

Strategische Kommunikation



DEN EIGENEN WERTEN EINE STIMME GEBEN

Soziale Medien sind reichweitenstarke Kraftzentren der digitalen Kommunikation, die autoritäre Staaten wie China und Russland intensiv für ihre Propaganda und Desinformation nutzen. Die Strategische Kommunikation des Auswärtigen Amts tritt ihnen mit faktenbasierter Information entgegen. © picture alliance / HELMUT FOHRINGER / APA / picturedesk.com | HELMUT FOHRINGER

Deutsche Interessen in der Welt vertreten und für ein weltoffenes Deutschland sorgen: Das ist die Aufgabe des Auswärtigen Amts. Allerdings hat sich Außenpolitik stark gewandelt. War sie früher vor allem Sache des Außenministers und des weltweiten Netzwerks an Botschaften, hat Außenpolitik heute in Zeiten des digitalen Austausches viele staatliche und nicht-staatliche Akteure. Aufgrund der massiven Verlagerung der Kommunikation auf die Sozialen Medien ist Strategische Kommunikation heute ein besonders effektives und notwendiges Instrument der Außenpolitik.

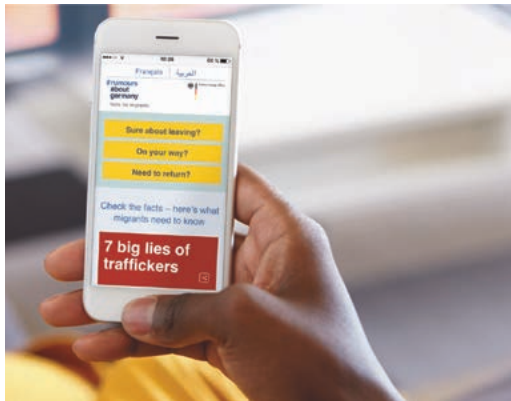
Wer außenpolitische Ziele erreichen will, muss heute in der Lage sein, digitale Kommunikation umfassend einzusetzen. Demokratien wie autoritäre Systeme nutzen Strategische Kommunikation in ihrer Außenpolitik, allerdings aus gänzlich unterschiedlichen Motiven und mit anderen Instrumenten. Während autoritäre Staaten wie China und Russland in ihrer Auslandskommunikation Zensur walten lassen, aktiv Propaganda und zunehmend auch Desinformation betreiben, setzt die Regierungskommunikation liberaler Demokratien – in einer Linie mit Informations- und Pressefreiheit – auf faktenbasierte Information und Dialog.

Strategische Kommunikation ist Außenpolitik

Das Auswärtige Amt ist innerhalb der Bundesregierung federführend für die Auslandskommunikation. „Ausgangspunkt für die Neubestimmung als Bereich der Strategischen Kommunikation innerhalb der Abteilung für Kultur und Kommunikation war die Erkenntnis des sogenannten Review-Prozesses 2015, dass in der Außenpolitik die Grenzen zwischen Innen und Außen verschwimmen und wir unsere Politik besser kommunizieren müssen; dass die Übernahme neuer Verantwortung in den internationalen Beziehungen

und die Herausforderung der freiheitlichen Gesellschaftsmodelle ein höheres Erfordernis Strategischer Kommunikation darstellen und das Eintreten für eine wertebasierte Außenpolitik im digitalen Raum ebenso verstärkt werden muss wie in bislang zu wenig beachteten Weltregionen“, so Dr. Andreas Görden, Leiter der Abteilung Kultur und Kommunikation im Auswärtigen Amt.

Zugleich war Kommunikationsarbeit des Auswärtigen Amts durch die Migrations- und Flüchtlingskrise stark gefordert. Seinerzeit galt es, mit den Instrumenten der Strategischen Kommunikation effektiv auf die gerade in den Krisenregionen und vor allem in Sozialen Medien um sich greifenden Gerüchte zu reagieren, nach denen Migranten und Flüchtlinge in Deutschland wahrhaft



Die Website „Rumours about Germany. Facts for Migrants“ informiert in sieben Sprachen über Fakten zu Asyl und Zuwanderung nach Deutschland © Auswärtiges Amt

paradiesische Zustände erwarten könnten. Eine digitale Kommunikationskampagne informiert in den Krisengebieten faktenbasiert über Deutschland, die Risiken illegaler und die Möglichkeiten legaler Migration. Auf der Website „Rumours about Germany. Facts for Migrants“ können sich (potentielle) Migranten und Flüchtlinge in sieben Sprachen über Fakten zu Asyl und Zuwanderung nach Deutschland informieren. Zugleich mischt sich ein mehrsprachiges Team des Auswärtigen Amts in Debatten in den Sozialen Medien ein, sobald neue Falschbehauptungen die Runde machen. „Mit unserer Kampagne „Rumours about Germany“ betreiben wir faktenbasierte Aufklärung“, sagt Irene Plank, die seit Mitte 2020 die Beauftragte für Strategische Kommunikation im Auswärtigen Amt ist.

Strategische Kommunikation in digitalen Weltregionen

Digitale Kommunikation kennt keine Ländergrenzen. Sie funktioniert in Sprachräumen und Regionen. Entsprechend kommunizieren klassische Medien, Auslandssender, Soziale Medien und auch die Strategische Auslandskommunikation des Auswärtigen Amts heute in digitalen Sprachräumen. So

„UNSERE STRUKTUREN DER REGIONALEN STRATEGISCHEN AUSLANDSKOMMUNIKATION MÜSSEN WIR WEITER AUSBAUEN, UM DEN ENTWICKLUNGEN UND ANFORDERUNGEN AN PROFESSIONELLE KOMMUNIKATION ZU ENTSPRECHEN.“

Michael Hasper,
Leiter des Referats für Auslandskommunikation

hat der Bereich Strategische Kommunikation des Auswärtigen Amts auch die Regionalen Deutschlandzentren (RDZ) in Kairo für den arabischsprachigen Raum, in Pretoria für das englischsprachige Afrika und in Mexiko für das spanischsprachige Amerika aufgebaut. Weitere RDZ im französischsprachigen Afrika sowie in Südostasien sind aktuell in Planung.

Die RDZ sind Zentren der Auslandskommunikation, die in ihrer Sprache regional und insbesondere in den Sozialen Medien strategisch kommunizieren und Kommunikationsmaterialien produzieren, die sie an die Auslandsvertretungen in der Region zur dortigen Verwendung weitergeben. Zudem sind die RDZ „Know-How“-Zentren, um die Auslandsvertretungen in den zunehmend komplexen Fragen der digitalen Kommunikation zu unterstützen.

„Unsere Strukturen der regionalen Strategischen Auslandskommunikation müssen wir weiter ausbauen, um den Entwicklungen und Anforderungen an professionelle Kommunikation zu entsprechen“, sagt Michael Hasper, Leiter des Referats für Auslandskommunikation. „Seit dem Sommer 2020 gibt es am RDZ Kairo erstmals auch einen Regionalen Sprecher. Seine Aufgabe ist es, in fließendem Arabisch gegenüber arabischsprachigen Medien und gerade auch in den reichweitenstarken arabischsprachigen Fernsehsendern für die Bundesregierung zu sprechen. Denn regional operierende Medien haben Fragen an die Bundesregierung gerade zu ihrer Politik in Bezug auf die Region, die eine bilateral arbeitende Botschaft nicht beantworten kann.“

Antwort auf Propaganda und Desinformation

In Zeiten digitaler Kommunikation werden Propaganda und Desinformation von autoritären Staaten massiv strategisch eingesetzt, um ihre außenpolitischen Ziele zu verfolgen. Auch nachdem das ganze Ausmaß der Desinformationskampagne Russlands im Kontext des US-Präsidentenwahlkampfes 2016 in Sozialen Medien im US-Senat festgestellt wurde, sind Desinformationsnetzwerke Russlands in den USA aktiv. Erst im August 2020 hat Facebook drei Russland zugeordnete Desinformations-Netzwerke identifiziert, die Menschen in den USA, Lateinamerika und Asien mit umfassenden strategischen Maßnahmen über Hunderte von Facebook-Seiten, Webseiten und Instagram-Auftritten manipulierten.

Auch China verbreitet seine Propaganda massiv und mit hohem Ressourceneinsatz weltweit über reichweitenstarke Auftritte seiner Propagandamedien in Sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram – Kanälen, die in China selbst verboten sind. Dabei setzt die Regierung zunehmend auch Instrumente der Desinformation ein. Der chinesische Propagandasender CGTN ist mittlerweile mit 108 Millionen Friends im englischsprachigen Facebook vertreten und damit mehr als dreimal so stark wie CNN, das (Stand September 2020) 33 Millionen Friends verzeichnet.

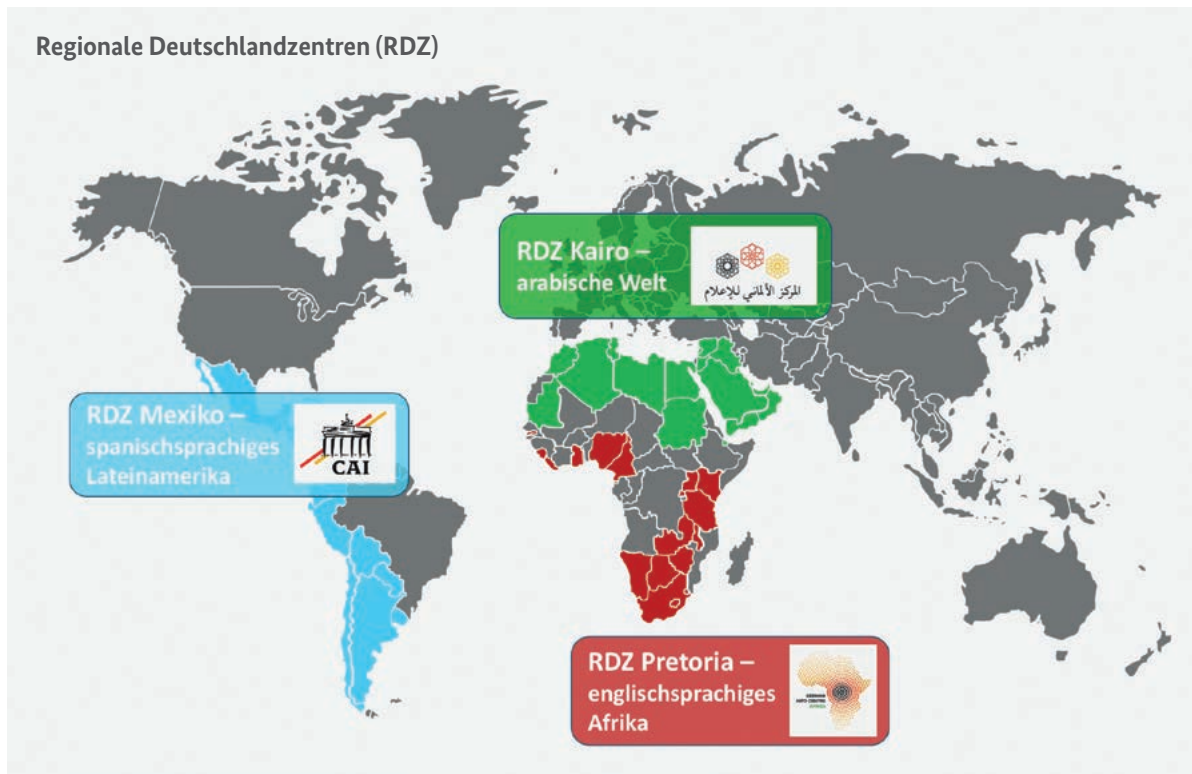
Auch mit den sich rasant entwickelnden Möglichkeiten der Manipulation von Audio- und Videoinhalten durch Künstliche Intelligenz – sogenannten Deep Fakes – stehen der Desinformation heute besonders effektive und immer schwerer zu enttarnende Instrumente zur Verfügung. Bots und Fake Accounts werden eingesetzt, um Reichweite und Wirkung von Desinformation zu verstärken.

In der Strategischen Kommunikation legt das Auswärtige Amt einen Fokus auf den Umgang mit staatlicher und nicht-staatlicher, aus dem Ausland stammender Desinformation und Propaganda. Dabei muss das Auswärtige Amt in der digitalen Kommunikation über seine Kanäle der Regierungskommunikation die faktenbasierte Strategische Auslandskommunikation, etwa über die Kommunikation

der Auslandsvertretungen und der RDZ, nachhaltig verstärken. Auch die Kommunikation der Deutschland-Plattform, die im Auftrag des Auswärtigen Amts reichweitenstark und in 10 Sprachen über Deutschland informiert, muss als Reaktion auf die Herausforderungen durch die im Internet massiv kursierende Propaganda und Desinformation autoritärer Akteure deutlich intensiviert werden.

Zugleich bauen wir unsere Analysefähigkeiten gerade in Bezug auf Desinformation aus und koordinieren unsere Politik eng mit Partnern innerhalb und außerhalb der Europäischen Union. Die dem Auswärtigen Amt zur Verfügung stehenden Instrumente des „Social Media Monitoring“ müssen erweitert werden. Dabei nutzen die Kommunikationsexperten im Auswärtigen Amt Analyse-Tools, um mittels öffentlich zugänglicher Daten außenpolitische Narrative nachzuverfolgen. Wichtige Fragen beim Screening der Sozialen Medien lauten: Wo wird z.B. über Multilateralismus, die Zukunft Europas oder Deutschlands Rolle in der Welt gechattet, gepostet oder geliked? Welches Gewicht nehmen dabei die inhaltlichen Positionen der deutschen Außenpolitik ein? Wie und was kommunizieren autoritäre Staaten? Zudem lässt sich mit diesen Instrumenten für die Strategische Kommunikation des Auswärtigen Amts besser nachvollziehen, welche Wirkung die eigenen Kommunikationsprodukte haben.

Regionale Deutschlandzentren (RDZ)



Die Regionalen Deutschlandzentren (RDZ) sind Zentren der Auslandskommunikation, die in der Sprache ihrer Region und zu regionalen Themen strategisch kommunizieren © Auswärtiges Amt

DEUTSCHLANDS DEMOKRATISCHE STIMME IN DER WELT STÄRKEN

Die Strategische Kommunikation des Auswärtigen Amts ist ein zentrales Instrument der Außenpolitik. Sie zielt darauf ab, mit faktenbasierter Information insbesondere Multiplikatoren und an Deutschland Interessierten deutsche Außenpolitik zu vermitteln. Zugleich ist es ihr Ziel, Deutschlands demokratische Stimme in der Welt zu stärken und

Propaganda und Desinformation autoritärer Akteure zu schwächen. Dies geschieht etwa über breit und strategisch angelegte Kampagnen zu politischen Schwerpunktthemen, die spezifische Zielgruppen ansprechen und verschiedene Instrumente und Kommunikationskanäle beinhalten.

PROPAGANDA UND DESINFORMATION BEKÄMPFEN

Im Kampf gegen Desinformation setzt das Auswärtige Amt auf die enge Abstimmung mit Partnern in der EU, den G7-Staaten und in der NATO. Im März 2019 wurde das „Rapid Alert System“ zur Überwachung von Falschmeldungen auf EU-Ebene aus der Taufe gehoben. Dieses erlebte mit der Flut an Desinformationen rund um die Corona-Pandemie den ersten großen Belastungstest. Simon Kreye, Referatsleiter der Steuerungsgruppe Strategische Kommunikation im Auswärtigen Amt, zieht ein positives Zwischenfazit: „Die gemeinsame Bewertung und die abgestimmte Reaktion auf Falschnachrichten sind extrem hilfreich.“ Zudem kooperiert das Auswärtige Amt mit unabhängigen Faktencheckern, Wissenschaftlern und Betreibern von sozialen Netzwerken, mit dem Ziel, die Funktionsweisen hinter Desinformationen offen zu legen. So solle deutlich werden, wer sich dahinter

verbirgt und welche politischen Motive verfolgt werden, sagt Kreye. „Wir setzen auch darauf, dass Gesellschaften in der Lage sind, selbst Informationen zu bewerten und richtig von falsch zu trennen.“ Medienwirksam widerlegt werden übrigens nur Falschmeldungen, die möglicherweise fatale Konsequenzen haben könnten, ansonsten gelte es, Desinformationen keine unnötige Aufmerksamkeit zu verschaffen. „Wir wollen mit unseren eigenen, positiven Narrativen große Reichweiten erzielen, um den Platz für schädliche und falsche Narrative zu minimieren“, sagt Kreye. Um die Widerstandsfähigkeit der Gesellschaften in Partnerländern zu stärken, setzt das Auswärtige Amt mit einer Vielzahl lokaler Akteure Projekte für Medienbildung und die Stärkung von Resilienz um. Schwerpunkte waren hier zuletzt das Baltikum und der westliche Balkan.

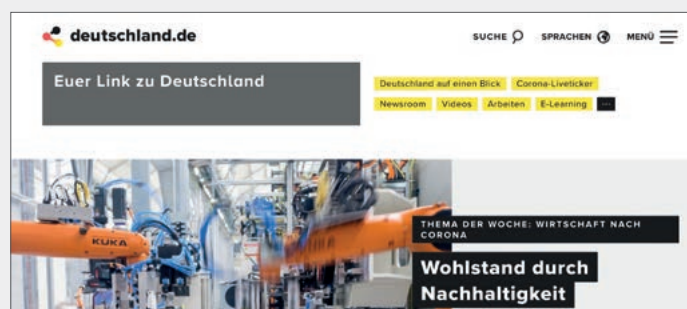
REGIONAL UND ZIELGRUPPENGENAU INFORMIEREN

Vernetzt, mehrsprachig und bürgernah – die Informationsangebote der Strategischen Kommunikation im Auswärtigen Amt richten sich an viele unterschiedliche Zielgruppen und Regionen. Neben einer Aufklärungskampagne zu Flucht und Migration (www.rumoursaboutgermany.info) bilden die Kampagnen zu Multilateralismus (#MultilateralismMatters) und Europa (#EuropeUnited) Pfeiler des Angebots. Zudem setzt das Auswärtige Amt der Desinformation

und Propaganda autoritärer Akteure eine faktenbasierte Auslandskommunikation entgegen. Die Deutschlandplattform (deutschland.de) und ihre diversen Kanäle der Sozialen Medien haben sich zur reichweitenstärksten Informationsplattform der Auslandskommunikation der Bundesregierung entwickelt. Auch die Kraft des Qualitätsjournalismus der Deutschen Welle oder der dpa setzt

die Strategische Kommunikation des Auswärtigen Amts gezielt als Instrument gegen Propaganda und Desinformation ein. Das Besucherprogramm der Bundesregierung gibt Multiplikatoren aus der ganzen Welt Eindrücke vom Regierungshandeln und der politischen Kultur des Landes. Aber auch im Inland engagiert sich die Strategische Kommunikation des Auswärtigen Amts, um Deutschlands außenpolitisches Handeln nachvollziehbar und ver-

ständiglich zu erläutern. In Zusammenarbeit mit lokalen Medien haben sich interaktive Townhall-Diskussionen mit Bürgerinnen und Bürgern unter dem Motto „Außenpolitik live“ als besonders erfolgreiches Format etabliert. Um neue Zielgruppen zu gewinnen, werden Kooperationen mit Influencern, digitale Formate wie Podcasts und Computerspiele oder Streaming-Angebote ausgebaut.



Die Deutschlandplattform des Auswärtigen Amts informiert reichweitenstark über Soziale Medien und eine umfangreiche Webseite in neun Sprachen über Deutschland © www.deutschland.de

MENSCHEN KOMMUNIKATIV BEWEGEN – #L'EUROPASIAMONOI

Unter dem Motto „Wir sind Europa“ (#l'europasiamonoi) wurde an der Deutschen Botschaft in Rom eine umfangreiche Kommunikationskampagne der Strategischen Kommunikation umgesetzt. Fabrizio Micalizzi, Leiter des Pressereferats an der Deutschen Botschaft in Rom, hat die Kampagne in Italien koordiniert und vorangetrieben. Ziel sei es gewesen, jenseits der tagespolitischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Leit-

gedanken der gemeinsamen Zusammenarbeit in Europa mit den Mitteln der Strategischen Kommunikation stärker ins Bewusstsein zu heben. Nicht abstrakt, diplomatisch und fernab der eigenen Lebenswelt, sondern nah dran an den Menschen und ohne Scheu vor Emotionen. „Wir wollen ein pro-europäisches Narrativ prägen, das sagt: wir entscheiden in Europa gemeinsam mit gemeinsamen Regeln und natürlich auch gemeinsamem Engagement“.

„WIR WOLLEN NICHT NUR DEN KOPF ANSPRECHEN“

Die Deutsche Botschaft in Rom kooperierte dazu mit Influencern aus der Comedy-Szene. „Dabei ging es auch darum, Vorurteile gegen Deutsche und gegenüber Deutschland mit Humor entgegenzutreten“.

<https://www.youtube.com/watch?v=qbVuZuU8dGc>



Logo der Kommunikationskampagne „#l'europasiamonoi“
© Auswärtiges Amt

Es entstand eine vierteilige Video-Serie. Der Titel: „Leben wie ein Deutscher im Süden Europas“. Via Facebook erreichten die Videos bis Sommer 2019 knapp 2,5 Millionen Nutzer,

auf Youtube noch einmal 830.000 Klicks. In den ersten Tagen nach dem Start landeten die Videos sogar unter den Top 10 in Italien. „Die Kampagne lief sehr gut, weil wir nicht nur den Kopf, sondern auch den Bauch ansprechen wollten.“

„DIE MENSCHEN SIND AUF DER SUCHE NACH EINEM GESICHT“

Bürgerdialoge in zahlreichen Städten und Provinzen in ganz Italien folgten. „Man entwickelt dort ein Gespür für die Stimmung im Land und kann gleichzeitig auch einfacher die eigenen Positionen bekanntmachen“, fasst Fabrizio Micalizzi seine Erfahrungen zusammen. Zudem ging der deutsche Botschafter in Italien, Viktor Elbling, mit 60 Videos viral. Geschichten vom Frühstückstisch, von Fahrradtouren durch Roms Großstadtverkehr und vom obligatorischen Zwischenstopp in einer Espresso-Bar. „Die Alltagsgeschichten vom Botschafter erreichten bis Sommer 2019 1,3 Millionen Menschen. Fabrizio Micalizzis Fazit: „Wir haben es in den vergangenen zwei Jahren geschafft, in einer digitalen Öffentlichkeit einen Dialog mit Menschen herzustellen, die normalerweise nichts mit einer Botschaft zu tun haben“.

IMPRESSUM

Auswärtiges Amt

Steuerungsgruppe Strategische Kommunikation
(Referat 607)
607-S@diplo.de
Werderscher Markt 1
10117 Berlin

Sie können die Features des Auswärtigen Amts auch gratis abonnieren. Bitte wenden Sie sich dafür an die Steuerungsgruppe Strategische Kommunikation unter 607-S@diplo.de



Auswärtiges Amt