

Sandra Morgenstern

Die Autorin ist Postdoktorandin am MZES und am Lehrstuhl für Soziologie mit Schwerpunkt Migration und Integration der Universität Mannheim.

Wie Informationskampagnen Migrationsentscheidungen beeinflussen (können). Erkenntnisse mehrerer Studien in Nigeria.

**Informationskampagnen können irreguläre Migration eindämmen – den Aus-
schlag geben Inhalte, übermittelte Emotionen und die Glaubwürdigkeit des
Senders.**

Was ist irreguläre Migration?

Im Zusammenhang mit Migration wird der Begriff „irregulär“ oft missverstanden. Nüchtern betrachtet bedeutet ein irregulärer Aufenthalt, dass man sich ohne die gesetzlich vorgeschriebenen Dokumente (z. B. ein Visum) in einem Land aufhält. Die Gründe für einen solchen Aufenthalt sind in der Regel entweder eine Überziehung des Visums oder das Überqueren der Grenze ohne die erforderlichen Dokumente. Die hier vorgestellten Studien befassen sich ausschließlich mit der irregulären Einreise, genauer gesagt, mit der geplanten irregulären Einreise.

Die Autorin entzieht sich bewusst einer wertenden Komponente durch eine Bezeichnung als Geflüchtete oder Wirtschaftsmigrant*innen. Die Grenzen zwischen Migrant*innen, die um ihr Leben fliehen, und solchen, die ein besseres Leben suchen, sind fließend. Aus migrationspolitischer Perspektive wird diese Unterscheidung ohnehin erst nach Einwanderung, im Bereich der Integration, relevant. Die hier vorgestellten Studien beziehen sich auf Emigration und einhergehende Migration und somit bis zu dem Punkt der Einreise – ohne erforderliche Dokumente.

Seit der sogenannten Migrationskrise 2015 werden als Mittel der Europäischen Außenpolitik verstärkt Informationskampagnen zu Migration in potenziellen Herkunftsländern eingesetzt. Sie sollen das Bewusstsein für irreguläre Migration bei potentiellen Migrant*innen steigern und entsprechendes Verhalten verringern. Die Politik der Migrationsinformationskampagnen ist umstritten – bezüglich der Art an Informationen, ihrer Effektivität, aber auch ihrer Umsetzung aus ethischer Perspektive. Können derartige Kampagnen junge Erwachsene zum Umdenken bewegen? Und falls ja, wie?

Was sind Informationskampagnen zum Thema Migration?

Es gibt ein breites Spektrum an Informationskampagnen zur Migration mit unterschiedlichen Ansätzen, die von verschiedenen Regierungen und Organisationen durchgeführt werden. Aus wissenschaftlicher Sicht kann diese Vielfalt zu uneinheitlichen oder sogar (scheinbar) widersprüchlichen Forschungsergebnissen über *die* Wirkung von Informationskampagnen führen.

Verallgemeinerungen sind zudem schwierig, da es keinen Gesamtüberblick über die zahlreichen Kampagnen der europäischen Regierungen gibt. Auch sind die europäischen Öffentlichkeiten nicht gut über das Kampagnengeschehen informiert. Abbildung 1 (S.2) zeigt eine konservative Übersicht über Informationskampagnen-Aktivitäten europäischer Regierungen.

Gemeinsam ist den hier betrachteten Kampagnen einerseits das Ziel, Informationen zu vermitteln und andererseits, irreguläre Migration einzudämmen. Hierfür werden Informationen über Herausforderungen vor, nach und vor allem während einer irregulären Migration, und – wenn auch seltener – reguläre Alternativen kommuniziert. Inhalt und Fokus variiert stark. Das gängigste Mittel zur strategischen Informationskommunikation ist ein Workshop-Format. Fernsehen, Radio, Zeitungen, Plakate und Internet sind jedoch ebenfalls verbreitete Mittel.

Abbildung 1:
Konservative Übersicht über Informationskampagnen-Aktivitäten europäischer Regierungen; eigene Visualisierung basierend auf einer teil-repräsentativen Auflistung der Europäischen Kommission (2017).



Meist von Regierungen finanziert, liegt die Implementation in unterschiedlichen Händen: lokale und internationale NGOs, internationale Organisationen, Diaspora-Organisationen, Regierungen selbst. Die Zielgruppe dieser Kampagnen sind generell junge Erwachsene aus ‚sicheren Herkunftsländern‘: Junge Erwachsene sind zahlenmäßig bei irregulärer Migration stark vertreten, während ihnen aufgrund des Labels des sicheren Herkunftslandes geringe Bleibechancen zugesprochen werden.

Können Informationskampagnen die Entscheidung zur irregulären Migration beeinflussen...

Die Panelbefragungen der hier vorgestellten Studien zeigen bei den Zuhörer*innen eine Bewusstseinssteigerung für das Thema der irregulären Migration nach der Informationskampagne. Dabei sind die Effektgrößen in absoluten Zahlen eher klein, aber statistisch signifikant. Es ist jedoch wichtig eine Effektgröße in Relation zu ihrem Treatment, hier der Informationskampagne, zu betrachten. In Relation zum Treatment zählt eine kleine Bewusstseinssteigerung als bemerkenswert; schließlich handelt es sich um eine einmalige externe Informationsübermittlung und relativ stabile Einstellungsmessgrößen. Inwiefern diese Bewusstseinssteigerung über Zeit Bestand hat, ist fraglich. Vorläufige Ergebnisse deuten lediglich auf einen Kurzzeit-Effekt hin.

Die Vorher-Nachher-Messungen zeigen bei den Zielpersonen der Informationskampagne einen Rückgang der Absicht, irregulär zu migrieren. Dies ist der Fall für die Selbstauskunft und wird noch deutlicher bei einer indirekten Messung in Form von hypothetischem irregulärem Migrationsverhalten anhand von unterschiedlichen Szenario-

rien. Die Effektgröße ist, ähnlich der Bewusstseinssteigerung, eher klein in absoluten Zahlen, jedoch ebenfalls statistisch signifikant und relevant in Relation zur Größe des Treatment-Effekts. Im Gegensatz zur beobachteten Bewusstseinssteigerung bleibt die Abnahme an irregulären Migrationsaspirationen über Zeit stabil auf dem Niveau des Nach-Treatment-Effekts.

...und wenn ja, wie?

Das ‚wie‘ lässt sich mit Hilfe zweier in der Forschung zu Informationskampagnen zentralen mediierenden Variablen untersuchen. Mediierend meint in diesem Fall eine Komponente, welche mit der Informationskampagne einhergeht, selbst jedoch aufgrund der

Kampagne variieren kann und wobei diese Variation einen Einfluss auf das Resultat hat. Ein klassisches Beispiel für eine Mediation in diesem Stil ist der Einfluss einer Zitrone auf die Gesundheit. Eine mediierende Komponente wäre hier der Vitamin C Gehalt, dieser mag zwischen Zitronen, i.e. Kampagnen, variieren und so den Einfluss auf Gesundheit, i.e., die Migrationsentscheidung verändern. Die zwei mediierenden Faktoren einer Kampagne, die hier untersucht wurden sind: (1) das Hervorrufen von Angst bei den Zuhörenden durch die Informationskampagne, und (2) die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Informationsübermittlenden.

Studiendesign und Samples

Wir betrachten hier vier Studien, die im Rahmen einer echten Informationskampagne durchgeführt wurden. Die Kampagne erfüllte in vielerlei Hinsicht die Kriterien einer „Durchschnittskampagne“. Sie wurde von einer europäischen Regierung finanziert und von der NGO Rarduja e.V. in Workshop-Form implementiert. Ihre Inhalte bezogen sich primär auf Herausforderungen während und nach der irregulären Reise und in kleinem Maße wurden reguläre Alternativen vermittelt. Die Implementationsorte wurden von der Regierung und der NGO ausgewählt, es handelte sich um fünf weiterführende Schulen und zwei Universitäten in den zwei Städten Nigerias mit besonders hohem irregulärem Emigrationsaufkommen, Abuja und Benin City. Um zu beantworten ob und wie Informationskampagnen einen Einfluss haben, kamen in den Studien sowohl individuelle Vorher-Nachher Messungen als auch feld- und umfrageexperimentelle Kausaldesigns zum Einsatz.

Abbildung 2 (S.4) zeigt, insgesamt nahmen fast 5.000 junge Erwachsene an den Studien teil. Die 200 und 600 Teilnehmer*innen in den Vorher-Nachher Studien an den Universitäten in Abuja und Benin City sind im Schnitt 23 Jahre alt, häufiger männlich und geben in den Basismessungen hohe Emigrationsabsichten an, jedoch eher generell als explizit irregulär. In den fünf weiterführenden Schulen im Emigrationsepizentrum Benin City sind die 700-900 Teilnehmer*innen pro Schule durchschnittlich 15 Jahre alt, häufiger weiblich und geben sowohl generell als auch irregulär relativ hohe Auswanderungsabsichten an. Im Vergleich zu repräsentativen Studien wie dem Afrobarometer Wave 7 haben die Teilnehmer*innen in den Studien einen etwas höheren sozio-ökonomischen Status, jedoch vergleichbare Werte in anderen demographischen Merkmalen in ihrer Altersgruppe.

Zwei mediierende Faktoren: Angst (1) und Glaubwürdigkeit (2)

(1) Das Hervorrufen von Emotionen durch Informationskampagnen und besonders der Emotion Angst, wird aus ethischen Gründen oft kritisiert. Die befürwortende Seite argumentiert, dass das ‚kleine Übel‘ des Verängstigten für ein größeres Gut, einer erhöhten Informationseffektivität, gerechtfertigt sei. Meine experimentellen Studien zeigen, dass eine angsteinflößende Informationskampagne zu stärkeren Bewusstseins- und Intensionsveränderungen führt als eine Informationskampagne, welche eine gewisse Ruhe oder keine explizite Emotion hervorruft. Dies stärkt die Argumentation der befürwortenden Seite. Ob die erhöhte Effektivität eine mögliche Verwerflichkeit legitimiert, bleibt zu überdenken.

(2) In der experimentellen Feldstudie zeigt sich eine verstärkte Effektivität der Kampagne, wenn eine lokale NGO oder eine internationale Regierung als Sender kommuniziert wird, im Vergleich zu einer gemischten oder uneindeutigen Senderkommunikation. Wahrgenommene Informationskampagnen-Sender gibt es jedoch deutlich mehr: Es gibt zudem internationale NGOs, in manchen Ländern nationale Regierungen, soziale Kontakte im In- und Ausland, oft sind dies Peers oder die Diaspora. Um dieser Vielfalt von Informationskampagnensendern gerecht zu werden, kommt zusätzlich ein

online Umfrageexperiment zum Einsatz, in welchem eine fiktive Informationskampagne mit unterschiedlichen Sendern getestet wird. Die Ergebnisse weisen unterschiedliche Effekte nach Sendertyp auf und zeigen, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit

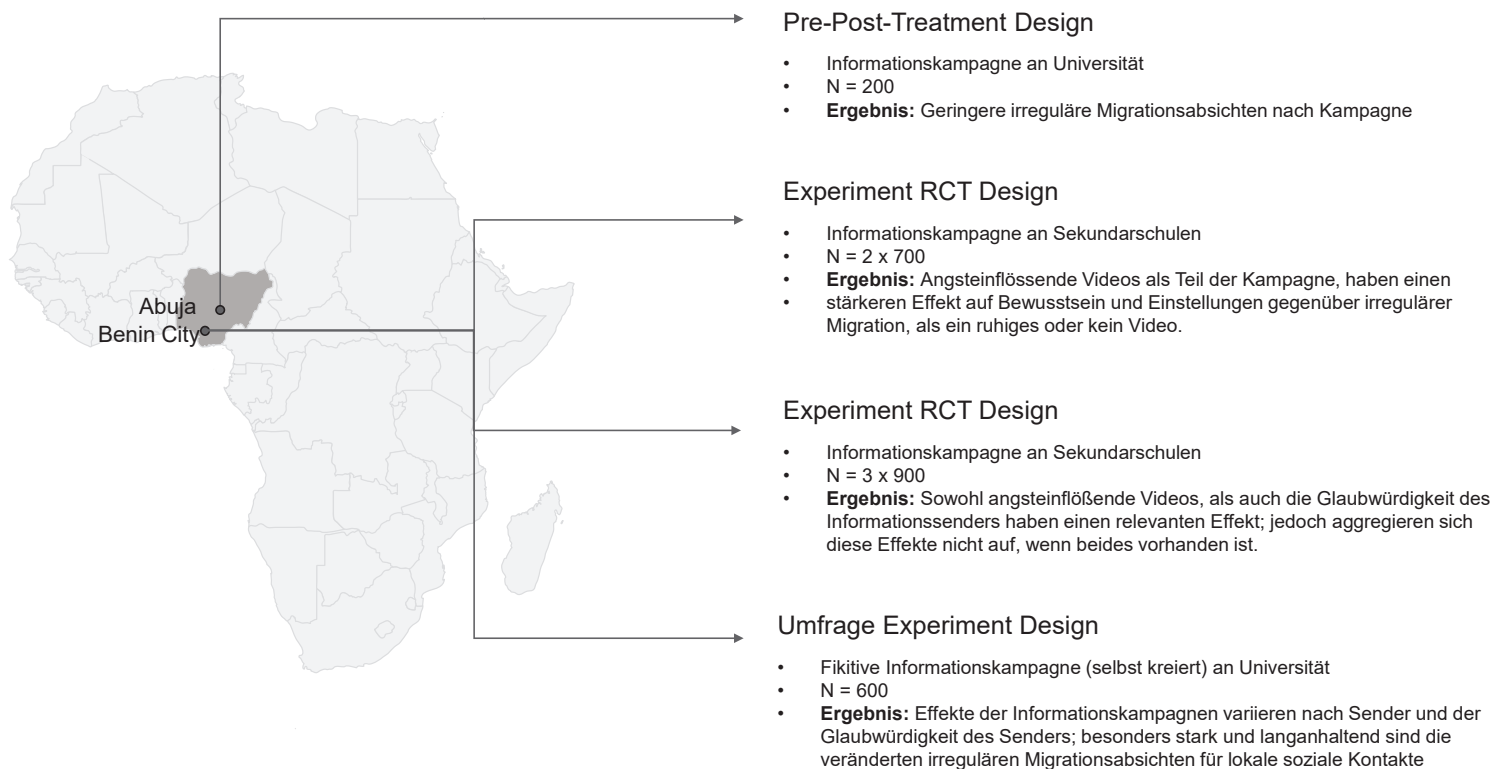
sowohl zielgruppengebunden als auch themenspezifisch ist. Lokale soziale Kontakte erweisen sich in der Gesamtevaluation von Effektstärke und -langlebigkeit als optimale Informationsüberbringende.

Kann Glaubwürdigkeit das Schüren von Angst ersetzen?

Man könnte nun – wenn man moralische Gedanken außen vor lässt – eine Kombination aus hoher Senderglaubwürdigkeit und Angst schüren als effektivste Informationskampagnenstrategie annehmen. In einer feldexperimentellen Studie mit einem direkten Vergleich der beiden Mediatoren zeigen die Ergebnisse durch die unabhängige Manipulation von zwei Treatments innerhalb eines Designs, dass die Einzeleffekte der Mediatoren sich in gemeinsamer Implementation nicht aufsummieren. Sowohl in Bezug auf Bewusstseinsveränderung als auch Intentionen zur irregulären Migration zeigt eine erhöhte Glaubwürdigkeit, hier verkörpert durch die Sendertypen einer internationalen Regierung und einer lokalen NGO, größere Effekte als Angsteinflößen. Eine strategische Implementation beider mediierender Variablen scheint überflüssig, denn der gemeinsame Effekt ist sogar etwas kleiner im Vergleich zu dem alleinigen Informationseffekt über Glaubwürdigkeit. Dies lässt sich ebenfalls für das Weitererzählen und Verbreiten von Kampagneninformationen durch die Zuhörer*innen bestätigen, ein Verhalten, das den aus Regierungsperspektive angestrebten Multiplikatoreffekt erfüllt.

Abbildung 2:

Die vier Studien und ihre Ergebnisse.



Implikationen und Handlungsempfehlungen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Informationskampagnen einen Effekt in die erwartete Richtung haben. Obwohl die Effekte in absoluten Zahlen eher klein sind, sind sie bemerkenswert in Relation zum Treatment. Informationskampagnen sind für implementierende Akteure sowohl aus administrativer als auch finanzieller Perspektive lukrativ; vor allem im Vergleich zu anderen Strategien des Migrationsmanagements wie Grenzkontrollen oder Integrationsmaßnahmen.

Um Spekulationen, Backlashes und Polarisierung in die Extreme innerhalb der eigenen Gesellschaft zu vermeiden, sollten politische Akteure die Intentionen hinter ihren Informationskampagnen transparent kommunizieren. Neben dem „Eigennutzen“ einer gesellschaftlichen Unterstützung politischen Handelns ist dies auch aus ethischen Gründen essenziell. Da Informationskampagnen nicht im eigenen Regierungsbereich, sondern im Ausland mit einem oftmals geringen Machtanteil im Verhältnis zu Europa, implementiert werden, ist ihre Legitimität und Sensibilität besonders zu beachten. Für einen positiven und moralischen Gesamtwert von Informationskampagnen müssen übermittelte Informationen wahrheitsgemäß und unverzerrt sein. Eine übergeordnete Kontrollinstitution mit einem Überblick über das europäische Implementationsverhalten wäre hier von Nöten. Diese Transparenz könnte zudem Implementationsdoppelungen bei einzelnen Individuen oder Zielgruppen verringern und potentielle Gegenreaktionen vermeiden. Wahrheitsgemäße und unverzerrte Kommunikation von Herausforderungen einer irregulären Migration ist ein Balanceakt. Eine Streuung und Vielfalt an Informationen kann zu einer weniger verzerrten Informationsübermittlung beitragen. So sollten innerhalb einer Kampagne sowohl Informationen über Herausforderungen der Reise, legale Alternativen, aber auch Rechte und Sicherheitsmechanismen während einer irregulären Migration kommuniziert werden.

Die hier beschriebenen Studien liefern erste kausale Ergebnisse, sind jedoch nicht repräsentativ oder zur Genüge validiert und reproduziert. Weitere Forschungsevaluierungen mit unterschiedlichen Zielgruppen und unterschiedlichen Informationskampagnen (innerhalb des ethischen Rahmens) über längere Untersuchungszeiträume sowie eine repräsentativ angelegte Makrolevel-studie wären essenziell, um Forschungsunsicherheiten zu reduzieren.

Fazit: Informationskampagnen zum Thema Migration können zu mehr Entscheidungen gegen eine irreguläre Migration führen – jedoch sind Inhalte, übermittelte Emotionen und die Glaubwürdigkeit des Senders ausschlaggebend.

Quellen

Tjaden, Jasper, Sandra Morgenstern, and Frank Laczko (2018): „Evaluating the impact of information campaigns in the field of migration. A systematic review of the evidence and practical guidance”, Central Mediterranean Route Thematic Report Series. International Organization for Migration, Geneva.

Morgenstern, Sandra N., 2020. Political Information & Migration [Dissertation]. Konstanz: University of Konstanz (<http://kops.uni-konstanz.de/handle/123456789/52168>).

Mit herzlichem Dank an die kooperierende NGO Rarduja e.V. (<https://rarduja.org/>).

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Sandra Morgenstern

Postdoktorandin

Sandra.Morgenstern@uni-mannheim.de

Telefon: +49-621-181-3399

<https://sandramorgenstern.com/>

Verantwortlich für die Inhalte dieser Publikation sind alleine die namentlich genannten Autorinnen und Autoren. Weitergabe und sonstige Vervielfältigung mit Quellenangabe gestattet. MZES Fokus erscheint in unregelmäßigen Abständen und kann abonniert werden unter <https://mailman.uni-mannheim.de/mailman/listinfo/mzes-fokus> oder per E-Mail an fokus@mzes.uni-mannheim.de.

DOI: <https://doi.org/10.25521/mzesfokus.2022.241>

Herausgeber:

Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES)

Universität Mannheim · 68131 Mannheim

Telefon: +49 621 / 181 28 68 · E-Mail: direktorat@mzes.uni-mannheim.de

www.mzes.uni-mannheim.de

