



# »Digital Streetwork« in der Asyl- und Migrationsberatung

Wie Geflüchtete soziale Medien nutzen  
und was daraus für Beratungsstellen folgt



**Impressum:**

»Digital Streetwork« in der Asyl- und Migrationsberatung – Wie Geflüchtete soziale Medien nutzen und was daraus für Beratungsstellen folgt.

Juli 2018 | Beilage zum Asylmagazin 7–8/2018 | ISSN des Asylmagazins: 1613-7450

**Herausgeber:**

Informationsverbund Asyl und Migration e. V.

Haus der Demokratie und Menschenrechte

Greifswalder Straße 4 | 10405 Berlin

kontakt@asyl.net | <https://www.asyl.net>

und

Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung gemeinnützige GmbH

Alt-Moabit 73 | 3. Hof/4. OG | 10555 Berlin

minor@minor-kontor.de | <https://minor-kontor.de>

**Redaktion:**

Daniel Steinmaier und Michael Kalkmann (Informationsverbund Asyl und Migration)

Tobias Stapf (Minor-Projektkontor)

Die Beiträge geben nicht unbedingt die Auffassung der Herausgeber wieder.

© Informationsverbund Asyl und Migration, Juli 2018. Vervielfältigung und Nachdruck sind nur mit Genehmigung der Autorinnen und Autoren sowie des Informationsverbunds Asyl und Migration gestattet.

**Umschlaggestaltung:**

good:matters (Christiane Schwausch)

**Satz:**

Dr. Klara Vanek | [textuelles.de](http://textuelles.de)

**Druck:**

druckladen bonn GbR | Euskirchener Str. 30 | 53121 Bonn

[www.druckladen-bonn.de](http://www.druckladen-bonn.de)

# »Digital Streetwork« in der Asyl- und Migrationsberatung

Wie Geflüchtete soziale Medien nutzen und was daraus für Beratungsstellen folgt

Beilage zum Asylmagazin 7–8/2018

Viele Geflüchtete nutzen intensiv soziale Medien, um sich über die für sie relevanten Fragen zu informieren – das Spektrum der Themen reicht von Wohnungs- und Jobsuche bis zum Ablauf des Asylverfahrens. Der rege Austausch auf Facebook-Seiten, in WhatsApp-Gruppen oder auf anderen sozialen Medien hat Vorteile – etwa dass diese Netzwerke rund um die Uhr online erreichbar sind und sich die Communities dort in den jeweiligen Muttersprachen austauschen können. Zugleich birgt dieses Informationsverhalten aber die Gefahr, dass nur »halbrichtige« oder auch schlichtweg falsche Informationen mit einem hohen Verbreitungsgrad und mit hoher Geschwindigkeit kursieren. Mit diesem Phänomen sehen sich haupt- und ehrenamtliche Unterstützerinnen und Unterstützer von Geflüchteten konfrontiert. Nicht selten sind es die ehrenamtlich Engagierten, an die sich Geflüchtete zuerst wenden, wenn sich die Informationen aus den sozialen Medien als nicht hilfreich herausstellen. Alle Personen, die sich in der Unterstützung von Geflüchteten engagieren, stehen somit zunehmend vor der Frage, wie zuverlässige Informationen und seriöse Beratung dort angeboten werden können, wo sich Geflüchtete vorrangig informieren: In den sozialen Medien.

Vor diesem Hintergrund fasst diese Beilage Untersuchungsergebnisse zum Informationsverhalten von Geflüchteten zusammen und erörtert, was daraus für Projektansätze folgt, die Geflüchtete im Internet erreichen wollen. Zudem bietet sie Erfahrungsberichte von Projekten, die bereits professionelle Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien anbieten. Die Beilage will damit Impulse geben für die Weiterentwicklung von Ansätzen, die die »klassischen« Beratungsstrukturen ergänzen können.

# Inhalt

Einführung .....	3
Das Informationsverhalten Geflüchteter in den sozialen Medien in Deutschland und wie Beratungsanbieter damit umgehen können <i>von Tobias Stapf und Kareem Elcheikh.</i> .....	4
Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz – zum rechtlichen Rahmen von Information und Beratung in den sozialen Medien <i>von Doritt Komitowski und Agnieszka Skwarek.</i> .....	16
Mehr als Nachrichten für Geflüchtete: Entstehung und Erfahrungen des Angebots »WDRforyou« <i>Gespräch mit Sun-Hie Kunert</i> .....	23
Praktische Erkenntnisse aus den Modellprojekten »Neu in Berlin« und »Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland« <i>von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung.</i> .....	25
Aufsuchende Beratung im Netz – Erfahrung des Willkommenszentrums Berlin <i>von Nele Allenberg.</i> .....	28
Digitalisierung der Migrationsberatung: Ein Werkstattbericht <i>Gespräch mit Claudia Müller.</i> .....	30
Aktuelle Ansätze zur Erreichung von Neuzugewanderten in den digitalen und sozialen Medien <i>von Christian Pfeffer-Hoffmann und Tobias Stapf.</i> .....	32

## Einführung

Diese Beilage bietet einen Überblick zur Frage, wie Geflüchtete in Deutschland die sozialen Medien nutzen und welche Chancen und Herausforderungen sich daraus für Beratungsanbieter ableiten. Die große Mehrzahl Geflüchteter nutzt digitale, mobile Geräte wie Smartphones und soziale Medien<sup>1</sup> sowie Plattformen wie z.B. Facebook oder Whatsapp sehr intensiv. Allerdings fehlte es über diese allgemeine Erkenntnis hinaus an Detailwissen dazu, wie und zu welchen Themen Geflüchtete sich in sozialen Medien informieren und wie Akteure der Geflüchtetenarbeit auf diese Entwicklung reagieren können.

Soziale Medien zeichnen sich dadurch aus, dass die Nutzerinnen und Nutzer selbst Inhalte erstellen und austauschen. Dieser paradigmatische Wandel in der Medienutzung hat dazu geführt, dass allein ein internetfähiges Gerät ausreicht, um selbst Medienanbieter zu werden. Plattformen der sozialen Medien wie Facebook, Youtube, WhatsApp oder Twitter existieren allein durch die Inhalte ihrer Nutzerinnen und Nutzer. So ist eine in ständiger Veränderung befindliche Vielfalt an neuen medialen Angeboten entstanden, die nicht nur gesamtgesellschaftlich, sondern auch für gesellschaftlich kleine Gruppen wie Neuzugewanderte eine hohe Relevanz entfalten.

Die Artikel der Beilage fassen zunächst den aktuellen Wissensstand zusammen und ergänzen bestehende Studien um aktuelle Analysen von Daten aus den sozialen Medien. Darüber hinaus erörtern sie die praktischen Auswirkungen und Möglichkeiten, die sich aus dieser Entwicklung für Akteure und Organisationen ergeben, die mit Geflüchteten in Deutschland arbeiten. Um einen guten Überblick geben zu können, vereinigt dieser Text verschiedene Perspektiven aus der Forschung, der Beratungspraxis, den Medien und der juristischen Expertise in folgenden Beiträgen:

Tobias Stapf und Kareem Elcheikh geben einführend einen Einblick in die Forschungsergebnisse, die im Rahmen

des Projektes »Neu in Berlin« von *Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung* entstanden sind. Das Projekt analysiert das Informationsverhalten von Geflüchteten in den sozialen Medien und insbesondere auf Plattformen wie Facebook. Anhand dieser Analysen zeigen die Autoren auf, welche Anhaltspunkte sich daraus für die Entwicklung von Angeboten für Geflüchtete in den sozialen Medien ergeben können.

Doritt Komitowski, wissenschaftliche Mitarbeiterin der »Fachstelle Einwanderung« im Netzwerk Integration durch Qualifikation, erläutert den rechtlichen Rahmen, der bei digitalen Informations- und Beratungsangeboten und insbesondere bei Angeboten in den sozialen Medien zu berücksichtigen ist. Im selben Artikel stellt Agnieszka Skwarek die Herausforderung dar, die das Thema Datenschutz bei informierenden oder beratenden Tätigkeiten in sozialen Medien mit sich bringt. Auf der Basis ihrer Arbeit im Projekt »MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland« bei Minor skizziert sie außerdem, zusammen mit Tobias Stapf aus dem Projekt »Neu in Berlin«, die praktischen Schritte, die für die Vorbereitung und Umsetzung von aufsuchender Informationsarbeit und Verweisberatung in den sozialen Medien nötig sind.

Nele Allenberg, Leiterin des Willkommenszentrums Berlin, angesiedelt im Büro des Integrationsbeauftragten von Berlin bei der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales, beschreibt die Erfahrungen einer Beratungsstelle mit der Beantwortung von Beratungsfragen, die auf Plattformen und in Foren der sozialen Medien gestellt werden.

Claudia Müller, Projektkoordinatorin des Projektes »MBE Online« beim Deutschen Roten Kreuz, berichtet im Interview über das neue Online-Beratungsprojekt MBE-Online des Bundesprogramms »Migrationsberatung für erwachsene Zuwanderer« sowie über die Herausforderungen, die sich beim Aufbau des Projektes stellen.

Sun-Hie Kunert, Redakteurin des Westdeutschen Rundfunks, berichtet in einem ausführlichen Interview über den Entwicklungsprozess des Informationsportals »WDRforyou« und die Erfahrungen, die dieses Portal mit der Umsetzung von Informationskampagnen für Geflüchtete in den sozialen Medien gemacht hat.

Abschließend geben Christian Pfeffer-Hoffmann und Tobias Stapf einen Überblick über die Vielzahl an Ansätzen, die aktuell in unterschiedlichen Projekten zur Informationsvermittlung und Verweisberatung für Geflüchtete in den digitalen und sozialen Medien erprobt werden. Angesichts der Vielfalt dieser verschiedenen Ansätze, ihrer Überschneidungen und möglicher Synergien erörtern die Autoren die Frage, wie sich dieser Bereich der Migrationsberatung in Zukunft entwickeln könnte.

<sup>1</sup> »Digitale Medien« ist ein Überbegriff, der sich auf »alle Medien, die auf der Grundlage digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie funktionieren (z.B. Internet)«, bezieht (G. Reinmann & M. Eppler. Wissenswege. Methoden für das persönliche Wissensmanagement. Bern: Huber 2008) und damit digitale Geräte wie Smartphones und Computer ebenso einschließt wie das Internet. Anwendungen für die Nutzung auf Smartphones beispielsweise würden unter »digitale Medien« gezählt, aber je nach Funktionalität nicht unbedingt unter »soziale Medien«.

»Soziale Medien« beziehen sich auf die Gattung der digitalen Medien, welche »der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet« (O. Bendel, Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673>, 11. Juni 2018) dienen.

Die Begriffe »Plattformen« oder »Foren« der sozialen Medien wiederum beziehen sich auf konkrete, bestehende Angebote in den sozialen Medien wie z.B. Facebook oder Whatsapp, bzw. darin existierende Foren wie Facebook- oder Whatsapp-Gruppen, Seiten oder Kanäle.

# Das Informationsverhalten Geflüchteter in den sozialen Medien in Deutschland und wie Beratungsanbieter damit umgehen können

von Tobias Stapf und Kareem Elcheikh\*

*Schon 2015 wurde deutlich, dass viele Geflüchtete intensiv soziale Medien nutzen, um ihren Informationsbedarf zu decken. Dies stellt die Beratungslandschaft vor Herausforderungen: Was tun, wenn Geflüchtete sich an Halbwahrheiten aus Facebook-Gruppen orientieren anstatt Beratungsstellen zu konsultieren? Der folgende Beitrag stellt Forschungsergebnisse zum Informationsverhalten von Geflüchteten dar und gibt Hinweise, was dies für Beratende heißt.*

Dass die Mehrheit der Geflüchteten, die in den letzten Jahren in Deutschland ankamen, Smartphones und andere digitale Geräte nutzt, wurde bereits vielfach dokumentiert und ist inzwischen weithin geläufig. Wofür genau und wie Geflüchtete diese mobilen digitalen Medien so intensiv nutzen, ist hingegen bislang weniger bekannt. Deswegen ist es bisher auch schwer zu bestimmen, welche Konsequenzen sich daraus beispielsweise für die Beratungsarbeit ergeben könnten.

Mehrere Studien aus den beiden vergangenen Jahren liefern eine Datenbasis zur Beantwortung dieser Fragen. Ergänzt werden diese Erkenntnisse durch aktuelle Analysen des Projektes »Neu in Berlin«<sup>1</sup> über die Netzwerke und das Informationsverhalten von Geflüchteten auf der Plattform Facebook. Diese Analysen machen beispielsweise deutlich, welche Zielgruppen unter Geflüchteten diese Foren nutzen – und welche nicht – sowie welche Themen unter Geflüchteten in den sozialen Medien diskutiert werden. Hauptaugenmerk der folgenden Darstellungen liegt dabei auf den Trends und Entwicklungen, die für Akteure der Flüchtlingshilfe und insbesondere Beratungsanbieter relevant sind.

## 1. Beratungsbedarfe

Ein Forschungsteam des Sozioökonomischen Panels (SOEP), des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) und vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) veröffentlichte 2016 erstmals umfassende Befragungsergebnisse über die Lebenslagen geflüchteter Menschen in Deutschland.<sup>2</sup>

Die repräsentative Studie erhob unter anderem den Unterstützungsbedarf von Geflüchteten, gegliedert nach Beratungsthemen. **Abbildung 1** zeigt, für welche Themen die befragten Personen Hilfe erhalten hatten, keine Hilfe erhalten hatten, obwohl diese benötigt wurde, oder keine Hilfe benötigten. Bei der erhaltenen Unterstützung ist davon auszugehen, dass diese vorrangig durch Präsenzberatungsangebote geleistet wurde. Insbesondere die Angaben zu »keine Hilfe erhalten, obwohl benötigt« können als Indikator für den ungedeckten Unterstützungsbedarf der Geflüchteten zum Zeitpunkt der Umfrage verstanden werden.

Die fünf Themen, zu denen am meisten Unterstützungsbedarf bestand (als Summe des Anteils an »Hilfe erhalten« und »Keine Hilfe erhalten, aber benötigt«) waren:

- »Erlernen der deutschen Sprache« (91 %)
- »Sicherung der finanziellen Situation« (83 %)
- »Medizinische Versorgung« (82 %)
- »Wohnungssuche« (78 %)
- »Asylfragen« (64 %)

Die fünf Themen, zu denen am meisten Hilfe benötigt, aber nicht erhalten wurde, waren:

- »Arbeitssuche« (39 %)
- »Asylfragen« (36 %)
- »Erlernen der deutschen Sprache« (30 %)
- »Suche nach (Hoch-)Schulen und Ausbildungsplätzen« (28 %)
- »Anerkennung von Abschlüssen« (27 %)

Diese Statistik zeigt, dass zum Zeitpunkt der Erhebung die in Anspruch genommene Unterstützung bei manchen Themen dem Bedarf entsprach (z. B. bei »Sicherung der finanziellen Situation« und »Medizinische Versorgung«), während bei anderen Themen ein erheblicher Unterstützungsbedarf ungedeckt blieb (z. B. zu »Arbeitssuche« und »Asylfragen«). Diese Diskrepanzen zwischen Unterstützungsbedarf und -angebot können ein Faktor sein, der die intensive Nutzung der sozialen Medien als Informations-

\* Tobias Stapf ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Kareem Elcheikh ist studentischer Mitarbeiter bei Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung. Beide arbeiten im Projekt »Neu in Berlin – Aufsuchendes Informationsmanagement in sozialen Medien für Neueinwandernde«.

<sup>1</sup> Weitere Informationen zum Projekt »Neu in Berlin« finden sich unter: [www.minor-kontor.de/neu-in-berlin](http://www.minor-kontor.de/neu-in-berlin)

<sup>2</sup> Brücker, H., Rother, N., & Schrupp, J. (2016). IAB-BAMF-SOEP-Befragung von Geflüchteten: Überblick und erste Ergebnisse. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.

Abbildung 1:

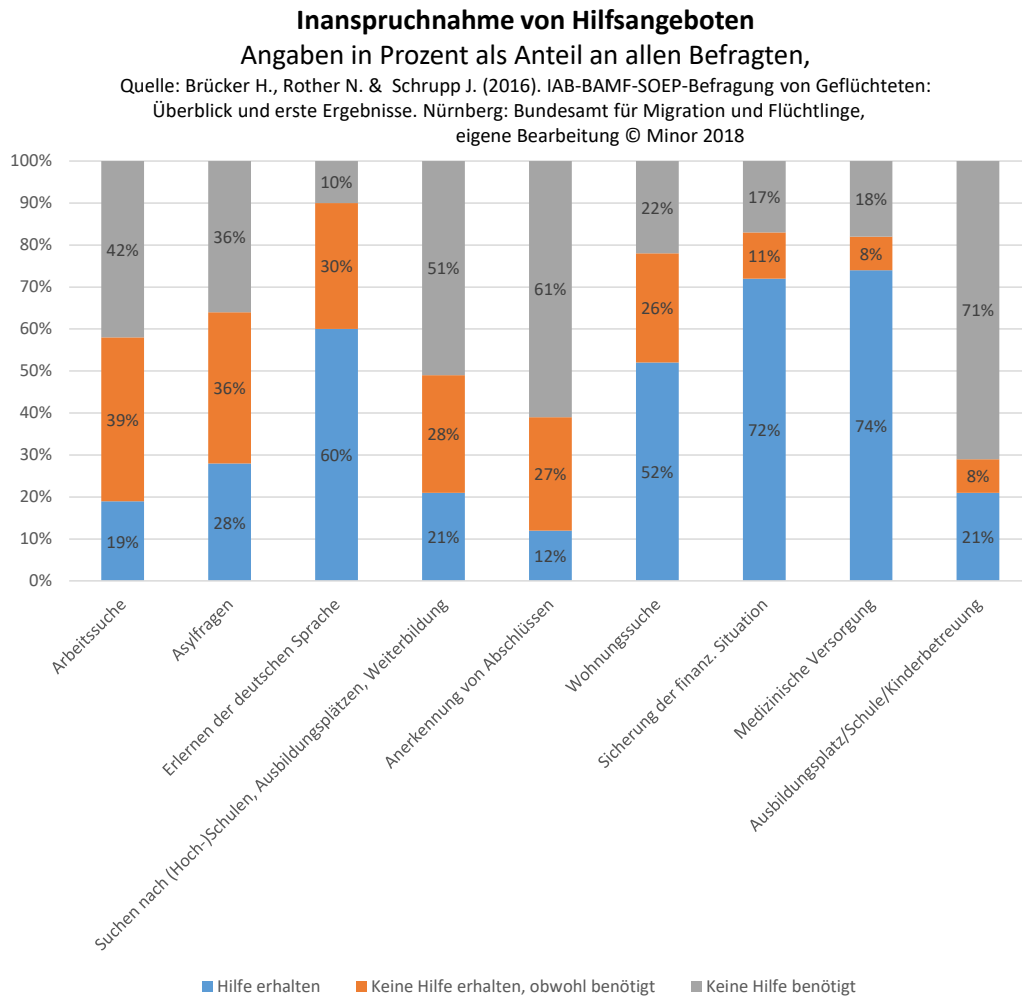


Abbildung 2:

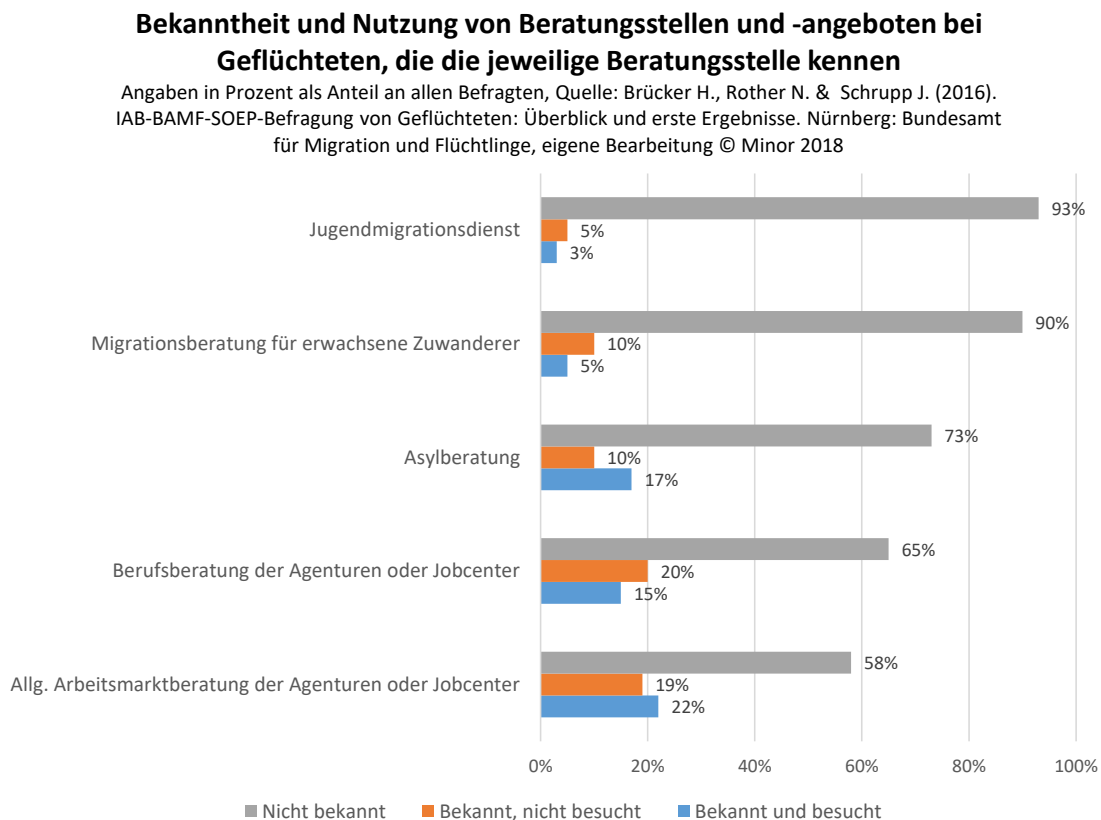
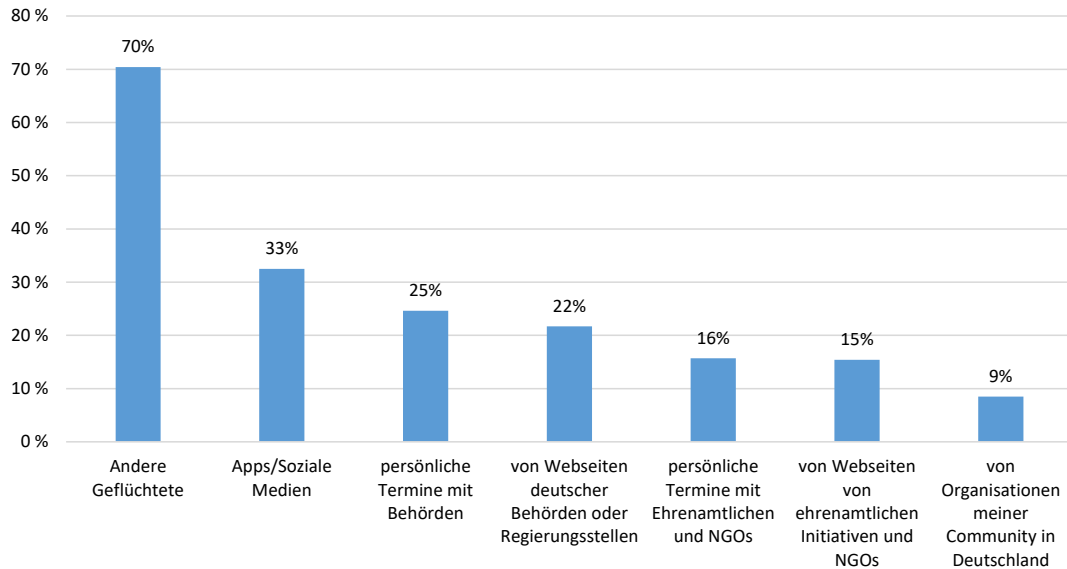


Abbildung 3:

**"Wo bekommen Sie die meisten Ihrer Informationen über öffentliche Dienstleistungen und Angebote (z. B. zur Wohnungssuche, Asylberatung etc.)?"**

Angaben in Prozent als Anteil an allen Befragten, n = 351, Quelle: Oprisor, A. & Hammerschmidt, G. (2016). Refugees in Berlin 2015/16. Berlin: Hertie School of Governance, S. 13



quelle beeinflusst. Die Analyse der in den Foren der sozialen Medien von Geflüchteten diskutierten Themen, die an späterer Stelle dargestellt wird, bietet die Möglichkeit, diese Vermutung zu überprüfen.

## 2. Soziale Medien als wichtigste Informationsquelle für Geflüchtete

Angesichts der erheblichen Unterstützungsbedarfe von Geflüchteten zu verschiedensten Themen wäre zu vermuten, dass bestehende Beratungsangebote zu diesen Themen intensiv genutzt werden und weithin bekannt wären. Berichte über lange Wartezeiten und hohe Auslastungen der Präsenzberatungsstellen für Neuzugewanderte in Deutschland bestätigen diesen Eindruck.

Allerdings zeigen die Antworten auf eine andere Frage der IAB-SOEP-BAMF-Studie (siehe [Abbildung 2](#)), dass einige der wichtigsten Präsenzberatungsangebote für Geflüchtete in Deutschland unter den befragten Personen vergleichsweise wenig bekannt waren.

Der Mehrheit der Befragten waren überhaupt keine der genannten Beratungsangebote bekannt. Die Angebote, die vergleichsweise bekannt waren und genutzt wurden, waren die Arbeitsmarkt- und Berufsberatung der Arbeitsagenturen und Jobcenter sowie die Asylberatung. Die Angebote der Migrationsberatung für erwachsene Zuwanderer (MBE) und die Jugendmigrationsdienste (JMD) hingegen waren vergleichsweise weniger bekannt.

Die befragten Personen der IAB-SOEP-BAMF-Studie wurden nicht zu ihrer Mediennutzung befragt. Doch aus

anderen Studien,<sup>3</sup> die das Thema Mediennutzung durch Geflüchtete untersuchten, geht hervor, dass Geflüchtete anstelle der bestehenden Präsenzberatungsangebote in Deutschland die verschiedenen Plattformen der sozialen Medien als die wichtigsten und meistgenutzten Informationsquellen nennen.

[Abbildung 3](#) zeigt beispielsweise die Ergebnisse einer Umfrage unter Geflüchteten in Berlin von 2016, in der »andere Geflüchtete« und »Apps/Soziale Medien« die am häufigsten genannten Informationsquellen waren – vor Behörden, Behördenwebseiten oder NGOs.<sup>4</sup>

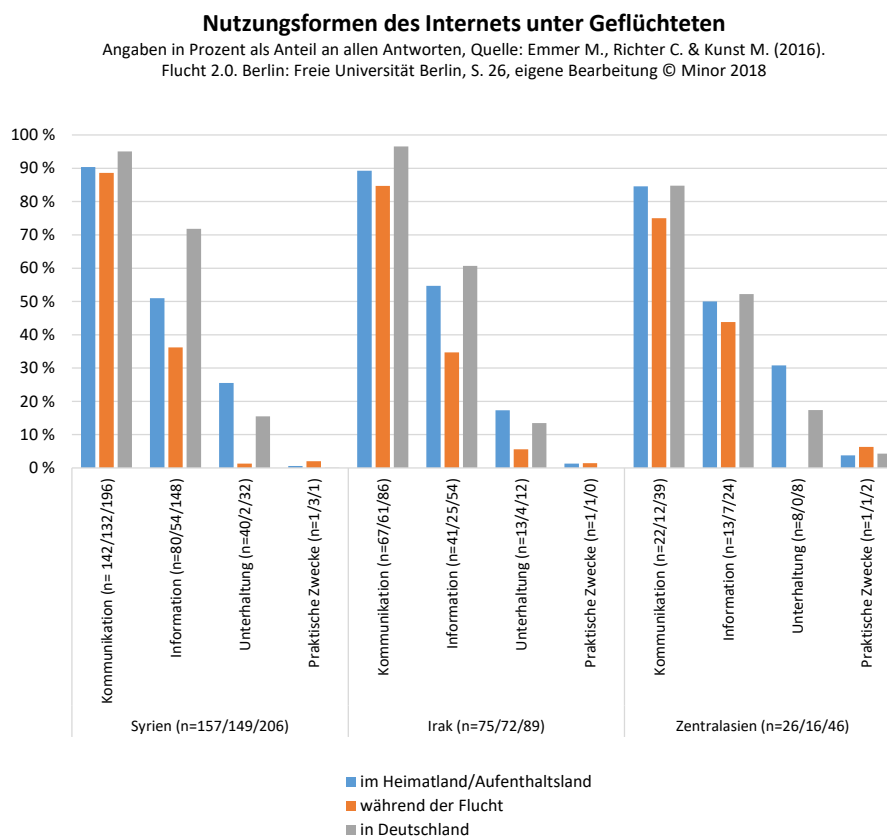
Basierend auf den Umfrageergebnissen der Studie »Flucht 2.0« zeigt [Abbildung 4](#) wiederum, dass Geflüchtete die Informationssuche als zweitwichtigsten Nutzungszweck von sozialen Medien nennen. Diese Studie »Flucht 2.0« zeigt allerdings auch, dass die Nutzungsraten der sozialen Medien im Allgemeinen und für die Informationssuche im Besonderen je nach Herkunftsland der Geflüchteten sehr unterschiedlich sein können. Die Studie schlüsselt die Medienausstattung ([Abbildung 5](#)) und Mediennutzungsformen des Internets ([Abbildung 4](#)) der befragten Personen nach den Herkunftsländern Syrien,

<sup>3</sup> Siehe z. B. Emmer, Richter & Kunst (2016). Flucht 2.0. Berlin: Freie Universität Berlin; Oprisor A. & Hammerschmidt G. (2016). Refugees in Berlin 2015/2016. Berlin: Hertie School of Governance; oder Mason, B. & Buchmann, D. (2016). ICT4Refugees. Bonn: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

<sup>4</sup> Oprisor & Hammerschmidt. Refugees in Berlin 2015/2016. Berlin: Hertie School of Governance, S. 13.



Abbildung 4:



Irak und der Region Zentralasien<sup>5</sup> auf. Dabei wird deutlich, dass Geflüchtete aus Zentralasien im Vergleich zu Geflüchteten aus Syrien oder dem Irak offenbar wesentlich seltener über Smartphones verfügen und das Internet offenbar auch weniger intensiv für Kommunikation und Informationssuche nutzen. Die Daten zeigen jedoch auch, dass die Ausstattung mit Smartphones in allen Gruppen nach der Ankunft in Deutschland steigt. Da die Studie 2016 durchgeführt wurde, liegt die Vermutung nahe, dass sich die Nutzungsraten digitaler Medien zwischen den Gruppen inzwischen weiter angeglichen haben dürften.

Erhebliche Unterschiede zwischen Geflüchteten aus Syrien und Irak auf der einen und Zentralasien auf der anderen Seite findet die Studie auch im Einfluss des Bildungshintergrunds auf die tägliche Internetnutzung (Abbildung 6).

Unabhängig von ihrem Bildungshintergrund gaben fast alle Geflüchteten aus Syrien und Irak an, das Internet täglich zu nutzen. Demgegenüber ist die Internetnutzung von Geflüchteten aus Zentralasien stark von ihrem Bildungsgrad abhängig. Geflüchtete aus Zentralasien mit mittlerem bis keinem Bildungsgrad dürften daher über digitale Medien vergleichsweise schwerer zu erreichen sein als solche mit höherem.

Hinsichtlich der Art der Nutzung der digitalen und sozialen Medien sind die Unterschiede nach Herkunfts-

land hingegen nur gering – Kommunikation und Informationssuche sind für alle Gruppen die wichtigsten Nutzungsformen und ihre Bedeutung steigt erheblich mit der Ankunft in Deutschland (vergleiche Abbildung 4).

Ein weiterer Hinweis darauf, wie und wofür Geflüchtete soziale Medien nutzen, lässt sich aus der Nutzung verschiedener Plattformen in den sozialen Medien ableiten. Hierzu liegen Daten der Studie »Flucht 2.0« vor, bei der nach der Mediennutzung während der Flucht gefragt wurde (also nicht während des Aufenthalts in Deutschland).

Hier wird deutlich, dass zumindest noch während der Flucht nicht Facebook die meistgenutzte Plattform der Geflüchteten war, sondern Messenger-Dienste wie WhatsApp, Telegram und Viber. Dabei offenbaren sich erhebliche Unterschiede je nach Herkunftsland. Während WhatsApp durch 82 % der Personen aus Syrien und von 56 % der Personen aus Zentralasien genutzt wurde, war die meistgenutzte Plattform für Personen aus dem Irak Viber (67 %).

Während im Vergleich zwischen den Herkunftsgruppen Facebook unter Irakerinnen und Irakern am populärsten gewesen zu sein scheint, wurde es während der Flucht unter Syrerinnen und Syrern 2016 weniger und unter Personen aus Zentralasien kaum genutzt. Im Laufe der Zeit des Aufenthalts in Deutschland sind auch Anpassungen im Nutzungsverhalten zu erwarten. Wie die weiter unten angeführten Statistiken zeigen, scheint die Nutzung von Facebook insbesondere unter arabischsprachigen Ge-

<sup>5</sup> Einzelne Herkunftsländer wie Iran und Afghanistan wurden aufgrund zu geringer Fallzahlen als Region zusammengefasst.

Abbildung 5:

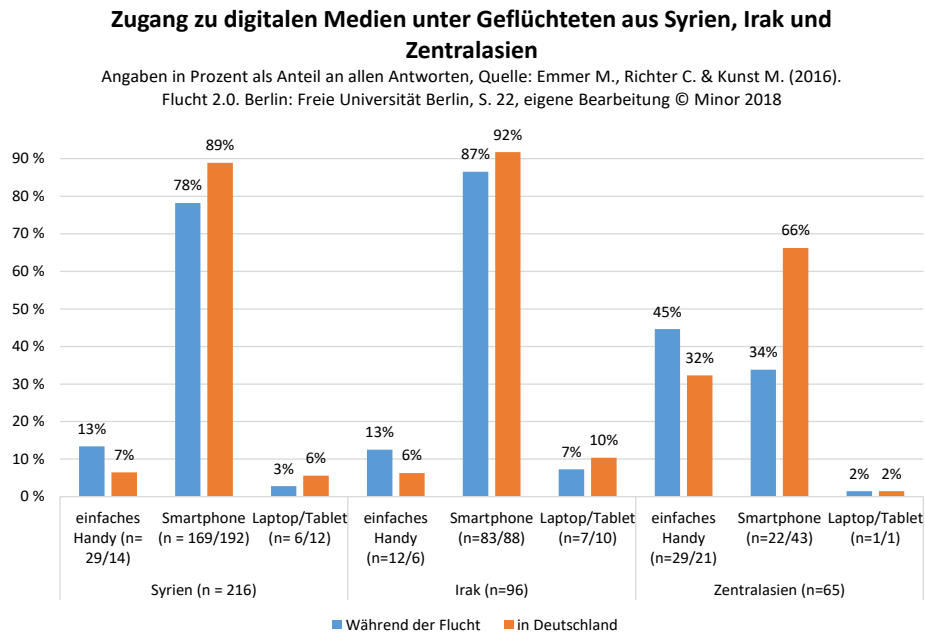


Abbildung 6:

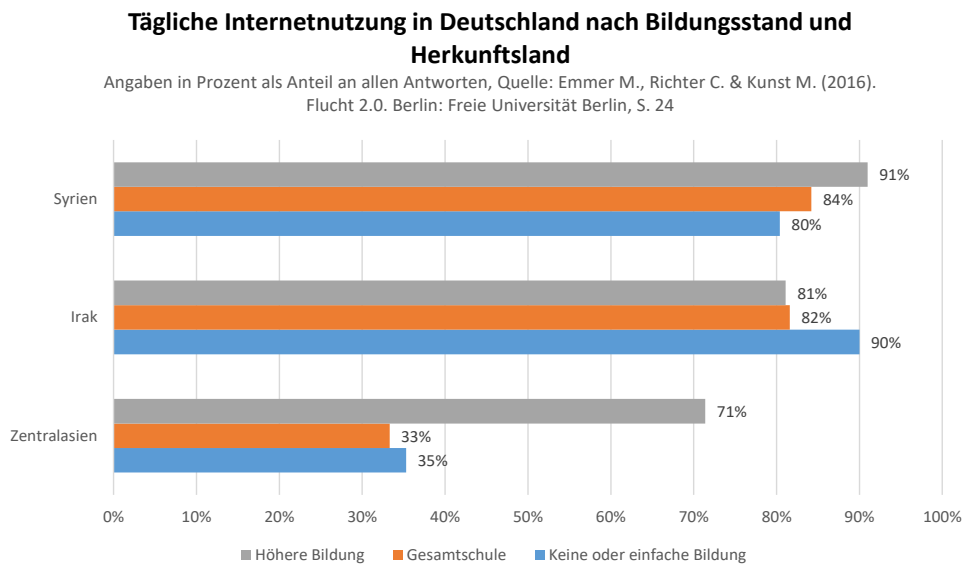
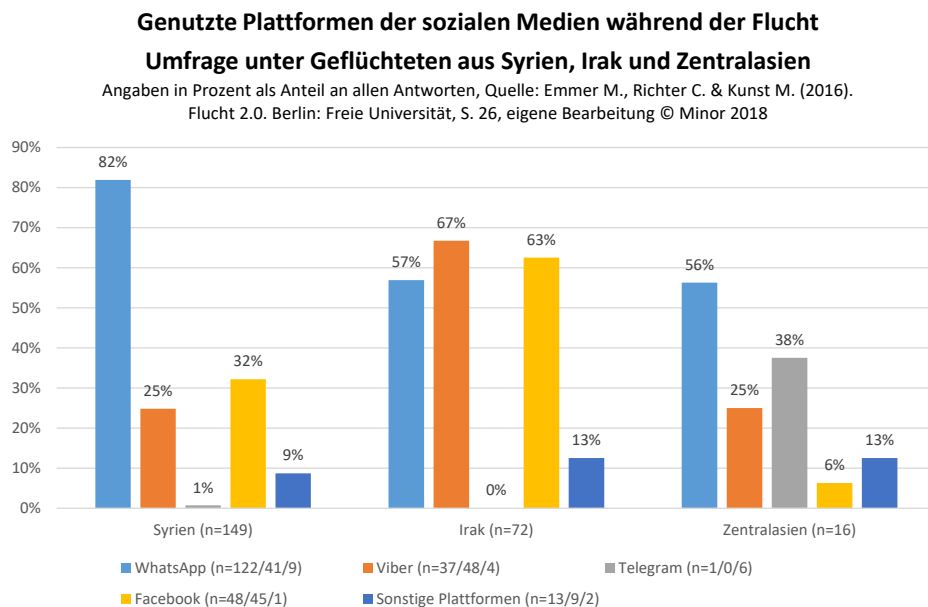


Abbildung 7:



flüchteten nach der Ankunft in Deutschland stark angestiegen zu sein.

Da die Anzahl der Geflüchteten aus Syrien in Deutschland zudem vielfach höher ist als die Anzahl der Geflüchteten aus Zentralasien und dem Irak, tritt die syrische Community in Deutschland auf Facebook als die größte und aktivste unter diesen Communities in Erscheinung – beispielsweise wurden die größten, arabischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland durch Syrerinnen und Syrer initiiert und moderiert.

Auch wenn alle hier aufgeführten Plattformen soziale Medien sind, unterscheiden sie sich erheblich hinsichtlich der Frage, wie öffentlich der dort geführte Austausch stattfindet. Plattformen wie Facebook bieten hauptsächlich »halb-öffentliche Foren« (z. B. Facebook-Gruppen und -Seiten), in denen auch Personen miteinander in Austausch treten können, die bisher nicht durch reale analoge soziale Netzwerke miteinander verbunden waren. Messenger-Dienste funktionieren meist eher als vergleichsweise »geschlossene« Foren, die für den Austausch innerhalb bereits »offline« bestehender sozialer Netzwerke genutzt werden und weniger zugänglich sind für Personen außerhalb dieser Netzwerke. Diese Unterschiede zwischen den Plattformen beeinflussen auch deren Diskussionskultur und die Themen, die dort diskutiert werden.

Die geschlossenen Foren der Messenger-Dienste werden zwar teilweise auch für die Informationssuche genutzt. Allerdings bieten die halb-öffentlichen Foren in Facebook-Gruppen oder auf Facebook-Seiten eine wesentlich höhere Reichweite und damit die Möglichkeit für einen Erfahrungsaustausch mit einem wesentlich größeren und vielfältigeren Publikum, als dies in den kleineren Netzwerken der Messenger-Dienste möglich wäre. Der Schwerpunkt der digitalen Informationssuche unter Geflüchteten liegt daher momentan auf den Foren von Facebook.

Der stetige Zuwachs der Mitgliederzahlen in einigen der größten arabischsprachigen Facebookgruppen in Deutschland bestätigt die wachsende Bedeutung dieser Foren.

### 3. Analyse der Netzwerke Geflüchteter in Deutschland auf Facebook

Die oben dargestellten Studienergebnisse zum Informationsverhalten von Geflüchteten im Internet werden im Folgenden durch eine eigene detaillierte Analyse der Zielgruppe der in Deutschland lebenden arabischsprachigen Geflüchteten auf Facebook ergänzt. Zu fragen ist: Wer genau tauscht sich dort wie zu welchen Themen aus? Und in der Folge wird zu erörtern sein: Was ergibt sich daraus für Projekte zur Informationsvermittlung und Beratung von Geflüchteten im Internet und insbesondere für Projekte, die Geflüchtete auf oder über Facebook adressieren?

Die Datenbasis für unsere Analysen beruht zum einen auf von Facebook bereitgestellten Daten über Nutzerinnen und Nutzer der Plattform, die in Deutschland arabischsprachige Konten nutzen.<sup>6</sup> Da der Aufenthaltsstatus oder die Staatsbürgerschaft der Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer nicht erfasst werden, ist davon auszugehen, dass es sich nicht nur um Geflüchtete handelt. Dasselbe gilt auch für die von uns zum Vergleich herangezogenen Daten des Statistischen Bundesamts zu ausländischen Staatsbürgerinnen und -bürgern aus arabischsprachigen Ländern in Deutschland.

Im Mai 2018 können in Deutschland 1.200.000 arabischsprachige Personen über Facebook erreicht werden. Dem stehen 1.234.165 gemeldete Personen aus mehrheitlich arabischsprachigen Ländern<sup>7</sup> gegenüber, wovon 1.140.091 Personen außerhalb Deutschlands geboren wurden.

Abbildung 8 zeigt, dass die arabischsprachige Community in Deutschland Facebook überdurchschnittlich intensiv zu nutzen scheint – gerade im Vergleich zu anderen migrantischen Communities wie den türkisch- oder polnischsprachigen Communities, die zahlenmäßig zwar wesentlich größer sind, aber Facebook offensichtlich weniger intensiv nutzen.

Die relativ starke Korrelation zwischen der Zahl der in Deutschland ansässigen arabischsprachigen Facebook-Profile mit den Daten des Ausländerzentralregisters zeigt sich insbesondere bei einer Betrachtung der Daten nach Bundesländern (Abbildung 9).

Auffällig ist insbesondere die Tatsache, dass die Anzahl der arabischsprachigen Facebook-Nutzerinnen und Nutzer in den Bundesländern Berlin und Hamburg wesentlich höher ist als die entsprechende Anzahl der gemeldeten Personen. Dies könnte u. a. darauf beruhen, dass auch deutsche Staatsbürger und Staatsbürgerinnen Facebook auf Arabisch nutzen, darunter auch eingebürgerte oder in Deutschland geborene Personen. Auch die Nutzung mehrerer Facebook-Konten durch Einzelpersonen könnte ein Faktor sein.

In Bayern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen hingegen ist die Zahl der gemeldeten Personen etwas höher als die der Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer.<sup>8</sup> Bereits die nach Bundesländern gegliederte Darstellung deutet auf die Möglichkeit hin, dass Facebook von Personen in urbanen

<sup>6</sup> Unsere Analysen konzentrieren sich auf die arabischsprachige Community auf Facebook, da arabischsprachige Geflüchtete eine der Zielgruppen des Projekts »Neu in Berlin« sind.

<sup>7</sup> Hierzu zählen wir Ägypten, Algerien, Bahrain, Katar, Kuwait, Irak, Jemen, Jordanien, Libanon, Libyen, Marokko, Mauretanien, Oman, Palästinensische Gebiete, Syrien, Saudi-Arabien, Sudan, Tunesien, Vereinigte Arabische Emirate.

<sup>8</sup> Dabei ist einschränkend anzumerken, dass Facebook keine detaillierten oder überprüfbareren Informationen darüber weitergibt, wie die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer, die einem bestimmten Standort und einer Sprache zugeordnet werden, genau berechnet werden.

Abbildung 8:

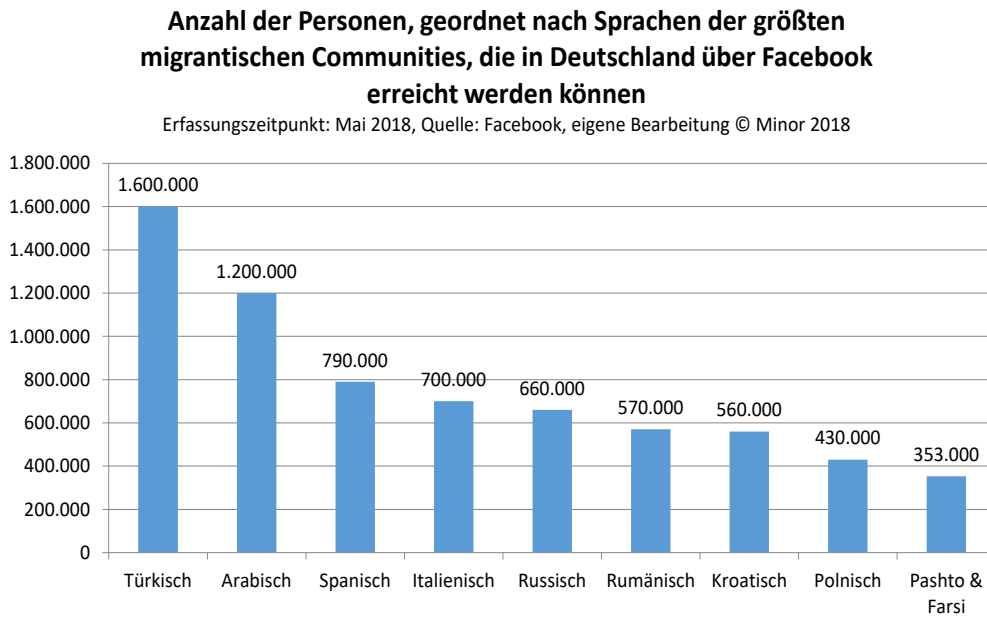


Abbildung 9:

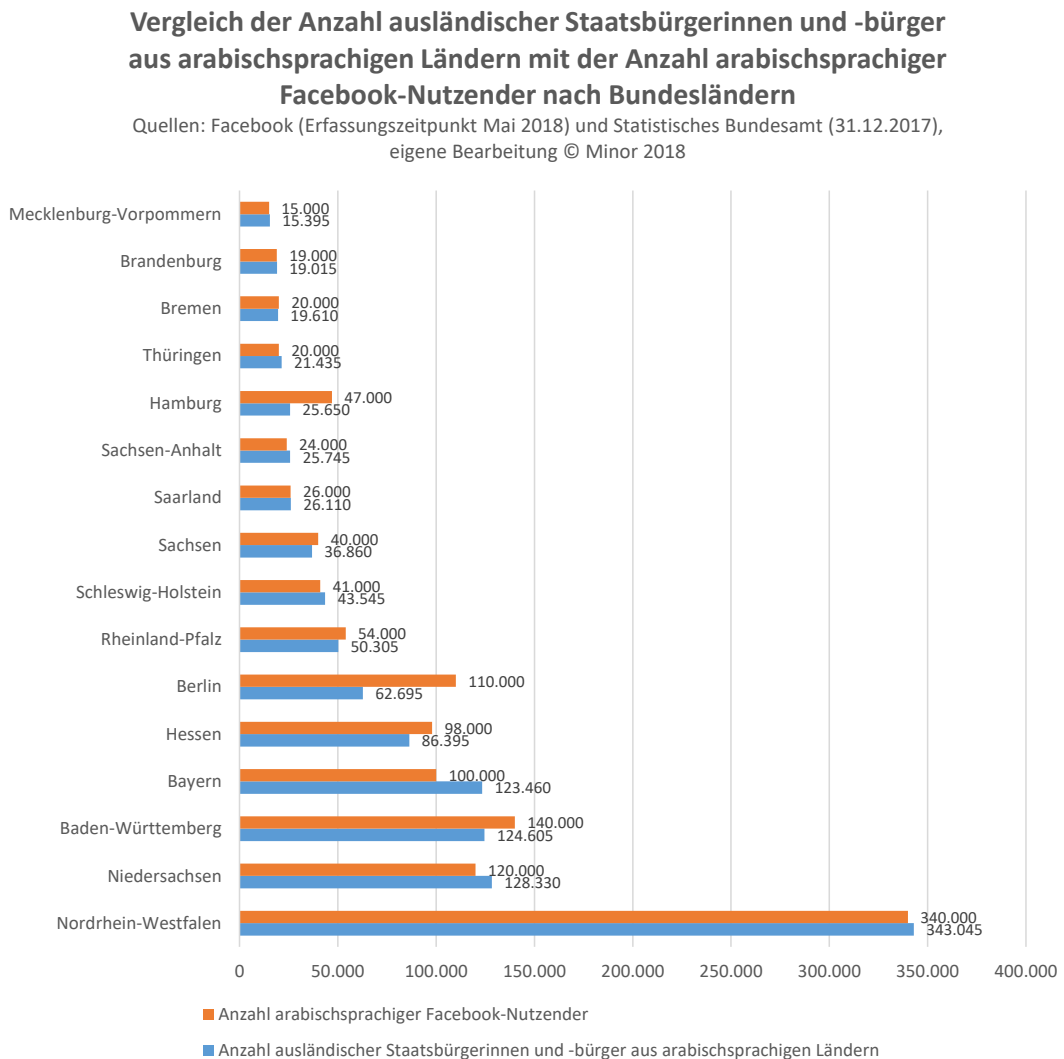
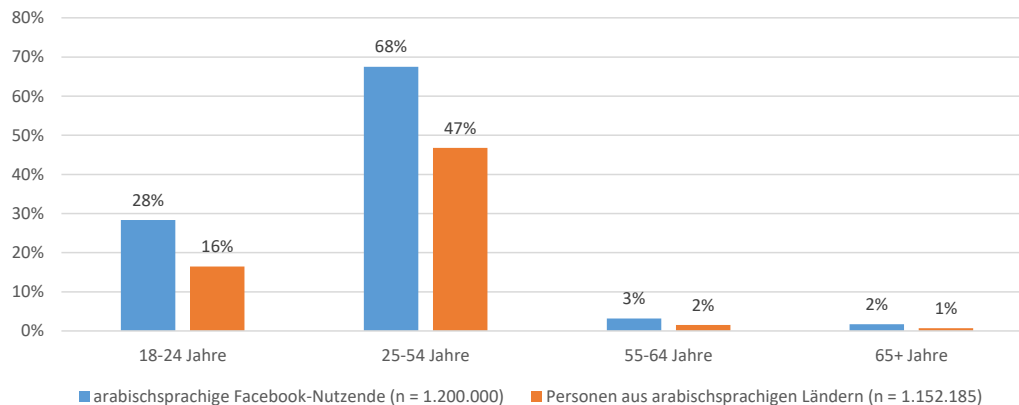


Abbildung 10:

### Vergleich der Altersverteilung unter arabischsprachigen Facebook-Nutzenden und Staatsbürgerinnen und -bürger aus arabischsprachigen Ländern in Deutschland

Quellen: Facebook (Erfassungszeitpunkt: Mai 2018) und Statistisches Bundesamt (31.12.2017), eigene Bearbeitung © Minor 2018



Ballungsräumen stärker genutzt wird als von Personen in anderen Regionen – ein Hinweis, der sich durch eine Stichprobenuntersuchung ausgewählter Städte erhärten lässt: Vielfach zeigt sich, dass der in Großstädten lebende Teil der Zielgruppe besonders stark auf Facebook repräsentiert ist.

Die Diskrepanzen machen deutlich, dass die Nutzerdaten von Facebook zwar eine sehr hohe Erreichbarkeit von arabischsprachigen Zugewanderten über diese Plattform demonstrieren, aber sie weniger als absolute Zahlen relevant sind, sondern eher für die Identifizierung von Entwicklungstrends.

Sie zeigen zugleich, dass die intensive Facebook-Nutzung arabischsprachiger Geflüchteter und Migranten in Deutschland nicht darüber hinwegtäuschen darf, dass Teile dieser Zielgruppe auf Facebook offenbar unterrepräsentiert sind und daher über die Plattform schlechter erreicht werden können. Dies gilt nicht nur für Geflüchtete in eher ländlichen Regionen. Ein Vergleich der Altersverteilung zwischen Meldedaten und Daten von arabischsprachigen Facebook-Nutzenden in [Abbildung 10](#) deutet darauf hin, dass jüngere Geflüchtete im Vergleich zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung auf Facebook überrepräsentiert sein dürften.

Die Unterschiede in der Geschlechterverteilung zwischen Meldedaten und Facebook-Daten machen zudem deutlich, dass Frauen in den Communities der Geflüchteten auf Facebook vergleichsweise unterrepräsentiert und damit schwerer zu erreichen sein dürften als Männer (siehe [Abbildung 11](#)). Gut erreichbar sind auf Facebook somit folglich vor allem junge Männer, die in Ballungszentren leben.

#### 4. Welche Beratungsthemen werden in Foren der sozialen Medien unter Geflüchteten diskutiert?

Eine Themenanalyse der Beiträge in den größten arabischsprachigen Facebook-Gruppen mithilfe von Textanalysemethoden<sup>9</sup> durch das Minor-Projekt »Neu in Berlin« in Deutschland zeigt, dass sich die Diskussionen in diesen Foren zwar mehrheitlich nicht um Themen drehen, die in der Migrationsberatung relevant sind. Je nach Forum beziehen sich aber immer noch zwischen zehn und 40 Prozent der Beiträge auf Themen aus dem Bereich der Asyl- und Migrationsberatung – Diskussionen hierüber kommen also durchaus häufig vor.

[Abbildung 12](#) stellt die zehn am häufigsten diskutierten Themen dar, die auch für die Beratungsarbeit relevant sein können. Dabei wird der Anteil an allen erfassten Beiträgen ausgewiesen. Am häufigsten werden diese Themen erwähnt:

- Bildung
- Wohnung
- Sozialleistungen
- Arbeit und
- Automobilität (darunter werden u. a. Beiträge zu Führerschein und Fahrzeugzulassung gezählt)

<sup>9</sup> Die hier angewandte Themenanalysemethode beruht auf den automatisierten Zählungen von Beiträgen, die eine Mindestanzahl themenbezogener Schlagwörter enthalten. Auch wenn die Themen allgemein definiert sind, haben die diesen Themen zugeordneten und für die Analyse genutzten Schlagwörter meist einen klaren Beratungsbezug. So enthält die Schlagwortliste zum Thema Arbeit u. a. die Begriffe (übersetzt in die jeweilige Sprache) »Arbeitgeber«, »Kündigung«, »Arbeitnehmerrechte«, »Überstunden«, »Gehalt«, »Krankenschreibung« etc.

Abbildung 11:

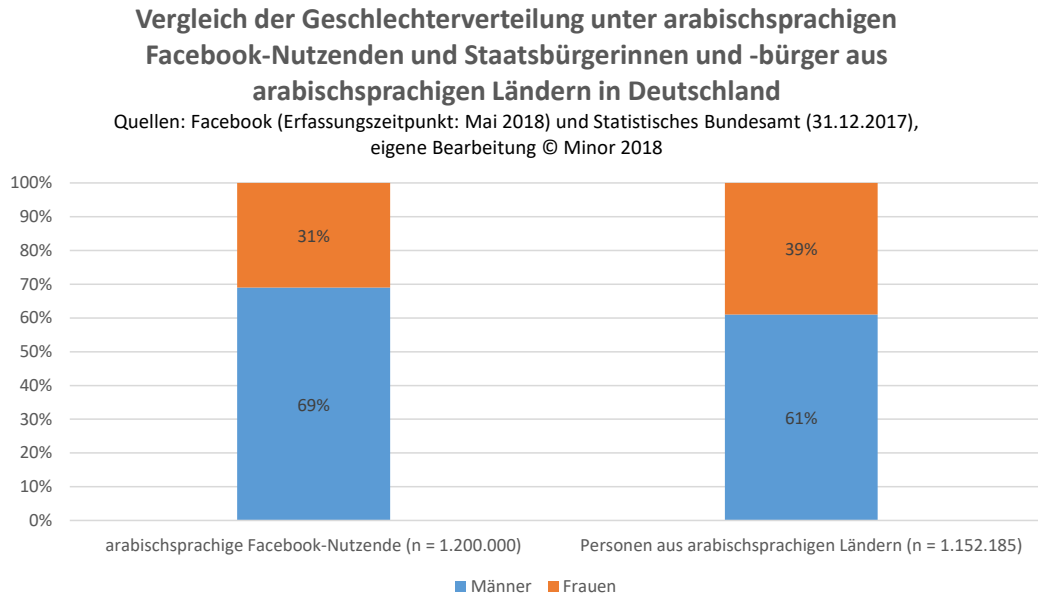


Abbildung 12:

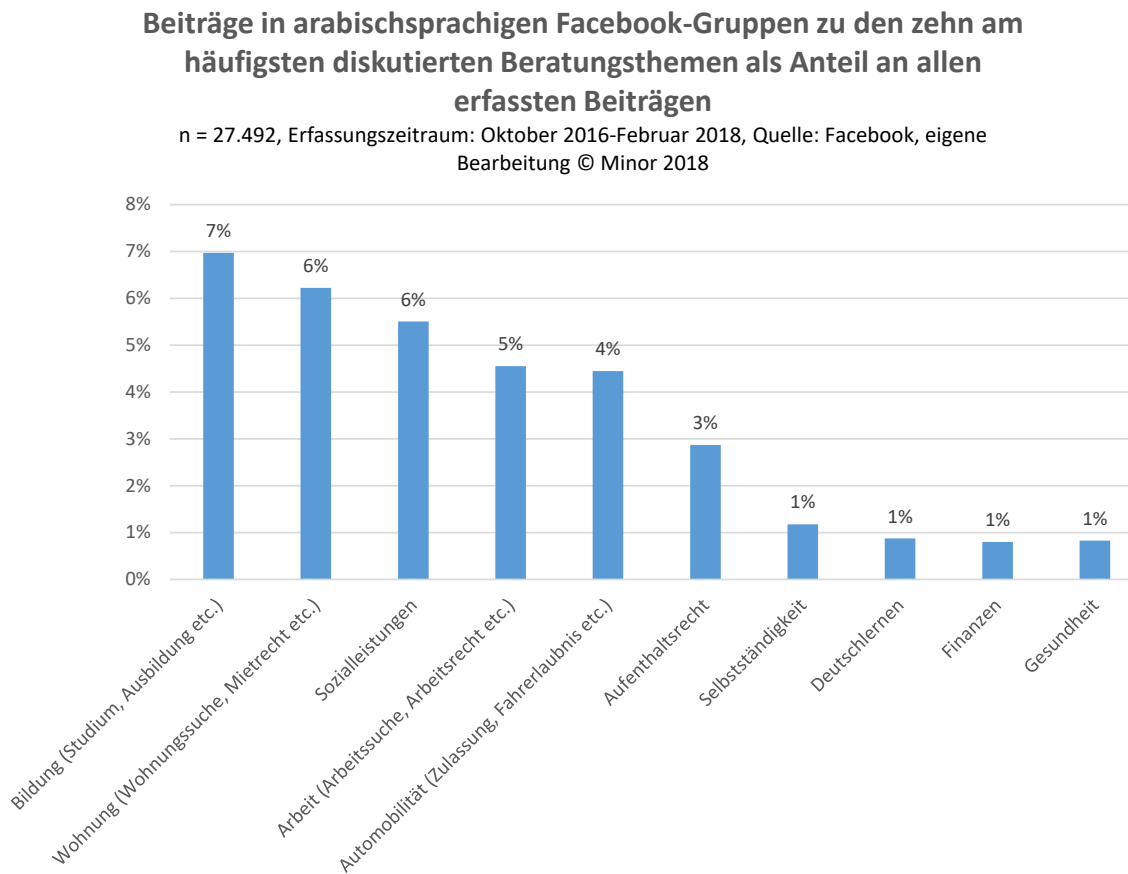
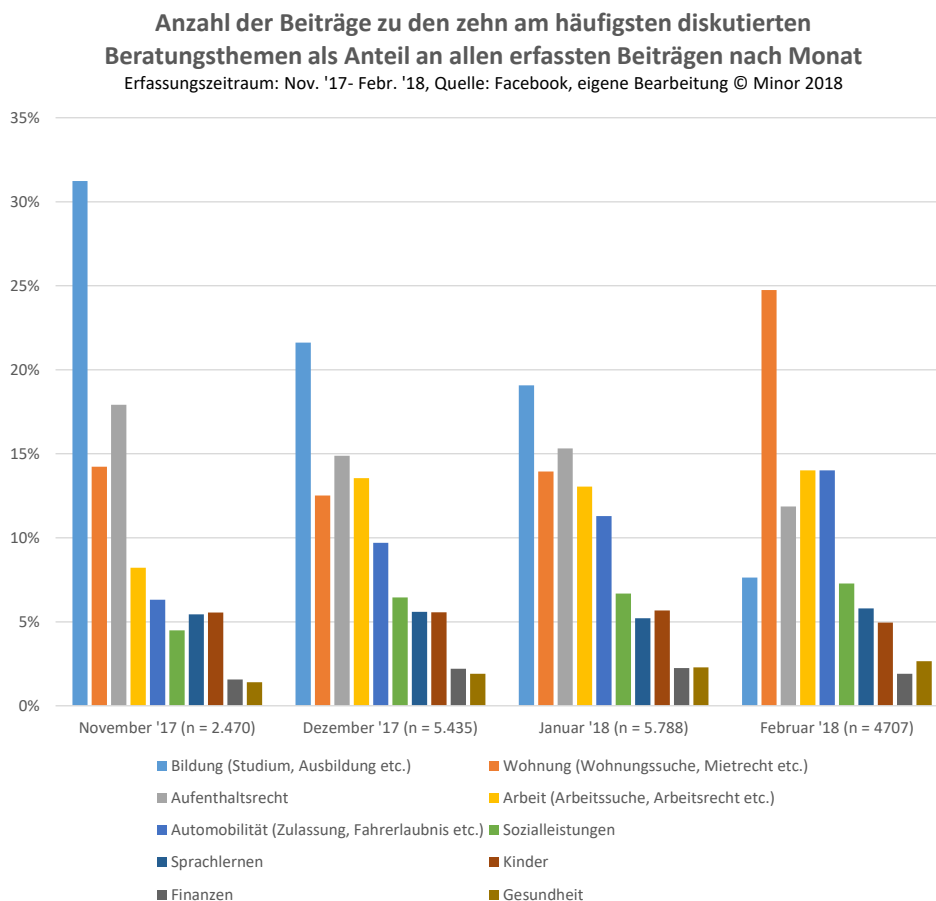


Abbildung 13:



Ein Vergleich mit den in der oben zitierten IAB-SOEP-BAMF-Studie erfassten Beratungsthemen (Abbildung 1) zeigt, dass sich die Themengewichtung in den Foren der sozialen Medien also von jener der Präsenzberatung (also der »klassischen« Arbeit der Beratungsstellen) unterscheidet.

Die IAB-SOEP-BAMF-Studie fand den meisten ungedeckten Unterstützungsbedarf in den Bereichen »Arbeitsuche«, »Asylfragen«, »Erlernen der deutschen Sprache«, »Suche nach einer (Hoch-)Schule«, »Anerkennung von Qualifikationen« und »Wohnung«. Die Bereiche, in denen am meisten Hilfe in Anspruch genommen wurde, waren »medizinische Versorgung«, »Sicherung der finanziellen Situation«, »Erlernen der deutschen Sprache«, »Wohnung« und »Asylfragen«.

Dies könnte möglicherweise erklären, dass in den Foren die Themen »Gesundheit«, »Finanzen«, »Deutschlernen« und »Asylfragen« inzwischen zu den weniger diskutierten Beratungsthemen gehören. Allerdings wird auch deutlich, dass es beim Thema »Wohnung« trotz vielfach erhaltener Unterstützung angesichts der angespannten Lage auf dem Wohnungsmarkt in vielen deutschen Großstädten weiteren Unterstützungsbedarf zu geben scheint.

Darüber hinaus gibt es in den Foren erhebliches Interesse an den Themen »Bildung«, »Sozialeistungen«, »Arbeit« und »Automobilität«. Der IAB-SOEP-BAMF-Um-

frage zufolge scheinen Geflüchtete zu diesen Themen die formalen Unterstützungsangebote bisher wenig in Anspruch genommen zu haben. Dies ist natürlich auch darauf zurückzuführen, dass nicht alle Themen, die z. B. in Bereichen wie »Arbeit« oder »Automobilität« in den sozialen Medien diskutiert werden, in einer Beratungsstelle sinnvoll besprochen werden können (wenn es z. B. um die Vermittlung persönlicher Kontakte im Rahmen einer Arbeitsvermittlung, einer Autoreparatur o. Ä. geht). Viele Beratungsstellen sind zudem auf bestimmte Themen spezialisiert, sodass sich auch daraus zwangsläufig ergibt, dass viele Fragen dort nicht abgedeckt werden. Dennoch bietet die Studie auch bei aller Zurückhaltung in der Interpretation der Ergebnisse Hinweise darauf, dass es offenbar in zunehmenden Maße Themen gibt, die bevorzugt in den sozialen Netzwerken diskutiert werden und für die vorhandene Beratungsangebote nicht in Anspruch genommen werden.

Angesichts des halb-öffentlichen und community-basierten Charakters der Foren ist allerdings auch zu erwarten, dass sensible Fragen zu persönlichen Belangen – z. B. zu finanziellen, gesundheitlichen oder psychosozialen Problemen – vergleichsweise selten gestellt werden. Auch thematisch gibt diese Stichprobe daher nur einen partiellen Einblick in den Beratungsbedarf der Zielgruppe.

### Fragen in sozialen Netzwerken

#### *Beispielfrage 1 – Thema »Bildung«*

In Syrien habe ich als Geschichtslehrerin gearbeitet. Ich habe alle meine Zeugnisse mitgebracht als Nachweis. Kann ich in Deutschland eine Ausbildung in Pädagogik machen, da ich schon Erfahrung habe?

#### *Beispielfrage 2 – Thema »Bildung«*

Ich mache gerade eine Ausbildung und bin noch im ersten Jahr. Inzwischen bin ich schwanger geworden. Könnte ich wegen der Schwangerschaft entlassen werden? Wie wird das geregelt?

#### *Beispielfrage 3 – Thema »Finanzen«*

Meine Frau hat einen Aufenthaltstitel im Rahmen einer Familienzusammenführung erhalten. Sie wollte ein Bankkonto eröffnen, aber bei der Bank wurde ihr gesagt, dass sie dafür eine Genehmigung des Jobcenters benötige. Stimmt das?

#### *Beispielfrage 4 – Thema »Aufenthaltsrecht«*

Ist es für jemanden, der eine Aufenthaltserlaubnis in Italien besitzt, möglich, eine Arbeitserlaubnis in Deutschland zu bekommen? Wenn ja, wie kann man sie beantragen?

#### *Beispielfrage 5 – Thema »Wohnung«*

Ich habe meinen Aufenthaltstitel vor Kurzem erhalten. Meine Frage ist: Darf ich oder kann ich einen Wohnberechtigungsschein jetzt beantragen?

#### *Beispielfrage 6 – Thema »Automobilität«*

Mein Auto ist betriebsunfähig geworden. Wie kann ich es abmelden und die Versicherung kündigen?

Betrachtet man die Häufigkeit der Themennennung auf einer Zeitschiene, wird eine weitere Charakteristik der Foren deutlich – die starke Fluktuation der Diskussionssthemen auch über kurze Zeiträume hinweg (siehe [Abbildung 13](#)). Im Zeitraum zwischen November 2017 und Februar 2018 war »Bildung« im November 2017 das am häufigsten erwähnte Thema. Im Februar 2018 wiederum war dies »Wohnung«. Die Anzahl der Beiträge zum Thema »Aufenthaltsrecht« erfuhren einen leichten Rückgang im gleichen Zeitraum, während die Anzahl der Beiträge zum Thema »Automobilität« anstiegen.

### 5. Frage- und Antwortverhalten in Foren der sozialen Medien

Zwar handelt es sich nicht bei allen in der thematischen Analyse erfassten Beiträgen um Beratungsfragen, sondern teilweise auch um Erfahrungsberichte oder Hinweise,<sup>10</sup> aber viele Fragen, die in den Foren gestellt werden, sind überraschend detailliert formuliert und geben damit die Möglichkeit, gezielt relevante Informationen und Ver-

weisberatung zu vermitteln. Die oben genannten Beispiele aus arabischsprachigen Facebook-Gruppen zeigen die große Bandbreite der Fragen, die in diesen Foren gestellt und diskutiert werden.

Die meisten der Fragen in diesen Foren werden vielfach und vermutlich nach bestem Wissen und Gewissen durch andere Mitglieder beantwortet. Dabei beruhen die vermittelten Informationen meist auf persönlichen Erfahrungen der Antwortenden. Während die Ratsuchenden sich dadurch bestätigt fühlen können, dass sie nicht die Einzigen sind, die diese schwierigen Erfahrungen machen, kann sich dies auch negativ auf die Verlässlichkeit der Information auswirken, insbesondere, wenn sich verschiedene Erfahrungsberichte gegenseitig widersprechen.

Auch wenn die antwortenden Personen vermutlich nicht absichtlich Falschinformationen vermitteln wollten, sondern lediglich über ihre eigenen Erfahrungen berichteten, können sich für die ratsuchende Person aus diesen widersprüchlichen Angaben Falschinformation und Desorientierung über die richtige Vorgehensweise ergeben. Dies wiederum kann je nach Problemstellung zu schwerwiegenden Konsequenzen führen.

Darüber hinaus werden auch immer wieder Fälle von bewusstem Missbrauch berichtet, bei denen Kontakt über die Foren der sozialen Medien hergestellt wird, beispiels-

<sup>10</sup> Anhand von Stichproben der Datenbasis schätzen wir, dass mindestens 30% der Beiträge keine direkten Fragen sind.



### Beantwortung einer Frage bei Facebook

Ein Beispiel aus einer der größten arabischsprachigen Facebook-Gruppen:

*»Ich habe Post erhalten, dass ich Nebenkosten von 392€ für meine Wohnung zahlen muss. In dem Brief steht etwas von »Nachzahlung«. Die Dokumente, die mir die Wohnungsgesellschaft geschickt hat, habe ich beim Jobcenter eingereicht.*

*Meine Frage: Wird das Jobcenter diese Kosten übernehmen? Und wenn sie es übernehmen, wird das von meinen Sozialleistungen abgezogen?«*

Diese Frage wurde unter anderem mit diesen Kommentaren beantwortet:

#### Nutzer 1:

*»Ja, das Jobcenter übernimmt diese Kosten und es wird nichts von Deinen Sozialleistungen abgezogen.«*

#### Nutzer 2:

*»Das Jobcenter übernimmt nur die Hälfte dieser Kosten und zieht nichts von Deinen Sozialleistungen ab. Das ist mir schon mal passiert.«*

#### Nutzer 3:

*»Du musst den Betrag zahlen. Es muss überprüft worden sein und dann muss man herausgefunden haben, dass Du mehr als erlaubt verbraucht hast. Das ist mir letztes Jahr passiert und ich habe 600€ nachzahlen müssen.«*

## 6. Schlussfolgerungen

Unsere Analysen zeichnen ein differenziertes Bild des Nutzungsverhaltens von Geflüchteten auf den Plattformen der sozialen Medien. Zum einen deuten die Zahlen der Facebook-Nutzerinnen und Nutzer darauf hin, dass die Nutzungsraten unter Geflüchteten im Vergleich zu den Befunden der Studie »Flucht 2.0« von 2016 weiter gestiegen sein dürften.

Allerdings zeigen diese Analysen auch, dass je nach Herkunftsland, Geschlecht, Bildungsgrad und Wohnort zum Teil erhebliche Unterschiede in der Nutzung sozialer Medien bestehen können. Die Annahme, dass man über die sozialen Medien alle Geflüchteten zu gleichen Teilen erreichen könnte, wäre daher falsch. Angebote, die Geflüchtete auf diesem Wege erreichen wollen, benötigen differenzierte Strategien, die diese Ausgangslage in Betracht ziehen.

Weiterhin ist es möglich, mithilfe unserer Themenanalyse die Beratungsthemen zu identifizieren, die in den größten arabischsprachigen Facebook-Gruppen in Deutschland diskutiert werden. Insbesondere die Themen Bildung, Wohnung, Sozialleistungen, Arbeit und Automobilität werden häufig diskutiert. Der Vergleich zu den wichtigsten Themen, die durch die IAB-SOEP-BAMF-Befragung identifiziert wurden – Erlernen der deutschen Sprache, Sicherung der finanziellen Situation und medizinische Versorgung – deutet auf eine Veränderung im Unterstützungsbedarf von Geflüchteten hin. Einige der Themen, zu denen damals viel Unterstützung in Anspruch genommen wurde – wie z. B. »Medizinische Versorgung« oder »Erlernen der deutschen Sprache« – werden aktuell in den erfassten Foren vergleichsweise weniger diskutiert. Andere Themen, die in 2016 weniger nachgefragt wurden, wie etwa »Bildung« oder »Arbeit«, werden jetzt intensiver diskutiert.

Gleichzeitig ist darauf hinzuweisen, dass die Popularität dieser Themen in den Foren der sozialen Medien erheblichen Schwankungen unterliegt, die u. a. saisonal oder durch rechtliche und politische Entwicklungen bedingt sein dürften.

Die Bandbreite von Beratungsfragen, die Geflüchtete in den Foren stellen, ist sehr groß. Oft handelt es sich dabei um konkrete Fragen, die mithilfe von allgemeinen Informationen und durch Verweise an Beratungsstellen beantwortet werden können.

Insbesondere Fälle von Falschinformationen oder sogar Missbrauch bzw. Täuschung, die ebenfalls in den sozialen Medien stattfinden, z. B. in den Bereichen Wohnungs- oder Arbeitssuche, unterstreichen die Bedeutung, welche verlässlichen Informationsangeboten in diesen Foren zukommen kann.

weise bei Beiträgen zur Wohnungs- oder Arbeitssuche. Hier gab es offenbar Versuche, Geflüchtete zu Zahlungen für Dienstleistungen wie z. B. die Vermittlung einer Wohnung zu bewegen, wobei die angebotene Dienstleistung in einigen Fällen aber nie erbracht worden sein soll.<sup>11</sup>

Auch wenn für die Häufigkeit solcher Fälle von Falschinformation oder Missbrauch in den sozialen Medien keine Statistiken vorliegen, wird doch deutlich, dass das Fehlen verlässlicher Informationsangebote in diesen Foren erhebliche Konsequenzen für die Ratsuchenden haben kann.

<sup>11</sup> Siehe z. B. den Bericht Beseios-Kamel D. & Schilf V. Geflüchtete als Verbraucherinnen und Verbraucher in Berlin. Berlin, 2016, S. 33, für Beispielfälle von Missbrauch über die sozialen Medien im Bereich Wohnungssuche.

## Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz – zum rechtlichen Rahmen von Information und Beratung in den sozialen Medien

Doritt Komitowski und Agnieszka Skwarek\*

*Wer online Informationen oder Beratung für Geflüchtete und Zugewanderte anbietet, hat den rechtlichen Rahmen des Rechtsdienstleistungsgesetzes sowie Datenschutzbestimmungen zu beachten. Welche Herausforderungen stellen sich, welche Lösungen bieten sich an?*

Wie im vorherigen Kapitel geschildert, werden in den sozialen Medien häufig Fragen aus dem Themenkreis von Migrations- und anderen Beratungsstellen diskutiert. In vielen Fällen geht es um die Anwendung und Auslegung von rechtlichen Vorschriften (z. B.: »Ab wann ist der Zugang zum Arbeitsmarkt für Menschen mit einer Aufenthaltsgestattung eröffnet?«) bis hin zur Diskussion über Rechtsfragen, die einzelne Nutzerinnen oder Nutzer an die Allgemeinheit richten – z. B.: »Was kann gegen eine Kündigung des Arbeitsverhältnisses unternommen werden?«, oder: »Was kann getan werden, wenn der Arbeitgeber trotz Aufforderung nicht bezahlen möchte?«.

Gerade Zugewanderte, die aus den vielfältigsten Gründen<sup>1</sup> nicht eine Anwaltskanzlei oder Beratungsstellen der Behörden und freien Trägern aufsuchen können oder möchten, wenden sich oft mit ihren Rechtsfragen an einen zumeist anonymen Personenkreis im Netz mit der Bitte um Beantwortung. Nicht selten werden sogar Schreiben von Behörden, Gerichten oder Anwälten mit der Bitte um Übersetzung, Erläuterung und Beratung auf öffentliche oder halböffentliche Plattformen der sozialen Medien hochgeladen.

Entsprechend stoßen sowohl das Informationsverhalten von Zugewanderten in sozialen Medien als auch Projekte, die auf dieses qualifiziert reagieren wollen, auf erhebliche rechtliche Bedenken. Unter welchen Umständen dürfen online Beratungsleistungen erbracht werden? Welche Datenschutzbestimmungen sind dabei zu beach-

ten? Ist es bei gewissenhafter Beachtung rechtlicher Vorschriften überhaupt möglich, Informations- oder Beratungsleistungen in den sozialen Medien zu erbringen?

### I. Das Rechtsdienstleistungsgesetz

Wenn Nichtjuristinnen und Nichtjuristen als hauptberufliche oder ehrenamtliche Beratende auf Fragen mit rechtlichen Implikationen eingehen, ist fraglich, ob dies rechtlich überhaupt ohne Weiteres zulässig ist. Das am 1. Juli 2008 in Kraft getretene Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) setzt der Erbringung von Rechtsdienstleistungen außerhalb des rein privaten unentgeltlichen Bereichs Grenzen.

Auch im *Asylmagazin* wurde immer wieder der Frage nachgegangen, ob und unter welchen Voraussetzungen die Beratung von Geflüchteten durch Beratungsstellen der unterschiedlichen Träger im Hinblick auf das RDG möglich ist.<sup>2</sup> Gegenstand der folgenden Ausführungen ist somit die Übertragung der Grundsätze aus der »klassischen« Beratungssituation, in der sich eine Person mit Rechtsfragen gezielt und persönlich an eine Beratungsstelle wendet (sei es auch telefonisch, per Mail, SMS, Brief oder sonstigem Medium), auf die Kommunikation über Rechtsfragen in den sozialen Medien. Im Fokus steht hier damit nicht die Frage, inwiefern beliebige Nutzerinnen und Nutzern sich innerhalb der sozialen Medien gleichsam gegenseitig »beraten« dürfen – so interessant es auch wäre, dies im rechtlichen Kontext zu untersuchen –, sondern allein die Frage, was aus dem Rechtsdienstleistungsgesetz für Personen folgt, die als Mitarbeitende von Beratungsstellen oder als Ehrenamtliche in den sozialen Medien Informationen und Antworten auf Rechtsfragen zur Verfügung stellen.

\* Doritt Komitowski und Agnieszka Skwarek sind beide Volljuristinnen und arbeiten als wissenschaftliche Mitarbeiterinnen bei Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung. Doritt Komitowski arbeitet in der »Fachstelle Einwanderung« im Netzwerk »Integration durch Qualifizierung (IQ)«. Agnieszka Skwarek arbeitet im Projekt »MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland – Beratung für neuzugewanderte Arbeitssuchende und Arbeitnehmende aus Polen, Rumänien und Bulgarien in den digitalen und sozialen Medien«.

<sup>1</sup> Dazu zählen u. a. mangelnde Sprachkenntnisse; in Erfahrungen aus den Herkunfts- oder Transitländern begründetes Misstrauen gegenüber Behörden, Gewerkschaften und Institutionen; keine bzw. nicht ausreichende finanzielle Mittel; Unkenntnis der Möglichkeiten der Inanspruchnahme bzw. keine Kenntnis der Möglichkeit, Beratungs- oder Prozesskostenhilfe in Anspruch nehmen zu können; kein Aufenthaltsrecht etc.

<sup>2</sup> Vgl. Hoffmann, Raus aus der Grauzone – Zum neuen Rechtsdienstleistungsgesetz, *Asylmagazin* 1-2/2008, S. 4 ff.; Münch, Die Beratung von Flüchtlingen als Rechtsdienstleistung – Zur Zulässigkeit unentgeltlicher Verfahrensberatung nach dem Rechtsdienstleistungsgesetz, *Asylmagazin* 4/2015, S. 104 ff.

## Was ist eine Rechtsdienstleistung nach dem RDG?

Beratende, die beruflich oder ehrenamtlich in wie auch immer gestalteten rechtlichen Kontexten informieren und beraten, sind immer mit der oft sehr verunsichernden Frage konfrontiert, ob sie dies überhaupt dürfen. Das RDG behält die Erbringung von sog. Rechtsdienstleistungen grundsätzlich dafür qualifizierten Personen vor, nämlich Personen mit Befähigung zum Richteramt, § 6 Abs. 2 Alt. 1 RDG. Gemeint sind damit Volljuristinnen und Volljuristen, d. h. Juristinnen und Juristen, die das erste und zweite Staatsexamen in Deutschland erfolgreich bestanden haben. Des Weiteren können gemäß § 6 Abs. 2 Alt. 2 RDG auch Personen, die keine Befähigung zum Richteramt haben, Rechtsdienstleistungen erbringen, wenn sie von einer Volljuristin oder einem Volljuristen hierzu angeleitet werden. Ziel des Gesetzes ist es, zivilgesellschaftliches Engagement zwar zu ermöglichen, jedoch gleichzeitig auch diejenigen, die davon Gebrauch machen, vor unqualifizierten Rechtsdienstleistungen zu schützen.<sup>3</sup>

Erwähnt werden soll außerdem die Regelung des § 5 Abs. 1 RDG, derzufolge Rechtsdienstleistungen auch dann erlaubt sind, wenn sie als »Nebenleistung zum Berufs- oder Tätigkeitsbild oder zur vollständigen Erfüllung der mit der Haupttätigkeit verbundenen gesetzlichen oder vertraglichen Pflichten gehören«. Dies kann etwa für Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter gelten, wenn diese über bestimmte Leistungsansprüche informieren. Ob sich Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter aber auch auf diese Regelung berufen können, wenn sie z. B. Beratungstätigkeiten in Hinblick auf das Asylverfahren ausüben, ist umstritten.<sup>4</sup>

Somit stellen sich für die Beratenden folgende Fragen:

- Handelt es sich bei der erteilten oder eingestellten Information in den sozialen Medien um eine Rechtsdienstleistung im Sinne des RDG? Wenn die Frage mit »nein« zu beantworten ist, findet das RDG gar keine Anwendung.
- Wenn ja: Geschieht die Erbringung der Rechtsdienstleistung als »Nebenleistung« im Sinne des § 5 Abs. 1 RDG oder unter einer Anleitung im Sinne des § 6 Abs. 2 Alt. 2 RDG?

Die zentrale Frage, die sich somit auch bei der Informations- und Beratungsarbeit im Internet stellt, ist, ob es sich hierbei um eine Rechtsdienstleistung nach dem RDG handelt oder nicht. Definiert wird der Begriff der Rechtsdienstleistung in § 2 Abs. 1 RDG:

### § 2 Abs. 1 RDG

Rechtsdienstleistung ist jede Tätigkeit in konkreten fremden Angelegenheiten, sobald sie eine rechtliche Prüfung des Einzelfalls erfordert.

Irrelevant ist dabei, wie – also mit welchen technischen Mitteln, z. B. E-Mail, Chats, Posts etc. – und wo – ob im realen oder virtuellen Raum – Information und Beratung erbracht werden. Ob es sich bei einer beratenden oder informierenden Kommunikation um eine Rechtsdienstleistung handelt,<sup>5</sup> hängt allein vom Inhalt der Information bzw. Beratung ab sowie von der Erwartung und des Verständnisses der rechtssuchenden Person.<sup>6</sup>

Irrelevant ist auch – auch wenn dies in der Praxis fälschlicherweise in Bezug auf das RDG häufig angeführt wird – ob es sich bei einer beratenden Kommunikation »nur« um eine Erstberatung handelt oder um eine weitere – im Sinne einer in der Sache weitergehenden – Rechtsberatung. Die Unterscheidung zwischen Erstberatung und weiterführender Beratung ist dem RDG fremd und liefe auch dem Sinn und Zweck des Gesetzes entgegen. Schließlich hinge die Frage, ob im konkreten Fall eine eingeschränkt zulässige Rechtsdienstleistung vorliegt, allein davon ab, ob die ratsuchende Person eine weitere Beratung in Anspruch nimmt. Entscheidend für die rechtliche Beurteilung ist allein der tatsächliche Inhalt der Information und der Beratung, nicht ob diese erstmals oder anschließend an eine solche Erstberatung vertiefend erbracht wird.

Die tatsächlich entscheidende Frage, ob die Information und Beratung eine rechtliche Prüfung des Einzelfalles erfordert, ist allerdings in der Praxis nicht immer leicht zu beurteilen. Das gilt für die Beratung in sozialen Medien genauso wie für das »analoge« Informieren und Beraten. Online kann die Beantwortung der Frage, wann es sich um die Prüfung eines konkreten Einzelfalles handelt, allerdings noch schwerer fallen, da die Kommunikation oft in anonymen Foren unter der Beteiligung mehrerer Nutzerinnen und Nutzer stattfindet, die ihre eigenen Erfahrungen und Beurteilungen mit einfließen lassen.

In der Gesetzesbegründung wird bei der Abgrenzung zur Rechtsdienstleistung entscheidend darauf abgestellt, ob im Einzelfall eine *besondere rechtliche Prüfung* stattgefunden hat, die über die bloße Anwendung von Rechtsnormen auf einen Sachverhalt hinausgeht. In dem Gesetzesentwurf ist in diesem Zusammenhang von »substantieller Rechtsprüfung« die Rede.<sup>7</sup> Andererseits wird in der Gesetzesbegründung jedoch auch betont, dass eine Rechtsdienstleistung wiederum dann vorliegen kann, wenn zwar nach allgemeiner Auffassung (»Verkehrsan-

<sup>3</sup> Gesetzesbegründung BT-Drs. 16/3655, S. 39 f. Zu der Entstehungsgeschichte und rechtshistorischem Hintergrund des RDG siehe auch Hoffmann a. a. O., S. 4 sowie Münch a. a. O., S. 104 f.

<sup>4</sup> Münch, a. a. O., S. 107; siehe auch Werner Hesse, Das neue Rechtsdienstleistungsgesetz – Zuverlässig und kompetent beraten, Walhalla 2008.

<sup>5</sup> Hoffmann a. a. O., S. 6.

<sup>6</sup> Hoffmann a. a. O., S. 6.

<sup>7</sup> BT-Drs. 16/3655, S. 46.

schauung«) keine besondere Rechtsprüfung erforderlich ist, die fragende Person jedoch zu erkennen gibt, dass sie die rechtlichen Auswirkungen eines Vorganges nicht überblickt und sie sich deswegen an die Beratenden mit der Bitte um rechtliche Prüfung und Erläuterung wendet.<sup>8</sup> Dies dürfte auf eine Großzahl der in den sozialen Medien von Zuwandernden und Zugewanderten geteilten Fragen zutreffen, da diese in der Regel über keine Kenntnisse des Rechts verfügen, wie alltäglich die Fragestellung auch sein mag. Die Unterscheidung nach Schwierigkeit der Rechtsfragen ist daher in der Praxis kaum praktikabel.<sup>9</sup> Nicht nur für Nichtjuristinnen und -juristen führt diese Betrachtung zu großen Unsicherheiten.

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang der Begriff der »besonderen« rechtlichen Prüfung. Hierzu führt die Gesetzesbegründung aus:<sup>10</sup>

»Dabei dient der [...] Begriff der ›besonderen‹ Prüfung der Abgrenzung von einfacher Rechtsanwendung, die nicht den Beschränkungen des Gesetzes unterliegt, zu substanzieller Rechtsprüfung. Er soll verhindern, dass letztlich doch wieder jede Tätigkeit, die sich im Auffinden, der Lektüre, der Wiedergabe und der bloßen Anwendung von Rechtsnormen erschöpft, als Ergebnis einer vorausgegangenen ›Rechtsprüfung‹ und damit als Rechtsdienstleistung eingestuft wird.«

Ein Hinweis auf einschlägige Rechtsvorschriften (nach einer groben Prüfung des Sachverhalts) stellt demnach also keine »besondere« Prüfung dar.<sup>11</sup> Wie an anderer Stelle der Gesetzesbegründung ausgeführt wird, handelt es sich hierbei vielmehr um die Prüfung einer »spezifischen Einzelfrage«, »deren Beantwortung eine juristische Subsumtion und besondere Rechtskenntnisse – wenn auch nur in einem kleinen Teilbereich – erfordert«.<sup>12</sup> Mit dieser Definition wird die Ausgangsfrage allerdings leider nur teilweise geklärt bzw. werden neue Fragen aufgeworfen: Wann eine Einzelfrage »spezifischer« oder allgemeiner Natur ist, und wann zur Beantwortung »besondere« Rechtskenntnisse erforderlich sind, ist kaum allgemeingültig zu definieren. In der Praxis dürften auch die Erwartungen und das Verständnis der fragenden Person dazu führen, dass die Beratenden sehr häufig in Bereiche vordringen, die eher als »spezifische Einzelfragen« im oben genannten Sinne gelten müssen.

### Die »besondere rechtliche Prüfung«

#### Beispiel 1

*Frage: »Mein Arbeitgeber hat mir gesagt, ich solle nicht mehr zur Arbeit kommen, er möchte mich nicht mehr im Betrieb sehen. Was bedeutet das für mich?«*

Die Frage ist in der hier zitierten Form kaum zu beantworten, weil entscheidende Informationen über die ausgeübte Tätigkeit und über die vertragliche Gestaltung des Beschäftigungsverhältnisses fehlen. Hier ist also – wenn überhaupt – nur ein genereller Hinweis möglich, etwa dahingehend, dass es sich möglicherweise um eine Kündigung handeln könnte und der Arbeitgeber sich im Fall einer Kündigung an bestimmte gesetzliche Vorgaben zu halten hat. Ein solcher Hinweis kann auch ohne Prüfung des Einzelfalls und ohne spezifische Rechtskenntnisse gegeben werden und dürfte somit nicht unter das Rechtsdienstleistungsgesetz fallen. Zugleich dürfte ein solcher Hinweis der Erwartung der fragenden Person aber kaum entsprechen und sinnvoller wäre es in diesem Fall, an eine Beratungsstelle bzw. auf vorhandene Informationsangebote zu verweisen.

#### Beispiel 2

*Die Person legt ergänzend zu der oben zitierten Frage eine Kopie des Arbeitsvertrags vor und beschreibt detailliert die Abläufe, die der Aussage des Arbeitgebers vorausgegangen sind.*

Wird unter Einbeziehung dieser zusätzlichen Informationen geprüft, ob es sich um die Kündigung eines Beschäftigungsverhältnisses handelt und was gegebenenfalls die rechtlichen Konsequenzen für den Betroffenen sind, dürfte es sich um die Beantwortung einer spezifischen Einzelfrage handeln, für die besondere Rechtskenntnisse erforderlich sind. Es liegt also der Fall einer »besonderen Rechtsprüfung« im Sinne des Rechtsdienstleistungsgesetzes vor.

<sup>8</sup> BT-Drs. 16/3655, S. 48.

<sup>9</sup> Münch a. a. O., S. 105.

<sup>10</sup> BT-Drs. 16/3655, S. 46.

<sup>11</sup> BT-Drs. 17/3655, S. 46: Die Gesetzesbegründung führt weiter aus, dass zum Beispiel auch »die bloße Mitwirkung bei einer Vertragskündigung durch formularmäßige Erklärungen« nicht in den Anwendungsbereich des RDG fällt. Es ist demnach also auch möglich, den Hinweis auf die Rechtsnormen durch eine Formulierungshilfe o. Ä. zu ergänzen.

<sup>12</sup> BT-Drs. 16/3655, S. 47.

Schon bei diesen Beispielen ist die Abgrenzung von »erlaubter« Beratungstätigkeit und Rechtsdienstleistung im Sinne des Gesetzes nicht einfach vorzunehmen. In der Praxis dürfte sie in vielen Fällen noch schwieriger fallen. Eine verlässliche Orientierung lässt sich nach Ansicht der Verfasserinnen jedenfalls nicht allein anhand der Schwierigkeit und des Umfangs der rechtlichen Prüfung bei der Beantwortung der Fragen ableiten.

## Information, Verweisberatung und Erst- bzw. Rechtsberatung: Eine pragmatische Lösung

Angesichts der geschilderten Schwierigkeiten erfordern Informations- und Beratungsleistungen, die durch juristische Laien in den sozialen Medien vorgenommen werden, eine handhabbare Unterscheidung, die Verstöße gegen das Rechtsdienstleistungsgesetz weitgehend ausschließt – etwa die im folgenden vorgeschlagene Unterscheidung von Informations- und Beratungsformen in (a) *allgemeine Informationen*, (b) *Verweisberatung* und (c) *Erst- bzw. Rechtsberatung*.

### a) Einstellen, Teilen und Weitergeben von Informationen in den sozialen Medien

Handelt es sich um allgemeine Informationen zu Rechtsfragen, dürfte es in der Regel bereits an der Einzelfallprüfung zur Bejahung einer Rechtsdienstleistung fehlen. Abhilfe kann hier aber auch § 2 Abs. 3 Nr. 5 RDG schaffen: Demnach handelt es sich bereits von vornherein nicht um eine Rechtsdienstleistung, wenn es sich um eine *an die Allgemeinheit gerichtete Darstellung und Erörterung von Rechtsfragen und Rechtsfällen in den Medien* handelt. Diese Vorschrift könnte zunehmend an Bedeutung im Kontext der sozialen Medien gewinnen. Nach der Gesetzesbegründung ist hier die allgemeine Rechtsauskunft an eine interessierte Person oder einen interessierten Personenkreis am Beispiel von Ratgebersendungen im Fernsehen gemeint.<sup>13</sup> Von der Intention des Gesetzgebers dürften aber auch gerade das Einstellen, Teilen oder Weitergeben von Informationen – in Textform, durch Verlinkung zu Webseiten und Quellen im Netz oder als Video- oder Audiotools – in den oben genannten Gruppen und Plattformen im Internet erfasst sein. Entscheidendes Kriterium ist hier die Allgemeinheit, auch wenn es sich um einen zahlenmäßig beschränkten Personenkreis handelt – etwa die Mitglieder einer Facebook-Gruppe oder Lesende eines Forums. Das Ziel der Information und Erörterung im Sinne des § 2 Abs. 3 Nr. 5 RDG ist die Rechtsaufklärung.<sup>14</sup>

### b) Verweisberatung in den sozialen Medien

Der Verweis auf bestehende digitale Informations- und Beratungsangebote sowie an konkrete lokale Beratungsstellen ist ebenfalls nicht als eine Rechtsdienstleistung zu bewerten. Entweder greift auch hier die Vorschrift des § 2 Abs. 3 Nr. 5 RDG oder der Informationsgehalt liegt ohnehin unterhalb des Erfordernisses der rechtlichen (Über-)Prüfung des konkreten Einzelfalles. Hier findet

höchstens eine Zuordnung nach Rechtsgebiet und relevanten Beratungsangeboten bzw. Informationen statt. Den Beratenden geht es primär darum, Nutzerinnen und Nutzer in den sozialen Medien an Beratungs- und Unterstützungsstrukturen vor Ort zu »überweisen«. In den Modellprojekten von Minor wird daher auch von *aufsuchender Beratung in den sozialen Medien* oder »digital streetwork« gesprochen.

### c) Erst- bzw. Rechtsberatung

Beide Formen werden hier bewusst zusammen genannt, da – wie bereits dargelegt – eine Differenzierung für die Beurteilung der Frage, ob es sich um eine Rechtsdienstleistung handelt, kaum ein handhabbares Abgrenzungskriterium für die Praxis bieten kann. Hier sind die Verfasserinnen der Ansicht, dass insbesondere bei Auskunftserteilungen an Zuwandernde und Zugewanderte auf

#### RDG: Wann dürfen juristische Laien online rechtlich informieren und beraten?

(1) **Verbreitung allgemeiner Information** über rechtlich relevante Fragen oder Fragestellungen ohne Prüfung individueller Umstände – Beispiele: Informationen über das deutsche Arbeitsrecht, zu Kündigungsfristen auf dem Wohnungsmarkt oder im Arbeitsverhältnis, zum Ablauf des Asylverfahrens in Deutschland oder etwa zu Voraussetzungen der Erteilung einer Niederlassungserlaubnis)

⇒ Keine Rechtsdienstleistung ⇒ Keine Einschränkungen

(2) **Verweisberatung**, indem – meist aus Anlass einer in der Gruppe oder etwa auf der Plattform gestellten Frage – der Kontakt zu einer auf die Frage spezialisierten Beratungsstelle oder Institution oder bestehende digitale Informations- und Beratungsangebote eingestellt/gepostet wird.

⇒ Keine Rechtsdienstleistung ⇒ Keine Einschränkungen

(3) **Erst- bzw. Rechtsberatung**, in der eine individuelle Lösung des Rechtsproblems erörtert wird.

⇒ Rechtsdienstleistung nach dem RDG: Nur unter Anleitung eines Volljuristen/einer Volljuristin zulässig!

<sup>13</sup> BT-Drs. 16/3655, S. 47, 50.

<sup>14</sup> Krenzler, Rechtsdienstleistungsgesetz, 2. Aufl. 2017, § 2 Rn. 170.

Plattformen der sozialen Medien im Zweifel eine Rechtsdienstleistung vorliegt und daher die Erteilung der Auskunft, Information und Beantwortung der Fragen unter Anleitung von Volljuristinnen und Volljuristen erfolgen sollte. Zu den Anforderungen an eine Anleitung im Sinne der gesetzlichen Vorschrift wird auf die hierzu veröffentlichten Publikationen verwiesen.<sup>15</sup> Es handelt sich hier um die bereits von einigen Beratungsstellen, darunter auch Wohlfahrtsverbänden, angebotene Online-Beratung meist in geschützten, nicht öffentlichen Chat-Kanälen und Medien.<sup>16</sup> Aber auch die Beantwortung von Rechtsfragen direkt in den Facebook-Gruppen oder auf den Plattformen und Blogs, indem auf die Schilderungen des Einzelfalles eingegangen wird, ist im Zweifel als eine nur unter entsprechender Anleitung zulässige Rechtsdienstleistung einzustufen.

## II. Datenschutzrechtliche Regelungen

Der Schutz personenbezogener Daten ist in den digitalen und sozialen Medien von zentraler Bedeutung. Dies wurde seit dem Bekanntwerden des Missbrauchs der Daten von Facebook-Nutzerinnen und -Nutzern durch das Unternehmen »Cambridge Analytica« sowie mit dem Inkrafttreten der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) am 25. Mai 2018 noch einmal besonders deutlich.

### Die DSGVO in Hinblick auf die Beratungspraxis

Bei der DSGVO handelt es sich um eine EU-Verordnung, die in allen ihren Teilen verbindlich und ohne mitgliedstaatlichen Umsetzungsakt unmittelbar gilt.<sup>17</sup> Die DSGVO verfügt über zahlreiche sogenannte Öffnungsklauseln, die den EU-Mitgliedstaaten Raum zur Schaffung ergänzender nationaler Regelungen geben.<sup>18</sup> Auf der nationalen Ebene wird die DSGVO durch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG-neu) ergänzt, das zeitgleich mit der DSGVO am 25. Mai 2018 in Kraft getreten ist.

Da es zu der neuen Rechtslage bisher allerdings noch keine Rechtsprechung und kaum Literatur gibt, sind deren konkrete Auswirkungen noch unklar. Antworten auf die Frage, wie rechtskonformer Datenschutz in der Beratungspraxis wirksam umgesetzt werden kann, stehen ebenfalls aus. Die nachfolgenden Ausführungen beschränken sich daher bewusst auf eine kurze vorläufige Einschätzung der Rechtslage, die aktuell für den Daten-

schutz bei Angeboten in den sozialen Medien relevant ist und geben einen kurzen Ausblick auf die möglichen Auswirkungen der DSGVO auf die Beratungspraxis.

Der sachliche Anwendungsbereich der Verordnung ist in Art. 2 Abs. 1 DSGVO geregelt. Demnach sind Beratungsanbieter zum Schutz der personenbezogenen Daten der Ratsuchenden verpflichtet, sobald diese ganz oder teilweise automatisiert verarbeitet bzw. nichtautomatisiert verarbeitet und in einem Dateisystem gespeichert sind oder gespeichert werden sollen.

Darüber hinaus ist eine Reihe von weiteren Artikeln der DSGVO für die Beratungsarbeit relevant. Art. 6 DSGVO beispielsweise enthält sechs Erlaubnistatbestände für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten. Nur wenn die Voraussetzungen von einem dieser sechs Erlaubnistatbestände erfüllt sind, ist die Verarbeitung personenbezogener Daten ausnahmsweise erlaubt (sog. Verbot mit Erlaubnisvorbehalt). Die dort genannten Voraussetzungen für die zulässige Datenverarbeitung dürften für Beratungsstellen besonders interessant sein:

1. Vorliegen einer Einwilligung der betroffenen Person zu der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten für einen oder mehrere bestimmte Zwecke;
2. Notwendigkeit der Verarbeitung für die Erfüllung eines Vertrages, dessen Vertragspartei die betroffene Person ist, oder zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen, die auf Anfrage der betroffenen Person erfolgen;
3. Notwendigkeit der Datenverarbeitung zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung, der der Verantwortliche unterliegt;
4. Notwendigkeit der Datenverarbeitung, um lebenswichtige Interessen der betroffenen Person oder einer anderen natürlichen Person zu schützen;
5. Notwendigkeit der Datenverarbeitung für die Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt oder in Ausübung öffentlicher Gewalt erfolgt, die dem Verantwortlichen übertragen wurde;
6. Notwendigkeit der Verarbeitung zur Wahrnehmung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten, sofern nicht die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person überwiegen (Generalklausel).

Art. 5 DSGVO wiederum regelt Verarbeitungsgrundsätze, denen jede Datenverarbeitungstätigkeit im Anwendungsbereich der Verordnung entsprechen muss. Die personenbezogenen Daten dürfen demnach nur unter Beachtung der folgenden Standards verarbeitet werden:

1. Erhebung und Verarbeitung auf rechtmäßige Weise, nach Treu und Glauben und in einer nachvollzieh-

<sup>15</sup> Vgl. statt vieler Münch a. a. O. S. 107 ff. m. w. N.

<sup>16</sup> Siehe z. B. das Projekt »MBE Online« [www.mbeon.de](http://www.mbeon.de).

<sup>17</sup> Ruffert, in: Calliess/Ruffert, EUV/AEUV, Art. 288 AEUV (2016) Rn. 19 f.

<sup>18</sup> EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) Praktikerhandbuch, 2018, 3 ff.

- baren Weise (»Rechtmäßigkeit, Verarbeitung nach Treu und Glauben, Transparenz«)
2. Erhebung und Verarbeitung für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke (»Zweckbindung«)
  3. zweckgemäße und auf das notwendige Maß beschränkte Erhebung und Verarbeitung (»Datenminimierung«)
  4. Sicherstellung, dass die erhobenen Daten sachlich richtig und auf dem neuesten Stand sind (»Richtigkeit«)
  5. Verarbeitung für eine zweckgebundene Zeitdauer (»Speicherbegrenzung«)
  6. Verarbeitung unter Gewährleistung der Datensicherheit (»Integrität und Vertraulichkeit«)

Wie genau und durch wen diese Maßgaben zur Datenerhebung und -verarbeitung rechtskonform umgesetzt werden können – z. B. in welchen Fällen die explizite Einwilligung der Ratsuchenden zur Datenerhebung erforderlich ist und wie diese Einwilligung erteilt werden kann – ist allerdings in der DSGVO nicht klar definiert. Die für eine konkretere Auslegung notwendige Rechtsprechung steht bisher noch aus, weshalb sich dieser Text auf die Wiedergabe der Gesetzestexte beschränkt.

### Die DSGVO und soziale Medien

Ebenso unklar ist bisher, wie die neuen Regelungen der DSGVO in den sozialen Medien gehandhabt werden. Sobald jedoch seitens der Beratenden personenbezogene Daten der Ratsuchenden, z. B. im Rahmen der Arbeitsdokumentation oder für Evaluationszwecke, verarbeitet und gespeichert werden, müssen diese die neuen Regelungen beachten.

Bei der Nutzung von Plattformen wie z. B. Facebook oder WhatsApp stimmen die Ratsuchenden der jeweils durch die Plattform vorgegebenen Erfassung ihrer Daten zu. Wenn Ratsuchende ihre beratungsrelevanten Fragen in solchen Foren veröffentlichen und damit diese Informationen mit anderen Nutzerinnen und Nutzern sowie den Plattformbetreibern teilen, tun sie es somit in Bewusstsein dessen, dass die Daten seitens der Plattformbetreibern erfasst und verarbeitet werden (können). Die Beratenden, die aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien leisten, können auf solche Fragen mit allgemeinen Informationen und Verweisberatung antworten. Ihnen ist gleichzeitig zu empfehlen, die Ratsuchenden dabei nicht in Gruppen und Foren aufzufordern, über ihre ursprünglichen Fragen hinausgehende Informationen preiszugeben. Insbesondere gilt dies für sensible personenbezogene Informationen. Gerade die intensive Kritik an den Datenverarbeitungspraktiken und an der Weitergabe von Daten durch Facebook an Dritte verdeutlicht die potenziellen Risiken, die das Teil-

len personenbezogener Daten in den sozialen Medien für Ratsuchende darstellen kann. Dasselbe gilt für die Nutzung von kommerziellen Messenger-Anwendungen wie z. B. Facebook-Messenger oder WhatsApp für die Beratungsarbeit oder für die Übermittlung von Dokumenten.

Beratenden ist daher zu empfehlen, neben der Beantwortung der Fragen mit allgemeinen Informationen und Verweisen die Ratsuchenden dazu zu ermuntern, eine geschütztere Form der Beratung aufzusuchen. Direkte Beratungsanfragen vonseiten der Ratsuchenden in den sozialen Medien sollten dementsprechend mit einem Verweis an datenschutzsichere Beratungsformen wie Präsenzberatung oder gesicherte Online-Beratung beantwortet werden.<sup>19</sup>

### Sind Facebook-Seitenbetreiber für potenzielle Datenschutzverstöße von Facebook verantwortlich?

Es erscheint in diesem Zusammenhang notwendig, in gebotener Kürze auf das aktuelle Urteil des Gerichtshofes der Europäischen Union (EuGH) vom 5. Juni 2018<sup>20</sup> einzugehen, in dem seitens des EuGHs entschieden wurde, dass der Betreiber einer Facebook-Fanpage<sup>21</sup> gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Besucher seiner Seite verantwortlich ist.<sup>22</sup> Ein solcher Betreiber ist nach Ansicht des EuGHs an der Entscheidung über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Besucher seiner Fanpage beteiligt, da er insbesondere demografische Daten, Informationen über den Lebensstil und die Interessen sowie geografische Daten seiner Zielgruppe verlangen kann, die ihm dann ermöglichen, sein Informationsangebot so zielgerichtet wie möglich zu gestalten.

Die Entscheidung des EuGHs bezieht sich zwar auf einen Sachverhalt aus dem Jahr 2011 und betrifft die Rechtslage vor dem Inkrafttreten der DSGVO. Die Argumente des EuGHs können jedoch ohne Weiteres auf die DSGVO übertragen werden, da die DSGVO in Art. 4 Nr. 7 Satz 1 ebenfalls Fälle der gemeinsamen Verantwortlich-

<sup>19</sup> Siehe z. B. den Artikel in dieser Broschüre zum Projekt »MBE Online«.

<sup>20</sup> EuGH, Urteil vom 5. Juni 2018, Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein./Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein GmbH, C-210/16, abrufbar unter <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=202543&pageIndex=0&doclang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1>, zuletzt aufgerufen am 18.6.2018.

<sup>21</sup> Facebook Fanpages werden auch Facebook-Seiten oder Facebook-Pages genannt. Dabei handelt es sich um Benutzerkonten, die bei Facebook von Privatpersonen oder Unternehmen zu Präsentationszwecken und zur Einbringung von Äußerungen aller Art eingerichtet werden können.

<sup>22</sup> Pressemitteilung Nr. 81/18 vom 5. Juni 2018 des Gerichtshofes der Europäischen Union, abrufbar unter <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-06/cp180081de.pdf>, zuletzt aufgerufen am 18.06.2018

keit benennt. Da das Urteil des EuGHs im Rahmen des Vorabentscheidungsverfahrens ergangen ist, erscheint es hier jedoch notwendig, die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts abzuwarten, das die Frage dem EuGH zur Vorabentscheidung vorgelegt hat. Dieses ist zwar grundsätzlich an die Entscheidung des EuGHs gebunden, besitzt allerdings auch einen eigenen Beurteilungsspielraum in bestimmten Punkten.

Anzumerken ist hier, dass sich die oben genannte Entscheidung des EuGHs zwar nur auf Facebook bezieht, sich aber nach Ansicht der Autorinnen auf sämtliche Konstellationen übertragen lässt, bei denen nutzergenerierte Inhalte verwendet werden, um personenbezogene Daten zu sammeln und zu verarbeiten. Sie könnte also auch Twitter, Instagram, YouTube etc. betreffen. Das Urteil des EuGHs hat das Potenzial, zu einer der wichtigsten Entscheidungen im Hinblick auf den Datenschutz zu werden. Den Beratungsanbietern, die eine Facebook-Seite betreiben oder ähnliche Dienste nutzen, ist zu raten, die weitere Entwicklung der Rechtsprechung zu verfolgen.

### III. Fazit

Hinsichtlich der Frage, ob auch juristische Laien in sozialen Medien rechtliche Informationen oder Beratung anbieten können, gilt wie auch im Falle der Präsenzberatung das Rechtsdienstleistungsgesetz. Rechtsdienstleistungen dürfen von juristischen Laien in der Regel nur dann erbracht werden, wenn sie als »Nebenleistung« zum Berufs- oder Tätigkeitsbild gehören oder wenn die Beratenden von Volljuristinnen bzw. Volljuristen angeleitet werden.

Eine Rechtsdienstleistung liegt vor, wenn Rechtsvorschriften im Falle einer individuellen Prüfung auf einen

konkreten Fall angewendet werden. Da dies in der Praxis mitunter schwierig zu entscheiden ist, hilft die Unterscheidung zwischen a) allgemeinen Informationen, b) Verweisberatung und c) Erst- bzw. Rechtsberatung. Nur letztere fallen unter das Rechtsdienstleistungsgesetz. Ob die erbrachten Leistungen online oder offline erfolgen, ist im Kontext des Rechtsdienstleistungsgesetzes unerheblich.

Ob bei Online- oder Offline-Beratung: Bei der Speicherung und Verarbeitung aller personenbezogener Daten ist die DSGVO zu beachten. Wie genau die Datenerhebung und Datenverarbeitung im Beratungsbereich rechtskonform umgesetzt werden muss, ist in der DSGVO nicht klar definiert. Die für eine konkretere Auslegung notwendige Rechtsprechung steht bisher noch aus.

Wie die neuen Regelungen der DSGVO in den sozialen Medien gehandhabt werden, ist noch weitgehend unklar. Auch aufgrund eines Urteils des EuGHs vom 5. Juni 2018 ist aktuell offen, inwiefern Betreiber von Facebook-Seiten oder ähnlicher Konten anderer Plattformen für die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen auf dieser Plattform mitverantwortlich sind.

Im Rahmen von Information und Verweisberatung in sozialen Medien sollten Beratende Ratsuchende auffordern, private Informationen keinesfalls öffentlich in den sozialen Medien preiszugeben, sondern über möglichst geschützte Kanäle mit den Beratenden zu kommunizieren. Wenn die rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden, kann die Nutzung der sozialen Medien durch Beratungsstellen und Ehrenamtliche erfolgreich und innovativ zur Unterstützung von Zugewanderten beitragen.



## Mehr als Nachrichten für Geflüchtete: Entstehung und Erfahrungen des Angebots »WDRforyou«

*Bereits im Herbst 2015 kam im Westdeutschen Rundfunk (WDR) die Idee auf, ein Informationsangebot für Geflüchtete in Nordrhein-Westfalen zu schaffen. Seitdem hat sich das Angebot WDRforyou als eines der wichtigsten deutschen Medienprojekte für Geflüchtete und Zugewanderte entwickelt. Über die Entstehung und die im Rahmen des Projekts gesammelten Erfahrungen sprach Tobias Stapf mit Sun-Hie Kunert, Redakteurin bei WDRforyou, Mitte Mai 2018. Der folgende Beitrag protokolliert ihr Gespräch.*

Zu Beginn hatte WDRforyou das Ziel, insbesondere Geflüchtete aus Syrien, Afghanistan, Iran und dem Irak in Nordrhein-Westfalen zu erreichen und mit Nachrichten und für sie relevanten Informationen über das Leben in Deutschland zu versorgen. Dabei sollte das Medienangebot zum einen verlässliche Informationen und Nachrichten an Geflüchtete vermitteln und zugleich den Neuzugewanderten einen Einblick in die aktuellen Diskussionen und Entwicklungen der deutschen Gesellschaft geben, um ihr Verständnis und ihre aktive Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu ermöglichen.

Eine vorbereitende Recherche über das Informationsverhalten Geflüchteter in Deutschland zeigte schnell, dass traditionelle Medien wie Fernsehen oder Radio die Zielgruppe kaum erreichen würden. Angebote für mobile, digitale Endgeräte auf bestehenden Plattformen der sozialen Medien versprachen die größte Reichweite.

### Information auf mehreren Kanälen

Im Januar 2016 wurde die Webseite<sup>1</sup> eingerichtet, die bis heute zentraler Bestandteil des Angebots ist und als Medienarchiv für alle WDRforyou-Aktivitäten fungiert. Neben der Webseite wurde die Facebook-Seite schnell der wichtigste und am häufigste genutzte Kommunikationskanal. Mittlerweile ist sie mit über 400.000 Followern (Stand Juni 2018) eine der am meisten genutzten und aktivsten Facebook-Seiten, die sich an Geflüchtete in Deutschland richten. Der Entwicklung der Facebook-Seite kam die intensive Nutzung der Anfang 2016 gerade neu ergänzten Funktion »Facebook-Live« zugute: »Call-in«-Sendungsformate über Facebook-Live mit Journalisten und Journalistinnen von WDRforyou und externen Experten und Expertinnen zu verschiedensten Themen erfuhren eine sehr starke Resonanz unter Geflüchteten.

WDRforyou zeigte von Anfang an Innovationsfreudigkeit: Im Rahmen des Projekts wurden verschiedene Formate auf unterschiedlichen Kanälen erprobt. Bei unzureichender Reichweite innerhalb der Zielgruppe wur-

den die Versuche auch wieder eingestellt – etwa im Falle eines über den Messenger-Dienst Telegram verbreiteten Formats für die arabischsprachige Zielgruppe.

Aktuell besteht das WDRforyou-Angebot aus der Webseite, der Facebook-Seite, einem Youtube-Kanal mit verschiedenen thematischen Unterbereichen und einem Instagram-Kanal. In Bezug auf die Anzahl der Besuchenden sowie die Anzahl der Reaktionen von Nutzerinnen und Nutzern auf die veröffentlichten Beiträge ist die Facebook-Seite aktuell der populärste Teil des Angebotes. Da ältere Inhalte auf der Facebook-Seite teilweise schwer auffindbar sein können, bieten die Webseite und der Youtube-Kanal Möglichkeiten, auch ältere, aber thematisch weiterhin relevante Beiträge gut zugänglich zu halten.

### Erreichte Zielgruppe von WDRforyou

Die Beiträge und Texte werden, abhängig vom Thema, in Deutsch, Arabisch und Farsi veröffentlicht, manchmal auch auf Englisch. Das mehrsprachige Produktionsteam von WDRforyou ermöglicht in vielen Fällen, dass Videobeiträge direkt mehrsprachig erstellt werden können, was eine nachträgliche Übersetzung oder Untertitelung erübrigt und die Veröffentlichung beschleunigt.

Übereinstimmend mit den Studienerkenntnissen über Geflüchtete, welche die sozialen Medien nutzen, erreicht die Facebook-Seite von WDRforyou momentan überwiegend junge Männer zwischen 18 und 25 Jahren. Frauen und ältere Menschen sind auch aktiv auf der Seite – sind aber im Vergleich zu ihrem Anteil an der Gesamtpopulation schwächer repräsentiert. Aktuell wird die Facebook-Seite mehr durch arabischsprachige Personen als durch farsisprachige Personen besucht, wobei die Zugriffszahlen dem Größenverhältnis der beiden Communities zu entsprechen scheinen.

### Themenwahl

Um die Themen zu ermitteln, die ein breites Publikum unter neuzugewanderten Geflüchteten ansprechen kön-

<sup>1</sup> Siehe [www1.wdr.de/nachrichten/wdrforyou/](http://www1.wdr.de/nachrichten/wdrforyou/)

nen, veröffentlichte WDRforyou zu Beginn des Projektes Beiträge zu verschiedensten Themen und evaluierte deren Reichweite und die Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer. Während anfangs hauptsächlich Beiträge zum Asylverfahren und zur Orientierung in Deutschland viele Reaktionen erhielten, sind die Themen, die hohe Resonanz erfahren, inzwischen sehr breit gefächert. Beiträge zum Familiennachzug, zum Erwerb oder zur Anerkennung eines Führerscheins in Deutschland, zu aktuellen politischen Entwicklungen in Deutschland und Europa, die für Geflüchtete relevant sind, aber auch zu kulturellen Themen – etwa zum »Muttertag in Deutschland« – werden intensiv kommentiert und geteilt. Die Anzahl und Art der Reaktionen auf bestimmte Themen sowie konkrete Fragen von Nutzerinnen und Nutzern werden anschließend wiederum in Entscheidungen über zukünftige Beiträge mit einbezogen.

Ein weiteres Kriterium für die Themenauswahl ist, ob ein Beitrag auf WDRforyou tatsächlich neue und hilfreiche Informationen zu einem bestimmten Themenbereich bieten kann. So hat z. B. das Thema »Wohnungssuche« zwar eine sehr hohe Relevanz für viele Geflüchtete und Menschen, die neu in Deutschland sind. Angesichts der angespannten Lage auf dem Wohnungsmarkt in deutschen Großstädten wäre ein Beitrag, der allein darüber informiert, was bei der Wohnungssuche zu beachten ist, wenig hilfreich.

### Bewerbung über Multiplikatoren

Aufgrund der starken Nutzung sozialer Medien unter Neuzugewanderten und der relevanten Inhalte der Seite erhöhte sich die Reichweite insbesondere der Facebook-Seite von WDRforyou seit der Veröffentlichung Anfang 2016 sprunghaft.

Als einzige Maßnahme zur Bewerbung des Angebots wurden Flyer an Akteure der Flüchtlingsarbeit wie Beratungsstellen und Betreiber von Geflüchteten-Unterkünften, aber auch an die Jobcenter und Arbeitsagenturen in Nordrhein-Westfalen verteilt. Diese Akteure wiederum weisen Geflüchtete auf für sie relevante Beiträge auf dem Portal hin und etablieren es dadurch in der Zielgruppe als wichtige und verlässliche Informationsquelle.

### Moderation

Aufgrund der großen Anzahl an Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer auf der Facebook-Seite ist eine laufende, mehrsprachige Moderation der Seite unabdingbar und auch entsprechend aufwendig. WDRforyou verwendet als Basis für die Moderation die Netiquette der Online-Angebote des Westdeutschen Rundfunks, ergänzt um einige

Punkte zu den Themen Diskriminierungen, Religion und der wissentlichen Verbreitung von Unwahrheiten.

Obwohl das Moderationsteam die Nutzerinnen und Nutzer immer wieder auf die Netiquette verweist, Falschinformationen richtigstellt (z. B. mit einem Verweis auf einen entsprechenden Beitrag zum Thema) und gelegentlich sogar Personen aus der Gruppe ausschließen muss, funktioniert die Selbstmoderation unter den Nutzerinnen und Nutzern der Facebook-Gruppe größtenteils gut, selbst bei Fällen von Hate-Speech.

### Umgang mit Beratungsanfragen

Angesichts der intensiven Nutzung der WDRforyou-Facebook-Seite durch Geflüchtete werden auch viele direkte Beratungsanfragen an WDRforyou gestellt, entweder in Form von Kommentaren zu bestimmten Beiträgen oder als Direktnachricht an die Seitenbetreiber. Wenn möglich, versucht das Team diese Anfragen mit einem Verweis auf bestehende Beiträge auf der Facebook-Seite, der Webseite oder dem Youtube-Kanal zu beantworten.

Eine weitergehende Verweisberatung, z. B. an lokale Beratungsstellen, ist nicht Teil des journalistischen Auftrags von WDRforyou. Die Journalisten von WDRforyou recherchieren die inhaltlichen Grundlagen der Beiträge in den entsprechenden Fachressourcen oder durch Anfragen an Akteure der Geflüchtetenarbeit. Im Rahmen der Facebook-Live-Sendungen sprechen die bilingualen Moderatoren von WDRforyou regelmäßig mit externen Expertinnen und Experten zu bestimmten Themen.

### Ausblick

Trotz des erheblichen Erfolgs ist WDRforyou weiterhin ein Projekt mit befristeter Laufzeit und eingeschränktem Zielpublikum: Ausgerichtet ist es, auch wenn sich das Publikum eines Online-Projekts nur teilweise regional begrenzen lässt, auf Geflüchtete in Nordrhein-Westfalen. Allerdings lancierte der WDR mit WDRforall Anfang 2018 eine Facebook-Seite<sup>2</sup> und Gruppe<sup>3</sup> für andere Migrantinnen und Migranten mit Berichten zu aktuellen Themen vor allem auf Deutsch und Russisch, um sein mehrsprachiges Informations- und Nachrichtenangebot langfristig auch für andere Gruppen von Neuzugewanderten in Nordrhein-Westfalen zu öffnen. Vor diesem Hintergrund wird die weitere Entwicklung der Angebote von WDRforyou auch in Hinblick auf veränderte Zielgruppen mit Spannung zu verfolgen sein.

<sup>2</sup> Siehe: [www.facebook.com/pg/WDRforall/](https://www.facebook.com/pg/WDRforall/)

<sup>3</sup> Siehe: [www.facebook.com/groups/1991131517805196/](https://www.facebook.com/groups/1991131517805196/)

## Praktische Erkenntnisse aus den Modellprojekten »Neu in Berlin« und »Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland«

*Was brauchen Beratende, wenn sie aktiv auf migrantische Zielgruppen in den sozialen Medien zugehen möchten? Das erforscht das Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung im Rahmen zweier Projekte. Aus diesen sind zentrale Erfordernisse für den Aufbau aufsuchender Informations- und Beratungsarbeit in sozialen Medien abzuleiten.*

Im Zuge der steigenden Zahl von Neuzugewanderten einschließlich Geflüchteter<sup>1</sup>, die nach Deutschland kommen, haben der Bedarf an Information und Beratung zu Integrations- und Teilhabefragen und die Anfragen an Beratungseinrichtungen enorm zugenommen. Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass Neuzugewanderte mehrheitlich die für sie wichtigen Informationen über ihre sozialen Netzwerke und in den sozialen Medien ihrer eigenen Communities suchen, statt die bestehenden Beratungs- und Informationsangebote zu nutzen. Häufig bleibt diese Art der Informationsgewinnung aber auf oberflächliche, teilweise irreführende Informationen beschränkt, selbst in Fällen von gravierenden Problemen während des Integrationsprozesses. Das gilt sowohl für Geflüchtete als auch für Zuwandernde aus Europa und anderen Staaten.

In diesem Kontext erforschen die Modellprojekte von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung »Neu in Berlin«<sup>2</sup> und »Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland«<sup>3</sup> (MB 4.0) das Informationsverhalten Neuzugewandeter in Berlin und Deutschland. Basierend auf ihren Forschungserkenntnissen entwickeln und erproben die Projekte zugleich Strategien und Konzepte der »aufsuchenden Informations- und Beratungsarbeit« für verschiedene Zielgruppen von Neuzugewanderten.

Das Projekt »Neu in Berlin« läuft von Oktober 2016 bis Dezember 2019 und untersucht beispielhaft das Informationsverhalten von Neuzugewanderten auf Plattformen der sozialen Medien in den polnischsprachigen, französischsprachigen, arabischsprachigen und englischsprachigen Communities in Berlin. Das Projekt »MB 4.0« hingegen ist für die Laufzeit von Januar 2018 bis Dezember 2019 geplant und konzentriert sich auf Arbeitssuchende und Arbeitnehmende aus Polen, Rumänien und Bulgarien in Deutschland.

Der Ansatz der »aufsuchenden Information und Beratung« sieht vor, dass sich das Beratungspersonal in den

sozialen Medien dorthin begibt, wo sich die Neuzugewanderten informieren und austauschen – also »digital streetwork« für die jeweiligen Zielgruppen leistet. Das Team des Projektes »Neu in Berlin« recherchiert dafür relevante Beratungsfragen in den Foren der erwähnten Communities. Für die Beantwortung der Fragen und für eine effektive Verweisberatung arbeitet das Team mit verschiedenen Beratungsträgern in Berlin zusammen. Auf diese Weise erprobt das Projekt, wie sich Beratende mit qualifizierten Beiträgen an den Diskussionen in sozialen Netzwerken beteiligen und auf zuverlässige Informationsquellen verweisen können. Thematisch ist das Projekt prinzipiell nicht eingeschränkt und orientiert sich bei den zu beantwortenden Fragen an den Beratungskompetenzen seiner Kooperationspartner.

Im Projekt »MB 4.0« hingegen leisten Migrationsberatungsexpertinnen und -experten in den sozialen Medien der ausgewählten Communities direkt aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit. Das Projekt wird von der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer gefördert, die bei der Beauftragten für Migration, Flüchtlinge und Integration im Bundeskanzleramt angesiedelt ist. Es konzentriert sich insbesondere darauf, die Integrations- und Orientierungsprozesse der Zielgruppen bei der Arbeitsmarktintegration effektiver zu unterstützen sowie Beschäftigte in ihren Rechten zu stärken. »MB 4.0« kooperiert dafür u. a. mit relevanten Migrant\*innenorganisationen und Präsenzberatungsstellen im gesamten Bundesgebiet.

Beide Projekte haben den Auftrag, den vorhandenen Beratungs-, Bildungs- und Unterstützungsstrukturen für Neuzugewanderte in Berlin und Deutschland ihre Erkenntnisse zur Verfügung zu stellen und diese bei der Umsetzung eigener Strategien für den Aufbau aufsuchender Angebote auf Plattformen der sozialen Medien zu unterstützen. Um die Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung ihrer Arbeit in den sozialen Medien zu schaffen, mussten die Projekte für sich und in Zusammenarbeit mit den kooperierenden Organisationen zunächst die im Folgenden dargestellten Fragen klären bzw. Entwicklungsschritte durchlaufen. Diese Schritte sind Voraussetzung für jeglichen Aufbau aufsuchender Information und Beratung in sozialen Medien.

<sup>1</sup> Die Gruppe der Migrant\*innen und Migrantinnen aus EU-Staaten und Geflüchtete werden im folgenden Text unter dem Begriff »Neuzugewanderte« zusammengefasst, außer wenn die einzelnen Gruppen gesondert beschrieben werden.

<sup>2</sup> Weitere Informationen zum Projekt »Neu in Berlin« unter [www.minor-kontor.de/neu-in-berlin/](http://www.minor-kontor.de/neu-in-berlin/)

<sup>3</sup> Weitere Informationen zum Projekt »MB 4.0« unter [www.minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0/](http://www.minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0/)

## Definition der Zielgruppen

Zentral für die Projektkonzeption ist eine genaue Definition der Zielgruppen, die über die sozialen Medien erreicht werden sollen. Angesichts der bereits erläuterten Tatsache, dass die Nutzung der sozialen Medien in den Communities von Neuzugewanderten nicht gleichförmig ist, kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle Mitglieder der Communities über diese Medien gleichermaßen erreicht werden können. Teilweise unterrepräsentierte Zielgruppen wie Frauen, ältere Menschen oder Personen in ländlichen Regionen können trotzdem über besondere Foren und Themen erreicht werden. Allerdings benötigt dies gesonderte Strategien und Vorgehensweisen.

## Was ist rechtlich zulässig?

Geprüft werden muss, inwiefern die avisierten Informations- und Beratungsleistungen aus rechtlicher Sicht Probleme aufwerfen können. Die wichtigsten rechtlichen Vorgaben für die Beratungsarbeit in den sozialen Medien lassen sich aus dem Rechtsdienstleistungsgesetz und der vor Kurzem in Kraft getretenen Datenschutzgrundverordnung ableiten. Welche Möglichkeiten sich daraus ergeben, erläutern Doritt Komitowski und Agnieszka Skwarek in ihrem Beitrag in dieser Broschüre im Detail.

## Welche Ressourcen werden gebraucht?

Welche konkreten Möglichkeiten und Ressourcen müssen für die Arbeit in den sozialen Medien zur Verfügung stehen? Diese Frage stellt sich insbesondere für Akteure und Organisationen, die keinen expliziten Auftrag für die Einrichtung eines Angebotes in den sozialen Medien haben.<sup>4</sup> Gerade Beratungsträger, deren laufende Projekte und Programme keine zusätzlichen Kapazitäten für solche Ansätze vorsehen, sehen sich selbst bei der Erprobung häufig mit erheblichen Herausforderungen konfrontiert.

Die Arbeit in den sozialen Medien wird innerhalb der Organisationen meist dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet, obwohl die Aufgaben und Ansätze von »Digital streetwork« über die der Öffentlichkeitsarbeit weit hinausgehen. In den Teams für Öffentlichkeitsarbeit ist beispielsweise oft nicht die nötige Beratungsexpertise vorhanden, um konkrete Fragen von Ratsuchenden zu beantworten. Für Beratungskräfte wiederum ist es im Rahmen der bestehenden Projekte und Programme meist schwierig, eine Beratung in den sozialen Medien als Beratungsfall abzurechnen. Die vorherige Klärung der ver-

fügbaren Ressourcen und Zuständigkeiten ist daher nötig, um entscheiden zu können, welche Art von Angebot in den sozialen Medien tatsächlich umgesetzt werden kann.

## Entwicklung von Beratungsrichtlinien

Nach Klärung der rechtlichen Vorgaben und der verfügbaren Kapazitäten sollten Beratungsrichtlinien für die Arbeit in den sozialen Medien formuliert werden. Diese können sich grundsätzlich an den bestehenden Richtlinien für die Präsenzberatung orientieren, z. B. in Bezug auf die berufsethischen Maßgaben, die Qualität der Beratung, den professionellen Umgang mit Klientinnen und Klienten etc. Zusätzliche Richtlinien, die für die Arbeit in den sozialen Medien sinnvoll sind, sind z. B.

- die Herstellung von Transparenz über den professionellen, nicht-privaten Hintergrund des Angebots in den sozialen Medien;
- konkrete Vorgaben in Bezug auf die Einhaltung des Rechtsdienstleistungsgesetzes und der Datenschutzgrundverordnung;
- Schritte zum Aufbau einer positiven Reputation in den sozialen Medien;
- Umgang mit Administratorinnen und Administratoren der Foren;
- Sicherung einer ausreichenden Beantwortungsgeschwindigkeit;
- Sicherung der Qualität der Verweisberatung an andere digitale Angebote oder Präsenzberatung;
- Umgang mit wiederkehrenden Anfragen;
- Umgang mit der Selbsthilfekultur in den Foren der sozialen Medien;
- Umgang mit Falschinformationen, kontroversen Diskussionen und »Hate Speech«.

In den Beratungsrichtlinien, die durch das Projekt »MB 4.0« veröffentlicht wurden, werden diese Punkte im Detail diskutiert, weshalb wir uns hier nur auf eine kurze Übersicht beschränken.<sup>5</sup>

## Analyse der Bedarfe und des Informationsverhaltens der Zielgruppe

Eine vorbereitende Analyse des Informationsverhaltens der Zielgruppe ist essentiell für erfolgreiche aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien sowie auch für deren Evaluation. Eine solche Analyse sollte u. a. Erkenntnisse darüber liefern, welche Plattformen und Foren am meisten durch die Zielgruppe als In-

<sup>4</sup> Diese Frage musste beispielsweise im Projekt »Neu in Berlin« zunächst mit den Beratungsträgern geklärt werden, mit denen das Projekt kooperiert.

<sup>5</sup> Die Beratungsrichtlinien des Projektes »MB 4.0« finden sie hier: <https://minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0/>.

formationsquellen genutzt werden, welche Unterzielgruppen welche Foren nutzen, welche Themen dort ausgiebig diskutiert werden und welche weniger, wer die wichtigsten Stakeholder dieser Online-Communities sind etc.

Für die Bedarfsermittlung können neben der Themenanalyse auch Erfahrungen aus der Beratungsarbeit und vorliegende Studien Aufschluss geben. Daten wie die Alters- oder Geschlechterverteilung von Mitgliedern einer bestimmten Community auf Facebook sind unter anderem wichtig für die Evaluation: Sie können Richtwerte liefern für den Abgleich mit der Alters- oder Geschlechterverteilung der beratenen Personen und damit Auskunft geben, inwiefern die gesetzten Zielgruppen tatsächlich auch erreicht werden.

### Auswahl der Plattformen und Foren

Die Auswahl der passenden Plattformen sollte auf der Analyse des Informationsverhaltens der Zielgruppe sowie auf den Zielen und Vorgaben des Projektes bzw. der Beratungsstelle basieren. Facebook ist beispielsweise zwar nicht die am häufigsten genutzte Plattform unter Geflüchteten. Allerdings bieten die halb-öffentlichen Foren der Plattform eine sehr große Reichweite und eine hohe Dichte an beratungsrelevanten Fragen. Für die Ansprache von sensiblen, persönlichen Themen oder für die Erreichung unterrepräsentierter Zielgruppen sind diese halb-öffentlichen Foren allerdings wiederum weniger geeignet. Auf den jeweiligen Plattformen sind wiederum die Foren zu recherchieren, die für Beratungsthemen relevant sind, also z.B. thematische Facebook-Gruppen in einzelnen Herkunftssprachen.

### Einrichtung von Dokumentations- und Evaluationssystemen

Dokumentations- und Evaluationssysteme sollten sich an den Zielen des Projektes, den Zielgruppen und den vorgegebenen Inhalten orientieren. Im Rahmen der datenschutzrechtlichen Möglichkeiten ist die Erhebung von personenbezogenen Daten auf den Plattformen der sozialen Medien sehr beschränkt. Beispielsweise kann der Standort, die Staatsbürgerschaft oder das Alter der Ratsuchenden ohne weitere Rückfragen meist nicht eindeutig bestätigt werden. Entsprechend müssen Dokumentations- und Evaluationssysteme auch mit Lücken in den Daten und Annahmen umgehen können.

Die Umsetzung kurzfristiger und langfristiger Maßnahmen zur Evaluation der angebotenen Informationen und Beratung sind wichtig, um die tatsächlichen Auswirkungen der Angebote für die Ratsuchenden bewerten zu können. Solche Maßnahmen können z. B. Reaktionen von Ratsuchenden wie Kommentare und Likes auf die ange-

botenen Informationen erfassen oder mithilfe von regelmäßigen Umfragen oder Interviews mit Ratsuchenden realisiert werden.

Es kann zusätzlich sinnvoll sein, wenn die digitalen oder Präsenzberatungsangebote, auf die in den Foren verwiesen wird, die Verweisquellen ihrer Ratsuchenden erfassen. Die Effektivität der Verweisberatung kann auf diese Weise festgehalten und bewertet werden.

### Aufbau professioneller Präsenzen auf den Plattformen der sozialen Medien

Die Einrichtung professioneller Präsenzen auf den Plattformen ist der letzte wichtige Schritt vor der eigentlichen Umsetzung der aufsuchenden Arbeit. Solche professionellen Konten bzw. Profile bieten den Vorteil, dass sich Privates und Berufliches leichter trennen lässt und dass sie einen Zugang zu den Foren der Zielgruppen ermöglichen. Bei ihrer Einrichtung sind die üblichen Vorgaben an digitale Präsenzen rechtlicher Körperschaften in Bezug auf Impressumspflicht, Datenschutzerklärung etc. zu beachten.

Wie bereits weiter oben angesprochen, ist es wichtig, in den Communities für diese Konten eine positive Reputation aufzubauen. Dafür können auch die Vernetzung oder sogar die Kooperation mit Community-Akteuren in den Foren hilfreich sein, wie z. B. mit Administratorinnen und Administratoren. Darüber hinaus sind die Reaktionsgeschwindigkeit, die Qualität der bereitgestellten Information und der Umgang mit anderen Mitgliedern der Foren entscheidend für die Wahrnehmung dieser Angebote durch die Online-Communities.

Ziel der Projekte »Neu in Berlin« und »MB 4.0« ist es, die aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit in der Praxis zu erproben und zu evaluieren. Beide Projekte setzen diese Ziele bereits seit längerem erfolgreich um. Die Vielzahl an positiven Reaktionen von Ratsuchenden auf die von den Projektteams vermittelten Informationen und Verweise sind ein ermutigendes Indiz für die positive Wirkung dieses Ansatzes.

## Aufsuchende Beratung im Netz – Erfahrung des Willkommenszentrums Berlin

von Nele Allenberg\*

*Seit Februar 2017 erprobt das Willkommenszentrum Berlin (WKZB) gemeinsam mit Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung eine Beratung in den sozialen Medien. Ein Erfahrungsbericht.*

Im Rahmen des Projekts »Neu in Berlin« (NiB)<sup>1</sup> arbeitet ein Team aus Mitarbeitenden des Willkommenszentrums Berlin (WKZB), das zu Themen der Erstorientierung und des Sozial- und Aufenthaltsrechts berät, mit einem mehrsprachigen Team von Minor zusammen, die in polnisch-, französisch-, arabisch- und englischsprachigen Facebook-Gruppen Fragen herausfiltern, übersetzen und zur Beantwortung an das WKZB-Team weiterleiten. Minor übernimmt auch die Übersetzung der fertigen Antworten und speist diese in die Facebook-Gruppen zurück. Diese Arbeitsteilung macht es dem Willkommenszentrum überhaupt möglich, das Engagement in den sozialen Medien trotz der seit Eröffnung des WKZB im August 2016 stetig angestiegenen Arbeitsbelastung leisten zu können.

### Motivation für die aufsuchende Beratung im Netz

Wissenschaftliche Untersuchungen zum Informationsbedürfnis Neueingereister<sup>2</sup> zeigen, dass dieses sich von dem vorheriger Generationen kaum unterscheidet. Allerdings nutzen Neueingereiste andere Informationsquellen. Heute wenden sich Ratsuchende nicht nur an Migrantenorganisationen oder Beratungsstellen, sondern erhalten Lösungsvorschläge für konkrete Probleme in den sozialen Netzwerken. Das bedeutet einerseits eine Stärkung der Communities und wird sicherlich zu einem Gefühl der Solidarität beitragen. Andererseits erhöht sich durch Ratschläge anderer Neueingereister das Risiko von Fehlinformationen – mit unter Umständen relevanten Folgen für die falsch oder unvollständig Beratenen. Durch die aufsuchende Beratung im Netz versucht das WKZB, kon-

krete Fragen richtig und belastbar zu beantworten und ein Bewusstsein für die Komplexität der Fragestellungen zu wecken. Gleichzeitig verweisen die Antworten auf unabhängige, kostenlose und mehrsprachige Beratungsangebote in Berlin. Eine spezialisierte Beratungslandschaft, wie sie in Berlin existiert, ist vielen Neueingereisten aus ihren Herkunftsländern nicht bekannt. Auch ist für viele ungewohnt, dass die Beratungsangebote kostenlos sind. Die Information über diese Strukturen dient mittelfristig somit auch der Betrugsprävention.

### Herausforderungen bei der Beratung auf Facebook

Ein großes Problem bei den Beratungen in Facebook-Gruppen stellt die Schnellebigkeit des Mediums dar. Viele Communitymitglieder sind viele Stunden am Tag online und antworten umgehend. Das Team Minor/WKZB ist da etwas schwerfälliger: Im Schnitt dauert es von der Extraktion der Frage bis zur Rückeinspeisung der übersetzten Antwort 24 Stunden. Die Erfahrung zeigt: Auch die später eingehenden Antworten werden gewürdigt und wahrgenommen. Allerdings wäre der Effekt wahrscheinlich größer, wenn die Beantwortung prompt erfolgen könnte. Eine weitere Herausforderung stellt die Abwägung dar, wie detailliert die Antwort sein darf und muss. Da der Anspruch des Willkommenszentrums ist, verlässlich und richtig zu antworten, die »Sachverhaltsdarstellung« im Rahmen der Fragen aber oftmals Lücken lässt, die nicht durch Nachfragen geklärt werden können, hat sich eine gestaffelte Antwort bewährt (»Grundsätzlich raten wir x. Sollte y der Fall sein, empfehlen wir z. Ist hingegen a einschlägig, ist an b zu denken« usw.).

Um im Duktus der Facebook-Kommunikation zu bleiben, teilen die NIB-Mitarbeitenden die Antwort dann in einzelne Beiträge auf, die hintereinander versendet werden – oftmals übrigens mit der szenetypischen Emoticon-Verzierung, um den Ton der Facebook-Community zu treffen. Dazu gehört auch, dass diese wissen, wer ihnen unter dem Label »Neu in Berlin« antwortet. Für das WKZB-Team ist es sehr hilfreich, dass sie nicht selbst im Netz unterwegs sein müssen, sondern dass Minor mit

\* Nele Allenberg ist Leiterin des Willkommenszentrums Berlin bei der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales.

<sup>1</sup> Siehe den Beitrag von Agnieszka Skwarek und Tobias Stapf »Aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit in Foren der sozialen Medien – praktische Erkenntnisse aus den Modellprojekten »Neu in Berlin« und »Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland« in dieser Beilage.

<sup>2</sup> Siehe den Beitrag von Tobias Stapf und Kareem Elcheikh »Das Informationsverhalten Geflüchteter in den sozialen Medien in Deutschland und wie Beratungsanbieter damit umgehen können« in dieser Beilage.

den jeweiligen Moderatorinnen und Moderatoren der Facebook-Gruppen eine Lösung für die »Identität« der »NiB«-Projektmitarbeitenden gefunden hat. Diese sind mit Klarnamen, also als reale Personen, in den Facebook-Gruppen angemeldet; es ist aber für die anderen Mitglieder zu ersehen, dass sie für das NiB-Projekt arbeiten. Ein weiteres, relevantes Thema ist der Datenschutz. Das WKZB-Team erhält die Fragen von Minor anonymisiert; es werden nur die für die Beantwortung relevanten Eckdaten (Geschlecht, Alter, Familienstand etc.) mitgeteilt. Bei der Beantwortung überlegen die WKZB-Mitarbeitenden zusätzlich, ob die Antworten in der Facebook-Gruppe zu datenschutzrechtlichen Problemen führen könnten. Ist das der Fall, verzichtet das WKZB auf eine Beantwortung in der Sache und rät stattdessen zu einem Besuch einer »Offline«-Beratungsstelle.

### Erkenntnisse und künftiger Umgang

Anhand der Antworten lässt sich ersehen, dass die Beratung zumindest von den einzelnen Fragestellenden wertgeschätzt wird. Oftmals danken sie begeistert, überschütten die NiB-Mitarbeitenden mit Smileys und der Versicherung, sich wieder an NiB oder das WKZB wenden zu wollen, wenn Fragen aufkämen. Inwiefern darüber hinaus andere Facebook-Gruppen-Mitglieder die Informationen wahrnehmen, ist schwer einzuschätzen. Bisher hat noch kein Ratsuchender in der Offline-Beratung des WKZB mitgeteilt, dass er oder sie aufgrund des Hinweises in einer Facebook-Gruppe gekommen sei. Das könnte sich unter Umständen anders darstellen, wenn die Antworten schneller gepostet und dann von mehr Facebook-Gruppen-Mitgliedern gelesen werden könnten. Das setzt jedoch die Einrichtung einer eigenen Einheit im WKZB voraus, die direkt in sozialen Medien berät und sowohl über Sprachkenntnisse als auch über das Wissen der Beratungsinhalte verfügt. Diese Ressourcen stehen dem WKZB bisher nicht zur Verfügung. Mit Blick auf das Ende des NiB-Projekts 2019 wird darüber jedoch zu verhandeln sein. Dass sich Offline-Beratungsstellen mit den Ratsuchenden im virtuellen Raum beschäftigen müssen, wenn sie weiterhin den Anspruch haben, niedrigschwellig und gut erreichbar zu sein, steht für das WKZB jedenfalls außer Frage.

### Pilotprojekt mbeon: Online-Beratung für erwachsene Zuwanderinnen und Zuwanderer

Erwachsene Zuwanderinnen und Zuwanderer konnten sich in Deutschland bisher nur persönlich in einer der über 700 bundesweiten MBE-Beratungsstellen beraten lassen. Das Projekt »MBE online – mbeon« schafft für dieselbe Zielgruppe zwei zusätzliche Kommunikationskanäle: Auf der Informationsplattform [mbeon.de](http://mbeon.de) können sich Ratsuchende online über relevante Themen (wie z. B. Arbeit und Beruf, Wohnen, Gesundheit oder Deutsch lernen) informieren. Zusätzlich haben sie die Möglichkeit, mobil per App mit Beraterinnen und Beratern zu chatten und sich online in den Sprachen Englisch, Arabisch, Russisch und Deutsch beraten zu lassen. Ziel des in Bayern und Nordrhein-Westfalen angelaufenen Projekts ist eine effizientere und serviceorientiertere Beratung. Den Beratenden bietet mbeon zudem Infrastruktur zum fachlichen Austausch und zum gegenseitigen Coaching, damit diese schnell auf Veränderungen in der Beratungspraxis oder auf neue gesetzliche Anforderungen reagieren können.

Die finanziellen Mittel zur Umsetzung des Projektes werden vom Bundesministerium des Innern (BMI) bereitgestellt. Teilnehmende Verbände sind der Bund der Vertriebenen (BdV), der Deutsche Caritasverband (DCV), der Paritätische Wohlfahrtsverband (DPWV) und das Deutsche Rote Kreuz (DRK). Dem Deutschen Roten Kreuz obliegt die Koordination des Projektes. Weitere Träger der MBE sind eingeladen, am Projekt mitzuwirken.

Auf den nachfolgenden Seiten finden sie ein Interview mit der Projektleiterin von mbeon, in dem der aktuelle Stand des Projekts dargestellt wird.

Weitere Informationen zu [www.mbeon.de](http://www.mbeon.de) enthält die App unter: [app.mbeon.de/en/](http://app.mbeon.de/en/)



## Digitalisierung der Migrationsberatung: Ein Werkstattbericht

*Das mbeon-Projekt will Schutzsuchenden sowie Migrantinnen und Migranten online ein niedrigschwelliges, qualifiziertes und datenschutzkonformes Beratungsangebot zur Verfügung stellen. Die Herausforderungen sind groß, doch mittlerweile hat »mbeon« viele Hürden genommen. Das verbandsübergreifende Projekt wird federführend vom Deutschen Roten Kreuz koordiniert. Die Projektleiterin ist Claudia Müller.\* Mit ihr sprach Daniel Steinmaier.*

**Ziel Ihres Projekts ist es, das Angebot der MBE (Migrationsberatung für erwachsene Zuwanderer) bundesweit auch online zugänglich zu machen. Gestartet ist die Online-Beratung im Herbst letzten Jahres in Bayern und Nordrhein-Westfalen, in Kürze wird die Beratung per Smartphone-Messenger auch in Baden-Württemberg angeboten. Wie weit war der Weg bis dorthin?**

Claudia Müller: Weit. Ein verbandsübergreifendes, komplexes und innovatives Projekt umzusetzen, ist mit einigen Herausforderungen verbunden. Vor allem in einer Zeit, in der die Migrationsberatungsstellen vielerorts am Rande ihrer Kapazitäten arbeiten. Ende 2015 wurden die Chancen für eine Online-Migrationsberatung der Wohlfahrtsverbände mit einer Machbarkeitsstudie eruiert. Nach Interviews mit Beratenden der MBE und einer Bedarfsanalyse haben wir das Projekt für notwendig und machbar erachtet und die erforderlichen Mittel beim Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) beantragt. Seit 2016 wird das mbeon-Projekt aus Mitteln des Bundesministeriums des Inneren finanziert.

In der ersten Pilotphase ab 2016 ging es neben der Entwicklung der Website und der App darum, die für die Online-Beratung erforderlichen Beratungskapazitäten bei den MBE-Beratungsstellen zu akquirieren. Alle Verbände der BAGFW und der Bund der Vertriebenen wurden eingeladen, sich zu beteiligen. Zunächst sagten neben dem DRK der Paritätische Gesamtverband und der Bund der Vertriebenen zu, seit April 2018 ist auch die Caritas dabei.

Das Konzept sieht vor, dass sich die MBE-Beraterinnen und -Berater der Verbände freiwillig beteiligen und Arbeitsstunden, die sie sonst für die Präsenzberatung nutzen würden, für mbeon zur Verfügung stellen. 2016 war es nicht leicht, Beratende zu motivieren, in das Projekt einzusteigen, aber es gab auch damals schon Beschäftigte aus der MBE, die Interesse hatten und Kapazitäten zusagten, sodass wir 2016 zwei Teams zusammenstellen konnten, eines in Bayern mit 50 Wochenstunden und eines in Nordrhein-Westfalen mit 83 Wochenstunden. Ab diesem

Sommer stehen insgesamt 73 Beraterinnen und Berater zur Verfügung, die zwischen zwei und zehn Wochenstunden ihrer Arbeitszeit in »mbeon« investieren.

**Inwiefern besteht die Notwendigkeit, die Online-Beratung zu regionalisieren – und was geschieht, wenn derzeit Menschen sich außerhalb der drei Pilotregionen die App herunterladen und sich über den Messenger beraten lassen wollen?**

Die zwei ersten Pilotregionen – Bayern und NRW – ergaben sich zunächst, weil wir von dort die höchsten Ressourcen-Rückmeldungen hatten. Die Regionalisierung ist aber nicht nur in der Pilotphase sinnvoll. In der Migrationsberatung spielen landesgesetzliche Regelungen und regionale Netzwerke und Strukturen eine große Rolle. Wenn uns derzeit Anfragen aus Bundesländern erreichen, beantworten wir diese soweit wie möglich und verweisen bei Bedarf auf die dortigen Präsenzberatungen.

**Gibt es bereits ein Zwischenfazit der teilnehmenden Beraterinnen und Berater? Was sind aus deren Sicht die Vor- oder auch die Nachteile der Online-Beratung gegenüber der Präsenzberatung?**

Es gibt erste Erfahrungswerte. Viele Beratende erleben, dass die Beratung per App im Vergleich zur Präsenzberatung den Arbeitsalltag erleichtert. Weniger komplexe Fragen können im Rahmen der Messenger-Beratung schnell und unkompliziert ohne Terminvereinbarung beantwortet werden. In der Präsenzberatung erfordert ein von den Ratsuchenden vergessenes Dokument oft einen Zusatztermin. Bei der Online-Beratung können Dokumente von Zuhause aus vorgelegt oder unkompliziert nachgereicht werden.

**Kann die Online-Beratung die Präsenzberatung in jeder Hinsicht ersetzen?**

Nein. Unsere Zwischenevaluation von September 2017 bis Februar 2018 zeigt, dass die Beratung per Messenger oft auf Präsenzberatungsstellen verweist und dass im Rahmen der Messenger-Beratung Beratende auch oft mit den

\* Claudia Müller ist Projektkoordinatorin von mbeon im Generalsekretariat des Deutschen Roten Kreuz e.V. Daniel Steinmaier ist Mitarbeiter beim Informationsverbund Asyl und Migration e.V.



Klientinnen und Klienten persönliche Beratungstermine in der Beratungsstelle oder Telefontermine vereinbaren. Die Möglichkeit, sich online beraten zu lassen, ist aus unserer Sicht ein ergänzendes Angebot, das die Präsenzberatung keineswegs überflüssig macht.

### Wie erfahren Ratsuchende von mbeon?

Bislang wurde das Angebot nur sehr vorsichtig beworben, und zwar vor allem durch Flyer in den Beratungsstellen der Pilotregionen. Ziel war es zunächst »Bestandskunden« der MBE für die Online-Beratung in den Pilotregionen zu erreichen. Damit wollten wir vermeiden, dass wir mehr Nachfrage schaffen als unser Angebot abdecken kann. In der Pilotphase müssen die von uns akquirierten Beratungskapazitäten und die über Werbung erzeugte Nachfrage austariert werden, damit es bei den Klientinnen und Klienten nicht zu Frustration und bei den Beratenden nicht zu Leerlauf oder Überforderung kommt.

Mit der Zunahme unserer Kapazitäten in diesem Sommer wird nun auch die Bewerbung ausgeweitet. Wir haben jetzt eine Social-Media-Agentur beauftragt, starten demnächst auch einen Facebook-Auftritt mit dem Titel MBE-Online Migrationsberatung (@mbeon.chat) und wollen das Angebot aber auch über die Social-Media-Kanäle der Verbände, des BAMF oder anderer Multiplikatoren bekannt machen.

### Soll das Beratungsangebot auch »aufsuchend« bekannt gemacht werden?

Wir haben alle Beraterinnen und Berater gebeten, uns über ihnen bekannte Social-Media-Gruppen zu informieren, auf denen sich die Zielgruppe zu den in der Migrationsberatung relevanten Fragen austauscht, und haben Feedback dazu in unseren Social-Media-Plan aufgenommen. Unser Ziel ist es, auf den Kanälen von Multiplikatoren oder in Gruppen migrantischer Communities Infografiken zu unseren Beratungsthemen zu verbreiten – etwa zu Wohnen, Gesundheit, Arbeit oder Deutschlernen – und damit auf das Angebot aufmerksam zu machen. Sobald wir so weit sind, wollen wir das Angebot so breit wie möglich streuen.

### Gerade bei der »aufsuchenden Online-Migrationsberatung« stellen sich viele Fragen bezüglich des Datenschutzes.

Die Fragen sehen wir im Rahmen des Projekts als gelöst an. Die Beratungskommunikation erfolgt dank der App über einen geschützten Messenger, die Daten werden auf einem sicheren Server hinterlegt, und wer auf die Daten Zugriff hat, wird in den Nutzungsbedingungen geregelt, die die Ratsuchenden vor Inanspruchnahme der Online-Beratung bestätigen müssen. Ab diesem Sommer

müssen sie bestätigen, dass personenbezogene Daten – etwa über den Messenger hochgeladene Dokumente – an andere Beratende weitergegeben werden können. Es besteht zwar die Möglichkeit, dass sich Ratsuchende auf einer Liste eine Beraterin oder einen Berater ihres Vertrauens aussuchen – etwa eine Person, die sie etwa aus der persönlichen Beratung bereits kennen –, aber wenn die in den Urlaub fährt, muss gewährleistet sein, dass der Beratungsvorgang, wenn nötig, an Kolleginnen oder Kollegen übergeben werden kann.

### Welche Hürden sehen Sie, wenn es nun darum geht, das Projekt bundesweit zu etablieren?

Für die bundesweite Etablierung gibt es einige Hürden, die wir noch nehmen müssen. Etwa müsste mbeon idealerweise als Regelangebot ausgebaut werden, da die Haushaltsjährige Bewilligung der Projektfinanzierung die mittel- und längerfristige Planung nicht einfach macht. Eine weitere, damit zusammenhängende Schwierigkeit besteht darin, dass es bislang an einer einheitlichen Regelung für die Bereitstellung der Beratungskapazitäten fehlt. Davon abgesehen ist das System aber so ausgelegt, dass wir jederzeit eine neue Region aufnehmen können. Ich bin optimistisch, dass das Angebot im nächsten Jahr auf weitere Bundesländer ausgedehnt werden kann.

- Weitere Informationen zum Projekt mbeon finden Sie im Kasten auf S. 29.

## Aktuelle Ansätze zur Erreichung von Neuzugewanderten in den digitalen und sozialen Medien

von Christian Pfeffer-Hoffmann und Tobias Stapf\*

*Inzwischen existiert eine Vielzahl von Angeboten und Ansätzen verschiedener Akteure in Deutschland, die auf den Informationsbedarf und das Informationsverhalten von Geflüchteten in den digitalen und sozialen Medien reagieren. Ein Überblick – ohne Anspruch auf Vollständigkeit.*

Dieser Artikel gibt eine Übersicht über verschiedene Angebote und Projekte, die im Bereich der Information sowie Verweis- und Erstberatung für Neuzugewanderte in den sozialen und digitalen Medien bestehen. Viele dieser Angebote haben unterschiedliche Ziele, Themen, Zielgruppen und methodische Ansätze. Die jeweils angeführten Projekte stehen dabei beispielhaft für verschiedene Ansätze. Da zu jedem der Ansätze eine Vielzahl weiterer Projekte existieren, die aus Platzgründen hier nicht aufgeführt werden können, erhebt diese Übersicht keinen Anspruch auf Vollständigkeit.<sup>1</sup>

Zunächst ist die große Zahl von digitalen Anwendungen für Smartphones zu erwähnen, die in den letzten Jahren für Geflüchtete entwickelt wurden. Beispiele sind die Anwendung »Ankommen«<sup>2</sup>, entwickelt durch das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF), das Goethe-Institut, die Bundesagentur für Arbeit und die ARD, die Anwendung »Integreat«<sup>3</sup> des Vereins »Tür an Tür« oder auch internetbasierte Karten mit Beratungsangeboten wie z. B. »Infocompass«<sup>4</sup>. Sie bieten qualitativ hochwertige, verlässliche, mehrsprachige und multimediale Informationen, verweisen auf relevante Beratungsangebote und unterstützen gleichzeitig das Sprachlernen. Diese Angebote sind vergleichbar mit den Angeboten der interaktiven Informationsarbeit, welche hier beschrieben

werden. Da die meisten dieser Anwendungen allerdings weder auf die Nutzung der sozialen Medien durch Geflüchtete direkt eingehen noch eine Form der interaktiven Beratung ermöglichen, werden sie in diese Analyse nicht miteinbezogen. Trotzdem können viele dieser Angebote als Ressource auch bei der Arbeit in den sozialen Medien eingesetzt werden. Für einen umfassenden Überblick über digitale Initiativen der Flüchtlingshilfe in Deutschland empfehlen wir den Bericht »Digitale Wege zur Integration – wie innovative Ansätze der Zivilgesellschaft Geflüchtete in Deutschland unterstützen«.<sup>5</sup>

Wie in der Abbildung auf der folgenden Seite grafisch dargestellt, ordnet diese Analyse die erfassten Ansätze danach, inwieweit das Informations- bzw. Beratungsangebot auf individuelle Fragen von Ratsuchenden eingeht.

### 1. Öffentlichkeitsarbeit und interaktive Informationsarbeit

An einem Ende des Spektrums steht klassische Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Medien: Informationskampagnen für bestimmte Zielgruppen auf Social-Media-Plattformen, etwa auf Youtube-Kanälen und Facebook-Seiten. Als Unterkategorie davon lässt sich die interaktive Informationsarbeit beschreiben, die mithilfe von vorbereiteten Informationskampagnen den direkten Kontakt und Austausch mit Ratsuchenden sucht. Teilweise werden Ratsuchende dabei auch aufgefordert, Vorschläge für zukünftige Inhalte zu machen. Die produzierten Inhalte werden entsprechend an die Interessen von Ratsuchenden angepasst.

Der Ansatz beschränkt sich allerdings auf das Angebot von Informationen. Direkte Fragen zu beantworten oder Ratsuchende mit ihren individuellen Fragen an jeweils geeignete Beratungsstellen zu verweisen ist nicht Teil dieses Ansatzes, insbesondere wenn die entsprechenden Projek-

\* Christian Pfeffer-Hoffmann leitet Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung. Tobias Stapf ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt »Neu in Berlin« bei Minor.

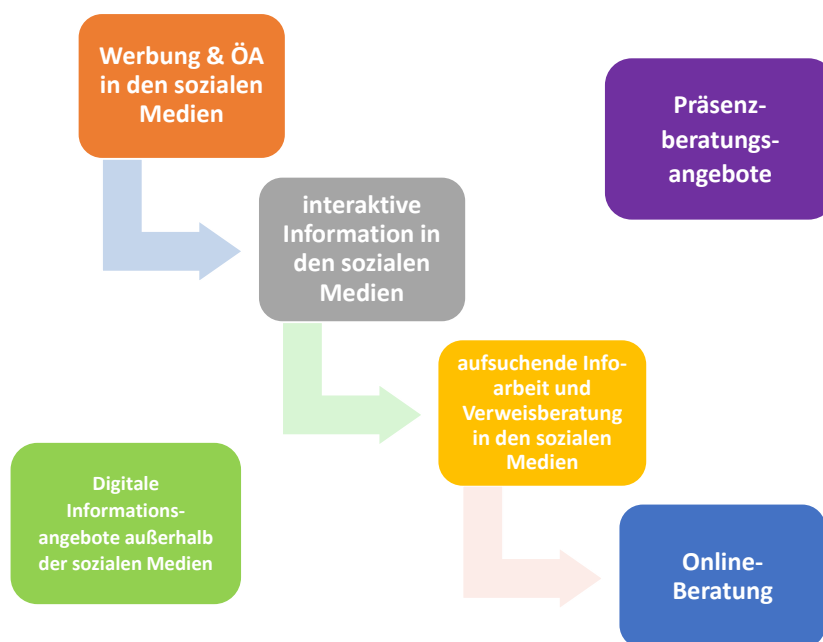
<sup>1</sup> Messenger-Plattformen wie z. B. WhatsApp oder Viber werden von Geflüchteten mindestens ebenso intensiv genutzt wie Facebook und WhatsApp (anekdotischen Berichten von Akteuren der Flüchtlingshilfe zufolge) intensiv für die Kommunikation zwischen Geflüchteten, Ehrenamtlichen und auch Hauptamtlichen genutzt werden. Dennoch sind dem Autorenteam aktuell keine professionellen Informationsangebote für diese Messenger-Plattformen in Deutschland bekannt. Darüber hinaus erscheint es aufgrund der erheblichen Zweifel über die DSGVO-Konformität von WhatsApp fraglich, ob solche Angebote entwickelt werden können. Ob andere, DSGVO-konforme, aber bisher durch Geflüchtete kaum genutzte Messenger-Plattformen für solche Informationsangebote genutzt werden können, bleibt abzuwarten.

<sup>2</sup> Siehe: [www.ankommenapp.de](http://www.ankommenapp.de).

<sup>3</sup> Siehe: [www.integreat-app.de](http://www.integreat-app.de).

<sup>4</sup> Siehe: [www.info-compass.berlin](http://www.info-compass.berlin).

<sup>5</sup> Mason, Schwedersky, & Alfawakheeri, Digitale Wege zur Integration – wie innovative Ansätze der Zivilgesellschaft Geflüchtete in Deutschland unterstützen, 2017 und die Webseite des Berichtes: [www.betterplace-lab.org/en/digital-routes-to-integration](http://www.betterplace-lab.org/en/digital-routes-to-integration).



te keinen expliziten Beratungsauftrag haben.<sup>6</sup> Aufgrund ihres Verzichts darauf, selbst individuelle Beratung zu erbringen, fallen diese Angebote nicht unter die Vorgaben des Rechtsdienstleistungsgesetzes. Insofern im Rahmen der Projekte personenbezogene Daten der Ratsuchenden gespeichert und verarbeitet werden, sind die Vorgaben der Datenschutzgrundverordnung zu beachten. Dies ist für alle hier aufgeführten Ansätze und Projekte zutreffend.<sup>7</sup>

Beispiele für Angebote in diesem Bereich (inklusive der jeweiligen Facebook-Seiten) sind:

- WDRforyou  
[www.wdrforyou.de](http://www.wdrforyou.de)
- SWR News for Refugees  
[www.swr.de/international/refugees/english](http://www.swr.de/international/refugees/english)
- Handbook Germany  
[handbookgermany.de](http://handbookgermany.de)
- das Projekt WebiTipp  
[facebook.com/WEBiTIPP](https://facebook.com/WEBiTIPP)

<sup>6</sup> Zugleich können Projekte dieses Ansatzes jedoch Formate schaffen, innerhalb derer Beratungsleistungen externer Fachexpertinnen oder -experten zum jeweiligen Thema als Antworten auf konkrete Fragen von Ratsuchenden erbracht werden – ein Beispiel hierfür sind z. B. der Einsatz von »Frequently Asked Questions« (FAQs) oder das in dieser Publikation oben ausführlich dargestellte Projekt WDRforyou mit seinen Call-in-Sendungen über Facebook Live.

<sup>7</sup> Siehe hierzu Doritt Komitowski und Agnieszka Skwarek »Rechtsdienstleistungsgesetz und Datenschutz – zum rechtlichen Rahmen von Information und Beratung in den sozialen Medien«, in dieser Beilage ab S. 16.

## 2. Aufsuchende Informationsarbeit und Verweisberatung

Die nächste Kategorie ist die der aufsuchenden Informations- und Verweisberatung in den Social-Media-Plattformen. Hier werden relevante Fragen von Ratsuchenden in bestehenden Webforen oder Social-Media-Foren recherchiert und mit allgemeinen Informationen oder Verweisen auf geeignete Beratungsstellen beantwortet. Wie im Artikel von Doritt Komitowski und Agnieszka Skwarek zum rechtlichen Kontext beschrieben wird, sind professionelle Angebote dieser Art in den meisten Fällen auf die Vermittlung allgemeiner Informationen und Verweisberatung beschränkt. Zusätzlich sind die relevanten Vorgaben zum Schutz der Daten und der Privatsphäre der Ratsuchenden zu beachten, insbesondere, wenn Daten über die Ratsuchenden außerhalb der Social-Media-Plattformen erfasst werden.

Auch in Fällen, in denen unzureichende Details die Beantwortung der Fragen verhindern, sollten keine weiteren Informationen von der ratsuchenden Person angefordert werden, sondern direkt auf datenschutzkonforme Online- oder Präsenzberatungsangebote verwiesen werden. Um eine solche Verweisberatung effektiv durchführen zu können, empfiehlt sich für solche Projekte die enge Kooperation mit relevanten Präsenz- oder Online-Beratungsangeboten.

Dieser Ansatz wird aktuell u. a. in den Projekten »Neu in Berlin« und »MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland« von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung umgesetzt und evaluiert. Binden die Projekte auch Volljuristinnen bzw. Volljuristen ein, können sie entsprechend dem Rechtsdienstleistungsgesetz ergänzend auch Erstbe-

ratung in den sozialen Medien anbieten, wie dies derzeit auch in »MB 4.0« erprobt wird.

Als verwandter Ansatz dieser aufsuchenden Informationsarbeit kann die Einrichtung von speziellen Foren für die Unterstützung von Geflüchteten in bestehenden Plattformen der sozialen Medien verstanden werden. Private und zivilgesellschaftliche Initiativen der Flüchtlingshilfe haben in den letzten Jahren eine Vielzahl von Foren eingerichtet, welche vor allem durch ehrenamtliche Helferinnen und Helfer intensiv genutzt werden.

Beispiele für diesen Ansatz sind:

- Netzwerk Flüchtlinge – Berlin hilft  
[facebook.com/groups/fluechtlingsnetzwerk-berlin](https://www.facebook.com/groups/fluechtlingsnetzwerk-berlin)
- Place4Refugees  
[facebook.com/groups/hostelsuche](https://www.facebook.com/groups/hostelsuche)
- Hilfe für Flüchtlinge in München  
[facebook.com/groups/1537521673147443](https://www.facebook.com/groups/1537521673147443)

und Anmeldung. In diesen halb-öffentlichen Räumen besteht daher weiterhin die berufsethische Maßgabe, dass Ratsuchende nicht dazu aufgefordert werden sollten, ihre sensiblen, personenbezogenen Daten über diese Foren zu teilen. Diese Einschränkung limitiert die Tiefe der professionellen Beratung, die in diesen Foren möglich ist, und macht in vielen Fällen den Verweis an weiterführende Beratungsangebote nötig.

Im Rahmen dieses Ansatzes haben zivilgesellschaftliche Initiativen eigene, moderierte Internetforen eingerichtet, in denen Ratsuchende Antworten auf ihre Fragen von der Gemeinschaft der Mitglieder erhalten können.

Beispiele für die Beratung in eigenen Webforen sind:

- Wefugees  
[www.wefugees.de](http://www.wefugees.de)
- Make it German  
[www.makeitgerman.de](http://www.makeitgerman.de)

### 3. Online-Beratung

Als Alternative zur Nutzung bestehender Social-Media-Plattformen haben inzwischen mehrere Initiativen eigene digitale Foren als Informations- und Beratungsangebote für Geflüchtete eingerichtet. In diesen Foren werden Fragen durch Privatpersonen, ehrenamtlich Helfende oder auch professionelle Beratende beantwortet.

Dieser Ansatz bietet eine Lösung für die Datenschutz-Herausforderung der Social-Media-Plattformen. Die Einrichtung eigener Plattformen ermöglicht es den Betreibern, DSGVO-konforme Server zu wählen und sich dadurch gegen das Risiko der unautorisierten Nutzung oder Weiterleitung der Daten der Ratsuchenden abzusichern. Werden die auf diesen Foren gestellten Fragen nicht allein mit allgemeinen Informationen, sondern mit einer mehr oder weniger individuellen Beratung beantwortet, dürften auch für diese Angebote im Zweifelsfall die Maßgaben des RDG gelten.<sup>8</sup> Zwar sind Privatpersonen, die sich im Sinne »familiärer, nachbarschaftlicher oder ähnlich enger persönlicher Beziehungen« gegenseitig Fragen beantworten, von den Vorgaben des Rechtsdienstleistungsgesetzes befreit. Allerdings ist bisher nicht eindeutig geklärt, inwieweit dies auch für solche digitalen Foren gilt. Für professionell Beratende in diesen Foren hat das Rechtsdienstleistungsgesetz in jedem Fall Gültigkeit.

Ebenso wie herkömmliche Social-Media-Plattformen erfordern diese gesonderten Foren eine Registrierung

Den Schutz der Privatsphäre der Ratsuchenden und damit eine tiefergehende Beratung in den digitalen Medien ermöglicht wiederum der Ansatz, der u. a. durch das Projekt »MBE Online« umgesetzt wird (siehe den »Werkstattbericht« mit Claudia Müller in dieser Beilage). Im Vergleich zu bestehenden Angeboten der Online-Beratung in Deutschland, wie z. B. das Angebot der Caritas<sup>9</sup> oder der Jugendmigrationsdienste, bietet dieses Projekt eine eigene Messenger-Anwendung zur Installation auf dem Smartphone an. Über diese Anwendung können Ratsuchende eine mehrsprachige, individuelle und geschützte Beratung in Anspruch nehmen. Das Hosting der Anwendung und der Anwenderdaten auf DSGVO-konformen Servern macht dieses Angebot für die Anbieter rechtlich sicher.

Beispiele für die individuelle Online-Beratung:

- MBE Online (Messenger-Anwendung)  
[www.mbeon.de](http://www.mbeon.de)
- jmd4you (Online-Beratung im passwortgeschützten Bereich)  
[www.jmd4you.de](http://www.jmd4you.de)

<sup>8</sup> Siehe dazu Doritt Komitowski und Agnieszka Skwarek, a. a. O. (Fn. 7).

<sup>9</sup> Siehe: [www.caritas.de/hilfeundberatung/onlineberatung](http://www.caritas.de/hilfeundberatung/onlineberatung) (dieses Angebot richtet sich an verschiedene Gruppen von Hilfesuchenden, aber nicht explizit an Geflüchtete).

## Ausblick

Eine unabhängige, datenbasierte Evaluation der verschiedenen Ansätze in Bezug auf die Erreichung und Unterstützung von ratsuchenden Neuzugewanderten wäre nötig, um grundsätzliche Aussagen darüber treffen zu können, welche weitere Entwicklung in diesen Bereichen sinnvoll wäre. Ein solche Bewertung liegt bisher allerdings nicht vor. Daher kann diese Analyse nicht vergleichen, sondern lediglich die Möglichkeiten und Einschränkungen der verschiedenen Ansätze aufzeigen.

Gleichzeitig ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass sich die hier präsentierten Ansätze in ihrer Zielsetzung zum Teil erheblich unterscheiden und sich daher inhaltlich und im Sinne einer Prozesskette häufig gegenseitig ergänzen können. Es ist abzusehen, dass sich viele Ansätze in den kommenden Jahren sinnvoll nebeneinander entwickeln werden: Beratungsstellen werden ihr Kommunikationsangebot wahrscheinlich um Online-Beratung und in einigen Fällen auch um aufsuchende Information und Beratung ausbauen. Staatliche Stellen werden zunehmend Wert auf eigene, zuverlässige Informations- und Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien legen. Themenspezifische aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit (»Digital Streetwork«) wird daneben auch als eigenständiges Angebot für breite Zielgruppen bestehen, um viele Probleme von Zugewanderten präventiv zu bewältigen. Migrantorganisationen werden für ihre spezifischen Zielgruppen die ganze Bandbreite an Unterstützungs-möglichkeiten bereitstellen können.

In dieser Vielfalt liegt eine große Chance, dass die derzeit überlasteten Beratungssysteme, die häufig viele Neuzugewanderten gar nicht mehr erreichen (oder erst dann von diesen genutzt werden, wenn der Problemdruck schon übergroß ist), sich eine neue Qualität des Zugangs zu ihren Zielgruppen und der Hilfestellung für diese Gruppen erarbeiten können. Dazu braucht es aber mehr Koordination der verschiedenen Ansätze, um Synergieeffekte zu erreichen und um insgesamt der Zielgruppe mehr verlässliche Informationen sowie Beratungsangebote in den digitalen und sozialen Medien zu bieten.

Bedarf der Koordinierung und der Entwicklung einer übergeordneten Strategie gibt es nicht nur in Bezug auf die Inhalte, sondern ebenfalls in geografischer Hinsicht. Häufig sind Projekte zumindest theoretisch auf bestimmte geografische Gebiete begrenzt, weil dies die regionalisierten Strukturen der Förderinstitutionen so vorgeben. Die Kommunikation in den digitalen und sozialen Medien orientiert sich jedoch kaum an den Grenzen oder Zuständigkeiten von Bundesländern, Kommunen oder Landkreisen, sondern eher an Sprachen und an Interessengemeinschaften. Es ist zu erwarten, dass eine regionale Strukturierung von Angeboten in den digitalen und sozialen Medien mit dieser Realität im Konflikt steht und unnötige Reibungsverluste verursacht. Ein Vorteil von

Social-Media-Plattformen ist die Möglichkeit, die Bedarfe von Ratsuchenden direkt und unvermittelt erfassen und beantworten zu können. Es gilt daher, diese Möglichkeit zu nutzen und die Angebote organisatorisch und inhaltlich an den Bedarfen und den bestehenden Netzwerken der Zielgruppen auszurichten und nicht an Grenzen von Fördergebieten.

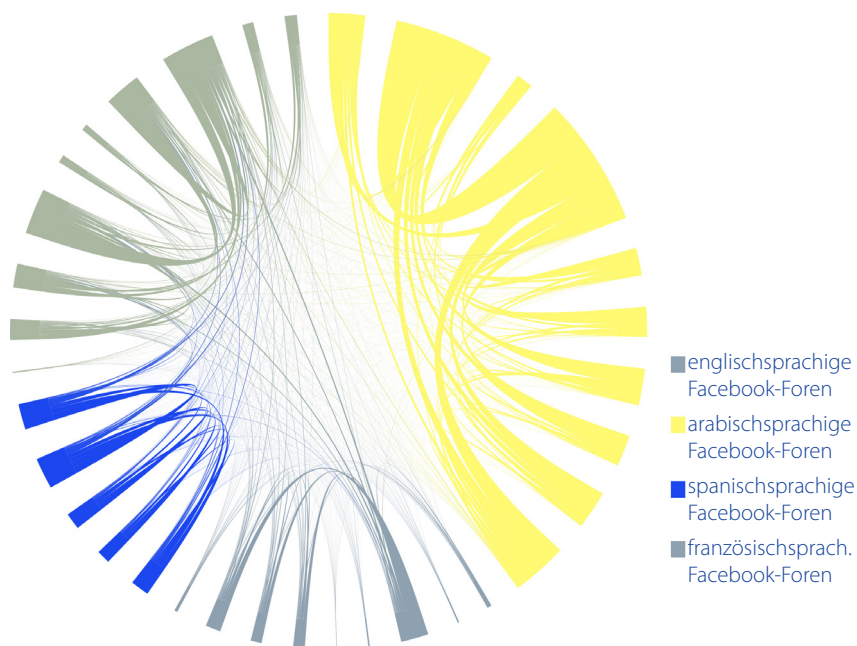
## Übersicht über die Kategorien der Angebote für Geflüchtete in den sozialen und digitalen Medien und entsprechende Projektbeispiele

Model	Projektbeispiele
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Soziale-Medien-Plattformen	WDRforyou Handbook Germany WebiTipp SWR News for Refugees
Digitale Informations-Anwendungen für Smartphones außerhalb von Soziale-Medien-Plattformen	Ankommen-App Integreat Infocompass
Interaktive Informationskampagnen auf Soziale-Medien-Plattformen	WDRforyou Handbook Germany WebiTipp SWR News for Refugees
Aufsuchende Information und Verweisberatung auf Soziale-Medien-Plattformen	Neu in Berlin MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland
Information und Verweisberatung in eigenen Foren auf bestehenden Soziale-Medien-Plattformen	Berlin Hilft Place4refugees Hilfe für Flüchtlinge in München
Information und Verweisberatung auf eigenen Webforen	Wefugees MakeitGerman
Online-Beratung außerhalb von Soziale-Medien-Plattformen	MBE Online jmd4you

Der Artikel über das Informationsverhalten von Geflüchteten auf Social-Media-Plattformen zu Beginn dieser Beilage weist darauf hin, dass die Ergebnisse der Studien von 2016 inzwischen bereits teilweise überholt sein dürften. Das Informationsverhalten und die Netzwerke von Geflüchteten (ebenso wie das anderer Online-Communities von Neuzugewanderten) auf Soziale-Medien-Plattformen ist höchst fluide und wandelbar. Entsprechend der Entwicklung der Sprachkenntnisse und fortschreitenden

**Abbildung:**

Die kreisförmige Darstellung zeigt zentrale Facebook-Foren, auf denen sich migrantische Communities zu praktischen Fragen in Deutschland bzw. in Berlin austauschen. Die Linien zeigen an, wie viele Mitglieder einer Facebook-Seite oder -Gruppe jeweils auch Mitglied einer anderen Seite bzw. Gruppe sind. Während zwischen den englischsprachigen, spanisch- und der französischsprachigen Facebook-Communities zahlreiche Überschneidungen bestehen, sind solche zwischen arabischsprachigen Foren und den hier dargestellten anderen Foren weniger zahlreich.



Grafik: Neue Rituale

sozialen Vernetzung der Geflüchteten ist also damit zu rechnen, dass sich nicht nur die diskutierten Themen, sondern auch die genutzten Informationsquellen und Foren ändern. Es gilt also, sich auf diese Fluktuationen der Netzwerke und des Informationsverhaltens vorzubereiten und die Strategien ausreichend flexibel zu gestalten.

Eine Analyse des Projektes »Neu in Berlin«, die die Verbindungen zwischen Facebook-Netzwerken von Geflüchteten und anderen migrantischen wie nicht-migrantischen Facebook-Communities untersucht, gibt einen interessanten Einblick zum Integrationsgeschehen (vgl. auch die **Abbildung** oben auf dieser Seite). Die Studie zeigt, dass es bisher immer noch wesentlich mehr Querverbindungen zwischen den Netzwerken westeuropäischer Neuzugewanderter, z. B. aus Spanien oder Frankreich, und lokalen deutschsprachigen Netzwerken gibt als zwischen den Netzwerken von Geflüchteten und lokalen deutschsprachigen Netzwerken.<sup>10</sup> Dies trifft auch zu auf thematische Foren zur Wohnungs- und Arbeitssuche. Gerade dies sind Bereiche, in denen der Informationsbedarf unter Geflüchteten besonders hoch ist und in denen der Zugang zu informellen, lokalen sozialen Netzwerken besonders wichtig sein kann. Mit dem Fortschritt der sozialen und sprachlichen Integrationsprozesse ist auch hier ein zunehmendes Maß an Vernetzung zwischen den deutschsprachigen Netzwerken und denen der migrantischen Communities zu erwarten – unter anderem, da in den sozialen Medien vermehrt Überschneidungen zwischen den Netzwerken von Geflüchteten und Ehrenamtlichen entstehen dürften.

Zur selben Zeit ist eine zunehmende Anzahl zivilgesellschaftlicher und öffentlicher Akteure der Integrationsunterstützung gerade dabei, eigene Präsenzen in den sozialen Medien aufzubauen. Hier wird zu beobachten sein, wie sich dieses gegenseitige Aufeinanderzugehen auf das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den sozialen Medien auswirken wird – etwa ob es zivilgesellschaftlichen und öffentlichen Akteuren gelingt, sich durch aufsuchende Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien unter Geflüchteten stärker als Ansprechpartner zu etablieren.

Einrichtungen, die sich in diesem Bereich engagieren wollen, müssen nicht mehr bei null anfangen, sondern können sich an den vorliegenden, in dieser Broschüre dargestellten Bestandsaufnahmen sowie an bestehenden Angeboten orientieren. Angesichts des zu erwartenden Wandels des Informationsverhaltens wird allerdings auch stets neu zu bewerten sein, ob die hier dargestellten Projektansätze ihre jeweiligen Zielgruppen erfolgreich erreichen oder ob Bedarf für neue Ansätze entsteht. Die Erkenntnisse aus laufenden Projekten, wie sie etwa im Beitrag auf Seite 25 ff. vorgestellt wurden, werden dabei auch künftig immer wieder daraufhin zu untersuchen sein, ob sie der sich verändernden »Beratungslandschaft« gerecht werden und inwiefern sich eventuell neue Voraussetzungen für die Informations- und Beratungsarbeit in den sozialen Medien ergeben. Zunächst gilt es jedoch, auf der Grundlage der jetzt vorliegenden Erfahrungen aus den Modellprojekten Regelangebote zu schaffen, die auf die Fragen von Geflüchteten dort eingehen, wo sie gestellt werden und diese neuen Angebote wiederum über Schnittstellen mit den Präsenzberatungsangeboten sinnvoll zu vernetzen.

<sup>10</sup> Die vorläufigen Ergebnisse dieser Netzwerkanalyse sind als interaktive Visualisierung hier einzusehen: [www.graph.nib.minor-kontor.de](http://www.graph.nib.minor-kontor.de).



Viele Geflüchtete nutzen intensiv soziale Medien, um sich über die für sie relevanten Fragen zu informieren. Dies birgt Chancen, aber auch die Gefahr, dass sich Geflüchtete an Halbwissen oder Falschinformationen orientieren. Haupt- und ehrenamtliche Unterstützerinnen und Unterstützer werden dann mit diesem Phänomen konfrontiert, wenn sich die Informationen aus den sozialen Medien als nicht hilfreich herausstellen.

Vor diesem Hintergrund stehen Beratungsstellen zunehmend vor der Frage, wie zuverlässige Informationen und seriöse Unterstützung dort angeboten werden können, wo sich Geflüchtete vorrangig informieren: In den sozialen Medien.

Diese Broschüre möchte daher einen Impuls geben zum Aufbau und zur Weiterentwicklung von Ansätzen und Projekten, die die Chancen der Informationsvermittlung im Internet aufgreifen, aber auch die rechtlichen Grenzen von Beratungsarbeit im Internet berücksichtigen.

Diese Publikation entstand im Rahmen einer Kooperation des Projekts »Informationsservice für das ehrenamtliche Flüchtlingsengagement« des Informationsverbundes Asyl & Migration mit dem Projekt »Neu in Berlin« des Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung.

### **Informationsverbund Asyl und Migration e. V.**

Haus der Demokratie und Menschenrechte  
Greifswalder Straße 4  
10405 Berlin  
kontakt@asyl.net  
www.asyl.net  
www.fluechtlingshelfer.info

### **Projekt »Informationsservice für das ehrenamtliche Flüchtlingsengagement«**

Gefördert durch:

### **Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung gGmbH**

Alt-Moabit 73  
10555 Berlin  
minor@minor-kontor.de  
www.minor-kontor.de

### **Projekt »Neu in Berlin«**

Das Projekt »Neu in Berlin« wird mit Mitteln der Lottostiftung Berlin und der Berliner Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales gefördert.