

Strategische Kommunikation im Bereich Flucht und Migration

Konzept

Zusammenfassung

Die **Entscheidung von Flüchtlingen und Migranten**, sich auf den ungewissen Weg nach Europa zu machen, ist zu folgens schwer, als dass sie allein durch Kommunikation verändert werden könnte. Allerdings sollte sie auf **korrekten Informationen und realistischen Erwartungen** beruhen, anstatt auf **Gerüchten und Desinformation von Schleusern**. Hierzu kann das Auswärtige Amt (AA) durch strategische Auslandskommunikation im Bereich Flucht und Migration beitragen, indem sie

- **aufklärt** über die Rechts- und Faktenlage zu Asyl, irregulärer und regulärer Migration nach Deutschland sowie über Risiken und Kosten irregulärer Migration,
- **Desinformation** durch Schleuser zu denselben Themen entkräftet,
- **Bleibeperspektiven** in den Herkunfts- und Aufenthaltsstaaten aufzeigt,
- **Rückkehrbereitschaft** bei fehlender Bleibeperspektive in Europa erhöht und
- dabei zu **humanitären** sowie **völker- und menschenrechtlichen Prinzipien** steht und das aufgebaute **Deutschlandbild im Ausland (DiA)** nicht konterkariert.

Diese **kommunikativen Ziele** ergeben in Verbindung mit den wichtigsten **Zielgruppen** eine Anzahl von **Kommunikationsfeldern**, von denen **sechs prioritär** sind für unsere zukünftige Auslandskommunikation im Bereich Flucht und Migration in **2017**:

1. Potenzielle Flüchtlinge/Migranten aufklären in Herkunftsstaaten,
2. Flüchtlinge/Migranten aufklären in Transit,
3. Bleibebereitschaft in Herkunfts- und Aufenthaltsstaaten erhöhen,
4. Rückkehrbereitschaft in Transit erhöhen,
5. Rückkehrbereitschaft aus DEU erhöhen,
6. Umfeld von Flüchtlingen/Migranten aufklären.

Maßnahmen in diesen Kommunikationsfeldern (zentrale Umsetzungspartner sind u.a. **IOM** und **UNHCR**) sollen ergänzt werden durch **übergreifende Maßnahmen**.

Dazu gehören eine umfangreiche **Multikanal-Kampagne in Afrika**, die **Stärkung lokaler Medien** und die Zusammenarbeit mit der **afrikanischen Diaspora** in

[REDACTED]

Die Botschaften dieser Kommunikationsmaßnahmen müssen umsichtig mit denen zum dt. Engagement für **humanitäre Hilfe und Stabilisierung** sowie zum **Deutschlandbild im Ausland** abgestimmt werden. Die Kommunikation gegenüber der **dt. Öffentlichkeit und dem Bundestag** wird unverändert fortgeführt.

I. Politische und kommunikative Ziele

Das AA insgesamt verfolgt im Themenfeld Flucht und Migration folgende **politische Ziele**: Irreguläre Migration bekämpfen, reguläre Migration fördern, Fluchtursachen bewältigen und Flüchtlinge schützen. Bezogen auf den Bereich Kommunikation ergeben sich daraus **vier kommunikative Ziele** für **direkte Kommunikation** mit Flüchtlingen/Migranten und deren Umfeld:

- i. **Informieren**, v.a. über Asylverfahren, Aufenthalts- und Arbeitserlaubnis in Europa und Deutschland, Kosten und Gefahren unterwegs, Möglichkeiten legaler Migration, etc.
- ii. **Gerüchte und Schleuser-Desinformation** zu denselben Themen entkräften
- iii. **Bleibebereitschaft potenzieller Migranten erhöhen** durch Beiträge zu einem realistischen gesellschaftlichen Dialog über Migration und Zukunftsperspektiven vor Ort, z.B. durch Kommunikation zum dt. Engagement bei HuHi, Stabilisierung, Wiederaufbauhilfe und EZ, etc.
- iv. **Rückkehrbereitschaft** bei fehlender Bleibeperspektive in Europa **erhöhen**, z.B. durch Kommunikation zu Unterstützungsangeboten bei freiwilliger Rückkehr, Aufzeigen von Zukunftsperspektiven und Minderung des Stigmas von Rückkehrern in ihrer Heimat

sowie **drei einrahmende kommunikative Ziele**:

- v. **Multiplikatoren unterstützen**, die im Sinne unserer oben aufgeführten kommunikativen Ziele mit den relevanten Zielgruppen in Kontakt stehen (z.B. Diaspora, lokale Journalisten und zivilgesellschaftliche Gruppen, lokale prominente Persönlichkeiten, social media influencer, etc.)
- vi. **Deutsche Öffentlichkeit und den Bundestag** über unsere Kommunikationsarbeit und über deutsches Engagement in den Herkunfts- und Transitstaaten informieren
- vii. Die kommunikativen Ziele zum **Deutschlandbild im Ausland (DiA)** aufrechterhalten und sicherstellen, dass eventuelle Zielkonflikte zu den kommunikativen Zielen im Bereich Flucht und Migration verantwortungsvoll gelöst werden.

II. Prioritäre Zielgruppen und Kommunikationsfelder

Flüchtlinge/Migranten und deren Umfeld sind die primäre Zielgruppe unserer Auslandskommunikation im Bereich Flucht und Migration und somit Gegenstand dieses Konzepts. Daneben werden natürlich auch weiterhin in enger Abstimmung mit anderen Arbeitseinheiten die deutsche Öffentlichkeit sowie der Deutsche Bundestag in Form von Fachinformationen über die Maßnahmen zur Umsetzung des Konzepts und über das dt. Engagement in den Herkunfts- und Transitstaaten informiert. Um Kommunikationsmaßnahmen wirklich zielgruppenorientiert auszurichten, muss die Zielgruppe der Flüchtlinge/Migranten und deren Umfeld weiter aufgliedert werden, entlang den Stadien von Flucht und Migration. Aus diesem aufgegliederten Spektrum stehen **fünf prioritäre Zielgruppen** heraus:

- Flüchtlinge/Migranten in Herkunftsstaaten, die sich über Flucht/Migration nach Europa informieren
- Flüchtlinge/Migranten in Herkunftsstaaten, die bereits aufbruchsbereit sind
- Flüchtlinge/Migranten in Transitstaaten, die unterwegs sind
- Flüchtlinge/Migranten in Transitstaaten, die sich derzeit in Lagern aufhalten
- Umfeld von Flüchtlingen/Migranten: Familien und „Investoren“, die die Reise finanzieren.

Die Darstellung der kommunikativen Ziele und der relevanten Zielgruppen als **Matrix** gibt einen **Gesamtüberblick über die Kommunikationsfelder**, in denen wir tätig werden könnten (siehe Grafik 1).

Mit Blick auf unsere kommunikativen Ziele sollten die folgenden **sechs Kommunikationsfelder** (kommunikatives Ziel + Zielgruppe) prioritär für unsere Auslandskommunikation im Bereich Flucht und Migration in 2017 sein (siehe auch Nummern 1-6 in Grafik 1):

1. Potenzielle Flüchtlinge/Migranten aufklären in Herkunftsstaaten

Zielgruppe: Flüchtlinge/Migranten in Herkunftsstaaten, die sich informieren oder schon aufbruchsbereit sind. *Aufenthaltsorte:* Prioritäre Herkunftsstaaten (AFG, CIV, ERI, GHA, GIN, GMB, IRQ, MLI, NGA, PAK, SDN, SEN, SOM).

Ziel: Informieren und Gerüchte ausräumen über Asylverfahren in EU und DEU, Risiken und Kosten unterwegs sowie Möglichkeiten regulärer Migration.

2. Flüchtlinge/Migranten aufklären in Transit

Zielgruppe: Flüchtlinge/Migranten unterwegs und in Flüchtlingscamps. *Aufenthaltsorte:* Prioritäre Transitstaaten (BFA, EGY, ETH, IRN, JOR, LBN, LBY soweit es Situation in dortigen Detention Centers erlaubt, MLI, NER, PAK, SDN, TUR).

Ziel: Informieren und Gerüchte ausräumen über Asylverfahren in EU und DEU, Risiken und Kosten unterwegs, Möglichkeiten regulärer Migration und freiwilliger Rückkehr.

3. Umfeld von Flüchtlingen/Migranten aufklären

Zielgruppe: Familien / "Investoren" im Umfeld von Flüchtlinge/Migranten. *Aufenthaltsorte:* Prioritäre Herkunftsstaaten (s.o.).

Ziel: Informieren und Gerüchte ausräumen über Asylverfahren in EU und DEU sowie Risiken und Kosten unterwegs.

4. Bleibebereitschaft in Herkunfts- und Aufenthaltsländern erhöhen

Zielgruppe: Potenzielle Flüchtlinge/Migranten in Herkunftsstaaten, die sich informieren oder schon aufbruchsbereit sind; Flüchtlinge/Migranten unterwegs und in Flüchtlingscamps; Familien / "Investoren" im Umfeld von Flüchtlingen/Migranten. *Aufenthaltsorte:* Prioritäre Herkunfts- und Transitstaaten (s.o.), außer LBY.

Ziel: Bleibebereitschaft erhöhen durch Beiträge zu einem realistischen gesellschaftlichen Dialog über Migration und Zukunftsperspektiven vor Ort, z.B. durch Kommunikation des dt. Engagements bei HuHi, Stabilisierung, Wiederaufbauhilfe und EZ, etc.

5. Rückkehrbereitschaft in Transit erhöhen

Zielgruppe: Flüchtlinge/Migranten unterwegs und in Flüchtlingscamps; Familien / "Investoren" im Umfeld von Flüchtlingen/Migranten. *Aufenthaltsorte:* Prioritäre Transitstaaten (s.o.). *Ziel:* Rückkehrbereitschaft erhöhen, z.B. durch Kommunikation zu Unterstützungsangeboten bei freiwilliger Rückkehr, Aufzeigen von Zukunftsperspektiven und Minderung des Stigmas von Rückkehrern in ihrer Heimat.

6. Rückkehrbereitschaft aus DEU erhöhen

Zielgruppe: Flüchtlinge/Migranten angekommen in DEU; Familien / "Investoren" im Umfeld von Flüchtlingen/Migranten. *Aufenthaltsorte:* Prioritäre Herkunftsstaaten (s.o.), zzgl. zum angebrachten Zeitpunkt auch SYR. *Ziel:* Rückkehrbereitschaft erhöhen, z.B. durch Kommunikation zu Unterstützungsangeboten bei freiwilliger Rückkehr, Aufzeigen von Zukunftsperspektiven und Minderung des Stigmas von Rückkehrern in ihrer Heimat.

~~VS NfD~~ ← in geschwärzter Fassung nicht VS eingestuft

Grafik 1: Prioritäre Kommunikationsfelder

Legende: prioritär wichtig weniger relevant
Prioritäre Zielgruppen

Kommunikative Ziele	Zielgruppen										
	Flüchtlinge								Umfeld	Ermöglicher	
	Migranten				in Transit		angekommen		Familien / "Investoren"	Schleuser	Sonstige
	in Herkunftsland										
	zufrieden	zögernd	informierend	aufbruchbereit	unterwegs	in Lager	in EU	in DEU			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Informieren über Asylverfahren in EU, DEU											
Informieren über Gefahren unterwegs			●		●				●		
Informieren über Kosten unterwegs											
Informieren über reg. Migration, fr. Rückkehr											
Informieren über Sonstiges											
Gerüchte ausräumen zu Asylverfahren											
Gerüchte ausräumen zu Gefahren			●		●				●		
Gerüchte ausräumen zu Kosten unterwegs											
Gerüchte ausr. über reg. Mig., fr. Rückkehr											
Gerüchte ausräumen zu Sonstigem											
Bleibebereitschaft erhöhen			●			●			●		
Rückkehrbereitschaft erhöhen					●			●	●		
Wichtigste Aufenthaltsorte der Zielgruppe	AFG, CIV, ERI, GHA, GIN, GMB, IRQ, MLI, NGA, PAK, SDN, SEN, SOM				BFA, EGY, ETH, IRN, JOR, LBN, LBY, MLI, NER, PAK, SDN, TUR		AFG, CIV, ERI, GHA, GIN, GMB, IRQ, MLI, NGA, PAK, SDN, SEN, SOM		Alle Staaten auf Route		

Prioritäre Kommunikationsfelder

- Potenzielle Flüchtlinge/Migranten aufklären in Herkunftsstaaten
- Flüchtlinge/Migranten aufklären in Transit
- Umfeld von Flüchtlingen/Migranten aufklären
- Bleibebereitschaft erhöhen
- Rückkehrbereitschaft in Transit erhöhen
- Rückkehrbereitschaft aus DEU erhöhen

III. Planung haushaltsrelevanter Kommunikationsmaßnahmen für 2017

Drei Grundsätze sollten uns bei der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen leiten:

- **Zielorientierter Multikanal-Ansatz:** In jedem Kommunikationsfeld müssen wir klar definieren, wo die relevante Zielgruppe kommuniziert, um sie genau dort zu erreichen – sei es Radio, Fernsehen, Plakatwerbung, soziale Medien, Versammlungen und persönliche Gespräche oder weitere Kanäle.
- **Authentizität ist zentral:** Nur Kommunikation von authentischen Stimmen ist erfolgreich. Wir müssen ehrlich feststellen, welche Zielgruppen wir in den Kommunikationsfeldern als BuReg erreichen können. Dort, wo dies nicht zielführend ist, müssen wir indirekt kommunizieren, indem wir natürliche Partner stärken – z.B. die Internationale Organisation für Migration (IOM) und den Flüchtlingskommissar der Vereinten Nationen (UNHCR). In vielen Fällen wird es sehr wirksam sein, authentische Stimmen zu unterstützen – Multiplikatoren, die unserer Perspektive gegenüber aufgeschlossen sind und sie auf ihre Weise transportieren können (siehe kommunikatives Ziel v. „Multiplikatoren stärken“).
- **Länderfokus priorisiert ausweiten, v.a. in Afrika:** Maßnahmen in einem Kommunikationsfeld sollten möglichst alle wichtigen Aufenthaltsstaaten der entsprechenden Zielgruppe abdecken. Um die verfügbaren Mittel jedoch zielgerichtet einzusetzen, müssen wir bei der Projektierung der Maßnahmen stark priorisieren auf die wichtigsten Aufenthaltsorte der Zielgruppe, in denen es dem Auswärtigen Dienst außerdem möglich ist, Kommunikationsmaßnahmen überhaupt umzusetzen.
Bei den Herkunftsstaaten orientiert sich diese Priorisierung nach den aktuellen und absehbaren Ankunftszahlen von Flüchtlingen und Migranten in Europa mit besonderem Fokus auf Herkunftsstaaten mit niedriger Gesamtschutzquote. Die prioritären Transitstaaten ergeben sich aus den Routen dieser Flüchtlinge und Migranten auf dem Weg nach Europa.
Somit werden die Sahelzone (MLI, NER, SDN, etc.), die südlich davon liegenden Herkunftsstaaten in West- und Ostafrika, sowie die Transitstaaten in Nordafrika (v.a. LBY, EGY) weiter steigende Bedeutung erlangen. Prioritär bleiben daneben die Herkunfts- und Transitstaaten im Mittleren Osten und Zentralasien. Anpassungen des Länderfokus gemäß der aktuellen Lage müssen allerdings schnell und flexibel möglich bleiben.

Entsprechend dieser Grundsätze wurden **Maßnahmen für die prioritären Kommunikationsfelder** entworfen. Darüber hinaus sind **übergreifende Maßnahmen** geplant, die sich nicht einem einzelnen Kommunikationsfeld zuordnen lassen. Dazu gehören

- eine **regionale Multikanal-Kampagne in Afrika**, die 2017 durch eine Agentur konzipiert und umgesetzt werden soll, koordiniert durch DZ PRET – sie wird mehrere Kommunikationsfelder und Staaten abdecken, muss aber spezifische Ansätze für lokale Kontexte der verschiedenen Zielgruppen verfolgen,
- die **Stärkung lokaler Medien**,
- die Zusammenarbeit mit der **afrikanischen Diaspora** in DEU,

- 



[Redacted text block]

Die geplanten **Maßnahmen** sind in den folgenden **Übersichten** zusammengestellt. In den kommenden Monaten werden die Maßnahmen mit konkreten **Projekten** unterlegt, die der Bereich 6-B-3 in enger Abstimmung mit KS-FM sowie allen beteiligten Arbeitseinheiten steuern und gemeinsam mit den AVen und deren FM- und Pressereferenten umsetzen wird.

Die Maßnahmen werden aus **Haushaltsmitteln der Abt. 6** finanziert, veranschlagt in den HH-Titeln 0501-687 34 und 0502-546 22.

Maßstab für den **Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen** ist, ob und wie (potentielle) Flüchtlinge/Migranten zahlreich, direkt und schnell erreicht werden können.

Übergreifende Maßnahmen

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Land/Region	Umsetzungspartner
0.1.	Multikanal-Kampagne Herkunfts- und Transitstaaten in Afrika	Multikanalkampagne für alle Kommunikationsfelder mit regionalem Ansatz für Afrika, konzipiert und umgesetzt durch Medienagentur, beauftragt durch DZ PRET unter enger Abstimmung mit 607, 608, KS-FM, Länderreferaten und 013-9	West-, Ost- und Nordafrika, Sahel	Agentur, wird Anfang 2017 ausgeschrieben
0.2.	Zuwendung an IOM (i.R.v. EU Migrationspartnerschaft) - über Westafrika-Projekt hinaus	Zuwendung zur Stärkung von IOM-Informationskampagnen in Herkunfts- und Transitstaaten zu allen Kommunikationsfeldern	Alle Herkunfts- und Transitstaaten außer die durch IOM-Westafrika-Projekt abgedeckten	IOM
0.3.	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
0.4.	Rumours about Germany	Erstellung einer zentralen Microsite (kleinen Website), auf die Botschaftswebsites verlinken können. Evtl. eigene Kanäle für soziale Medien. Redaktionelle Steuerung und Koordination durch 607 und 608 in enger Abstimmung mit 013-9, inhaltliche Bespielung durch Interaktives Team sowie FM-Referenten und Pressereferenten an AVen.	Herkunfts- und Transitstaaten in Afrika, Naher und Mittlere Osten und Zentralasien	keine
0.5.	Social Media Analysen	Dienst- und Werkverträge für Beratung und Analyse zu Kommunikation in sozialen Medien als Grundlage für weitere Verbesserungen unserer FM-Kommunikation und für die Arbeit des Interaktiven Teams (siehe 0.3.)	Zentrale	Wird ausgeschrieben
0.6.	Projekte der AVen / FM-Referenten	Kleine Projekte (nicht kleinst!) von AVen / FM-Referenten, eigenständig umzusetzen durch AVen nach Mittelübertragung von 608	AVen, v.a. mit FM-Referenten	diverse
0.7.	Infomaterial zu FM-Kommunikation	Agenturleistungen, Film- und Grafikprodukte, Flyer, Brochüren, Druck, Übersetzungen, Dokumentationen und Fachinformationen	weltweit	keine
0.8.	Projektwirkungsmessung (inkl. evtl. Reisen)	Evtl. Aufträge zur Wirkungsanalyse der Projekte	weltweit	keine

~~VS-NfD~~

in geschwätzter Fassung nicht VS eingestuft

Kommunikationsfeld 1: Flüchtlinge/Migranten aufklären in Herkunftsstaaten

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Land/Region	Umsetzungspartner
1.1.	Kampagnen in nicht-afrikanischen Herkunftsstaaten	Multikanalkampagnen um potenzielle FlüMi zu informieren und Gerüchte auszuräumen, v.a. zu Asylverfahren in EU/DEU, Gefahren und Kosten unterwegs	SYR, AFG, PAK, IRN, RUS (?)	Je Staat eine Agentur
1.2.	Kapazitätsaufbau für lokale Medien in Herkunftsstaaten (i.R.v. EU Migrationspartnerschaft)	Hardware-Ausstattung, Förderung, Unterstützung, Ausbildung, Besuchsreisen von Journalisten und lokalen Medienunternehmen	NER, MLI und westafrikanische Herkunftsstaaten	Denkbar [Redacted]
1.3.	Multiplikatoren in Herkunftsstaaten stärken	Förderung / Unterstützung / Ausbildung / Reisen von Journalisten, lokalen NGOs, populäre Personen (bes. Twitters most followed), etc.	Herkunftsstaaten in Afrika, Naher und Mittlere Osten und Zentralasien	diverse (inkl. GI für Journalistenreisen, etc.)
1.4.	Kommunikationsprojekte mit NROs		Herkunftsstaaten in Afrika, Naher und Mittlere Osten und Zentralasien	[Redacted]
1.5.	Kommunikationsprojekte mit afr. Diaspora und dt. NROs	Zuwendungen für Projekte wie in 2015	Herkunftsstaaten in Afrika	diverse NROs
1.6.	DW "Flucht nach Europa"	Informierend, aktivierend, dialogisch, ggf. ausweiten auf arab. Region - insbes. social media. Sollten vor Fortsetzung Zwischenevaluierung zu 2015-2016 anfordern und Konzept überprüfen.	AFG, PAK	DW

Kommunikationsfeld 2: Flüchtlinge/Migranten aufklären in Transit

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Land/Region	Umsetzungspartner
2.1.	Kapazitätsaufbau für lokale Medien in Transitstaaten (i.R.v. EU Migrationspartnerschaft)	Hardware-Ausstattung, Förderung, Unterstützung, Ausbildung, Besuchsreisen von Journalisten und lokalen Medienunternehmen	MLI, NER, LYB, EGY, TUR, JDN, LBN	Denkbar [Redacted]
2.2.	Kommunikationsprojekte mit NROs	FlüMi unterwegs informieren und Gerüchte auszuräumen, v.a. zu Asylverfahren in EU/DEU, Gefahren und Kosten unterwegs	MLI, NER, LYB, EGY, TUR, JDN, LBN	[Redacted]
2.3.	Zuwendung an UNHCR	Zuwendung zur Stärkung von Informationskampagnen von UNHCR in afrikanischen Transitstaaten, um Flüchtlinge/Migranten in Lagern zu informieren und Gerüchte auszuräumen, v.a. zu Asylverfahren in EU/DEU, Gefahren und Kosten unterwegs sowie zu Möglichkeiten legaler Migration und Angeboten für freiwillige Rückkehr	MLI, NER, LYB, EGY, TUR, JDN, LBN	UNHCR
2.4.	Multiplikatoren in Transitstaaten stärken	Förderung / Unterstützung / Ausbildung / Reisen von Journalisten, lokale NGOs, populäre Personen (bes. Twitters most followed), etc.	MLI, NER, LYB, EGY, TUR, JDN, LBN	diverse (inkl. GI für Journalistenreisen, etc.)

Kommunikationsfeld 3: Bleibebereitschaft erhöhen

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Land/Region	Umsetzungspartner
3.1.	Kommunikationskampagne Stabilisierung im Nahen und Mittleren Osten	Kommunikationskampagne zum deutschen Engagement für humanitäre Hilfe und Stabilisierung im Nahen und Mittleren Osten, um Perspektiven für eine positive, von Kooperation geprägte Zukunft aufzuzeigen	Naher und Mittlerer Osten	Noch in Planung
3.2.	Dt. Engagement in weiteren Herkunftsstaaten kommunizieren	Kommunikation deutscher EZ und HuHi in wichtigsten Herkunftsstaaten intensivieren, enger Austausch mit BMZ und GIZ (evtl. auch gemeinsames Projekt), etc. Besonderer Fokus: Berufliche Bildung und Landwirtschaft	AFG, PAK, Herkunftsstaaten in Afrika	diverse
3.3.	DW "Shababtalk"	Sondersendung(e)n aus Transitstaaten / Flüchtlingscamps	Naher Osten	DW

~~VS-NfD~~ ←

in geschwärtzter
 Fassung nicht VS
 eingestuft

Kommunikationsfeld 4: Rückkehrbereitschaft in Transit erhöhen

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Land/Region	Umsetzungspartner
4.1.	Unterstützungsangebote für Rückkehrer bewerben	Zuwendung an IOM / UNCHR zur Kommunikation von Unterstützungsangeboten für freiwillige Rückkehrer aus Lagern oder von unterwegs	MLI, NER, LYB, EGY, TUR, JDN, LBN	IOM / UNHCR

Kommunikationsfeld 5: Rückkehrbereitschaft aus DEU erhöhen

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Land/Region	Umsetzungspartner
5.1.	Kampagne im Umfeld von potenziellen Rückkehrern	Multikanalkampagne in wichtigsten Regionen der wichtigsten Herkunftsstaaten mit niedriger Anerkennungsquote, um Umfeld von potenziellen Rückkehrern Stigma der Rückkehr abzubauen und Angebote für Rückkehrer bekannt zu machen	Herkunftsstaaten in Afrika, Naher und Mittlere Osten und Zentralasien	Je Staat eine Agentur

Kommunikationsfeld 6: Umfeld von Flüchtlingen/Migranten aufklären

Nr.	Maßnahme	Beschreibung	Land/Region	Umsetzungspartner
6.1.	Kampagne gezielt im Umfeld von potenziellen FlÜMi	Multikanalkampagne in wichtigsten Herkunftsstaaten mit niedriger Anerkennungsquote, um Umfeld von potenziellen Rückkehrern aufzuklären über Asylverfahren EU/DEU, Gefahren und Kosten unterwegs. Fokus auf lokale Meinungsmacher (Dorfälteste, religiöse Führer, etc.)	Herkunftsstaaten in Afrika, Naher und Mittlere Osten und Zentralasien	Je Staat eine Agentur

IV. Rahmenbedingungen

Um die in diesem Konzept avisierte strategische Kommunikation erfolgreich umsetzen zu können, müssen wir rasch folgende Rahmenbedingungen schaffen:

1. Fokussierte **Berichterstattung** der AVen zu Kommunikations-Aspekten von Flucht und Migration mit Projektvorschlägen und Handlungsempfehlungen zur Anpassungen des Konzepts gemäß der aktuellen Lage
2. **Proaktive Rolle der AVen, v.a. der FM- und Pressereferenten:** Nur durch enge Zusammenarbeit zwischen Zentrale und AVen kann es gelingen, dieses Kommunikationskonzept erfolgreich umzusetzen. Während die Konzeption und Steuerung der Maßnahmen v.a. aus der Zentrale geleistet wird, sollten die AVen bei der Projektierung der Maßnahmen in Führung gehen, in dem sie proaktiv Ideen für passende Projekte vorschlagen und sie nach Bewilligung durch den Bereich 6-B-3 umsetzen. Hierfür ist ein optimaler Informationsfluss zwischen Zentrale, AVen, DZs und FM-Referenten zentral
3. **Effektive Abstimmung** zwischen 6-B-3, KS-FM, AVen, FM-Referenten, 013, 013-9, sowie Regional- und Fachreferaten in Abt. E, S, 3 und 5 und betroffenen Arbeitsstätten in Koordinierungsrunden von KS-FM sowie spezifischen Besprechungen zur Umsetzung dieses Konzepts – besonders zur flexiblen Anpassung des Konzepts gemäß der aktuellen Lage und zur Abstimmung der Botschaften dieser Kommunikationsmaßnahmen mit den Botschaften, die DEU in den Herkunfts- und Transitstaaten z.B. zum Engagement für humanitäre Hilfe und Stabilisierung sowie zum DiA sendet
4. **Rascher Aufbau der Projektstellen für F/M-Kommunikation** bei 6-B-3 (607, 608) mit Zuständigkeit u.a. für Projekt- und Zuwendungsmanagement
5. Aufbau eines breiten und engen **Netzwerks von Partnern**, die sich in DEU, EU und v.a. in Herkunfts- und Transitstaaten in Kommunikation zu Flucht und Migration ein-

bringen, um Hebelwirkung unserer Aktivitäten zu erzielen und kontinuierlich Anregungen für neue Ansätze, Projektpartner und Projekte zu erhalten

6. **Monitoring und Analyse:** Weiterentwicklung unserer Fähigkeiten bei Monitoring und Analyse der Flucht- und Migrationsbewegungen in Herkunfts- und Transitstaaten, sowie des Diskurses (inkl. Gerüchten und Desinformation) in Medien und sozialen Medien – gemeinsam durch 607, 608, KS-FM, 013/013-9. [REDACTED], S04, AVen und deren EM- und Pressereferenten, sowie voraussichtlich externen Partnern wie IOM und externen Experten
7. **Wirkungsanalyse:** Die Wirkung aller Projekte soll überprüft werden, auch wenn nur der *Output* gemessen werden kann (z.B. wie viele Menschen durch ein Projekt erreicht werden konnten), nicht aber der *Outcome* (also der tatsächliche Effekt auf Flucht- und Migrationsbewegungen). Eine vollumfängliche Evaluierung wird somit nicht möglich sein, sondern lediglich ein Reporting der Aktivitäten und deren Output, soweit messbar. Dies sollte wenn möglich gleich bei der Projektgestaltung mit dem Umsetzungspartner berücksichtigt werden.

V. Nächste Schritte

1. Billigung des Konzepts durch **BM-Vorlage**
2. **Projektierung der Mittel für 2017:** Die Maßnahmen in den einzelnen Kommunikationsfeldern und im Bereich „Übergreifende Maßnahmen“ sollten in den kommenden Monaten in konkrete **Projekte** gefasst werden. Für jedes **Projekt** sollten **sechs Eigenschaften** klar definiert werden:
 - i. Kommunikationsfeld (kommunikatives Ziel und entsprechende Zielgruppe)
 - ii. Umsetzungsorte (wichtigste Aufenthaltsorte der Zielgruppe)
 - iii. Kanäle zur Erreichung der Zielgruppe (direkt und indirekt)
 - iv. Instrument(e) und Kernbotschaften
 - v. Umsetzungspartner
 - vi. Umsetzungsdauer

Bereits **laufende Maßnahmen**, oder solche, die bereits in Umsetzungsplanung sind, sollten – wenn nicht bereits erfolgt – nachträglich entlang den o.g. sechs Eigenschaften kategorisiert werden, damit ein Gesamtüberblick erreicht und innerhalb des AA und darüber hinaus erfolgreich kommuniziert werden kann

3. **PÖA an den AVen zu Flucht und Migration erhöhen:** Für die Wahrnehmung dieser Kommunikationsmaßnahmen im Ressortkreis und Bundestag ist wichtig, dass sie bei Besuchen im Ausland sichtbar sind. Dafür sollen AVen mit Kontakt zum Thema Flucht und Migration überprüfen und sicherstellen, dass ihre Websites das Thema prominent behandeln und im Amtsbezirk relevante Kommunikationsmaßnahmen darstellen. Auch bei Reden während eingehender Besuche aus DEU sowie in anschließenden DKOR sollten sie möglichst erwähnt werden
4. Mit KS-FM abstimmen, wie **Berichterstattung der AVen** im Bereich Flucht und Migration inkl. Kommunikation weiter optimiert werden könnte
5. **Partner-Netzwerk** (siehe Rahmenbedingung 4) und **Verfahren für Monitoring und Analyse** der Lage (siehe Rahmenbedingung 5) aufbauen