

Informationskampagne 2024

Richtige und geprüfte Informationen online finden

„CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland“ ist ein Modellprojekt mit dem Ziel, den *Digital Streetwork*-Ansatz in seiner Wirkungsweise weiterzuentwickeln und zu etablieren, um EU-Arbeitnehmende und -Arbeitsuchende in den sozialen Medien effektiv zu unterstützen.¹

Zur Ergänzung der aufsuchenden Beratungsarbeit werden fortlaufend multimediale Informationsangebote erstellt, als grafische Orientierung bei der Beratungsarbeit genutzt und zusätzlich durch Kampagnen in den sozialen Medien verbreitet. Die inhaltliche Ausgestaltung orientiert sich dabei an den Informationsbedarfen der Online-Communities. Daher variieren die Formate und umfassen Informationsgrafiken, Memes, Videos, Comics und E-Learning-Module sowie

¹ Weitere Informationen zur inhaltlichen Arbeit des Modellprojektes finden Sie hier: <https://minor-digital.de/cads-moving-on/>.

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.



Kampagnen mit Social-Media-Akteur*innen. Die Kampagne mit Social-Media-Akteur*innen aus dem Jahr 2024 bildet den Schwerpunkt dieses Berichtes.

Social-Media-Akteur*innen spielen eine zentrale Rolle in den Online-Communities von Zugewanderten in Deutschland. Durch ihren meist ehrenamtlichen Einsatz für die Sprachcommunities schaffen sie essenzielle digitale Kommunikationsorte und ermöglichen einen effektiven Austausch innerhalb der Communities. Sie erschaffen, organisieren und moderieren Gruppen, Kanäle und Foren auf Social Media wie Facebook, Instagram, LinkedIn und auf anderen Plattformen, in denen sich Zugewanderte zu Arbeiten und Leben in Deutschland austauschen. Ihr Engagement und ihre enge Verbindung zu den Online-Communities machen sie bedeutend für die aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit. Insbesondere als Kooperationspartner*innen sind die Administrator*innen, Moderator*innen, Influencer*innen und Top-Mitglieder wichtig für die Projektarbeit.

Ziele der Kampagne

Die Kampagne „Richtige und geprüfte Informationen online finden“ wird im November 2024 gemeinsam mit acht Social-Media-Akteur*innen aus sieben Sprachcommunities (bulgarische, französische, griechische, italienische, kroatische, spanische und rumänische) umgesetzt². Ziel ist es, die Website der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer (EU-GS) mit ihrer mehrsprachigen Infothek in den Online-Communities bekannter zu machen, die Social-Media-Akteur*innen in ihrer Community-Arbeit zu unterstützen und die Zusammenarbeit mit den Social-Media-Akteur*innen zu stärken.

- ✓ **Vermittlung von Information:** Die Kampagne zielt darauf ab, Wissen darüber zu vermitteln, wie verlässliche und geprüfte Informationen zur eigenen Recherche über Rechte in Deutschland online gefunden werden können.
- ✓ **Erhöhung der Reichweite:** Die Einbindung der etablierten Social-Media-Akteur*innen in die Informationskampagne bietet großes Potenzial zur Steigerung der Reichweite³. Die

² Eine Ausschreibung zur Teilnahme an der Kampagne wurde an Social-Media-Akteur*innen verschickt, die in den zehn Projektsprachen aktiv sind. Acht Social-Media-Akteur*innen aus den folgenden Sprachcommunities haben teilgenommen: Bulgarisch, Französisch, Griechisch, Italienisch, Spanisch, Rumänisch und Kroatisch. Die Beiträge aus diesen sieben Sprachcommunities wurden betrachtet.

³ 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*innen 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

beteiligten Social-Media-Akteur*innen verwalten die in den jeweiligen Sprachcommunities genutzten Social-Media-Spaces und richten diese inhaltlich an den Bedarfen der Zielgruppe aus. Als neues Element beinhaltet die Kampagne, dass die Social-Media-Akteur*innen aktiv die Gestaltung des Formates übernehmen, und das Video aus der „Ich-Perspektive“ erstellen. Dementsprechend ist das Format zielgruppengenaу angepasst.

- ✓ **Stärkung von Kooperationen:** Die Zusammenarbeit mit Social-Media-Akteur*innen ist ein wesentlicher Aspekt der Projektarbeit. Die Partnerschaften ermöglichen es, aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit für die Online-Communities zu leisten, die Social-Media-Akteur*innen zu entlasten und zugleich nunmehr die Zielgruppen mit wichtigen Informationen durch Role-Models, zu denen sie ein besonderes Vertrauensverhältnis haben, zu erreichen. Die Zusammenarbeit trägt dazu bei, dass geprüfte, multimediale Informationsangebote eine größere Verbreitung und Zuspruch finden. Die Verbreitung durch die Social-Media-Akteur*innen hat außerdem eine positive Doppelwirkung auf die Reputation sowohl des Projektes als auch der Social-Media-Akteur*innen selbst, da durch eine erhöhte Sichtbarkeit die Glaubwürdigkeit und das Ansehen beider Akteure gestärkt wird.

Konzept und Ablauf der Kampagne

Für die Kampagne wird das Videoformat gewählt, da Videos auf Social-Media-Kanälen besonders gut verbreitet werden und hohe Reichweiten erzielen. Sie sind persönlich und direkt, was die Zielgruppe anspricht und zur Interaktion anregt.

Insgesamt werden zwei Videos gepostet:

In einem ersten Schritt wird im Projekt ein animiertes Informationsvideo zum Thema „Richtige und geprüfte Informationen online finden“ erstellt. Das Video zeigt, wie die Website der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer (EU-GS) genutzt werden kann, um nach relevanten Themen zu suchen und bei Bedarf eine entsprechende Beratungsstelle zu finden. Es wird ohne gesprochenen Text erstellt, enthält aber klare visuelle Elemente, um Sprachbarrieren zu minimieren und eine niedrigschwellige Informationsvermittlung zu gewährleisten. Die kurzen Textelemente in Sprechblasen und Bildern werden in alle Projektsprachen übersetzt. Bevor die Social-Media-Akteur*innen das Video teilen, wird es zunächst auf allen Facebook- und Instagram-Seiten des Projektes veröffentlicht.

Beitrags ist, desto mehr Menschen können ihn sehen und potenziell darauf reagieren. In der hier beschriebenen Kampagne wird nur die organische Reichweite berücksichtigt, da keine bezahlte Werbung geschaltet wurde.

In einem zweiten Video werden der Inhalt des ersten Videos sowie eigene Erfahrungen mit der Seite der EU-GS aus der „Ich-Perspektive“ von den Social-Media-Akteur*innen wiedergegeben. Dadurch werden persönliche Erfahrungen eingebunden und ein authentischer Bezug zur Zielgruppe hergestellt.

Die Durchführung der Kampagne ist in drei Phasen unterteilt.

Erste Phase: Veröffentlichung des EU-GS Informationsvideos (11.11. – 13.11.2024)

In der ersten Phase der Kampagne verbreiten die Social-Media-Akteur*innen das zur Verfügung gestellte Informationsvideo auf ihren Kanälen in der jeweiligen Sprache.

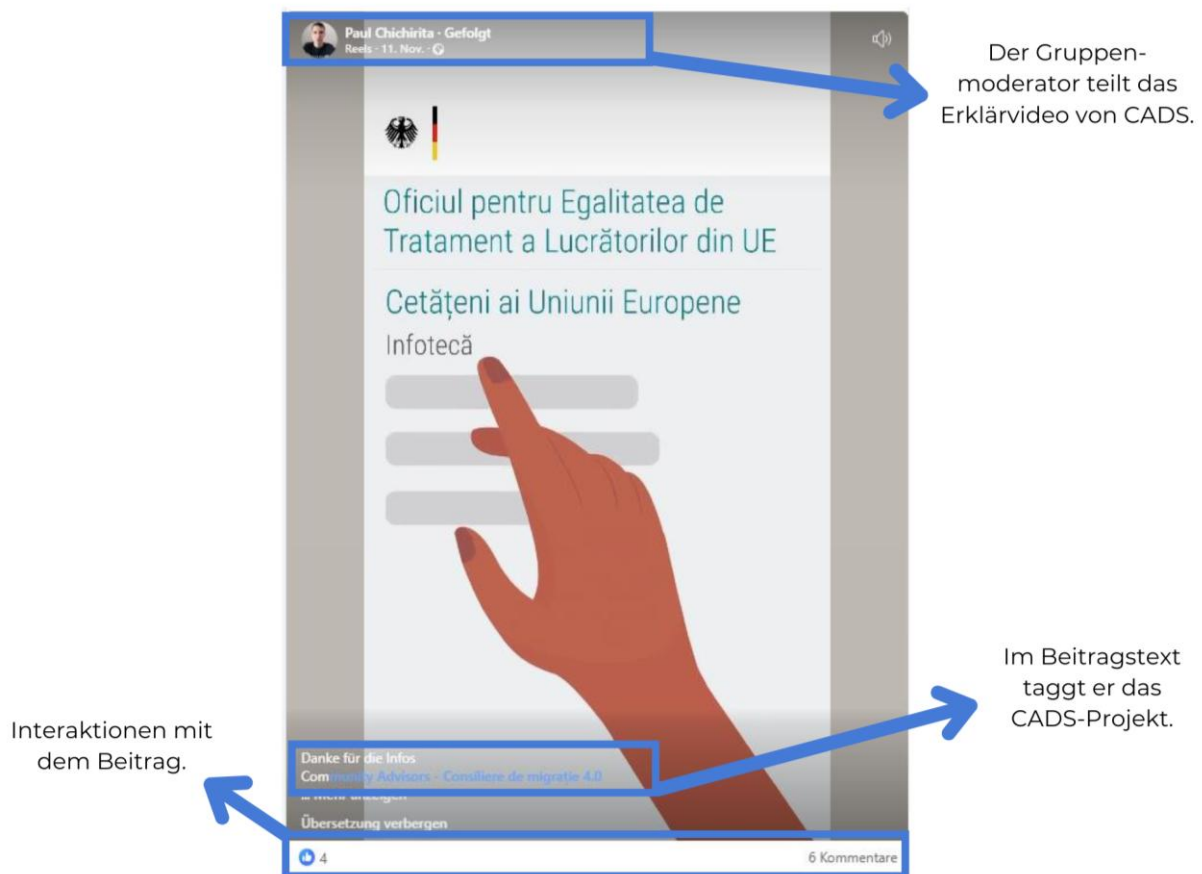


Abbildung 1: Reposting des Informationsvideos in der rumänischen Online-Community

Stand Februar 2025, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor – Digital

Zweite Phase: Erstellung und Veröffentlichung eines eigenen Videoformates durch die Social-Media-Akteur*innen (28.10. – 17.11.2024)

Die Social-Media-Akteur*innen erstellen ein Video, in dem sie ihre persönlichen Erfahrungen als Nutzende*r in Deutschland teilen und beschreiben, wie sie die Infothek der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer nutzen, um relevante Themen zu finden und wenn nötig eine Beratungsstelle zu suchen. In dem Video sollen die Social-Media-Akteur*innen auch ein

spezifisches Thema der Website auswählen, es ausführlich beschreiben und zeigen, wo bzw. wie die Informationen auf der Website zu finden sind, z.B. Wohnen, Familienleistungen, Anerkennung des Studiums etc. Die Ausgestaltung des jeweiligen Videos wird weitestgehend den Social-Media-Akteur*innen in Vertrauen auf deren Communitynähe und den entsprechenden Bedarfen der Communities überlassen. Dabei unterstützt das Projekt bei der inhaltlichen Prüfung.

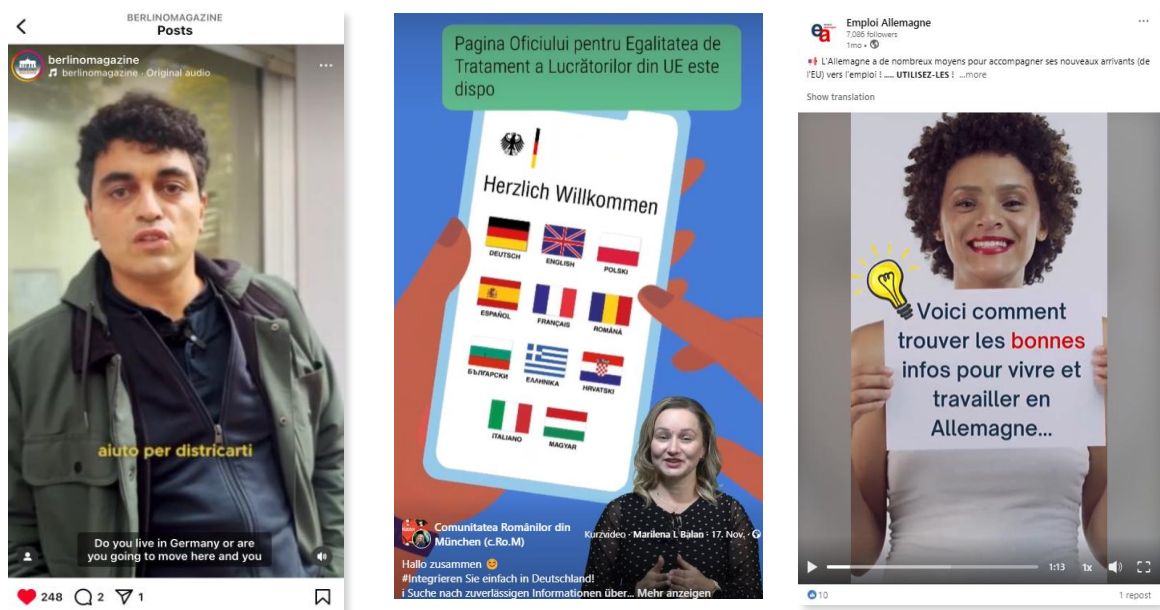


Abbildung 2: Veröffentlichung des Erfahrungs- und Informationsvideos in unterschiedlichen Online-Communities (v. l.: italienische, rumänische und französische)

Stand Februar 2025, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor – Digital

Die Social-Media-Akteur*innen beweisen bei der Erstellung des Videos viel Kreativität, insbesondere das Video der kroatischen Community besticht durch Erfindungsgeist und Humor. Der Social-Media-Akteur zeigt Alltagssituationen, in denen er auf die Webseite der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer schaut, um Informationen zu erhalten. Dabei filmt er sich unter anderem in einem Fußballstadion während eines Turniers. Alle Kommentare unter dem Beitrag⁴ sind äußerst positiv und unterstützend.

„Top! Bravo! Definitiv eine Hilfe für diejenigen, die mit der Sprache noch nicht ganz vertraut sind. Aber auch für diejenigen, die sich nicht sicher über all ihre Rechte sind. 😊“

⁴ 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 Freund*innen und Seiten besteht, denen man folgt.

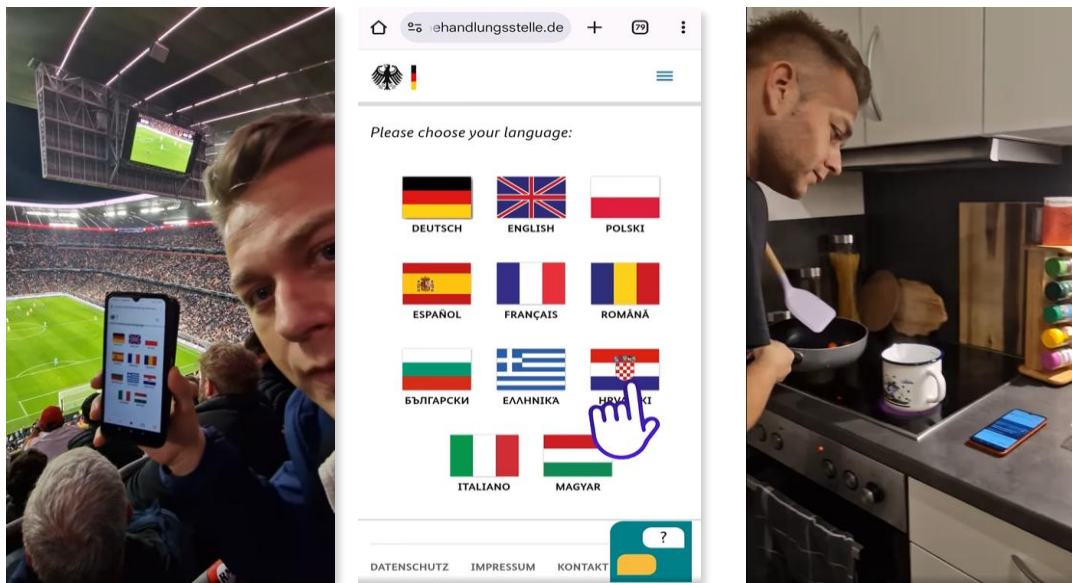


Abbildung 3: Erfahrungs- und Informationsvideo der kroatischen Community

Stand Februar 2025, Quelle: Meta, eigene Bearbeitung © Minor – Digital

Dritte Phase: Auswertung

Bis zum 30. November haben die Auftragnehmenden Zeit, die Ergebnisse der Kampagne selbst auszuwerten und sie dem Projekt mitzuteilen.

Zu beachten ist, dass das Team des Projektes während der Kampagne nicht an der Verbreitung des Videos beteiligt ist und keine weiteren Inhalte auf den projekteigenen Facebook- und Instagram-Seiten veröffentlicht werden, um die Ergebnisse der Kampagne nicht zu beeinflussen.

Analyse

Analyse des ersten Beitrages: Reposten des Informationsvideo

Der erste Beitrag erreicht 22.638 Nutzende auf Facebook, Instagram und LinkedIn und generiert 2.578 Interaktionen⁵. Der rumänische Beitrag erzielt mit 8.322 erreichten Personen die höchste Reichweite, während die kroatische Community mit 1.529 Interaktionen die größte Beteiligung verzeichnet.

⁵ Auf Facebook bezieht sich das Wort „Interaktionen“ auf die verschiedenen Arten von Reaktionen, Kommentaren, geteilten Beiträgen, Foto- oder Videoaufrufe, Link-Klicks, die auf einer Seite oder unterhalb eines Beitrags generiert werden. Diese Interaktionen sind wichtige Metriken, um das Engagement und die Beliebtheit eines Beitrags zu messen. Je mehr Interaktionen ein Beitrag bekommt, desto höher ist in der Regel sein Engagement und seine Reichweite.

Spannend aus der rumänischen Community ist, dass zwei Social-Media-Akteur*innen an der Kampagne beteiligt sind, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Eine Social-Media-Akteurin ist in Bayern aktiv und betreut eine Facebook-Gruppe für Frauen, während der andere Moderator mehrere Gruppen für die rumänische Online-Community in Westdeutschland leitet. Durch diese breite Streuung können verschiedene Zielgruppen erreicht werden, ohne große Überschneidungen zu erzeugen.

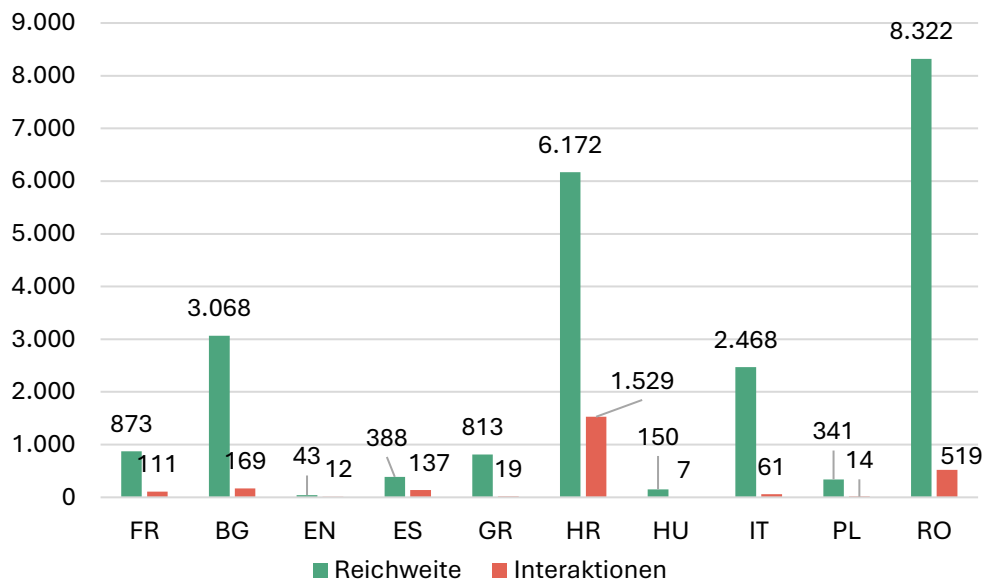


Abbildung 4: Erster Beitrag - Erreichte Personen und Anzahl der Interaktionen aufgeschlüsselt nach Sprachen⁶

Stand Februar 2025, Quelle: Darstellung nach eigener Erhebung, © Minor – Digital

Obwohl die Informationen auf Facebook die größte Reichweite in allen Online-Communities erzielt, können einige Social-Media-Akteur*innen ebenso auf LinkedIn und Instagram beachtliche Ergebnisse verzeichnen. Die Social-Media-Akteur*innen der spanischen und französischen Online-Communities nutzen auch LinkedIn zur Verbreitung der Informationsformate. In der französischen Online-Community hat der erste Beitrag auf LinkedIn eine höhere Reichweite als auf Facebook. Da Social-Media-Akteur*innen dort im Bereich Arbeitssuche für französischsprachige Zugewanderte aktiv sind und LinkedIn eine Plattform für Fachkräfte und Arbeitssuchende ist, eigne sich dieser Kanal besonders gut, um ihre Online-Community anzusprechen.

⁶ Die Grafik zeigt die Gesamtzahlen (Reichweite und Interaktionen) für den ersten Beitrag, einschließlich der Veröffentlichung durch CADS und des Repostings den Social-Media-Akteur*innen. In den Sprachcommunities Ungarisch, Polnisch und Englisch haben sich keine Social-Media-Akteur*innen an der Kampagne beteiligt. Daher umfassen die Ergebnisse die Reichweite und Interaktionen nur der Veröffentlichung durch CADS.

In der französischen Community werden auf Facebook insgesamt 543 Aufrufe und 98 erreichte Personen verzeichnet, mit 33 genutzten Gruppen und 13 Interaktionen. Auf LinkedIn hingegen werden 1027 Aufrufe und 690 erreichte Personen gezählt, bei nur 2 genutzten Social-Media-Spaces, jedoch mit 91 Interaktionen. Diese Zahlen zeigen, dass LinkedIn in dieser Online-Community nicht nur eine größere Reichweite hat, sondern auch eine deutlich höhere Beteiligung der Nutzenden erzielt.

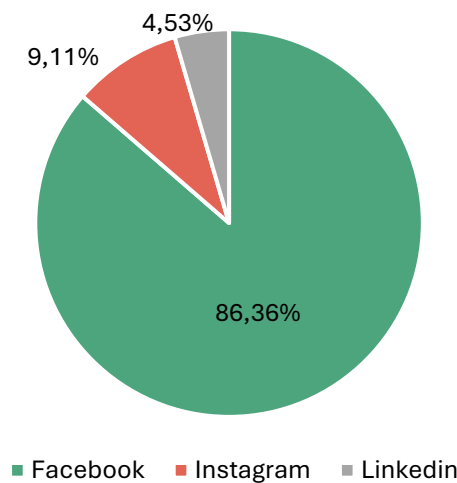


Abbildung 5: Erster Beitrag - Reichweite prozentual aufgeschlüsselt nach Plattformen

Stand Februar 2025, Quelle: Darstellung nach eigener Erhebung, © Minor – Digital

Analyse des zweiten Beitrages: Eigenes Format

Mit Ausnahme der rumänischen und bulgarischen Online-Communities zeigt sich hier, dass der zweite Beitrag mit dem selbst produzierten Erfahrungs- und Informationsvideo eine höhere Reichweite erzielt als der erste. Der Beitrag erreicht 39.165 Facebook-, Instagram- und LinkedIn-Nutzende und generiert 8.518 Interaktionen.

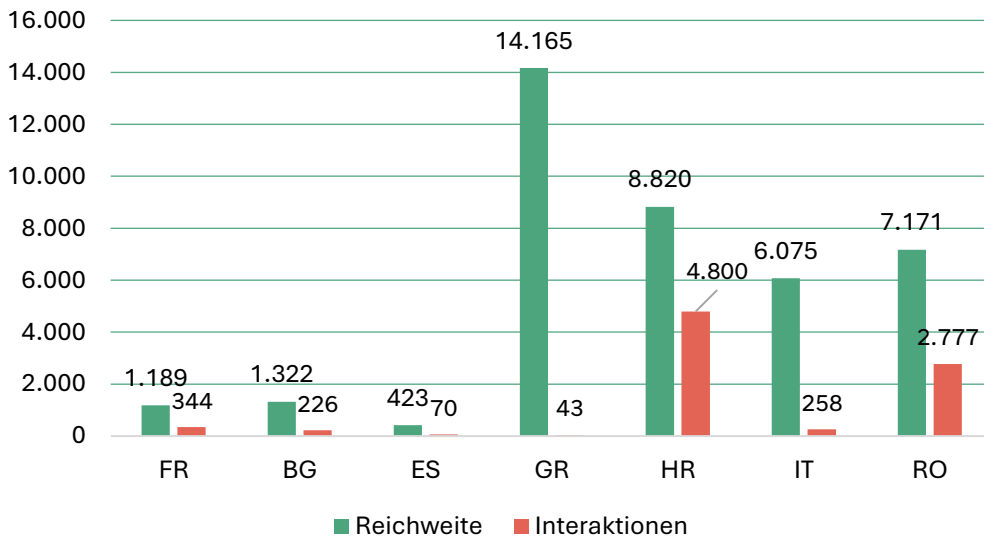


Abbildung 6: Zweiter Beitrag - Erreichte Personen und Anzahl der Interaktionen aufgeschlüsselt nach Sprachen

Stand Februar 2025, Quelle: Darstellung nach eigener Erhebung, © Minor – Digital

Auffallend ist die Reichweite des zweiten Beitrags in der griechischen Online-Community mit über 14.000 erreichten Personen. Die kroatische Online-Community verzeichnet erneut die meisten Interaktionen: 4.800 bei einer Reichweite von 8.820 Personen. Beobachtungen des Teams zufolge stößt das Video aufgrund der kreativen Gestaltung auf großes Interesse, generiert über 100 Kommentare und wird mehr als 400-mal geteilt.

In der Abbildung 7 ist zu erkennen, dass der zweite Beitrag auf Instagram insgesamt eine höhere Reichweite hat als der erste Beitrag:

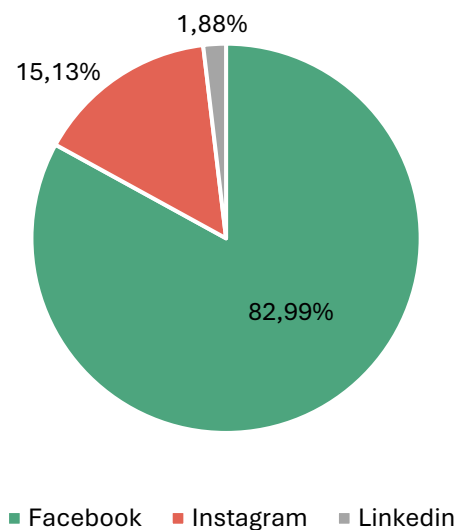


Abbildung 7: Zweiter Beitrag - Reichweite prozentual aufgeschlüsselt nach Plattformen

Stand Februar 2025, Quelle: Darstellung nach eigener Erhebung, © Minor – Digital

Ein gutes Beispiel hierfür ist die italienische Online-Community, welche bessere Ergebnisse in Form einer höheren Reichweite auf Instagram als auf Facebook erzielt hat. Bei den Social-Media-Akteur*innen der italienischen Online-Community handelt es sich um Journalist*innen eines italienischen Online-Magazins. Die Beiträge werden nicht in Facebook-Gruppen veröffentlicht, sondern nur auf den Facebook- und Instagram-Seiten des Magazins und auf der Website. Obwohl die Facebook-Seite doppelt so viele Follower*innen hat, erreicht Instagram die höhere Reichweite – vermutlich, weil die Social-Media-Akteur*innen regelmäßig Kurzvideos (Reels) dort teilen und Instagram dafür besser geeignet ist.

Fazit

Reichweite und Informationsverbreitung

Es hat sich gezeigt, dass eine Kooperation mit den Social-Media-Akteur*innen der niedrigschwelligen und vertrauenswürdigen Informationsvermittlung dient. Zum einen kennen die Social-Media-Akteur*innen die Community und wissen, wie diese erfolgreich adressiert werden kann. Zum anderen ist die Verbindung aus persönlicher Erfahrung und dem Verweis auf eine verlässliche Informationsquelle ein wirksames Instrument zur Informationsverbreitung. Aufgrund des Vertrauens der Community in die Social-Media-Akteur*innen werden die Informationsangebote gut angenommen. Die Ich-Perspektive erweckt zu Beginn der Videos Aufmerksamkeit und die direkte Ansprache vermittelt den Zuschauenden niedrigschwellig und kurzweilig die benötigten Informationen.

Im Verhältnis zur Reichweite der Verbreitung auf den Social-Media-Kanälen des Projektes zeigt sich, dass die Kooperation mit den Social-Media-Akteur*innen ein wirksames Instrument zur signifikanten Erhöhung der Reichweite ist. Der gleiche Beitrag, der von den Social-Media-Akteur*innen verbreitet wird, erzielt eine 5-mal höhere Reichweite als die einfache Veröffentlichung aus dem CADS-Projekt:

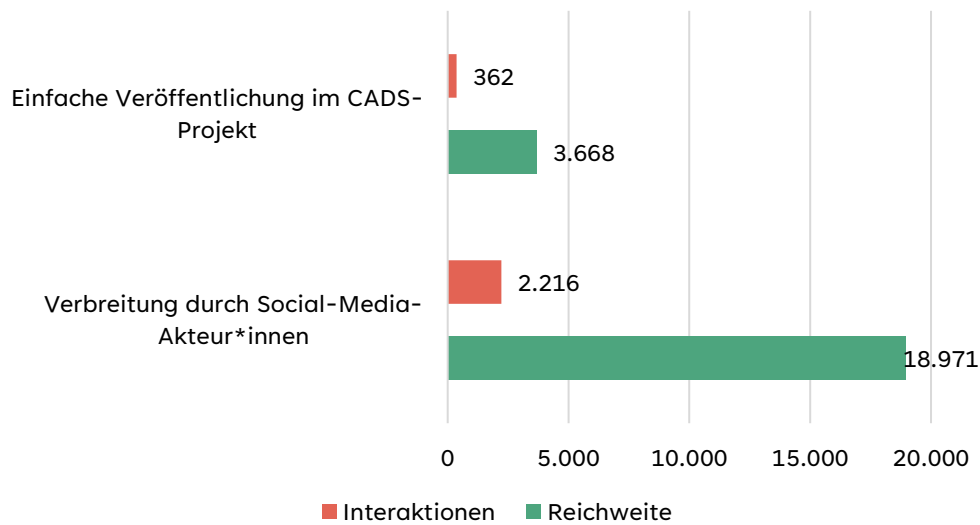


Abbildung 8: Interaktionen und Reichweite durch einfache Veröffentlichung im CADS-Projekt im Vergleich zur Verbreitung durch Social-Media-Akteur*innen

Stand Februar 2025, Quelle: Darstellung nach eigener Erhebung, © Minor – Digital

Stärkung der Zusammenarbeit

Insgesamt geben die Social-Media Akteur*innen ein sehr positives Feedback zur Kampagne und insbesondere zum Eigenformat.

Die Rückmeldungen der Social-Media-Akteur*innen zur Zusammenarbeit und den Zielen der Kampagne sind von Vertrauen, Wertschätzung und Dankbarkeit geprägt. Sie schätzen die Gelegenheit, Inhalte für ihre Online-Communities zu erstellen, auch wenn diese Art von Informationsarbeit und Formaten für manche Neuland ist. Gleichzeitig zeigen sie die Bereitschaft, die Beratungs- und Informationsarbeit in den Online-Communities weiter zu stärken. Trotz anfänglicher Herausforderungen zeigen sie sich zufrieden, dass sie ihre eigenen Kompetenzen damit erweitern können. Die Social-Media-Akteur*innen beschreiben die Kampagne als bereichernde Erfahrung und Chance zur eigenen Weiterentwicklung.

Ergebnis

Insgesamt acht Social-Media-Akteur*innen aus sieben Sprachcommunities haben an der Kampagne teilgenommen. Die Kampagne wird auf über 130 Social-Media-Spaces und auf vier Kanälen durchgeführt: Facebook, Instagram, LinkedIn und in einem Fall auf einem Online-Magazin.

Die Kampagne erreicht insgesamt 61.804 Personen und generiert 11.096 Interaktionen. Mehr als 60 % der erreichten Personen sind Frauen. Die Mehrheit der Zielgruppe ist zwischen 25 und 44 Jahre alt.

Die Reichweitenanalyse, zusammen mit den qualitativen Bewertungen der Auftragnehmenden, zeigt, dass Social-Media-Akteur*innen eine zentrale Rolle in den Online-Communities haben und die Verbreitung von Informationen unter deren Mitwirkung an Wirkung profitiert. Die Informationsformate von den Social-Media-Akteur*innen selbst zeichnen sich durch eine besondere Nähe und Vertrautheit zu der Community aus und erzielen dementsprechend hohe Aufmerksamkeit. Die Tatsache, dass in dem Erfahrungs- und Informationsvideo die Social-Media-Akteur*innen ihre persönlichen Erfahrungen als Migrant*innen in Deutschland einbinden und ihr Gesicht zeigen, ermöglicht es den Zuschauenden, sich mit ihnen zu identifizieren und das Video mit hohem Interesse zu verfolgen.

Für die aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit zeigt sich einmal mehr, wie wertvoll eine vertrauensvolle und zielgruppennahe Zusammenarbeit mit den Social-Media-Akteur*innen ist.

Die beschriebene Kampagne hat den Weg für eine neue Form der Zusammenarbeit mit den Social-Media-Akteur*innen geebnet, die diese nicht nur als adäquates effektives Mittel zur Verbreitung von Informationen sehen, sondern auch als aktive Co- Autor*innen von Informationsformaten agieren können, um ihre spezifische Sprach-Community direkt anzusprechen.

Es wird daher empfohlen, im Rahmen des Projektes die Verbindung zu den Social-Media-Administrator*innen weiter zu stärken, auch durch Vernetzungsveranstaltungen, um die Nähe zu den Online-Communities und ihren Bedarfen zu gewährleisten. Langfristig sollen so eine effektivere Zusammenarbeit und Synergien entstehen, insbesondere bei der gemeinsamen Erstellung sprach- und communityspezifischer Informationsformate.



Projekt CADS – Community Advisors

Autor*innen: Michela Albizzati, Petronela Bordeianu, Nikola Boskovic, Rossina Ferchichi, Clara Teuber, Lia Zlateva



Minor – Digital gemeinnützige GmbH

Paul-Lincke-Ufer 7a, 10999 Berlin

minor@minor-digital.de

www.minor-digital.de