

Saisonarbeitskräfte 2024

Entwicklung eines Modells zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch effektive Informationsvermittlung

Im Hinblick auf die bevorstehende Ankunft von Saisonarbeitskräften in Deutschland zu Beginn der neuen Saison sowie im Kontext der Erhöhung des gesetzlichen Mindestlohns auf 12,41 EUR ab dem 1. Januar 2024 wurde im Auftrag von und unter Mitwirkung der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer (EU-GS), die bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte für Antirassismus angesiedelt ist, in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) und dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) eine Social-Media-Informationskampagne im Rahmen des Projektes „CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland“ für drei Sprachcommunities (Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch) durchgeführt. Ziel war es, die zirkulierenden Saisonarbeitskräfte in der deutschen Landwirtschaft zu erreichen, um sie über ihre Rechte in Bezug auf Sicherheitsvorschriften und Gesundheitsvorkehrungen bei der Arbeit zu informieren. Die Informationkampagne wurde für die von der Zielgruppe des Projektes am häufigsten genutzte Plattform Facebook und Instagram konzipiert. Zusätzlich wurden neue Informationsformate auf TikTok in zwei Sprachen (Bulgarisch und Rumänisch) entwickelt, veröffentlicht und erprobt. Die Informationkampagne wurde in zwei Phasen unterteilt und jeweils zu Beginn der Saison vom 25.03.2024 bis 26.04.2024 sowie zur Herbststernte vom 26.08.2024 bis 19.09.2024 durchgeführt.

Die Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus hat die Aufgabe, EU-Zugewanderte bei der Wahrnehmung der Rechte, die ihnen im Rahmen der Arbeitnehmerfreizügigkeit in Deutschland zustehen, zu unterstützen. Sie fördert das Projekt CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland, das von Minor – Digital durchgeführt wird.



Ablauf der Informationskampagne

Insgesamt standen dem Projektteam neun GIFs¹ in den drei Herkunftssprachen Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch für die Durchführung der Informationskampagne zur Verfügung, die von der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft bereitgestellt wurden. Diese wurden als Beiträge² auf den bulgarischen, rumänischen und polnischen Facebook- und Instagram-Seiten des Projektes veröffentlicht. Die Beiträge umfassten neben den grafischen Informationsformaten auch kurze erläuternde Texte, die in bulgarischer, polnischer und rumänischer Sprache mit den entsprechenden Links zu weiterführenden Informationen der EU-GS sowie den zuständigen Ministerien versehen waren. Die beiden Phasen der bezahlten Informationskampagne wurden differenziert gestaltet, um exemplarisch zu evaluieren, welche Strategien in welchen Kontexten am effektivsten sind. Die festgestellten Unterschiede spiegeln sich auch in den erzielten Ergebnissen wider.

Informationskampagnenziele:

- ✓ In der ersten Phase wurde das Ziel „**Bekanntheit**“³ verfolgt, um eine höhere Reichweite zu schaffen.
- ✓ In der zweiten Phase wurde das Ziel „**Traffic**“⁴ angestrebt, um die Zielgruppe erfolgreich auf die externen Informationsangebote mit dem Klicken auf die weiterführenden Links zu leiten.

Kosten der Informationskampagne:

- ✓ Das Budget für die zweite Phase der Informationskampagne lag um 52,65 % über dem der ersten Phase.

¹ GIF steht für "Graphics Interchange Format" und ist ein Dateiformat für Bilder und Animationen. GIFs sind in der Regel sehr kurz und wiederholen sich in einer Endlosschleife. Sie werden oft verwendet, um humorvolle Reaktionen oder kurze Ausschnitte aus Filmen oder TV-Shows zu vermitteln und werden häufig in sozialen Medien und Nachrichtenplattformen geteilt.

² Ein Beitrag auf Facebook ist ein Post oder ein Kommentar, der auf einer Facebook-Seite und/oder an anderen Stellen auf Facebook erscheinen kann. Dieser Beitrag kann Texte, Bilder, Videos, Links oder andere multimediale Inhalte enthalten. Andere Facebook-Nutzende können den Post sehen, liken, kommentieren oder teilen. Die Beiträge werden in einem Newsfeed angezeigt, der aus den neuesten Posts von Freunden und Seiten besteht, denen man folgt.

³ Das Ziel „Bekanntheit“ eignet sich für Kampagnen, bei denen es darum geht, die Werbung den Personen zu präsentieren, die sich am wahrscheinlichsten daran erinnern.

⁴ Mit dem Ziel „Traffic“ erreicht man, dass Personen durch einen Link auf eine Webseite gelangen und dadurch Besucher*innen für die Webseite gewinnen.

Gestaltung der GIFs:

- ✓ In der zweiten Phase wurden die Texte hinsichtlich der grafischen Informationsformate überarbeitet und die Logos der zuständigen Ministerien in der Sprache der Zielgruppe (davor in Deutsch) integriert.

Evaluation der einzelnen Beiträge

Beitrag 1: Erntearbeiten - was sollte in meinem Vertrag stehen?

GIF 1: „Erntearbeiten - was sollte in meinem Vertrag stehen?“ wurde mit Beitragstext und Verweislink zu [„Wichtige Informationen zum Thema Arbeit und Gesundheit während der Ernte. Saisonarbeit.“](#) der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer in der jeweiligen Sprache veröffentlicht.



Abbildung 1: Beitrag „Erntearbeiten - was sollte in meinem Vertrag stehen?“ auf Bulgarisch
Stand September 2024

Der erste Beitrag wurde von insgesamt **243.343** Facebook- und Instagram-Nutzenden gesehen. In der ersten Phase konnten **112.373 Nutzende** über beide Plattformen erreicht werden, während diese Zahl in der zweiten Phase auf **130.970** anstieg. Die Anzahl der Klicks auf die weiterführenden Links betrug insgesamt **1.400**. Dabei zeigte sich, dass die Anzahl der Link-

Klicks in der zweiten Phase der Informationskampagne mit **1.345 Klicks** deutlich höher lagen und 96,07 % der Gesamtanzahl erzielten. Zum Vergleich: In der ersten Phase wurden lediglich 55 Link-Klicks verzeichnet, was auf die Zieloptimierung der Informationskampagne zurückzuführen ist (siehe Tabelle 1).

| Sprache | Informations- kampagne | Reichweite | Link-Klicks |
|-------------------|---------------------------|----------------|--------------|
| Bulgarisch | Phase 1 | 32.020 | 24 |
| | Phase 2 | 34.002 | 443 |
| Polnisch | Phase 1 | 35.662 | 11 |
| | Phase 2 | 34.672 | 446 |
| Rumänisch | Phase 1 | 44.691 | 20 |
| | Phase 2 | 62.296 | 456 |
| Insgesamt | | 243.343 | 1.400 |

Tabelle 1: Ergebnisse der zwei Phasen der Informationskampagne für den Beitrag 1 aufgeschlüsselt nach Sprache

Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2024 ©Minor – Digital

Beitrag 2: Der gesetzliche Mindestlohn von 12,41 Euro brutto pro Stunde gilt auch für Akkordarbeit!

Der zweite Beitrag, der sowohl ein GIF als auch einen erläuternden Text zur Anwendung des Mindestlohns in Bezug auf Akkordarbeit enthält, wurde unter Verweis auf die Webseite des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales veröffentlicht. In diesem Kontext setzten die Projektmitarbeitenden gezielte Handlungsaufforderungen ein, um auf die Broschüre [„Der Mindestlohn. Fragen & Antworten“](#) in der jeweiligen Sprache aufmerksam zu machen (siehe Abbildung 2).

Eine Handlungsaufforderung – auch bekannt als Call-to-Action (CTA) – ist eine Strategie, die darauf abzielt, die Nutzenden zu einem spezifischen Handlungsschritt zu motivieren. Typische Beispiele für CTAs sind auffällige Schaltflächen mit Texten wie „Jetzt kaufen“, „Mehr erfahren“ oder „Rufen Sie an!“. Der primäre Zweck solcher Call-to-Action-Elemente ist es, die Interaktion der Nutzenden mit der jeweiligen Webseite zu fördern und somit das Engagement zu steigern.

 **Community Advisors - Consiliere de migrație 4.0** ... X
Sponsored · 🌐

 În Germania, lucrătorii sezonieri au drep... See more



Salariul minim de 12,41 Euro pe ora la recoltă trebuie să fie plătit chiar și la acord!





 Ministerul Federal al Muncii și Protecției Sociale

 Împreună cu Guvernul Federal p. Migrație, Refugiați și Integrare, Oficiul Egalitatea de Trănitament a Lucrătorilor din UE

 Ministerul Federal al Alimentației și Agriculturii

bmas.de
Broșura în limba română!

Watch more

Abbildung 2: Beitrag „Der gesetzliche Mindestlohn von 12,41 Euro pro Stunde gilt auch für Akkordarbeit!“. Beispiel auf Rumänisch mit Handlungsaufforderung „Broschüre auf Rumänisch!“ und „Mehr ansehen“

Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2024 ©Minor – Digital

Der zweite Beitrag erzielte eine Reichweite von **283.275 Nutzenden** auf Facebook und Instagram sowie **2.352 Link-Klicks** (siehe Tabelle 2). Diese bemerkenswerte Anzahl an Link-Klicks ist auf die prägnante Botschaft in der grafikbasierten Darstellung zurückzuführen, die ein Thema von Interesse behandelt. Zudem wurde das Angebot zusätzlicher Informationen in

Form einer kostenlosen Broschüre in der jeweiligen Sprache im beworbenen Beitrag deutlich hervorgehoben.

| Sprache | Informations- kampagne | Reichweite | Link-Klicks |
|-------------------|---------------------------|----------------|--------------|
| Bulgarisch | Phase 1 | 35.890 | 67 |
| | Phase 2 | 35.376 | 610 |
| Polnisch | Phase 1 | 57.897 | 22 |
| | Phase 2 | 49.912 | 748 |
| Rumänisch | Phase 1 | 56.199 | 49 |
| | Phase 2 | 48.000 | 856 |
| Insgesamt | | 283.274 | 2.352 |

Tabelle 2: Ergebnisse der zwei Phasen der Informationskampagne für den Beitrag 2 aufgeschlüsselt nach Sprache

Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2024 ©Minor – Digital

Beitrag 3: Gesund bei der Ernte!

GIF 3: Der Beitrag „Gesund bei der Ernte!“ wurde in der entsprechenden Sprache veröffentlicht, begleitet von einem erläuternden Text und einem Verweislink zur [Webseite der Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau \(SVLFG\)](#). Dieses Vorgehen zielte darauf ab, den Nutzenden die Möglichkeit zu geben, sich in ihrer jeweiligen Herkunftssprache umfassend über relevante Themen zu informieren.



Abbildung 3: Beitrag „Gesund bei der Ernte!“ auf Polnisch
Stand September 2024

Der dritte Beitrag erreichte insgesamt **195.084 Nutzende** auf Facebook und Instagram sowie **1.323 Link-Klicks** (siehe Tabelle 3). Das Projektteam vermutet, dass zwei Hauptfaktoren zur geringeren Reichweite und Link-Klicks im Vergleich zu den beiden vorhergehenden Beiträgen beigetragen haben könnten: Zum einen wurde die spezifische Zielgruppe bereits in der Vorwoche durch zwei vergleichbare Grafiken und Anzeigen angesprochen, was möglicherweise zu einer Ermüdung der Zielgruppe führte. Zum anderen könnte der Text im Bild als wenig ansprechend wahrgenommen worden sein, wodurch die Bereitschaft, weiterführende Informationen zu suchen, verringert wurde.

| Sprache | Informations- kampagne | Reichweite | Link-Klicks |
|-------------------|---------------------------|----------------|--------------|
| Bulgarisch | Phase 1 | 25.355 | 6 |
| | Phase 2 | 27.253 | 409 |
| Polnisch | Phase 1 | 35.751 | 8 |
| | Phase 2 | 35.028 | 443 |
| Rumänisch | Phase 1 | 29.605 | 1 |
| | Phase 2 | 42.092 | 456 |
| Insgesamt | | 195.084 | 1.323 |

Tabelle 3: Ergebnisse der zwei Phasen der Informationskampagne für den Beitrag 3 aufgeschlüsselt nach Sprache

Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2024 ©Minor – Digital

Saisonarbeitskräfte im digitalen Raum

Alle drei Beiträge wurden auf Facebook und Instagram als „Wahlwerbung oder Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen“ beworben⁵ und waren nur für Nutzende in Deutschland sichtbar⁶. Im Rahmen der „Detaillierten Targetierung“ wurden demografische Merkmale, wie erwerbsfähiges Alter, Interessen sowie Verhaltensweisen, wie beispielsweise die Nutzung von Mobilgeräten oder die Ansprache von Expats (Personen, die sich außerhalb ihres Heimatlandes befinden), herangezogen, um die Zielgruppe für die zu schaltende Werbung präzise zu definieren.

Im Durchschnitt wurde jeder Beitrag über einen Zeitraum von zehn Tagen beworben. Zur Evaluation der Interaktionsreichweite auf den sozialen Plattformen Facebook und Instagram wurde unter anderem die Metrik der bereits angesprochenen Link-Klicks herangezogen. Hierbei enthält jeder Beitragstext einen URL-Link, der auf die entsprechende externe Fördererseite verweist.

⁵ In Anlehnung an die Richtlinien von Meta zur Wahlwerbung und Werbung für politisch oder gesellschaftlich relevante Themen ist festzustellen, dass Inhalte, die darauf abzielen, die öffentliche Meinung zu beeinflussen oder das Wahlverhalten im Kontext von politischen Kandidaten, Parteien oder gesellschaftlichen Fragestellungen zu steuern, besonderen Transparenz- und Kennzeichnungsanforderungen unterliegen. Dies gilt insbesondere für Beiträge, die GIFs mit den Logos von Ministerien oder themenbezogene Inhalte umfassen, da diese nach den Bestimmungen von Meta als Teil der Werbung zu gesellschaftlichen Angelegenheiten betrachtet werden müssen. Folglich sind sie als Wahlwerbung oder als Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen zu kennzeichnen und zu behandeln.

⁶ Unter dieser Werbe-Kategorie darf man lediglich eine Zielgruppe in dem Land erreichen, in dem die Facebook-Seite betrieben wird.

| Plattform | Beitrag 1 (EU-GS) | Beitrag 2 (BMAS) | Beitrag 3 (BMEL) |
|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Facebook | 174.419 | 221.947 | 137.474 |
| Instagram | 68.924 | 61.327 | 57.610 |
| Insgesamt | 243.343 | 283.274 | 195.085 |

Tabelle 4: Erreichte Personen aufgeschlüsselt nach Plattform

Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2024 ©Minor – Digital

Um die Reichweite⁷ der Informationsmaterialien zu maximieren, wurden diese im Reel⁸ Format auf Facebook und Instagram veröffentlicht. Tabelle 4 verdeutlicht, dass die bezahlte Reichweite bei individuellen Personen auf Facebook signifikant höher ist als auf Instagram. Möglicherweise weist Facebook eine größere Anzahl von Nutzenden aus der Zielgruppe auf als Instagram. Andererseits zeigen die Daten, dass Interaktionsraten auf Instagram tendenziell höher sind. Nutzende von Instagram reagieren häufiger auf Handlungsaufforderungen als jene auf Facebook, was in Tabelle 5 dargestellt wird.

| Plattform | Beitrag 1 (EU-GS) | Beitrag 2 (BMAS) | Beitrag 3 (BMEL) |
|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Facebook | 790 | 1.736 | 744 |
| Instagram | 610 | 616 | 579 |
| Insgesamt | 1.400 | 2.352 | 1.323 |

Tabelle 5: Anzahl der Link-Klicks aufgeschlüsselt nach Plattform

Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2024 ©Minor – Digital

Solange die Beiträge auf beiden Plattformen veröffentlicht bleiben, wächst die Reichweite, da neue Personen der Facebook- und Instagram-Seite folgen und die Inhalte sehen und/oder damit interagieren. Dieser langsame Zuwachs an Reichweite kann auch organisch durch manuelles Teilen des Beitrages durch andere Facebook- oder Instagram-Nutzende erfolgen, ohne dass dafür ein Budget ausgegeben werden muss.

Eine Analyse der demografischen Struktur der Konsumenten aus Bulgarien, Polen und Rumänien, die sich während der Informationskampagne in Deutschland aufhielten, zeigt, dass die bezahlte Werbung insbesondere Personen im Altersbereich von 35 bis 54 Jahren ansprach.

⁷ Die Reichweite eines Facebook-Seitenbeitrages bezeichnet die Anzahl der Personen, die den Beitrag eines Unternehmens oder einer Person auf Facebook sehen können. Es gibt organische Reichweite, bei der der Beitrag von Facebook an die Follower der Seite ausgespielt wird, sowie bezahlte Reichweite, bei der das Unternehmen für die Verbreitung des Beitrags bezahlt, um eine größere Zielgruppe zu erreichen. Je größer die Reichweite eines Beitrags ist, desto mehr Menschen können ihn sehen und potenziell darauf reagieren.

⁸ Ein Reel ist ein Format für unterhaltsame Kurzvideos auf Facebook und Instagram. Mit ihnen können neue Zielgruppen erreicht werden, die noch keine Follower sind. Die erstellten Reels werden beispielsweise im Facebook Feed, dem Reels-Bereich auf Facebook oder in dem Reels-Profil angezeigt.

Diese Altersgruppe verzeichnete die höchste Reichweite der Informationskampagne, mit über 55 % der gesamten Reichweite. In der zweiten Phase der Informationskampagne wurde ein höherer Anteil der Nutzerinnen und Nutzer unter 35 Jahren erreicht, nämlich 32 %, im Vergleich zu lediglich 21 % in der ersten Phase. Diese Verbesserung ist auf Anpassungen der Kampagnenstrategie zurückzuführen (siehe Abbildung 5). Darüber hinaus ergab die Auswertung, dass in jeder der Communities annähernd gleich viele Männer wie Frauen erreicht wurden (siehe Abbildung 6 und Abbildung 7).

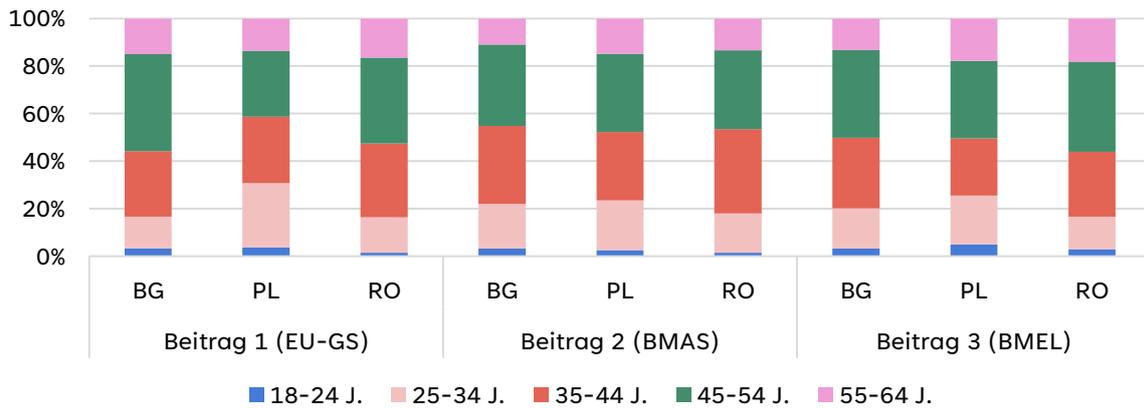


Abbildung 4: Verhältnis der Zielgruppe nach Altersgruppen während Phase 1 der Informationskampagne aufgeschlüsselt nach Sprache und Beitrag

Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2024 ©Minor – Digital

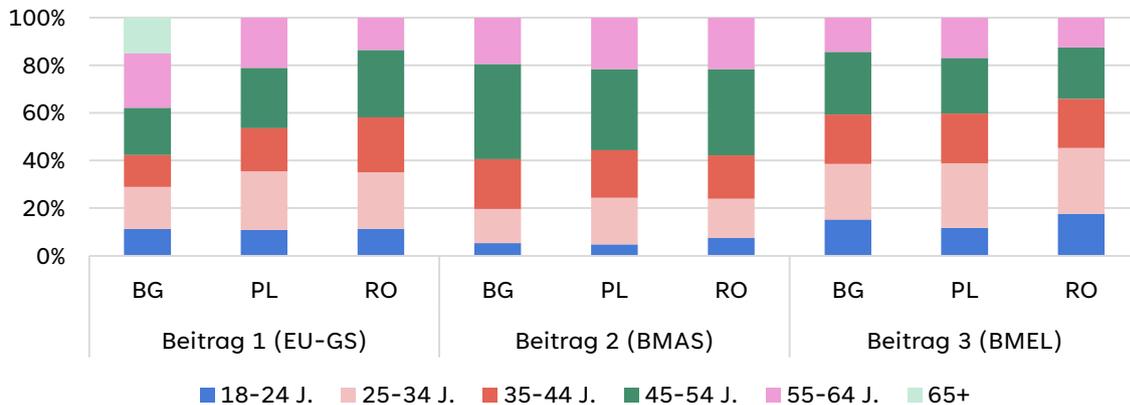


Abbildung 5: Verhältnis der Zielgruppe nach Altersgruppen während Phase 2 der Informationskampagne aufgeschlüsselt nach Sprache und Beitrag

Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2024 ©Minor – Digital

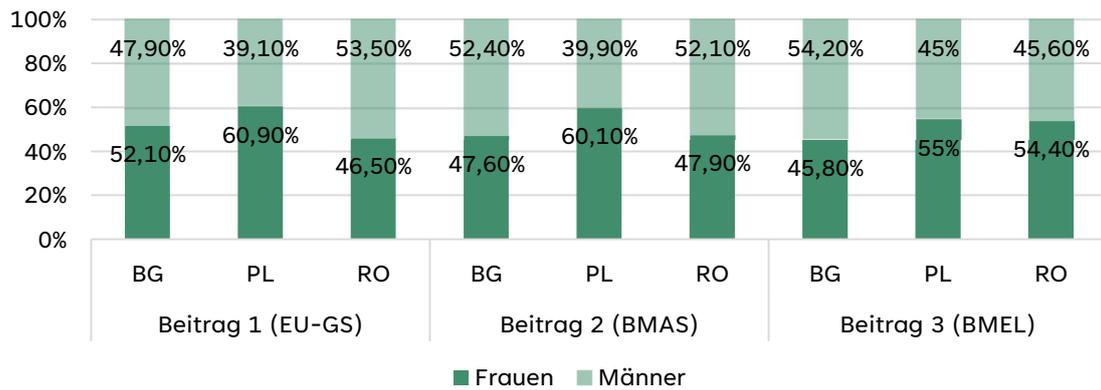


Abbildung 6: Verhältnis der Zielgruppe nach Geschlecht während Phase 1 der Informationskampagne aufgeschlüsselt nach Sprache und Beitrag

Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2024 ©Minor – Digital

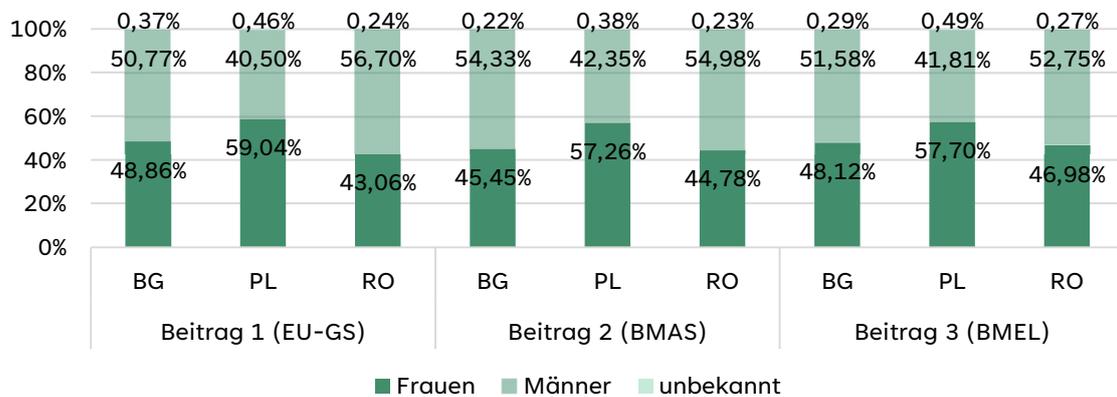


Abbildung 7: Verhältnis der Zielgruppe nach Geschlecht während Phase 2 der Informationskampagne aufgeschlüsselt nach Sprache und Beitrag

Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2024 ©Minor – Digital

Das CADS-Team identifizierte als Reaktionen auf die Beiträge Emojis sowohl mit positiver als auch mit negativer Konnotation. Insgesamt wurden im Zuge der Informationskampagne 39 Beratungsanfragen von Facebook-Nutzenden erfasst, die im Rahmen des Projektes beantwortet wurden.

Im Hinblick auf den zweiten Beitrag ergab sich aufgrund der Erhöhung des Mindestlohns, der zum 1. Januar 2024 auf 12,41 EUR angehoben wurde, ein gesteigerter Informations- und Klärungsbedarf. Es traten Rückfragen und Kommentare auf, da Unklarheiten hinsichtlich der genauen Höhe des Mindestlohns bestanden. Beispiele hierfür sind:

„12,41 EUR schon lange vorbei!“

„14 Euro pro Stunde, es ist harte Arbeit! du mokierst!“

„13,50 brutto /Stunde, hängt jetzt von der Firma ab“

Erprobung neuer Formate für Informationsangebote

Die Erprobung neuer Plattformen sowie innovativer Informationsformate kann als strategische Maßnahme betrachtet werden, um prekär Beschäftigte gezielt und effektiv zu erreichen. Diese Methodik dient dem Zweck, mögliche Kommunikationswege zu identifizieren, die eine bessere Informationsverbreitung und -aufnahme für diese Zielgruppe von Saisonarbeitskräften ermöglichen.

Im Rahmen der Informationskampagne wurden neben den etablierten Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook auch TikTok als zusätzliche Plattform getestet. Hierbei wurden die ursprünglich als GIF formatierten Inhalte in MP4-Videos umgewandelt, um die Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit zu erhöhen. Die Entscheidung, Beitragstexte mit Hashtags anstelle von Links zu versehen, wurde getroffen, da GIFs keine interaktive Nutzererfahrung bieten und die Nutzung von Links in TikTok-Beiträgen stark eingeschränkt ist. Dies führte dazu, dass die Kampagne über TikTok keine Möglichkeiten zur Generierung von Link-Klicks bot, was für die Zielsetzung, prekär Beschäftigte auf weiterführende Informationen zu lotsen, eine bedeutende Einschränkung darstellt.

Zusätzlich zu den neun vorgegebenen Inhalten wurden auf TikTok verschiedene Formate implementiert, um gezielt auf die Bedürfnisse der Saisonarbeitskräfte einzugehen. Hierzu gehören Q&A-Videos⁹, die darauf abzielen, relevante Fragen mit arbeitsrechtlichen Aspekten zu beantworten. Diese Formate ermöglichen eine direkte Ansprache und Interaktion mit der Zielgruppe. Des Weiteren wurden POV-Videos (Point of View)¹⁰ erstellt, die Informationen über Arbeitsverträge in drei Sprachen bereitstellen und durch ansprechende Grafiken ergänzt werden. Diese diversifizierten Ansätze sind darauf ausgelegt, Barrieren in der Informationsaufnahme abzubauen und die Reichweite der Kampagne zu maximieren.

⁹ Q&A ist die Abkürzung für „Frage und Antwort“.

¹⁰ POV steht für „Point of View“. Auf TikTok wird POV häufig in Videos oder als Hashtag verwendet, um darauf hinzuweisen, dass das Video so angesehen werden soll, als wäre der Betrachter anwesend oder er befände sich in einer bestimmten Situation. Das Akronym POV gibt es zwar nicht nur auf TikTok, aber POV-Videos sind ein beliebtes Videoformat auf der Plattform.



Abbildung 8: Beispiele Q&A Videos: Anspruch auf Kindergeld für Saisonarbeitskräfte (BG), Meldepflicht für Saisonarbeitskräfte (RO) und POV-Video (PL)

Eigene Bearbeitung, Quelle: TikTok, Stand September 2024 ©Minor – Digital

Insgesamt haben die TikTok-Beiträge **41.346 Ansichten**¹¹ generiert, wovon 34.878 (84,36%) über Q&A Videos erzeugt wurden (siehe Abbildung 9). Dabei handelte es sich beispielsweise um Videos u.a. zu den Themen Meldepflicht, Krankenversicherung und Rundfunkbeiträgen von Saisonarbeitskräften. Insgesamt wurden 21 thematische Beratungsfragen über TikTok beantwortet.

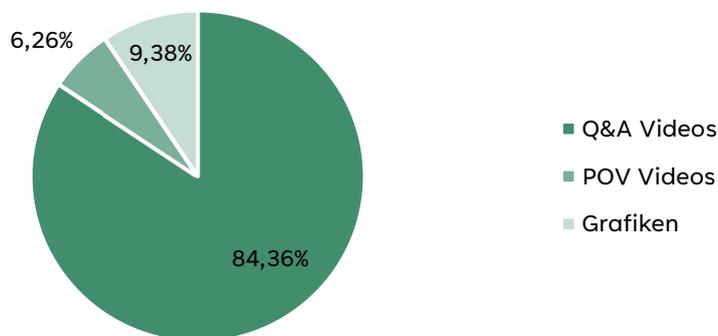


Abbildung 9: Verteilung der Ansichten auf TikTok nach Format des Informationsangebotes

Eigene Bearbeitung, Quelle: TikTok, Stand September 2024 ©Minor – Digital

¹¹ Sobald ein TikTok Video abgespielt wird, zählt es sofort als Ansicht.

Die Altersstruktur der Personen, die die Infomedienformate auf TikTok konsumiert haben, zeigt ein unerwartetes Ergebnis. Obwohl bei der Plattform typischerweise eine jüngere Zielgruppe vermutet wird, entfällt mit 52,40 % ein signifikanter Anteil der Betrachter*innen auf die Altersgruppe der 35- bis 54-Jährigen (siehe Abbildung 10). Diese Beobachtung deutet darauf hin, dass die Plattform durchaus geeignet ist, um Informationsangebote für Zugewanderte im erwerbsfähigen Alter bereitzustellen.

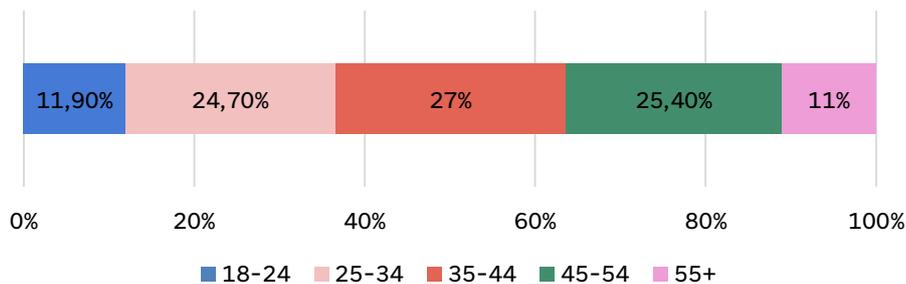


Abbildung 10: Reichweite der Informationsangebote nach Altersgruppen auf TikTok
Eigene Bearbeitung, Quelle: TikTok, Stand September 2024 ©Minor – Digital

Insgesamt unterstreicht diese zielgerichtete Erprobung, wie durch die gezielte Auswahl von Plattformen und Formaten eine inklusivere, breitere und effektivere Informationsvermittlung für prekär Beschäftigte erreicht werden kann.

Fazit

Die durchgeführte Informationskampagne zur Unterstützung zirkulierender Saisonarbeitskräfte aus Bulgarien, Polen und Rumänien in der deutschen Landwirtschaft war ein Erfolg. Dank gezielter Anpassungen der Werbestrategien und der Einführung neuer Medienformate konnte die Zielgruppe noch effektiver erreicht werden. Dies führte zu einer umfassenden Aufklärung über Rechte, Sicherheitsbestimmungen und Gesundheitsvorschriften am Arbeitsplatz.

Die Ergebnisse zeigen, dass zukünftige Kampagnen von einer längeren Verbreitungszeit der Werbeanzeigen profitieren würden. Eine Variation der Kampagnenziele kann helfen, die Botschaften zielführender zu vermitteln und den Zugang zu externen Informationsangeboten für Saisonarbeitskräfte zu erleichtern. Unterschiedliche Formate wie GIFs, Grafiken oder Videos sollten gezielt eingesetzt werden, je nach spezifischem Ziel der Kampagne. Beispielsweise erfordert eine Kampagne, die auf die Verbreitung von Informationen durch Videoaufrufe abzielt, eine Integration sämtlicher Informationen in den Videos, während Kampagnen, die auf Klicks zu externen Webseiten abzielen, Nutzende gezielt motivieren sollte, diese Links zu besuchen. Hier haben sich Call-to-Action-Buttons als besonders effektiv erwiesen. Darüber hinaus

könnte eine größere Vielfalt in den grafischen Elementen — wie Farben, Stil und Text — die Attraktivität der Kampagne erhöhen.

Es ist wichtig, dass die in den Beiträgen verlinkten Webseiten optimal auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind. Informationen sollten in leicht verständlicher Muttersprache bereitgestellt werden, um die Zugänglichkeit zu garantieren, insbesondere für (Neu-) Zugewanderte und temporär Migrierende.

Die Kampagne erreichte überwiegend Personen im Alter von 35 bis 54 Jahren, mit einer ausgewogenen Geschlechterverteilung auf den verschiedenen Plattformen. Durch gezielte Werbung können Zielgruppen nach Sprache und Berufsprofilen segmentiert und direkt angesprochen werden, was zu einer effektiven und passgenauen Informationsvermittlung beiträgt. Hier wäre auch die Einbeziehung von Beratungsstellen von Vorteil.

Zusätzlich zur Nutzung von Facebook und Instagram könnten ähnliche Kampagnen auch auf anderen Social-Media-Plattformen wie TikTok umgesetzt werden, um die Zielgruppe breiter anzusprechen. Der Zeitpunkt der Kampagne ist entscheidend; saisonale Abläufe müssen berücksichtigt werden, wobei Kampagnen insbesondere während der Hochsaison durchgeführt werden sollten, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Beispielsweise wäre eine gezielte Kampagne zur Förderung von Gesundheits- und Arbeitsschutzanforderungen während der Sommermonate eine sinnvolle Präventionsmaßnahme.

Insgesamt zeigt sich, dass die Nutzung von GIFs kombiniert mit bezahlter und organischer Reichweite die Effektivität solcher Social-Media-Informationskampagnen erheblich steigert. Es wird empfohlen, zukünftige Kampagnen weiterzuentwickeln und kontinuierlich zu verbessern, um die Reichweite und Wirkung zu erhöhen und das Wissen der Zielgruppe nachhaltig zu fördern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Informationskampagne nicht nur ein erfolgreiches Modell zur Information von Saisonarbeitskräften darstellt, sondern auch wertvolle Erkenntnisse für die Gestaltung zukünftiger Kampagnen liefert.