

Rossina Ferchichi,
Christian Pfeffer-Hoffmann (Hrsg.)

Migrationsberatung in sozialen Medien – Beratungsrichtlinien

Version 5.0

Impressum

Migrationsberatung in sozialen Medien –
Beratungsrichtlinien. Version 5.0
Juli 2025

Redaktion: Odette Schulz-Kersting, Agnieszka Skwarek, Clara Teuber, Elisa Engelmann Faraco, Lia Zlateva, Petronela Bordeianu, Tom Hellmuth, Ioan Casian Bärdeanu

Umschlaggestaltung: Elisa Garrote Gasch

ISBN 978-3-8474-3182-4

Alle Rechte vorbehalten © Minor – Digital gemeinnützige GmbH

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.

Herstellungsleitung:

Verlag Barbara Budrich
Stauffenbergstraße 7
51379 Leverkusen
Internet: <http://www.budrich.de>
E-Mail: info@budrich.de

Druck: Elanders Waiblingen GmbH, Waiblingen

Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier, CO2-kompensierte Produktion

Diese Publikation basiert auf den „Beratungsrichtlinien Version 3.0“ von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung, die 2021 im Mensch und Buch Verlag erschienen sind, sowie auf der Publikation „Migrationsberatung in sozialen Medien – Beratungsrichtlinien Version 4.0“, die im Rahmen des Projektes „CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland“ von Minor – Digital entstanden ist und im Jahr 2023 im Verlag Barbara Budrich veröffentlicht wurde.

Ein Projekt von:



www.minor-digital.de

In Kooperation mit:



www.minor-kontor.de

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 Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus gefördert.



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



Inhalt

Einführung	8
Bedeutung der Begriffe „Social Media“ und „Online-Community“	8
Nutzung von sozialen Medien als Informationsplattform	9
Dynamiken sozialer Medien im Beratungsprozess	10
Beratung in sozialen Medien	14
Formen der Beratung	15
Qualitätsmerkmale der Beratung in sozialen Medien.....	22
Transparenz.....	24
Aufbau der Reputation.....	24
Mehrsprachigkeit.....	26
Sprachgebrauch.....	28
Formen der Kommunikation.....	30
Beratung durch andere Nutzende.....	31
Allgemeine Richtlinien zur Bearbeitung von Fachfragen	32
Allgemeines	32
Zeitnahe Beantwortung der Fachfragen	32
Passende Verweisberatung	33
Verwendung von audiovisuellen Medien.....	34
Verhaltensregeln für die Projektteams in der Beratungsarbeit	35
Allgemeines	35
Umgang mit der Selbsthilfekultur in den sozialen Medien.....	35
Hate Speech: Grundlagen	35
Umgang mit Hate Speech	38
Umgang mit Falschinformationen und kontroversen Diskussionen	40
Abgrenzung der Beratungsarbeit vom Privatleben.....	42
Umgang mit Erschleichen von Beratungsleistungen und unerlaubter Rechts- beratung.....	43

Kompetenzmanagement in der Beratung	44
Schwerpunkte Branchen	44
Schwerpunkte Beratungsthemen	45
Erfassung von Diskriminierung	46
Qualitätssicherung zur Festlegung, Einhaltung und Erhaltung von Qualitäts- standards.....	47
Qualitätssicherung in der Informationsarbeit und Informationsaustausch	47
Beratungsmethodik und Qualitätssicherung.....	49
Dokumentation der Beratungsarbeit und Evaluation	57
Evaluationskonzept	57
Analyseinstrumente.....	58
Verwendung der anonymisierten Beiträge für die Inhaltsentwicklung und Forschung	59
Möglichkeiten für eine tiefgreifende Evaluation der Projektwirkung	59
Erstellung einer Datenbank mit Antworten auf häufig gestellte Fragen	60
Erstellung und Verbreitung innovativer multimedialer Formate	61
Erstellung von Informationsangeboten	61
Planung und Durchführung von Informationskampagnen	65
Informationskampagnen für definierte Zielgruppen	67
Erprobung neuer Informations- und Beratungsformen	72
Planung und Durchführung der Erprobungen	73
Beispiele erfolgreicher Erprobungen.....	73
Unterstützung der Beratungsarbeit durch künstliche Intelligenz	76
Erprobung externer und Entwicklung eigener KI-Anwendungen im Digital Street- work-Ansatz	79
Erprobung und Bewertung von externen KI-Anwendungen im Kontext auf- suchender Beratungsarbeit.....	80
Entwicklung und Erprobung eigener KI-Anwendungen am Beispiel von „Lateris“ ...	83
Rechtliche Implikationen bei der Nutzung von künstlicher Intelligenz in der Projektarbeit	83
Fazit.....	85
Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien	88
Datenschutz und Schutz der Privatsphäre der Ratsuchenden	88

Aktuelle Entwicklung der Rechtsprechung	89
Urheberrechtliche Aspekte bei der Informationsarbeit auf Social Media	95
Praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in sozialen Medien.....	97
Vereinbarkeit mit dem Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG).....	101
Koordination zwischen Online- und Offline-Beratungsangeboten - Verzahnung bestehender Unterstützungsangebote.....	109
Verweisberatung aus sozialen Medien in Beratungsstellen vor Ort.....	109
Informationsarbeit mit offiziellen Quellen.....	110
Zusammenfassung und Ausblick	112
Anlage 1: Vorlagen für die Erstberatung.....	113
Anlage 2: Ablauf der Fallbesprechung inspiriert von der Troika-Consulting-Methode	115
Anlage 3: Meldung der Hassrede nach NetzDG bei Facebook.....	117
Anlage 4: Datenschutzhinweis.....	121
Literatur.....	123
Abbildungsverzeichnis	126
Tabellenverzeichnis	128

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. Online-Communities sind Gruppen von Menschen, die sich online und freiwillig aufgrund von gleichen Interessen und Kommunikationsformen (u. a. Sprache, Kommunikationsverhalten) zusammenfinden.

Der Unterschied zwischen herkömmlichen Webseiten 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 Konsumentende, 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.

Nutzung von sozialen Medien als Informationsplattform

Eine zentrale Funktion sozialer Medien ist die Informationssuche und der niedrighschwellige 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 Beratungs- und Informationsarbeit 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.

Basierend auf Studien von Minor – Kontor² 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.

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.

² Pfeffer-Hoffmann, „Migrationsberatung in sozialen Medien“, 2022, https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2022/12/Minor_MB4.0_Migrationsberatung-in-sozialen-Medien_2022.pdf [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025]; Pfeffer-Hoffmann, EU-Migration nach Deutschland, 2021, <https://minor-kontor.de/eu-migration-nach-deutschland/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025]; Stapf, „Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen, Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten in Deutschland“, 2019, <https://minor-kontor.de/migration-digital/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

Neuzugewanderte nutzen v. a. Internetmedien zur Erstinformation.³ 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 Informationsverhalten⁴ festzustellen. In manchen Communities werden Facebook- bzw. Telegram-Gruppen, in anderen vermehrt WhatsApp-Gruppen oder auch Tiktok-Profilen genutzt. Die Projekte von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung (im Folgenden: Minor) und Minor – Digital orientieren sich am Bedarf und dem bestehenden Informationsverhalten ihrer Zielgruppen. Aus diesem Grund berücksichtigen die Projektteams⁵ 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 und Tiktok in einzelnen Communities. Die Projektteams verfolgen regelmäßig, wo die Kommunikation zum Leben und Arbeiten in Deutschland stattfindet und prüfen, ob andere Plattformen an Bedeutung im Integrationskontext gewinnen.

³ Stapf, „Digital Streetwork“ in der Asyl- und Migrationsberatung, 2018, <https://minor-kontor.de/digital-streetwork/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025]; Lehmann et al, Gutachten über die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher-Intelligenz-Software in aufsuchenden, digitalen Angeboten der Migrationsberatung, 2021, <https://minor-kontor.de/kuenstliche-intelligenz-in-der-migrationsberatung/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

⁴ Zuwanderungsgruppen haben sehr unterschiedliche Präferenzen bei der Wahl sozialer Medien, die nach Sprache, Alter, Herkunftsland und anderen Faktoren variieren.

⁵ 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.

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 – Digital

Plattform	Reichweite bei Zugewanderten	Zielgruppe	Art der Beratung/ Information	Informationsfluss ⁶
Facebook	große Reichweite durch Beitreten in Gruppen	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
TikTok	große Reichweite	insbesondere jüngere Personen	- Videos - Bilder - Kommentare	eins – eins eins – viele viele – 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

⁶ 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. Websites),
- ▶ 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.

Plattform	Reichweite bei Zugewanderten	Zielgruppe	Art der Beratung/ Information	Informationsfluss⁶
Blogs	geringe Reichweite	alle	- Kommentare	eins – viele
Reddit	geringe Reichweite	alle	- Beiträge - Kommentare - private Nachrichten	eins - eins eins - viele
WhatsApp	geringe Reichweite	alle	- private Nachrichten - Nachrichten in Gruppen	eins - eins viele - viele
Telegram	geringe Reichweite	alle	- private Nachrichten - Nachrichten in Gruppen	eins - eins viele - viele
LinkedIn	geringe Reichweite	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 die Regelungen des Rechtsdienstleistungsgesetzes sowie Datenschutzvorschriften beachtet werden. In den folgenden Unterkapiteln werden die Hintergründe detaillierter erläutert.

Beratung in sozialen Medien

Das Internet bietet in der Migrationsberatungsarbeit 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 (Präsenz)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 verstärkt 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“⁷, beschrieben



Abbildung 1: Aufsuchender Beratungsansatz von Minor

⁷ Der Begriff „Digital Streetwork“ wird seit 2016 von Minor – Kontor sowie Minor – Digital verwendet und geprägt.

Die Beratungsrichtlinien⁸ 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 Juli 2025) werden folgende Digital-Streetwork-Projekte von Minor Kontor und Minor – Digital durchgeführt:

- ▶ CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland (im Folgenden: CADS)⁹,
- ▶ Fem.OS Plus – Information und Beratung in den sozialen Medien zur Arbeitsmarktintegration für zugewanderte Frauen aus Drittstaaten in Deutschland (im Folgenden: Fem.OS Plus),¹⁰
- ▶ Neu in Berlin Pro (im Folgenden: NiB Pro)¹¹,
- ▶ Nedim - Netzwerk digitale Migrationsberatung (im Folgenden: Nedim),
- ▶ Kompan – Digital Streetwork für EU-Zugewanderte (im Folgenden: Kompan),
- ▶ Social Media Bridge – Aufsuchende Beratung für Geflüchtete in den sozialen Medien (im Folgenden: SoMB)¹²,
- ▶ Social Media Streetwork – Erstinformation und Verweisberatung in sozialen Medien gegen Marginalisierung (im Folgenden: SoMS)¹³,
- ▶ Welcome to the East Side – Vorintegrationsberatung für internationale Fachkräfte in den sozialen Medien.

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.

⁸ 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 [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

⁹ <https://minor-digital.de/cads-community-advisors/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

¹⁰ <https://minor-digital.de/fem-os-plus/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

¹¹ <https://minor-digital.de/nib-pro/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

¹² <https://minor-kontor.de/social-media-bridge/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

¹³ <https://minor-kontor.de/social-media-streetwork/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

Beratung in Facebook-Gruppen

Facebook-Gruppen sind auf der halböffentlichen Social-Media-Plattform Facebook meist als „privat“ eingerichtet und für externe Nutzende nicht zugänglich.¹⁴ 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.

¹⁴ 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 👍 24 Kommentare 2 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Top-Kommentare ▾

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/pfbid02mRqw1CmuyyewC9qJJSEV1yarakAhhqyLkoyWXsVsVgusQrDMMtMkWWbXzREjZqfPI>. Поздрави!



3 Wo. Gefällt mir Antworten Teilen 11 👍

Abbildung 2: Beispiel CADS-Beratung in Facebook-Gruppen

Bildschirmaufnahme der Beratung auf Bulgarisch und Ungarisch in einer Facebook-Gruppe von Dezember 2023, Quelle: Meta © Minor – Digital

Németországi jogi kérdések hozzáértőkkel

Anonymer Teilnehmer
20. November um 15:03 · 🌐

Sziaztok.
Pár hete eltörtem 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 főnökömnek? Esetleg kell e valamilyen engedélyt beszereznem?
Előre köszönöm a válaszokat.

7 👍 27 Kommentare

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle Kommentare ▾

Vorherige Kommentare ansehen



2 Wo. Gefällt mir Antworten Teilen 3 👍

Anonymer Teilnehmer Verfasser/in
Köszönöm 😊

2 Wo. Gefällt mir Antworten Teilen

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 1 👍

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. *Rechtlicher Rahmen der Beratung und Information in sozialen Medien*) geantwortet.

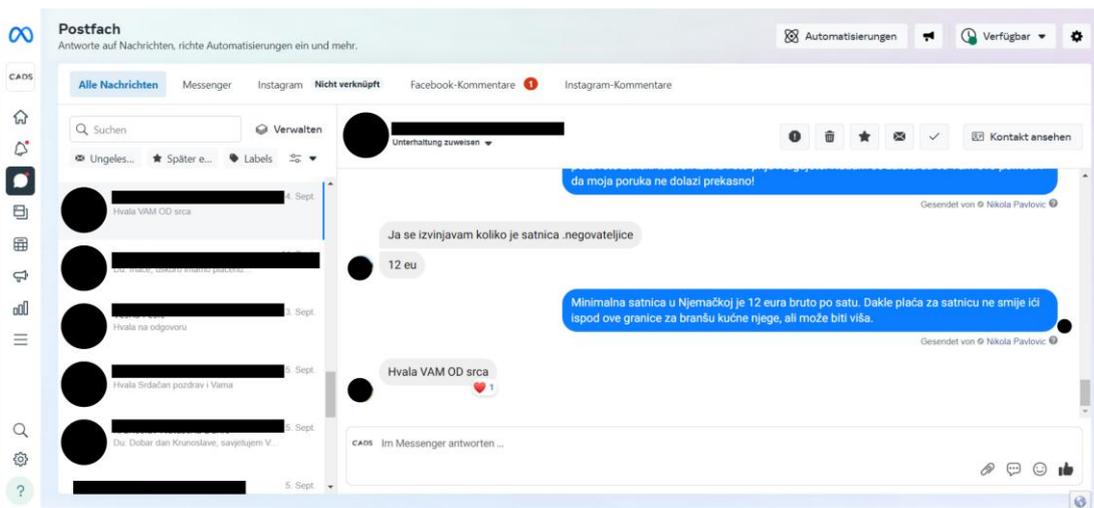


Abbildung 3: Beispiel Beratung über CADS-Facebook-Messenger

Bildschirmaufnahme der Beratung auf Kroatisch über Facebook-Messenger von Dezember 2023, Quelle: Meta © 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 Verlauf der Diskussion ein entsprechender Link geteilt. Nach Einführung der WhatsApp-Communitys¹⁵ nehmen diese eine größer werdende Rolle bei der aufsuchenden Beratung ein. Zwar kann in den Community-Chats nicht beraten werden, da die Chat-Funktion in der Regel geschlossen ist, allerdings werden dort Links zu geschlossenen Gruppen geteilt oder Administrator*innen nutzen die Community-Chats für Informationen oder Ankündigungen.

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.

¹⁵ WhatsApp-Communitys verbinden Gruppen mit ähnlichen Interessen. Die Community stellt die Hauptgruppe dar, in der mehrere kleine Gruppen verknüpft werden können. Community-Administrator*innen erstellen und verwalten ihre jeweiligen Communitys.

Instagram wird aber zur modellhaften Erprobung von innovativen Beratungs- und Informationsangeboten 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.

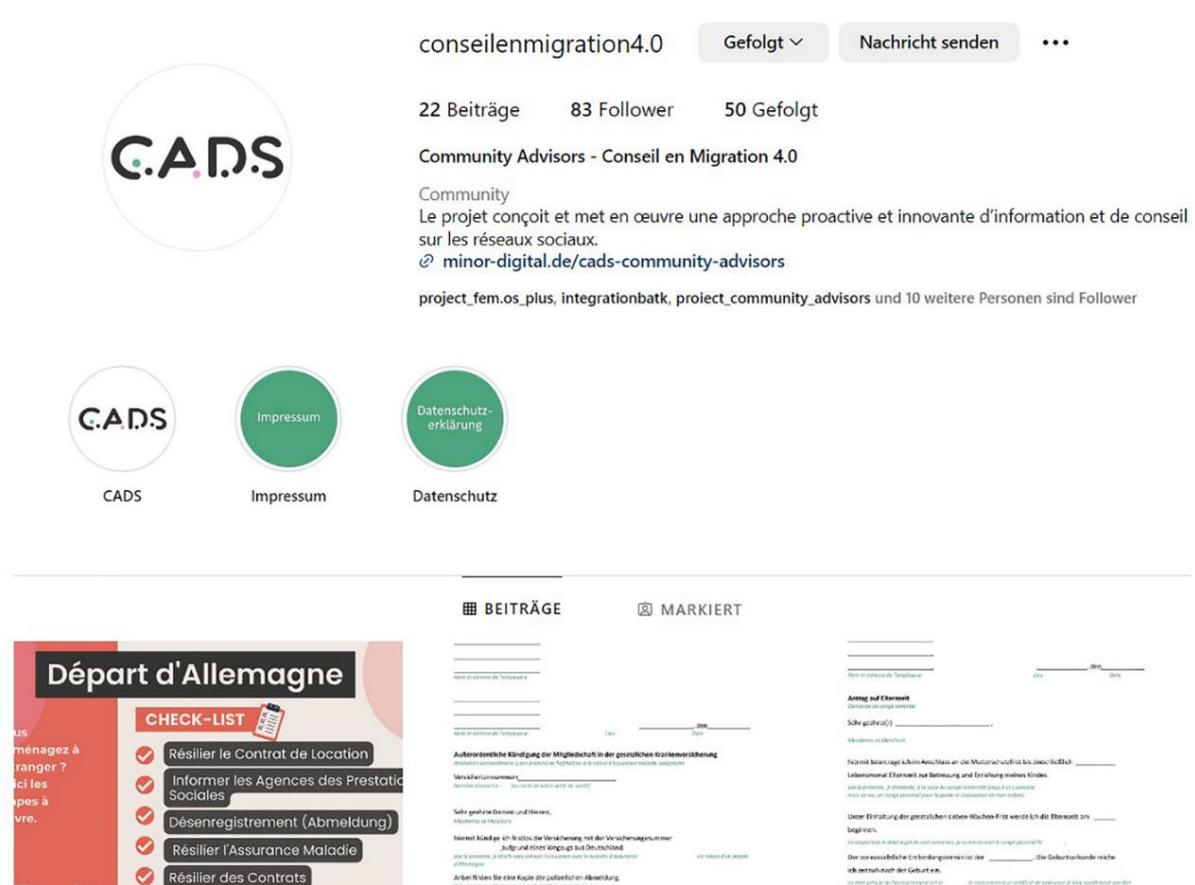


Abbildung 4: Projekteigenes CADS-Profil bei Instagram

Bildschirmaufnahme der Beiträge auf dem französischsprachigen Instagram-Profil von Dezember 2023, Quelle: Meta © Minor – Digital

Beratung auf Tiktok

Es handelt sich bei TikTok um ein Algorithmus getriebenes Netzwerk mit hoher Interaktivität und starker visueller Ansprache, das auf kurze Videos (sog. Reels) spezialisiert ist.

TikTok bietet als Social-Media-Plattform im Bereich der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit u. a. den Vorteil, dass Nutzende auf ihren mobilen Endgeräten direkte Benachrichtigungen erhalten, was eine zeitnahe Rückmeldung ermöglicht. Die Projektmitarbeitenden können bei einem Kommentar eines Videos schneller reagieren, was für die aufsuchende Beratungsarbeit besonders wertvoll ist. Gleichzeitig sind der Informationsvermittlung auf TikTok jedoch Grenzen gesetzt. Die Plattform ist auf kurze Videoinhalte ausgelegt, die lediglich eine begrenzte inhaltliche Tiefe erlauben. Die Kommentarfunktion des Browsers ist funktional eingeschränkt und auf 150 Zeichen limitiert. Auch externe Inhalte lassen sich nur begrenzt verlinken. Diese strukturellen Eigenschaften erfordern eine sehr plattformspezifische Darstellung der Inhalte.



Abbildung 5: Beispiel Beratung über CADS-TikTok-Profil

Bildschirmaufnahme der Beratung auf Rumänisch über TikTok von Mai 2025,

Quelle: TikTok © Minor – Digital

Ein weiteres Merkmal von TikTok ist die starke Ausrichtung auf Community-Bildung. Durch Interaktionen wie Likes, Kommentare oder geteilte Inhalte entstehen auf die Nutzenden individualisierte digitale Räume von gemeinsamen Interessen, in denen sich Nutzende

gegenseitig informieren, unterstützen und austauschen. Inhalte können sich viral¹⁶ verbreiten, was eine erhebliche Steigerung der Reichweite und Sichtbarkeit bestimmter Informationen ermöglicht. Dies trägt nicht nur dazu bei, dass relevante Themen breitenwirksam bekannt gemacht werden, sondern macht häufig auch erst deutlich, wo ein konkreter Informations- oder Beratungsbedarf besteht.

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 die Option, den Beratungsprozess jederzeit wieder zu beenden.

¹⁶ Viral beschreibt die schnelle und weitreichende Verbreitung digitaler Inhalte über das Internet, insbesondere über soziale Medien. Inhalte gelten als viral, wenn sie durch starkes Teilen in kurzer Zeit eine hohe Reichweite erzielen.

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 verlangsam 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 nachverfolgt werden. Dies kann für Beratende, die aus dem Bereich der Präsenz- bzw. Einzelfallberatung kommen, zunächst befremdlich und herausfordernd sein. Es bedeutet nämlich, dass alles, was geschrieben wurde, auch Dritten zugänglich ist und von diesen gelesen und geprüft werden kann. Auf den ersten Blick scheinen solche Bedenken 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 das Bewusstsein 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.¹⁷

¹⁷ Engelhardt, E., „Lehrbuch Onlineberatung“, Göttingen, 2018, S. 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 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.

Aus Transparenzgründen bemühen sich die Projekte, sofern möglich, direkten Kontakt zu den Administrator*innen der Social-Media-Plattformen bzw. 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 getaggt¹⁸ werden, weil sie von der fachlichen Kompetenz der Projektmitarbeitenden überzeugt sind. Die Administrator*innen

¹⁸ 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).

wissen, dass die Projektmitarbeitenden schnell auf Anfragen reagieren und die Ratsuchenden eine kompetente Antwort auf ihre Fragen bekommen.

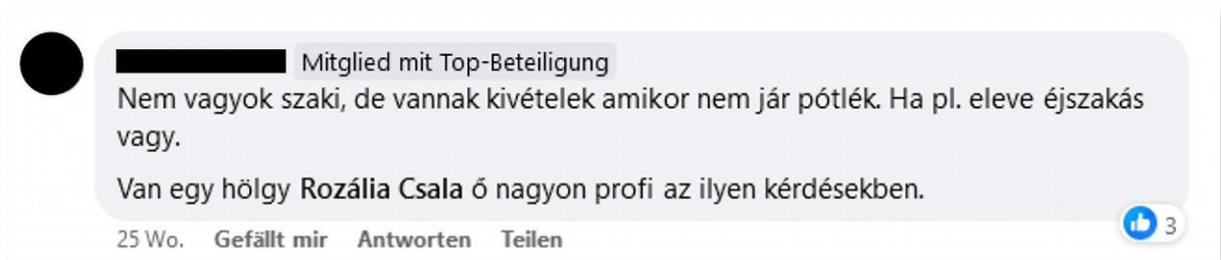


Abbildung 6: Ein aktives Facebook-Mitglied empfiehlt einem Ratsuchenden die Beratung von CADS durch Rozália Csala

Beispiel aus der ungarischen Community: „Ich bin kein Experte, aber es gibt Ausnahmen, wenn keine Zuschläge gezahlt werden, zum Beispiel, wenn Sie Nachtarbeit machen. Es gibt eine Dame, Rozália Csala, die ist sehr professionell in diesen Fragen“. Bildschirmaufnahme von Dezember 2023, Quelle: Meta © Minor – Digital

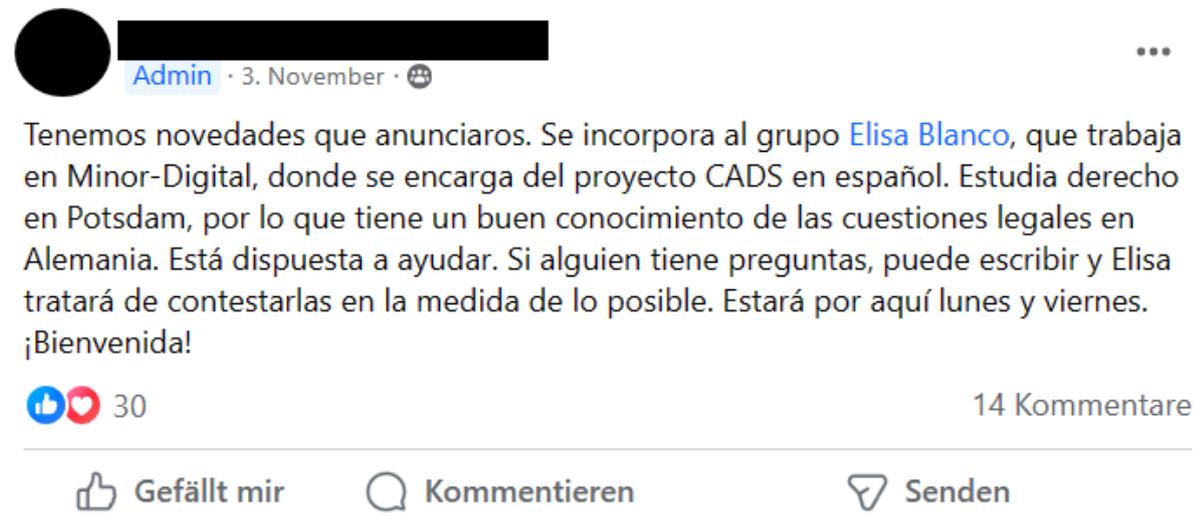


Abbildung 7: Benennung als Moderatorin in einer spanischen Facebook-Gruppe

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. 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!“. Bildschirmaufnahme von Dezember 2023, Quelle: Meta © 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 Unterhaltungs teilnehmenden, im Vordergrund stehen. Syntax und Lexik werden meist außer Acht gelassen. Stattdessen wird mit Abkürzungen, in Umgangssprache sowie ohne Satzzeichen geschrieben¹⁹. 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.²⁰ Durch Emoticons, Emojis, Akronyme, Sticker, animierte GIFs etc. wird versucht, die reduzierten Kommunikationsmöglichkeiten in sozialen Medien auszugleichen.

Tabelle 2: Ausdrucksformen in sozialen Medien

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

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

¹⁹ Leidlmair, K., “Blogs and Chats: Some Critical Remarks on Electronic Communication”, in: Didactics of Microlearning. Concepts, Discourses and Examples. Münster, 2007, S. 13f.

²⁰ Engelhardt, E., „Lehrbuch Onlineberatung“, Göttingen, 2018, S. 52.

Ausdrucksform	Beschreibung	Beispiele
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 eine verhältnismäßig kurze Reaktionszeit 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 schon 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.²¹ 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.²² 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 Nutzender gesetzt. Diese Form der Selbsthilfestruktur durch 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 Mitarbeitenden die Frage identifiziert 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.

²¹ Engelhardt, E., „Lehrbuch Onlineberatung“, Göttingen, 2018, S. 62.

²² Ebd., S.62.

Allgemeine Richtlinien zur Bearbeitung von Fachfragen

Allgemeines

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

- ▶ Erstberatung in Form einer Orientierungsberatung,
- ▶ Weiterführende 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 Schnelligkeit 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 von 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 Fachfragen darf die Gewährleistung der Qualität der Antworten

nicht außer Acht gelassen werden, um im verhältnismäßig unsicheren digitalen Raum verlässliche Antworten geben zu können. Dabei ist 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 Zeitnähe 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. *Anlage 1: Vorlagen für die Erstberatung*).

Passende Verweisberatung

Die Beratungsarbeit umfasst auch den Verweis auf bestehende Informations- und Beratungsangebote sowie an lokale Beratungsstellen (s. S. 32).

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.²³

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 herauslotzen, ist stets zu beachten, inwieweit der Kommunikationsort die Verwendung externer Links überhaupt zulässt.

²³ Oremus et al, “How Facebook shapes your feed. The evolution of what posts get top billing on users’ news feeds, and what gets obscured”, 2021, <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/how-facebook-algorithm-works/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

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) 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, TikTok-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, solche Strategien zu erkennen, sie zu benennen und ihnen zu widersprechen, um Betroffene zu unterstützen sowie 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 an die 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.

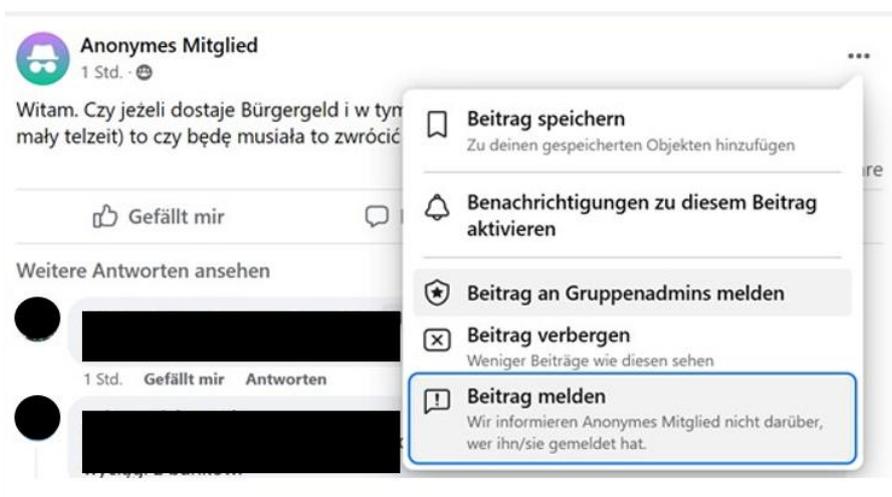


Abbildung 8: Meldung eines Beitrags bei Facebook

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

Meldung gemäß Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG)

Gleichzeitig erfolgt die Meldung der Hassrede gemäß NetzDG.²⁴ 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. Eine Anleitung für die Meldung gemäß NetzDG bei Facebook findet sich in der **Anlage 3: Meldung der Hassrede nach NetzDG bei Facebook**.

²⁴ Beim NetzDG handelt es sich um ein Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken, 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.

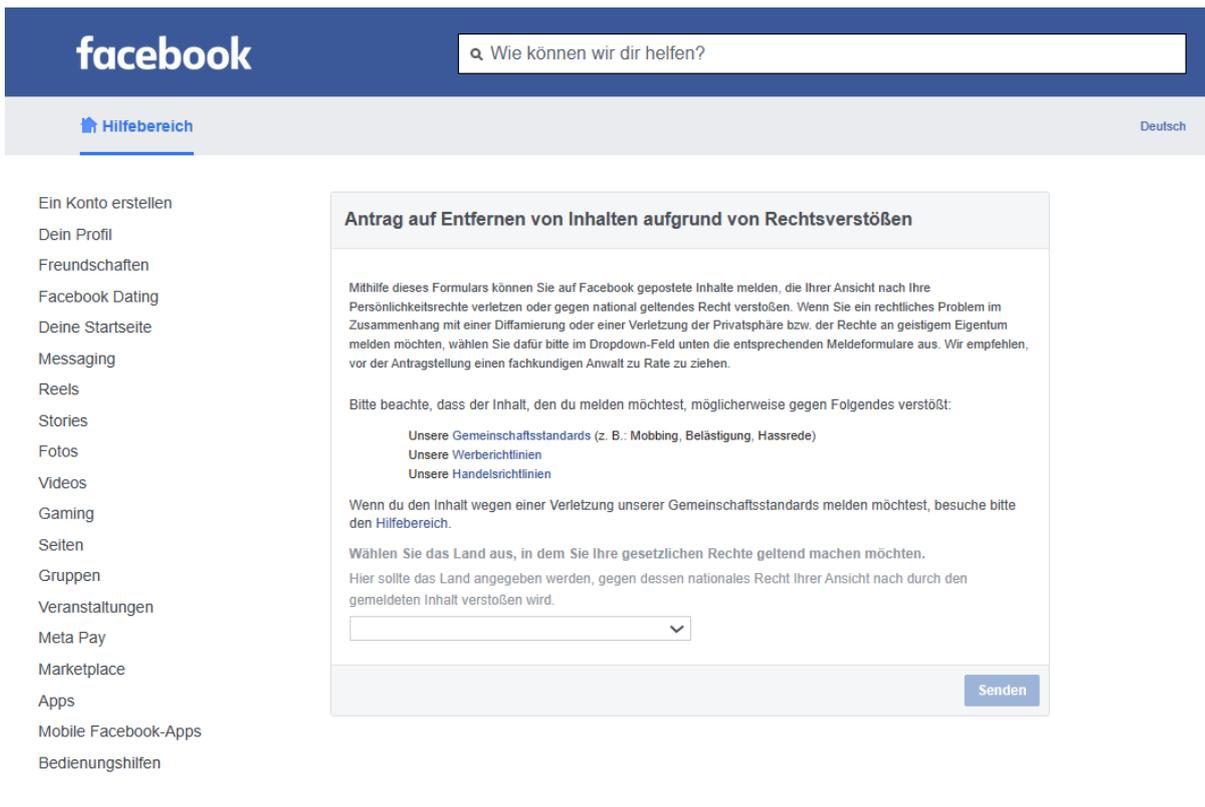


Abbildung 9: NetzDG-Meldeformular bei Facebook
Bildschirmaufnahme von Dezember 2023, Quelle: Meta © Minor – Digital

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 befreundete 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 Beratungsfragen 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. Der Umgang und die Erfassung von Falschinformationen wurden innerhalb der Projektteams vereinheitlicht (s. Abbildung 10) und wie folgt kategorisiert:

- ▶ 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 10: Beispiele von Falschinformationen zum Thema Kündigung des Arbeitsverhältnisses durch Arbeitnehmende

Eigene Darstellung von 2025 © Minor – Digital

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.²⁵ 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.

²⁵ Komitowski/Skwarek, „Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz. Zum rechtlichen Rahmen von Information und Beratung in den sozialen Medien“, in: Beilage zum Asylmagazin, 2018, S. 16-20.

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.49.

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-Ins²⁶ beigemessen. Hier wird in eigenen, geschützten Facebook-Gruppen in den Sprachen Bulgarisch, Kroatisch, Polnisch und Rumänisch beraten.²⁷

Schwerpunkte Beratungsthemen

Die Beratung konzentriert sich thematisch und inhaltlich unter anderem 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/Überstunden
- ▶ Kurzarbeit
- ▶ Asylrecht
- ▶ Aufenthaltsrechtliche Themen
- ▶ Beendigung des Arbeitsverhältnisses
- ▶ Beschäftigung auf Basis von Werkverträgen
- ▶ Betriebliche Regelungen Elternzeit und Elterngeld
- ▶ Entsendung

²⁶ 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.

²⁷ 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/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025]; Selbstständigkeit von häuslichen Betreuungskräften. Gemeinsame Stellungnahme. <https://minor-kontor.de/selbststaendigkeit-von-haeuslichen-betreuungskraeften/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025]; 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/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025]; Harte Arbeit, wenig Schutz. Osteuropäische Arbeitskräfte in der häuslichen Betreuung in Deutschland. <https://minor-kontor.de/harte-arbeit-wenig-schutz/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025]; Arbeit in der häuslichen Betreuung I: Menschen und Arbeitssituationen. <https://www.baua.de/DE/Angebote/Publikationen/Fakten/Haeusliche-Betreuung.html> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

- ▶ Ergänzende Sozialleistungen und Sozialhilfe, 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
- ▶ 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 Nutzenenden 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 fortlaufende Verbesserung von Prozessen und eine ständige Weiterentwicklung geprägt ist. Anpassungen erfolgen kontinuierlich aufgrund der internen Erkenntnisse und Erfahrungen 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, Quizzes, 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 und ist in den meisten Fällen prägnanter als die mündliche Präsenzberatung. 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. 29). Bei beiden Kommunikationsformen werden die Qualitätsstandards durch die Anwendung der Beratungs- und Analysemethoden des „Vier-Folien-Konzepts“²⁸ für die Struktur und den Aufbau der Beratung sowie durch die kontinuierliche Vertiefung von Wissen durch die kollegiale Fallbesprechung, inspiriert von der Troika-Consulting-Methode²⁹, sichergestellt.

²⁸ Knatz/Dodier, Hilfe aus dem Netz. Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail, 2003, S. 142.

²⁹ Für weitere Informationen über die Troika-Consulting-Methode s.: „Troika Beratung“ in <https://www.liberatingstructures.de/liberating-structures-menu/troika-consulting/> [zuletzt aufgerufen am 09.08.2025].

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 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 fördern und Wege für die selbstständige 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 relevanten Rechtsgrundlagen 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 die schriftliche Kommunikation. 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 differenziertere Beantwortung.

Korrektur oder Ergänzung nach falscher oder unvollständiger Beratung

Zur Qualitätssicherung in der Beratungsarbeit gehört ebenfalls die Korrektur von falschen oder die Ergänzung von unvollständigen Antworten anderer Nutzender von sozialen Medien (zur Definition von Falschinformationen s. S. 6.)

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, regelmäßigen Durchführungen von Schulungen und die Möglichkeit der Hinzuziehung von 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 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 (Anlage 2: Ablauf der Fallbesprechung inspiriert von der Troika-Consulting-Methode). Die Einhaltung der 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 Deutschland³⁰ 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.

³⁰ Siehe z. B. <https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de/eugs-de/eu-buerger/beratungsstellen-suche> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

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 Beratungsarbeit 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 Personen 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, Wohlfahrtsverbänden 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 Publikationen³¹ 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.

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 Wirksamkeit sind Umfragen, die auch die längerfristigen Einflüsse 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

³¹ Siehe z.B. Fallsammlung Digital Streetwork. <https://minor-kontor.de/fallsammlung-digital-streetwork/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

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

Durch die stetige Weiterentwicklung der digitalen Welt - und mit ihr verändert sich die Art und Weise, wie Menschen sich informieren und miteinander interagieren - entwickelt sich auch die Digital Streetwork als dynamische, bedarfsorientierte Methodik. Die Erstellung und Verbreitung innovativer multimedialer Formate ist eine Möglichkeit, Nutzende der sozialen Medien effektiv unter Evaluation des Nutzungsverhaltens zu erreichen und passgenaue Beratungs- und Informationsangebote zu erstellen.

Durch die Verbreitung multimedialer Formate sollen das Engagement sowie die Selbsthilfestrukturen der Community gefördert werden: Die Nutzenden der Social-Media-Plattformen, die oftmals eher eine konsumierende Rolle innehaben, können in eine aktive Rolle wechseln, sich aktiv an Diskussionen beteiligen, Fragen stellen und eigene Erfahrungen austauschen. Langfristig kann so eine engere Bindung zur Community entstehen und der Dialog zwischen Online-Communities und Community Advisors intensiviert werden.

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. Dazu gehören Videos mit Schauspielenden, Quizvideos, animierte Videos sowie Kurzvideos (sog. Reels), Informationsgrafiken, Memes und Formulare zu den häufigsten Fragen. Für die Erstellung der multimedialen Informationsangebote werden sowohl Mittel über Auftragsvergaben bereitgestellt als auch interne Kapazitäten des Beratungsteams eingesetzt. Außerdem werden verschiedene Formate in ihrer Informationswirkung auf die Zielgruppen ausprobiert und ggf. weiterentwickelt, um eine bestmögliche Reichweite zu erzielen (s. Abbildung 11).

Neben der Erhöhung der Reichweite und der thematischen Auseinandersetzungen mit häufigen Fragestellungen in der Community, zielt die Verbreitung von geprüften Informationen in den sozialen Medien darauf ab, Falschinformationen zu bekämpfen (s. Abbildung 10). Darüber hinaus soll bei Zugewanderten ein Bewusstsein für ihre Rechte in Deutschland geschaffen werden und sie sollen ermutigt werden, 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 von Zugewanderten am besten angenommen werden.

Zu diesem Zweck 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 11). Um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, muss das Format 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 sowie aktuelle Inhalte. Dank ihres informellen Charakters sind die Plattformen flexibel und schnell in der Verbreitung von Informationen. Die Schnellebigkeit und die hohe Geschwindigkeit führen jedoch dazu, dass nicht nur geprüfte, sondern auch viele unklare, widersprüchliche bis hin zu falschen Informationen (s. Abbildung 10) im Umlauf sind.

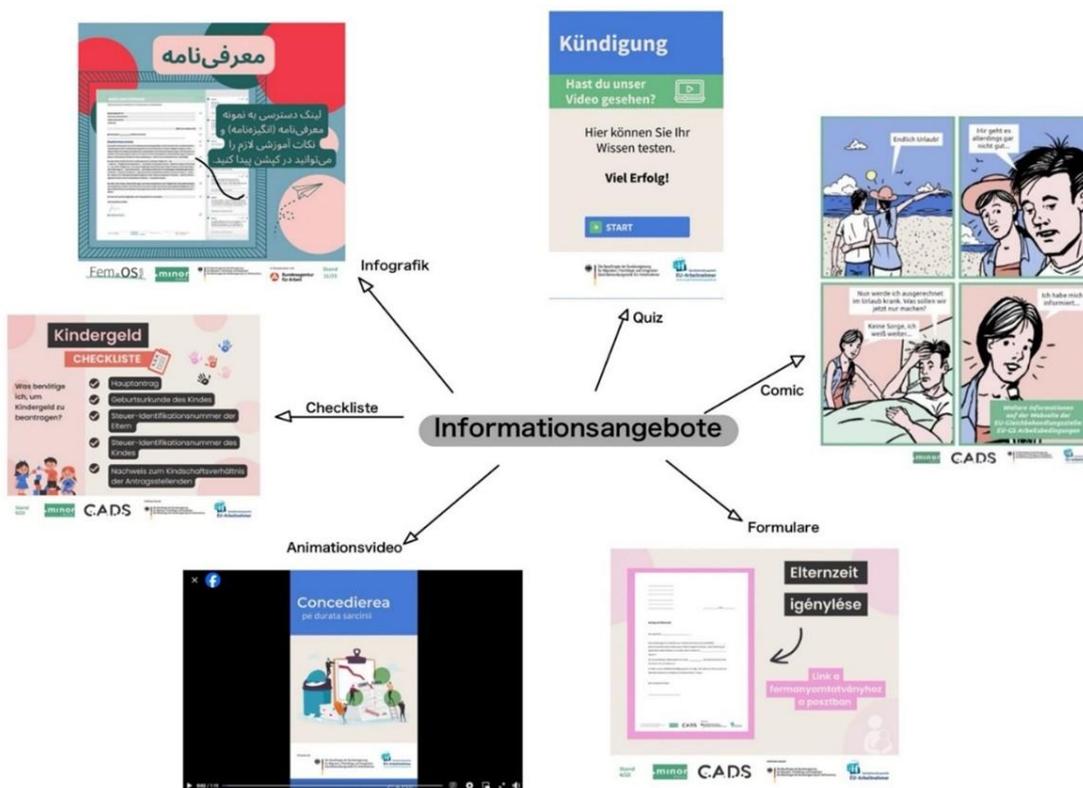


Abbildung 11: Beispiele für im Rahmen der Projekte erstellte Informationsangebote

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

Die Aktualität der Informationen ist ein wesentlicher Aspekt bei der Informationsvermittlung in den sozialen Medien. Einige Informationen ändern sich in regelmäßigen Abständen und müssen entsprechend aktualisiert werden. Dazu zählen beispielsweise Informationen zur Höhe von Sozialleistungen wie Mindestlohn oder Bürgergeld. Hinzu kommen Gesetzesänderungen wie die Neuregelung zum Schriftformerfordernis bei Arbeitsverträgen, die am 1. Januar 2025 in Kraft getreten ist (s. Abbildung 13).

Einige Informationen können in Form von Musterformularen 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 12 zu sehen.

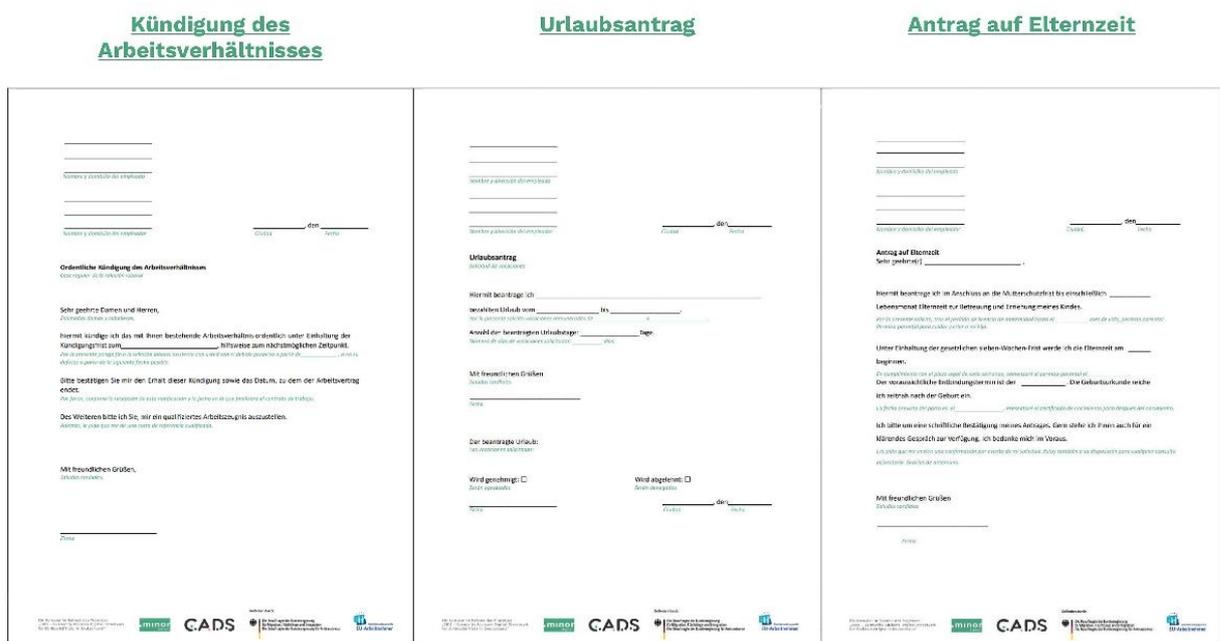


Abbildung 12: Beispiele für Musterformulare

Musterformulare: Kündigung des Arbeitsverhältnisses, Urlaubsantrag, Antrag auf Elternzeit. Eigene Darstellung von 2023 © Minor – Digital

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 von großer Bedeutung.

Während der Pandemie hat bspw. das Projekt „Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“³² (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 der häuslichen Betreuung, mitgewirkt. Dabei hat das Team selbst zahlreiche 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.

Informationsgrafiken eignen sich besonders gut, um auf gesetzliche Änderungen, die in regelmäßigen Abständen erfolgen, aufmerksam zu machen. Durch sie können den Community-Mitgliedern die Änderungen niedrigschwellig, verständlich und mit hoher Reichweite kommuniziert werden.



Abbildung 13: Beispiele für Informationsangebote zur Erhöhung von Mindestlohn und Kindergeld ab 1. Januar 2025

Eigene Darstellung von 2025 © Minor – Digital

³² Das Projekt „Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ wurde vom 16.12.2017 bis 31.12.2022 von Minor – Kontor durchgeführt. Es ist das Vorgängerprojekt von CADS.



Abbildung 14: Beispiele für Informationsgrafiken, die besonders für Facebook und Instagram geeignet sind

Informationsgrafiken zu den Themen Elternzeit, Kindergeld, Arbeitsvertrag, Urlaubsantrag von 2023 © Minor – Digital

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 bei den Informationskampagnen sind für die Zielgruppen wichtige Akteur*innen in den Online-Communities wie 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“³³).

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 Zuschlagserteilung im Rahmen eines Vergabeverfahrens erhält 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 Akteur*innen. Um die Reichweite der multimedialen Formate nachverfolgen zu können, 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 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,

³³ 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.

sodass sie die Inhalte passgenau zu häufig gestellten Fragen verbreiten können. 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, der Saisonarbeit und dem Straßentransport. Ein weiteres Beispiel ist die von Minor – Digital für das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) sowie das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) unter Mitwirkung der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer (EU-GS) durchgeführte Social-Media-Informationskampagne für Saisonarbeitskräfte in den Jahren 2023 und 2024.

Die Informationskampagnen der Jahre 2020 und 2021 wurden im Zusammenhang mit in Deutschland in Kraft getretenen Gesetzesänderungen, der Anpassung des Mindestlohnes bzw. neuer Rechtsprechung für drei Sprachcommunities (Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch) 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 passiv beteiligt 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, weil sie negative Konsequenzen fürchten. Auch wenn der direkte Zugang zu diesen Personengruppen über geschützte Kommunikationskanäle wie projekteigene Facebook-Gruppen³⁴ oder Direktnachrichten erfolgen kann, bleiben die allgemeinen

³⁴ Der Projektschwerpunkt „24-Stunden-Betreuungskräfte“ ist im Projekt CADS Ende 2024 ausgelaufen. Weiterführende Informationen zu den Erkenntnissen aus der Schwerpunktberatung ergeben sich aus: Pfeffer-Hoffmann, „Migrationsberatung in sozialen Medien“, Berlin, 2022, S. 30, https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2022/12/Minor_MB4.0_Migrationsberatung-in-sozialen-Medien_2022.pdf [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

Facebook-Gruppen nützliche Kanäle, um noch mehr Betroffene mit Hilfe von Informationsangeboten zu erreichen.

Beispiel: Kampagne für häusliche Betreuungskräfte

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

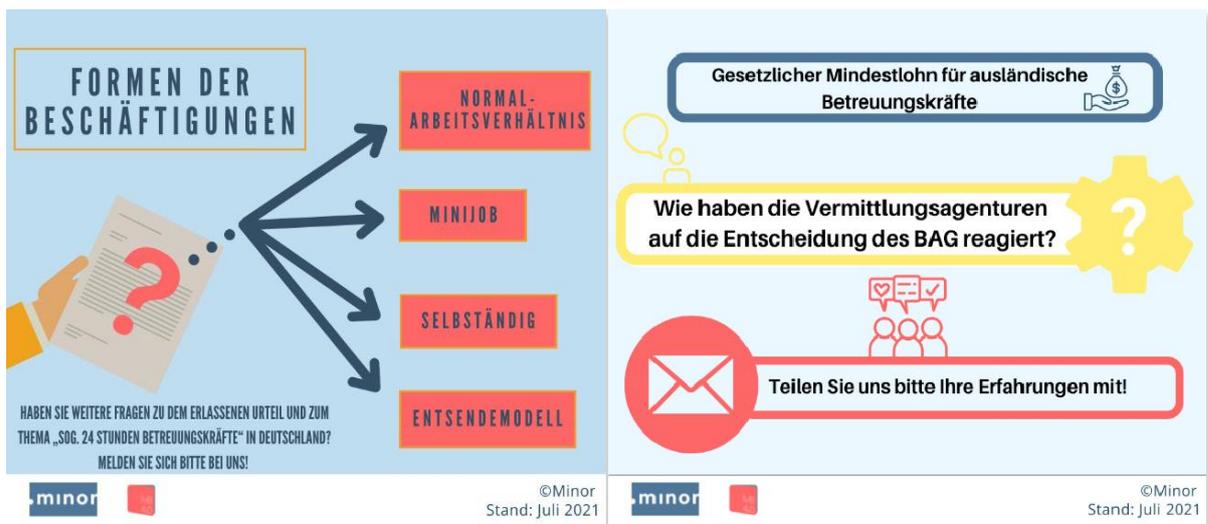


Abbildung 15: Beispiel für Informationsgrafiken für häusliche Betreuungskräfte
Im Rahmen des Projektes MB 4.0 für die Live-Ins-Kampagne erstellte Informationsgrafiken von 2021 © Minor – Kontor

Einerseits diente die Kampagne der Aufklärung von häuslichen Betreuungskräften, 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.³⁵ 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.³⁶

Beispiel: Kampagne für Saisonarbeitskräfte

Zur Durchführung der Kampagne wurden dem Projektteam neun GIFs³⁷ in den drei Herkunftssprachen Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch zur Verfügung gestellt, welche auf den jeweiligen Facebook- und Instagram Seiten des Projektes veröffentlicht wurden. Die Beiträge umfassen neben den grafischen Informationsformaten auch kurze erläuternde Texte, die mit den entsprechenden Links zu weiterführenden Informationen der EU-GS sowie den zuständigen Bundesministerien versehen sind.

Die Kampagne erfolgte in zwei Phasen, wobei die erste Phase das Ziel hatte, Reichweite zu generieren und dadurch „Bekanntheit“³⁸ zu erlangen. Die zweite Phase diente dazu „Traffic“³⁹ zu generieren, also die Zielgruppe erfolgreich zu erreichen, indem die externen Links zu weiterführenden Informationsangeboten aufgerufen werden.

³⁵ Vergleich der Zahlen vor und nach der Kampagne.

³⁶ 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: Skwarek et al, „Beratung für 24-Stunden-Betreuungskräfte aus Polen. Digitale Informationsarbeit für 24-Stunden-Betreuungskräfte“, 2021, <https://minor-kontor.de/beratung-fuer-24-stunden-betreuungs-kraefte-aus-polen/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

³⁷ 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.

³⁸ Das Ziel „Bekanntheit“ eignet sich für Kampagnen, bei denen es darum geht, die Werbung den Personen zu präsentieren, die sich am wahrscheinlichsten daran erinnern.

³⁹ Mit dem Ziel „Traffic“ erreicht man, dass Personen durch einen Link auf eine Webseite gelangen und dadurch Besucher*innen für die Webseite gewinnen.

Im Einzelnen beinhaltete die Kampagne die folgenden Beiträge:

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

Das erste GIF „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.

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.

Beitrag 3: Gesund bei der Ernte!

Das dritte GIF „Gesund bei der Ernte!“ wurde auf Facebook 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 das Thema zu informieren.

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

Abbildung 16: Auswertung der Saisonarbeitskampagne im Jahr 2024: Erreichte Personen aufgeschlüsselt nach Plattform

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

Die Auswertungen in Abbildung 16 zeigen, dass die Informationskampagne zur Unterstützung zirkulierender Saisonarbeitskräfte aus Bulgarien, Polen und Rumänien in der deutschen Landwirtschaft erfolgreich umgesetzt wurde. Dank passgenauer Ansprache und

Adressierung der spezifischen Bedarfe in Verbindung mit der Werbestrategie auf Facebook 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.

Erprobung neuer Informations- und Beratungsformen

Im schnelllebigen Umfeld sozialer Medien ist es entscheidend, flexibel und innovativ zu bleiben. Dabei haben die bisherigen Erprobungen neuer Community-Formate die Notwendigkeit stetiger Anpassungen an die Kommunikationsorte und die Bedarfe der Community bestätigt, um dem aufsuchenden Ansatz gerecht zu werden.

Bild- und videobasierte Plattformen wie TikTok und Instagram (s. S. 15f.) spielen neben Facebook eine immer größere Rolle bei der Informationsvermittlung und können gezielt genutzt werden, um eine hohe Personenzahl zu erreichen und damit die Reichweite richtiger und verlässlicher Informationen zu erhöhen.

Ein Teil des Erprobungskonzeptes war die Erschließung neuer Zielgruppen auf der Social-Media-Plattform TikTok. Die Nutzung von TikTok stellt für die aufsuchende Beratungsarbeit eine Weiterentwicklung des Digital-Streetwork-Ansatzes dar.⁴⁰ Die Plattform eröffnet neue Möglichkeiten, um insbesondere solche Zielgruppen anzusprechen, die über klassische Beratungsstrukturen schwer erreichbar sind. Durch die überwiegend mobile Nutzung und die hohe Interaktionsrate bietet TikTok einen unmittelbaren Zugang zu ratsuchenden Personen, sowohl über öffentliche Kommentare als auch über die private Nachrichtenfunktion (s. S. 20f).

⁴⁰ Vgl. Petronela Bordeianu et al, „Digital Streetwork im Wandel - Potenziale für die aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit auf TikTok“, 2025, <https://minor-digital.de/digital-streetwork-im-wandel/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

Planung und Durchführung der Erprobungen

Um verschiedene Zielgruppen effektiv zu erreichen und die aktive Partizipation an Diskussionen innerhalb der Communities zu fördern, wurden die Erprobungen stets flexibel geplant, angepasst und kontinuierlich durchgeführt. Nur so kann die Einbeziehung aktueller Trends aus der digitalen Welt gelingen.

Erfolgversprechend sind Formate, die die jeweilige Community spezifisch ansprechen und ihre Bedarfe sowie Interessen aufgreifen und widerspiegeln. Insbesondere Formate, die bereits selbst durch die Community genutzt werden und entsprechend implementiert sind, wie bspw. Community-Chats⁴¹ auf Facebook, bieten sich an. Weiterhin eignen sich Formate, welche Identifikationsmöglichkeiten eröffnen, wie das Posten anonymer Fallbeispiele. Dadurch wird die aktive Teilnahme der Communitymitglieder am digitalen Austausch gesteigert.

Grundlage aller Erprobungen bilden die Analyse und das Monitoring von Plattformen, um Trends und Tendenzen zu erkennen, wie etwa die Zunahme der Nutzung von kurzen, interaktiven Videos und die Bedeutung von direkten, persönlichen Kommunikationskanälen. Die Reichweite der jeweiligen Informationsformate und Erprobungen kann mit Hilfe der von den Plattformen angebotenen Analysedaten verfolgt werden. Die Erkenntnisse und Entwicklungen stellen dabei einen Ausgangspunkt für das Durchführen von mehreren Erprobungsrounden dar, im Rahmen derer die Wirksamkeit der gewählten Formate getestet werden kann.

Beispiele erfolgreicher Erprobungen

Um neue Formen der Community- und Informationsarbeit zu entwickeln, können verschiedene Formate getestet werden, die speziell auf die Nutzung und Dynamik der sozialen Medien zugeschnitten sind.

⁴¹ Der Begriff Community-Chat bezeichnet eine Gruppenchat-Funktion innerhalb von Facebook-Gruppen, die den Mitgliedern einen themenspezifischen Austausch in Echtzeit ermöglicht. Anders als in der Gruppendiskussion zeichnet sich der Community-Chat durch eine direktere und schnellere Kommunikation zu bestimmten Themen zwischen den Mitgliedern aus.

1. Anonyme Fallberichte

Die Veröffentlichung anonymisierter Fallberichte auf Facebook umfasst die Darstellung der Erfahrungen aus dem Leben der Ratsuchenden in Deutschland in einem Frage-Antwort-Format. Zunächst wird der Fall bzw. die Frage der ratsuchenden Person mit der Community über die Facebook-Seite geteilt, um innerhalb der Community einen Austausch über mögliche Handlungsoptionen zu fördern. Kurze Zeit nach der Veröffentlichung des Fallberichts wird ein Beitrag veröffentlicht, welcher die rechtlichen Grundlagen und wichtigsten Informationen sowie relevante Verweisstellen und Quellen aufzeigt. Ziel ist es, offene Fragen zu klären, ein besseres Verständnis für die Beratungsarbeit durch die Projektmitarbeitenden zu schaffen und dadurch die Nähe zur Community herzustellen. Gleichzeitig wird die Bindung an die Community gestärkt, da Erfahrungsberichte und gezielte Interaktionsaufrufe zum Austausch anregen und die Selbsthilfestrukturen in der Community sowie die Selbstwirksamkeit der Nutzenden in Bezug auf die eigene Lebensrealität unterstützen.

2. Memes

Memes sind aus den sozialen Medien kaum wegzudenken. Ein Meme ist ein humorvolles oder prägnantes Bild, Video oder Symbol, das über die sozialen Medien verbreitet wird. Memes greifen oft aktuelle Themen, Popkultur oder Alltagssituationen auf und werden häufig durch Abwandlungen oder Neuinterpretationen weiterverbreitet. Im Rahmen von Digital Streetwork werden Memes zu relevanten Themen auf den Facebook-Seiten und -Profilen sowie den Instagram-Profilen veröffentlicht und in relevanten Gruppen der Communities geteilt. Durch die Kombination von humorvollen und aufmerksamkeitsstarken, meist bekannten bzw. viralen Bildern mit ausführlichen Beitragstexten, die das jeweilige Thema detailliert erläutern, können wichtige Informationen leicht verständlich vermittelt werden.



Abbildung 17: Memes zum Thema Anmeldung und Suche nach Verfahrensbeistand

Eigene Bearbeitung, Stand Juli 2025 © Minor – Digital

Der Einsatz von Memes hat sich bewährt. Sie erhöhen die Reichweite und Sichtbarkeit durch den humoristischen Ansatz und das Prinzip der Wiedererkennung und verdeutlichen, wie wichtig es ist, aktuelle Trends aufzugreifen, um die Zielgruppen zu erreichen. Bei der Wahl des Formates müssen immer die Besonderheiten des jeweiligen Mediums berücksichtigt werden. Da Memes stilistisch stark überspitzt und teilweise ironisch sind, ist zu berücksichtigen, dass sie sich nicht für alle Themen der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit eignen.⁴²

⁴² Weitere Informationen zu den urheberrechtlichen Implikationen bei der Nutzung von Memes, s. S. 94.

Unterstützung der Beratungsarbeit durch künstliche Intelligenz

Technologische Entwicklungen haben in den letzten Jahren tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen verursacht. Die Entstehung und Verbreitung sozialer Medien hat die Bildung herkunftssprachiger Online-Communities von Zugewanderten erleichtert und den innovativen Ansatz der Digital Streetwork ermöglicht. Diese Entwicklungen schreiten mit wachsender Geschwindigkeit voran, aktuell vor allem im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI)⁴³.

Die aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit wird von vielen Personen mit sehr verschiedenem fachlichem Hintergrund durchgeführt, wobei jede von ihnen der Spezifik der jeweiligen Sprachcommunity folgend unterschiedliche Informationsquellen, Webseiten und Verweise verwendet. Daneben sind die Suche nach Beratungsfragen, die Informationsrecherche und die Antwortgenerierung zeitintensiv.

Diese Prozesse zu harmonisieren und effektiver zu gestalten, kann durch den Einsatz aktueller technischer Innovationen erreicht werden. KI-gestützte Übersetzungsprogramme können Beratenden helfen, Sprachbarrieren zu überwinden und die Kommunikation mit Ratsuchenden, die unterschiedliche Herkunftssprachen sprechen, zu erleichtern. Neuronale Netze als Grundlage von Chatbots bieten bei spezialisiertem Einsatz die Möglichkeit, richtige Unterstützungsstellen für Ratsuchende zu identifizieren sowie weiterführende Informationsquellen zu geben, Wissen zu verwalten und Texte zu generieren.

Das primäre Ziel von KI-Software ist die Automatisierung komplexerer Aufgaben, die mit regelbasierten Ansätzen ohne KI-Einsatz einen hohen Prozessentwicklungs- und Standardisierungsaufwand erfordern oder nur unzureichend adressiert werden. Die Basis dazu bildet das maschinelle Lernen, bei welchem ein System – ohne Programmierung von Algorithmen -

⁴³ Vgl. das „Gutachten über die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher-Intelligenz-Software in aufsuchenden, digitalen Angeboten der Migrationsberatung“, Dezember 2021, abrufbar unter: <https://minor-kontor.de/kuenstliche-intelligenz-in-der-migrationsberatung> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

Muster oder Regelmäßigkeiten von Daten erkennt und durch Sammeln von Erfahrung trainiert wird. Damit kann das entstandene Modell Aufgaben lösen und Vorhersagen treffen.

Ein Bereich, dessen Möglichkeiten hierfür besonders vielversprechend sind, ist die natürliche Sprachverarbeitung, häufig abgekürzt als NLP (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 welche bestimmte Aufgaben, wie bspw. die Klassifikation, den Vergleich und die Übersetzung von Texten oder die Textgenerierung, übernehmen. Sie sind eine Variante des maschinellen Lernens, welches sich am natürlichen Lernen im menschlichen Gehirn orientiert.

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.

Grundsätzlich muss für den Einsatz in der Beratungsarbeit sowie in den meisten anderen Einsatzbereichen kein eigenes Modell von Grund auf trainiert werden. Es ist ressourcenschonender 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“.

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 Rolle. Beratende können bearbeitete, digitalisierte 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 gegebenenfalls die rechtliche Prüfung. KI funktioniert in diesem Sinne als Suchmaschine, in die Beratende eine Beratungsfrage eingeben. Für diese Anwendung werden LLMs benötigt, die Texte miteinander vergleichen oder klassifizieren können. 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 den Beratenden angezeigt. Ein Training des LLMs ist hierbei

nicht notwendig, da sowohl für die Spracherkennung als auch die Generierung von Vektoren bereits ausreichend neuronale Netzwerke verfügbar sind. Sollen neben der Sprache weitere beratungsspezifische Informationen, wie bspw. bestimmte Themen, für diesen Zweck klassifiziert werden, kann ein Training indes erforderlich sein.

Des Weiteren besteht die Möglichkeit, die Erstellung eines Antwortentwurfs auf eine Frage an KI-Anwendungen zu übertragen. Menschliche Eingaben werden dabei durch das LLM analysiert und in Bezug auf die jeweiligen Kontexte bzw. Quellen, auf die das LLM zugreift, verarbeitet.

Ein weiterer Anwendungszweck besteht in der Fallsuche. Diese gliedert sich in eine Potentialanalyse, bei der relevante Social-Media-Spaces auf potenzielle 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. Zu diesem Zweck können LLMs mit einem Scraper gekoppelt werden, einer Anwendung, welche Webseiten nach Inhalten durchsucht. Die LLMs klassifizieren die Fälle in zwei Kategorien: 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. Im Rahmen des Trainingsprozesses werden einem neuronalen Netz klassifizierte Daten zur Verfügung gestellt. Das Ziel besteht darin, dass das neuronale Netz auch bei unbekanntem Daten die im Training erlernten Muster erkennt. Ein Training nach Relevanz ist durch die Erstellung eines Trainingsdatensatzes leicht umsetzbar. Eine thematische Klassifizierung hingegen erfordert eine präzise Definition von Themen, um eine valide Datenerhebung und sinnvolle Themengliederung zu gewährleisten. Für eine valide Analyse sind ungleich mehr Daten erforderlich. Bestenfalls kann auf einen Datensatz aus der bisherigen Beratungsarbeit zurückgegriffen werden.

Die vorgenannten Anwendungsfelder wurden in den Projekten mit eigenen Prototypen von KI-Anwendungen erprobt. Insbesondere wurde eine gemeinnützige, datenschutzkonforme und datensichere KI-Beratungsassistenz – „Lateris“ – anhand der Nutzungsszenarien eines Digital-Streetwork-Projektes entwickelt, die die verschiedenen Arbeitsprozesse der aufsuchenden Beratungsarbeit unterstützt.⁴⁴

⁴⁴ Minor – Digital „Lateris: KI als Beratungsassistenz.“ 2025, abrufbar unter: <https://minor-digital.de/lateris-ki-als-beratungsassistenz/> [zuletzt aufgerufen 15.08.2025].

Eine grundsätzliche Herausforderung in der Beratung mithilfe der KI stellen die notwendigen technischen Ressourcen und Kenntnisse dar. Zugänglichere KI-Lösungen setzen überwiegend das Hochladen von Daten aus der Beratungsarbeit auf Servern von Anbietenden von KI-Tools voraus. Der Erwerb eines lokalen Servers, um selbst Anwendungen zu trainieren, ist mit einem finanziellen Aufwand verbunden 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 eventuell höhere variable Kosten. In bestimmten Fällen müssen sensible Daten auf externen Servern gespeichert werden. Eine einfache Lösung für Beratungsanbieter besteht demnach bislang nicht, dennoch können mit eigenen Servern erste innovative und datensichere Schritte unternommen werden.

Erprobung externer und Entwicklung eigener KI-Anwendungen im Digital Streetwork-Ansatz

Die Einführung von KI-Anwendungen und -Chatbots in der Beratungsarbeit birgt sowohl Chancen als auch Risiken. Eine kritische Betrachtung der Einsatzmöglichkeiten hinsichtlich ethischer und rechtlicher Implikationen und der damit verbundenen Konsequenzen ist unerlässlich.

Bei der Erprobung stellen sich Fragen nach der Nutzbarkeit von KI-Anwendungen – sowohl von öffentlich zugänglichen, also externen, als auch eigens entwickelten Inhouse-KI-Systemen. Welche Chancen bieten die Anwendungen und wie können sie effektiv in die Arbeit eines Digital-Streetwork-Projektes eingebunden werden? Daneben werden mögliche Risiken beim Einsatz für die Ratsuchenden und die Projektmitarbeitenden untersucht und berücksichtigt.

Im Rahmen der aufsuchenden Beratungsarbeit konnte festgestellt werden, dass die technischen Entwicklungen auf dem Gebiet der KI mittlerweile auch in der breiten Bevölkerung aller Sprachcommunities angekommen sind. Es ist eine zunehmende Tendenz unter den Gruppenmitgliedern wahrzunehmen, dass sie KI-Technologien, wie etwa Chatbots, zur Beantwortung der Fragen von Ratsuchenden einsetzen. Diese Vorgehensweise manifestiert sich häufig in Form von replizierten Antworten oder Screenshots der Antworten von KI-Chatbots wie ChatGPT. In einigen Fällen wird den Ratsuchenden empfohlen, ihre Fragen schnell mithilfe von KI beantworten zu lassen, da diese Chatbots über die Fähigkeit verfügen würden, auf jede Frage eine Antwort zu geben.

Erprobung und Bewertung von externen KI-Anwendungen im Kontext aufsuchender Beratungsarbeit

Die Analyse externer KI-Anwendungen und Chatbots sollte sich stets am Nutzungsszenarium orientieren. Bei der Digital Streetwork sind Schwerpunkte der Analyse die kontinuierliche Bemühung zur Verstetigung und Verbesserung der Beratungsqualität für Ratsuchende und die Effizienzsteigerung für die Projektmitarbeitenden. Ausgehend von den beschriebenen Prozessen bzw. Anwendungsszenarien in der aufsuchenden, d. h. auch juristisch geprüften Beratungs- und Informationsarbeit war Ziel dieser ersten Erprobung, die Nutzbarkeit von KI-Anwendungen und deren Grenzen bei dieser speziellen Methodik der Migrationsberatung zu evaluieren.

Vor der Erprobung ist zu definieren, was erreicht werden soll. Steht die fachliche Richtigkeit der Antworten im Vordergrund oder deren Verständlichkeit für Laien und Eignung der Inhalte für bestimmte Zielgruppen (z. B. Zugewanderte) oder aber die Nutzendenfreundlichkeit der KI-Oberfläche?

Anschließend sind anonymisierte, realitätsnahe Beratungsfragen vorzubereiten. Die Fragen bzw. Prompts der Erprobung (s. Abbildung 18) umfassen typische Beratungssituationen aus der aufsuchenden Beratungsarbeit in den sozialen Medien von Zugewanderten und Zuwanderungsinteressierten und decken ein breites Spektrum arbeits- und sozialrechtlicher Themen ab.

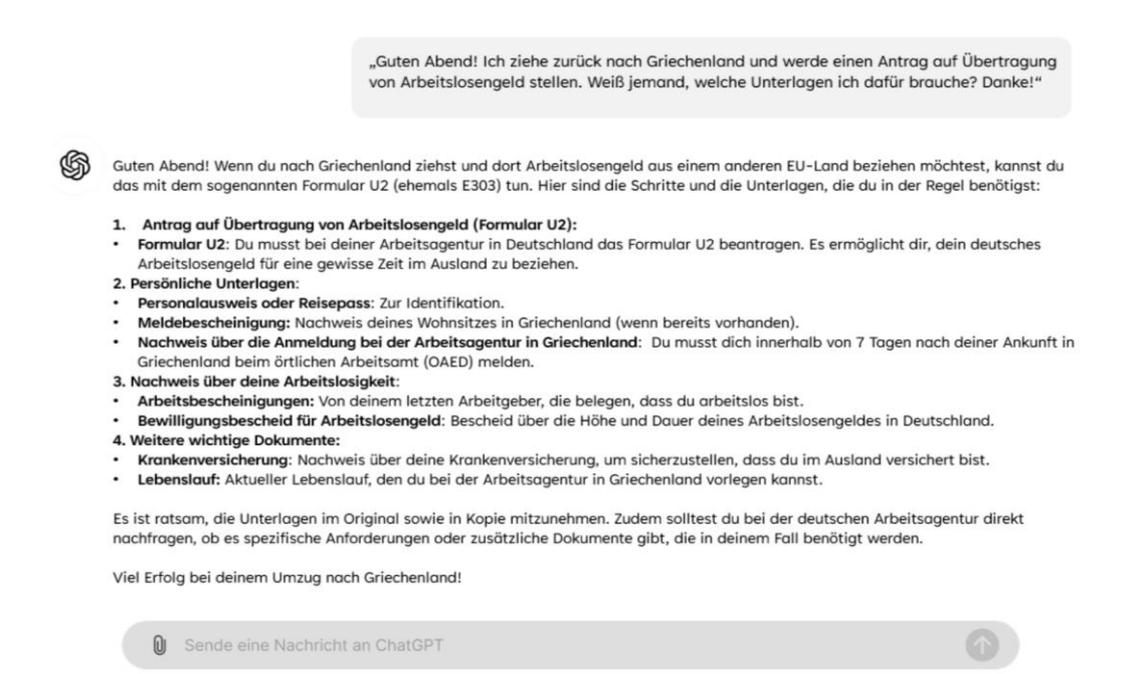


Abbildung 18: Anonymisierte Frage, Beispiel ChatGPT (OpenAI)

Stand August 2024, Quelle: eigene Darstellung © Minor – Digital

Danach werden KI-Modelle bzw. -Anwendungen für die Tests ausgewählt. Gängige Chatbots und deren Anbietende sind Gemini (Google), Copilot (Microsoft), ChatGPT (OpenAI), Le Chat (Mistral), usw. Um relevante und passgenaue Antworten zu erzielen, sollte der Prompt dabei möglichst präzise und differenziert mit ausreichender Kontextualisierung formuliert werden. Prompts stellen die spezifische Eingabe oder Anfrage dar, die man an eine KI-Anwendung richtet, um deren Antwortverhalten zu lenken und relevante Informationen zu extrahieren. Es gilt grundsätzlich: Je besser der Prompt, umso besser die Antwort.

Die Antworten werden dokumentiert und anschließend in mehreren Schritten analysiert und bewertet. Bei der Ersteinschätzung soll sich die Wirkung der Antworten hinsichtlich der Struktur, Verständlichkeit, Empathie und Vollständigkeit entfalten. Danach wird eine fachliche Prüfung z. B. durch Fachkräfte oder Jurist*innen auf inhaltliche Richtigkeit und Nützlichkeit bzw. Praxistauglichkeit der bereitgestellten Informationen durchgeführt. Es ist zu eruieren, ob sich die Inhalte zur direkten Anwendung durch Ratsuchende eignen und ob die konkreten Handlungsoptionen oder Hinweise auf weiterführende Anlaufstellen geboten werden. Bei Bedarf kann zudem durch explizites und gezieltes Nachfragen die Tiefe und Genauigkeit der Antworten weiter getestet werden. Die Simulation von Rückfragen in einer Folgeberatung ermöglicht zudem die Überprüfung von Flexibilität, Konsistenz und die Reaktion auf komplexere Sachverhalte.

Zum strukturierten Vergleich der Antworten sollte abhängig von der jeweiligen Zielsetzung ein Bewertungsschema angelegt werden. Die Überprüfung und Bewertung der endgültigen Antworten der getesteten Anwendung(en) soll sowohl aus juristischer als auch aus der Sicht der Ratsuchenden erfolgen. Dabei kann der Fokus auf juristischer Genauigkeit, inhaltlicher Richtigkeit, Empathievermögen und praktischer Verwendbarkeit für die Ratsuchenden liegen. Auch eine Gewichtung der Bewertungskriterien kann vorgenommen werden.

Im Kontext der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit, die primär nur als Orientierungs- und Verweisberatung konzipiert ist, sollte die Bewertung weniger drastisch ausfallen als bei Einzelberatungen oder Präsenzberatungen. Allgemein formulierte Antworten könnten dem Ziel durchaus entsprechen, dennoch sind Informationen mit konkretem individuellem Bezug für Ratsuchende notwendig, um Orientierung zu bieten. Rechtliche Zusammenhänge müssen prägnant, aber vollständig dargestellt werden. Die Antworten müssen den Anforderungen an die aufsuchende Beratungsarbeit entsprechen und ausreichend auf relevante rechtliche Implikationen eingehen. Fach- und Rechtsbegriffe - oft selbst für Personen, die Deutsch als Erstsprache sprechen, schwer verständlich - sollen nicht nur genannt, sondern auch verständlich, ggf. in einfacher Sprache, erklärt werden.

Neben der Bereitstellung eines ersten rechtlichen Überblicks (Orientierung) ist das Ziel der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit, den Ratsuchenden mögliche Handlungsoptionen zu vermitteln. Antworten sollen nicht nur eine erste allgemeine Orientierung bieten, sondern auch spezifische juristische Auslegungen für die Bewertung von (Rechts)Fragen liefern. Zudem sollen sie konkrete Handlungsoptionen aufzeigen, um eine fundierte und praktische Unterstützung zu gewährleisten, sowie weiterführende Möglichkeiten aufzeigen, wie beispielsweise das Aufsuchen einer Präsenzberatungsstelle. Des Weiteren sollen relevante Dokumente oder weiterführenden Informationen verlinkt werden.

Schließlich sind in einer zusammenfassenden Einschätzung sowohl die Stärken als auch die Schwächen der getesteten KI-Systeme differenziert zu betrachten. Es ist zu beurteilen, ob und inwieweit die definierten Anforderungen erfüllt wurden und ob sich der Einsatz der geprüften KI-gestützten Systeme in der aufsuchenden Beratung eignet.

Die hier beschriebene Erprobung liefert kein bindendes Urteil über die Eignung von KI-Chatbots in der Beratungsarbeit, sondern stellt eine Orientierungshilfe für einen reflektierten Einsatz im jeweiligen Arbeitsfeld dar. Gerade im sensiblen Bereich der Rechts- oder Sozialberatung muss stets zwischen allgemeiner Orientierung und konkreter Einzelfallberatung differenziert und letztere professionell abgesichert werden.

Entwicklung und Erprobung eigener KI-Anwendungen am Beispiel von „Lateris“

Anhand der konkreten Nutzungsszenarien der Digital Streetwork sowie den Ergebnissen der Erprobungen externer, kommerzieller KI-Anwendungen wurden mehrere eigene KI-Anwendungen entwickelt und in der KI-Beratungsassistenz „Lateris“ gebündelt. „Lateris“ richtet sich als gemeinnützige Beratungsassistenz für Wissensmanagement, Qualitätssicherung und Antwortgenerierung an Beratende und nicht an Ratsuchende direkt. Modellhaft wird untersucht, inwieweit die Herausforderungen und Möglichkeiten inhaltlicher und rechtlicher Natur durch hochspezialisierte KI-Anwendungen adressiert werden können.

Im Rahmen der aufsuchenden Beratungsarbeit ermöglichen die Anwendungen von „Lateris“ qualitativ hochwertige, geprüfte Antworten, indem nur auf ausgewählte Quellen zurückgegriffen wird. Die Gefahr von Falschinformationen und sog. Halluzinationen von einer KI-Anwendung ist deutlich geringer, wenn die generative KI ihre Antworten auf Grundlage einer geprüften Wissensbasis erzeugt. Um Beratungsprozesse und -abläufe zu optimieren und zu beschleunigen, werden diese modular, flexibel und mehrsprachig von den Anwendungen adressiert. Dabei ist das richtige Verhältnis zwischen Automatisierung und menschlichem Handeln entscheidend. Dies gilt insbesondere, da der Vorrang menschlichen Handelns als ethisches Grundprinzip bei der Nutzung von KI-Anwendungen uneingeschränkt einzuhalten ist. Eine unkritische Abhängigkeit von KI-Anwendungen könnte zu einer Verschlechterung der Beratungsqualität führen. Daher ist es wichtig, regelmäßige Evaluierungen und Anpassungen vorzunehmen, um sicherzustellen, dass die Technologie den hohen Standards des Digital-Streetwork-Ansatzes und darüber hinaus den hohen Anforderungen im Rahmen des Rechtsdienstleistungsgesetzes entspricht.

Rechtliche Implikationen bei der Nutzung von künstlicher Intelligenz in der Projektarbeit

Bei der Nutzung von kommerziellen KI-Chatbots im Rahmen der Digital Streetwork stellen sich sowohl datenschutz- als auch urheberrechtliche Fragen.

Um zu vermeiden, dass bei der Nutzung entgegenstehende Rechte Dritter verletzt werden, ist eine Betrachtung der verschiedenen Phasen der Antwortgenerierung notwendig. Sowohl bei der Eingabe einer Frage bzw. eines Beratungsfalles (Input), welcher sodann ggf. dem

Training des Chatbots zur Verfügung steht, als auch bei der Ausgabe von Inhalten (Output) können urheberrechtlich relevante Verwertungshandlungen erfolgen. Aufgrund der rasanten Entwicklung von KI-Modellen in den vergangenen Jahren und der technischen Komplexität der Materie ist die Rechtslage oft noch unübersichtlich und die Rechtsprechung uneinheitlich, nicht abschließend oder schlicht nicht vorhanden.

Dasselbe gilt hinsichtlich datenschutzrechtlicher Bestimmungen. Bei jeder Eingabe personenbezogener Daten in einen KI-Chatbot, müssen die Vorschriften der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) Beachtung finden. Dementsprechend gilt, gem. Art. 6 DSGVO, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten nur rechtmäßig ist, wenn eine Einwilligung vorliegt. Für die Projektarbeit bedeutet dies konkret, dass jegliche Eingabe von personenbezogenen Daten in ein KI-Tool grundsätzlich untersagt ist.

Im Rahmen der Digital Streetwork, die sich immer mit technischem Fortschritt aus den Communities und deren Kommunikationsverhalten heraus befasst, ist es unerlässlich, dass die Mitarbeitenden hinsichtlich der Risiken und Kompetenzen bei der Nutzung von KI-Chatbots ausreichend geschult werden. Für einen verantwortungsbewussten Umgang mit organisationsinternen Informationen sind klare Richtlinien erforderlich.

Neben den vielversprechenden Aussichten auf Effektivitätssteigerung der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit wirft die Nutzbarmachung und Entwicklung von KI-Anwendungen rechtliche Fragen auf. Rechtliche Aspekte wie der Umgang mit dem sog. EU-AI-Act⁴⁵ und der Klassifizierung jeder – in diesem Falle einer selbst entwickelten gemeinnützigen KI-Beratungsassistenten, (s. vorheriges Kapitel) – KI-Anwendung unter die europäische Gesetzgebung, müssen Beachtung finden. Daneben stellen sich ethische Grundsätze hinsichtlich des Einsatzes von KI in der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit.

Die KI-Verordnung ist am 1. August 2024 in Kraft getreten und wird zwei Jahre später, also am 1. August 2026, vollständig anwendbar sein. Die Verordnung sieht ein stufenweises Inkrafttreten vor. So sind am 1. Februar 2025 Verbote und KI-Kompetenzverpflichtungen für Unternehmen und Organisationen in Kraft getreten. Weitere Governance-Regeln und bestimmte Pflichten für KI-Modelle mit allgemeinem Verwendungszweck wurden am 2. August

⁴⁵ Verordnung (EU) /1689 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz.

2025 wirksam. Für Hochrisiko-KI-Systeme gilt ein Übergangszeitraum bis zum 2. August 2026.⁴⁶

Die Verordnung differenziert in dem persönlichen Anwendungsbereich zwischen Anbieter und Betreiber von KI-Systemen. Während Anbieter die Hauptadressaten der Pflichten aus der KI-Verordnung darstellen, sind Betreiber verpflichtet, ausreichende KI-Kompetenzen zu gewährleisten.⁴⁷ Art. 3 Ziff. 56d. KI-VO definiert KI-Kompetenz als die Fähigkeiten, die Kenntnisse und das Verständnis, die es Anbietern, Betreibern und Betroffenen unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Rechte und Pflichten im Rahmen dieser Verordnung ermöglichen, KI-Systeme sachkundig einzusetzen sowie sich der Chancen und Risiken von KI und möglicher Schäden, die sie verursachen kann, bewusst zu werden.

Die Verordnung trifft bezüglich der Vermittlung der KI-Kompetenzen keine weiterführenden Konkretisierungen, sodass diese Kompetenzen in erster Linie durch Schulungen sowie interne Richtlinien und Handlungsleitfäden vermittelt werden können.

In einem ersten Schritt ist maßgeblich, zu identifizieren, ob und welche KI-Systeme in der Projektarbeit zum Einsatz kommen und welche weiterführenden Arbeitgebendenpflichten damit einhergehen.⁴⁸ Wie im vorherigen Abschnitt dargelegt, wird eine gemeinnützige KI-Beratungsassistenz mit einer Chatbot-Oberfläche modellhaft entwickelt und erprobt. Da eine sachgerechte und zweckmäßige Verwendung dieser Anwendung durch die Projektmitarbeitenden sichergestellt werden muss, werden Schulungsformate zum Kompetenzaufbau und -training entwickelt und angewendet, um die Fähigkeiten der Mitarbeitenden hinsichtlich der rechtlichen, technischen und ethischen Implikationen bei der Nutzung von KI zu stärken. Darüber hinaus werden Richtlinien für den Umgang mit kommerziellen KI-Chatbots sowie der internen Beratungsassistenz erarbeitet und implementiert.

Fazit

Obwohl KI-Anwendungen und Chatbots vielversprechende Werkzeuge zur Unterstützung der aufsuchenden Beratungsarbeit darstellen können, ist es wichtig, ihre Nutzung kritisch zu hinterfragen. Die durchgeführten Tests und Bewertungen durch die Volljurist*innen des Projektes zeigten, dass externe KI-Anwendungen und Chatbots in der Lage sind,

⁴⁶ Europäische Kommission, Gestaltung der digitalen Zukunft Europas. KI-Gesetz, 2025, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/regulatory-framework-ai> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

⁴⁷ Heine/Köhler, „Die ersten Schritte der KI-Verordnung im Arbeitsrecht“, NZA 2025, 521.

⁴⁸ Ebd.

grundlegende arbeits- und sozialrechtliche Fragen zu beantworten und erste Orientierung zu bieten. Allerdings variiert die Qualität der Antworten je nach Chatbot und Fragestellung erheblich, da KI-Tools im Allgemeinen nicht spezialisiert genug sind, um individualisierte Informationen im Kontext der Migrationsberatung zu geben. Komplexere oder speziellere Fragen erfordern weiterhin die Expertise erfahrener Beratungsfachkräfte und Jurist*innen. KI-Anwendungen bieten dennoch die Möglichkeit, Effizienz zu steigern und Projektmitarbeitende bei einfachen Anfragen zu entlasten. Allerdings sind eine inhaltliche Überprüfung und juristische Ergänzungen im Einzelfall notwendig, um die Qualität der Beratung sicherzustellen. Eine uneingeschränkte Nutzung ist nicht zu empfehlen.

Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass die Ausgaben dieser Modelle nur auf Wahrscheinlichkeiten und Mustern aus den Trainingsdaten basieren, was zu häufig unpassenden und/oder ausufernden Antworten führt. In der Regel fehlt zumeist ein dezidierter Hinweis auf die tatsächlich praxisrelevanten und fallspezifischen (juristischen) Kernthemen. Außerdem ist das Ergebnis von Anwendungen mit generativen Modellen (bspw. GPT-4o oder Gemini-Modellen) immer im gewissen Umfang unvorhersehbar. Dieser Umstand steht im Gegensatz zu Anwendungen, bei denen die Ausgabe sich auf einen Satz von Kategorien beschränkt, der von einem kategoriell arbeitenden (discriminative) Modell (bspw. BERT) generiert wurde. 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.

Überdies sind maschinelle Übersetzungshilfen nicht immer zuverlässig und können kulturelle Nuancen oder juristische Feinheiten übersehen. Dies kann dazu führen, dass wichtige Details in der Beratung verloren gehen oder missverstanden werden. Beim Chatbot besteht die Gefahr, dass die automatisierten Antworten nicht immer die notwendige juristische Tiefe und Präzision aufweisen. Zum Beispiel besteht das Risiko, dass der Chatbot in komplexen Fällen nicht immer passgenaue Verweisempfehlungen gibt oder die richtige zuständige Stelle nennt, was zu Verzögerungen, ineffektiven Beratungen und Überlastung der Beratungsstellen und Verwaltung führen kann.

Zudem ist zu beachten, dass persönliche Fragestellungen, die an externe KI-Anwendungen gestellt werden, oft in den Entwicklungsprozess der jeweiligen KI einfließen, was erhebliche daten- und urheberschutzrechtliche Bedenken aufwirft. Die Speicherung und Verarbeitung der gesammelten Daten erfolgt häufig auf Servern außerhalb der EU, was zusätzliche Risiken und rechtliche Unwägbarkeiten im Hinblick auf den Datenschutz und die Datensicherheit mit sich bringt.

Das Modell einer hochspezialisierten Inhouse-KI-Anwendung Lateris begegnet diesen Herausforderungen. Als Prototyp in den ersten Testphasen soll diese Anwendung zeigen, inwieweit Qualitäts- und Sicherheitsrisiken minimiert werden können.

Zusammenfassung

Die Erprobung, Bewertung und die Entwicklung von exemplarischen Technologien zeigt, dass ohne menschliches Handeln auch eigene Anwendungen nicht fehlerfrei sind. So kann und soll die Implementierung von Anwendungen wie „Lateris“ in der Projektarbeit die Arbeit der Projektmitarbeitenden nicht ersetzen, sondern stets ergänzend und unterstützend zur Verfügung stehen.

Den dynamischen Veränderungen im Bereich der KI folgend, stellt auch die Entwicklung von Lateris einen andauernden Transformationsprozess dar, um den Digital-Streetwork-Ansatz zukünftig noch effizienter zu gestalten, die Beratungs- und Informationsarbeit für Zugewanderte weiter zu verbessern und Beratungskräfte zu stärken.

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 allgemeinen Informationen 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.⁴⁹

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 Plattformbetreibenden teilen, tun sie dies somit im Bewusstsein dessen, dass die Daten seitens der Plattformbetreibenden 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 der Anwendungsbereich 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 2018⁵⁰, in dem entschieden wurde, dass der Betreiber einer Facebook-Seite⁵¹ gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der

⁴⁹ Komitowski/Skwarek, „Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz. Zum rechtlichen Rahmen von Information und Beratung in den sozialen Medien“, in: Beilage zum Asylmagazin, 2018, S. 16-20.

⁵⁰ 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> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

⁵¹ 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.

Besuchenden seiner Seite verantwortlich ist.⁵² 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“⁵³, die allen Facebook-Seiten-Betreibern 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 2023⁵⁴, dass nicht jeder Verstoß gegen eine Vorschrift der DSGVO automatisch einen Anspruch auf Schadensersatz gemäß Art. 82 DSGVO auslöst.

Auch im nationalen Kontext hat sich die Rechtsprechung zur gemeinsamen Verantwortlichkeit für die Betreiber von Facebook-Fanpages in den letzten Jahren weiterentwickelt. Hintergrund sind zahlreiche Verfahren, die von Datenschutzbeauftragten der Länder sowie des Bundes initiiert wurden. Viele der Bescheide richteten sich gegen Behörden und Unternehmen, die Facebook-Fanpages betreiben. Diese erhoben in einigen Fällen Klage gegen die Bescheide, sodass sich weiterhin nationale Gerichte mit der Frage der gemeinsamen Verantwortlichkeit befasst haben.

Besonders hervorzuheben sind zwei Urteile, die sich mit der Frage beschäftigen, ob Betreiber einer Facebook-Fanpage gemeinsam mit Meta datenschutzrechtlich für das Sammeln und Auswerten von Nutzerdaten verantwortlich sind. Zum einen verneinte das OVG Schleswig-Holstein am 25. November 2021 die gemeinsame Verantwortlichkeit des Betreibers

⁵² 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> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

⁵³ 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.

⁵⁴ EuGH, Urteil vom 4. Mai 2023, C-300/21, <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=273284&pageIndex=0&doclang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=3975196> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

einer kommerziellen „Facebook-Fanpage“ und Meta hinsichtlich der Erstellung von Nutzungsprofilen. Nach Auffassung des Gerichts, stellen die durch das Statistik-Tool „Facebook Insights“ erhobenen Daten kein persönliches Nutzungsprofil zu Werbezwecken dar, weil es „jedenfalls“ an einer gemeinsamen Entscheidung über den Zweck der Datenverarbeitung fehle – ein entscheidendes Kriterium für eine sogenannte „gemeinsame Verantwortlichkeit“ nach der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).⁵⁵

Auch das Verwaltungsgericht Köln⁵⁶ hat in einem aktuellen Urteil, welches noch nicht rechtskräftig ist, der Klage von Meta und dem Bundespresseamt (BPA) stattgegeben und eine gemeinsame Verantwortlichkeit verneint. Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationssicherheit (BfDI) hatte dem BPA das Betreiben einer Facebook-Fanpage unter Hinweis auf die DSGVO untersagt. Die BfDI begründete dies unter anderem damit, dass die von Meta verwendeten „Cookie-Banner“ nicht den Anforderungen der DSGVO entsprächen. Das Verwaltungsgericht folgte dieser Argumentation jedoch nicht. Es stellte fest, dass das BPA keinen Einfluss darauf hat, wie und wann Cookies durch Meta gesetzt werden. Des Weiteren hat das BPA keinen Einfluss auf die Auswertung der Daten mittels Cookies und es fehle der Kausalzusammenhang für das Betreiben der Fanpage und dem Setzen der Cookies.⁵⁷ Somit liegt bei einer Gesamtwürdigung der Umstände keine „gemeinsame Verantwortlichkeit“ von Meta und dem Bundespresseamt vor.

In beiden Urteilen wurde also deutlich gemacht, dass keine gemeinsame datenschutzrechtliche Verantwortung zwischen den Fanpage-Betreibern und Meta besteht, wenn diese keinen Einfluss auf Zweck und Mittel der Datenverarbeitung haben.

Die oben erwähnte „gemeinsame Verantwortlichkeit“ im Sinne der DSGVO findet sich in der gesetzlichen Regelung des Art. 26 Abs. 1 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 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

⁵⁵ Verwaltungsgericht Köln, 13 K 1419/23, Urteil vom 17.07.2025, https://nrwe.justiz.nrw.de/ovgs/vg_koeln/j2025/13_K_1419_23_Urteil_20250717.html, Rn. 177 [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025]; OVG Schleswig-Holstein, Urteil vom 25. November 2021, 4 LB 20/13, Rn. 153, <https://www.gesetze-rechtsprechung.sh.juris.de/bssh/document/NJRE001490265> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

⁵⁶ Verwaltungsgericht Köln, 13 K 1419/23, Urteil vom 17.07.2025, https://nrwe.justiz.nrw.de/ovgs/vg_koeln/j2025/13_K_1419_23_Urteil_20250717.html [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

⁵⁷ Ebd. Rn. 159ff.

Erstellung der Insights-Statistiken verantwortlich zu sein und auch die o. g. Informations- und Auskunftspflichten zu erfüllen. Dazu zählt, dass Facebook-Seiten-Betreibende Nutzen- und Behördenanfragen innerhalb von sieben Tagen an Facebook weiterleiten müssen.

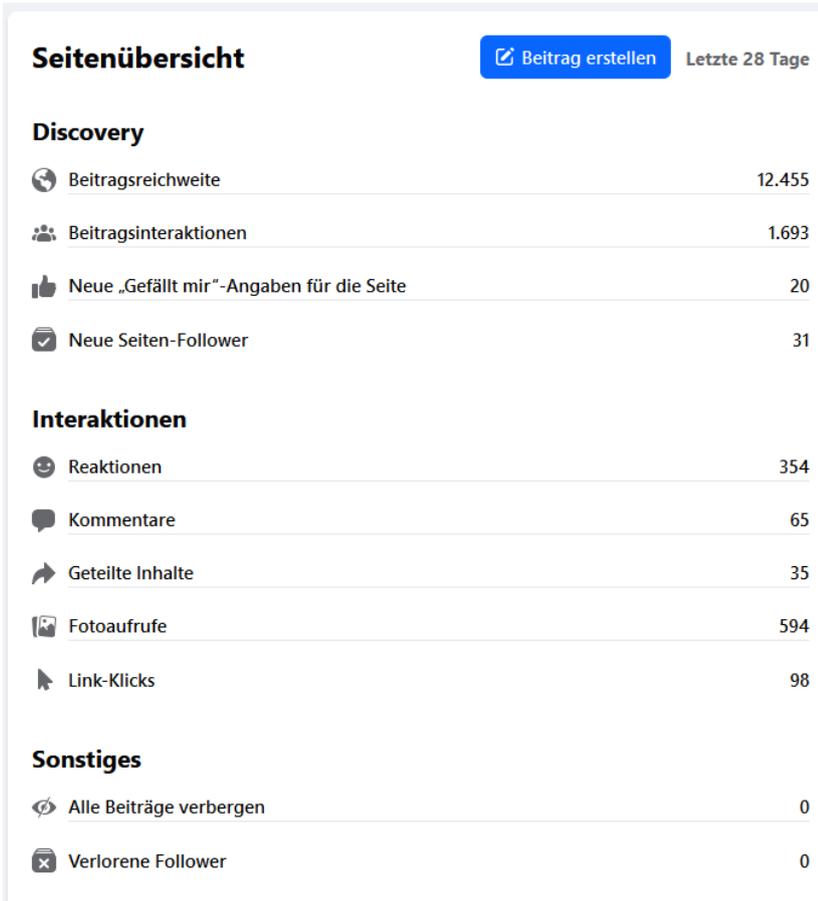


Abbildung 19: Beispiel einer Insights-Statistik einer Facebook-Seite

Beispiel der Insights-Statistik für die rumänische CADS-Facebook-Seite von Dezember 2023, Quelle: Meta © 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 20: Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen
Bildschirmaufnahme von Dezember 2023, Quelle: Meta © Minor – Digital

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass sich die oben genannte Entscheidungen des EuGH zwar nur auf Facebook bezieht, sich aber nach hiesiger Ansicht auf sämtliche Konstellationen übertragen lässt, bei denen die generierten Inhalte von Nutzenden verwendet werden, um personenbezogene Daten zu sammeln und zu verarbeiten. Die Entscheidung könnte also auch X, Instagram und Tiktok 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.⁵⁸ 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.

⁵⁸ Gouma, „Datenschutzkonformität von Digital Streetwork. Datenschutzkonformität von Digital Streetwork. Kurzgutachten im Lichte der aktuellen Entwicklungen über die datenschutzrechtliche Konformität von Facebook-Fanpage“, 2021, <https://minor-kontor.de/datenschutzkonformitaet-von-digital-streetwork/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

Urheberrechtliche Aspekte bei der Informationsarbeit auf Social Media

Urheberschutzrechtlicher Rahmen

Die Erstellung und Nutzung innovativer multimedialer Formate auf Social Media stellt bei der aufsuchenden Beratungs- und Informationsarbeit einen wesentlichen Bestandteil der Projektarbeit dar. Damit einhergehend stellt sich die Frage um die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Veröffentlichung digitaler Inhalte in den sozialen Medien.

Neben dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) gilt für die Veröffentlichung und somit Verbreitung urheberrechtlich geschützter Werke seit dem 01. August 2021 das Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (UrhDaG), welches die Regelungen des Urhebergesetzes ergänzt und die Verantwortlichkeit von Upload-Plattformen, wie beispielsweise Meta (Facebook) und Bitedance (Tiktok) regelt.

Schutzzweck des deutschen Urheberrechtsgesetz (UrhG) sind kreative Werke wie Musik, Bilder, Texte, Videos und Grafiken – auch solche, die auf Social-Media-Plattformen geteilt werden. Gemäß § 1 UrhG hat der Urheber das Recht an seinem Werk. Ein Werk im Sinne des UrhG ist nach § 2 Abs. 1 UrhG z. B. ein Musikstück, ein Sprachwerk (z. B. Text oder Blogbeitrag), ein Lichtbild (Foto) oder ein Filmwerk. Der Urheber hat nach § 15 UrhG das ausschließliche Recht, sein Werk zu nutzen, insbesondere es öffentlich zugänglich zu machen – was beim Posten auf Social Media regelmäßig der Fall ist. Dieses Recht auf öffentliche Zugänglichmachung ist konkret in § 19a UrhG geregelt.

Auswirkungen des Urheberrechts in der Digital Streetwork

Bei der Erstellung von Inhalten, wie E-Learning, Infografiken und kurzen Animationsvideo (Reels) werden häufig Elemente (z.B. Designs, Grafiken oder Musik) benötigt, die als Werke unter den Schutz des § 2 Abs. 1 UrhG fallen. Große Plattformen stellen entsprechende Formate teils kostenfrei zur Verfügung. Daneben gibt es externe Software-Anbieter zur Erstellung visueller Inhalte, zur Videobearbeitung oder für Bilddesign, wie beispielsweise Canva oder CapCut, die diese Elemente sowohl kostenfrei als auch kostenpflichtig bereitstellen.

Bei der Verwendung von Elementen, die als Werke unter den Schutz des Urhebergesetzes fallen, ist stets zu beachten, dass Inhalte, die ohne Einwilligung des Urhebers hochgeladen oder geteilt werden, eine Urheberrechtsverletzung (§ 97 UrhG) darstellen können, die zu Unterlassung, Schadensersatz oder Löschungspflichten führen kann. Auch die Nutzung von urheberrechtlich geschützter Musik in Reels oder Stories fällt unter diese Regelungen. Die

Schranken des Urheberrechts – also Ausnahmen – sind in §§ 44a ff. UrhG geregelt, z.B. das Zitatrecht nach § 51 UrhG oder die Nutzung zu Parodie, Karikatur und Pastiche nach § 51a UrhG. Zum Beispiel kann in der Regel die Vervielfältigung und Verbreitung von Memes als Pastiche im Sinne des § 51a UrhG zulässig sein.⁵⁹

Aus dem Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (UrhDaG) ergibt sich, dass Plattformen wie Meta sicherstellen müssen, dass keine unzulässigen Inhalte verbreitet werden. Gem. § 4 UrhDaG sind Diensteanbieter zum Erwerb von Nutzungsrechten für die urheberrechtlich geschützten Werke verpflichtet. Außerdem sind sie verpflichtet, Urheberrechtsverletzungen durch Blockierung der Inhalte zu verhindern, vgl. § 7f. UrhDaG. Große Diensteanbieter wie Facebook haben aufgrund ihrer Pflichten Upload-Filter eingerichtet, um urheberrechtlich geschützte Inhalte unmittelbar zu erkennen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Da bei der Erkennung von urheberrechtlich geschützten Werken automatisierte Verfahren eingesetzt werden (sog. Upload-Filter) sind gem. § 9 Abs. 1 UrhDaG mutmaßlich erlaubte Inhalte bis zum Abschluss eines Beschwerdeverfahrens öffentlich wiederzugeben. Wenn es sich mutmaßlich um unerlaubte Inhalte handelt, ist der Anbieter gem. § 7 Abs. 3 UrhDaG verpflichtet, den Nutzer über die Blockierung zu informieren und auf das Beschwerderecht gem. § 14 UrhDaG hinzuweisen.

In der Praxis bedeutet dies, dass Meta in einem ersten Schritt eine Information sendet, wenn ein Inhalt als mutmaßlich urheberrechtlich geschützt erkannt wird. In der Projektarbeit kommt es zu einer erhöhten Anzahl entsprechender Mitteilungen seitens Facebook. Ein Erklärungsansatz ist, dass Facebook die Inhalte durch automatisierte Verfahren zunächst ohne weitere Prüfung bezüglich der Nutzungs- und Verwertungsrechte automatisiert als mögliche Urheberrechtsverstöße erkennt und präventiv vor der Verletzung von Rechten Dritter warnt und Inhalte blockiert, um den eigenen Pflichten aus dem UrhDaG nachzukommen. Gegen die Einordnung kann unter Darlegung der eigenen Nutzungs- und Verwertungsrechte Beschwerde bei Facebook eingereicht werden. Eine Entscheidung über die Beschwerde muss gem. § 14 Abs. 5 UrhDaG von natürlichen und unparteiischen Personen getroffen werden. Die Inhalte werden dann nach einer Prüfung durch Meta wieder zugelassen.

Sofern keine Lizenz für ein Werk erworben wurde, ist das Veröffentlichen urheberrechtlich geschützter Inhalte auf Social Media nur unter der Voraussetzung zulässig, dass eine gesetzlich vorgesehene Ausnahme greift. Die Frage, ob es sich gemäß § 53 UrhG um eine Vervielfältigung zum privaten Gebrauch handelt und somit eine Vervielfältigung der Werke zulässig

⁵⁹ Deutscher Bundestag, Drucksache 19/27426, Entwurf eines Gesetzes zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarkts, 2021, S. 91, <https://dserver.bundestag.de/btd/19/274/1927426.pdf> [zuletzt aufgerufen am 30.07.2025].

wäre, kann dahingestellt bleiben, da die beruflichen Profile der Projektmitarbeitenden im Kontext des Projektes in jedem Fall als nicht-private Profile im Sinne des Urheberrechtsgesetzes behandelt werden (s. Kapitel „Praktische Hinweise zur Einrichtung von Präsenzen in sozialen Medien“).

Zur rechtssicheren Musikknutzung ist es notwendig, die von den Plattformbetreibern zur Verfügung gestellten Musikbibliotheken zu nutzen. Für gewerbliche Accounts stellt Meta die „Facebook Sound Collection“ bereit, die lizenzierte Musik zur Nutzung unter Einhaltung der Nutzungsbedingungen enthält. Diese Sammlung enthält allerdings kein Mainstream-Repertoire, sondern eher rechtfreie oder eigens lizenzierte Musik. Bei der Nutzung von Musik auf Social Media ist in jedem Fall erforderlich, dass die Nutzungsbedingungen von Meta genau eingehalten werden und im Einzelfall geprüft wird, welche Nutzungs- und Verwertungsrechte die jeweilige Lizenz von Meta beinhaltet. Dasselbe gilt für die Social-Media-Plattform Tiktok. Auch hier wird lizenzfreie Musik über die Commercial Music Library zur Verfügung gestellt.

Besonders bei der Verbreitung gleicher Inhalte auf verschiedenen Plattformen unterschiedlicher Unternehmen muss stets geprüft werden, ob das entsprechende Material lizenzfrei ist. Das gilt auch, wenn Inhalte auf Plattformen wie Canva oder CapCut erstellt werden und dann über andere Plattformen veröffentlicht werden. Für Bilder gibt es ebenfalls entsprechende Anbieter, die lizenzfreies Material zum Zwecke der Veröffentlichung auf Social Media zur Verfügung stellen.

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 auf Art. 6 Abs. 1e DSGVO bzw. Art. 6 Abs. 1f 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.

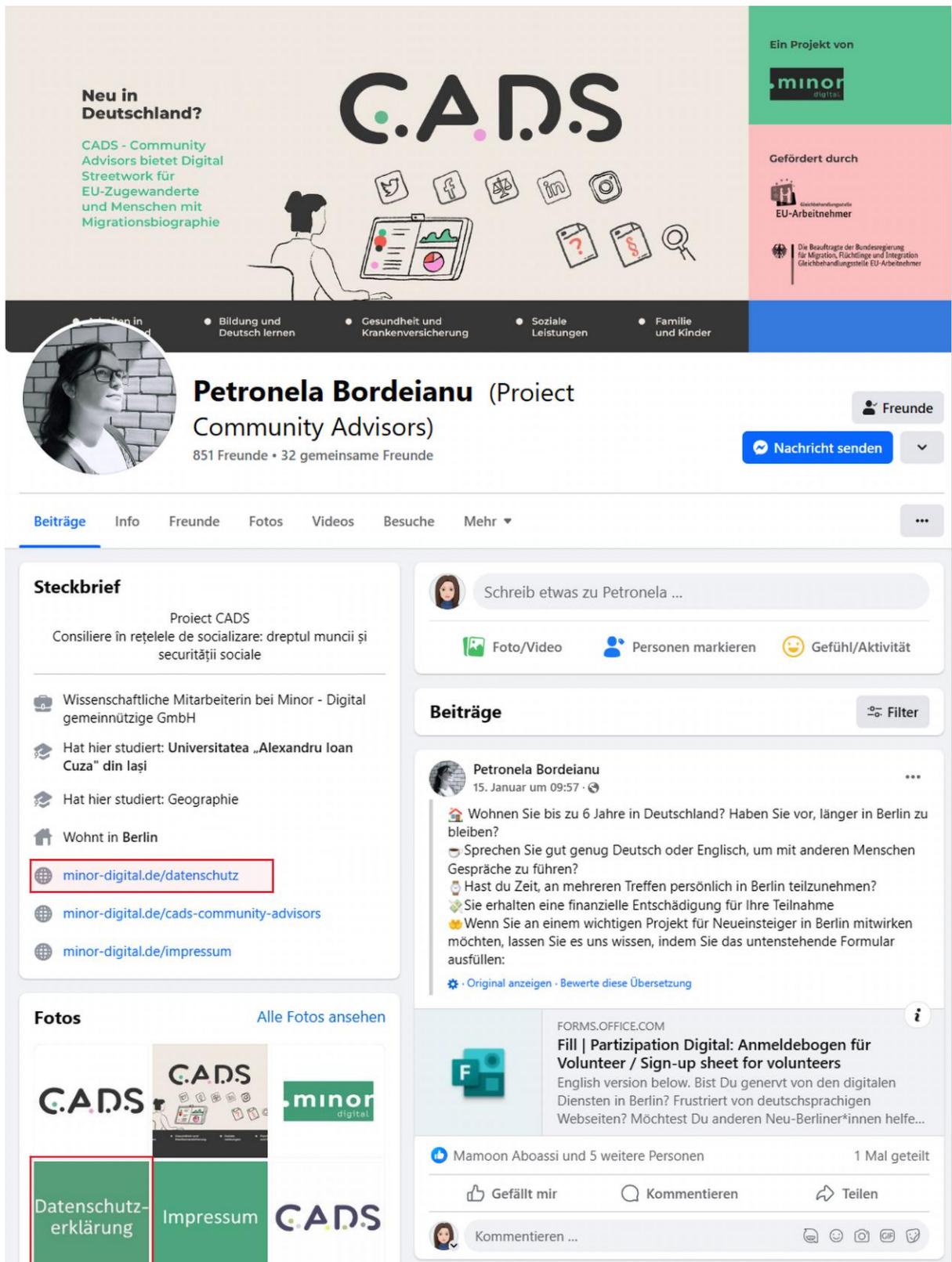


Abbildung 21: Datenschutzerklärung auf einem beruflichen Facebook-Profil
 Bildschirmaufnahme des Profils einer Projektmitarbeiterin von Dezember 2023,
 Quelle: Meta © Minor – Digital

Bei Facebook-Seiten kann der Link zur Datenschutzerklärung

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

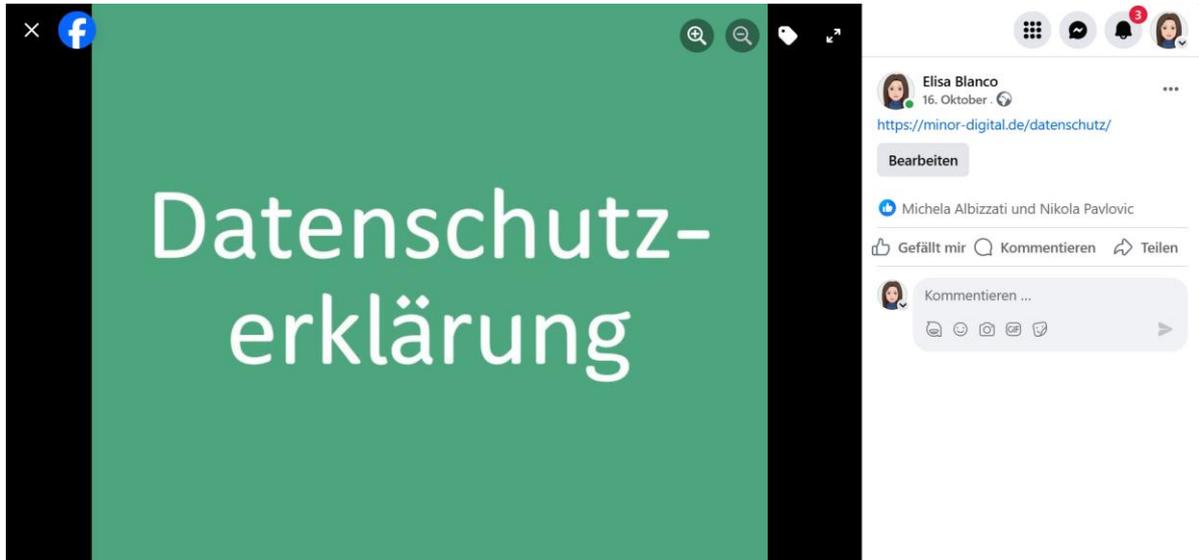


Abbildung 22: Foto mit Link der Datenschutzerklärung in der Bildbeschreibung
Bildschirmaufnahme des Profils einer Projektberaterin von Dezember 2023,
Quelle: Meta © Minor – Digital

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 *Anlage 4: Datenschutzhinweis* 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, sodass 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]“⁶⁰ 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.⁶¹ 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.

⁶⁰ Vgl. Hoffmann, „Raus aus der Grauzone“ - Zum neuen Rechtsdienstleistungsgesetz, in: Asylmagazin 1-2/2008, S. 4.

⁶¹ Ebd., S. 6.

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.⁶²

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.

⁶² Blum, „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“, in: AnwB Online, 2018, S. 907.

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.⁶³

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“

⁶³ Münch, „Die Beratung von Flüchtlingen als Rechtsdienstleistung. Zur Zulässigkeit unentgeltlicher Verfahrensberatung nach dem Rechtsdienstleistungsgesetz“, in: Asylmagazin, 4/2015, S. 107.

ist.⁶⁴ Maßgeblich ist vielmehr, dass am Ende eines Beratungsvorgangs „auf das umfassende juristische Wissen der juristisch qualifizierten Person zurückgegriffen werden kann“.

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“.⁶⁵ 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

⁶⁴ Deutscher Bundestag, Bundestagsdrucksache, 16/3655, Gesetzesentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechtsberatungsrechts, 2006, S. 58, <https://dserver.bundestag.de/btd/16/036/1603655.pdf> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

⁶⁵ Vgl. Hoffmann, „Raus aus der Grauzone“ - Zum neuen Rechtsdienstleistungsgesetz, in: Asylmagazin 1-2/2008, S. 6f.

Rechtsanwält*innen mit den Wohlfahrtsverbänden und dem Hohen Flüchtlingskommissar der Vereinten Nationen zusammenarbeiten.⁶⁶

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.⁶⁷ 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.

⁶⁶ Deutscher Bundestag, Bundestagsdrucksache, 16/3655, Gesetzesentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechtsberatungsrechts, 2006, S. 58, <https://dserver.bundestag.de/btd/16/036/1603655.pdf> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025]; Hoffmann, „Raus aus der Grauzone“ - Zum neuen Rechtsdienstleistungsgesetz, in: Asylmagazin 1-2/2008, S. 7.

⁶⁷ Deutscher Bundestag, Bundestagsdrucksache, 16/3655, Gesetzesentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechtsberatungsrechts, 2006, S. 59, <https://dserver.bundestag.de/btd/16/036/1603655.pdf> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

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,⁶⁸ denn „die Gefahr einer gegenüber professionellen Rechtsdienstleistern weniger qualifizierten Rechtsberatung [...] nimmt das Rechtsdienstleistungsgesetz ausdrücklich hin“⁶⁹. 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.⁷⁰ 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

⁶⁸ Hoffmann, „Raus aus der Grauzone“ - Zum neuen Rechtsdienstleistungsgesetz, in: Asylmagazin 1-2/2008, S. 8.

⁶⁹ AG Karlsruhe, Beschluss vom 08. Januar 2014, E 371a, <https://www.asyl.net/rsdb/M22737> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

⁷⁰ Hoffmann, „Raus aus der Grauzone“ - Zum neuen Rechtsdienstleistungsgesetz, in: Asylmagazin 1-2/2008, S. 8; Münch, „Die Beratung von Flüchtlingen als Rechtsdienstleistung. Zur Zulässigkeit unentgeltlicher Verfahrensberatung nach dem Rechtsdienstleistungsgesetz“, in: Asylmagazin, 4/2015, S. 109.

gering einzuschätzen sein, da vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln selten vorliegen dürfte.⁷¹

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 die sich gegenüberstehenden Personen vertraglich binden möchten – 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.⁷²

Werden Rechtsfragen im Internet kommentiert, scheidet eine Haftung in aller Regel mangels Rechtsbindungswillen aus.⁷³ 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.⁷⁴

⁷¹ Hoffmann, „Raus aus der Grauzone“ - Zum neuen Rechtsdienstleistungsgesetz, in: Asylmagazin 1-2/2008, S. 9.

⁷² Blum, „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“, 2018, in: AnwB Online S. 901ff.

⁷³ Ebd., S.907.

⁷⁴ Ebd., S.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. Während der Projektlaufzeit wurden dementsprechend Kooperationsvereinbarungen mit digitalen Beratungsprojekten wie Caritas Online, mbeon etc. geschlossen, um eine optimale Ergänzung zwischen Online- und Offline-Unterstützungsangeboten zu ermöglichen. 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“⁷⁵ 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

Informationsquellen, die dort gemacht werden, erreichen nicht nur die Ratsuchenden selbst, sondern auch viele weitere Mitlesende. So profitiert eine höhere Anzahl an Personen von überprüfbareren 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

⁷⁵ Siehe: <https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de/eugs-de/eu-buerger/infothek> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

vorzubeugen. Die unmittelbare Identifikation der Bedarfe durch die Projektmitarbeitenden führt zur Vermittlung 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 Evaluationen⁷⁶ 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 weiterhin erprobt 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 zielgruppenorientierte aufsuchende Information und Beratung in sozialen Medien unterstützt werden.

⁷⁶ Ergebnisse der externen Evaluation von MB 4.0. <https://minor-kontor.de/kurzbericht-zur-externen-evaluation-von-mb-4-0/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025]; Ergebnisse der externen Evaluation von Fem.OS. <https://minor-kontor.de/ergebnisse-der-externen-evaluation-von-fem-os/> [zuletzt aufgerufen am 15.08.2025].

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.

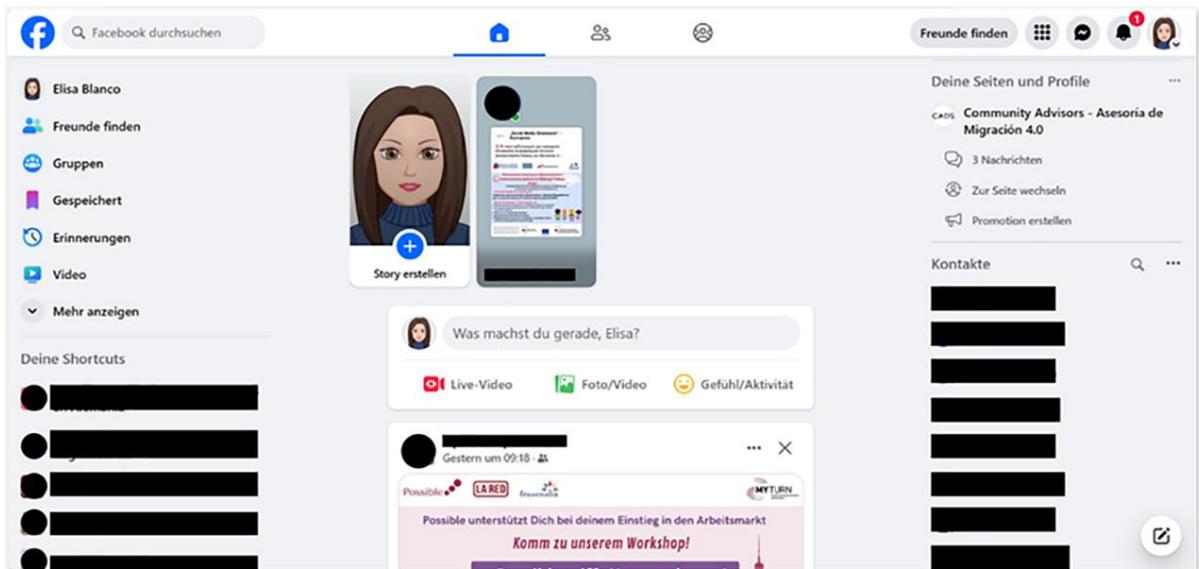


Abbildung 23: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 1
Bildschirmaufnahme von Januar 2024, Quelle: Meta © Minor – Digital

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

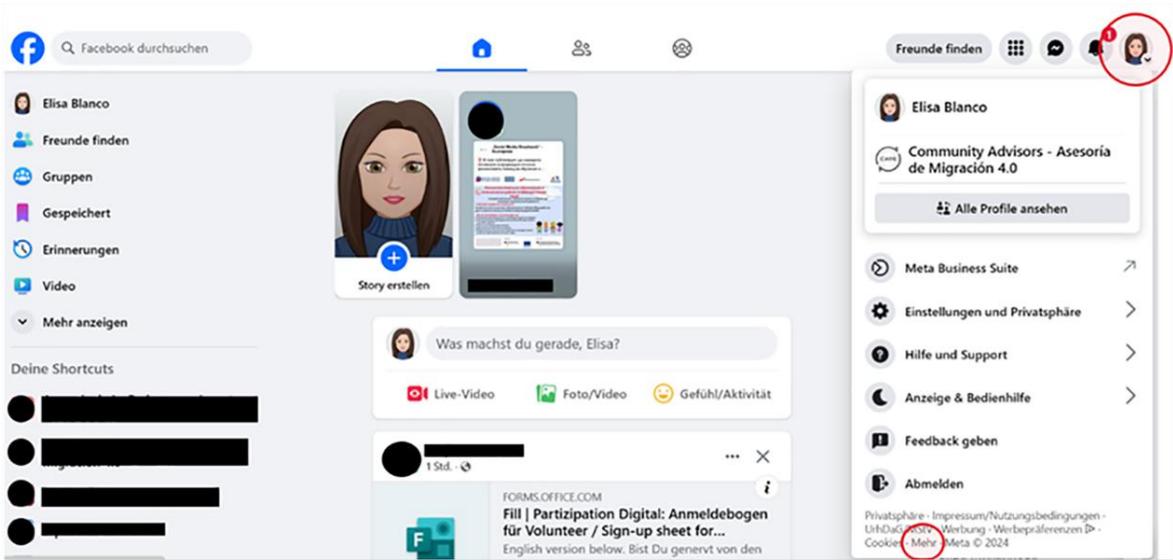


Abbildung 24: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 2
Bildschirmaufnahme von Januar 2024, Quelle: Meta © Minor – Digital

3. In diesem Menü wählen Sie „Hilfe“.

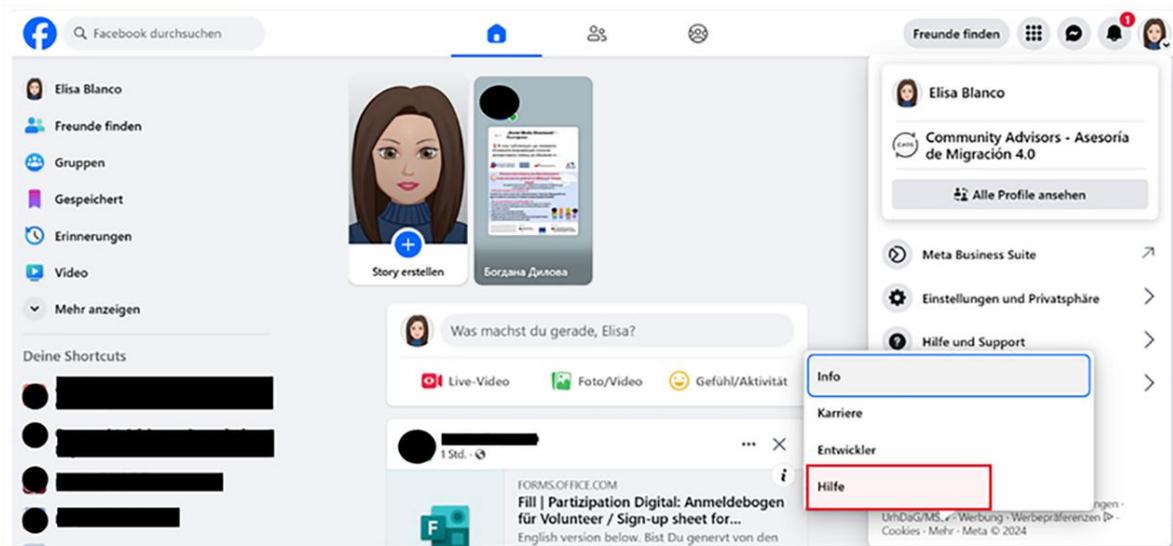


Abbildung 25: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 3
Bildschirmaufnahme von Januar 2024, Quelle: Meta © Minor – Digital

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

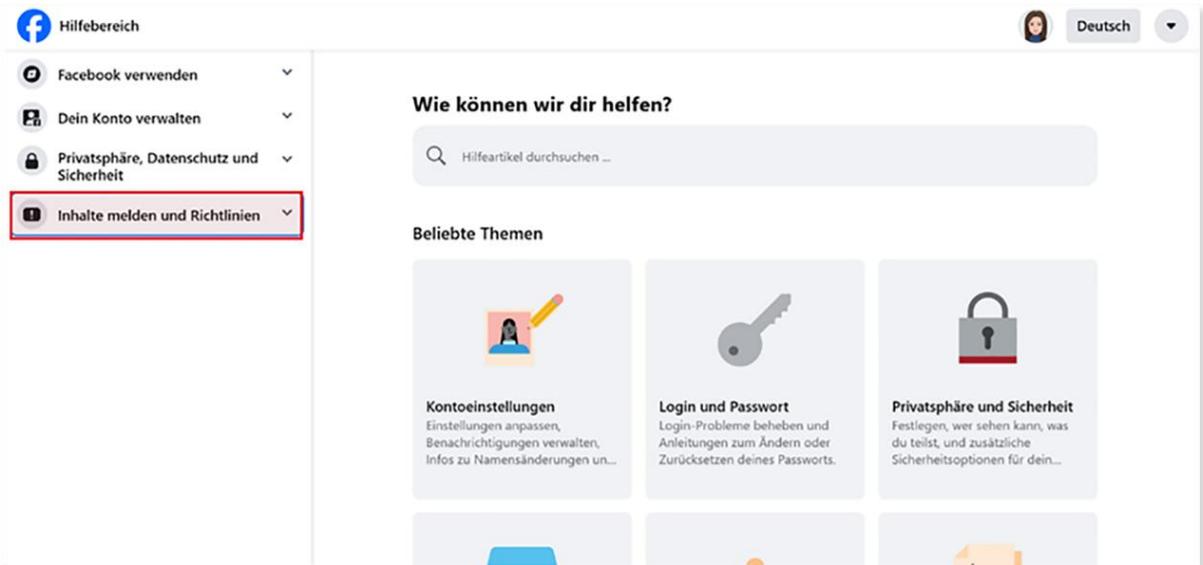


Abbildung 26: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4
Bildschirmaufnahme von Januar 2024, Quelle: Meta © Minor – Digital

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

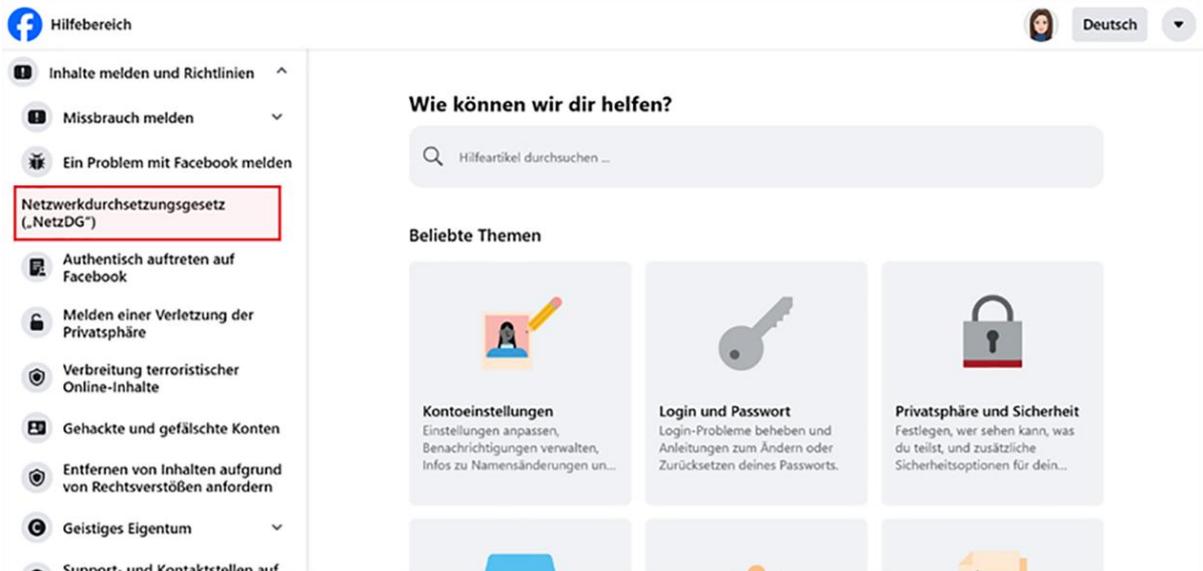


Abbildung 27: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4
Bildschirmaufnahme von Januar 2024, Quelle: Meta © Minor – Digital

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

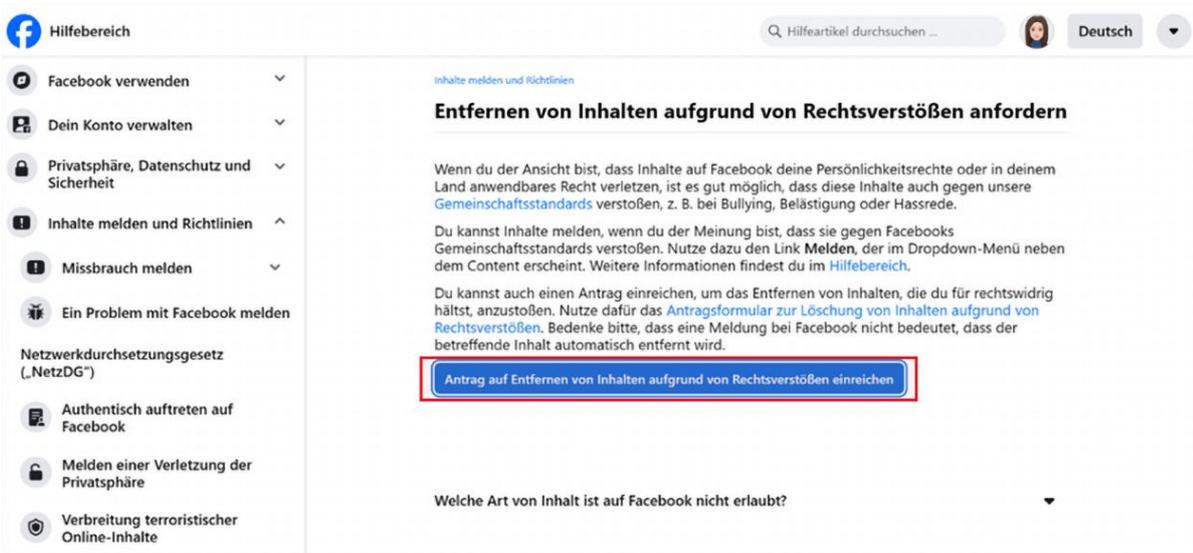


Abbildung 28: Einreichen einer Meldung bei Facebook
Bildschirmaufnahme von Januar 2024, Quelle: Meta © Minor – Digital

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

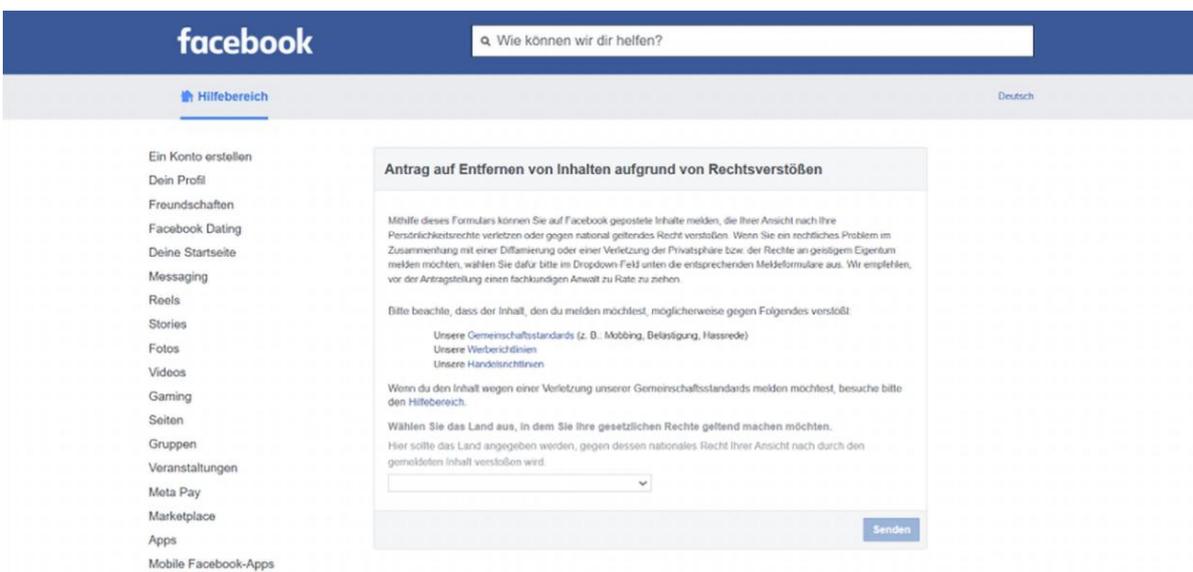


Abbildung 29: NetzDG-Meldeformular Facebook
Bildschirmaufnahme von Januar 2024, Quelle: Meta © Minor – Digital

Anlage 4: Datenschutzhinweis

Datenschutz

1. Datenschutzerklärung: <https://minor-digital.de/datenschutz/>
2. Impressum: <https://minor-digital.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 Nutzendenrechten, 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-digital.de/datenschutz/>.

Literatur

AG Karlsruhe, Beschluss vom 08. Januar 2014 - E 371a - asyl.net: M22737 <https://www.asyl.net/rsdb/M22737>.

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/>.

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.

Bordeianu, P./Ferchichi, R./Ivanova M./Teuber, C., 2025, „Digital Streetwork im Wandel - Potenziale für die aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit auf TikTok“, <https://minor-digital.de/digital-streetwork-im-wandel/>.

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.

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>.

Deutscher Bundestag, 2021, Drucksache 19/27426, Entwurf eines Gesetzes zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarkts, <https://dserver.bundestag.de/btd/19/274/1927426.pdf>.

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-NSora_Arbeitsausbeutung-beenden_2020.pdf.

Minor – Digital, 2025: Lateris: KI als Beratungsassistent. <https://minor-digital.de/late-ri-ki-als-beratungsassistent/>.

Bordeianu, P./Ferchichi, R., 2024: Saisonarbeitskräfte 2024. Entwicklung eines Modells zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch effektive Informationsvermittlung. <https://minor-digital.de/saisonarbeitskraefte-2024/>.

Dudenredaktion, o.J.: „Social Media“ auf Duden online. <https://www.duden.de/node/167711/revision/836704>.

Emunds, B./Kocher, E./Habel, S./Pflug, R./Tschinker, 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.

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>.

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>.

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/>.

Hoffmann, H., 2008: „Raus aus der Grauzone“ - Zum neuen Rechtsdienstleistungsgesetz. Asylmagazin 1-2/2008: 4-9.

Kaplon, A./Komitowski, D./Krauβlach, 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/>.

Kaplon, A./Komitowski, D./Krauβlach, 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/>.

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/974430/1989762/4fe5f73596ec3ca1f41ff5a190ef1337/2021-12-08-koalitionsvertrag-data.pdf?download=1>.

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./Kiener, 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/>.

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).

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.

- 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/>.
- 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./Mishcheva, 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.
- 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/>.
- 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.
- 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/>.
- Stapf, T., 2018:
„Digital Streetwork“ in der Asyl- und Migrationsberatung. <https://minor-kontor.de/digital-streetwork/>.
- Stapf, T., 2019:
Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen, Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten in Deutschland. <https://minor-kontor.de/migration-digital/>.
- 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/): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1221/umfrage/anzahl-der-auslaender-in-deutschland-nach-herkunftsland/>.
- 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	17
Abbildung 3: Beispiel Beratung über CADS-Facebook-Messenger	18
Abbildung 4: Projekteigenes CADS-Profil bei Instagram	20
Abbildung 5: Beispiel Beratung über CADS-TikTok-Profil	21
Abbildung 6: Ein aktives Facebook-Mitglied empfiehlt einem Ratsuchenden die Beratung von CADS durch Rozália Csala	25
Abbildung 7: Benennung als Moderatorin in einer spanischen Facebook-Gruppe	26
Abbildung 8: Meldung eines Beitrags bei Facebook	37
Abbildung 9: NetzDG-Meldeformular bei Facebook	39
Abbildung 10: Beispiele von Falschinformationen zum Thema Kündigung des Arbeitsverhältnisses durch Arbeitnehmende	41
Abbildung 11: Beispiele für im Rahmen der Projekte erstellte Informations- angebote.....	61
Abbildung 12: Beispiele für Musterformulare	62
Abbildung 13: Beispiele für Informationsangebote zur Erhöhung von Mindest- lohn und Kindergeld ab 1 Januar 2025.....	63
Abbildung 14: Beispiele für Informationsgrafiken, die besonders für Facebook und Instagram geeignet sind.....	64
Abbildung 15: Beispiel für Informationsgrafiken für häusliche Betreuungs- kräfte.....	68
Abbildung 16: Auswertung der Saisonarbeitskampagne im Jahr 2024: Erreichte Personen aufgeschlüsselt nach Plattform.....	70
Abbildung 17: Memes zum Thema Anmeldung und Suche nach Verfahrens- beistand.	73
Abbildung 18: Anonymisierte Frage, Beispiel ChatGPT (OpenAI)	80
Abbildung 19: Beispiel einer Insights-Statistik einer Facebook-Seite	91

Abbildung 20: Seiten-Insights-Ergänzung bezüglich des Verantwortlichen	92
Abbildung 21: : Link zur Datenschutzerklärung auf einer beruflichen Facebook-Seite	98
Abbildung 22: Foto mit Link der Datenschutzerklärung in der Bildbeschreibung	99
Abbildung 23: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 1	116
Abbildung 24: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 2	117
Abbildung 25: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 3	117
Abbildung 26: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4	118
Abbildung 27: Meldung der Hassrede bei Facebook Schritt 4	118
Abbildung 28: Einreichen einer Meldung bei Facebook	119
Abbildung 29: NetzDG-Meldeformular Facebook	119

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über gängige digitale und soziale Medien	12
Tabelle 2: Ausdrucksformen in sozialen Medien.....	28