

Sachdokumentation:

Signatur: DS 4357

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/4357



Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.

FIZ

● Fachstelle Frauenhandel
und Frauenmigration

Wie Opfer von Menschenhandel in digitalen Räumen erreichen?

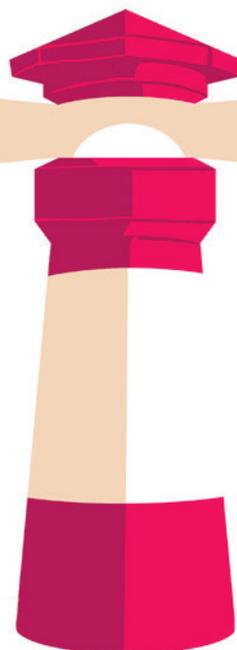


Ein Bericht über die Erfahrungen,
einen online Zugang zu potentiellen
Betroffenen von Menschenhandel aus
der Ukraine zu finden

Einleitung

Der Angriffskrieg Russlands in der Ukraine hat seit Februar 2022 eine grosse Fluchtbewegung ausgelöst, die auch die Schweiz stark betrifft. Bisher (Stand: 17. Februar 2023) wurden in der Schweiz insgesamt rund 78'000 Geflüchtete aus der Ukraine registriert. Menschen auf der Flucht – insbesondere Frauen und Kinder – sind besonders vulnerabel. Die Gefahr, dass ihre verletzte Situation in der Ukraine, auf dem Fluchtweg oder in der Schweiz ausgenutzt wird, ist real. Die FIZ berät viele Frauen und auch Männer, die vor Kriegen geflohen sind und auf der Flucht Opfer von Menschenhandel geworden sind. Jährlich machten Menschen auf der Flucht ein Drittel der Gesamtfallzahlen des Opferschutzprogramms für Betroffene von Menschenhandel der FIZ aus (2021: 115 Fälle von 368).

Auch wissen wir aus Erfahrung, dass sich die Menschen auf der Flucht online organisieren, vernetzen, informieren. Weiter ist bekannt, dass Menschen über Online-Kontakte in eine Ausbeutungssituation geraten können, sie online ausgebeutet und kontrolliert werden oder per Online-Kontakt aus der Ausbeutungssituation hinausfinden können. Vor dem Hintergrund des aufflammenden Ukrainekriegs nutzte die FIZ das Momentum, um dem Zugang zu potentiellen Betroffenen von Menschenhandel aus der Ukraine via Onlinekommunikationstechnologien zu schaffen. Auch wollten wir die Mechanismen, Chancen und Herausforderungen, aber auch die Möglichkeiten eruieren, die das Internet aktuell bietet. Wie erreicht die FIZ potentielle Opfer online? Wie organisieren sich besonders vulnerable Gruppen, wie Geflüchtete aus der Ukraine, online? Was ist bei der aufsuchenden Arbeit auf Online-Kommunikationsplattformen besonders zu beachten? Dank grosszügiger Unterstützung der Glückskette konnte die FIZ im Rahmen eines Projekts von März bis Dezember 2022 diesen Fragen näher auf den Grund zu gehen. Der vorliegende Bericht stützt sich auf die Recherche, Daten und Erkenntnisse aus diesem Projekt und bietet Einblick in eine praxisnahe Auseinandersetzung mit der Online-Erreichbarkeit von potentiellen Betroffenen von Menschenhandel aus der Ukraine. Ausgehend von einer theoretischen Auslegeordnung zur Digitalisierung von Menschenhandel, wird über Beispiele von online-Beratungsangeboten für Opfer von Menschenhandel, sowie der Relevanz von community-spezifischen Informationen mit Fokus auf Ukrainer*innen als Community (online) als auch geflüchtete Menschen berichtet. Weiter berichten wir über unsere praktischen Erfahrungen, welche wir mittels Online-Beiträgen der FIZ gesammelt haben und fassen die Projektergebnisse zusammen.



1. Hintergrundwissen zu Digitalisierung und Erfahrungen von Beratungsstellen

1.1 Digitalisierung des Tatbestandes Menschenhandel

Der Tatbestand Menschenhandel hat sich durch digitale Technik verändert. Menschenhandel ist zu einem technologie-gestützten Verbrechen geworden. Das heisst, die Täterschaft nutzt gezielt das Internet oder digitale Kommunikation für die Ausbeutung bzw. das illegale Profitschlagen. Durch die digitale Kommunikation wird die Straftat leichter organisierbar. Menschenhandel kann «cyber-abhängig» oder «cyber-gestützt» stattfinden¹. Cyber-abhängig bedeutet, das Verbrechen basiert auf der Nutzung des Internets und könnte ohne Internet nicht existieren. Wenn man bei cyber-gestützten Verbrechen hingegen das Internet wegnimmt, geschehen diese Verbrechen zwar immer noch, aber auf einer viel lokaleren und eingeschränkten Ebene. So bedingt die Technologie die Straftat nicht: Menschenhandel kann auch ohne die Technologie stattfinden. Aber die Technologie bietet der Täterschaft neue Möglichkeiten, und wir meinen auch dem Opferschutz.

Die Etablierung solcher Begriffe macht klar, dass der Menschenhandel den Weg in den virtuellen Raum gefunden hat. Dadurch ist bei der Bekämpfung von Menschenhandel die Digitalisierung nicht mehr wegzudenken. Es ist nicht verwunderlich, dass Europol im Spätsommer 2022 einen EU-weiten Hack Marathon gestartet hat. Ziel dieses «Hackathon» war es, die Gefahr von Menschenhandel zu analysieren, um schliesslich Eindämmungsmechanismen zu erarbeiten (ArsTechnica 2022)². Um genauer zu verstehen, wie sich die Digitalisierung auf den Tatbestand Menschenhandel auswirkt, folgt hier eine kurze Auflistung von Veränderungen:

Anwerbung

Betroffene werden über Social Media (insbesondere Facebook oder Telegram Chats) mit falschen Versprechungen angeworben. Sie lassen sich auf die Migration ein, ohne dass sie die Täterschaft jemals gesehen haben. Die Täterschaft ist aktiv in den Gruppen, in welchen sich potentielle Betroffenen gegenseitig austauschen oder nach Jobs suchen.

Transport

Betroffene werden mittels Smartphones gelotst und müssen keinen effektiven Kontakt mit der Täterschaft haben. Die komplette Reise wird geplant und den Betroffenen werden die Dokumente für die Reise gesendet. Via Telefon und Nachrichten wird den Betroffenen gesagt, wo sie hingehen müssen. Oft-

mals werden diese Nachrichten von der Täterschaft gelöscht. So ist es für die Betroffenen im Nachhinein enorm schwierig zu beweisen, dass sie sich nicht aus eigener Intention auf die Reise eingelassen haben.

Ausbeutung

Durch Technologie ist es der Täterschaft auf einem neuen Level möglich, die Betroffenen zu kontrollieren. Beispielsweise müssen die Betroffenen stetig Beweise per Fotos oder Nachrichten an die Täterschaft senden, um zu zeigen, dass sie die Arbeiten ausüben, welche von ihnen verlangt werden. Die Betroffenen müssen ständig erreichbar sein. Es ist schwieriger, «unbeobachtete Momente» zu schaffen. GPS Trackings Apps werden auf den

Handys der Betroffenen installiert. Mit all diese Technologien braucht es weniger physischen Kontakt der Täterschaft.

Nach der Ausbeutungssituation

Oft wird Psychoterror auch nach der Ausbeutungssituation mittels Social Media ausgeübt. Zum Beispiel besitzt die Täterschaft oft intime Fotos oder Informationen über die Betroffenen. Sie setzt die Betroffenen unter Druck mit der Androhung, diese Bilder zu veröffentlichen. So wollen sie die Betroffenen zwingen, zurück in die Ausbeutungssituation zu kommen oder keine Aussagen zu machen. Zudem kommt es vor, dass die Täterschaft die Bilder / Informationen veröffentlicht, um die betroffene Person vor deren Verwandtschaft blosszustellen.

Bezug zur Ukraine

Gerade in der gegenwärtigen Situation des Ukraine-Krieges ist laut der OSCE zu beobachten, dass die Täterschaft den virtuellen Raum nutzt, um potentielle Betroffene von Menschenhandel anzuwerben. Dies bestätigt auch Europol:

«'The internet and human trafficking are interlinked', Europol stated in its report, which identified 30 online platforms 'related to vulnerable Ukrainian refugees', 10 specifically targeting refugees for human trafficking.» (ArsTechnica 2022).

¹ Vgl. Phillips et al. (2022): «Conceptualizing Cybercrime: Definitions, Typologies and Taxonomies», in: Forensic Sciences, 2, S. 379–398.

² Vgl. Ars Technica, «Hackaton finds dozens of Ukrainian refugees trafficked online»,

22.9.2022, Link: <https://arstechnica.com/tech-policy/2022/09/hackathon-finds-dozens-of-ukrainian-refugees-trafficked-online/> [Stand: 01.12.2022]

1.2 Reaktion der Beratungsstellen auf Veränderungen

Viele Beratungsstellen haben den Ukraine-Krieg als Momentum gesehen, um mehr Ressourcen in die organisationsinterne Digitalisierung zu investieren. Wie der Bundesweite Koordinierungskreis gegen Menschenhandel e.V., kurz KOK, an seiner Mitgliederversammlung im November 2022 in Berlin betont, ist das Bewusstsein der Beratungsstellen, dass ihre Dienste auch digital angeboten werden sollen, gross. Jedoch ist die Umsetzung mit viel Unbehagen verbunden. Die Digitalisierung ist ein neues Feld, das mit grosser Skepsis aber auch fehlendem Wissen behaftet ist. Folgend zwei Beispiele von Fachberatungsstellen, die einen Weg gefunden haben:

Lefö-IBF: Aufsuchende Arbeit im Internet inkl. online Beratung

Lefö-IBF ist eine Beratungsstelle in Wien, die Betroffene von Menschenhandel berät und begleitet³. Lefö-IBF macht seit bald zwei Jahren aufsuchende Arbeit im Internet. Der Fokus liegt dabei auf dem Zugang zu potentiellen Opfern von Menschenhandel zwecks Ausbeutung der Arbeitskraft im Haushalt. Die Idee ist, dass Migrant*innen, welche im Haushalt arbeiten und meistens auch da leben, extrem isoliert und deshalb schwer zu erreichen sind. Für Sozialarbeitende ist es kaum möglich, in diesem Kontext aufsuchend unterwegs zu sein. Lefö-IBF sieht durch das Internet einen alternativen Zugang zu potentiell Betroffenen von Menschenhandel. Aus diesem Grund ist bei Lefö-IBF eine Mitarbeiterin tätig, welche sich nur dieser online-aufsuchenden Arbeit widmet. Da das Angebot von Lefö-IBF auch online-Beratungen beinhaltet, hat sich die Sozialarbeiterin Wissen über Social Media angeeignet. Ihre Aufgaben gliedern sich in drei Bereiche: aufsuchende Arbeit in Facebook-Gruppen, Sensibilisierungskampagnen auf Instagram/Facebook und psycho-soziale Beratungen online.

FIZ Stuttgart: Online Sensibilisierung via Posts

Die Online-Präsenz des FIZ Stuttgart hat sich durch den Ukraine-Krieg etabliert. Zusammen mit einer freiwilligen Person aus der Ukraine wurden Posts entworfen, die aufzeigen, welche Rechte die geflüchteten Personen haben, und die aufklären, was Menschenhandel ist. Dabei verweist das FIZ Stuttgart nicht direkt auf ihre Beratungsangebote, sondern auf das nationale Angebot des Telefons gegen Gewalt an Frauen. Dieses Telefon ist 24 Stunden täglich erreichbar und deckt 22 Sprachen ab. Die Posts wurden auf den Social-Media-Kanälen (Instagram und Facebook) von FIZ Stuttgart geteilt. Die Online-Kampagne beschränkt sich auf eine Informations- und Sensibilisierungskampagne ohne Online-Beratung.

Im Rahmen des Projektes «Wie Opfer von Menschenhandel in digitalen Räumen erreichen?» haben neben FIZ Stuttgart weitere Austauschtreffen mit anderen KOK-Beratungsstellen stattgefunden. Dabei wurde klar, dass Social Media in der Bekämpfung von Menschenhandel auch für sie eine wichtige Rolle spielt. Die Beratungsstellen sehen darin auch Chancen für den Opferschutz. Doch gleichzeitig sind die Unsicherheiten und das Unwissen gross und es fehlt an finanziellen und personellen Ressourcen. Aus diesen Gesprächen lassen sich folgende Herausforderungen / Chancen abzeichnen:

Herausforderung

- Zu wenig Wissen und Ressourcen für das neue Feld «Online-Erreichbarkeit»
- (Daten-)Sicherheit und Schutz
- Neue Erwartungen an die Beratungsstelle (z.B. ständige Erreichbarkeit, schnelle Antwortreaktion)
- Geografische Grenzen verschwinden und Möglichkeit nimmt zu, dass sich Menschen aus anderen Ländern / Regionen melden Triagen als wichtiger Teil der Arbeit von Beratungsstellen
- Grenzen der Öffnungszeiten und des Zugangs verschwinden im Internet
- Online-Beratungen ersetzen keine persönlichen Beratungen vor Ort
- Vertrauensgewinnung via Internet und ohne physischen Kontakt ist schwierig
- Art von Kommunikation via Social Media ist anders als via Mail, Gespräche in Person oder via Telefon
- Social Media Angebote können sich unkontrolliert verbreiten und, bei zu vielen Anfragen, die geplanten Ressourcen überfordern

Chancen

- Neue Zielgruppen erreichen via Internet
- Niederschwelliger Zugang zu potentiellen Betroffenen
- Kleinere Hürden von Sprachen und Übersetzungen im Internet dank guten Übersetzungstools
- Schnelle Erreichbarkeit von grossen Gruppen von Menschen
- Spart Ressourcen, da keine Flyer und andere Informationsmaterialien gedruckt und versendet werden müssen
- Vernetzung, Wissensaustausch und Absprache zwischen NGOs und Organisationen wird einfacher

3 Vgl. Leitbild von Lefö-IBF, Link: <https://lefoe.at/leitbild/> [Stand: 01.12.2022]

1.3 Internet als niederschwelliger Zugang?

Immer wieder kommt das Argument auf, dass das Internet einen niederschweligen Zugang bietet, um Betroffene von Gewalt zu erreichen. Beispielsweise wurde an der SRK Jahrestagung 2022 mit dem Thema «Lernen aus Krisen. Wie erreichen wir benachteiligte Menschen?»⁴ berichtet, dass durch die Pandemie vielen Verwaltungsebenen klar wurde, dass mithilfe des Internets vulnerable Personen erreicht werden können. Doch im Verlauf dieses Projektes wurde klar, dass dies nicht immer der Fall ist. Die Art und Weise wie Beratungsstellen das Internet bis anhin nutzen (Webseiten, Social-Media-Kanäle) ist ziemlich hochschwellig und nicht per se auf Klient*innen ausgelegt. Oftmals basiert der Online-Auftritt auf viel Text und schliesst Menschen aus, welche nicht internetaffin sind. 20 bis 25% der Schweizer Bevölkerung verfügen über wenig bis kein Wissen bezüglich der sicheren Nutzung des Internets.⁵ Diese Gruppe hat eine hohe Übereinstimmung mit Armutsbetroffenen. Menschen, die kein Knowhow haben, wie man sich im Internet bewegen soll, laufen viel eher Gefahr, Opfer einer Straftat zu werden. Daher wurde am Zürcher Caritas Armutsforum 2022 zum Thema «Digitalisierung und Armut - Chancen, Hürden und Anforderungen»⁶ ausdrücklich davor gewarnt, dass durch Digitalisierungsprozesse bald alles nur noch online stattfinden wird. Damit wird verstärkt, dass nicht alle Menschen den gleichen Zugang zu Informationen und Ressourcen haben.



Es ist festzuhalten, dass das Internet durchaus Potential hat, um einen niederschweligen Zugang für potentiell Betroffene von Gewalt zu ermöglichen. Dafür braucht es aber innovative Ideen, wie dieses Potential auch breitenwirksam und insbesondere für besonders vulnerable Gruppen ausgenutzt werden kann. Die Nutzung von digitalen Tools setzt ein gutes technisches Wissen innerhalb der Organisation voraus.

4 Mehr Infos dazu hier: https://assets.ctfassets.net/rgef0i6166s9/ESCtyJqmEEUlnyIKYrxx0/0356a7aba0da33e3aad1f604db5f46c6/Konklusionen_fachtagung-2022_lernen-aus-krisen.pdf [Stand: 01.12.2022]

5 Vgl. Abstract von Christine Mühlebachs Referat zu «Digitaler Wandel zum Wohl aller. Wirklich?» – Eine Auseinandersetzung mit Exklusionsrisiken digitaler Teilhabe», Caritas Armutsforum «Digitalisierung und Armut - Chancen, Hürden und Anforderungen», Link: <https://www.caritas-zuerich.ch/dms/file/NTI5M-Q%3D%3D/Abstract-AF22-Christine-Muehlebach.pdf> [Stand: 17.02.2023]

6 Mehr Infos zum Zürcher Armutsforum von Caritas 2022: <https://www.caritas-zuerich.ch/was-wir-sagen/armutsforum/armutsforum-26-oktober-2022-digitalisierung-und-armut-chancen-huerden-und-anforderungen> [Stand: 01.12.2022]

2. Community spezifisches Wissen

Im Laufe des Projektes ist der Begriff: «schwer erreichbare Menschen» immer wieder aufgetaucht. Wie können wir Menschen via Social Media erreichen, die schwer erreichbar sind? An der bereits angesprochenen SRK Jahrestagung 2022 wurde ein spannender Gedanke zu diesem Begriff geäussert: Liegt es wirklich daran, dass die Menschen «schwer erreichbar» sind? Oder erreichen unsere Kommunikationswege gewisse Menschen nicht, weil die Gruppen andere Kommunikationsarten nutzen? Sind sie «schwer erreichbar» oder kommunizieren wir «falsch»?

Damit eine Social-Media-Kampagne, welche potentielle Klient*innen ansprechen soll, funktioniert, muss das Kommunikationsverhalten der Zielgruppe analysiert werden. Es muss bekannt sein, wie diese Zielgruppe Social Media nutzt, welche Fragen diese Gruppe beschäftigt und wie die Gruppe Hilfsangebote wahrnimmt. Social Media wird je nach Community anders verwendet. Der Inhalt, der jemandem auf seinem Profil angezeigt wird, ist von Person zu Person unterschiedlich, jedoch innerhalb von Communities wieder vergleichbar. Gerade die Auswahl der Kanäle, aber auch die Algorithmen innerhalb der Kanäle sind je nach Community unterschiedlich, und dementsprechend entscheidend bei der Erreichbarkeit. Um als Organisation eine spezifische Zielgruppe zu erreichen, braucht es Wissen über diese Community (Community-Wissen). Diese ist ohne den Einbezug der Community, schwierig zu erlangen. Im Projekt «Wie Opfer von Menschenhandel in digitalen Räumen erreichen?» hat eine Person aus der Ukraine und eine Person mit guten Netzwerken in der Ukrainischen Community in der Schweiz mitgearbeitet.

Um aufzuzeigen weshalb eine solche Community-Recherche wichtig ist, sind hier einige wichtige Punkte am Beispiel des Ukraine-Krieg-Kontextes aufgelistet:

Wahrnehmung von Hilfe

Die Ukraine ist nicht losgelöst von ihrer Geschichte zu betrachten. Der post-sowjetische Gedanke: «Ukraine als ein Land der Held*innen» ist omnipräsent. Dieser beeinflusst die Wahrnehmung von Hilfe. Sich selber als schwach und hilfsbedürftig zu sehen, fällt vielen Menschen aus der Ukraine schwer. Wenn nun ein Hilfsangebot so formuliert ist, dass die Ukrainische Community dabei als passive, schwache und verletzte Menschen dargestellt werden, wird das Angebot wahrscheinlich nicht wahrgenommen. Die Community sieht sich dann nicht als adressierte Personen, weil sie sich selber die Attribute nicht zuschreiben. Die Hilfsangebote sollen daher als bestärkende Unterstützung formuliert werden.

Vertrauen in Behörden und NGOs

Das Misstrauen gegenüber staatlichen Stellen ist bei Ukrainer*innen gross. Auch hier sind die Gründe in der Geschichte des Landes zu suchen. Anstelle von staatlicher Hilfe wird viel eher die Hilfe von vertrauten Menschen angenommen. Vor diesem Hintergrund ist es zu verstehen, warum z.B. viele Fragen über Telegram-Chats und nicht direkt an die Behörden gestellt werden. Um herauszufinden, welche Rolle NGOs einnehmen, wurde ein Austausch mit einer Partnerorganisation der FIZ in der Ukraine, La Strada Ukraine, gesucht. Dieser zeigte, dass der Vertrauensaufbau zur Community wichtig ist. Dabei ist zentral, dass die Rahmenbedingungen (Anonymität und Vertraulichkeit) der Beratungen klar kommuniziert werden. Zudem macht es Sinn zu betonen, dass die Beratungsstelle unabhängig und nicht staatlich ist. Die Auswahl der Sprache hat auch einen grossen Einfluss auf den Vertrauensaufbau: Es ist wichtig, auf Ukrainisch zu kommunizieren.

Drittstaatsangehörige

Aufgrund des russischen Angriffskriegs in der Ukraine sind nicht nur Menschen mit Ukrainischer Staatsangehörigkeit geflüchtet, sondern auch viele Drittstaatsangehörige (Menschen ohne EU-Staatsangehörigkeit) ohne Ukrainische Staatsbürgerschaft, die sich zu diesem Zeitpunkt im Kriegsland befanden. Sie konnten in der Schweiz nicht die gleichen Hilfsmassnahmen geniessen wie ukrainische Staatsbürger*innen. Für die FIZ war bzw. ist klar, dass diese Menschen stärker gefährdet sind, Opfer von Ausbeutung oder Menschenhandel zu werden. Sie müssen also explizit mitgedacht werden.

Marginalisierte Gruppen

Es war zu beobachten, dass marginalisierte Gruppen nicht in der Community von geflüchteten Menschen aus der Ukraine vertreten waren. Schilderungen aus Deutschland und der Schweiz zeigten, dass Drittstaatenangehörige, die aus der Ukraine geflüchtet sind, eher in bestehenden BiPoC-Netzwerken organisiert waren. Es ist also wichtig zu wissen, welche Menschen erreicht werden, wenn die «offizielle Community» von geflüchteten Menschen aus der Ukraine angesprochen wird. Ein wichtiger Kontakt für solche BiPoC-Netzwerke in der Schweiz, welche sich um Drittstaatsangehörige aus der Ukraine bemühen, ist die Organisation Society Moko .

3. Umsetzung der aufsuchenden Online-Beiträge

Im Rahmen des vorliegenden Projekts wurden Posts in Telegram-Gruppen, auf Instagram und auf Facebook veröffentlicht. Solche Sensibilisierungsposts zu verbreiten, bedingt viele unterschiedliche Schritte und Überlegungen:

- **Definition der Zielgruppe:** Damit die Post überhaupt die gewünschten Personen erreicht, braucht es eine Analyse der Zielgruppe und deren Kommunikationsverhalten. Mithilfe dieser können die Kanäle, auf welchen die Post verbreitet werden sollen, definiert werden.
- **Inhalt mittels möglicher Fallkonstellationen und Prototypen erstellen:** Um den Inhalt der Post zu kreieren, macht es Sinn, Fallkonstellationen oder Prototypen des Zielpublikums zu kreieren, um die Lebenssituation dieser Personen genauer zu verstehen.
- **Ansprechendes Layout und Text:** Es ist gewinnbringend, wenn die Posts nicht zu viel Text beinhalten und mit einer Visualisierung kombiniert werden.
- **Abläufe und Zuständigkeiten bei Kontaktaufnahme definieren:** Bevor die Posts veröffentlicht werden, müssen innerhalb der Organisation die Zuständigkeiten geklärt werden. Es soll klar sein, wie das Vorgehen bei einer möglichen Kontaktaufnahme ist. Dabei ist es sinnvoll, wenn eine Liste mit Triage-Möglichkeiten erstellt wird, da stark davon ausgegangen werden kann, dass sich Menschen melden, welche nicht zur spezifischen Zielgruppe der Organisation gehören/ oder ein Anliegen haben, das die Organisation nicht befriedigen kann.

Nach einer Vorbereitungs- und Konzeptionsphase haben wir die Posts in unterschiedlichen bestehenden Chats verbreitet. Die Posts haben je nach Plattform (Instagram, Facebook, Telegram-Gruppen) zwischen 4000 und 6000 Menschen erreicht, insgesamt ca. 14'000. Allerdings gibt es keine Zahlen dazu, wie viele der erreichten Personen effektiv geflüchtete Menschen aus der Ukraine waren. Als Reaktion auf die Posts haben sich sieben Personen (alle Geflüchtete aus der Ukraine) bei der FIZ gemeldet. Ihre Anliegen waren sehr unterschiedlich und konnten nicht immer im bestehenden Unterstützungsangebot der FIZ abgedeckt werden. Allerdings konnten die Beraterinnen der FIZ dank der Triage-Liste die Personen an andere, geeignetere Beratungsstellen verweisen. Sechs Personen haben auf die im Post angegebene Nummer angerufen und eine Person hat sich via Facebook gemeldet.

3.1 Ergebnisse

Wissen und Recherche zu Community

Damit das Projekt nicht am Bedarf des Zielpublikums vorbeigeht, braucht es Peers oder community-nahe Personen, welche die Zielgruppe analysiert und Community-Wissen in das Projekt einbringt. Nur so kann genau erkannt werden, wie die Community Social Media nutzt und welche Formulierung es braucht, damit die Hilfe wahrgenommen wird. Mit Community ist nicht unbedingt eine Gruppe gleicher Nationalität gemeint, sondern dies kann sich auch auf eine Berufsgruppe oder eine Berufsbranche beziehen.

Für ein nächstes Mal soll vor dem Posten noch mehr Vernetzung mit wichtigen Profilen gemacht werden. So kann eine, auf die Zielgruppe angepasste Reichweite entstehen. Das Bewerben eines Posts (= mittels Geldbeitrag promoteter Post) alleine reicht nicht aus. Die Auswertungen zeigen, dass die Post in den Telegram-Chats auf mehr Reaktionen gestossen sind, als die Beiträge auf Facebook oder Instagram. Grund dafür kann sein, dass die Zielgruppe gezielter auf Telegram als bei Instagram und Facebook erreicht werden konnte. Um dies zu ändern, müsste ein Netzwerk mit wichtigen Akteur*innen der Community auf diesen Kanälen aufgebaut werden.

Reichweite und Vernetzung

Um die Reichweite der Social-Media-Kanäle zu schärfen und zu vergrössern, muss ein neues Netzwerk auf Social Media aufgebaut werden. Dafür macht es Sinn, sich mit wichtigen Akteur*innen im jeweiligen Kontext und mittels der jeweiligen Sprache(n) zu vernetzen. Spannende Partner*innen sind die Migrations- und Diasporamedien, Personen aus der spezifischen Community, die auf Social Media breitenwirksam sind, oder andere NGOs. Um die Chats zu finden, welche von der Community genutzt werden, braucht es einen Zugang zur Community. Eine Möglichkeit ist es, die Thematik von Social-Media Nutzung in die Beratung von bestehenden Klient*innen zu integrieren. Beispielweise kann bei den Klient*innen nachgefragt werden, wie und wo sie sich im Internet bewegen.

Frage-Antwort-Format in den Posts

Es hat sich als sehr sinnvoll herausgestellt, die Form von Fragen und entsprechenden Antworten für die Sätze auf den Post zu wählen. So kann in wenigen und kurzen Sätzen die Person in ihrer Situation abgeholt werden und das Angebot der Organisation wird klar. Dies wirkt einer zu grossen Erwartungshaltung etwas entgegen.

Triage-Liste

Es ist unumgänglich, für jede einzelne Zielgruppe oder Thematik eine eigene Triage-Liste zu erstellen. So kann den Berater*innen viel zusätzliche Recherchearbeit erspart werden, wenn eine Anfrage kommt, die nicht der Zielgruppe der Organisation entspricht. Im Schweizer Kontext macht dabei Sinn, die Angebote und Unterstützungsstrukturen nach Kantonen zu gliedern.

Datenschutz

Es gibt keinen niederschweligen Nachrichtendienst, der die komplette Datensicherheit gewährleistet. Doch es gibt gewisse Anpassungen die vorgenommen werden können, um die Sicherheit zu erhöhen. So könnten z.B. sensible Chats nur auf Messenger-Diensten abgehalten werden, die eine End-zu-End Verschlüsselung haben. Eine mögliche Lösung bieten Business-Versionen von Online-Kommunikations-Kanälen. Jedoch müssten auch da gewisse Einstellungen gemacht werden, die dazu führen, dass die Datensicherheit besser eingehalten wird. Eine komplette Sicherheit kann die Nutzung z.B. von Telegram, WhatsApp niemals gewährleisten. Umso zentraler ist es, dass sich die Berater*innen dessen bewusst sind und wenn möglich auf eine sicherere Plattform/Medium wechseln bzw. das Kommunikationsverhalten den Umständen betreffend Datensicherheit des Mediums anpassen.



4. Fazit

Das Internet zielgruppenorientiert zu nutzen, um Opfern von Gewalt und Ausbeutung einen niederschweligen Zugang zur Beratungsarbeit zu ermöglichen, ist wichtig und kann sehr gewinnbringend sein. Doch eine solche Aufgabe benötigt den strategischen Entscheid, diese Neuausrichtung zu gehen und die nötigen Ressourcen dafür zur Verfügung zu stellen. Der Bericht zeigt auf, dass eine Nutzung des Internets bzw. der Social-Media-Kanäle nicht per se niederschwellig ist. Die Zielgruppe(n) und deren Kommunikationsverhalten und -kanäle müssen immer mitgedacht werden. Besonders vielversprechend erscheint die Kombination oder Verknüpfung von verschiedenen Tools (z.B. Der WhatsApp Button bei Facebook Posts etc.). Es ist unumgänglich, sogenannte Peers oder Community-nahe Personen miteinzubeziehen. Nur so kann der online-Auftritt effektiv an die Zielgruppe angepasst und eine spezifische Community erreicht werden.

Die Erfahrungen des Projekts «Wie Opfer von Menschenhandel in digitalen Räumen erreichen?» haben gezeigt, dass durch Posts, welche direkt potentielle Klient*innen ansprechen, auch hilfeschuchende Personen erreicht werden können. Die Posts wurden bis zu 14'000 Mal gesehen. Allerdings sind die Reaktionen angesichts der Reichweite eher gering ausgefallen. An dieser Stelle ist es wichtig zu sagen, dass kein oder wenig Feedback nicht zwingend heisst, dass der Bedarf fehlt. Vielmehr sind die Reaktionen ein Zeichen dafür, dass die richtigen Kanäle gefunden wurden, und es hilfsbedürftige Menschen gibt, welche durch das Internet erreicht werden können. Es braucht Zeit, bis eine neue Art von Online-Netzwerk und Reichweite aufgebaut ist und funktioniert. Aufgrund unserer Erfahrungen in der langjährigen Arbeit mit Betroffenen von Menschenhandel wissen wir, dass es lange dauert (und der Leidensdruck gross sein muss), bis Betroffene sich Hilfe holen. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, mehr Ressourcen in die Online-Zugänglichkeit zu investieren und eine neue Reichweite/Netzwerke auf Social-Media-Kanälen zu etablieren. Dabei ist es zielführend, sich mit bereits bestehenden Kanälen oder Migrationsmedien auszutauschen und zu vernetzen. Gleichzeitig muss gesagt werden, dass es schwierig ist, besonders vulnerable Menschen online zu erreichen. Am Beispiel des Ukrainekrieg-Kontextes lässt sich dies gut demonstrieren: Drittstaatsangehörige, die aus der Ukraine geflüchtet sind, konnten viele der für Ukrainer*innen zur Verfügung gestellten Hilfsmassnahmen nicht geniessen. Es ist davon auszugehen, dass daher die Gefahr auf Ausbeutung bei dieser Gruppe grösser war. In den Chats und Online-Gruppen von geflüchteten Menschen aus der Ukraine sind praktisch keine BIPOC vertreten. Um diese Gruppe zu erreichen, müssen also andere Kommunikationswege gefunden

werden. Umso wichtiger ist es, genau zu analysieren, welche Personen erreicht werden und welche nicht.

Das Projekt zeigt, dass Interaktionen im digitalen Raum – Chats oder Online-Beratungen – eine zusätzliche Art von Kommunikation mit sich bringt als diejenige im analogen Raum. Im analogen Raum können sich Menschen viel besser auf die Thematik/ Konfrontation vorbereiten und sie können sich anders darauf einlassen. Im digitalen Raum ist die Bereitschaft, gewisse Themen anzugehen ganz anders.

Die Digitalisierung hat Tatbestände wie den Menschenhandel verändert. Menschenhandel ist als technologie-gestütztes Verbrechen zu bezeichnen. Es ist also notwendig und dringend, dass sich Beratungsstellen dieser Thematik von Digitalisierung verschreiben. Doch die Digitalisierung als Aufgabe soll nicht abschrecken. Auch wenn sich viele neue Herausforderungen stellen und neues Wissen benötigt wird, dürfen sich Beratungsstellen trauen, neue Wege zu gehen und neue Dinge auszuprobieren. Das Projekt «Wie Opfer von Menschenhandel in digitalen Räumen erreichen?» hat gezeigt, dass in kurzer Zeit Vieles möglich ist.

5. Planung einer Kampagne für die digitale Erreichbarkeit

1. Bedürfnis und Ressourcen-Check

Bedürfnisse klären: Orientierung nach Klient*innen und Mitarbeiter*innen

- Extern: Äussern Klient*innen, First Responders oder andere Organisationen das Bedürfnis nach digitaler Erreichbarkeit oder digitalen Beratungen?
- Intern: Könnten digitale Tools den Arbeitsalltag von Mitarbeiter*innen vereinfachen?

Interne Ressourcen klären: Welche zeitlichen, finanziellen und wissensbezogenen Ressourcen sind für eine Digitalisierung der Erreichbarkeit oder der Beratung vorhanden?

- Finanzielle Mittel definieren
- Zuständigkeiten klären
- Interner (digitaler) Wissensstand und Weiterbildungsbereitschaft klären: welche Plattformen werden schon genutzt? Existiert ein Wissen zu digitaler Beratung?

2. Definition der Zielgruppe

Planung Grundkonzept:

- Welche Gruppe wollen wir für was erreichen?

3. Systematische Analyse der Zielgruppe

Wissensaneignung:

- Community spezifisches Wissen über Expert*innen und Klient*innen: mit welcher Kommunikation gelangen wir über welche Tools an die Zielgruppe?
Systematische Recherche nach der Zielgruppe
- Welche Tools scheinen am sinnvollsten, um die Zielgruppe zu erreichen: Tool spezifisches Wissen aneignen
- Sicherheitscheck: welche Sicherheitsvorkehrungen müssen getroffen werden, um einen umfänglichen Datenschutz zu garantieren?
- Welche Tools wollen wir wie nutzen, um die Zielgruppe sicher und effizient zu erreichen ohne unsere Ressourcen zu übersteigen?

4. Planung der digitalen Kampagne:

- Inhalte mittels möglicher Fallkonstellationen und Prototypen erstellen
- Zeitliche Planung der Kampagne
- Verschiedene Testversionen der Inhalte erstellen (A/B-Test-Kampagnen)
- Erneut Zuständigkeiten der Durchführung der Kampagne klären: wer antwortet wann auf welche Anfragen?

5. Diffusion der Kampagne:

Erste Auswertung nach ca. einer Woche

- Nach einer Woche A/B-Test-Kampagnen auswerten
- Ressourcen und Belastung auswerten und allfällig anpassen

Kampagne durchführen:

- Regelmässig die Belastungen der Mitarbeiter*innen auswerten
- Community Management sowie Performances überwachen

Kampagne systematisch auswerten



6. Literatur zum Thema

Athanassia P. Sykiotou (2017): «Cyber trafficking: recruiting victims of human trafficking through the net», Link: http://crime-in-crisis.com/en/wp-content/uploads/2017/06/74-SYKIOTOU-KOURAKIS-FS_Final_Draft_26.4.17.pdf [Stand: 17.02.2023]

KOK (2022): «MENSCHENHANDEL UND AUSBEUTUNG IM KONTEXT DES UKRAINEKRIEGES – Eine Untersuchung aus Sicht spezialisierter Fachberatungsstellen zur Situation in Deutschland», Link: https://www.kok-gegen-menschenhandel.de/fileadmin/user_upload/medien/Publikationen_KOK/Menschenhandel_im_Kontext_des_Ukrainekrieges_-_Bericht_des_KOK-Ukraine_Projektes.pdf [Stand: 17.02.2023]

KOK (2023): «MENSCHENHANDEL 2.0 – DIGITALISIERUNG DES MENSCHENHANDELS IN DEUTSCHLAND – Entwicklungen und Handlungsoptionen», Link: https://www.kok-gegen-menschenhandel.de/fileadmin/user_upload/medien/Publikationen_KOK/KOK-Studie_Menschenhandel_2.0.pdf [Stand: 17.02.2023]

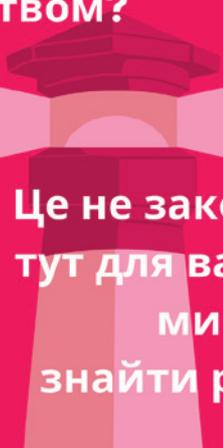
ZHAW (2022): «Ukrainische Flüchtlinge in der Schweiz Ergebnisse einer Befragung zu Fluchterfahrungen und zur Lebenssituation», Link: <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/26256> [Stand: 17.02.2023]

GRETA (2022): «Online and technology-facilitated trafficking in human beings. Summary and recommendations», März 2022, Link: <https://rm.coe.int/online-and-technology-facilitated-trafficking-in-human-beings-summary-/1680a5e10c> [Stand: 17.02.2023]



5. Erarbeitete Posts

Ви змушені працювати з погрозами та насильством?



Це не законно. Ми тут для вас. Разом ми можемо знайти рішення.

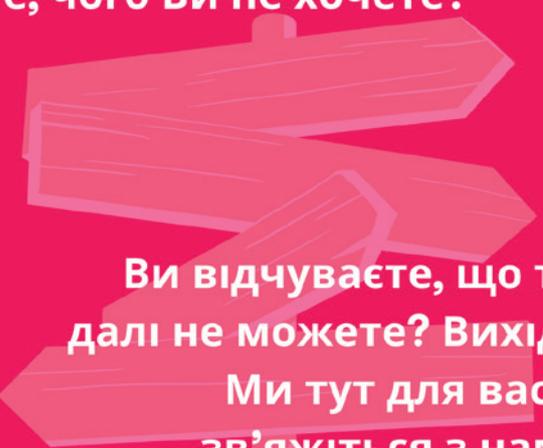
анонімно, конфіденційно та безкоштовно

WE HELP!  +41 (0)76 596 15 63

Ми — недержавна консультаційна організація.

FIZ Fachstelle Frauenhandel und Frauenmigration

Ви живете з людиною, яка змушує Вас робити те, чого Ви не хочете?



Ви відчуваєте, що так далі не можете? Вихід є. Ми тут для вас — зв'яжіться з нами.

анонімно, конфіденційно та безкоштовно

WE HELP!  +41 (0)76 596 15 63

Ми — недержавна консультаційна організація

FIZ Fachstelle Frauenhandel und Frauenmigration

FIZ

● **Fachstelle Frauenhandel
und Frauenmigration**

Hohlstrasse 511

CH-8048 Zürich

+41 (0)44 436 90 00

contact@fiz-info.ch

www.fiz-info.ch

IBAN: CH66 0900 0000 8003 8029 6