geantwortet.

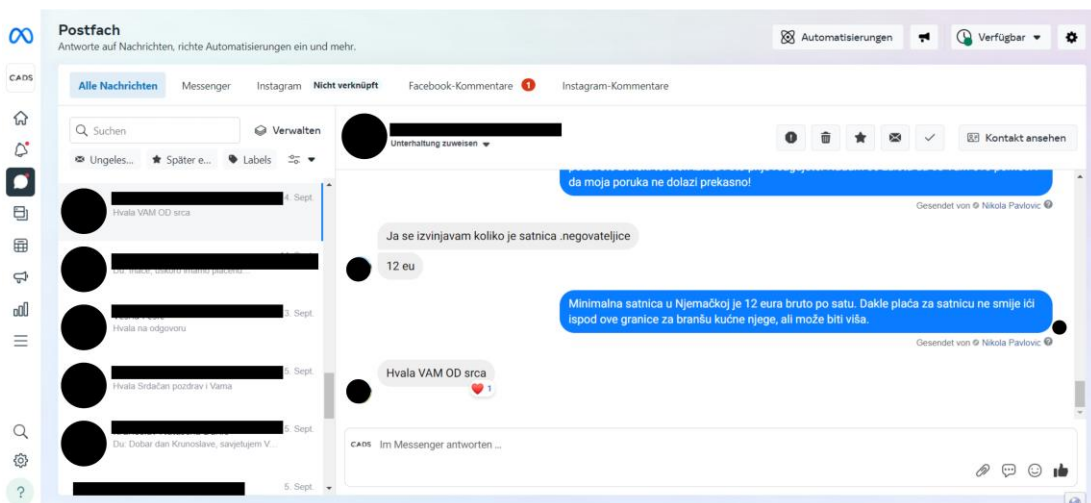


Abbildung 3: Beispiel Beratung über CADS-Facebook-Messenger
Bildschirmaufnahme der Beratung auf Kroatisch über Facebook-Messenger
© Minor – Digital

Beratung in Blogs

Als Blog wird in der Regel ein Online-Textinhalt verstanden, den eine Person in chronologisch gestalteter Reihenfolge in Form kurzer Tagebucheinträge verfasst. In manchen Communities werden sog. Themenblogs stark als Informationsquelle genutzt. Blogs können seitens der Teams zur modellhaften Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in den sozialen Medien in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und

Informationskampagnen genutzt werden. Die Besonderheit bei der Beratungsarbeit in Blogs ist jedoch, dass die Veröffentlichung von Beratungs- und Informationsangeboten grundsätzlich nur mit Zustimmung der Administrator*innen der Blogs möglich ist. Es ist somit die Einholung eines entsprechenden Einverständnisses als Zwischenschritt vor der Veröffentlichung eines Beitrags erforderlich.

Beratung in WhatsApp-Gruppen

WhatsApp-Gruppen sind grundsätzlich geschlossene Gruppen. Sie werden von den Nutzenden als privat wahrgenommen und eine Beteiligung ist nur auf Einladung möglich. Erfahrungsgemäß wird in Facebook-Gruppen gelegentlich auf Diskussionen in WhatsApp-Gruppen verwiesen bzw. wird im Rahmen der Diskussion ein entsprechender Link geteilt. Zur Zeit wird im Rahmen der Projekte nicht in WhatsApp-Gruppen beraten.

Beratung auf X

Die maximale Anzahl an Zeichen beträgt beim Kurznachrichtendienst X (früher: *Twitter*) 280 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Aus diesem Grund eignet sich X weniger gut zur Beantwortung von komplexeren Fragen. Da X aus unterschiedlichen Content-Formaten besteht, bieten Text, Links, Fotos und Videos den Nutzenden viele Optionen bei der Veröffentlichung von Inhalten. X kann daher ggf. zur modellhaften Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und Informationskampagnen genutzt werden. Des Weiteren kann bei X angesichts der Begrenzung der Zeichenzahl mit Links und Hashtags gearbeitet werden, die auf ausführlichere Inhalte oder Diskussionen verweisen.

Beratung auf Instagram

Das Hauptaugenmerk liegt bei Instagram auf visuellen Inhalten, sodass sich Instagram weniger gut als Plattform zur Beantwortung von komplexen arbeitsrechtlichen Fragen eignet. Instagram wird aber zur modellhaften Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in den sozialen Medien in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und

Informationskampagnen genutzt. Da es bei der Textlänge auf Instagram keine Begrenzung gibt, können auch längere Textbeiträge als Ergänzung zu den geposteten Fotos, Videos oder anderen Informationsmedien beigefügt werden. Im Rahmen der Projekte wurden testweise Instagram-Profil in allen Projektsprachen eingerichtet (s. Abbildung 4), auf denen Beiträge zu den für die Zielgruppe relevanten Inhalten veröffentlicht werden.

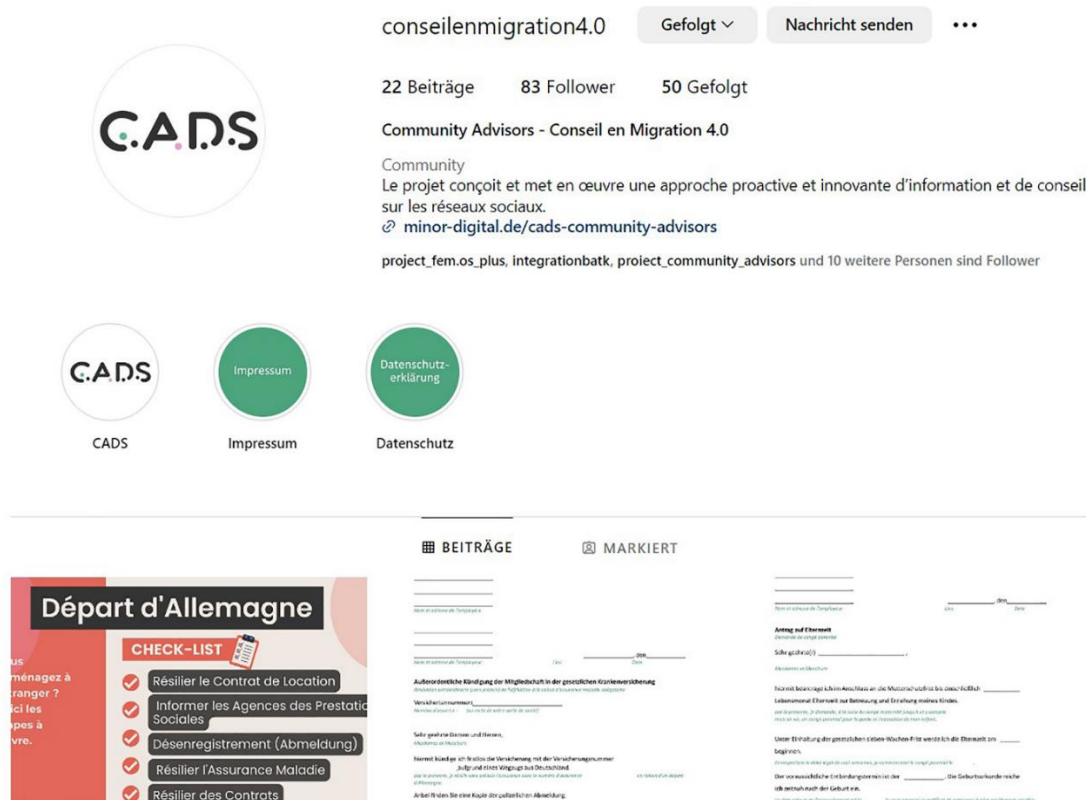


Abbildung 4: Projekteigenes CADS-Profil bei Instagram

Bildschirmaufnahme der Beiträge auf dem französischsprachigen Instagram-Profil © Minor – Digital 2023

Beratung auf YouTube

Auf YouTube werden inzwischen auch viele von Nutzenden selbst erstellte Informations- und Beratungsvideos angeboten. Die dazu vorhandene Kommentarfunktion kann für Korrekturen von Fehlinformationen, für ergänzende Informationen sowie für den Verweis auf eigene Informationsmedien verwendet werden. Neben dem Verweis auf bestehende YouTube-Kanäle gibt es

auch die Möglichkeit, einen YouTube-Kanal für die Beratungsarbeit einzurichten. Ein persönlicher YouTube-Kanal lässt sich individuell gestalten; so kann bspw. das Titelbild oder der Titel des Kanals geändert sowie bestimmte Module hinzugefügt und gelöscht werden. Ein Kanal könnte somit auch zur modellhaften Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten in Form von unterschiedlichen Informationsmedien und Informationskampagnen genutzt werden.

Qualitätsmerkmale der Beratung in sozialen Medien

Standortunabhängigkeit

Die Beratung in sozialen Medien ermöglicht es, für Ratsuchende unabhängig von deren Standort erreichbar zu sein, und bietet daher Vorteile für Menschen in Regionen mit schlechtem Zugang zu spezifischer Beratungsinfrastruktur. Auch Menschen mit familiären oder beruflichen Verpflichtungen haben somit einen einfachen Zugang zu Beratungsangeboten, ohne Termine in Beratungsstellen wahrnehmen zu müssen.

Anonymität und Vorurteilsfreiheit

Die Ratsuchenden können Informationen und Beratung im Internet anonym und (verhältnismäßig) vorurteilsfrei in Anspruch nehmen, da sozialer Status, Geschlecht etc. nicht bekannt gegeben werden müssen. Auf diesem Weg können auch Ratsuchende, die eine gewisse Distanz zur beratenden Person wahren wollen und/oder aufgrund von Kontaktängsten keine Beratungsstelle oder Behörde kontaktieren würden, professionelle Hilfe in Anspruch nehmen.

Selbstbestimmung

Die Ratsuchenden entscheiden selbst und in eigener Verantwortung über die Häufigkeit und die Intensität der Inanspruchnahme der Beratung in sozialen Medien. Sie haben auch die Option, den Beratungsprozess jederzeit wieder zu beenden.

Niedrigschwelligkeit

Der unkomplizierte und niedrigschwellige Zugang erlaubt es, schnell und unverbindlich an die gewünschte Information zu kommen – ohne Kosten, ohne

Wege, ohne zeitliche Einschränkung, ohne Organisationsaufwand und ohne Sprachbarrieren.

Schriftliche und bildbasierte Kommunikation

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

Dokumentation des Beratungsverlaufes

Dadurch, dass die Beratung in sozialen Medien stattfindet, ist der gesamte Beratungsverlauf dokumentiert und kann jederzeit nachgelesen werden. Dies kann für viele Beratende, die aus dem Bereich der Präsenzberatung kommen, zunächst befremdlich und herausfordernd sein. Es bedeutet nämlich, dass alles, was sie geschrieben haben, auch Dritten zugänglich ist und von diesen gelesen und geprüft werden kann. Auf den ersten Blick scheint die Sorge nachvollziehbar, da in Beratungsgesprächen oftmals unklare Situationen vorliegen und Aussagen von Beratenden im Kontext des gesamten Gesprächs betrachtet werden müssen. Für viele Beratende ist aber gerade die Qualität und Verlässlichkeit ihrer Aussagen ein spannender und wichtiger Punkt der Selbstreflexion, der sich auf die Achtsamkeit im Umgang mit Worten in der Präsenzberatung auswirkt. Und hier steckt sogleich ein Paradoxon: Das gesprochene Wort ist weitaus flüchtiger, sodass Beratende dem Anschein nach weniger Probleme damit haben, wenn Ratsuchende Dritten von Beratungsgesprächen erzählen, als wenn sie eine geschriebene Antwort der beratenden Person weitergeben. Dies ist insofern erstaunlich, als dass der Präsenzberatung häufig zugeschrieben wird, dass sie (im Gegensatz zur Onlineberatung oder der Beratung in sozialen Medien) verbindlicher und wahrhaftiger ist (Engelhardt 2018: 60f.).

Transparenz

Die Mitarbeitenden beraten über professionelle Nutzendenkonten, aus denen klar ersichtlich ist, dass es sich um Projektmitarbeitende des jeweiligen Projektträgers handelt. Diese Konten erlauben die Recherche von beratungsrelevanten Fragen und Diskussionen in den von Neuzugewanderten genutzten Kommunikationsräumen. Die Konten der Beratenden sind mit Klarnamen individueller Personen eingerichtet, nicht als Projekt- oder Organisationskonten, und verfügen über ein Impressum und eine Datenschutzerklärung. Sie werden mit dem Namen der Mitarbeitenden geführt, was für den Aufbau der Reputation sowie aus Gründen der Berufsethik von besonderer Relevanz ist.

Um die Förderung der Projekte durch die jeweiligen Fördergebenden transparent zu machen, sind die entsprechenden Logos in den Nutzendenkonten sichtbar. Außerdem werden das Logo des Projektträgers und das jeweilige Projektlogo eingebunden.

Mit dem Ziel der Transparenz bemühen sich die Projekte, sofern möglich, direkten Kontakt zu den Administrator*innen der Social-Media-Plattformen bzw. (der) Gruppen aufzunehmen, um sie über den Hintergrund und die Tätigkeit des jeweiligen Projektes zu informieren. Eine formale Zusammenarbeit mit den Administrator*innen, z. B. zum Zweck der Evaluation oder Datenanalyse, kann ebenfalls in Betracht gezogen werden.

Aufbau der Reputation

Das Ziel ist, dass das Projektteam aufgrund seiner Professionalität als verlässliche Quelle für die Ratsuchenden und die Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Durch den kontinuierlichen Netzwerk- und Reputationsaufbau können Informationsangebote und Beratungen an eine immer größer werdende Community gerichtet werden. Neben dem Reputationsaufbau können zusätzlich Kontakte mit Administrator*innen der jeweiligen Social-Media-Spaces geknüpft werden. Es passiert nicht selten, dass die Mitarbeitenden der Projekte

von Administrator*innen der Gruppen in den sozialen Netzwerken getaggt¹² werden, weil sie von der fachlichen Kompetenz der Projektmitarbeitenden überzeugt sind. Die Administrator*innen wissen, dass die Projektmitarbeitenden schnell auf Anfragen reagieren und die Ratsuchenden eine kompetente Antwort auf ihre Fragen bekommen.

Elisa Blanco necesito tu ayuda

Abbildung 5: Unterstützungsanfrage durch einen Tag in den sozialen Medien

Beispiel aus der spanischen Community: „Elisa Blanco ich brauche deine Hilfe?“ © Minor – Digital

Die Vertrauenswürdigkeit der Antworten in der täglichen Beratungsarbeit führt zu einer Anerkennung der Fachexpertise der Projektteams in den sozialen Medien. Es wird in einigen Fällen seitens der Administrator*innen von Gruppen oder Seiten der Wunsch geäußert, die Mitarbeitenden des Projektes aufgrund ihrer Expertise und Professionalität, neben den bereits ernannten Personen, zu Administrator*innen bzw. Moderator*innen zu benennen.

¹² Das Verb „taggen“ kommt von dem englischen Verb „to tag“, was etwas markieren oder etikettieren bedeutet. Die Tags dienen der Kategorisierung nach Personen, Schlagwörtern oder Themen. Tagging strukturiert die Beiträge in sozialen Medien und erleichtert das spätere Wiederauffinden. Dabei ist es möglich, Mitglieder in Gruppen zu taggen, also mit einem @-Zeichen zu markieren (bei Facebook, Instagram, X oder LinkedIn).

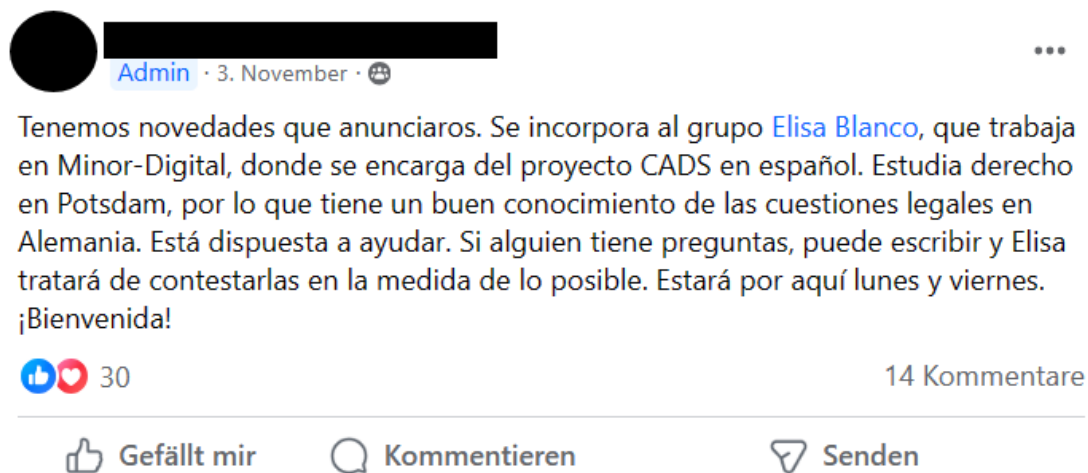


Abbildung 6: Benennung als Moderatorin in einer spanischen Facebook-Gruppe

Beispiel aus der spanischen Community: „Wir haben Neuigkeiten. Elisa Blanco hat sich unserer Gruppe angeschlossen. Sie arbeitet bei Minor – Digital und ist zuständig für die spanische Community beim Projekt CADS. Auf Grund dessen, dass Elisa Jura in Potsdam studiert, ist sie gerne bereit zu helfen. Falls ihr Fragen habt, könnt ihr Elisa fragen und sie wird alles versuchen, um euch zu helfen. Herzlich willkommen!“ © Minor – Digital

Mehrsprachigkeit

Die Projekte betreiben individuelle Beratendenkonten in den Herkunftssprachen der Projektzielgruppen, d. h. aktuell in Arabisch, Bulgarisch, Englisch, Französisch, Griechisch, Italienisch, Kroatisch, Persisch, Polnisch, Rumänisch, Russisch, Spanisch, Türkisch, Ukrainisch und Ungarisch. Damit werden die Verständlichkeit und Zugänglichkeit der Informationen für die jeweiligen Zielgruppen garantiert. Zum Zweck der Qualitätskontrolle und Dokumentation übersetzt das Projekt komplexere Beiträge von Ratsuchenden aus den jeweiligen Sprachen ins Deutsche und die Beratungsantworten aus dem Deutschen, die mit Volljurist*innen abgestimmt werden, in die Zielsprache unter Einbeziehung aller wichtigen Informationen. Sollten seitens der Ratsuchenden Fragen auf Deutsch gestellt werden, wird selbstverständlich auch auf Deutsch informiert und beraten.


Sprachgebrauch

In sozialen Medien ähnelt der Sprachgebrauch eher der gesprochenen Umgangssprache als der redigierten Sprache in Büchern und Zeitungen. Sprache wird beim dialogischen Kommunizieren im Netz oft sehr ökonomisch gehandhabt, z. B. wird konsequent klein geschrieben oder Tippfehler werden unkorrigiert gelassen. Der Grund dafür ist, dass beim Schreiben in sozialen Medien in erster Linie die Tippfertigkeiten, also die Schnelligkeit der Unterhaltungsteilnehmenden, im Vordergrund stehen. Syntax und Lexik werden meist außer Acht gelassen. Stattdessen wird mit Abkürzungen, in Umgangssprache sowie ohne Satzzeichen geschrieben (Leidlmaier 2007: 13f.). Die aufgrund des fehlenden persönlichen Kontaktes einhergehende Schwierigkeit, Gefühle, Emotionen und Ausdruck zu übermitteln, wird in der schriftlichen Kommunikation häufig damit kompensiert, dass Elemente aus der mündlichen Sprache in die schriftliche Sprache einfließen, sodass sich die Kommunikation stark einer mündlichen Form annähert (Engelhardt 2018: 52). Durch Emoticons, Emojis, Akronyme, Sticker, animierte GIFs etc. wird versucht, die reduzierten Kommunikationsmöglichkeiten in sozialen Medien auszugleichen.

Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. bietet einen Überblick über die unterschiedlichen Ausdrucksformen, die in der Beratung in sozialen Medien eingesetzt werden.

Tabelle 2: Ausdrucksformen in sozialen Medien

Überblick der unterschiedlichen Ausdrucksformen, die in sozialen Medien eingesetzt werden © Minor

Ausdrucksform	Beschreibung	Beispiele
Akronym	Aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildete Kurzworte	*lol*= laughing out loud *cu*= see you
Emoji	Abbildung von Symbolen und Emotionen in Form eines Piktogramms und/oder Ideogramms	

Emoticon	Abbildung von Emotionen mittels Kombination verschiedener Tastaturzeichen	:) = lachend, gutgelaunt ;) = zwinkernd, ironisch :(= traurig, missgelaunt
GIF-Animation	Animierte Grafik	
Sticker	Eine detaillierte Illustration eines Charakters, die eine Emotion oder Aktion darstellt, welche eine Mischung aus Cartoons und Emojis ist	

Oft entwickeln die Online-Communities eine eigene Sprache, die kürzer, prägnanter, visualisierter und durch Neu-/Weiterentwicklung von deutschen, aus den Themenfeldern Recht und Bürokratie stammenden Begrifflichkeiten geprägt ist. Des Weiteren kommt es sehr oft vor, dass in der Konversation, die in der jeweiligen Erstsprache stattfindet, die deutschen Begriffe, wie z. B. „Kindergeld“, „Elterngeld“ etc., im Original verwendet werden. Es kommt somit zu einer Art Mischsprache aus Erstsprache und Deutsch, die des Öfteren nur von Personen verstanden werden kann, die beide Sprachen beherrschen.

Ein Beispiel eines Beitrages innerhalb der rumänischen Community:

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

In Anbetracht dieser Entwicklung beachtet das Projektteam bei der Formulierung der Antworten und Beiträge in den sozialen Medien den Sprachgebrauch, der in den jeweiligen Communities üblich ist, und passt die

Antworten dementsprechend an. Die Projekte stellen sicher, dass dennoch alle essenziellen und relevanten Informationen in den Antworten enthalten sind und rechtlich relevante Begriffe ggf. erklärt werden.

Formen der Kommunikation

Bei der Kommunikation in sozialen Medien wird zwischen asynchroner und synchroner Kommunikation unterschieden.

Asynchrone Kommunikation bedeutet, dass die einzelnen Beiträge nicht zeitgleich, sondern zeitlich versetzt erfolgen. Vorteile der asynchronen Kommunikation sind zum einen eine größere zeitliche und räumliche Flexibilität bzw. ein größerer potenzieller Adressatenkreis, zum anderen die Möglichkeit, sich Zeit zu nehmen und sich mit mehr Bedacht zu einem Sachverhalt zu äußern.

Mit synchroner Kommunikation ist jede Kommunikation gemeint, die bei der Informationsübertragung keiner längerfristigen Verstetigung oder Förmlichkeit bedarf. Außerdem muss die Kommunikationsgeschwindigkeit der Kommunikationsteilnehmenden annähernd wie eine Face-to-Face-Kommunikationssituation wahrgenommen werden.

Im Rahmen der Projekte werden sowohl synchrone als auch asynchrone Formen der Kommunikation verwendet. Ob die Kommunikation synchron oder asynchron verläuft, hängt v. a. von den Nutzenden ab. Allerdings spielen durch die Größe der betreuten Communities und der steigenden Anzahl an Fragen immer Kapazitätserwägungen der Beratenden selbst eine Rolle. Grundsätzlich sollte die Schnelligkeit bei der Beantwortung von Fragen, die in sozialen Medien z. B. als Beiträge in Facebook-Gruppen gepostet werden, berücksichtigt werden. Denn überwiegend findet dort eine synchrone Kommunikation statt, bei der zwischen der ratsuchenden Person und den Antwortenden ein reger Austausch stattfindet. Die aufgeworfene Frage ist bereits nach einer geringen Zeitspanne ausdiskutiert. Es kommt darüber hinaus vor, dass bereits nach kurzer Zeit die Kommentarfunktion für den Beitrag deaktiviert wird, sodass das Kommentieren nicht mehr möglich ist. Aber auch asynchrone Kommunikation findet regelmäßig statt, z. B. wenn die

Beratenden von den Ratsuchenden über Facebook-Messenger außerhalb der Arbeitszeit kontaktiert werden. Die Frage wird frühestens am nächsten Arbeitstag beantwortet. Die Kommunikation verläuft bei der Kontaktaufnahme über Messenger ähnlich wie bei der Kommunikation per E-Mail und damit häufig asynchron. Die Übergänge zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation sind in sozialen Medien oftmals fließend. Eine asynchrone Kommunikation kann sich sehr schnell in eine synchrone wandeln und umgekehrt.

Einzel-Chat und Gruppen-Chat

In diesem Zusammenhang muss auch zwischen One-to-One-Kommunikation (Einzel-Chat) und einer One-to-Many-Kommunikation bzw. Many-to-Many-Kommunikation (Gruppen-Chat) unterschieden werden (Engelhardt 2018: 62). Einzel-Chat findet z. B. statt, wenn die Projektmitarbeitenden von den Ratsuchenden über Messenger kontaktiert werden. Gruppen-Chat dagegen findet in der Regel unter einem Beitrag in einer Facebook-Gruppe statt. Hier kommt es eher selten vor, dass die Projektmitarbeitenden als einzige Personen auf die gestellte Frage antworten. Viel häufiger geben mehrere Personen gleichzeitig Ratschläge und es kommt unter dem Beitrag zu einem sehr schnellen Meinungsaustausch zwischen mehreren Teilnehmenden. Nicht selten erreicht ein Beitrag hohe Kommentarzahlen. Die Anforderungen an die Projektmitarbeitenden variieren je nachdem, ob es sich um einen Einzel- oder Gruppen-Chat handelt. Während im Einzel-Chat der Fokus klar auf der ratsuchenden Person liegt, müssen Beratende im Gruppen-Chat in der Lage sein, mehrere Kommunikationsteilnehmende gleichzeitig wahrnehmen, deren Kommentare verarbeiten und koordinieren zu können (Engelhardt 2018: 62). Hierbei findet die Kommunikation meistens nicht nur zwischen den Ratsuchenden und den Mitarbeitenden statt, sondern auch zwischen den Ratsuchenden und anderen Kommunikationsteilnehmenden sowie zwischen den Kommunikationsteilnehmenden untereinander.

Beratung durch andere Nutzende

In der Beratung in sozialen Medien wird auf die Kompetenzen anderer Nutzenden gesetzt. Diese Form der gegenseitigen Unterstützung ist konzeptionell gewollt und wird von den Projektmitarbeitenden gefördert. Aufgrund der Tatsache, dass die Beiträge öffentlich oder halböffentlich gepostet werden,

kommt es vor, dass die Ratsuchenden von einer oder mehreren Personen eine Antwort erhalten haben, bevor die Beratenden die Frage identifizierten haben. In diesen Fällen werden die richtigen Antworten von den Mitarbeitenden mit „Gefällt mir“ markiert.

Bei kontroversen Diskussionen, widersprüchlichen Informationen oder Falschinformationen werden die richtigen Antworten nicht nur markiert, sondern es wird auch nochmals die richtige Antwort gepostet und auf seriöse Quellen verwiesen.

Allgemeine Richtlinien zur Bearbeitung von Fachfragen

Allgemeines

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

- ▶ Erstberatung in Form einer Orientierungsberatung,
- ▶ Informationen,
- ▶ Verweise auf bestehende digitale Informations- und Beratungsangebote (Websites der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer, Bundesagentur für Arbeit, Handbook Germany, Beratungsstellen, Gewerkschaften etc.) und
- ▶ Verweise an lokale und/oder Online-Beratungsstellen.

Zeitnahe Beantwortung der Fachfragen

Die sozialen Medien sind durch eine zunehmend hohe Geschwindigkeit und eine Schnellebigkeit der Kommunikation geprägt. Die Antwortgeschwindigkeit spielt somit eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung der Informationen durch die Ratsuchende (s. o.). Eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit trägt zum Aufbau einer positiven Reputation bei.

Die Fragen werden entsprechend der jeweiligen Komplexität des Beratungsfalles so zeitnah wie möglich beantwortet. Bei längerer Bearbeitungszeit aufgrund von Recherche und Qualitätssicherungsmechanismen (Rücksprache mit Volljurist*innen) teilen die Projektmitarbeitenden der ratsuchenden Person mit, dass man sich der Frage angenommen hat.

Bezüglich des zeitlichen Rahmens für die Beantwortung der Fachfragen ist zu berücksichtigen, dass die Projektteams an den Montag bis Freitag

arbeiten. Fragen, die am Wochenende gestellt werden, werden frühestens am Montag beantwortet.

Im Zusammenhang mit der Notwendigkeit einer hohen Reaktionsgeschwindigkeit bei der Beantwortung der gestellten Fragen darf die Gewährleistung der Qualität der Antworten auf die gestellten Fachfragen nicht außer Acht gelassen werden, um verlässliche Antworten geben zu können im verhältnismäßig unsicheren digitalen Raum. Dabei erscheint es wichtiger, die Qualität der Beratungsarbeit sicherzustellen, als die hohe Reaktionsgeschwindigkeit zu gewährleisten, wie sie in den sozialen Medien üblich ist. Dementsprechend bemühen sich die Projektteams um eine Balance zwischen Qualität der Beratung und Schnelligkeit der Antwort.

In den Antworten wird explizit darauf hingewiesen, dass es sich um eine allgemeine Information bzw. um eine Orientierungsberatung handelt. Bei Fachfragen mit besonders hoher Komplexität sensibilisieren die Projektteams die ratsuchende Person dahingehend, dass diese Frage nicht verlässlich bzw. nicht unter Wahrung des Datenschutzgebotes in den sozialen Medien beantwortet werden kann. In diesen Fällen wird auf eine passende Präsenzberatungsstelle verwiesen (zu den Beispielen für die Erstberatung vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Passende Verweisberatung

Die Beratungsarbeit umfasst auch den Verweis auf bestehende Informations- und Beratungsangebote sowie an lokale Beratungsstellen (s. S. 30).

Die Projektteams arbeiten mit Beratungsstellen und Migrant*innenorganisationen zusammen, die an der Erreichung neuer Zielgruppen interessiert und für eine Verweisberatung aus den sozialen Medien offen sind. Bei der Verweisberatung konzentrieren sich die Projekte so weit wie möglich auf öffentliche bzw. öffentlich geförderte Institutionen oder Beratungsstellen, die eine unabhängige, verlässliche und kostenlose Beratung anbieten.

Die Projekte bemühen sich, die Ratsuchenden thematisch und regional möglichst passgenau an die Präsenzberatungsstellen zu verweisen. Um die

Passgenauigkeit gewährleisten zu können, wird bei Bedarf Kontakt zu den jeweiligen Beratungsstellen aufgenommen und über die potenzielle Verweisberatung an sie informiert. Kommen mehrere relevante Verweisberatungsstellen infrage, wird versucht, an eine Stelle zu verweisen, die für die Ratsuchenden aus sprachlichen, zeitlichen, inhaltlichen oder geografischen Gründen am günstigsten ist.

Verwendung von audiovisuellen Medien

Audiovisuelle Medien wie Fotos, Grafiken oder Videos sind in den sozialen Medien sehr populär und finden häufig, abhängig vom Thema, mehr Beachtung als reine Textbeiträge, auch weil die Algorithmen der Plattformen audiovisuelle Inhalte mehr verbreiten (Oremus et al. 2021).

In den Projekten werden neue Formate für multimediale Informationsangebote wie z. B. Videos, Chatbots und Informationsgrafiken zu den häufigsten Fragen erstellt, erprobt und gezielt eingesetzt.

Zu manchen Beratungsthemen gibt es inzwischen auch erklärende Medien wie Informationsgrafiken oder Informationsvideos aus verlässlichen Quellen (z. B. Handbook Germany, die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus). Wenn dies relevant für die Beantwortung der Fragen ist, werden Links zu solchen externen Ressourcen in den Antworten eingesetzt. Bei der Verwendung externer Links, die aus der jeweiligen Kommunikationsplattform herauslotsen, ist stets zu beachten, inwieweit der Kommunikationssort die Verwendung externer Links überhaupt zulässt.

Verhaltensregeln für die Projektteams in der Beratungsarbeit

Allgemeines

Die Mitarbeitenden der Projekte vermeiden nach Möglichkeit Dispute und Konflikte mit anderen Nutzenden (außer in Fällen von z. B. menschenfeindlichen Äußerungen bzw. Hate Speech – s. S. 36) und begegnen den anderen Nutzenden stets mit Respekt und Sachlichkeit. Des Weiteren unterstützen die Mitarbeitenden die Selbsthilfekultur in den sozialen Medien und bemühen sich gleichzeitig, Falschinformationen zu korrigieren und Informationslücken zu schließen.

Umgang mit der Selbsthilfekultur in den sozialen Medien

Die Projekte respektieren die oft sehr lebendige Selbsthilfekultur und gegenseitige Unterstützung, die unter Ratsuchenden in den sozialen Medien vielfach stattfindet. Wo Nutzende untereinander Erfahrungen und Informationen austauschen und diese die Fragen der Ratsuchenden passend und ausreichend beantworten, sehen die Projektteams keinen aktiven Beratungsbedarf. Vielmehr konzentrieren sich die Beratenden bei der Auswahl der Fragen auf die Beiträge, zu denen entweder keine oder wenige Antworten anderer Nutzender vorhanden sind oder widersprüchliche oder sogar Falschinformationen geteilt wurden.

Hate Speech: Grundlagen

Als Hate Speech (Hassrede) werden sprachliche Handlungen gegen Einzelpersonen und/oder Gruppen mit dem Ziel der Abwertung oder Bedrohung aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer benachteiligten Gruppe in der Gesellschaft bezeichnet (No Hate Speech Movement Deutschland 2018). Die Person oder Gruppe muss dafür rein zahlenmäßig nicht in der Minderheit sein, andersherum sind Minderheitengruppen nicht automatisch benachteiligt.

Hate Speech ist kein rechtlicher Begriff, es gibt keine juristische Definition. Viele unterschiedliche gesetzlich verbotene Handlungen oder Äußerungen können als Hate Speech betrachtet werden. Dazu gehören bspw.:

- ▶ Volksverhetzung, § 130 Absatz 1 und 2 StGB
- ▶ Holocaustleugnung, § 130 Absatz 3 und 5 StGB
- ▶ Verherrlichung des Nationalsozialismus/Kriegsschuldleugnung, § 130 Absatz 4 StGB
- ▶ Verbreitung von Propagandamitteln verbotener Parteien und Organisationen, § 86 StGB
- ▶ Veröffentlichung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen, § 86a StGB
- ▶ Gewaltdarstellungen, § 131 StGB
- ▶ Menschenwürdeverletzende Darstellungen, § 4 Absatz 1 Nummer 8 JMStV
- ▶ Kriegsverherrlichung, § 4 Absatz 1 Nummer 7 JMStV
- ▶ Beleidigung, § 185 StGB
- ▶ Üble Nachrede, § 186 StGB
- ▶ Verleumdung, § 187 StGB
- ▶ Nötigung, § 240 StGB
- ▶ Bedrohung, § 241 StGB
- ▶ Öffentliche Aufforderung zu Straftaten, § 111 StGB

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

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

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

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, individuell mit Hate Speech umzugehen. Dazu gehören

- ▶ das Melden des Inhalts bei der Plattform und/oder Meldestellen sowie Behörden,
- ▶ das Löschen des Beitrags bzw. die Bitte darum an die Administration o. Ä.,
- ▶ die persönliche Ansprache der Verfassenden, bspw. per Direktnachricht,
- ▶ das Posten einer öffentlichen Antwort oder
- ▶ das Ignorieren, bspw. aus Selbstschutz.

Bei der Entscheidung für bzw. gegen eine Reaktion sind sowohl die eigenen Möglichkeiten, Aufgaben und Bedürfnisse als auch die Umgebungsfaktoren wichtig. So sollte in jedem Fall beachtet werden, dass insbesondere eine potenziell große Anzahl „Mitlesender“ anwesend sein kann. Hate Speech zu ignorieren, kann negative Auswirkungen auf Betroffene haben – so wie jede Form der Diskriminierung oder des Angriffs. Zudem können durch Hate Speech diskriminierende Denkweisen, Haltungen und Handlungen bei Nicht-Betroffenen verstärkt werden. Darüber hinaus kann das (wiederholte)

Ignorieren von Hate Speech sich negativ auf das Kommunikationsverhalten innerhalb der Gruppe auswirken.

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

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

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

Umgang mit Hate Speech

Kommentare, die Hassrede enthalten und auf den Seiten/Profilen der Projekte gepostet werden, werden von den Projektteams gelöscht.

Bei Kommentaren, die jenseits der eigenen Seite/Profile bei Instagram, X, Facebook etc. gepostet werden, dokumentieren und melden die Mitarbeitenden den Vorfall und beantragen die Löschung. Dabei wird auf zwei Ebenen vorgegangen, die im Folgenden erläutert werden.

Meldung als Verstoß gegen Gemeinschaftsstandards

Hassrede kann bei einigen Plattformen als Verstoß gegen die Gemeinschaftsstandards gemeldet werden. Bei Facebook wird bspw. dazu das Feld „Beitrag melden“ in der Nähe des Beitrags, Fotos oder Kommentars verwendet.

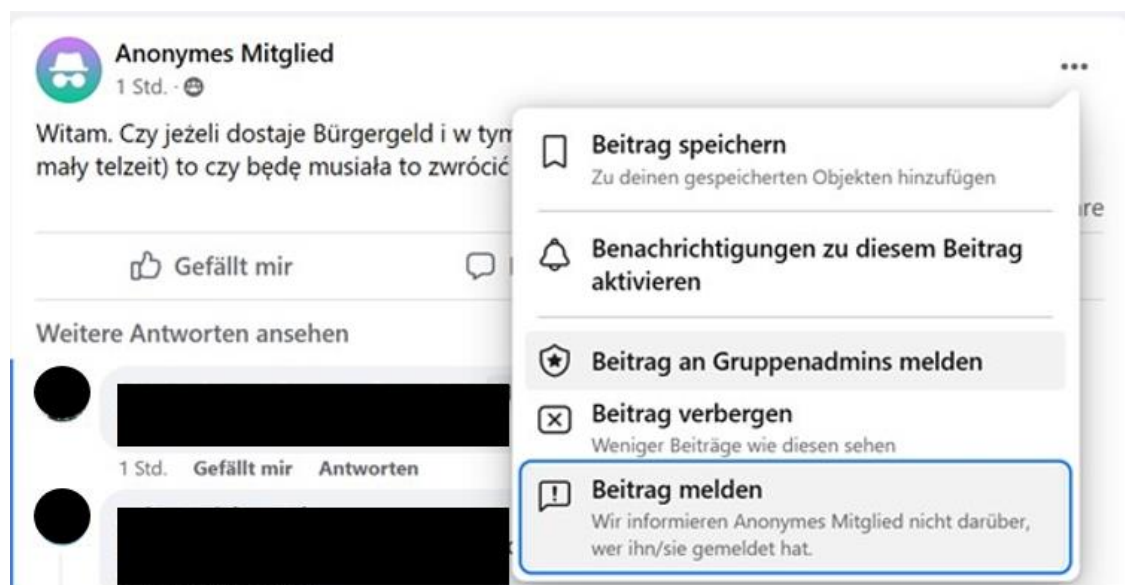


Abbildung 7: Meldung eines Beitrags bei Facebook

Meldung eines Beitrags als Verstoß gegen die Gemeinschaftsstandards bei Facebook. Bildschirmaufnahme von Dezember 2023 © Minor – Digital

Meldung gemäß NetzDG

Gleichzeitig erfolgt die Meldung der Hassrede gemäß NetzDG.¹³ Durch das am 28. Juni 2021 in Kraft getretene Gesetz zur Änderung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDGÄndG) erfolgt die Meldung gemäß NetzDG ebenfalls direkt vom entsprechenden Beitrag, Inhalt oder Kommentar, indem unter „Beitrag melden“ (bzw. „Melden“ bei Instagram, o. ä. bei anderen Plattformen) die entsprechende Option zur Meldung nach bzw. Verstoß gegen das NetzDG ausgewählt wird. Bei YouTube erfolgt dies unter „Melden von Inhalten im Rahmen des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes“.

Eine Anleitung für die Meldung gemäß NetzDG bei Facebook findet sich in der **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden..**

¹³ Beim NetzDG handelt es sich um ein Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz), das am 1. Oktober 2017 in Kraft getreten ist. Das Gesetz zielt darauf ab, Hasskriminalität, strafbare Falschnachrichten und andere strafbare Inhalte auf den Plattformen sozialer Netzwerke wirksamer zu bekämpfen. Dazu zählen z. B. Beleidigung, üble Nachrede, Verleumdung, öffentliche Aufforderung zu Straftaten, Volksverhetzung, Gewaltdarstellung und Bedrohung. Das NetzDG verpflichtet die Anbietenden von sozialen Netzwerken, ein wirksames und transparentes Verfahren für den Umgang mit Beschwerden über rechtswidrige Inhalte zur Verfügung zu stellen. Dabei verpflichtet das Gesetz die Anbietenden von sozialen Netzwerken, einen offensichtlich rechtswidrigen Inhalt innerhalb von 24 Stunden nach Eingang der Beschwerde zu entfernen oder den Zugang zu ihm zu sperren. Bei rechtswidrigen Inhalten, die aber nicht offensichtlich rechtswidrig sind, ist der Inhalt unverzüglich, in der Regel innerhalb von sieben Tagen nach Eingang der Beschwerde, zu entfernen oder der Zugang zu ihm zu sperren. Diese Frist von sieben Tagen kann nur in Ausnahmefällen überschritten werden. Bei einem Verstoß sieht das NetzDG ein Bußgeld von bis zu fünf Millionen Euro vor.

The screenshot shows the Facebook help center interface. At the top, there is a search bar with the text "Wie können wir dir helfen?". Below it, the "Hilfebereich" (Help Center) is visible. On the left side, there is a navigation menu with various options like "Ein Konto erstellen", "Dein Profil", "Freundschaften", etc. The main content area displays a form titled "Antrag auf Entfernen von Inhalten aufgrund von Rechtsverstößen". The form contains the following text:

Mithilfe dieses Formulars können Sie auf Facebook gepostete Inhalte melden, die Ihrer Ansicht nach Ihre Persönlichkeitsrechte verletzen oder gegen national geltendes Recht verstoßen. Wenn Sie ein rechtliches Problem im Zusammenhang mit einer Diffamierung oder einer Verletzung der Privatsphäre bzw. der Rechte an geistigem Eigentum melden möchten, wählen Sie dafür bitte im Dropdown-Feld unten die entsprechenden Meldeformulare aus. Wir empfehlen, vor der Antragstellung einen fachkundigen Anwalt zu Rate zu ziehen.

Bitte beachte, dass der Inhalt, den du melden möchtest, möglicherweise gegen Folgendes verstößt:

- Unsere Gemeinschaftsstandards (z. B.: Mobbing, Belästigung, Hassrede)
- Unsere Werberichtlinien
- Unsere Handelsrichtlinien

Wenn du den Inhalt wegen einer Verletzung unserer Gemeinschaftsstandards melden möchtest, besuche bitte den Hilfebereich.

Wählen Sie das Land aus, in dem Sie Ihre gesetzlichen Rechte geltend machen möchten. Hier sollte das Land angegeben werden, gegen dessen nationales Recht Ihrer Ansicht nach durch den gemeldeten Inhalt verstoßen wird.

At the bottom right of the form, there is a "Senden" button.

Abbildung 8: NetzDG-Meldeformular bei Facebook
 Bildschirmaufnahme von Dezember 2023 © Minor – Digital

Bei der Dokumentation von Hassrede durch die Projektteams sind auch vorangegangene Kommentare oder Fotos festzuhalten, denn oft ergibt sich die Schwere einer Beleidigung erst aus dem Zusammenhang. Des Weiteren werden das Datum und die Uhrzeit des Kommentars dokumentiert. Dazu wird das Uhrzeit-Fenster neben dem Kommentar geöffnet und ein Screenshot (Bildschirmaufnahme) gemacht. Da auch die User-ID festgehalten werden muss, wird das Profil der kommentierenden Person geöffnet und die komplette URL-Adresse im Browser abfotografiert. Bei Screenshots werden das eigene Profilbild und befreundeten Accounts/Profile in den Spalten am Rand geschwärzt, damit das Beweismaterial anonym bleibt und eventuelle zusätzliche Anfeindungen vermieden werden.

Umgang mit Falschinformationen und kontroversen Diskussionen

Wenn die Projektteams nachweisliche Falschinformationen als Antworten auf Beratungsanfragen in den sozialen Medien identifizieren, bemühen sich

die Mitarbeitenden, die Falschinformation mithilfe von richtigen Antworten zu korrigieren und auf eine verlässliche Quelle (mit der richtigen Information) hinzuweisen. Gegebenenfalls weisen die Projektmitarbeitenden auch explizit auf die vorhergehende Falschinformation hin. Als Falschinformationen werden Inhalte gewertet, die von anderen Nutzenden in den Kommentaren geschrieben werden und gänzlich oder teilweise falsche oder irreführende Angaben beinhalten. Die fehlerhafte Information wird in der Regel nicht mit der Absicht geteilt, Schaden zu verursachen. Der Umgang und die Erfassung von Falschinformationen wurden innerhalb der Projektteams vereinheitlicht (s. Abbildung 9):

- ▶ Irreführender Inhalt: Irreführender Gebrauch von Informationen zu rechtlichem Rahmen, Thema oder Person (Abschnitt 1).
- ▶ Falscher Zusammenhang: In diesem Fall entsprechen die Ausführungen, Anschauungsmaterialien oder Bildunterschriften nicht dem Inhalt der Frage (Abschnitt 2).
- ▶ Falscher Inhalt: In diesem Fall werden wahre Inhalte mit falschen kontextabhängigen Informationen veröffentlicht (Abschnitt 3).

Eventuell kontroversen Diskussionen und Meinungsverschiedenheiten treten die Projektteams mit Sachlichkeit gegenüber. Dabei wird seitens der Teams ein besonderer Wert auf einen respektvollen Umgang gelegt.

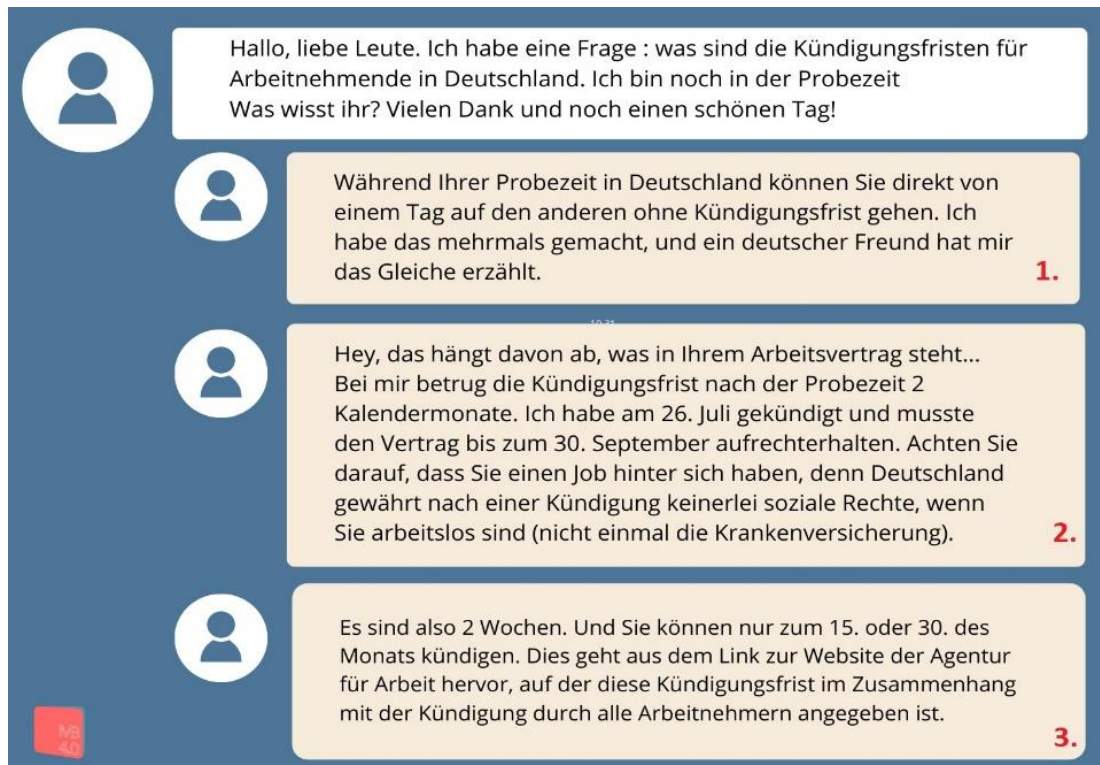


Abbildung 9: Beispiele von Falschinformationen zum Thema Kündigung des Arbeitsverhältnisses durch Arbeitnehmende

© Minor 2021

Abgrenzung der Beratungsarbeit vom Privatleben

Die Beratungsarbeit in den sozialen Medien ist erfahrungsgemäß dadurch gekennzeichnet, dass die Beratenden über viele Kanäle (Facebook, Telegram, Instagram etc.) gleichzeitig und verzögerungsfrei erreichbar sind. Auf Seiten der Ratsuchenden äußert sich dies darin, dass sie regelmäßig außerhalb der Arbeitszeiten der Mitarbeitenden ihre Anliegen und Probleme kommunizieren. Ratsuchende befinden sich aufgrund der fehlenden Sprachkenntnisse häufig in ausweglosen Lagen und benötigen sofortige Unterstützung. Die Gefahr der Vermischung von Arbeit- und Privatleben seitens der Mitarbeitenden ist aufgrund dessen besonders hoch. Eine deutliche Trennung zwischen Arbeit und Privatsphäre ist notwendig, um eine objektive und professionelle Beratung gewährleisten zu können. Eine Trennlinie im Rahmen der Projekte wird dadurch gezogen, dass die Beratungsarbeit nur zu den normalen Arbeitszeiten stattfindet. Darauf kann auf den Profilen bei Bedarf ausdrücklich

hingewiesen werden. Um die ständige Erreichbarkeit an Wochenenden, Feiertagen oder in der Nacht zu unterbinden, erfolgt seitens der Mitarbeitenden keine Installation der Social-Media-Dienste auf den eigenen mobilen Geräten.

Umgang mit Erschleichen von Beratungsleistungen und unerlaubter Rechtsberatung

In seltenen Fällen versuchen Mitglieder der Communities Beratungsleistungen unzulässig zu erschleichen. Hinter den angeblichen Ratsuchenden verbirgt sich dann eine Person, die die Leistungen an Dritte entgeltlich erbringt und sich die benötigten Informationen unentgeltlich beschaffen will.

Dabei ist das Erbringen der Rechtsberatung in Deutschland nicht ohne Weiteres zulässig. Wer in Deutschland Rechtsleistungen erbringen darf, ist im Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) geregelt. Das RDG setzt der Erbringung von Rechtsdienstleistungen außerhalb des rein privaten unentgeltlichen Bereichs Grenzen (Komitowski & Skwarek 2018: 16-20). Im Falle eines hinreichenden Verdachts auf unerlaubte Rechtsberatung kann seitens der Projektteams eine Meldung an die zuständige Rechtsanwaltskammer erfolgen, die evtl. weitere Schritte einleitet. Auf diese Weise soll dazu beigetragen werden, die Ratsuchenden vor unqualifizierter und in der Regel auch überteuerter Rechtsberatung zu schützen. Bei Vorliegen von Beweisen für unerlaubte Rechtsberatung erfolgt zusätzlich eine Meldung an potenziell betroffene Beratungsstellen, Administrator*innen bzw. Moderator*innen von weiteren Gruppen, um zu erreichen, dass die Person aus den Gruppen ausgeschlossen wird bzw. an sie keine Beratungsleistungen erbracht werden.

Zu berücksichtigen ist, dass aufgrund der Natur der Beratung in den sozialen Medien sowie der Möglichkeit eines schnellen und unkomplizierten Identitätswechsels (wie Änderung des Namens bzw. Löschung eines Profils und gleichzeitiger Erstellung eines neuen Kontos unter einem Phantasienamen) die Möglichkeiten der beratenden Personen begrenzt sind.

Kompetenzmanagement in der Beratung

Das Ziel der Projekte ist die Unterstützung von Zugewanderten aus verschiedenen Sprachcommunities und/oder Herkunftsländern bei der Wahrnehmung ihrer Rechte. Die für die Projekte tätigen Mitarbeitenden verfügen über sehr gute bzw. erstsprachliche Sprachkenntnisse des jeweiligen Herkunftslandes sowie über gute Deutschkenntnisse. Des Weiteren verfügen die Teams über vielfältige Fachkenntnisse und werden von Volljurist*innen angeleitet, s. S. 24 und S. 48.

Schwerpunkte Branchen

Die Beratung konzentriert sich auf arbeits- und sozialrechtliche sowie je nach Projekt aufenthaltsrechtliche Fragen. Dabei wird insbesondere, falls eine Zuordnung anhand der gestellten Frage zu einer Branche möglich ist, auf Beschäftigte in den nachfolgend benannten Branchen geachtet, da Studien und Daten hier gehäufte Problemstellungen aufzeigen:

- ▶ Baugewerbe
- ▶ Dienstleistungsgewerbe
- ▶ Fleischindustrie
- ▶ Gastronomie
- ▶ Gebäudereinigung
- ▶ Haushaltsnahe Dienstleistungen
- ▶ Lager/Logistik
- ▶ Landwirtschaft
- ▶ Pflege/Häusliche Betreuung
- ▶ Saisonarbeit
- ▶ Transport
- ▶ Zeitarbeit

Besonderer Stellenwert wird im Rahmen des Projektes CADS den Arbeitsbedingungen in der häuslichen Betreuung bzw. der Berufsgruppe der Live-Ins¹⁴ beigemessen. Hier wird in eigenen, geschützten Facebook-Gruppen in den Sprachen Bulgarisch, Kroatisch, Polnisch und Rumänisch beraten.¹⁵

Schwerpunkte Beratungsthemen

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

- ▶ Anerkennung der Ausbildung/Gleichwertigkeit der Abschlüsse
- ▶ Ansprüche bei Arbeitsunfall
- ▶ Ansprüche bei Krankheit
- ▶ Ansprüche bei Schwangerschaft
- ▶ Arbeitnehmerüberlassung
- ▶ Arbeitsvertrag/Tarifvertrag
- ▶ Arbeitszeit
 - › Kurzarbeit
- ▶ Asylrecht
- ▶ Aufenthaltsrechtliche Themen
- ▶ Beendigung des Arbeitsverhältnisses
- ▶ Beschäftigung auf Basis von Werkverträgen

¹⁴ Das Berufsbild der sogenannten Live-Ins kennzeichnet sich durch die Anforderung, bei der zu betreuende Person zu wohnen, sich um sie zu kümmern, den Haushalt zu erledigen, die Mahlzeiten zuzubereiten und rund um die Uhr auf Abruf zur Verfügung zu stehen.

¹⁵ Zu Einzelheiten und Entwicklungen des Projektschwerpunktes der Live-Ins: Häusliche Betreuung als Schwerpunkt im Rahmen des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“. Zusammenfassung und Ergebnisse. <https://minor-kontor.de/haeusliche-betreuung-in-deutschland/> (20.12.2023); Selbstständigkeit von häuslichen Betreuungskräften. Gemeinsame Stellungnahme. <https://minor-kontor.de/selbststaendigkeit-von-haeuslichen-betreuungskraeften/> (20.12.2023); Die „vierte Säule“ der Pflege. Aktuelle Bedarfe und Erwartungen von 24-Stunden-Betreuungskräften (Live-Ins) in Bezug auf ihre Arbeit in Deutschland. <https://minor-kontor.de/die-vierte-saeule-der-pflege/> (20.12.2023); Harte Arbeit, wenig Schutz. Osteuropäische Arbeitskräfte in der häuslichen Betreuung in Deutschland. <https://minor-kontor.de/harte-arbeit-wenig-schutz/> (20.12.2023); Arbeit in der häuslichen Betreuung I: Menschen und Arbeitssituationen. <https://www.baua.de/DE/Angebote/Publicationen/Fakten/Haeusliche-Betreuung.html> (20.12.2023). Die „vierte Säule“ der Pflege. Aktuelle Bedarfe und Erwartungen von 24-Stunden-Betreuungskräften (Live-Ins) in Bezug auf ihre Arbeit in Deutschland. <https://minor-kontor.de/die-vierte-saeule-der-pflege/> (20.12.2023); Harte Arbeit, wenig Schutz. Osteuropäische Arbeitskräfte in der häuslichen Betreuung in Deutschland. <https://minor-kontor.de/harte-arbeit-wenig-schutz/> (20.12.2023); Arbeit in der häuslichen Betreuung I: Menschen und Arbeitssituationen. <https://www.baua.de/DE/Angebote/Publicationen/Fakten/Haeusliche-Betreuung.html> (20.12.2023).

- ▶ Betriebliche Regelungen
- ▶ Elternzeit und Elterngeld
- ▶ Entsendung
- ▶ Ergänzende Sozialleistungen
- ▶ Frauenspezifische Themen im Kontext Arbeitsmarktintegration
- ▶ Häusliche Betreuung
- ▶ Illegale Beschäftigung
- ▶ Informationen zu SGB II und III
- ▶ Kindergeld
- ▶ Krankenversicherung
- ▶ Lohn/Lohnbetrug/Lohnabgaben
- ▶ Minijob/Teilzeit/Vollzeit
- ▶ Mobbing; Gewalt und Gewaltschutz
- ▶ Mobilität
- ▶ Staatsangehörigkeit
- ▶ Urlaubsansprüche
- ▶ Verbraucherschutz
- ▶ Wegzug
- ▶ Wohnen
- ▶ Zugang zum Arbeitsmarkt und Ausbildung

Erfassung von Diskriminierung

Im Rahmen der Projekte werden seitens der Mitarbeitenden Fälle von Diskriminierung festgestellt. Eine Diskriminierung im rechtlichen Sinne ist eine Ungleichbehandlung einer Person aufgrund einer (oder mehrerer) rechtlich geschützter Diskriminierungskategorien ohne einen sachlichen Grund, der die Ungleichbehandlung rechtfertigt. Die Benachteiligung kann z. B. durch das Verhalten einer Person, durch eine Vorschrift oder eine Maßnahme ausgedrückt werden (Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2017: 33). Durch die Mitarbeitenden werden sowohl die Fälle der Diskriminierung nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) als auch Fälle struktureller Diskriminierung erfasst und dokumentiert. Dabei werden die Fragen der Ratsuchenden und die Antworten bzw. Kommentare der anderen Nutzenden unter dem Gesichtspunkt der Diskriminierung überprüft.

Qualitätssicherung zur Festlegung, Einhaltung und Erhaltung von Qualitätsstandards

Die Gewährleistung einer konstant hohen Qualität der Informations- und Beratungsarbeit im Rahmen der Projekte hat herausragende Priorität. Um diese Qualität zu garantieren, haben die Projektteams Qualitätsstandards entwickelt, die bei der Digital Streetwork eingehalten werden.

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

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

Qualitätssicherung in der Informationsarbeit und Informationsaustausch

Zur Sicherung der Qualität der Informationsarbeit der Projekte wird die Verbreitung von Informationen in den betreuten Communities mit großer

Sorgfalt durchgeführt. Zudem entwickelt sich das Wissen der Mitarbeitenden in den Themenbereichen der Projekte durch die Entwicklung von Informationsangeboten, durch Rundschreiben zu aktuellen Gesetzesänderungen und durch interne und externe Schulungen stets weiter.

Entwicklung von Informationsangeboten

Angepasst an die Bedürfnisse der Beratungsarbeit in den sozialen Medien werden Informationsangebote in Form von Videos, Grafiken, Memes, Quizzen, Formularen u. a. zu den häufigsten Fragen zum Thema Arbeits- und Sozialrecht entwickelt. Ziel ist die Verbreitung von niedrigschwelligen, leicht verständlichen und juristisch geprüften Informationen in den sozialen Medien bzw. Netzwerken der Zielgruppen. Die Inhalte der Informationsangebote werden unter Beratung der Volljurist*innen in den Projektteams in der gemeinsamen Arbeitssprache Deutsch gestaltet. Im nächsten Schritt werden die Inhalte in die jeweiligen Projektsprachen übersetzt und von anderen Erstsprachler*innen gegengelesen. Schließlich werden die Informationsangebote in den sozialen Medien verbreitet. Die unterschiedlichen Formate werden in ihrer Reichweite und Informationswirkung auf die Communities erprobt und bei Bedarf weiterentwickelt.

Rundschreiben und Fachliteratur

Die Mitarbeitenden werden über aktuelle Informationen oder Hinweise zu den Themenbereichen der Projekte regelmäßig über interne Kommunikationskanäle informiert. Rechtliche Informationen, wie z. B. Rechtsprechung, Verordnungen und Gesetze, werden als Rundschreiben geteilt, um die Teams auf dem aktuellen Stand zu halten und um den Überblick über neue Entwicklungen zu bewahren.

Um die Fachkompetenzen der Teams zu vervollständigen, steht den Mitarbeitenden einschlägige Fachliteratur zur Verfügung. Diese beinhaltet u. a. Kommentare zu Gesetzen, die eine präzise und eingehende Prüfung von komplexeren Beratungsfällen ermöglichen.

Interne und externe Schulungen

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

In regelmäßigen Abständen werden durch die Volljurist*innen der Teams interne Schulungen zu zentralen Projektthemen durchgeführt. Diese Schulungen beinhalten eine praktische (anhand von Fällen) und theoretische (mit Darstellung und Erläuterung der rechtlichen Grundlagen) Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema.

Außerdem wird das Wissen der Mitarbeitenden durch die Teilnahme an externen Schulungen und Veranstaltungen vertieft. Die teilnehmenden Mitarbeitenden geben das in den Schulungen vermittelte Wissen, die Schulungsunterlagen und die praktischen Informationen an das jeweilige Team weiter und fördern so die Entwicklung eines gemeinsamen Kenntnisstandes.

Beratungsmethodik und Qualitätssicherung

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

Im Rahmen der Projekte werden sowohl synchrone als auch asynchrone Formen der schriftlichen Kommunikation eingesetzt (s. S. 27). Bei beiden Kommunikationsformen werden die Qualitätsstandards durch die Anwendung der Beratungs- und Analysemethoden des „Vier-Folien-Konzepts“ (Knatz & Dodier 2003: 142) für die Struktur und den Aufbau der Beratung sowie durch

die kontinuierliche Vertiefung von Wissen durch die kollegiale Fallbesprechung, inspiriert von der Troika-Consulting-Methode¹⁶, sichergestellt.

Vorgehen zum Erhalt der Beratungsqualität bei der Beantwortung von Fragen

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

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

¹⁶ Für weitere Informationen über die Troika-Consulting-Methode s.: „Troika Beratung“ in <https://www.liberatingstructures.de/liberating-structures-menue/troika-consulting/> (15.01.2024).

Medien aufgrund der Häufigkeit von Falschinformationen, denen das Projekt entgegenwirken will, von großer Relevanz. Neben der Beantwortung der Frage ist es auch von Bedeutung, die Stärkung der Selbstwirksamkeit der Ratsuchenden als Ziel der Intervention zu beachten und Wege für die Lösung des Problems aufzuzeigen.

Die Schritte 1 bis 3 bilden die Textbearbeitungsphase und Schritt 4 die Schreibphase.

Aufsuchende Beantwortung von Fragen

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

Aufsuchende Beratungsarbeit in den sozialen Medien besteht aus einem Erstkontakt und einer Erstberatung zwischen den Ratsuchenden und den Mitarbeitenden. Die aufgesuchten Fragen werden gründlich analysiert. Das Hauptziel dieses Prozesses ist es, eine Antwort zu geben und dabei die Besonderheiten der semantischen Darstellung der Frage zu berücksichtigen. Es soll sichergestellt werden, dass die wichtigsten Bedürfnisse der ratsuchenden Person so weit wie möglich erfasst werden: Was ist das Hauptthema der Frage? Welche Fragestellung ermöglicht eine direkte und allgemeingültige Antwort (in Anbetracht von fehlenden wesentlichen Informationen der Ratsuchenden)? Welche Fragestellung ist fallspezifisch und erfordert für eine fallbezogene Antwort mehr Informationen? Welche zusätzlichen Informationen sollten in die Beratung einbezogen werden?

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

Beispielantwort: Bei dem allgemeinen gesetzlichen Mindestlohn handelt es sich um einen Bruttolohn. Zurzeit beträgt der gesetzliche Mindestlohn 12,41 Euro brutto pro Stunde. Zum 1. Januar 2025 wird der gesetzliche Mindestlohn auf 12,82 Euro brutto je Stunde angehoben. Der gesetzliche Mindestlohn gilt für alle Arbeitnehmenden (bis auf wenige Ausnahmen). Daneben gibt es in Deutschland für einige Branchen auch noch Branchenmindestlöhne, die für alle Arbeitnehmenden in der entsprechenden Branche gelten. Bei den Branchenmindestlöhnen handelt es sich ebenfalls um Bruttolöhne.

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

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

Auch die Ausdrucksweise ist bei der Beratungsarbeit in den sozialen Medien zu berücksichtigen. Eine schriftbasierte Beratung soll die relevante Rechtsgrundlage beinhalten und eine für die Ratsuchenden angemessene Wortwahl nutzen. Zu beachten ist hier, dass sich manche Ratsuchende bereits sehr gut mit der Thematik auskennen, während andere fachunkundig sind. In jedem Fall ist es angebracht, verständliche Begriffe zu verwenden. Um Verwechslungen oder Missverständnisse zwischen verschiedenen Fachbegriffen zu vermeiden, sollte außerdem besonders auf Begriffe geachtet werden, für die es keine Übersetzung oder Entsprechung in den Herkunftssprachen gibt. So könnten bspw. die übersetzten Begriffe für „Kindergeld“ und „Elterngeld“ schnell miteinander verwechselt werden. Solche Wörter sollten in der

deutschen Fassung verwendet und in Klammern mit einer zusätzlichen Erklärung versehen werden (Schritt 3 des Vier-Folien-Konzepts).

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

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

Antwort auf direkte Anfragen

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

Eine steigende Anzahl an direkten Anfragen ist ein positiver Indikator des Reputationsaufbaus der Mitarbeitenden in den Communities der Zielgruppen.

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

anwendbar. Die Strukturierung des Beratungsprozesses umfasst die persönliche Situation, in der sich die Person befindet, die Identifizierung des Themas, die Diagnose und schließlich das Schreiben. Da persönliche Anfragen in der Regel detaillierter in Bezug auf den Sachverhalt sind, erfordern die Antworten, im Gegensatz zu den aufgesuchten Fragen, eine persönlichere und detailliertere Beantwortung.

Korrektur oder Ergänzung nach falscher oder inkompletter Beratung

Zur Qualitätssicherung in der Beratungsarbeit gehört ebenfalls die Korrektur von falschen oder die Ergänzung von unvollständigen Antworten anderer Nutzenden von sozialen Medien (zur Definition von Falschinformationen s. S. 39.)

Beispiel: Eine ratsuchende Person fragt in einer Facebook-Gruppe nach der Möglichkeit, ohne Anmeldung zu arbeiten.

Viele Nutzende werden antworten, dass dies nicht möglich und illegal sei. Andere werden sagen, dass es von der Art der Arbeit oder vom Arbeitsvertrag abhängt. Hier ist es erforderlich, die früheren Bemerkungen zu korrigieren, indem darauf hingewiesen wird, dass es möglich ist, ohne Anmeldung zu arbeiten. Allerdings muss die Person dem Arbeitgeber eine Adresse mitteilen, unter der die arbeitnehmende Person erreichbar ist. Des Weiteren wäre darauf hinzuweisen, dass als steuerzahlende Person, die nicht in Deutschland angemeldet ist, aber hier Einkommen erzielen wird, die vom Arbeitgeber geforderte Steueridentifikationsnummer selbst beim Finanzamt beantragt werden muss.

Bei kontroversen Diskussionen, widersprüchlichen Informationen oder in den Fällen, in denen Falschinformationen verbreitet werden, können Mitarbeitende richtige Antworten anderer Nutzender hervorheben (z. B. über das Liken von Kommentaren auf Facebook) und/oder selbst eine korrekte Antwort veröffentlichen und auf glaubwürdige Quellen verweisen.

Rücksprache mit Volljurist*innen

Bei der Beratung und Informationsverbreitung in den sozialen Medien geht es neben der Vermittlung richtiger und hilfreicher Inhalte, bei der es sich um die Kernaufgabe handelt, auch darum, die Nutzenden vor unqualifizierter

Rechtsberatung und Falschinformation zu schützen. Dabei wird durch das strenge Einhalten der Vorgaben des Rechtsdienstleistungsgesetzes im Rahmen der Projekte eine konstant hohe Qualität der Beratungsarbeit gewährleistet. Verlässlichkeit und Qualität der Informations- und Beratungsarbeit werden dabei konkret durch Einweisung, regelmäßige Durchführung von Schulungen und die Möglichkeit der Hinzuziehung der Volljurist*innen im Team in jedem Einzelfall sichergestellt. Zur Umsetzung der Vorgaben des Rechtsdienstleistungsgesetzes über die Anleitung der Mitarbeitenden durch Volljurist*innen wenden die Projekte ergänzend die Troika-Consulting-Methode an.

Fallbesprechungen mit Anwendung der Troika-Consulting-Methode

Zur Qualitätssicherung gehören auch regelmäßige Beratungsfallbesprechungen mit Fallanalysen. Die Projektteams erfahren dadurch die aktuellen Themen und Fragen der Kolleg*innen und lernen über die unterschiedlichen, angewandten Methoden der Beratungsarbeit. Durch diesen gemeinsamen Austausch werden die Mitarbeitenden über andere Fälle informiert und profitieren von den gemeinsam mit den Volljurist*innen entwickelten Lösungen. Der Ansatz fördert ein tieferes juristisches Verständnis der aufgeworfenen Rechtsfragen und verbessert kontinuierlich die Beratungsqualität.

Die Struktur dieser Besprechungen ist an die Troika-Consulting-Methode angelehnt. Das Ziel der Anwendung dieser Methode ist, einen Austausch unter den Mitarbeitenden über ein Problem anzustoßen, eine Bestandsaufnahme der möglichen Handlungsoptionen zu machen, diese zu bewerten und neue Ideen zur Optimierung der Beratungsarbeit zu generieren. Dadurch werden die Qualität der Beratungsweise und der Antwort an sich innerhalb einer Vertrauensrunde verbessert, neue Perspektiven eingenommen und die aktuell angewandten Strategien zur Beantwortung von Fragen geprüft.

Zunächst wird eine Gruppe mit mindestens drei Personen und einem Beratungsfall gebildet. Dabei wird darauf geachtet, dass sowohl die Auswahl der Teilnehmenden als auch der Beratungsfälle dem Zufall überlassen wird. In jeder Runde ist zusätzlich ein*e Volljurist*in anwesend. Die drei ausgewählten Teilnehmenden haben jeweils eine vordefinierte Rolle: Eine Person übernimmt eine „ratsuchende Rolle“ und zwei Personen eine „beratende Rolle“.

Die Person, welche die Frage bereits in der täglichen Beratungsarbeit beantwortet hat, übernimmt die ratsuchende Rolle. Beratende sind die Personen, die in der Fallbesprechung den Fall detailliert bearbeiten. Daneben besteht die Möglichkeit, weitere Teilnehmende einzubeziehen, die eine „stumme Runde“ von Beobachtenden in der Gruppe bilden. In der stummen Runde befinden sich in der Regel Personen, die den Beratungsvorgang zunächst nur passiv beobachten dürfen und erst im späteren Verlauf in die Diskussion eingebunden werden. Ergänzend anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Volljurist*innen in der Regel in der stummen Runde an der Fallbesprechung teilnehmen. Sie werden zum Schluss unterstützend und falls notwendig auch aufklärend hinzugezogen.

Die in die deutsche Sprache übersetzte Frage wird als Grundlage für den Austausch vorab an alle Teilnehmenden verschickt, sodass sowohl die Beratenden als auch die anderen Teilnehmenden sich auf die Fallanalyse vorbereiten können. Die bestenfalls aktuelle Frage ermöglicht es, über die Beratungsstrategie und die Fragestellung der Ratsuchenden nachzudenken.

Der Ablauf der Besprechung wird streng nach einem zeitlich begrenzten Ablaufplan durchgeführt, um das Potenzial der Methode voll auszuschöpfen (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Die Einhaltung dieser festen zeitlichen und inhaltlichen Vorgaben für den Ablauf der Fallbesprechung wird durch eine moderierende Person gewährleistet.

Im Anschluss findet eine Auswertung der Qualität der Beratung der ratsuchenden Person statt. Denkbar sind z. B. Feedback-Formulare oder „Lessons learned“-E-Mails. Wichtig ist, dass die Erkenntnisse für alle Mitarbeitenden, auch solche, die nicht an der Fallbesprechung teilgenommen haben, abrufbar niedergelegt werden: Zum einen soll die Entwicklung der Beratungsqualität gemessen werden und zum anderen sollen Qualitätsstandards entwickelt und verbessert werden.

Gezielte Verweisberatung

Eine intensive Vernetzung mit weiteren Online- bzw. Präsenzberatungsstellen stellt sicher, dass eine präzise und gezielte Verweisberatung für die Ratsuchenden in den sozialen Netzwerken stattfinden kann. Neben der Nutzung der Suchmaschine der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer für die Suche nach Beratungsstellen in Deutschland¹⁷ sollen Kommunikation und Kooperationen mit entsprechenden Stellen wie bspw. Faire Mobilität, Caritas und mbeon aufgebaut und gepflegt werden. Bei komplexen Sachverhalten, in welchen eine Dokumenteneinsicht oder eine Einzelfallbegleitung erforderlich ist, muss an eine Präsenzberatung oder ein Onlineberatungsangebot mit gesicherten Kommunikationskanälen verweisen werden. Besonderes Augenmerk sollte bei der Orientierung der Ratsuchenden auf die thematisch und örtlich richtige Beratungsstelle gelegt werden.

¹⁷ Siehe z. B. <https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de/eugs-de/eu-buerger/beratungsstellen-suche> (15.01.2024).

Dokumentation der Beratungsarbeit und Evaluation

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

Evaluationskonzept

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

Abgeleitet von den Projektzielen identifiziert das Evaluationskonzept die zu erfassenden quantitativen und qualitativen Indikatoren. Für jeden Indikator werden die Frequenz der Erfassung sowie die Erfassungs- und Auswertungsmethoden bestimmt.

Die Projekte basieren grundsätzlich auf vier Oberzielen, von denen jedes durch Unterziele und Indikatoren näher definiert wird:

- ▶ Analyse des Informations- und Beratungsverhaltens der jeweiligen Zielgruppe (bspw. EU-Arbeitnehmende im Rahmen von CADS) in Deutschland in den sozialen Medien: Dieses Ziel kann insbesondere durch die

Identifizierung der von der Zielgruppe genutzten sozialen Medien und gestellten beratungsrelevanten Fragen sowie durch kontinuierliches Monitoring der relevanten Social-Media-Spaces und Kommunikationsräume erreicht werden.

- ▶ Erprobung verlässlicher Informationsvermittlung, Erst- und Verweisberatung in den sozialen Medien für die Zielgruppe: Dieses Ziel kann erreicht werden, indem mit Hilfe von eigenen, professionellen Nutzendenprofilen und Facebook-Seiten eine Reputation als vertrauenswürdige, kompetente Beratende aufgebaut, verlässliche Informationsangebote vermittelt sowie fachkundige und neutrale Beratung angeboten wird. Die Beratungsarbeit umfasst auch den Verweis auf bestehende andere Informations- und Beratungsangebote sowie an lokale Beratungsstellen.
- ▶ Darüber hinaus wird dieses Ziel durch eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse als Teil dieser Richtlinien und weiterer Publikationen wie bspw. Zwischenberichte oder Leitfäden erfüllt.
- ▶ Kooperation zwischen Online- und Offline-Beratungsangeboten: Dieses Ziel soll durch die Verzahnung bestehender Unterstützungsangebote erreicht werden. Angestrebt wird hier insbesondere der Aufbau von Kooperationen mit Migrant*innenorganisationen, Wohlfahrtverbänden und lokalen Beratungsstellen sowie die gemeinsame Durchführung von Workshops (mit den Kooperationspartner*innen).

Analyseinstrumente

Für die Dokumentation, Qualitätssicherung und Analyse der Beratungsarbeit in den Projekten stehen folgende Optionen zur Verfügung:

Eigene Erfassung der Beratungsarbeit und Datenauswertung

Im Rahmen der Projekte gibt es eine digitale, browserbasierte Dokumentationsmaske für die Beratungsarbeit, die jederzeit eine zentrale, leichte und schnelle Auswertung ermöglicht. Die Daten werden regelmäßig von den Projektteams ausgewertet und statistisch aufbereitet.

Bei der Datenerfassung orientieren sich die Mitarbeitenden an den verfügbaren Informationen über die Ratsuchenden, z. B. Geschlecht, regionale Verteilung, Themen der Fragen, um die tatsächliche Erreichung der Zielgruppen zu überprüfen.

Analysetools der Social-Media-Plattformen

Für die Umsetzung der Beratungsarbeit in den sozialen Medien nutzen die Mitarbeitenden verschiedene Analysetools der digitalen Plattformen, die Informationen über die Präsenz der Zielgruppen auf den Plattformen und über die inhaltliche Ausrichtung der Arbeit der Projekte liefern. Zum einen sind diese Tools bei der Erstorientierung und beim Aufbau eines Netzwerkes bzw. der Erstellung einer Übersicht über bestehende Communities auf den Plattformen von Nutzen, da sie dabei helfen können, zu erfahren, in welchen Kommunikationsorten die Community am aktivsten ist und zu welchen Themen diskutiert wird. Zum anderen sind die Tools auch während der Beratungsarbeit hilfreich, um die Entwicklung der sich ständig wandelnden Netzwerke im Blick zu behalten. Die Tools liefern ebenso Daten, welche generelle Rückschlüsse auf den Standpunkt der aufsuchenden Beratungsarbeit geben können, wie z. B. diskutierte Themen, Geschlechterverteilung, Vernetzung der einzelnen Gruppen.

Verwendung der anonymisierten Beiträge für die Inhaltsentwicklung und Forschung

Die Projekte verwenden anonymisierte Beiträge und Antworten für die Dokumentation der Projektarbeit, z. B. in Publikationen¹⁸ oder Präsentationen. Diese Inhalte werden auch für die Entwicklung von neuen medialen Inhalten, wie einer Wissensdatenbank mit den Antworten auf häufig gestellte Fragen (s. S. 60), eingesetzt. Die Analyse der aggregierten Beitragsthemen wird z. B. für ein Monitoring über die Themen, die in den sozialen Medien diskutiert werden, genutzt. Das zugeschriebene Geschlecht der Ratsuchenden wird für Analysen über die Geschlechterverteilung in den Diskussionen verwendet. Für die Auswertungen werden die Inhalte strikt anonymisiert, sodass kein Rückschluss auf die individuellen Ratsuchenden möglich ist. Auch bestimmte Reaktionen der Ratsuchenden auf die veröffentlichten Antworten werden mit dieser Methode erfasst und fließen in die Evaluation der Projektarbeit ein.

¹⁸ Siehe z.B. Fallsammlung Digital Streetwork. <https://minor-kontor.de/fallsammlung-digital-streetwork/> (20.12.2023).

Möglichkeiten für eine tiefergreifende Evaluation der Projektwirkung

Die Erfassung der Reaktionen und des Feedbacks von Ratsuchenden auf die Antworten und die Informationsmedien ist eine Momentaufnahme und vermittelt daher nur einen eingeschränkten Eindruck über die tatsächliche Wirkung der Projektarbeit. Eine weitere Möglichkeit zur Erfassung der Wirkung sind Umfragen, die auch die längerfristige Wirkung der vermittelten Informationen auf das Leben der Ratsuchenden erfassen können. Diese Umfragen müssen allerdings an die Gegebenheiten der sozialen Medien angepasst werden, um den Zugang so niedrigschwellig wie möglich zu gestalten. Eine Möglichkeit dafür bietet ein Umfragechatbot mit Evaluationsfragen. Unmittelbar nach einer erfolgten Beratung könnte der Chatbot mit den Ratsuchenden Kontakt aufnehmen. Es sollten Fragen zur Beratungssituation sowie der Zufriedenheit mit verschiedenen Qualitätsaspekten der Beratung (Schnelligkeit, sprachliche Klarheit, Spezifität etc.) gestellt werden. Dabei würde der Chatbot allgemeine Informationen zur Projektarbeit geben, damit das Vertrauen der Ratsuchenden in die Arbeit und die Projektteams gestärkt wird. Um eine möglichst hohe Partizipation zu erreichen, wäre der Chatbot nicht auf die Erfassung der persönlichen und sozialen Merkmale einer Person ausgerichtet. Solche Aspekte sollten an anderer Stelle in einer Online-Umfrage erhoben werden. Die von den Ratsuchenden geforderten Eingaben sollten, entsprechend der DSGVO, von den Mitarbeitenden nur anonymisiert verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben werden. Eine Verbindung zwischen der von den Ratsuchenden ursprünglich in den sozialen Medien gestellten Frage und der Umfrage dürfte nicht hergestellt werden.

Erstellung einer Datenbank mit Antworten auf häufig gestellte Fragen

Die Beratenden erstellen zum Zweck der Qualitätssicherung eine Wissensdatenbank mit den Antworten auf häufig gestellte Fragen. Die wesentliche Aufgabe der Wissensdatenbank besteht darin, die Antworten auf häufig gestellte Fragen effizient, widerspruchsfrei und dauerhaft zu speichern und damit die Reaktionsgeschwindigkeit bei der Beantwortung der Fragen der Ratsuchenden zu erhöhen. Vor dem Eintrag in die Wissensdatenbank werden die beantworteten Fragen juristisch sowie auf Verständlichkeit/ihre

unmissverständliche Formulierung hin geprüft. Die Mitarbeitenden müssen die Eignung der Antwort bei jedem gefundenen Fall erneut prüfen.

Die Wissensdatenbank ist ein wichtiges Instrument der Qualitätssicherung der Beratung. Ihre Pflege, Ergänzungen und Korrekturen werden mit Unterstützung der Volljurist*innen regelmäßig durchgeführt.

Erstellung und Verbreitung innovativer multimedialer Formate

Erstellung von Informationsangeboten

Basierend auf der Evaluation der laufenden Beratungsarbeit in sozialen Medien werden im Rahmen der Projekte neue Formate für multimediale Informationsangebote erstellt und erprobt. Hierzu zählen z. B. verschiedene Videoformate (Videos mit Schauspielenden, Quizvideos, animierte und vom Team erstellte Videos), Informationsgrafiken, Memes und Formulare zu den häufigsten Fragen. Unterschiedliche Formate werden in ihrer Informationswirkung auf die Zielgruppen ausprobiert und ggf. weiterentwickelt, um eine bestmögliche Reichweite zu erzielen (s. Abbildung 10).

Neben der Erhöhung der Reichweite hat die Verbreitung von auf Richtigkeit geprüften Informationen in den sozialen Medien zum Ziel, Falschinformationen zu bekämpfen, bei Zugewanderten ein Bewusstsein für ihre Rechte in Deutschland zu schaffen sowie sie zu ermutigen, diese Rechte wahrzunehmen. Außerdem soll die Nutzung von Informationen aus offiziellen Quellen gefördert und erforscht werden, um zu verstehen, welche Art von Informationen und Formaten Zugewanderte benötigen.

Zu diesem Zweck wurden und werden in allen Projekten eigene mehrsprachige, multimediale Informationsangebote in den Sprachen Arabisch, Bulgarisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Griechisch, Italienisch, Kroatisch, Persisch, Polnisch, Rumänisch, Russisch, Spanisch, Tschechisch/Slowakisch, Türkisch, Ungarisch und Ukrainisch erstellt (s. Abbildung 10). Für die Erstellung der multimedialen Informationsangebote werden sowohl Mittel über Auftragsvergaben bereitgestellt als auch interne Kapazitäten des Beratungsteams eingesetzt. Um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, muss das Format der Informationen zur jeweiligen Plattform passen, auf der die Information gestreut wird. Daher recherchieren die Projekte im Vorfeld der

Erstellung der Informationsangebote die multimedialen Formate, die mehrheitlich genutzt werden. Die Reichweite der jeweiligen Informationsformate kann mit Hilfe der von den Plattformen angebotenen Analysedaten verfolgt werden.

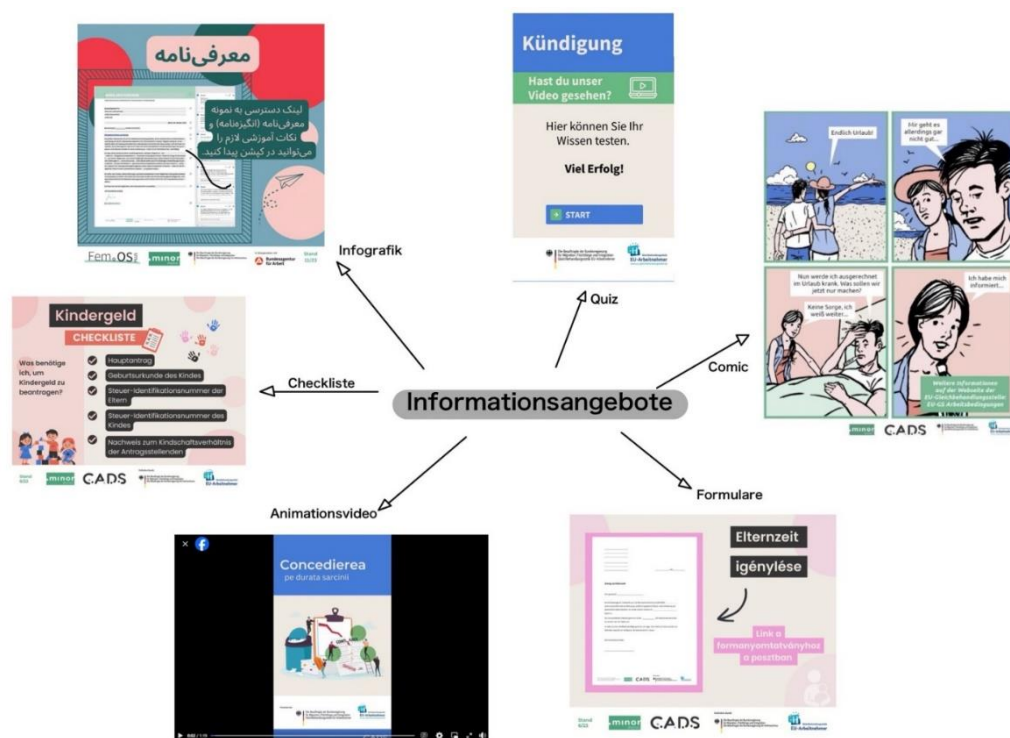


Abbildung 10: Beispiele für im Rahmen der Projekte erstellte Informationsangebote

Überblick zu den in den Projekten erprobten innovativen Medienformaten zur Erreichung der Zielgruppen © Minor – Digital 2023

Dank ihres informellen Charakters sind die Plattformen flexibel und schnell in der Verbreitung von Informationen. Die Schnelligkeit und die hohe Geschwindigkeit führen jedoch dazu, dass nicht nur geprüfte, sondern auch viele unklare, widersprüchliche bis hin zu falschen Informationen (s. Abbildung 9) im Umlauf sind.

Die Aktualität der Informationen stellt einen wesentlichen Aspekt bei der Informationsvermittlung in den sozialen Medien dar. Einige Informationen können in Form von Mustern veröffentlicht werden, ohne dass eine kontinuierliche inhaltliche Aktualisierung erforderlich ist. Zum Beispiel benötigen

Musterformulare für die Aufforderung zur Lohnzahlung oder für die Kündigung eines Arbeitsvertrages wenige Anpassungen seitens der Erstellenden, da sie von den ratsuchenden Personen selbst nach Bedarf angepasst werden können und rechtliche Vorgaben diesbezüglich keinen regelmäßigen Veränderungen unterliegen. Einige Beispiele der im Rahmen der Projekte erstellten Musterformulare sind in Abbildung 11 zu sehen.

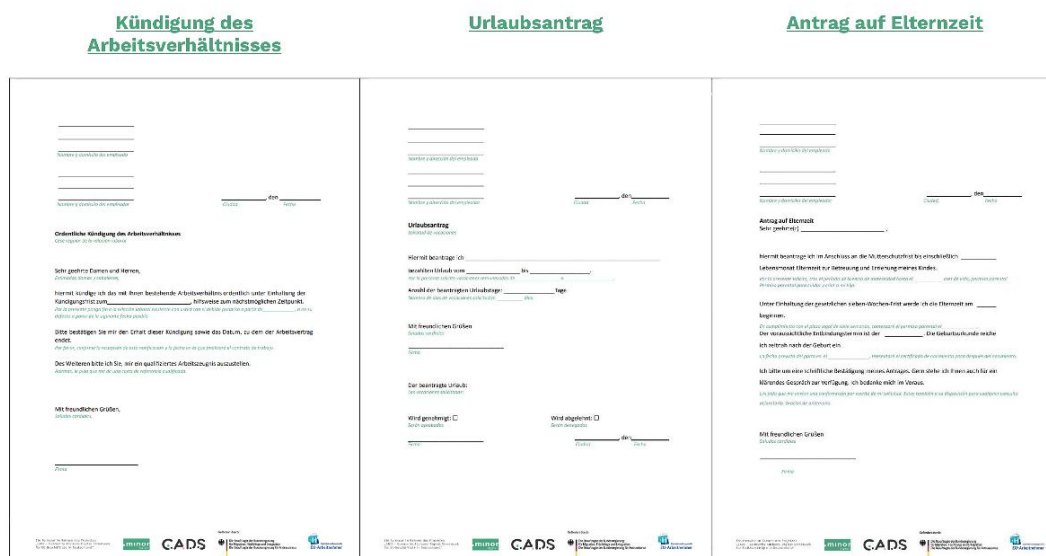


Abbildung 11: Beispiele für Musterformulare
 Musterformulare: Kündigung der Krankenkasse, Kündigung des Arbeitsverhältnisses, Antrag auf Elternzeit © Minor – Digital 2023

Insbesondere in Zeiten der COVID-19-Pandemie, in der sich die Rechtsvorschriften häufig änderten und eine Vielzahl von Falschinformationen auf den Social-Media-Plattformen kursierten, waren aktuelle und offizielle Informationen auf diesen Plattformen von großer Bedeutung.

Während der Pandemie hat bspw. das Projekt „Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“¹⁹ (im Folgenden: MB 4.0) aktiv an der Bereitstellung von Informationen über aktuelle Coronavirus-Vorschriften und über arbeits- und sozialrechtliche Gesetzesänderungen, u. a. in der Fleischindustrie und bei den Live-Ins, mitgewirkt. Dabei hat das Team selbst zahlreiche

¹⁹ Das Projekt „Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ wurde vom 16.12.2017 bis 31.12.2022 von Minor durchgeführt. Es ist das Vorgängerprojekt von CADS.

Informationsgrafiken und Memes zu verschiedenen arbeits- und sozialrechtlichen Themen wie Kurzarbeitergeld, Kinderbonus und Mindestlohn erstellt. Die Grafiken und Memes waren auf den Facebook-Seiten des Projektes zu finden und wurden in den Online-Communities verbreitet, in denen sich die Zielgruppe informiert. Diese Grafiken erzielten in den sozialen Medien in der Regel eine hohe Reichweite und konnten niedrigschwellig spezifische Fragen zu den jeweiligen Themen beantworten und gleichzeitig neue Fragen hervorrufen.



Abbildung 12: Beispiele für Informationsangebote als Reaktion auf die coronabedingten Änderungen zum Thema Kinderbonus und Kurzarbeit
Verbreitung von coronabezogenen Informationen auf der rumänischen Facebook-Seite des Projektes MB 4.0.



Abbildung 13: Beispiele für Informationsgrafiken, die besonders für Facebook und Instagram geeignet sind
 Informationsgrafiken zu den Themen Elternzeit, Kindergeld, Arbeitsvertrag, Urlaubsantrag (Deutsch und Ungarisch) ©Minor – Digital 2023

Planung und Durchführung von Informationskampagnen

Unter Nutzung der erstellten Informationsmedien werden Informationskampagnen zu den für Zugewanderte im Kontext der Arbeitsintegration relevanten Themen durchgeführt. Diese erfolgen entweder in enger Zusammenarbeit mit Akteur*innen, die für die Zielgruppen in den jeweiligen Sprachen in den sozialen Medien relevant sind, oder die Projektmitarbeitenden selbst verbreiten die Informationsmedien in den Online-Communities der Zugewanderten.

*Informationskampagnen in Zusammenarbeit mit wichtigen Akteur*innen der Online-Communities*

Mitwirkende in den Informationskampagnen sind für die Zielgruppen wichtige Akteur*innen in den Online-Communities sowie Migrant*innenorganisationen, Facebook-Gruppen-Administrator*innen und Blogger*innen. Überwiegend erfolgt die Zusammenarbeit in Form von Aufträgen, wobei die Akteur*innen v. a. damit beauftragt werden, die Informationsmedien zu verbreiten (z. B. in den betreuten Facebook-Gruppen zu posten oder zu „pinnen“²⁰).

Damit die Zielgruppen das Interesse an den Informationen, die während einer Kampagne vermittelt werden, nicht verliert, konzentrieren sich die in der Kampagne verwendeten multimedialen Formate auf ein für die Sprachcommunities relevantes Thema. Die Kampagnen sind so konzipiert, dass die verwendeten Formate thematisch aufeinander aufbauen. So wird bspw. ein Erklärvideo zum Thema Kündigung zusammen mit dem dazu passenden Quiz veröffentlicht.

Durchführung der Informationskampagnen

Die Informationskampagnen werden in den jeweiligen Sprachen der Projekte durchgeführt. Für die Teilnahme an den Kampagnen werden die relevanten Akteur*innen kontaktiert und eingeladen, sich daran zu beteiligen. Nach einer offiziellen Ausschreibung und einem Auswahlverfahren bekommt in der Regel pro Beratungssprache eine Person oder Organisation den Auftrag.

Die Kampagnen werden in zwei Schritten durchgeführt: Zunächst erfolgt die Verbreitung der multimedialen Informationsangebote durch die an der Kampagne Teilnehmenden. Um die Reichweite der multimedialen Formate nachzuverfolgen, werden diese kurz vor Beginn der Kampagne auf den Facebook-Seiten des jeweiligen Projektes veröffentlicht und anschließend von dort durch die Teilnehmenden verbreitet. Abschließend wird die Kampagne qualitativ und quantitativ seitens der Teilnehmenden ausgewertet. Zu betonen ist an dieser Stelle, dass das Projektteam während der Kampagne nicht an

²⁰ Das Pinnen eines Beitrages bzw. Posts in einer Facebook-Gruppe führt dazu, dass der Beitrag oben unter dem Gruppennamen stets für die Mitglieder als Erstes sichtbar ist, egal, wie viele weitere Beiträge folgen. Die gepinnten Beiträge erzielen dadurch eine höhere Reichweite, indem den dort geteilten Informationen eine größere Bedeutung beigemessen wird.

der Verbreitung der multimedialen Informationsangebote beteiligt ist und während der Kampagnendauer keine weiteren Aktivitäten vornimmt. Den Auftragnehmenden werden seitens der Projektteams begleitende Informationen zu den jeweiligen Themen der Kampagnen zur Verfügung gestellt, sodass sie die Fragen beantworten können, die sich aus den bereitgestellten Materialien ergeben und von den Ratsuchenden gestellt werden könnten. Bei Bedarf unterstützt das Projektteam die Teilnehmenden bei der Beantwortung von Fragen.

Informationskampagnen für definierte Zielgruppen

Zusätzlich zu den allgemeinen Informationskampagnen finden Kampagnen für definierte Zielgruppen statt. In den Jahren 2020 und 2021 wurden bspw. im Projekt MB 4.0 insgesamt vier Informationskampagnen durchgeführt: für Beschäftigte der Fleischindustrie, in den Branchen der Live-Ins, Saisonarbeit und Straßentransport. Ein weiteres Beispiel ist die von Minor – Digital für zwei Bundesministerien umgesetzte Informationskampagne für Saisonarbeitskräfte im Jahr 2023. Die Informationskampagnen für diese Zielgruppen wurden im Zusammenhang mit in Deutschland in Kraft getretenen Gesetzesänderungen bzw. neuer Rechtsprechung für mehrere Sprachcommunities umgesetzt. Erklärtes Ziel war, sowohl die Beschäftigten der besonderen Zielgruppen als auch die Allgemeinheit zu erreichen, um auf die aktuellen Entwicklungen bzw. Veränderungen in den Branchen hinzuweisen.

Durch Analysen stellte das Team fest, dass Beschäftigte aus der Fleischindustrie und Betreuungskräfte zwar in den allgemeinen Facebook-Gruppen zum Thema Leben und Arbeiten in Deutschland sind und der Kommunikation folgen, jedoch nicht aktiv ihre spezifischen Probleme thematisieren. Diese Ratsuchenden können sich in den Gruppen aufgrund der Präsenz von Vermittlungsfirmen und vorgesetzten Personen nicht frei über die Arbeitsbedingungen äußern wollen, weil sie negative Konsequenzen fürchten. Auch wenn der direkte Zugang zu diesen Personengruppen über geschützte Kommunikationskanäle wie projekteigene Facebook-Gruppen²¹ oder

²¹ Beobachtungen des Projektteams zufolge erwies sich der aufsuchende Beratungsansatz speziell für die Zielgruppe der Live-Ins als nur bedingt erfolgreich. Spezifische Facebook-Pflegegruppen, in denen Live-Ins vermutet wurden, wurden oft von Vermittlungsagenturen

Direktnachrichten erfolgen kann, bleiben die allgemeinen Facebook-Gruppen nützliche Kanäle, um noch mehr Betroffene mit Hilfe von Informationsangeboten zu erreichen.

Beispiel: Kampagne für Beschäftigte aus der Fleischindustrie

Um die Kampagne durchzuführen, hat das Projektteam drei Grafiken und ein Video erstellt, welche die für die Zielgruppe wichtigsten Änderungen in der Fleischindustrie beschrieben (s. Abbildung 14). Die Grafiken wurden in fünf Sprachen (Bulgarisch, Kroatisch, Polnisch, Rumänisch, Ungarisch) übersetzt und auf den projekteigenen Facebook-Seiten in wöchentlichem Rhythmus, zusammen mit weiterführenden Informationen, veröffentlicht. Dabei wurde auf die Möglichkeit hingewiesen, sich bei Fragen oder Unklarheiten an die jeweiligen Mitarbeitenden zu wenden.

mit dem Ziel geführt, in erster Linie neue Betreuungskräfte anzuwerben. Fragen und Diskussionen über die Probleme von Beschäftigten aus dieser Branche waren aus Sicht der Vermittlungsagenturen nachteilig und wurden dem Anschein nach kaum zugelassen. Um den Live-Ins einen geschützten und vertrauensvollen Informations- und Austauschort auf einem bereits von ihnen genutzten Medium anzubieten, wurde am 19. August 2019 im Rahmen des Projektschwerpunktes des Projektes MB 4.0 „24-Stunden-Betreuungskräfte“ testweise eine eigene Facebook-Gruppe für polnischsprachige Live-Ins gegründet. Diese erste zielgruppenspezifische Facebook-Gruppe nennt sich „Opiekunki i opiekunowie w Niemczech – bezpłatne porady prawne“ (Betreuerinnen und Betreuer in Deutschland – kostenlose Rechtsberatung). Nach der Erweiterung des Projektschwerpunktes im Jahr 2021 um weitere Sprachgruppen wurden im November 2021 vier zusätzliche Facebook-Gruppen für die Beratung von Live-Ins auf Bulgarisch, Kroatisch, Rumänisch und Tschechisch/Slowakisch gegründet. Aktuell werden die Gruppen für Bulgarisch, Kroatisch, Polnisch, und Rumänisch im Rahmen von CADS betreut. In den Facebook-Gruppen unterstützt das CADS-Team die Live-Ins insbesondere bei der Wahrnehmung ihrer Rechte in Deutschland in der jeweiligen Herkunftssprache. Dadurch wird erstmalig ein Zugang zu der sehr schwer erreichbaren Zielgruppe von häuslichen Betreuungskräften in Deutschland ermöglicht, indem das Projektteam diesen dort begegnet, wo sie kommunizieren – in den sozialen Medien. Die projektgeführten Gruppen bieten diesem, in hohem Maße von Prekarisierung und Ausbeutung bedrohten Personenkreis fachkompetente, niedrigschwellige und ortsunabhängige Information und Beratung in den sozialen Medien an.



Abbildung 14: Beispiel für Informationsgrafiken zu Gesetzesänderungen in der Fleischindustrie

Im Rahmen des Projektes MB 4.0 erstellte Informationsgrafiken für Beschäftigte aus der Fleischindustrie © Minor 2020

Wöchentlich posteten die Projektmitarbeitenden zusätzlich Fragen in den Gruppen, um mit den Gruppenmitgliedern in die Diskussion zu kommen:

- ▶ Frage 1: „Arbeiten Sie in der Fleischindustrie? Seit wann und wie sind Ihre Erfahrungen?“
- ▶ Frage 2: „Arbeiten Sie in der Fleischindustrie? Hat Ihre Firma die Arbeitsbedingungen schon an die neuen Regelungen angepasst?“

In der letzten Kampagnenwoche wurde eine Umfrage mit der Frage „Haben Sie bereits von den neuen Regelungen in der Fleischindustrie gehört?“ in den Facebook-Gruppen geteilt. Insgesamt gaben 531 Personen ihre Stimme ab.

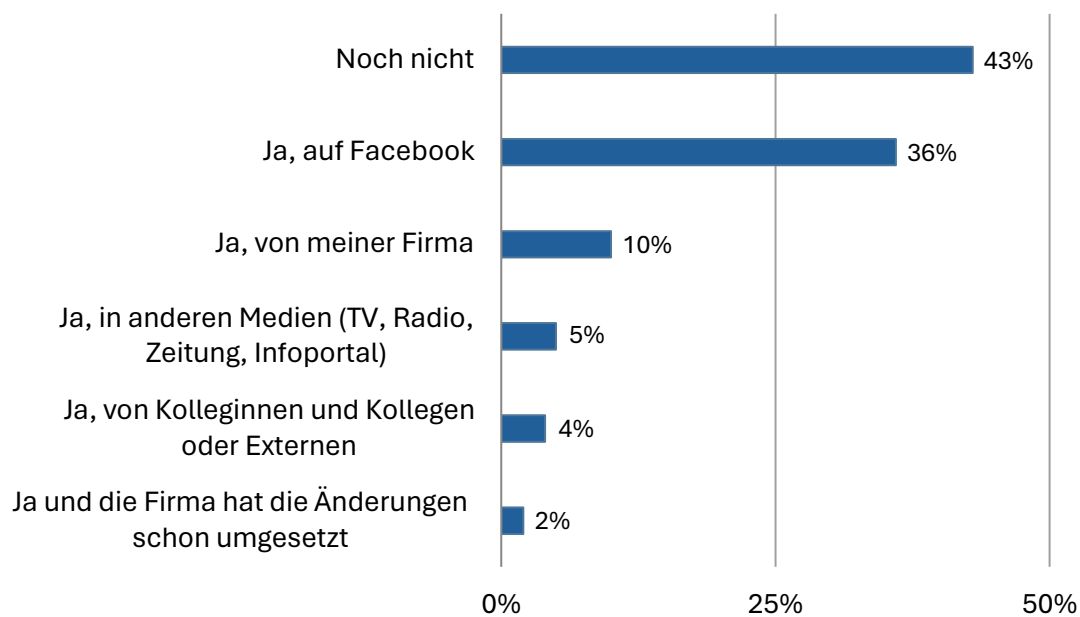


Abbildung 15: Verteilung der Stimmen bei der Umfrage der Kampagne (n=531)

Darstellung nach eigener Erhebung © Minor 2020

Durch das Teilen in den community-spezifischen Facebook-Gruppen, auf Facebook-Seiten und YouTube-Kanälen haben die Informationsangebote allein auf Facebook eine Gesamtreichweite von 421.027 Ansichten von Beiträgen²² erreicht. Angesichts der großen Reichweite waren verhältnismäßig wenig Rückfragen von Ratsuchenden zu verzeichnen. Die Grafiken haben trotzdem mehrere Diskussionen angeregt, die sich mehrheitlich auf die Umsetzung des Gesetzes bezogen.

Die Ergebnisse der Kampagne sind in einem Zwischenbericht (Vgl. Bielicka & Tunjić 2021) nachzulesen.

Beispiel: Kampagne für häusliche Betreuungskräfte

Im Sommer 2021 wurde eine Informationskampagne auf Facebook durchgeführt, die sich thematisch mit der 24-Stunden-Betreuung befasste und aus insgesamt fünf Beiträgen bestand: „Allgemeine Informationen zum BAG-

²² Gesamtzahl der Ansichten der Beiträge.

Urteil“, „Mindestlohn in Deutschland“, „Die Bedeutung der Arbeitszeiterfassung“, „Beschäftigungsmodelle“ und „Reaktionen der Vermittlungsagenturen auf das BAG-Urteil“. Dabei handelte es sich um Themen, die für Betreuungskräfte grundsätzlich von Bedeutung sind bzw. anlässlich der neu ergangenen Entscheidung des Bundesarbeitsgerichts zum damaligen Zeitpunkt von hoher Relevanz waren.

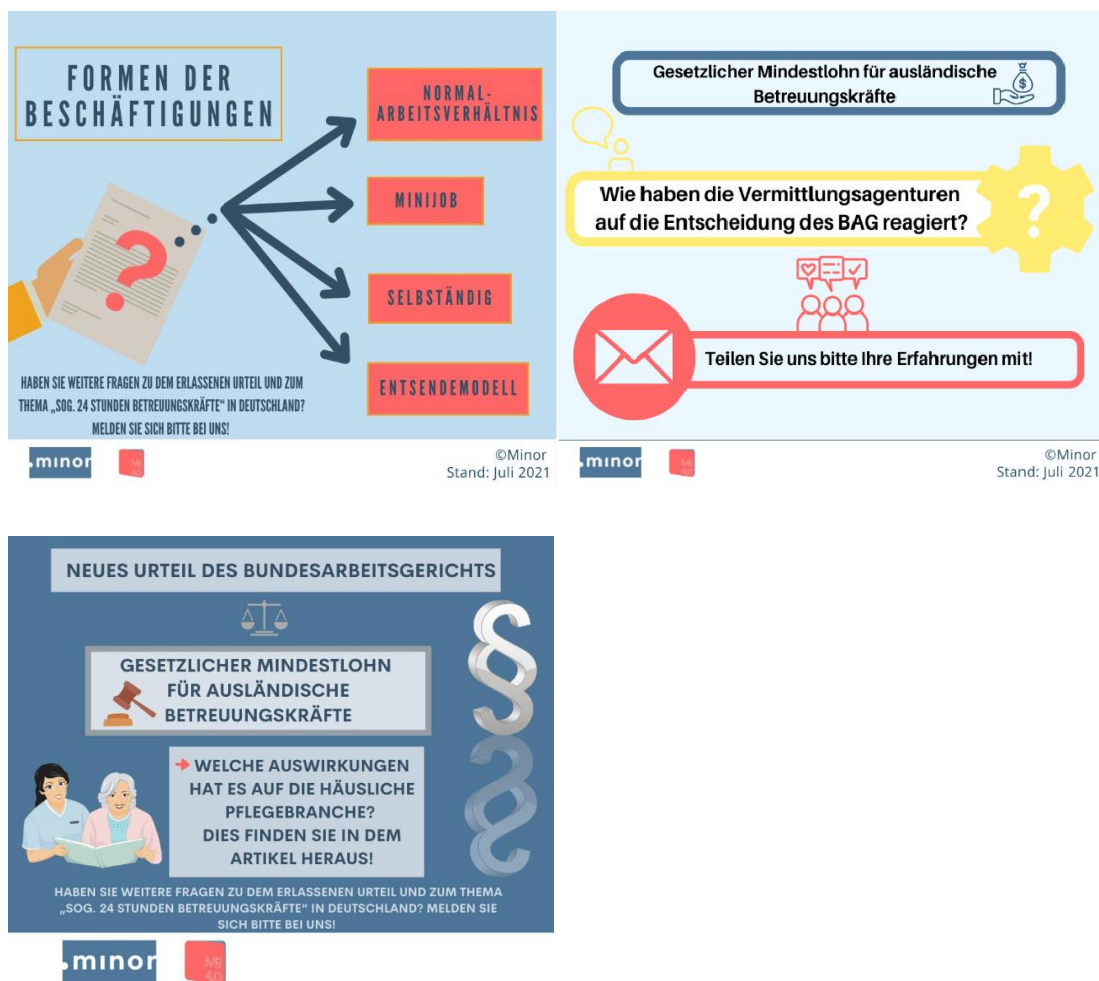


Abbildung 16: Beispiel für Informationsgrafiken für 24-Stunden-Betreuungskräfte

In Rahmen des Projektes MB 4.0 für die Live-Ins-Kampagne erstellte Informationsgrafiken © Minor 2021

Einerseits diente die Kampagne der Aufklärung von Live-Ins, andererseits dem Vertrauens- und Reputationsaufbau des Projektteams. Die Beiträge waren oft Auslöser von Diskussionen in den Facebook-Gruppen. Sie wurden in den meisten Sprachen auf den projekteigenen Facebook-Seiten veröffentlicht und von dort verbreitet. Die Facebook-Seiten für Bulgarisch, Rumänisch

und Kroatisch haben durch die Kampagne mehr als 200 neue Abonnent*innen gewonnen.²³ Bei der polnischen Facebook-Seite waren es 131 Abonnent*innen.

Der Erfolg der Kampagne spiegelte sich auch in der höheren Anzahl von Freundschaftsanfragen der Mitarbeitenden wider. Sie führte außerdem zu einem wesentlichen Anstieg von Fragestellungen an das Team.²⁴

²³ Vergleich der Zahlen vor und nach der Kampagne.

²⁴ Mehr Informationen zu thematischen und methodischen Besonderheiten der Beratung und den Ergebnissen der Kampagne finden sich in dem Zwischenbericht des Schwerpunktes von MB 4.0 „Digitale Informationsarbeit für 24-Stunden-Betreuungskräfte“ (Skwarek et al. 2021).

Unterstützung der Beratungsarbeit durch künstliche Intelligenz

Einige zeitintensive Prozesse in der Beratungsarbeit können mithilfe von künstlicher Intelligenz optimiert werden. Dazu gehören die Suche nach Beratungsfragen, die Informationsrecherche und die Antwortgenerierung. Die Basis dazu bildet das maschinelle Lernen: ein Ansatz, durch welchen ein System – ohne Programmierung von Algorithmen – Muster oder Regelmäßigkeiten von Daten erkennt und durch Sammeln von Erfahrung trainiert wird. Damit kann das entstandene Modell Aufgaben lösen und Vorhersagen treffen.

Ein Feld, dessen Möglichkeiten hierfür besonders vielversprechend sind, ist die natürliche Sprachverarbeitung, häufig abgekürzt als NLP für Natural Language Processing. Dabei handelt es sich um eines der komplexesten Felder des maschinellen Lernens. Mithilfe großer Text- und Sprachdatensätze, deren Form sich an dem Anwendungszweck orientiert, werden LLMs (Large Language Models) trainiert. Dies sind künstliche neuronale Netze, denen ein grundlegendes Sprachverständnis antrainiert wurde und die bestimmte Aufgaben, wie bspw. die Klassifikation, den Vergleich und die Übersetzung von Texten oder die Textgenerierung übernehmen. Künstliche neuronale Netzwerke sind eine Variante des maschinellen Lernens, welches sich am natürlichen Lernen im menschlichen Gehirn orientiert.²⁵

²⁵ In vielen natürlichen neuronalen Netzen sind Neuronen durch ihre Axone und Dendriten miteinander im Kontakt. Sie kommunizieren mit Neurotransmittern, die im synaptischen Spalt zwischen Axonterminalen – den Endungen der Axone – und Dendriten von den Axonterminalen ausgeschüttet werden. Binden Neurotransmitter (chemische Botenstoffe) an Rezeptoren an den Dendriten, lösen diese eine Änderung des Membranpotentials, heißt der elektrischen Spannung, aus. Überschreitet diese einen individuellen Schwellenwert, dann löst das ein Aktionspotential – eine deutliche Abweichung vom normalen elektrischen Membranpotential – aus. An den Axonterminalen werden dadurch Neurotransmitter ausgeschüttet, welche an den Dendriten am nächsten Neuron binden. Für das maschinelle Lernen wird diese Struktur als mathematische Gleichung formuliert. In künstlichen neuronalen Netzen wird der Schwellenwert meist mit einer Aktivierungsfunktion modelliert. Die Verbindungen zwischen den Neuronen werden gewichtet. Sinngemäß stellen diese die Stärke der Verbindungen zwischen den Neuronen dar, z.B. die Anzahl der Rezeptoren für bestimmte Neurotransmitter an den Dendriten. Vor dem ersten Training des neuronalen Netzes sind

Ein wesentlicher Teil des Potentials eines künstlichen neuronalen Netzes ergibt sich aus der Architektur des Netzes. Dabei gibt es unterschiedliche Architekturen von LLMs mit unterschiedlichen Vor- und Nachteilen für die natürliche Sprachverarbeitung. In den letzten Jahren haben sogenannte Transformer-Architekturen, bspw. BERT, RoBERTa oder generative Modelle wie die GPT-Reihe, die bis dahin dominierenden Modelle der Recurrent Neural Networks (RNN) in der natürlichen Sprachverarbeitung abgelöst. RNNs verarbeiteten Texte sequenziell, was zu Informationsverlusten bei langen Textsequenzen führte. So verursachte Kontextabhängigkeit in Texten häufig Probleme. Bei Transformern werden die Schritte parallelisiert, was einerseits das Problem der Kontextabhängigkeit löst, und andererseits auch die Berechnung effizienter, doch zugleich rechenintensiver macht. Anwendungen wie Chat-GPT, die auf Transformer-Modellen wie GPT-3 und seinen Nachfolgern aufbauen, haben dem Forschungsfeld eine erhebliche Aufmerksamkeit verschafft.

Grundsätzlich muss für den Einsatz in der Beratungsarbeit sowie in den meisten anderen Einsatzbereichen kein eigenes Modell von Grund auf trainiert werden. Es ist ressourcenschonend und effizienter, auf bestehende, meist öffentlich verfügbare LLMs zuzugreifen und sie für Anwendungszwecke direkt zu nutzen oder ein bestehendes Netzwerk auf einen neuen Zweck umzuschulen (Transferlearning) als ein neues zu schaffen und diesem erst überhaupt „das Sprechen beizubringen“. Zu beachten ist, dass bestimmte Anwendungen vor dem Einsatz trainiert werden müssen.

Bei der Informationsrecherche in der Beratungsarbeit kann künstliche Intelligenz sowohl die Informationsbeschaffung aus Fremdquellen als auch aus dem eigenen Wissensfundus erleichtern. Im Beratungsalltag spielen besonders frühere Beratungsfälle eine große Rolle. Beratende können bearbeitete Beratungsfälle aus der Vergangenheit als Vorlage verwenden und so eine zeitaufwändige Recherche und Formulierung der Inhalte abkürzen. Es verbleibt eine Prüfung auf Aktualität der Inhalte, die Anpassung der Formulierung auf den konkreten Fall sowie die rechtliche Prüfung. Künstliche Intelligenz funktioniert in diesem Sinne als Suchmaschine. Die Beratenden übergeben dieser „Suchmaschine“ eine Beratungsfrage, die sie beabsichtigen zu beantworten. Für diese Anwendung werden LLMs benötigt, die Texte

alle Gewichte zufällig generiert. Im Trainingsprozess werden diese Gewichte angepasst bzw. „kalibriert“.

miteinander vergleichen oder klassifizieren können. In den Projekten werden dafür moderne neuronale Netzwerke der Transformer-Architektur eingesetzt. Sie bestimmen sowohl die Sprache als auch weitere Informationen der Beratungsfrage und berechnen anhand der semantischen Struktur des Textes einen multidimensionalen Vektor der Beratungsfrage. Dieser wird mit Vektoren von vorherigen Beratungsfragen verglichen. Ähnliche Fragen mit Antworten werden nun den Beratenden angezeigt. Ein Training des LLMs ist in diesem Fall nicht notwendig. Sowohl für die Spracherkennung als auch die Generierung von Vektoren sind bereits ausreichend neuronale Netzwerke verfügbar. Sollen neben der Sprache jedoch weitere beratungsspezifische Informationen, wie bspw. bestimmte Themen, für diesen Zweck klassifiziert werden, kann ein Training erforderlich sein.

Ein weiterer Anwendungszweck ist die Fallsuche. Diese gliedert sich in eine Potentialanalyse, bei der relevante Social-Media-Spaces auf mögliche Kommunikationsorte (wie bspw. Facebook-Gruppen) mit projektspezifischen Themen erforscht werden, und für die aufsuchende Beratung in eine konkrete Suche nach Beiträgen in relevanten Gruppen, bei denen zusätzlich ihre thematische Clusterung und Sortierung nach Dringlichkeit erfolgt. Für diese Zwecke werden LLMs mit einem Crawler, eine Anwendung, welche Webseiten nach Inhalten durchsucht, gekoppelt. Die LLMs klassifizieren die Fälle entweder nach Thema oder nach Relevanz. Die Umsetzung ist sowohl mit als auch ohne Training denkbar. Ohne Training kann eine thematische Klassifizierung mit der sogenannten Zero-Shot-Klassifikation vorgenommen werden. Dabei werden dem LLM sogenannte Labels, die in diesem Fall Themen darstellen, vorgeschlagen, auf die es die Beiträge prüfen soll. Die Relevanz der Beiträge kann so allerdings nur sekundär anhand der Themen bewertet werden. Ein präziseres Ergebnis ist nach einem Training zu erwarten. Bei einem Training werden einem neuronalen Netz klassifizierte Daten zur Verfügung gestellt. Das neuronale Netz passt im Trainingsprozess sich selbst an, sodass es aus den Eingaben, z. B. Texten aus den Trainingsdaten, die dort vermerkten korrekten Klassifikationen vorhersagt. Ziel ist, dass das neuronale Netz auch bei unbekanntem Daten die im Training erlernten Muster erkennt. Ein Training nach Relevanz ist unter geringem Aufwand bei der Erstellung eines Trainingsdatensatzes leicht umsetzbar. Eine thematische Klassifizierung hingegen erfordert eine gute Definition von Themen, um die korrekte Datenerhebung und sinnvolle Themengliederung sicherzustellen. Hier sind ungleich mehr Daten notwendig. Bestenfalls kann auf einen Datensatz aus der bisherigen Beratungsarbeit zurückgegriffen werden.

Auch die Erstellung eines Antwortentwurfes auf eine Frage kann übernommen werden. Allerdings sind die hierfür frei verfügbaren Modelle zur Textgenerierung und darauf aufbauenden Anwendungen wie Chat-GPT noch nicht ausreichend und geben häufig unpassende und/oder ausufernde Antworten, da die Ausgaben nur auf Wahrscheinlichkeiten und Mustern aus den Trainingsdaten basieren. Dabei fehlt zumeist ein dezidierter Hinweis auf die tatsächlich praxisrelevanten und fallspezifischen (juristischen) Kernthemen. Trainingsdaten können u. U. unvollständig oder fehlerbehaftet sein, oder es kann der Kontext sowie eine kritische Überprüfung durch den Menschen fehlen. Außerdem ist das Ergebnis von Anwendungen mit generativen Modellen (bspw. GPT-3) immer zu gewissen Teilen unvorhersehbar, ganz im Gegensatz zu Anwendungen, bei denen die Ausgabe sich auf einen Satz von Kategorien beschränkt, der von einem kategoriell arbeitenden (discriminative) Modell (bspw. BERT) entstammt. Da hier keine absolute Kontrolle auf den Pool der Antworten besteht, können hierbei nicht nur unpassende, aber inhaltlich korrekte Antworten, sondern auch falsche Antworten generiert werden. Die Weiterentwicklung dieser Methode mit geeigneten Daten, bleibt abzuwarten.

Eine Herausforderung bei vielen öffentlich verfügbaren Transformern stellt die häufig geringe Textaufnahmekapazität der LLMs dar, die aktuell je nach verwendetem Modell nicht alle Zeichen ausführlicher Fragen und Antworten erfassen kann. Die verwendeten Textsequenzen in den Trainingsdaten sind zu kurz und häufig dienen immer noch recht alte LLMs als Grundlage neuer Modelle. Hier gibt es bereits Ansätze, wie die Kapazität nachträglich erhöht werden kann. Allerdings ist zu erwarten, dass mit der Zeit immer mehr Netzwerke entwickelt werden, die eine größere Textmenge verarbeiten können. Bis dahin kann eine geschickte „Fütterung“ der LLMs mit gut ausgewählten, heißt inhaltlich relevanten Textauszügen eine Zwischenlösung darstellen. Gerade am Anfang und am Ende von Beratungsfragen steckt häufig wenig für die Beratungsarbeit relevante Information, bspw. teilweise mehrere Sätze umfassende Anreden und Höflichkeitsformeln.

Eine grundsätzliche Herausforderung in der Beratung mithilfe künstlicher Intelligenz stellen die notwendigen technischen Ressourcen und Kenntnisse dar. Zugänglichere KI-Lösungen erfordern häufig, dass Daten aus der Beratungsarbeit auf Servern von Anbietenden von KI-Tools hochgeladen werden müssen. Der Erwerb eines lokalen Servers, um selbst Anwendungen zu trainieren, ist in der Anschaffung kostspielig und erfordert Erfahrung im Umgang mit Serverumgebungen, um den Aufbau effizient zu gestalten und

Sicherheitslücken zu vermeiden. Externe Hostinganbieter verringern den Aufwand für die Einrichtung, sorgen allerdings für hohe laufende Kosten. Zudem bieten von diesen Anbietenden nur die wenigsten GPU²⁶-Rechenkapazität, welche für die Nutzung der LLMs benötigt wird, an. Sensible Daten müssen zudem ggf. auf externen Servern gespeichert werden. Eine einfache Lösung für Beratungsanbieter besteht hier also bisher nicht, dennoch können mit eigenen Servern erste innovative Schritte gegangen werden.

²⁶ Mit GPU (Graphics Processing Unit) wird die Grafikkarte eines Rechensystems bezeichnet. Sie übernimmt die Berechnung von Grafikprozessen im Rahmen von Videos oder 3D-Anwendungen, wie Videospielen, und entlastet die CPU (Central Processing Unit). Aufgrund der höheren Speicherbandbreite und Prozessparallelisierung eignet sich die GPU besser für die Berechnung von Transformer-Modellen als die CPU.

Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien

Datenschutz und Schutz der Privatsphäre der Ratsuchenden

Der Schutz der personenbezogenen Daten ist in den sozialen Medien von zentraler Bedeutung. Die Projekte setzen sich den Schutz der personenbezogenen Daten und der Privatsphäre der Ratsuchenden zum Ziel und fordern Ratsuchende nicht auf, mehr – insbesondere sensible, personenbezogene – Informationen über sich preiszugeben, als sie es von sich aus bereits getan haben.

Falls für die Beratung erforderliche Informationen über die Ausgangssituation der Ratsuchenden fehlen, wird hierauf sowie auf die verschiedenen Optionen bzw. Lösungswege hingewiesen, die den Ratsuchenden je nach Ausgangslage offenstehen.

Neben der Beantwortung der Fragen mit allgemeiner Information und Verweisen werden die Ratsuchenden dazu ermuntert, eine geschütztere Form der Beratung, bspw. eine Präsenzberatung oder eine gesicherte Online-Beratung, aufzusuchen.

In Bezug auf die Verarbeitung und Speicherung von personenbezogenen Daten der Ratsuchenden, z. B. im Rahmen der Arbeits- und Beratungsdokumentation oder für die Zwecke der Projektevaluation, gelten die Regelungen der am 25. Mai 2018 in Kraft getretenen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Durch das Projektteam werden die Daten nur verarbeitet, wenn einer der in Art. 6 DSGVO genannten Fälle gegeben ist. Personenbezogene Daten werden des Weiteren gem. Art. 5 DSGVO nur verarbeitet, wenn dies auf rechtmäßige Weise, nach Treu und Glauben und in einer nachvollziehbaren Weise

(„Rechtmäßigkeit, Verarbeitung nach Treu und Glauben, Transparenz“), für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke („Zweckbindung“), auf das notwendige Maß beschränkt („Datenminimierung“), sachlich richtig und auf dem neuesten Stand („Richtigkeit“), für die zweckgebundene Zeitdauer („Speicherbegrenzung“) und unter Gewährleistung der Datensicherheit („Integrität und Vertraulichkeit“) geschieht (Komitowski/Skwarek 2018: 16-20).

Die intensive öffentliche Kritik an den Datenverarbeitungspraktiken von Social-Media-Plattformen und der Verwendung der Daten zur Erstellung von Statistiken verdeutlicht die potenziellen Risiken, die das Teilen personenbezogener Daten in den sozialen Medien für Ratsuchende darstellen kann. Dasselbe gilt für die Nutzung von kommerziellen Instant-Messaging-Diensten wie z. B. Facebook-Messenger oder WhatsApp für die Beratungsarbeit oder für die Übermittlung von Dokumenten. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu berücksichtigen, dass bei der Nutzung von digitalen Plattformen wie z. B. Facebook oder WhatsApp die Ratsuchenden der jeweils durch die Plattform vorgegebenen Erfassung ihrer Daten zustimmen. Wenn Ratsuchende ihre beratungsrelevanten Fragen in solchen Foren veröffentlichen und damit diese Informationen mit anderen Nutzenden und den Plattformbetreibern teilen, tun sie dies somit im Bewusstsein dessen, dass die Daten seitens der Plattformbetreiber erfasst und verarbeitet werden (können).

Aktuelle Entwicklung der Rechtsprechung

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

Zentral in diesem Zusammenhang ist das Urteil des Gerichtshofes der Europäischen Union (EuGH) vom 5. Juni 2018²⁷, in dem entschieden wurde, dass

²⁷ EuGH, Urteil vom 5. Juni 2018, Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein. Wirtschafts-akademie Schleswig-Holstein GmbH, C-210/16. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=202543&pageIndex=0&doclang=de&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=7355086> (15.01.2024).

der Betreiber einer Facebook-Seite²⁸ gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Besuchenden seiner Seite verantwortlich ist.²⁹ Das Gericht entschied dabei keinesfalls, dass die Betreibenden von Facebook-Seiten für jeden datenschutzrechtlichen Verstoß von Facebook oder für jede Verarbeitung der Daten der Besuchenden von Facebook-Seiten haften. Die sog. „gemeinsame Verantwortlichkeit“ bezog sich lediglich auf die Mitverantwortung im Hinblick auf die Bildung von „Insights-Statistiken“³⁰, die allen Facebook-Seiten-Betreibenden von Facebook zur Verfügung gestellt werden.

Die oben genannte Entscheidung des EuGH bezieht sich zwar auf einen Sachverhalt aus dem Jahr 2011 und betrifft die Rechtslage vor dem Inkrafttreten der DSGVO. Die Argumente des EuGH können jedoch ohne Weiteres auf die DSGVO übertragen werden, da die DSGVO ebenfalls eine gemeinsame Verantwortlichkeit vorsieht. Das mit diesem EuGH-Urteil zusammenhängende deutsche Verfahren vor dem OVG Schleswig-Holstein ist im November 2018 mit Urteil rechtskräftig entschieden und abgeschlossen worden, wobei sich die deutschen Verwaltungsgerichte den Vorgaben des EuGH angeschlossen haben. Nunmehr bekräftigt der EuGH in einem Urteil vom 4. Mai 2023³¹, dass nicht jeder Verstoß gegen eine Vorschrift der DSGVO automatisch einen Anspruch auf Schadensersatz gemäß Art. 82 DSGVO auslöst.

Die oben erwähnte „gemeinsame Verantwortlichkeit“ im Sinne der DSGVO findet sich in der gesetzlichen Regelung des Art. 26 DSGVO. Dort ist u. a. eine Verpflichtung der gemeinsam Verantwortlichen zum Abschluss einer Vereinbarung zu finden, in der festgelegt wird, wer welche Aufgaben und Pflichten

²⁸ Facebook-Seiten werden auch Facebook-Fanpages oder Facebook-Pages genannt. Dabei handelt es sich um Nutzendenkonten, die bei Facebook von Privatpersonen oder Unternehmen zu Präsentationszwecken und zur Einbringung von Äußerungen aller Art eingerichtet werden können.

²⁹ Pressemitteilung Nr. 81/18 vom 5. Juni 2018 des Gerichtshofes der Europäischen Union. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-06/cp180081de.pdf> (15.01.2024).

³⁰ Unter „Facebook Insights“ können Betreibende einer Facebook-Seite ihre Statistiken abrufen und analysieren. Alle Nutzenden, die als Administrator*innen einer Facebook-Seite eingetragen sind, haben Zugriff auf diese Informationen. Mithilfe dieses Werkzeugs können Aktivitäten der eigenen Seite ausgewertet und Erkenntnisse über die Zielgruppe (z. B. Alter, Geschlechterverteilung), über Abonent*innen-Aktivitäten und über die Verbreitung der eigenen Beiträge gewonnen werden.

³¹ EuGH, Urteil vom 4. Mai 2023. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=273284&pageIndex=0&doclang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=3975196> (15.01.2024)

übernimmt. Eine solche Vereinbarung bietet Facebook unter dem Eintrag „Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen“. In dieser legt Facebook fest, primär für die Verarbeitung der Daten der Seiten-Besuchenden zur Erstellung der Insights-Statistiken verantwortlich zu sein und auch die o. g. Informations- und Auskunftspflichten zu erfüllen. Dazu zählt, dass Facebook-Seiten-Betreibende Nutzenden- und Behördenanfragen innerhalb von sieben Tagen an Facebook weiterleiten müssen.

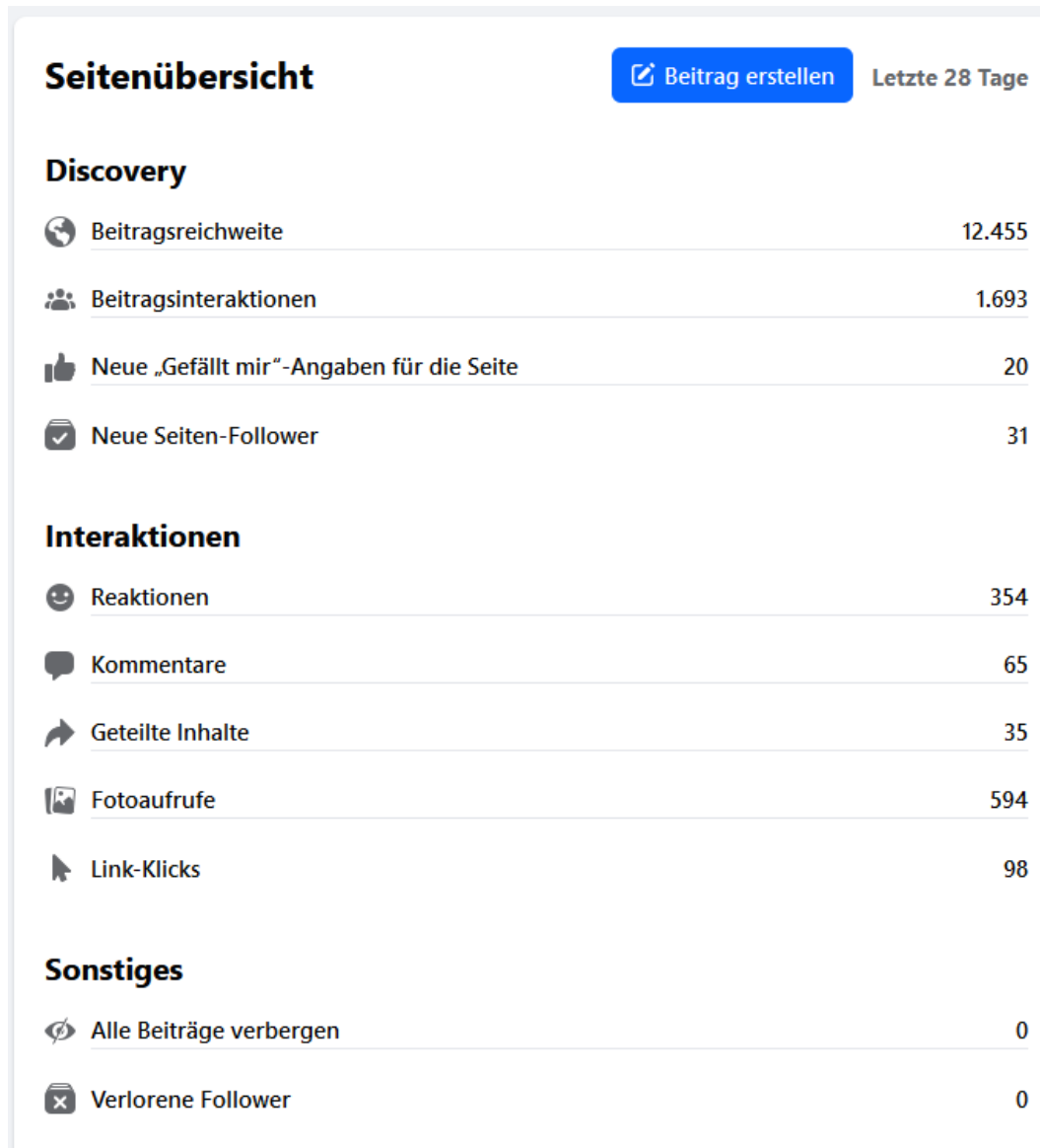


Abbildung 17: Beispiel einer Insights-Statistik einer Facebook-Seite
Beispiel der Insights-Statistik für die rumänische CADS-Facebook-Seite von Dezember 2023 © Minor – Digital

Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen

Wenn eine Interaktion von Personen mit deiner Seite und den mit ihr verbundenen Inhalten die Erstellung eines Events für Seiten-Insights auslöst, das personenbezogene Daten enthält, für deren Verarbeitung du (und/oder jeglicher Dritter, für den du die Seite erstellst oder verwaltest) die Mittel und Zwecke der Verarbeitung gemeinsam mit Meta Platforms Ireland festlegst, erkennst du in deinem eigenen Namen (und als Vertreter für jeden solchen Dritten und in dessen Namen) an und stimmst zu, dass diese Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen („Seiten-Insights-Ergänzung“) gilt:

- Du und Meta Platforms Ireland Limited, Serpentine Avenue, Block J, Dublin 4 Irland („Meta Ireland“, „wir“ oder „uns“; zusammen die „Parteien“) erkennen an und stimmen zu, gemeinsam Verantwortliche gemäß Artikel 26 DSGVO für die Verarbeitung dieser personenbezogenen Daten in Events für **Seiten-Insights** („Insights-Daten“) zu sein. Die gemeinsame Verantwortlichkeit umfasst die Erstellung dieser Events und ihre Zusammenführung in Seiten-Insights, die dann den Seitenbetreibern zur Verfügung gestellt werden. Die Parteien stimmen überein, dass Meta Ireland und ggf. du für jegliche andere Verarbeitung von personenbezogenen Daten im Zusammenhang mit einer Seite und/oder den mit ihr verbundenen Inhalten, für die keine gemeinsame Entscheidung über die Zwecke und Mittel erfolgt, eigenständige und unabhängige Verantwortliche bleiben.
- Die Verarbeitung der Insights-Daten unterliegt den Bestimmungen dieser Seiten-Insights-Ergänzung. Diese gelten für sämtliche Aktivitäten, in deren Verlauf Meta Ireland, ihre Mitarbeiter oder ihr(e) Auftragsverarbeiter Insights-Daten verarbeiten.
- Hinsichtlich der Erfüllung der Verpflichtungen aus der DSGVO durch Meta Ireland und dich hinsichtlich der Verarbeitung von Insights-Daten wird Folgendes festgelegt:
 - **Meta Ireland:** Meta Ireland stellt sicher, dass sie eine Rechtsgrundlage für die Verarbeitung der Insights-Daten hat, die in der **Datenrichtlinie** von Meta Ireland dargelegt ist (siehe unter „Informationen zur Rechtsgrundlage“). Sofern in dieser Seiten-Insights-Ergänzung nichts anderes angegeben wird, übernimmt Meta Ireland die Erfüllung der Verpflichtungen aus der DSGVO für die Verarbeitung von Insights-Daten (u. a. Artikel 12 und 13 DSGVO, Artikel 15 bis 21 DSGVO, Artikel 33 und 34 DSGVO). Meta Ireland trifft im Einklang mit Artikel 32 DSGVO geeignete technische und organisatorische Maßnahmen, um die Sicherheit der Verarbeitung zu gewährleisten. Dies umfasst die Maßnahmen, die im Anhang unten aufgeführt sind (dieser wird von Zeit zu Zeit aktualisiert, um beispielsweise technologischen Entwicklungen Rechnung zu tragen). Alle an der Verarbeitung der Insights-Daten beteiligten Mitarbeiter von Meta Ireland sind durch geeignete Vereinbarungen zur Wahrung der Vertraulichkeit der Insights-Daten verpflichtet.
 - **Seitenbetreiber:** Du solltest sicherstellen, dass du auch eine Rechtsgrundlage für die Verarbeitung der Insights-Daten hast. Zusätzlich zu den Informationen, die betroffenen Personen von Meta Ireland über die **Informationen zu Seiten-Insights** bereitgestellt werden, solltest du deine eigene Rechtsgrundlage angeben, ggf. einschließlich der von dir verfolgten berechtigten Interessen, den/die zuständigen Verantwortlichen auf deiner Seite, einschließlich seiner/ihrer Kontaktdaten, sowie der Kontaktdaten des/der Datenschutzbeauftragten (Artikel 13 Abs. 1 lit. a – d DSGVO), falls einschlägig.
- Meta Ireland stellt den betroffenen Personen das Wesentliche dieser Seiten-Insights-Ergänzung zur Verfügung (Artikel 26 Abs. 2 DSGVO). Dies erfolgt zurzeit über die **Informationen zu Seiten-Insights-Daten**, auf die von allen Seiten zugegriffen werden kann.
- Meta Ireland entscheidet nach ihrem alleinigen Ermessen, wie es ihre Pflichten gemäß dieser Seiten-Insights-Ergänzung erfüllt. Du erkennst an und stimmst zu, dass nur Meta Ireland befugt ist, Entscheidungen hinsichtlich der Verarbeitung von Insights-Daten umzusetzen. Zudem erkennst du an und stimmst zu, dass die irische Datenschutzkommission die federführende Aufsichtsbehörde für die gemeinsame Verarbeitung ist (dies gilt nicht im Anwendungsbereich des Artikels 55 Abs. 2 DSGVO).
- Diese Seiten-Insights-Ergänzung gewährt dir kein Recht, die Offenlegung von im Zusammenhang mit Meta-Produkten verarbeiteten personenbezogenen Daten von Meta-Nutzern zu verlangen. Dies gilt insbesondere auch im Hinblick auf die Seiten-Insights, die wir dir bereitstellen.
- Die Parteien legen die in den **Informationen zu Seiten-Insights-Daten** bzw. einem diesen nachfolgenden Dokument angegebenen Kontaktmöglichkeiten als Anlaufstelle für betroffene Personen fest.
- Wenn betroffene Personen ihre ihnen gemäß DSGVO hinsichtlich der Verarbeitung von Insights-Daten zustehenden Rechte dir gegenüber geltend machen (Artikel 26 Abs. 3 DSGVO) oder eine Aufsichtsbehörde hinsichtlich der Verarbeitung von Insights-Daten Kontakt mit dir aufnimmt (jeweils eine „Anfrage“), bist du verpflichtet, uns unverzüglich, jedoch spätestens innerhalb von sieben Kalendertagen, sämtliche relevanten Informationen zu solchen Anfragen weiterzuleiten. Zu diesem Zweck kannst du **dieses Formular einreichen**. Meta Ireland verpflichtet sich, Anfragen von betroffenen Personen im Einklang mit den uns gemäß dieser Seiten-Insights-Ergänzung obliegenden Pflichten zu beantworten. Du stimmst zu, zeitnah sämtliche angemessenen Anstrengungen zu unternehmen, um mit uns an der Beantwortung jeglicher derartigen Anfrage zusammenzuarbeiten. Du bist nicht berechtigt, im Namen von Meta Ireland zu handeln oder zu antworten.
- Wenn du eine Seite nutzt, stimmst du zu, dass jedweder Anspruch, Klagegegenstand oder Streitfall, den du uns gegenüber hast und der sich aus dieser Seiten-Insights-Ergänzung ergibt oder damit in Verbindung steht, ausschließlich von den Gerichten in Irland zu klären ist, dass du dich für Prozesse hinsichtlich jedwedes derartigen Anspruchs unwiderruflich der Zuständigkeit der irischen Gerichte unterwirfst und dass diese Seiten-Insights-Ergänzung irischem Recht unterliegt, ohne Berücksichtigung kollisionsrechtlicher Bestimmungen. Wenn du ein Verbraucher mit gewöhnlichem Aufenthalt in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union bist, gilt nur Abschnitt 4.4 unserer Nutzungsbedingungen.
- Wir können diese Seiten-Insights-Ergänzung von Zeit zu Zeit aktualisieren. Durch deine weitere Nutzung von Seiten nach irgendeiner Benachrichtigung über eine Aktualisierung dieser Seiten-Insights-Ergänzung stimmst du zu, an sie gebunden zu sein. Solltest du der aktualisierten Seiten-Insights-Ergänzung nicht zustimmen, beende bitte jegliche Nutzung von Seiten. Wenn du ein Verbraucher mit ständigem Wohnsitz in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union bist, gilt nur Abschnitt 4.1 unserer Nutzungsbedingungen.
- Sollte irgendein Teil dieser Seiten-Insights-Ergänzung für nicht durchsetzbar erachtet werden, so bleiben die übrigen Bestimmungen in vollem Umfang wirksam und in Kraft. Ein Versäumnis unsererseits, irgendeinen Teil dieser Seiten-Insights-Ergänzung durchzusetzen, stellt keinen Rechtsverzicht dar. Jegliche/r von dir beantragte Änderung dieser Nutzungsbedingungen bzw. Verzicht auf diese muss in schriftlicher Form erfolgen und von uns unterzeichnet werden.
- Diese Seiten-Insights-Ergänzung gilt nur für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten im Anwendungsbereich der Verordnung (EU) 2016/679 („DSGVO“). „personenbezogene Daten“, „Verarbeitung“, „Verantwortlicher“, „Auftragsverarbeiter“, „Aufsichtsbehörde“ und „betroffene Person“ haben in dieser Seiten-Insights-Ergänzung die ihnen in der DSGVO zugewiesenen Bedeutungen.

Abbildung 18: Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen Bildschirmaufnahme von Dezember 2023 © Minor – Digital

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass sich die oben genannte Entscheidung des EuGH zwar nur auf Facebook bezieht, sich aber nach hiesiger Ansicht auf sämtliche Konstellationen übertragen lässt, bei denen nutzer-generierte Inhalte verwendet werden, um personenbezogene Daten zu sammeln und zu verarbeiten. Die Entscheidung könnte also auch X, Instagram, YouTube etc. betreffen. Das Urteil des EuGH hat das Potenzial, zu einer der wichtigsten Entscheidungen im Hinblick auf den Datenschutz in den sozialen Medien zu werden. Den Beratungsanbietenden, die eine Facebook-Seite betreiben oder ähnliche Dienste nutzen, ist zu raten, die weitere Entwicklung der Rechtsprechung zu verfolgen.

An dieser Stelle ist auf ein Kurzgutachten zu dem Thema „Datenschutzkonformität von Digital Streetwork“ hinzuweisen, welches anlässlich der Rechtsprechung des EUGH erstellt wurde (Gouma 2021). Mit diesem Gutachten wurde eine datenschutzrechtliche Bewertung des Ansatzes der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit in Bezug auf die aktuellen Entwicklungen zur Nutzung von Facebook-Fanpages durchgeführt. Dazu wurden die rechtlichen Aspekte der derzeitigen Diskussionen über die datenschutzrechtliche Konformität von Facebook-Seiten erörtert, um anhand dessen die aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit datenschutzrechtlich einzuordnen und zu analysieren.

Praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in sozialen Medien

Den Beratungsanbietenden ist vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Rechtsprechungsentwicklung unbedingt zu raten, den Besuchenden der eigenen Profile und Seiten in den sozialen Medien transparent zu machen, welche Daten zu welchem Zweck durch wen verarbeitet werden. Des Weiteren sollten die Beratungsanbietenden darüber aufklären, dass sie dafür die gemeinsame Verantwortlichkeit mit Facebook tragen.

Datenschutzerklärung auf Profilen und Seiten in den sozialen Medien

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

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

Anzumerken ist in diesem Kontext, dass es auf Facebook-Profilen und -Seiten zum jetzigen Zeitpunkt an einer rechtswirksamen Möglichkeit zur Einbindung von Datenschutzerklärungen und Datenschutzhinweisen mangelt. Die unten dargestellten Möglichkeiten zur Einbindung der Datenschutzerklärung auf Facebook stellen somit eine Notlösung dar.

Auf einem Facebook-Profil kann die Datenschutzerklärung

- ▶ als Link im Steckbrief und
- ▶ als Foto mit dem Text der Datenschutzerklärung bzw. mit dem Link zur Datenschutzerklärung in der Bildbeschreibung eingefügt werden.

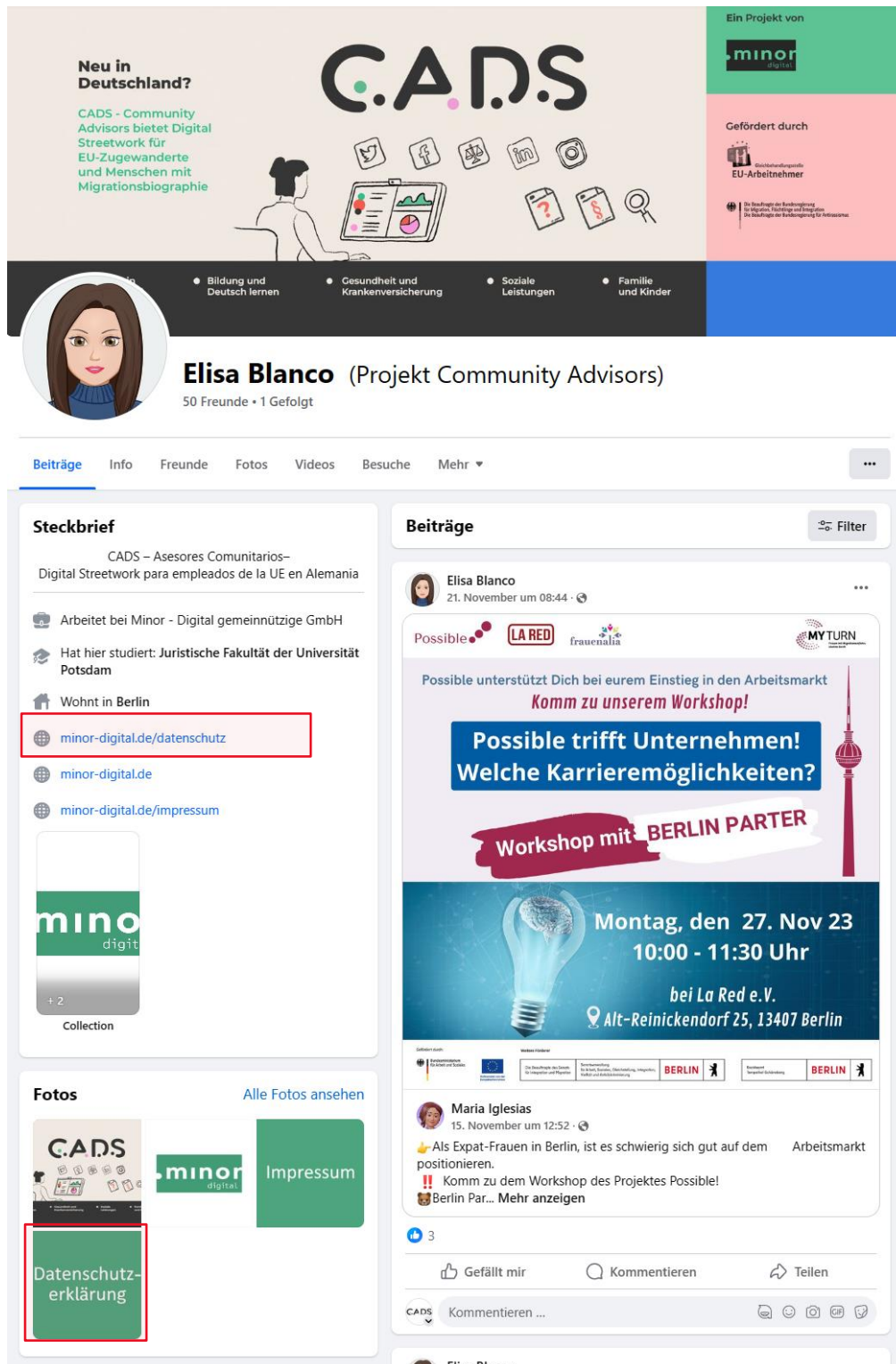


Abbildung 19: Datenschutzerklärung auf einem beruflichen Facebook-Profil

Bildschirmaufnahme des Profils einer Projektmitarbeiterin von Dezember 2023 © Minor – Digital

Bei Facebook-Seiten kann der Link zur Datenschutzerklärung

- ▶ unter dem Feld „Info/Infos zu Datenschutz und Rechtlichem“,
- ▶ als Webseite (z. B. „<http://.../datenschutz>“) und
- ▶ unter dem Feld „Story“ platziert werden.

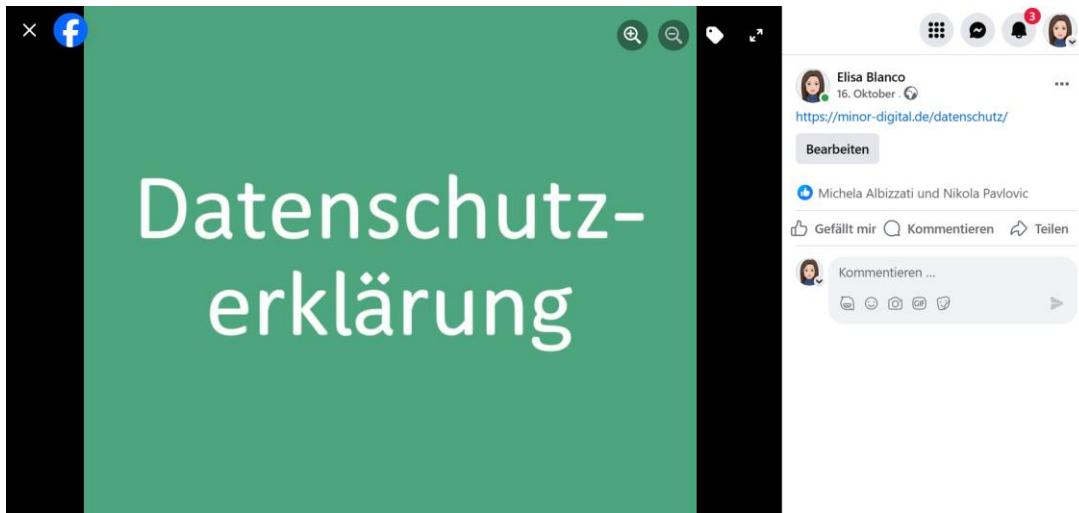


Abbildung 20: Foto mit Link der Datenschutzerklärung in der Bildbeschreibung

Bildschirmaufnahme des Profils einer Projektberaterin von Dezember 2023

© Minor – Digital

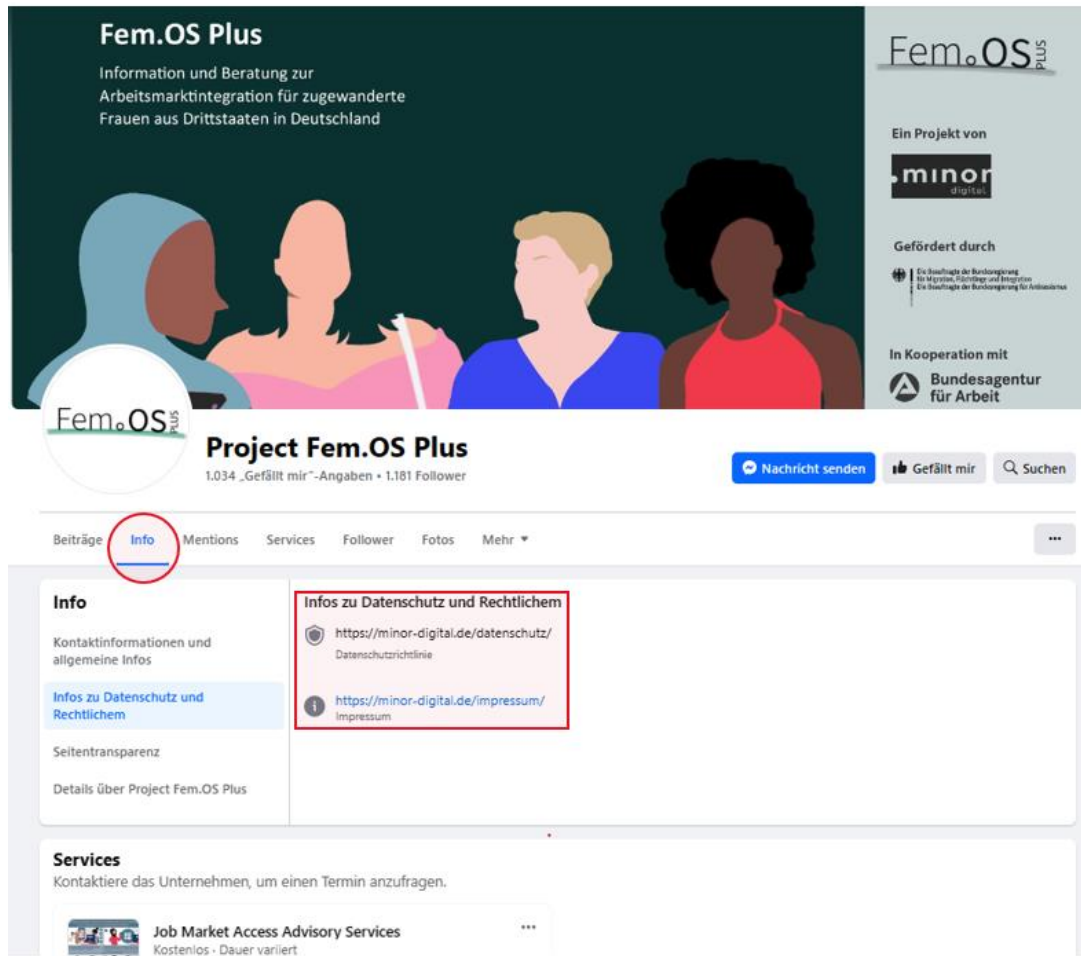


Abbildung 21: Link zur Datenschutzerklärung auf einer beruflichen Facebook-Seite

Bildschirmaufnahme der englischen Fem.OS Plus-Facebook-Seite © Minor – Digital

Datenschutzhinweis auf Profilen und Seiten in den sozialen Medien

Auf den Facebook-Seiten der Beratungsanbietenden sollte ein Datenschutzhinweis verankert werden, in welchem die seitenbetreibende Person erläutert, wie sie ihren Auskunfts-, Löschungs- und Informationspflichten nachkommt. Damit dieser gut erkennbar ist, empfiehlt es sich, den Datenschutzhinweis unter der Rubrik „Story“ zu platzieren. Alternativ besteht die Möglichkeit, den Datenschutzhinweis als Beitrag zu veröffentlichen und ihn auf der Seite oben zu fixieren. Ein Formulierungsvorschlag für einen

Datenschutzhinweis ist in der **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** zu finden.

Bei den oben dargestellten Möglichkeiten zur Einbindung der Datenschutzerklärung und des Datenschutzhinweises bei Facebook handelt es sich lediglich um Vorschläge, die nach bestem Wissen und Gewissen auf Basis der bisherigen Rechtsprechung gemacht wurden. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass z. B. seitens Datenschutzbehörden abweichende Ansichten vertreten werden. In diesem Zusammenhang erscheint eine Verfolgung der Rechtsprechung und eine stetige Anpassung der Datenschutzerklärung und des Datenschutzhinweises notwendig.

Des Weiteren ist an dieser Stelle anzumerken, dass die dargestellten Möglichkeiten zur Einbindung von Datenschutzerklärungen in der Regel auf andere Social-Media-Plattformen übertragen werden können. Jede Plattform bietet allerdings andere Möglichkeiten zur Einbindung von Inhalten an, so dass individuelle Lösungen für die jeweilige Plattform zu erarbeiten sind und die Plattformstrukturen im Wandel der Zeit beachtet werden müssen.

Vereinbarkeit mit dem Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG)

Zweck des RDG

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

Nunmehr regelt § 1 Abs. 1 RDG ausdrücklich, dass der Zweck des RDG darin besteht, „die Rechtsuchenden, den Rechtsverkehr und die Rechtsordnung vor unqualifizierten Rechtsdienstleistungen zu schützen.“ Dabei ist

unerheblich, ob die in Frage stehende Handlung online oder offline erfolgt (Hoffmann 2008: 6). All jene Leistungen, die unter den Begriff der Rechtsdienstleistung im Sinne des RDG fallen, müssen sich an seinen Vorgaben messen lassen. Bei der Onlineberatung sind darüber hinaus zusätzliche datenschutzrechtliche Besonderheiten zu beachten (s. S. 79 bis einschließlich S. 84).

Definition „Rechtsdienstleistung“

Begriff – Abgrenzungsschwierigkeiten

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

Definiert wird der Begriff in § 2 Abs. 1 RDG: „Rechtsdienstleistung ist jede Tätigkeit in konkreten fremden Angelegenheiten, sobald sie eine rechtliche Prüfung des Einzelfalls erfordert.“ Wann eine Rechtsdienstleistung nach dieser Definition vorliegt, ist allerdings umstritten, insbesondere welche Anforderungen an die Erforderlichkeit einer rechtlichen Prüfung gestellt werden

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

- ▶ Verbreitung allgemeiner Informationen über rechtlich relevante Fragen oder Fragestellungen ohne Prüfung individueller Umstände – keine Rechtsdienstleistung, keine Einschränkung durch das RDG;
- ▶ Verweisberatung – keine Rechtsdienstleistung, keine Einschränkung durch das RDG;
- ▶ Beratung, in der eine individuelle Lösung eines Rechtsproblems erörtert wird – Rechtsdienstleistung und Einschränkung durch das RDG.

Wer darf Rechtsdienstleistungen erbringen? – „Anleitung“

Generelle Befugnis

Liegt die Erbringung einer Rechtsdienstleistung vor, muss in der Praxis geprüft werden, ob diese nach dem RDG nur Volljurist*innen vorbehalten ist. Relevant für die Beratungsarbeit ist hier § 6 Abs. 2 RDG. Demnach dürfen Personen, ohne über ein zweites juristisches Staatsexamen zu verfügen eine – unentgeltliche – Rechtsdienstleistung außerhalb familiärer, nachbarschaftlicher oder ähnlich enger persönlicher Beziehungen nur dann erbringen, wenn die Rechtsdienstleistung unter Anleitung von Volljurist*innen, z. B. Rechtsanwält*innen, oder Personen, denen die entgeltliche Erbringung der Rechtsdienstleistung erlaubt ist, erfolgt.

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

Ausgestaltung des Begriffes „Anleitung“

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

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

Einweisung

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

Fortbildung

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

Mitwirkung im Einzelfall

Nach der Gesetzesbegründung sind für eine Mitwirkung im Einzelfall „vielfältige Organisationsstrukturen“ zulässig, welche in eine Kooperation mit Volljurist*innen münden. Nicht erforderlich ist demnach, dass eine solche Person den Beratenden jederzeit zur Seite stehen muss. Es reicht je nach Größe der Organisation oder des betreuten Projektes aus, wenn juristisch qualifizierte Personen von einer übergeordneten Dachorganisation örtliche Beratungsstellen als Gesamte betreuen oder wenn mit Rechtsanwält*innen kooperiert wird, die für Einzelfragen konsultiert werden können. Der Gesetzgeber weist ausdrücklich auf die „Rechtsberaterkonferenz“ als Vorbild hin, bei der im Bereich des Asyl- und Ausländerrechts Rechtsanwält*innen mit den Wohlfahrtsverbänden und dem Hohen Flüchtlingskommissar der Vereinten Nationen zusammenarbeiten (BT-Drs. 16/3655 2006: 58; Hoffmann 2008: 7).

Die Auslegung des Begriffes der Mitwirkung im Einzelfall beinhaltet nach der Gesetzesbegründung weder die Pflicht zum Abschluss einer

Haftpflichtversicherung der beratenden Organisation noch eine Hinweispflicht gegenüber den einzelnen Ratsuchenden auf die eingeschränkte rechtliche Qualifikation der Beratenden (BT-Drs.16/3655 2006: 59). Nach hier vertretener Auffassung ist ein solcher Hinweis gerade dann nicht notwendig, wenn die Voraussetzungen an eine gesetzmäßige „Anleitung“ erfüllt sind. Ein Hinweis würde die Qualitätssicherung der Antwort über § 6 Abs. 2 S. 2 RDG grundsätzlich ad absurdum führen.

Ausgestaltung innerhalb der Projekte

Die Qualität der Arbeit in den Projekten wird unter Beachtung der Regelungen des RDG wie folgt gewährleistet:

Entwicklung der Informationsangebote

Ziel der Projekte ist die Verbreitung von verständlicher und juristisch geprüfter Information in den sozialen Medien. Die Inhalte dieser Informationsangebote werden unter Aufsicht der Volljurist*innen der Projektteams gestaltet.

Bereitstellung eines Verteilers

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

Erstellung und Pflege einer Wissensbasis

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

Schulungen

Es werden regelmäßig interne Schulungen durch die Volljurist*innen der Projektteams erarbeitet und durchgeführt. Auf die Schulungsunterlagen oder Livemitschnitte kann auch nachträglich zugegriffen werden.

Supervision und Weiterbildung

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

Verweisberatung an Präsenzberatungsstellen

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

Rechtliche Anleitung durch Volljurist*innen

Verlässlichkeit und Qualität werden durch die ständige rechtliche Anleitung der Beratung durch die Volljurist*innen sichergestellt, die die Erteilung der Auskunft, Information und Beantwortung der Fragen begleiten und/oder überprüfen.

Rechtsfolgen einer unentgeltlichen „falschen“ Rechtsberatung

Das RDG regelt in § 9 Abs. 1 eine Sanktionsmöglichkeit für unentgeltliche unqualifizierte Rechtsberatung: „[Wenn] begründete Tatsachen die Annahme dauerhaft unqualifizierter Rechtsdienstleistungen zum Nachteil der Rechtssuchenden oder des Rechtsverkehrs rechtfertigen“, kann „die weitere Erbringung von Rechtsdienstleistungen für längstens fünf Jahre [untersagt]“ werden. Unqualifiziert meint hier nicht schon allein die auf verschiedenen Ursachen beruhenden Falschberatungen (Hoffmann 2008: 8), denn „die Gefahr einer gegenüber professionellen Rechtsdienstleistern weniger qualifizierten Rechtsberatung [...] nimmt das Rechtsdienstleistungsgesetz ausdrücklich hin“ (AG Karlsruhe, Beschluss vom 08. Januar 2014 – E 371a, S. 2). Vielmehr bezieht sich das Merkmal einer unqualifizierten Rechtsberatung auf die Frage, ob grundsätzlich und strukturell die Voraussetzungen einer verantwortlichen Beratung fehlen und ob die Einzelfälle fehlerhafter Beratung auf fehlende oder unzureichende Strukturen zurückzuführen sind. Wenn sich bspw. herausstellt, dass keine im Sinne des RDG juristisch qualifizierte Person für Rückfragen der Beratenden zur Verfügung steht, kann dies ein Ansatzpunkt zur Untersagung der Dienstleistung sein (Hoffmann 2008: 8;

Münch 2015: 109). Wird eine Untersagung missachtet, droht ein Bußgeld von bis zu 50.000 Euro nach § 20 Abs. 3 RDG.

Zwar verzichtet das RDG auf die Pflicht zum Abschluss einer Vermögensschadenhaftpflichtversicherung. Es besteht lediglich ein Haftungsrisiko gemäß § 521 BGB analog (heißt in entsprechender und nicht direkter Anwendung), welches auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit beschränkt ist. Das reale Haftungsrisiko der unentgeltlich Beratenden dürfte daher als recht gering einzuschätzen sein, da vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln selten vorliegen dürfte (Hoffmann 2008: 9).

Werden Rechtsberatungen öffentlich angeboten, richtet man sich also an einen unbestimmten Personenkreis, wird die ratsuchende Person in aller Regel ein Interesse an einem vertraglichen Schadensersatzanspruch für den Fall der Schlechtleistung (meint in diesem Fall Falschberatung) haben. Damit kann ein Rechtsbindungswillen nach dem objektiven Empfängerhorizont angenommen werden. Das heißt, eine objektive dritte Person in Kenntnis aller tatsächlichen Umstände würde annehmen (dürfen), dass sich die sich gegenüberstehenden Personen vertraglich binden möchte mit allen Konsequenzen. Es könnte sogar von einem Auftragsverhältnis gemäß §§ 662ff. BGB ausgegangen werden. Dies hängt nichtsdestotrotz vom Einzelfall ab. Wäre ein Auftrag zustande gekommen, würden die Rechtsdienstleistenden nach § 276 Abs. 2 BGB bereits für einfache Fahrlässigkeit haften. Den Rechtsdienstleistenden bleibt bei solchen Angeboten unbenommen, ihren Rechtsbindungswillen ausdrücklich auszuschließen (Blum 2018: 906).

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

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

Verweisberatung aus sozialen Medien in Beratungsstellen vor Ort

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

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

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

Um diese Hindernisse abzubauen, werden von den Projekten neue Formen der Zusammenarbeit konzipiert und erprobt. Die digitale Beratung bietet die Möglichkeit einer ortsunabhängigen Beratung in verschiedenen Sprachen und zu vielfältigen Themen. Es ist zu empfehlen, Kooperationsvereinbarungen mit digitalen Beratungsprojekten wie Caritas Online, mbeon etc. zu gestalten. Auf diese Weise kann auch die Bereitschaft der Ratsuchenden analysiert werden, von einer digitalen Plattform zu einer anderen zu wechseln.

Informationsarbeit mit offiziellen Quellen

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

Mit Hilfe bspw. der „Infothek“³² der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer, aber auch mit vielen anderen Ressourcen, die von Behörden, Institutionen, Wohlfahrtsverbänden etc. in verschiedenen Sprachen zur Verfügung gestellt werden, können Zugewanderte oder Personen, die daran interessiert sind, nach Deutschland einzuwandern, transparent über ihre Rechte aufgeklärt werden. So können sie sich in ihrer Erstsprache in einem selbst gewählten Tempo informieren.

Dadurch werden Zugewanderte nicht nur fallweise bei der Wahrnehmung ihrer Rechte unterstützt, sondern auch mit weiteren Fakten beliefert, die der Vertiefung und Orientierung der gesamten Community dienen. Besonders zu berücksichtigen ist, dass es in offenen Foren, wie z. B. bei Facebook-Gruppen, einen multiplikativen Effekt gibt: Angebote mit offiziellen oder geprüften

³² Siehe: <https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de/eugs-de/eu-buerger/infothek> (15.01.2024).

Informationsquellen, die dort gemacht werden, erreichen nicht nur die Ratsuchenden selbst, sondern auch viele weitere Mitlesende. So profitiert eine höhere Anzahl an Personen von überprüfbaren Inhalten. Information führt bestenfalls zu mehr Autonomie und Selbstbestimmung, aber auch Ermutigung, (online wie offline) aktiv zu werden. Dies trägt dazu bei, schlechten Arbeitsbedingungen, Ausbeutung, Prekarität oder sozialer Ausgrenzung vorzubeugen. Die unmittelbare Identifikation der Bedarfe durch die Projektmitarbeitenden führt zur Vermittlung dementsprechend passender Informations- oder Hilfsangebote aus offiziellen oder geprüften Quellen.

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

Zusammenfassung und Ausblick

Der Minor-Ansatz aufsuchender Beratung und Information in sozialen Medien für Zugewanderte funktioniert unter qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten. Zwei externe Evaluationen³³ von MB 4.0 und Fem.OS haben eine hohe Zufriedenheit der Ratsuchenden mit den Angeboten der Projekte, eine sehr hohe Reichweite und einen sehr intensiven Austausch mit den Communities nachgewiesen. Trotzdem ist noch viel zu tun: (a) gerade große Zugewanderten-Communities brauchen quantitativ noch mehr Angebote; (b) die ständige Weiterentwicklung der sozialen Medien muss permanent nachvollzogen werden; neue technische Entwicklungen, v. a. im Feld der Künstlichen Intelligenz, müssen nutzbar gemacht werden; (c) die oft raschen Änderungen von rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – gerade in Zeiten von multiplen Krisen – erfordern ständig neue Antworten und Informationsangebote und nicht zuletzt (d) sollten in Zukunft noch stärker von Prekarität und Ausbeutung betroffene Branchen und Beschäftigtengruppen durch spezifische aufsuchende Information und Beratung in sozialen Medien unterstützt werden.

³³ Ergebnisse der externen Evaluation von MB 4.0. <https://minor-kontor.de/kurzbericht-zur-externen-evaluation-von-mb-4-0/> (20.12.2023); Ergebnisse der externen Evaluation von Fem.OS. <https://minor-kontor.de/ergebnisse-der-externen-evaluation-von-fem-os/> (20.12.2023).

Anlage 1: Vorlagen für die Erstberatung

Vorlagen für die Erstberatung, die den beratenden Personen als Grundgerüst für die Beantwortung der Fragen dienen können:

Variante 1

„Ihre Anfrage möchte ich Ihnen auf Grundlage der angegebenen Informationen wie folgt beantworten: ...

Ich möchte abschließend darauf hinweisen, dass meine Antwort eine erste Orientierung darstellt, deren Einschätzung auf Ihren Angaben beruht. Bedenken Sie bitte, dass jede Ergänzung des Sachverhalts zu einer veränderten (rechtlichen) Beurteilung führen kann.“

Variante 2

„Vielen Dank für Ihre Anfrage. Zunächst möchte ich darauf hinweisen, dass das Hinzufügen oder Weglassen wesentlicher Tatsachen zu einer anderen Beurteilung des Falles führen können. Unter Berücksichtigung Ihrer Sachverhaltsangaben beantworte ich Ihre Fragen wie folgt: ...

Ich hoffe, Ihnen einen ersten Überblick über die Rechtslage gegeben zu haben. Es tut mir leid, dass ich Ihnen keine positivere Auskunft erteilen kann, hoffe aber dennoch, dass ich Ihnen mit der Antwort weiterhelfen konnte.“

Variante 3

„Zunächst möchte ich Ihnen mitteilen, dass eine abschließende Beurteilung der Rechtslage aufgrund der knappen Sachverhaltsangaben und ohne Einblick in den bestehenden Arbeitsvertrag nur schwer möglich ist. Ihre Anfrage beantworte ich Ihnen auf Grundlage der von Ihnen angegebenen Informationen gerne wie folgt: ...

Ich hoffe, Ihre Frage verständlich beantwortet zu haben.“

Variante 4

„Zunächst möchte ich Sie darauf hinweisen, dass dieses Forum lediglich eine erste rechtliche Orientierung bieten soll, die in keinem Fall die Beratung durch eine/n Anwalt/Anwältin/Beratungsstelle ersetzen kann. Die rechtliche Beurteilung kann unter Umständen anders ausfallen und somit zu einem anderen Ergebnis führen, wenn bestimmte Angaben hinzugefügt oder weggelassen werden.

Ihre Frage beantworte ich aufgrund der von Ihnen gemachten Angaben wie folgt: ...

Sollten Sie noch weiteren Klärungsbedarf haben, wenden Sie sich bitte an... (Verweis an Beratungsstelle).“

Anlage 2: Ablauf der Fallbesprechung inspiriert von der Troika-Consulting-Methode

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

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

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

9. Diskussion und Austausch mit der ratsuchenden Person; Mitteilung ihrer Eindrücke und was für sie am wertvollsten war.

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

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

Anlage 3: Meldung der Hassrede nach NetzDG bei Facebook

1. Loggen Sie sich auf Facebook ein und bleiben sie auf Ihrer Facebook-Startseite.

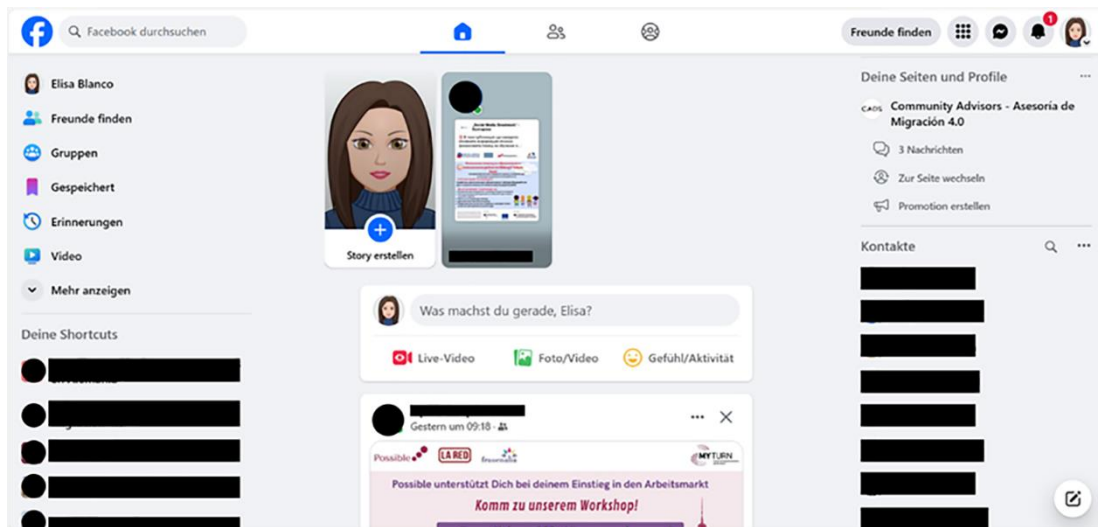


Abbildung 22: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 1
Bildschirmaufnahme von Januar 2024 © Minor – Digital

2. Klicken Sie oben rechts auf Ihr Profil. Es werden Ihnen daraufhin einige Links angezeigt. Klicken sie ganz unten auf die Option „Mehr“.

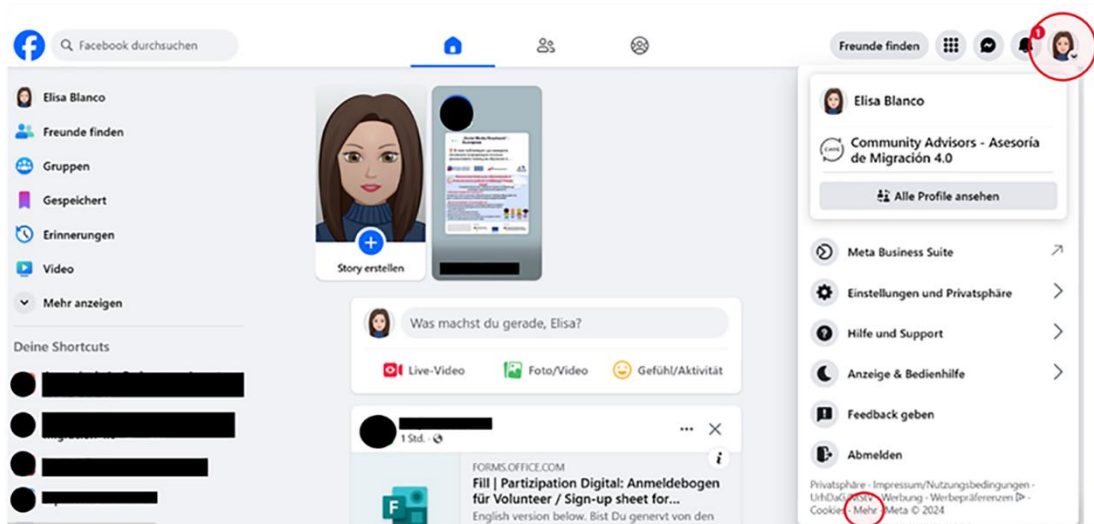


Abbildung 23: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 2
Bildschirmaufnahme von Januar 2024 © Minor – Digital

3. In diesem Menü wählen Sie „Hilfe“.

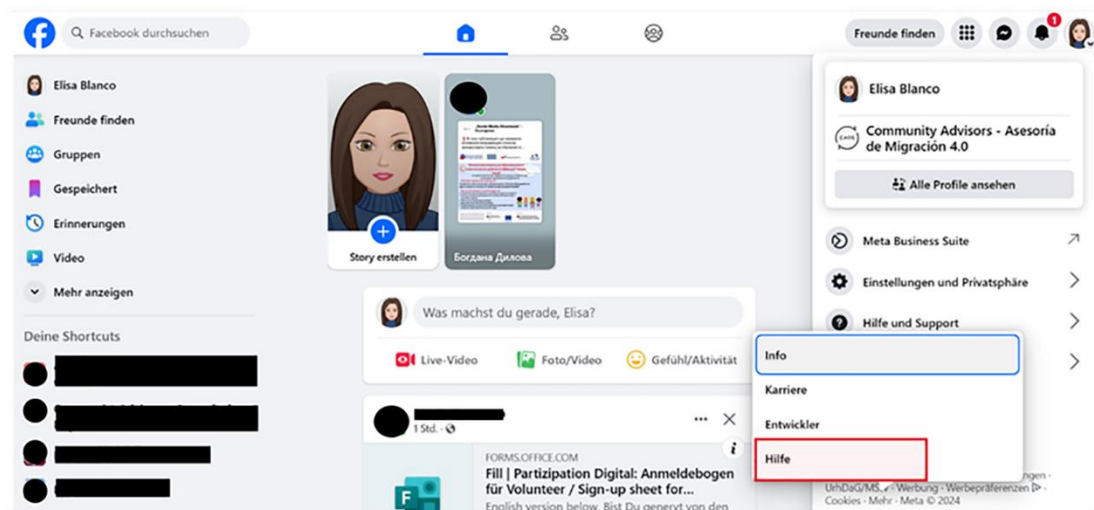


Abbildung 24: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 3
Bildschirmaufnahme von Januar 2024 © Minor – Digital

4. Im neu geöffneten Menü gehen Sie zum Reiter „Inhalte melden und Richtlinien“.

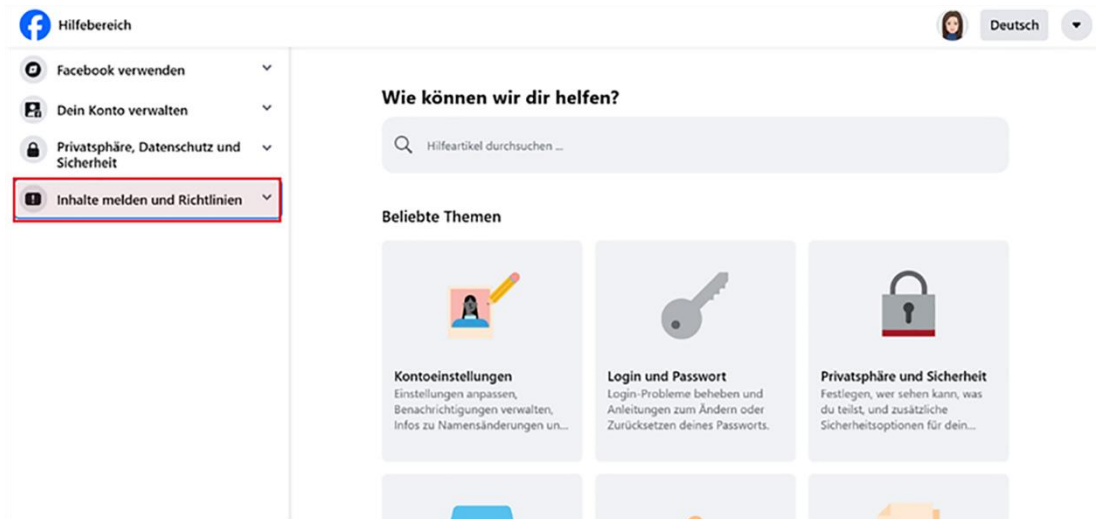


Abbildung 25: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4
Bildschirmaufnahme von Januar 2024 © Minor – Digital

5. Klicken Sie dort auf den Eintrag „Netzwerkdurchsetzungsgesetz („NetzDG“)“.

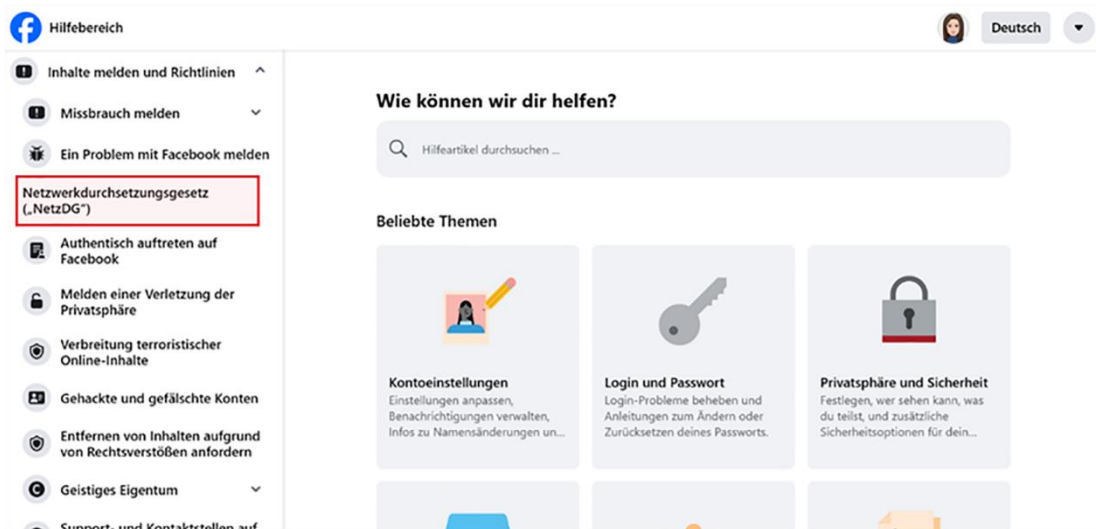


Abbildung 26: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4
Bildschirmaufnahme von Januar 2024 © Minor – Digital

6. Nun können Sie entscheiden welche Art von Meldung Sie einreichen wollen und klicken auf „Antrag [...] einreichen“.

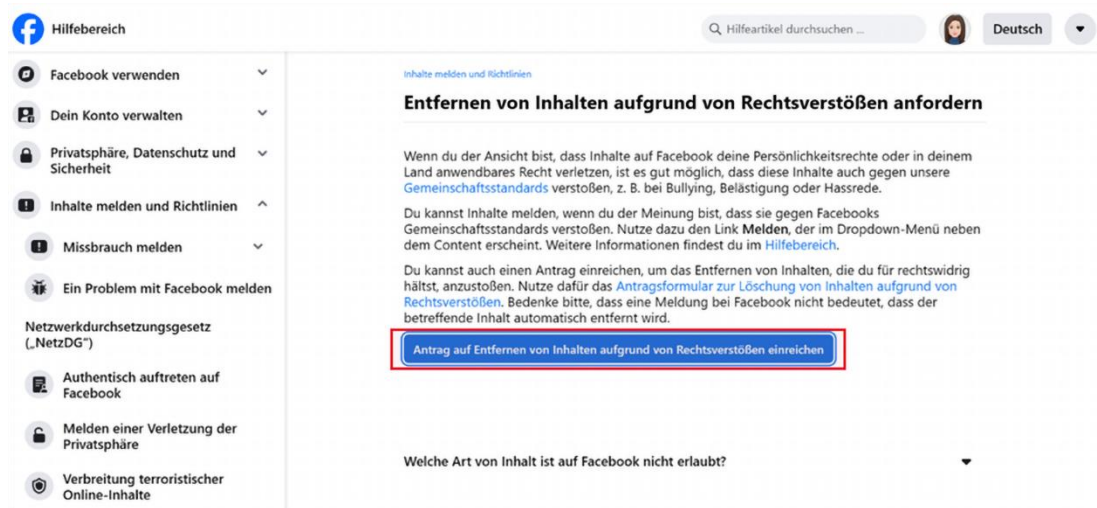


Abbildung 27: Einreichen einer Meldung bei Facebook
Bildschirmaufnahme von Januar 2024 © Minor – Digital

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

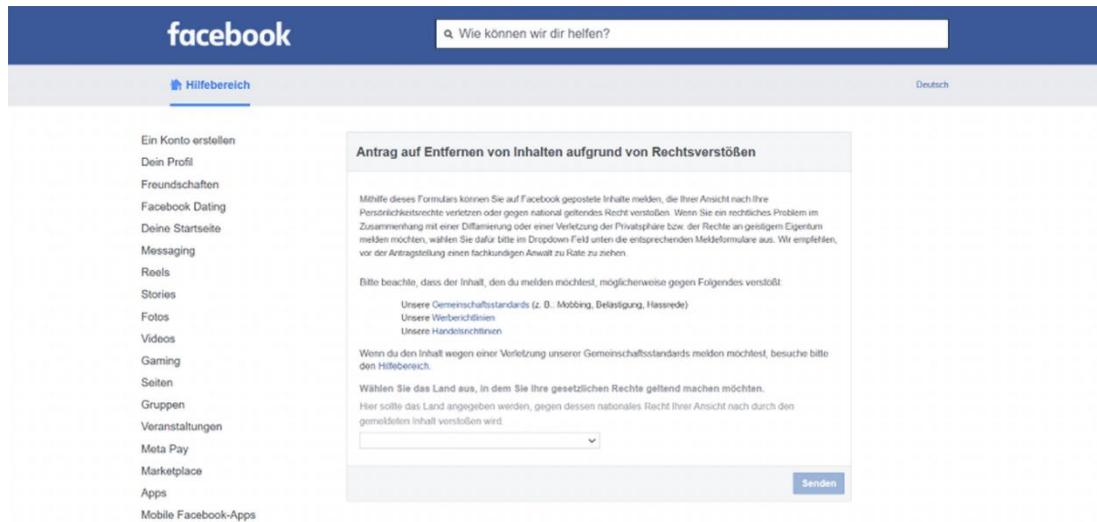


Abbildung 28: NetzDG-Meldeformular Facebook
Bildschirmaufnahme von Januar 2024 © Minor – Digital

Anlage 4: Datenschutzhinweis

Datenschutz

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

Wir unterhalten die Facebook-Gruppe, um dort mit Nutzenden zu kommunizieren und auf unsere Beiträge u. Ä. hinweisen zu können. Wir weisen darauf hin, dass die Daten der Nutzenden dabei außerhalb des Raumes der Europäischen Union verarbeitet werden können. Hierdurch können sich für die Nutzenden Risiken ergeben, weil so z. B. die Durchsetzung der Rechte der Nutzenden erschwert werden könnte.

Ferner werden die Daten der Nutzenden im Regelfall für Marktforschungs- und Werbezwecke verarbeitet. So können z. B. aus dem Nutzungsverhalten und sich daraus ergebenden Interessen der Nutzenden Nutzungsprofile erstellt werden. Die Nutzungsprofile können wiederum verwendet werden, um z. B. Werbeanzeigen innerhalb und außerhalb von Facebook zu schalten, die mutmaßlich den Interessen der Nutzenden entsprechen. Zu diesen Zwecken werden im Regelfall Cookies auf den Rechnern der Nutzenden gespeichert, in denen das Nutzungsverhalten und die Interessen der Nutzenden gespeichert werden. Ferner können in den Nutzungsprofilen auch Daten unabhängig der von den Nutzenden verwendeten Geräte gespeichert werden (insbesondere, wenn die Nutzenden Mitglieder von Facebook sind und bei diesen eingeloggt sind). Für eine detaillierte Darstellung der jeweiligen Verarbeitungen und der Widerspruchsmöglichkeiten (Opt-Out), verweisen wir auf die nachfolgend verlinkten Angaben von Facebook:

Datenschutzerklärung: <https://www.facebook.com/about/privacy/>, Opt-Out: <https://www.facebook.com/settings?tab=ads> und <http://www.youronlinechoices.com>.

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

Auch im Fall von Auskunftsanfragen und der Geltendmachung von Nutzerrechten, weisen wir darauf hin, dass diese am effektivsten direkt gegenüber Facebook geltend gemacht werden können. Nur Facebook hat Zugriff auf die Daten der Nutzenden und kann direkt entsprechende Maßnahmen ergreifen und Auskünfte geben. Sollten Sie dennoch Hilfe benötigen, dann können Sie sich an uns wenden.

Weitere Hinweise erhalten Sie in der Datenschutzerklärung auf unserer Homepage: <https://minor-kontor.de/datenschutz/>.

Literatur

- AG Karlsruhe, Beschluss vom 08. Januar 2014 - E 371a - asyl.net: M22737
<https://www.asyl.net/rsdb/M22737> (15.01.2024).
- Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2017: Handbuch Rechtlicher Diskriminierungsschutz. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Bădulescu, N./Ferchichi, R./Pfeffer-Hoffmann, C./Skwarek, A./Wehr, M.
2019: Migrationsberatung 4.0. Gute Arbeit in Deutschland. Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook.
- Bielicka, A./Tunjić, D., 2021: Daten zur Infokampagne zum Thema „Gesetzesänderungen in der Fleischindustrie“ in der bulgarischen, kroatischen, rumänischen, polnischen und ungarischen Community im Projekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“. <https://minor-kontor.de/daten-zur-infokampagne-gesetzesänderungen-in-der-fleischindustrie/> (15.01.2023).
- Blum, B., 2018: Rechtsauskünfte von Bekannten und Fremden in sozialen Netzwerken. Was das RDG zulässt, was verboten werden könnte, was nicht verboten wird und wie die Haftung aussieht. AnWB Online 2018: 901-907.
- Bošković, N./Skwarek, A./Veleva, D., 2022: Ukrainische Betreuungskräfte in der häuslichen Betreuung in Deutschland. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2022/07/Minor_MB4.0_Ukrainische-Betreuungskraefte-in-der-haeuslichen-Betreuung-in-Deutschland_2022-.pdf (15.01.2024).
- Bundestagsdrucksache (BT-Drs.) 16/3655, 2006: Gesetzesentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechtsberatungsrechts. <https://dserver.bundestag.de/btd/16/036/1603655.pdf> (15.01.2024).
- Deutsches Institut für Menschenrechte (DIMR), 2020: Arbeitsausbeutung beenden. Osteuropäische Arbeitskräfte in der häuslichen Betreuung in Deutschland. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2020/07/Minor_MB4.0_DIMR_Freitag-Nora_Arbeitsausbeutung-beenden_2020.pdf (15.01.2024).
- Dudenredaktion, o.J.: „Social Media“ auf Duden online. <https://www.duden.de/node/167711/revision/836704> (15.01.2024).
- Emunds, B./Kocher, E./Habel, S./Pflug, R./Tschenker, T./von Deetzen, V., 2021: Gute Arbeit für Live-In-Care. Gestaltungsoptionen für Praxis und Politik. https://nbi.sankt-georgen.de/assets/documents/cillas--und_nbi-position-2021_2-live-in-care.pdf (15.01.2024).
- Engelhardt, E., 2018: Lehrbuch Onlineberatung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- EuGH, Pressemitteilung Nr. 81/18 vom 5. Juni 2018 des Gerichtshofes der Europäischen Union. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-06/cp180081de.pdf> (15.01.2024).
- EuGH, Urteil vom 5. Juni 2018, Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein. Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein GmbH, C 210/16. <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=202543&pageIndex=0&doclang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1> (15.01.2024).
- Gouma, V., 2021: Datenschutzkonformität von Digital Streetwork. Datenschutzkonformität von Digital Streetwork. Kurzgutachten im Lichte der aktuellen Entwicklungen über die datenschutzrechtliche Konformität von Facebook-Fanpage. <https://minor-kontor.de/datenschutzkonformitaet-von-digital-streetwork/> (15.01.2024).
- Hoffmann, H., 2008: „Raus aus der Grauzone“ - Zum neuen Rechtsdienstleistungsgesetz. Asylmagazin 1-2/2008: 4-9.
- Kaplon, A./Komitowski, D./Kraußlach, M./Oprisor, A./Pfeffer-Hoffmann, C./Siegert, W./Tammena, E., 2015: Expertise zur Zuwanderung nach Berlin aus Bulgarien, Frankreich, Polen und Rumänien. <https://minor-kontor.de/expertise-zur-eu-zuwanderung-nach-berlin/> (15.01.2024)
- Kaplon, A./Komitowski, D./Kraußlach, M./Oprisor, A./Pfeffer-Hoffmann, C./Siegert, W./Tammena, E., 2016: Fachkräftesicherung durch Integration zuwandernder Fachkräfte aus dem EU-Binnenmarkt. <https://minor-kontor.de/fachkraeftesicherung-durch-integration-von-eu-fachkraeften/> (15.01.2024).
- Knatz, B./Dodier, B., 2003: Hilfe aus dem Netz. Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Koalitionsvertrag, 2021: Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021-2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und den Freien Demokraten (FDP). <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/04221173eef9a6720059cc353d759a2b/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1> (15.01.2024).
- Komitowski, D./Skwarek, A., 2018: Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz. Zum rechtlichen Rahmen von Information und Beratung in den sozialen Medien. Beilage zum Asylmagazin 7-8/2018: 16-22.
- Lehmann, R./Albrecht, J./Domes, M./Petric, R./Bradl, M./Burghardt, J./Kienner, D./Stieler, M./Widerhold, J. P./Zauter, S., 2021: Gutachten über die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher-Intelligenz-Software in aufsuchenden, digitalen Angeboten der Migrationsberatung. <https://minor-kontor.de/kuenstliche-intelligenz-in-der-migrationsberatung/> (15.01.2024).

- Leidlmair, K., 2007: Blogs and Chats: Some Critical Remarks on Electronic Communication. In: Theo Hug (Hg.): Didactics of Microlearning. Concepts, Discourses and Examples. Münster: Waxmann 2007: 187-199.
- Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung, 2021: Fallsammlung Digital Streetwork. Darstellung von aktuellen und aus den sozialen Medien stammenden Fallbeispielen aus der laufenden Beratungspraxis der Minor-Projekte Fem.OS_MB4.0_Fallsammlung_Kollektion-2_Gesamt_29_09_2021.pdf (minor-kontor.de) (15.01.2024).
- Münch, B., 2015: Die Beratung von Flüchtlingen als Rechtsdienstleistung. Zur Zulässigkeit unentgeltlicher Verfahrensberatung nach dem Rechtsdienstleistungsgesetz. Asylmagazin 4/2015: 104-109.
- No Hate Speech Movement Deutschland, 2018 https://no-hate-speech.de/fileadmin/user_upload/20181122_Leitfaden.pdf (19.01.2024)
- Oremus, W./Alcantara, C./Merrill J. B./Galocha, A., 2021: How Facebook shapes your feed. The evolution of what posts get top billing on users' news feeds, and what gets obscured. <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/how-facebook-algorithm-works/> (15.01.2024).
- Pfeffer-Hoffmann, C. (Hrsg.), 2022: Migrationsberatung in sozialen Medien. Berlin: Mensch und Buch Verlag.
- Pfeffer-Hoffmann, C. (Hrsg.), 2021: EU-Migration nach Deutschland. Berlin: Mensch und Buch Verlag.
- Skwarek, A./Adamescu, A./Dilova, B./Misheva, V., 2021: Aktuelles aus der Beratung für 24-Stunden-Betreuungskräfte. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2021/12/Minor_MB4.0_Zwischenbericht-24-Stunden-Betreuungskraefte_21-09-30.pdf.pdf (15.01.2024).
- Skwarek, A., 2020: Beratung für 24-Stunden-Betreuungskräfte aus Polen. Digitale Informationsarbeit für 24-Stunden-Betreuungskräfte. <https://minor-kontor.de/beratung-fuer-24-stunden-betreuungskraefte-aus-polen/> (15.01.2024).
- Skwarek, A., 2021: Beratungsrichtlinien. Version 3.0. Migrationsberatung 4.0 Gute Arbeit in Deutschland. https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2023/01/MB4.0_Beratungsrichtlinien_v3_web.pdf (15.01.2024).
- Stapf, T./Ferchichi, R., 2020: Das Informationsverhalten von migrationsinteressierten und neuzugewanderten Fachkräften aus EU- und Drittstaaten in den sozialen Medien: Grundlagen für die Entwicklung von Strategien zur Erreichung dieser Zielgruppen. In: Döring, O. (Hrsg.): Fachkräftezuwanderung in Deutschland: Potenziale, Herausforderungen, Gestaltungsoptionen. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag, 91-105.
- Stapf, T., 2017: Migrationsberatung 4.0. Das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den sozialen Medien und seine Konsequenzen für

- Beratungsanbieter. <https://minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0-working-paper/> (15.01.2024).
- Stapf, T., 2018: „Digital Streetwork“ in der Asyl- und Migrationsberatung. <https://minor-kontor.de/digital-streetwork/> (15.01.2024).
- Stapf, T., 2019: Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen, Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten in Deutschland. <https://minor-kontor.de/migration-digital/> (15.01.2024).
- Statistisches Bundesamt, 2022: Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland von 2019 bis 2021, zitiert nach de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1221/umfrage/anzahl-der-auslaender-in-deutschland-nach-herkunftsland/> (15.01.2024).
- Steiner, J./Prieler, V./Leiblfinger, M./Benazha, A., 2019: Völlig legal!? Rechtliche Rahmung und Legalitätsnarrative in der 24h-Betreuung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 44: 1- 19.
- Towfigh, E., 2009: Komplexität und Normenklarheit – oder: Gesetze sind für Juristen gemacht. *Der Staat*, 48(1): 29-73.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufsuchender Beratungsansatz von Minor.....	14
Abbildung 2: Beispiel CADS-Beratung in Facebook-Gruppen.....	16
Abbildung 3: Beispiel Beratung über CADS-Facebook-Messenger.....	17
Abbildung 4: Projekteigenes CADS-Profil bei Instagram.....	19
Abbildung 5: Unterstützungsanfrage durch einen Tag in den sozialen Medien	23
Abbildung 6: Benennung als Moderatorin in einer spanischen Facebook-Gruppe.....	24
Abbildung 7: Meldung eines Beitrags bei Facebook.....	37
Abbildung 8: NetzDG-Meldeformular bei Facebook.....	39
Abbildung 9: Beispiele von Falschinformationen zum Thema Kündigung des Arbeitsverhältnisses durch Arbeitnehmende	41
Abbildung 10: Beispiele für im Rahmen der Projekte erstellte Informationsangebote.....	63
Abbildung 11: Beispiele für Musterformulare	64
Abbildung 12: Beispiele für Informationsangebote als Reaktion auf die coronabedingten Änderungen zum Thema Kinderbonus und Kurzarbeit	65
Abbildung 13: Beispiele für Informationsgrafiken, die besonders für Facebook und Instagram geeignet sind	66
Abbildung 14: Beispiel für Informationsgrafiken zu Gesetzesänderungen in der Fleischindustrie.....	70
Abbildung 15: Verteilung der Stimmen bei der Umfrage der Kampagne (n=531)	71
Abbildung 16: Beispiel für Informationsgrafiken für 24-Stunden-Betreuungskräfte	72
Abbildung 17: Beispiel einer Insights-Statistik einer Facebook-Seite	82
Abbildung 18: Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen.....	83
Abbildung 19: Datenschutzerklärung auf einem beruflichen Facebook-Profil.....	86
Abbildung 20: Foto mit Link der Datenschutzerklärung in der Bildbeschreibung.....	87

Abbildung 21: Link zur Datenschutzerklärung auf einer beruflichen Facebook-Seite	88
Abbildung 22: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 1.....	104
Abbildung 23: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 2.....	105
Abbildung 24: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 3.....	105
Abbildung 25: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4.....	106
Abbildung 26: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4.....	106
Abbildung 27: Einreichen einer Meldung bei Facebook	107
Abbildung 28: NetzDG-Meldeformular Facebook.....	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über gängige digitale und soziale Medien	11
Tabelle 2: Ausdrucksformen in sozialen Medien.....	25