

Vor Ort informieren und aufklären

Bei einem Workshop im Bundesministerium für Inneres in Wien diskutierten Expertinnen und Experten aus elf Staaten abgestimmte Informationsmaßnahmen in Herkunftsländern von Migration.

Plakate, Inserate, Bus-Werbung mit Informationen in Dari, Urdu, Paschtu und Arabisch, kombiniert mit Social-Media wie Facebook und Twitter in diesen Sprachen – aus diesen Elementen bestand die Informationskampagne des Bundesministeriums für Inneres (BMI) im Frühjahr 2016 in Afghanistan. Sie war die erste BMI-Kampagne außerhalb Europas. „Ziel war es, Aufklärungsarbeit vor Ort zu leisten und potenziellen Migranten die Möglichkeit zu geben, sich zu informieren – zu einem Zeitpunkt, bevor sie ihr Hab und Gut auf's Spiel setzen und sich mit falschen Erwartungshaltungen, hohen Kosten und unter großen Gefahren auf den Weg nach Europa machen. Die Menschen müssen wissen, dass nicht jeder Migrant aus Afghanistan automatisch Asyl in Österreich bekommt und Bilder, die ihnen vermittelt werden, nicht oder nur bedingt der Realität entsprechen“, berichtete Mag. Alexander Marakovits, Leiter der Abteilung I/5 (Kompetenzzentrum Kommunikation) im BMI im Rahmen des Workshops.

„Die Kampagne hat gezeigt, dass man in Herkunftsländern von Migration mit relativ geringen Mitteln zumindest befristet einiges umsetzen kann. Afghanische Medien, die nicht in die Kooperation eingebunden waren, haben darüber berichtet und sich als wichtige Multiplikatoren erwiesen. Solche Effekte wollen wir nun gemeinsam mit Partnern verstärken“, nannte Dr. Wilhelm Sandrisser, Leiter der Gruppe I/B (Sicherheitspolitik, Internationales, EU, Öffentlichkeitsarbeit) im BMI ein Ziel des von ihm moderierten Workshops.

Kommunikations- und Migrationsexperten aus elf EU-Staaten, von internationalen Organisationen und EU-Institutionen erarbeiteten auf Einladung Österreichs beim Workshop „Migration und die Rolle effektiver Kommunikation und Information in den Herkunftsländern“ am 15. und 16. Juni 2016 in Wien Kommunikationsmöglichkeiten in Herkunftstaaten von Migration. Neben Experten aus Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Griechenland, Kroatien, den Niederlanden, Österreich, Schweden,

Slowenien und Ungarn nahmen Vertreter des UNHCR, der EASO, des *International Centre for Migration Policy Development (ICMPD)* und des *Österreichischen Roten Kreuzes (ÖRK)* an der Veranstaltung teil.

„Beim Workshop ging es um den Austausch von Erfahrungen und die Prüfung von Optionen für gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen. Mehr Kooperationspartner bedeuten mehr Know-how und mehr Budget. Gemeinsam kann besser über die Risiken illegaler Migration und die Realität in Europa aufgeklärt werden. Wir müssen den Menschen vor Ort die Möglichkeit bieten, sich frühzeitig zu informieren und nicht auf die falschen Versprechungen der Schlepper hineinzufallen“, sagte Gruppenleiter Sandrisser. Zudem wolle man „mit den Partnern des Workshops an einer entsprechenden EU-Kommunikationsstrategie mitwirken.“

Die erste, sehr erfolgreiche Informationskampagne des Innenministeriums erfolgte 2015 im Kosovo. Der Verbindungsbeamte des BMI im Kosovo wirkte maßgeblich an der Realisierung der Kampagne vor Ort mit. Zudem gab es breite Unterstützung von Seiten der kosovarischen Regierung. „In Afghanistan haben wir eine solche Unterstützung nicht gehabt. Um die Kosten der Kampagne dennoch möglichst gering zu halten, hat das BMI die gesamten Leistungen von Wien aus organisiert. Das war kein leichtes Unterfangen, aber es hat funktioniert“, sagte Marakovits.

„Migrationspolitik ist immer auch Kommunikationspolitik und umgekehrt. Angesichts der zunehmenden globalen Verfügbarkeit von Information, Vernetzung durch soziale Medien und transkontinentaler Mobilität ist eine enge Abstimmung von Migrations- und Kommunikationsstrategien unabdingbar, sagte Mag. Peter Webinger, Leiter der Gruppe III/B (Asyl, Migration, Staatsbürgerschaft, Personenstand, Menschenrechte). „Kommunikation in Europa wird auch in den Herkunftsregionen wahrgenommen und ist ein zentrales Element bei der Frage: Wohin soll ich gehen?“

In Arbeitsgruppen wurden gemeinsame Kernbotschaften festgelegt, Ziel-

bzw. Dialoggruppen definiert und Elemente für gemeinsame Kommunikationsaktivitäten herausgearbeitet.

Kernbotschaften. Die Festlegung von gemeinsamen Kernbotschaften sei Voraussetzung für die Entwicklung gemeinsamer Kommunikationsaktivitäten. Sie sollten möglichst einfach und direkt vermittelt werden und im Interesse teilnehmender Staaten liegen. Man müsse bei schwierigen Themen den richtigen Ton treffen, um der Zielgruppe die gewünschte Botschaft auf Augenhöhe aber ohne Spielraum für Fehlinterpretationen zu vermitteln, waren sich die Teilnehmer des Workshops einig. Die Kernbotschaft, dass es kein *Asyl à la carte* in Europa gebe, müsse klar zum Ausdruck gebracht werden. Dazu wurde etwa die Idee einer gemeinsamen Webplattform für die Einspeisung von Botschaften diskutiert. Sie könnte zu deren Verbreitung und Harmonisierung in Herkunftsländern beitragen.

Die Workshop-Teilnehmer definierten prioritäre Ziele als Basis für die Zusammenarbeit. Es gelte zu verhindern, dass sich Personen ohne Aussicht auf Asyl und mit geringen Chancen am Arbeitsmarkt auf den Weg nach Europa machten. Außerdem müssten die Geschäftsmodelle von Schleppern entlarvt sowie falsche oder unrealistische Erwartungen über das Leben in Europa ausgeräumt werden. Auch der oft einseitigen und teils unrichtigen Darstellung der europäischen Migrationssysteme in sozialen Netzwerken sei entgegenzuwirken.

Dialoggruppen. Kommunikationsstrategien sollten sich sowohl an potenzielle Migranten und deren Familien richten, bevor diese ihr Heimatland verlassen, als auch an Migranten, die bereits unterwegs sind. Weitere potenzielle Zielgruppen seien Schlepper bzw. Personen, die direkt oder indirekt irreguläre Migration ermöglichen, fördern und daran verdienen, sowie einflussreiche Persönlichkeiten, die einen wichtigen Beitrag für die weitere Verbreitung von Informationen leisten. Eine genauere Differenzierung der Zielgruppen, beispielsweise nach Alter oder Geschlecht, sei denkbar.



Teilnehmer des Workshops „Migration und die Rolle effektiver Kommunikation und Information in den Herkunftsländern“.

Zur Festlegung prioritärer Nationalitäten für gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen erörterten die Workshop-Teilnehmer mögliche Priorisierungskriterien, wie zahlenmäßige Bedeutung, Komplexität der Verfahren oder Anerkennungsraten bestimmter Staatsangehöriger, aber auch Faktoren wie Schwierigkeiten bei Rückführungen. Als mögliche Zielländer für Pilotprojekte kristallisierten sich in den Diskussionen unter anderem Afghanistan, Pakistan, Irak, Eritrea, Somalia, Iran, Tunesien, Algerien, Marokko und Libyen heraus.

Eine Grundlage für die Entwicklung maßgeschneiderter Kommunikationsaktivitäten sind die Forschungsergebnisse von UNHCR. Dabei wurde etwa herausgearbeitet, welche Art Information funktioniert bzw. nicht funktioniert und welche Informationsquellen als vertrauenswürdig empfunden werden. Bei einem Ländervergleich zeigten sich starke Unterschiede, die es für zielgerichtete Kommunikationsstrategien in den einzelnen Herkunftsländern zu berücksichtigen gilt.

Zur emotionalen und persönlichen Ansprache der Adressaten könne die Einbindung von Vertrauenspersonen einen entscheidenden Erfolgsfaktor darstellen. Die Diaspora sowie einflussreiche Personen, wie Berühmtheiten, Schauspieler oder Athleten, aber auch Eltern und Lehrer, treten als Multiplikatoren der Botschaft auf.

Auch die Wahl des Kommunikationsmittels müsse sich den lokalen Gegebenheiten anpassen. Es bedarf der Offenheit für neue, unkonventionelle We-

ge, wie sie ICMPD mit einer geplanten TV-Seifenoper in Pakistan beschreibt; andererseits dürfen – insbesondere in ländlichen Gebieten – auch weitverbreitete, vielleicht als altmodisch empfundene Medien wie das Radio nicht außer Acht gelassen werden.

Ergebnisse. Ein Hauptziel des Workshops war es, eine Grundlage für die Entwicklung gemeinsamer Kommunikationsaktivitäten in Herkunftsländern von Migration zu schaffen und einen Arbeitsprozess in Gang zu setzen. Dafür wurde ein Kommunikationsexperten-Netzwerk unter den Teilnehmern eingerichtet, und es wurden Optionen für Pilotaktivitäten ausgelotet und bewertet. „Nun werden die jeweiligen Verantwortlichen für Kommunikation in einem nächsten Schritt definieren, welche konkreten Maßnahmen von welchen Teilnehmern des Workshops in welchen Regionen gesetzt werden sollen,“ sagte Wilhelm Sandrissler. Darüber und mögliche weitere Schritte, auch auf EU-Ebene, werde beim geplanten Follow-up-Workshop im Spätherbst 2016 im BMI diskutiert werden. An einer Teilnahme daran haben bereits weitere EU-Mitgliedstaaten sowie Vertreter der EU-Kommission und anderer Einrichtungen Interesse bekundet. „Auch die Präsentation der Ergebnisse des Workshops auf EU-Ebene wurde dort sehr positiv aufgenommen,“ berichtete Mag. Angelika Hable von der Ständigen Vertretung des BMI in Brüssel.

„Die Einbindung weiterer Partner ist für uns von großer Bedeutung. Vor al-

lem für die Außenwirkung eines starken und geeinten Europas ist es wichtig, dass die EU in Drittstaaten vermehrt mit einer Stimme spricht“, sagte Mag. Alexander Teutsch, MA, Referent in der Abteilung I/7 (EU-Angelegenheiten). „Daher bringt sich Österreich in Brüssel auch aktiv in die derzeit laufenden Arbeiten zu einer gemeinsamen europäischen Informationsstrategie ein, die sich sowohl an Asylwerber und Migranten als auch an Schlepper richtet.“

„Wir müssen künftig auch verstärkt kommunizieren, welche Regeln für das Zusammenleben in Europa gelten“, definierte Gruppenleiter Sandrissler eine weitere Herausforderung. Wer Schutz vor Verfolgung beanspruche, dürfe nicht gleichzeitig andere in ihren Grund- und Freiheitsrechten einschränken. Das sei nicht zuletzt eine große kommunikative Herausforderung, „der man sich ebenfalls bereits stellen muss, bevor sich Menschen auf den Weg nach Europa machen.“ Dafür und sonstige Kommunikationsziele braucht es neue, kreative Ansätze. Denkbar sei etwa, einen gemeinsamen Social-Media-Kanal zu betreiben, „nicht nur mit reiner Information, sondern vor allem auch mit leicht verständlichen Kurz-Videos“, sagte Alexander Marakovits.

Die Social-Media-Kampagne des BMI in Afghanistan wurde im Sommer auf den Irak, Jordanien und die Maghreb-Staaten ausgeweitet. „Es ist gut möglich, dass wir in diesen Ländern bald gemeinsam kommunizieren – mit Teilnehmern des Workshops.“

A. M./Y. M.