

Digital Streetwork im Wandel

Potenziale für die aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit auf TikTok

Mit dem Modellprojekt „CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland“ wird ein innovativer Ansatz digitaler, aufsuchender Beratungs- und Informationsarbeit weiterentwickelt, der gezielt den Bedarfen von EU-Arbeitnehmenden und -Arbeitssuchenden auf Social-Media-Plattformen begegnet. Der Ansatz des Digital Streetwork¹ – ursprünglich für die EU-Gleichbehandlungsstelle im Kanzleramt konzipiert – nutzt digitale Kommunikationsräume, in denen sich EU-Zugewanderte untereinander austauschen, um deren Fragen aufsuchend zu beraten.

Trotz erleichterter Zuwanderungsregelungen durch die EU-Freizügigkeit stehen viele EU-Zugewanderte in Deutschland vor strukturellen Hürden, wie herausfordernden Arbeitsbedingungen und fehlender Anerkennung ihrer Qualifikationen. Dies führt häufig zu Integrationsabbrüchen und Rückwanderung. Um dem entgegenzuwirken, sind passgenaue Unterstützungsangebote unerlässlich.

Das Projekt setzt auf berufliche Präsenzen auf Social-Media-Plattformen, um geprüfte Informationen zu Arbeitsrecht, Diskriminierung, Arbeitsmarktzugang und sozialen Integrationsprozessen niedrigschwellig bereitzustellen. Gleichzeitig wird aktiv gegen irreführende und Falschinformationen vorgegangen, die sich in digitalen Kommunikationsräumen verbreiten. Seit dem Projektstart im Februar 2023 zielt CADS darauf ab, EU-Zugewanderte effektiv dabei zu unterstützen, ihre Rechte wahrzunehmen und ihre Handlungsspielräume zu erweitern.

¹ Der Begriff „Digital Streetwork“ wird seit 2016 von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung sowie Minor – Digital verwendet und geprägt.

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.

Wandel in der Nutzung von Social-Media-Plattformen

Social-Media-Plattformen bieten unterschiedliche Formate, die von Zugewanderten aus der EU genutzt werden, um Fragen rund um das Ankommen, Leben und Arbeiten in Deutschland zu adressieren. Textbasierte Social-Media-Plattformen wie Facebook, Foren und Chats ermöglichen Nutzenden den textbasierten Austausch, sodass detaillierte Informationen, Fragestellungen und Diskussionen möglich sind. Bildbasierte Plattformen wie Instagram oder TikTok sind niedrigrschwellig konsumierbar; die visuellen Inhalte sind in der Regel einfach, sprechen emotional an und verbreiten sich viral. Beide Plattfortmtypen fördern den Austausch und die Informationsweitergabe innerhalb der Online-Communities, unterscheiden sich jedoch in der Art der Nutzung, Ansprache, Zielgruppe und Zugänglichkeit (Abbildung 1). So sind textbasierte Plattformen mit bestimmten Nutzungskompetenzen, einem höheren Zeitaufwand und einer längeren Verweildauer verbunden.

textbasierte Plattformen		bildbasierte Plattformen	
			
schriftlicher Austausch		Unterhaltung	
konkret & bedarfsgerecht <i>Ideal für Kommunikation, auch von komplexen Inhalten.</i>		einfach & emotional <i>Infografiken, kurze Videos oder Memes als niedrigrschwelliges Informationsmedium.</i>	
Anonymität <i>Nutzende stellen oft sensible Fragen anonym.</i>		Verbreitung & Reichweite <i>Höhere Sichtbarkeit durch virale Inhalte.</i>	
Austausch & Vernetzung <i>Beide Plattfortmtypen ermöglichen Orientierung und Information in den Online-Communities.</i>			
Nutzungskompetenzen <i>hoher Schreib- und Leseaufwand</i>		Missverständnisse & Reaktionsmöglichkeiten <i>oberflächliche Wahrnehmung und Effekt</i>	

Abbildung 1: Merkmale text- und bildbasierter Social-Media-Plattformen
 Stand Juli 20 , eigene Bearbeitung, © Minor – Digital

Nutzende wählen unterschiedliche Social-Media-Plattformen, weil diese ihren individuellen Bedarfen zu einem bestimmten Zeitpunkt, kulturellen Präferenzen und digitalen Kompetenzen entsprechen.

Insgesamt ergänzen Online-Communities und Informationsmedien die vorhandene Informations- und Beratungslandschaft in Deutschland sehr gut und fangen insbesondere Neuzugewanderte und schwer von konventionellen Angeboten erreichbare Zugewanderte bestens auf. Beispielweise zeigt der Vergleich der Zahl der in Deutschland lebenden Menschen nach Meldedaten (Statistisches Bundesamt 2024) und der Anzahl² der Facebook-Nutzenden³ in Deutschland nach Spracheinstellungen (siehe Abbildung 2), dass eine überdurchschnittliche Mehrheit der (Neu-)Zugewanderten ein Facebook-Profil besitzt und somit über soziale Medien erreichbar ist. Die hohe Nutzung sozialer Medien verdeutlicht, dass diese Plattformen für viele Zugewanderte seit Jahren zum Alltag gehören und als wichtige Informationsquelle und Austauschmöglichkeit dienen.

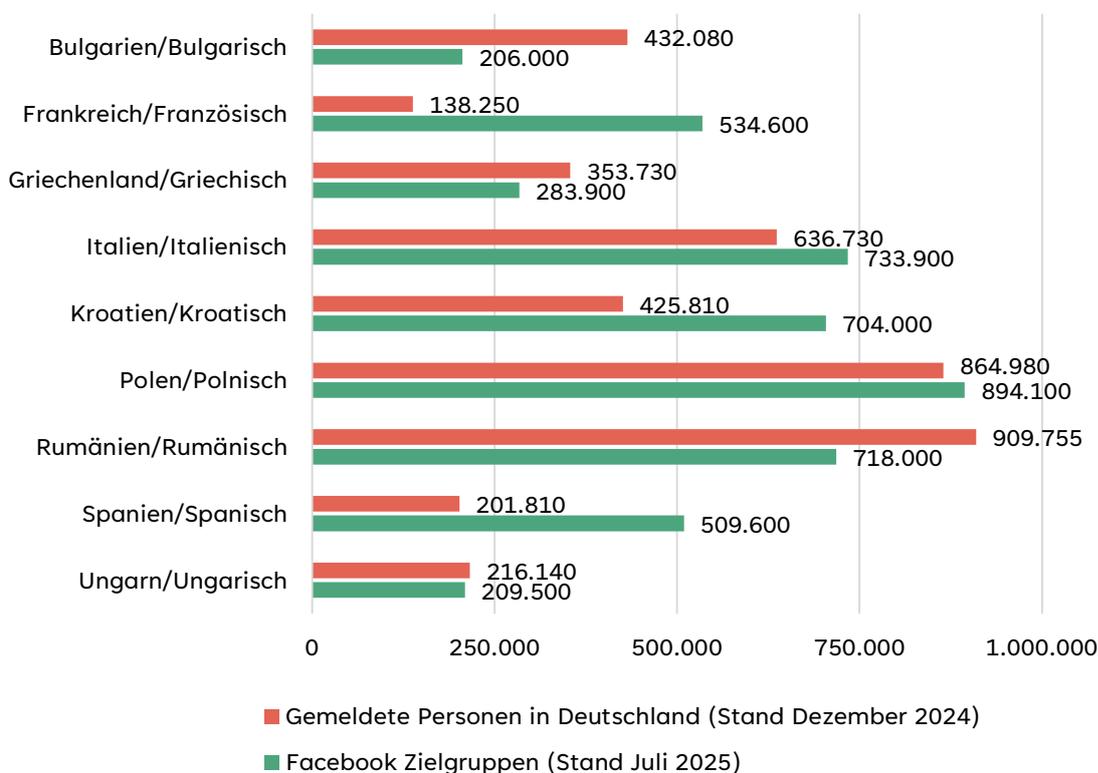


Abbildung 2: Vergleich zwischen Meldedaten und den Facebook-Nutzenden nach Sprachcommunity

Stand Juli 2025, Darstellung der Meldedaten nach Staatsangehörigkeit und den von Facebook bereitgestellten Daten nach Sprache, © Minor – Digital

² Anzahl der Facebook-Nutzenden die diese Sprache sprechen, Stand Juli 2025. Quelle: Facebook bereitgestellte Daten.

³ Mit „Nutzenden“ sind alle Personen, die ein Facebook-Konto besitzen und bei Facebook veröffentlichte Inhalte lesen können, gemeint.

TikTok

TikTok hat sich in den letzten Jahren als eine der relevantesten Social-Media-Plattform etabliert und ist besonders für die niedrighschwellige Nutzbarkeit und hohe Reichweite bekannt. Menschen nutzen TikTok vor allem zur Unterhaltung, zum Zeitvertreib und um sich inspirieren zu lassen. Die Plattform überzeugt durch ihre einfache Bedienbarkeit: kurze, kreative Videos können direkt über das Smartphone erstellt, bearbeitet, veröffentlicht oder nur konsumiert werden. Durch die durch den Algorithmus gesteuerte Streuung der Inhalte erhalten auch neue Accounts und Nischenthemen schnell Sichtbarkeit und Reichweite, was auf anderen Plattformen schwieriger ist. TikTok ist damit nicht nur für junge Menschen attraktiv, sondern gewinnt auch in anderen Altersgruppen an Bedeutung.

Nutzende schätzen die Vielfalt an Themen und die Möglichkeit, sich unkompliziert mit anderen auszutauschen. Gerade für Menschen, die nach Orientierung suchen oder sich schnell und visuell informieren möchten, ist TikTok besonders geeignet. Die Interaktionsrate⁴ ist hoch: Nutzende kommentieren, stellen Fragen und teilen Inhalte aktiv. Aus fachlicher Sicht lässt sich feststellen, dass die Plattform TikTok zunehmend als Informationsquelle für aktuelle Themen und persönliche Einblicke genutzt wird. Die Plattform kann dazu genutzt werden, unterstützende Inhalte und Orientierung zu bieten und Entscheidungsprozesse zu erleichtern. Gleichzeitig besteht ein wachsender Bedarf an juristisch geprüfter und qualitativ hochwertiger Informationsarbeit, um die Verlässlichkeit und Korrektheit der verbreiteten Inhalte sicherzustellen. Dies ist insbesondere relevant, da Falschinformationen auf TikTok eine hohe Reichweite erzielen können und somit unmittelbare Auswirkungen auf das Informationsverhalten der Nutzenden haben.

Das CAD.S-Projekt ist seit 2024 auf TikTok mit einem gemeinsamen beruflichen Profil für drei Projektsprachen (Bulgarisch, Polnisch, Rumänisch) aktiv präsent. Hinweise auf das Projekt, Datenschutz, Impressumspflicht sowie zur inhaltlichen Ausrichtung der Beratungsarbeit sind an entsprechenden Stellen im Profil verankert. Die Arbeit der Community Advisors konzentriert sich auf die Veröffentlichung und Verbreitung geprüfter Informationsangebote sowie auf die Beantwortung von Nutzendenfragen – sowohl in öffentlichen Kommentaren als auch über die Nachrichtenfunktion (Inbox). Personenbezogene Daten werden dabei entsprechend des aufsuchenden Beratungsansatzes nicht erfasst. Bei individuellen Anliegen wird auf kompetente Beratungsstellen verwiesen.

⁴ Interaktionsrate (engl. „Engagement Rate“) bedeutet, wie stark Menschen mit einem Beitrag in sozialen Medien interagieren. Sie zeigt also, wie viele Nutzende z. B. einen Beitrag liken, kommentieren, teilen und ggf. speichern – im Verhältnis zur Anzahl der Personen, die den Beitrag gesehen haben oder denen er angezeigt wurde.

Abbildung 3 zeigt die zentralen Bereiche der mobilen Ansicht eines TikTok-Videos: die Suchfunktion, den Interaktionsbereich, Ansichten⁵ sowie eingeblendete Kommentare in einer überlagernden Ansicht.

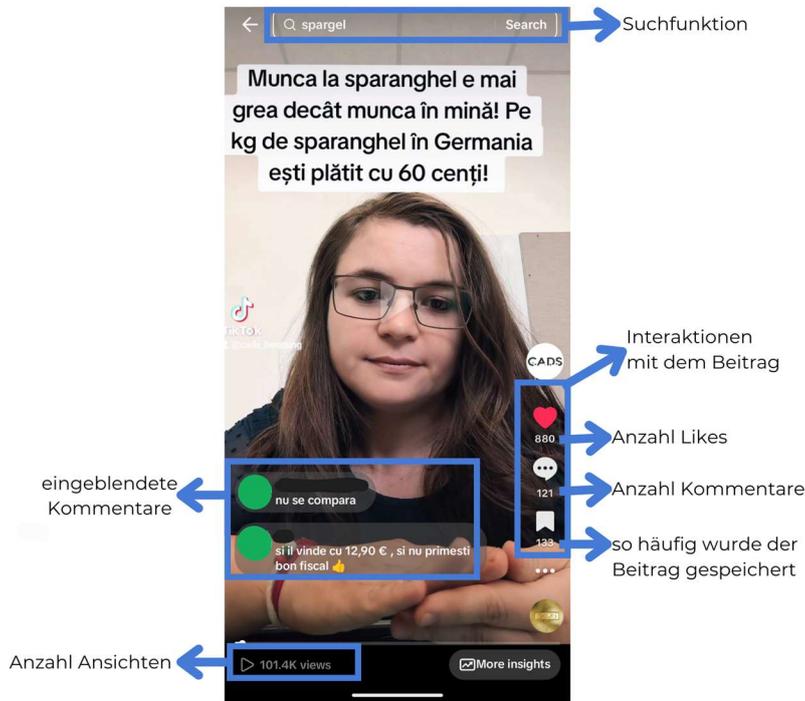


Abbildung 3: Ansicht der mobilen Anzeige eines TikTok-Videos
Stand Juli 2025, eigene Bearbeitung, © Minor – Digital

Digital Streetwork auf TikTok

Informationsarbeit für Saisonarbeitskräfte

CADS hat im Rahmen einer Social-Media-Kampagne für Saisonarbeitskräfte erstmals die Plattform TikTok für die Informationsarbeit erprobt. Eine Kampagne für Saisonarbeitnehmer entstand im Auftrag und in Kooperation mit der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer (EU-GS) bei der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte für Antirassismus, dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) und dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Im Projekt wurden zusätzlich auch niedrigschwellige Informationsformate für die bulgarisch-, polnisch- und rumänischsprachigen Communities entwickelt. Ziel war es, Saisonarbeitskräfte direkt und effektiv zu erreichen. Die hohe Reichweite der Kampagne zeigte, dass TikTok insbesondere für diese Branchenzielgruppe eine zielgerichtete und schnelle

⁵ Sobald ein TikTok Video abgespielt wird, zählt es sofort als Ansicht.

Ansprache ermöglicht. Die Ergebnisse belegen, dass TikTok als Kanal grundsätzlich gut geeignet ist, um Informationsangebote für Zugewanderte in Deutschland bereitzustellen.⁶

Niedrigschwellige Formate

Im Rahmen der Erprobung wurden verschiedene niedrigschwellige Formate implementiert und getestet, um gezielt Bedarfe von Saisonarbeitskräften anzusprechen, darunter **kurze Erklärvideos** und **Q&A-Videos**⁷. In den Videos wurden häufig gestellte arbeitsrechtliche Fragen aus den Communities kurz und prägnant beantwortet. Die Videos in denen Projektmitarbeitende vor der Kamera stehen ermöglichten eine unmittelbare persönliche Ansprache und Interaktion mit der Zielgruppe auf der Herkunftssprache. Ergänzend dazu wurden **POV-Videos**⁸ (Point of View) und **animierte Videos** produziert, die Informationen z.B. zu Arbeitsverträgen oder zu der Suche nach Beratungsstellen auf der EU-GS-Webseite anschaulich und grafisch unterstützt vermittelten.

Weitere Formate, die CADS seit der Saisonarbeitskampagne auf TikTok einsetzt, umfassen **GIFs**, **Memes**⁹, **Comics** und **Infografiken**. Infografiken wie in Abbildung 4 werden genutzt, um komplexe Informationen visuell und sprachlich barrierearm darzustellen.



Abbildung 4: Beispiel Infografik auf TikTok: Arbeitszeiterfassung für Saisonarbeitskräfte auf Polnisch Stand Juli 2025, eigene Bearbeitung, © Minor – Digital

⁶ „Saisonarbeitskräfte 2024 - Entwicklung eines Modells zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch effektive Informationsvermittlung“, Minor – Digital, 2024, aufrufbar unter: <https://minor-digital.de/saisonarbeitskraefte-2024/>

⁷ Q&A ist die Abkürzung für „Frage und Antwort“

⁸ 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.

⁹ Ein Meme ist ein kultureller Inhalt, der sich schnell und oft humorvoll im Internet verbreitet, meist in Form von Bildern, Videos oder Texten.

TikTok erleichtert durch Hashtags und Trends die gezielte Suche nach Themen und fördert aktiven Austausch. Die Plattform setzt stark auf Engagement: Je mehr Kommentare ein Video erhält, desto sichtbarer wird es im Algorithmus. Das fördert lebhaftere Diskussionen und Community-Building. Ein Beispiel sind Trends innerhalb der Zielgruppen zu bestimmten Themen. So gab es einen Trend, bei dem Saisonarbeitskräfte Videos vom schnellen Spargelstechen teilen, was zahlreiche empathische und humorvolle Kommentare anderer Nutzer – die auch als Saisonarbeitskräfte arbeiten – auslöste. Die Plattform ermöglicht so nicht nur effiziente Informationsvermittlung, sondern stärkt auch die soziale Vernetzung innerhalb der Zielgruppe.

Ergebnisse der Informationsarbeit

In den Erprobungen hat sich gezeigt, dass die erfolgreichsten Formate personenabbildende Q&A-Videos sind, in denen häufig gestellte Fragen zu arbeitsrechtlichen Fragen wie Mindestlohn beantwortet werden, sowie Infografiken, die komplexe Sachverhalte – etwa zu Arbeitszeiten – anschaulich visualisieren. Diese Formate wurden im Zeitraum März bis Mai 2025 besonders häufig aufgerufen und geteilt (Tabelle 1).

Monat	Videoaufrufe	Profilaufufe	Gefällt-mir-Angaben	Kommentare	Geteilt
Januar	30.651	121	137	4	55
Februar	6.022	68	19	2	5
März	49.014	337	630	48	68
April	50.087	353	683	92	54
Mai	115.894	383	1.074	187	109
Juni	1.915	46	31	4	2
Gesamt 2025	253.583	1.308	2.574	337	293

Tabelle 1: Reichweite und Interaktionen des CADS TikTok-Profil im Jahr 2025
Stand Juli 2025, eigene Bearbeitung, © Minor – Digital

Nicht nur die Reichweite, sondern auch die Interaktionen mit den Formaten zeugen von einer hohen Nutzungsrate der Zielgruppe. In den Kommentarspalten unter den Videos wurden 144 Fragen gestellt. Dass Informationsarbeit dazu beiträgt, Beratungsbedarfe sichtbar zu machen, ist nicht neu und entspricht den üblichen Erfahrungswerten aus der Projektarbeit. Durch zielgruppenspezifische Inhalte, wie zum Beispiel die Saisonarbeitskampagne, wurden jedoch deutlich mehr Fragen gestellt als durch die allgemeine aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit auf TikTok: 40,66 % der Beratungsfragen bezogen sich auf die Kampagne, während nur 2,71 % aus der allgemeinen Informationsarbeit resultierten (Abbildung 5).

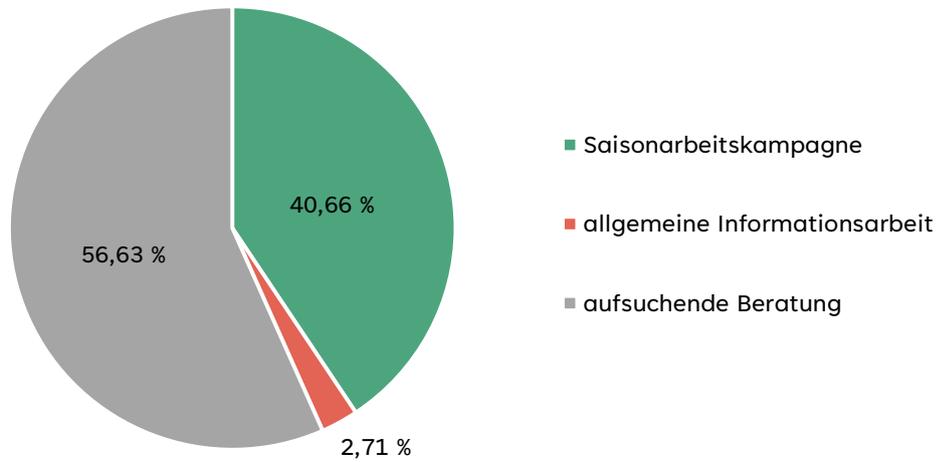


Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der Beratungsfragen über den CADS-TikTok-Kanal nach Herkunft
Stand Juli 2025, eigene Bearbeitung, © Minor – Digital

Die Auswertung der insgesamt 332 Fragen zeigt einen hohen Beratungsbedarf zu den Themen Arbeitszeit und Lohn (Abbildung 6). Diese beiden Themen dominierten die Beratungsarbeit und machten 43,15 % (Arbeitszeit) bzw. 30,82 % (Lohn) der Beratungsfälle aus. Weitere häufig nachgefragte Themen in der Beratung sind der Zugang zum Arbeitsmarkt und Ausbildung (21,23 %) und ergänzende Informationen rund um den Arbeitsvertrag und Beendigung des Arbeitsverhältnisses. Dies verdeutlicht, dass grundlegende und wiederkehrende arbeitsrechtliche Fragen für viele Ratsuchende auf TikTok weiterhin eine zentrale Rolle spielen und ein hoher Informations- und Beratungsbedarf besteht.

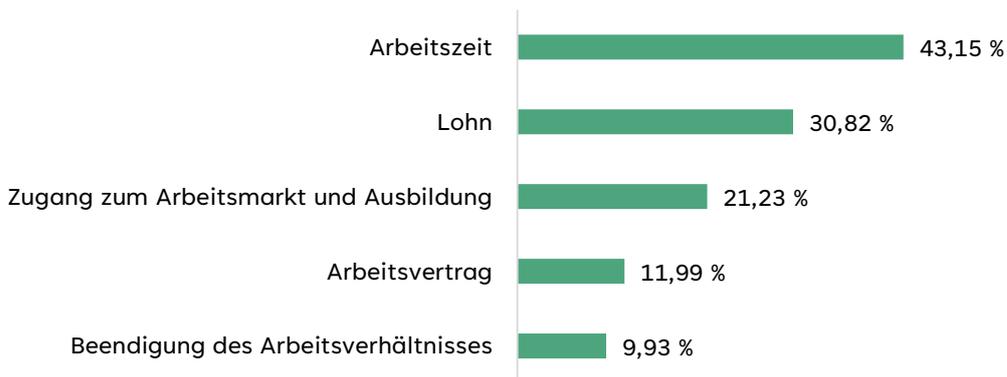


Abbildung 6: Top Beratungsthemen der CADS-Projektseite auf TikTok
Stand Juli 2025, eigene Bearbeitung, © Minor – Digital

Potential für die Informationsarbeit

Die Erfahrungen aus der Digital Streetwork mit rumänischen, polnischen und bulgarischen Online-Communities auf TikTok zeigen, dass neben Saisonarbeitskräften insbesondere Beschäftigte aus den Branchen Fleischindustrie und dem KEP-Sektor (Kurier-, Express- und Paketdienste) auf dieser Plattform aktiv sind. Das Informations- und Kommunikationsverhalten der Zielgruppe deutet auf problematische Beschäftigungsverhältnisse hin. Ein wesentlicher Grund hierfür liegt in den spezifischen Lebens- und Arbeitsbedingungen: Viele Beschäftigte arbeiten isoliert, haben wenig Zugang zu klassischen Präsenzberatungsangeboten und suchen daher gezielt nach Unterhaltung aber auch nach niedrigschwelligen, alltagsnahen Informationen in ihrer Muttersprache. TikTok bietet hier einen entscheidenden Vorteil: Die Inhalte sind barrierearm, visuell aufbereitet und können auch von Personen mit geringer Lese- und Schreibkompetenz problemlos genutzt werden.

Die Plattform ermöglicht es, komplexe arbeitsrechtliche oder soziale Themen in kurzen Videos anschaulich zu vermitteln. Dies erleichtert nicht nur das Verständnis, sondern fördert durch den Algorithmus auch die Vernetzung und den Austausch innerhalb der Community. Gerade in der Saisonarbeit, Fleischindustrie und im KEP-Sektor schätzen viele Beschäftigte den flexiblen, mobilen und schnellen Informationsvermittlung über TikTok. Anders als für die Plattform vermutet, ist Altersstruktur dabei gemischt, wie in Abbildung 7 zu sehen ist.

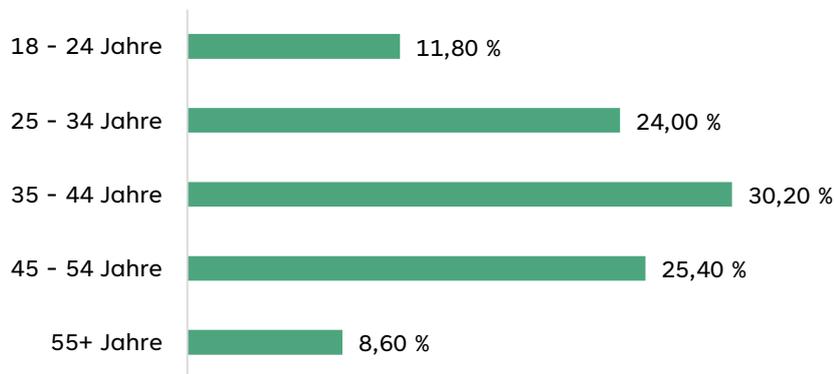


Abbildung 7: Die Verteilung der Nutzenden des CADS-Profiles nach Altersgruppen
Stand Juli 2025, Quelle: TikTok, eigene Bearbeitung, © Minor – Digital

Potential für die aufsuchende Beratungsarbeit auf TikTok

Der Kern der modellhaften Projektarbeit von CAD.S ist die aufsuchende Beratungsarbeit in den sozialen Medien für Zugewanderte (Abbildung 5). Diese macht 56,63 % der gesamten Beratungsarbeit aus. Damit wird ein niedrigschwelliger Zugang zur orientierenden Unterstützung direkt auf der Plattform ermöglicht, auf der sich die Zielgruppen ohnehin austauschen. Die Übertragung des Digital Streetwork-Ansatzes auf TikTok eröffnet neue Möglichkeiten für die aufsuchende Beratungsarbeit, insbesondere für Zielgruppen, die über klassische Kanäle schwer erreichbar sind.

Die Erfahrungen zeigen, dass TikTok durch die hohen Interaktionsraten und die mobile Nutzung sehr gut geeignet ist, ratsuchende Personen direkt, zeit- und ortunabhängig zu erreichen – sowohl über öffentliche Kommentare als auch über private Nachrichten. Ein besonderer Vorteil von TikTok liegt in der schnellen Reaktionsmöglichkeit: die Anwendung sendet Benachrichtigungen über neue Kommentare, Likes, Erwähnungen und Trends und ist darauf ausgelegt, Nutzer durch gezielte Push-Benachrichtigungen zu Engagement und Rückkehr auf die Plattform zu animieren. TikTok bietet durch kurze Formate nur begrenzten Raum für vertiefte Beratung; zudem erschwert die Plattform das Verweisen auf weiterführende Informationen, da Links und externe Quellen kaum klickbar sind.



Abbildung 8. Fallbeispiel eines Verweises auf die Hotline von Faire-Mobilität auf Rumänisch
Stand Mai 2025, Quelle: TikTok, eigene Bearbeitung, © Minor – Digital

Ausblick und Fazit

Das Projekt CADS überträgt den Ansatz der Digital Streetwork gezielt auf TikTok und kombiniert mehrsprachige Informationsangeboten mit aufsuchender Beratung. CADS schafft dadurch einen niedrigschwelligen Zugang zu individueller Unterstützung direkt auf der Plattform. Dieser innovative Ansatz ermöglicht es, gezielt auch EU-Beschäftigte in prekären Branchen effektiv zu erreichen, zu informieren und bei arbeitsrechtlichen oder sozialen Fragen unmittelbar zu unterstützen.

Die Beratungsarbeit auf TikTok zeigt, dass es einen hohen Informationsbedarf zu arbeitsrechtlichen Themen gibt. Die Plattform ermöglicht eine direkte Ansprache und fördert den Austausch sowie die gegenseitige Unterstützung innerhalb der Community – und erreicht damit Zielgruppen, die über klassische Beratungswege schwer zugänglich sind.

Allerdings bringt TikTok auch Herausforderungen mit sich: Die Kürze der Formate und die eingeschränkten Möglichkeiten zur Verlinkung externer Hilfsangebote erfordern eine professionelle, transparente Kommunikationsstrategie sowie eine klare Trennung zwischen allgemeiner Information und individueller Beratung.

Nachhaltige Digital Streetwork auf TikTok erfordert daher eine konsequent zielgruppengerechte, mehrsprachige und visuelle Ansprache, die komplexe Informationen verständlich vermittelt. Dabei sind Datenschutz und Vertraulichkeit ebenso zentral wie die enge Verbindung von Beratung, Verweis, Community-Building und nutzungsbasiertem Austausch. Langfristige Wirksamkeit erfordert regelmäßige Präsenz und Anpassung an Nutzerbedürfnisse und Plattformentwicklung.

Digital Streetwork auf TikTok ist ein origineller und innovativer Ansatz, um schwer erreichbare Zielgruppen effektiv zu informieren, zu beraten und so die Selbstermächtigung der Zielgruppe zu fördern. Für nachhaltigen Erfolg braucht es qualifizierte Fachkräfte mit ausgeprägten Social-Media-Kompetenzen, datenschutzkonforme Strukturen, kreative und zielgruppengerechte Formate sowie starke Verweis- und Kooperationsnetzwerke. Die Balance zwischen Reichweite, Interaktion und fachlicher Tiefe bleibt dabei die zentrale Herausforderung.



Projekt CADS – Community Advisors

Texte und Daten: Petronela Bordeianu, Rossina Ferchichi, Maria Ivanova, Clara Teuber



Minor – Digital gemeinnützige GmbH

Paul-Lincke-Ufer 7a, 10999 Berlin

minor@minor-digital.de

www.minor-digital.de