

Narrative über den Krieg Russlands gegen die Ukraine (NUK)



#wirstattDesinformation



Inhaltsverzeichnis

Narrative über den Krieg Russlands gegen die Ukraine (NUK)	3
Einführung und Überblick	4
Teil 1: Desinformations- und Propagandanarrative über Geflüchtete aus der Ukraine	6
Methodik	6
Deutsch- und Russischsprachige Narrative	7
Arabischsprachige Narrative	10
Teil 2: Vorstellungen der Videos	13
Zielgruppe der Videos	13
Entstehungsprozess der Videoreihe	14
Inhalte der Videoreihe	15
Teil 3: Verbreitung und Evaluation	24
Verbreitung	24
Evaluation der Verbreitung	26
Reaktionen und Ergebnisse	27
Einschränkungen und Lernerfahrungen	28
Quellenangaben	29

Narrative über den Krieg Russlands gegen die Ukraine (NUK)

Analysen – Erklärvideos – Report

Zwischen dem 19.09.2022 und 18.09.2023 wurde das Projekt „Narrative über den Krieg Russlands gegen die Ukraine“ (NUK, im Folgenden NUK) vom Institute for Strategic Dialogue gGmbH (ISD Germany) im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb umgesetzt. Ziel des Projekts war es, Desinformation gegenüber ukrainischen Geflüchteten innerhalb russisch- und arabischsprachiger Communities in Deutschland mithilfe von vier online verbreiteten Erklärvideos zu beleuchten. Dieser Abschlussbericht stellt die zentralen Ergebnisse der Analysen zu Desinformationsnarrativen dar, skizziert den Entstehungsprozess sowie die Inhalte der Videos und führt eine Evaluation der Verbreitung der Videos durch.

Einführung und Überblick

Am 24. Februar 2022 überfiel Russland die Ukraine. Mit diesem Krieg geht ein Großaufgebot von Desinformationen, Falschmeldungen und Propagandanarrativen einher. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem deutschen Sprachraum. Auch nach dem Verbot der Sendetätigkeit von RT Deutsch und Sputnik werden gezielt bestimmte Bevölkerungsgruppen in Deutschland ins Visier genommen. Dazu gehören u.a. Minderheiten, die muttersprachlich Russisch oder Arabisch sprechen. Falsche und aus dem Kontext gerissene Meldungen werden nicht nur auf Deutsch, sondern auch auf Russisch oder Arabisch verbreitet. Ein Teil der Desinformationen richtet sich gegen Geflüchtete aus der Ukraine, die pauschal und unbegründet als eine Gefahr dargestellt werden. Diese Bemühungen sind Teil des groß angelegten Unterfangens, die öffentliche Meinung in Deutschland zu spalten, aufzuwiegeln und die Bevölkerung zu verunsichern.

In der politischen Bildung ist es deshalb notwendig zu verstehen, welche Narrative vom Kreml eingesetzt werden, wie sie verbreitet werden und wen sie erreichen, um auf der Grundlage dieser Erkenntnisse Aufklärung zu betreiben. **Das im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb durchgeführte Projekt NUK** teilt sich in zwei unterschiedliche, aber ineinandergreifende Segmente. In einem ersten Schritt wurden Narrative auf Deutsch, Russisch und Arabisch von einschlägigen Akteur:innen analysiert. Im Fokus standen hier Desinformationsnarrative sowie verzerrte Darstellungen des Krieges. In einem zweiten Schritt wurden dann die analysierten Inhalte pädagogisch und zielgruppengerecht aufbereitet. Es wurden insgesamt vier Videos jeweils auf Deutsch, Russisch und Arabisch erstellt und in den Sozialen Medien ausgestrahlt.

Die Umsetzung des Projekts umfasste die folgenden Aktivitäten:

- Hintergrundrecherchen und Definition der Zielgruppen
- Identifikation und Analysen von Desinformations- und Propagandanarrativen über Geflüchtete aus der Ukraine in Deutschland
- Erstellung der Feinkonzepte für die Videoreihe „#wirstattDesinformation“
- Erstellung der vier Videos der Reihe
- Recherche und Auswahl von Multiplikator:innen und Influencer:innen zur Video-Verbreitung
- Beratung mit Kommunikationsagenturen
- Werbekampagne auf YouTube mit Google Ads
- Medieninterviews und Teilnahme an Fachveranstaltungen; Ziel: Sensibilisierung für das Thema Desinformation gegen Geflüchtete und Vorstellung der Videokampagne

Dieser Abschlussbericht führt die o.g. Projektaktivitäten im Detail aus. Dadurch soll auch ein Beitrag zur Konzeption und Durchführung zukünftiger Projekte im Bereich der politischen Bildung mit einem ähnlichen Ansatz geleistet werden.

Der Bericht beginnt mit der Zusammenfassung der wichtigsten Narrative mit Bezug zu Geflüchteten aus der Ukraine (Teil 1). Dies umfasst beispielsweise Behauptungen darüber, dass Ukrainer:innen im Westen nicht willkommen seien, sie eine Bedrohung oder Belastung für die Gesellschaft in Deutschland und den Sozialstaat darstellen und dass durch die Aufnahme von Ukrainer:innen einer „Überfremdung“ Deutschlands Tür und Tor geöffnet worden sei. In der Zusammenfassung werden auch Unterschiede zwischen deutsch- und russischsprachigen sowie arabischsprachigen Inhalten deutlich: arabischsprachige Desinformationsakteure legten deutlich weniger Fokus auf ukrainische Geflüchtete und eindeutige Desinformationen waren weniger prominent.

Anschließend stellt der Bericht die Zielgruppen der Videos dar, erörtert ihren Entstehungsprozess sowie die Inhalte und stellt die Theory of Change der vier Videos vor (Teil 2). Hier wird beschrieben, wie durch die Videos Desinformationskampagnen die Grundlage genommen werden und durch einen Einblick in die Lebensrealität der Geflüchteten, symbolisiert durch die fiktionalisierte Hauptfigur Tetiana (eine junge Geflüchtete aus der Ukraine), Empathie aufgebaut wird.

Abschließend werden die Verbreitungsstrategien der Videos behandelt und die Ergebnisse der Evaluation der Verbreitung dargestellt (Teil 3). Hierbei geht es im Detail darum, welche Probleme in der Ansprache von Multiplikator:innen und bei der Werbeschaltung aufgetreten sind. Ferner werden die Verbreitungsmethoden in der Zielgruppe sowie der breiteren Öffentlichkeit analysiert und Empfehlungen für zukünftige Projekte mit ähnlichen Ansätzen ausgesprochen.

Teil 1: Desinformations- und Propagandanarrative über Geflüchtete aus der Ukraine

Die folgende Analyse fasst die wichtigsten Narrative mit Bezug zu Geflüchteten aus der Ukraine zusammen, die von staatlichen, russischen und Kreml-freundlichen Akteur:innen auf Russisch, Arabisch und Deutsch seit dem Beginn des russischen Angriffskrieges bis einschließlich Mai 2023 auf Facebook, Instagram und Telegram verbreitet wurden.

Nach dem Beginn des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine und der daraus resultierenden Fluchtwelle wurden Geflüchtete aus der Ukraine zum Ziel von Desinformation und Propaganda, die sowie von russischen staatlichen und Kreml-freundlichen Akteur:innen als von migrationsfeindlichen Akteur:innen in Deutschland verbreitet wird.¹ Das Ziel dieser Analyse war, zentrale Narrative zu identifizieren, die sich gegen Geflüchtete aus der Ukraine richten und für die Zielgruppe von postsowjetischen Migrant:innen und arabischsprachigen Personen in Deutschland relevant sind. Auf Grundlage dieser Analysen wurden Ideen für die Inhalte der im Rahmen dieses Projektes zu produzierenden Erklärvideos entwickelt.

Methodik

Zunächst wurden Listen von staatlichen russischen und Kreml-freundlichen Akteur:innen mit Relevanz entweder für a) in Deutschland lebende Personen mit biographischem Bezug zur ehemaligen Sowjetunion oder b) arabischsprachige Menschen erstellt. Die Listen enthalten insgesamt 491 Kanäle, Seiten und Gruppen auf Facebook, Instagram und Telegram. Die analysierten Seiten, Kanäle und Gruppen gehörten zum Zeitpunkt der Analyse staatlichen und staatsnahen russischen Medien, russischen diplomatischen Vertretungen, Kreml-freundlichen Influencer:innen und Medien mit Einfluss in Deutschland sowie deutschen Kreml-freundlichen Akteur:innen.

Die Seedlist² von Akteur:innen mit Relevanz für in Deutschland lebende Personen mit biographischem Bezug zur ehemaligen Sowjetunion für Telegram umfasste 77 deutsch- und russischsprachige Kanäle und Gruppen speziell mit Bezug zu Deutschland, sowie 257 Kanäle, die das russischsprachige Zielpublikum ohne geographischen Bezugspunkt ansprechen. Die Seedlist für Facebook umfasste 70 Seiten und 19 Gruppen mit Bezug zu

Deutschland sowie 34 Seiten für das russischsprachige Publikum in Russland und im Ausland. Die analysierten Seiten, Kanäle und Gruppen gehörten russischen staatlichen und staatsnahen Medien, russischen diplomatischen Vertretungen, Kreml-freundlichen Influencer:innen sowie heimischen deutschen Kreml-freundlichen und migrationsfeindlichen Akteur:innen. Diese Kanäle und Gruppen sind zum Teil ausschließlich russisch- oder deutschsprachig und zum Teil bilingual. In der Telegram Seedlist wurden russischsprachige Kanäle überrepräsentiert, in der Facebook Seedlist deutschsprachige Seiten und Gruppen.

Im Rahmen unserer Recherche zur arabischsprachigen Zielgruppe wurde Facebook als breitenwirksamste Social-Media-Plattform identifiziert (mehr dazu siehe Abschnitt Arabischsprachige Zielgruppe). Die Plattform wird in Studien zur Social-Media-Nutzung arabischsprachiger Geflüchteter als über Altersgruppen und regionale Unterschiede hinweg weit genutztes Medium zur Informationsgewinnung genannt. Zusätzlich wurde in diesen Studien auch das ebenfalls dem Mutterkonzern Meta gehörende Instagram genannt, das insbesondere von einem jüngeren arabischsprachigen Publikum genutzt wird.

Um Desinformationsakteure mit Relevanz für in Deutschland lebende arabischsprachige Menschen auf Facebook zu identifizieren, wurden mit dem von Meta bereitgestellten Analysetool CrowdTangle Facebookseiten und -gruppen, sowie Instagram Accounts durch weit gefächerte Suchbegriffe zum Themenbereich Flucht aus der Ukraine durchsucht. Allerdings konnten im Vergleich zu den Akteur:innen mit Relevanz für russischsprachige Personen deutlich weniger Akteur:innen (23 Seiten und 11 Gruppen) und folglich weniger Material identifiziert werden. Die Akteur:innen lassen sich grob in vier Gruppen unterteilen:

- staatsnahe russische Medien
- staatsnahe Medien und Gruppen aus mit Russland verbündeten Ländern (insbesondere Syrien, Ägypten, Iran, China)
- Anhänger:innen einer national-autoritären Ideologie
- Islamist:innen

2 Der Begriff Seedlist bezeichnet eine Liste an Social Media Accounts, die zu Beginn eines Forschungsprojektes als Ausgangspunkt für weitere Recherchen dient.

Datenerhebung und Sampling

Die Datenerhebung und Analyse erfolgten in drei Phasen, um die Veränderungen in Narrativen bei der Produktion der Videos berücksichtigen zu können:

- 1) erste Datenerhebung für den Zeitraum:
24. Februar – 15. Dezember 2022;
- 2) zweite Datenerhebung für den Zeitraum:
16. Dezember 2022 – 12. Februar 2023;
- 3) dritte Datenerhebung für den Zeitraum:
13. Februar 2023 – 10. Mai 2023.

Die Datenerhebung erfolgte über öffentliche APIs, anschließend wurden die Daten mithilfe von Method52, einem Tool von CASM (Centre for Analysis of Social Media)³ analysiert. Mit einer Liste von Stichwörtern für Geflüchtete aus der Ukraine wurden die potenziell relevanten Posts identifiziert. Die meistgeteilten Facebook Posts, Posts mit der größten Zahl der Views für Telegram sowie eine zufällige Stichprobe von 100 Posts⁴ für jede Plattform wurden qualitativ analysiert, um die wichtigsten Narrative zu erfassen.

Die folgenden Abschnitte stellen die wichtigsten deutsch- und russischsprachigen Narrative im Detail vor.

Deutsch- und Russischsprachige Narrative

Überlastung für den Sozialstaat

Vor allem deutschsprachige Posts stellten Geflüchtete aus der Ukraine als eine schwere finanzielle Last für den Sozialstaat in Deutschland dar. Die Posts thematisierten überforderte Kommunen und Tafeln in Deutschland sowie die Kosten der Aufnahme von Geflüchteten. Pro-Russische Accounts aus der rechtsextremen Szene kritisierten die Hartz-IV-Zahlungen an Ukrainer:innen und forderten, sie mit Sachleistungen zu ersetzen. Außerdem wurde Ukrainer:innen „Sozialtourismus“ vorgeworfen. Das Narrativ hat seinen Ursprung in einer auf Social-Media-Plattfor-

men verbreiteten Falschbehauptung, die Ukrainer:innen würden mit Flixbus nach Deutschland kommen, um Sozialleistungen zu beantragen.⁵ Durch ein Interview mit dem CDU-Vorsitzenden Friedrich Merz wurde dieses Narrativ zudem in den Mainstream getragen.⁶ Obwohl Merz sich später für die Verwendung des Worts „Sozialtourismus“ entschuldigte und die Falschbehauptung von etablierten Medien mehrmals widerlegt wurde, ist dieses Narrativ auch Monate später weiterhin verbreitet.⁷

Andere Posts zeigten teure Autos mit ukrainischen Kennzeichen und behaupteten ohne Beweise, dass diese Geflüchteten aus der Ukraine gehören. Damit wurden die Geflüchteten pauschal als wohlhabende Menschen dargestellt, die trotzdem Sozialleistungen beziehen. Im Kontext der Überlastung für den Staat wurde auch die falsche⁸ Behauptung verbreitet, dass die Außenministerin Annalena Baerbock angeblich weitere acht bis zehn Millionen Menschen aus der Ukraine in Deutschland aufnehmen wolle.

Geflüchtete sind nicht mehr willkommen in Europa

Die analysierten russischsprachigen Posts wiederholten in mehreren Variationen die Behauptung, dass Ukrainer:innen in Deutschland und anderen westlichen Ländern nicht mehr willkommen seien. Zum einen behaupteten die Posts, dass die Ressourcen für die Aufnahme der Geflüchteten erschöpft seien. Zum anderen warfen vor allem russischsprachige Akteure europäischen Ländern Doppelmoral vor, indem sie die Willkommenskultur den Geflüchteten gegenüber als heuchlerisch oder eigennützig darstellten. Ein Teil der Posts machte zudem die ukrainischen Geflüchteten selbst dafür verantwortlich, dass Europa von ihnen „müde“ sei und warf Ukrainer:innen vor, europäische Ressourcen auszunutzen. Als Belege für diese Behauptungen wurden einzelne Vorfälle oder Änderungen in der Aufnahmepolitik von einzelnen europäischen Ländern herangezogen.

4 Wie bereits erwähnt, konnten deutlich weniger relevant arabischsprachige Inhalte identifiziert werden. Die erste Analyse betrachtete daher ein Sample von 850 Posts, die zwischen 24. Februar und 20. Dezember abgesetzt wurden. Die zweite Analyse nahm 399 Posts in den Blick, die im Zeitraum vom 16. Dezember 2022 bis zum 13. Februar 2023 erstellt oder geteilt wurden. Für die dritte Analyse wurde ein Datensatz von 370 Posts aus dem Zeitraum vom 13. Februar 2023 bis 22. Mai 2023 berücksichtigt. In den durch Keywords automatisch generierten Datensätzen waren jedoch bei Weitem nicht alle Posts als thematisch relevant zu bezeichnen. Im ersten Datensatz waren 101 Posts für die Frage nach Propaganda mit Bezug zu ukrainischen Geflüchteten relevant, in der zweiten nur 21 und in der dritten 31.

Darstellung von Ukrainer:innen als Gefahr für Aufnahmeländer

Sowie russisch- als auch deutschsprachige Posts stellten Geflüchtete aus der Ukraine als Gefahr für die Sicherheit der Aufnahmeländer dar. Ein Teil der Posts implizierte, dass Ukrainer:innen insbesondere für russischsprachige Menschen gefährlich seien und stützte diese Behauptung mit nicht überprüfbaren Einzelfällen. So listete etwa die russische Botschaft in Deutschland in einem der Posts unter den Fällen von „Diskriminierung und Verfolgung der russischsprachigen Bevölkerung in Deutschland“ einen Fall auf, in dem angeblich ukrainische Geflüchtete Drohungen an zwei Russinnen in Deutschland geschickt hatten. Andere Posts stellten geflüchtete Ukrainer:innen pauschal als Nazis dar. Insbesondere russischsprachige Posts wiederholten Behauptungen, dass Ukrainer:innen unzivilisiert seien, sich in der Öffentlichkeit aggressiv verhalten und die Ruhe stören würden. In den deutschsprachigen Posts wurde häufiger die Behauptung aufgestellt, Geflüchtete aus der Ukraine seien undankbar und würden zu hohe Ansprüche stellen.

Rassistische Stereotypen und Aufnahme der Ukrainer:innen als Blaupause für neue Migrationswellen

In den Posts, die vor allem in den ersten Monaten nach dem Beginn des russischen Angriffskrieges veröffentlicht wurden, thematisierten pro-russische Akteur:innen aus der rechtsextremen Szene in Deutschland die Tatsache, dass nicht-weiß gelesene Menschen unter den Geflüchteten aus der Ukraine waren. Die Posts warfen nicht-weiß gesehene Menschen vor, „Trittbrettfahrer“ und keine „echte“ Kriegsflüchtlinge zu sein. In den späteren Posts behaupteten diese Akteur:innen, dass die Ukraine-Krise als eine „Blaupause“ für neue Migrationswellen dienen würde und dass die Bundesregierung durch ihren Umgang mit den Ukrainer:innen „fatale Migrationseinladungssignale an andere Einreisewillige“ gesendet hätte.

Falsche Darstellung von Fluchtursachen

Das Thema Flucht wurde von russischen staatlichen und Kreml-freundlichen Akteur:innen genutzt, um die Propaganda-Narrative über ein angebliches „Nazi-Regime“ in der Ukraine zu untermauern, das Russland bekämpfe. Russisch- und deutschsprachige Telegram-Kanäle stellten die Handlungen der ukrainischen Regierung als die zentrale Ursache für die Flucht von Menschen aus der Ukraine dar. Russland wurde dagegen als ein Land dargestellt, das sich um Geflüchtete aus der Ukraine und um die Menschen in den besetzten Gebieten kümmern würde. Tatsächlich haben die russischen Behörden viele Zivilist:innen aus den besetzten ukrainischen Gebieten nach Russland zwangsumgesiedelt und einem „Filtrationsprozess“ unterzogen. Dabei handelt es sich um eine obligatorische Sicherheitsüberprüfung, die von Human Rights Watch dokumentiert und als Kriegsverbrechen eingestuft wurde.⁹

Kritik an Waffenlieferungen an die Ukraine

Mehrere deutschsprachige Facebook Posts verbanden das Thema Flucht mit der Kritik an westlichen Waffenlieferungen an die Ukraine. Diese Posts gaben dem Westen die Schuld an der „Eskalation“ des Konflikts. Als Fluchtursache wurde damit nicht der völkerrechtswidrige russische Angriff, sondern westliche Hilfe an die Ukraine dargestellt. Die Posts forderten, Deutschland solle „de-eskalieren“ und keine Waffen mehr an die Ukraine liefern, damit nicht noch mehr Geflüchtete nach Deutschland kommen.

Verteilung der Narrative¹⁰

Die manuelle Kodierung von drei zufälligen Stichproben von jeweils 100 Posts pro Plattform und Datenerhebungszeitraum gibt einen Überblick über die quantitative Verteilung der Narrative und Behauptungen.

10 Als nicht relevant wurden Posts kodiert, die keinen Bezug zu ukrainischen Geflüchteten in Deutschland hatten

Narrative Telegram



Narrative Facebook



Arabischsprachige Narrative

Innerhalb der Inhalte, die von arabischsprachigen Akteur:innen veröffentlicht wurden, konnten kaum klare Desinformationen zu ukrainischen Geflüchteten in Deutschland identifiziert werden. Bereits im ersten Schritt der Untersuchung wurde klar, dass die arabischsprachigen Inhalte weniger eindeutige Desinformationsnarrative umfassen, wenngleich häufig ein propagandistisches Framing realer Begebenheiten zu finden ist. Dementsprechend wurde der Rahmen der Analyse weiter gefasst, um auch propagandistisch verarbeitete Narrative zu Flucht aus der Ukraine und ukrainischen Geflüchteten in Europa zu untersuchen. Über die drei Datenerhebungsphasen konnten sieben Narrative identifiziert werden: sechs davon tauchten über den gesamten Untersuchungszeitraum kontinuierlich auf, während eines nur in den ersten beiden Erhebungen identifiziert wurde.

1. Bevorzugung ukrainischer Geflüchteter, insbesondere gegenüber arabischen Geflüchteten
2. Ukrainische Geflüchtete als Belastung für aufnehmende Staaten
3. Ukrainische Geflüchtete als Gefahr für die sozialen Strukturen aufnehmender Gesellschaften
4. Zunehmende Ablehnung gegenüber ukrainischen Geflüchteten in Europa
5. Verschlechterung der Situation ukrainischer Geflüchteter in Europa
6. Russland als Zielland ukrainischer Geflüchteter
7. Westliche Verantwortung für und Gleichgültigkeit gegenüber Flucht aus der Ukraine (nur in der ersten und zweiten Datenerhebung)

Die folgenden Abschnitte stellen diese Narrative im Detail vor.

Bevorzugung ukrainischer Geflüchteter, insbesondere gegenüber arabischen Geflüchteten

Die bevorzugte Behandlung ukrainischer Geflüchteter stellte vor allem in der ersten Datenerhebung zu Beginn der Untersuchung mit 31 von 101 Posts das größte Narrativ im Sample dar. Sukzessive nahm die Bedeutung des Narrativs im Gesamtkontext mit 3 von 21 und 1 von 31 deutlich ab. Bei der großen Mehrheit der Posts kann dabei nicht von Desinformation gesprochen werden, da real

existierende Unterschiede zwischen der Behandlung ukrainischer Geflüchteter und dem Umgang mit arabischen und afrikanischen Geflüchteten behandelt werden.

Ungleichbehandlungen an der polnisch-ukrainischen Grenze in Bezug auf Einreise, Unterkunft und Weiterreise sowie Polizeigewalt gegen arabische und afrikanische Geflüchtete wurden wiederholt thematisiert. Ein besonders eindringlicher Post berichtet von menschenunwürdigen Verhältnissen, Polizeigewalt und einem noch einmal verschlechterten Verhalten der Sicherheitskräfte gegenüber arabischen Geflüchteten nach Beginn der Fluchtbewegung aus der Ukraine.

Verbreitet ist ebenfalls Kritik an viralen Aussagen rassistischer Natur.¹¹ Sie werden als expliziter Ausdruck der grundsätzlich rassistischen Einstellung „des Westens“ gelesen, der sich um christliche, weiße Ukrainer:innen (und sogar ihre Haustiere) kümmert, während arabische Geflüchtete an den Außengrenzen erfrieren. In einem Fall wird dies mit dem Aufruf verknüpft, sich an Russlands Seite zu stellen. Ein Post drehte sich um syrische, irakische und afghanische Geflüchtete, die behördlicherseits angewiesen wurden, ihre Unterkünfte zugunsten ukrainischer Geflüchteter zu räumen.

Ukrainische Geflüchtete als Belastung für aufnehmende Staaten

Eine gegenläufige Entwicklung ist das Narrativ, dass ukrainische Geflüchtete eine Belastung für aufnehmende Staaten seien. Während im ersten Sample 12 von 101 Posts diesem Narrativ zugeordnet werden konnten, sind es im zweiten Sample 3 von 21 und im dritten 7 von 31. Hier ist ein subtiles Framing zu erkennen, das etwa über die häufige, aber kontextfreie Erwähnung von Flüchtlingszahlen eine große Herausforderung suggeriert. Teils wird die Nennung tagesaktueller Zahlen mit Daten zu ökonomischen Ängsten in der Bevölkerung oder Hilfesuchen von Politiker:innen kombiniert, um die finanzielle Belastung durch die Unterstützung Geflüchteter hervorzuheben. Ein regionaler Fokus liegt hier erneut auf Entwicklungen in Osteuropa. Ein Post zur Slowakei stellte einen direkten Zusammenhang zwischen dem Eintreffen ukrainischer Geflüchteter und einem Sinken des Lebensstandards aus wirtschaftlichen Gründen her. Spezifisch auf Deutschland bezogen, findet sich ein Post mit Bezug zum Flüchtlingsgipfel von Bund und Ländern sowie ein Post, der tatsächlich getätigte Aussagen des

Berliner Stadtentwicklungssenator Andreas Geisel aufgreift, und das Thema Geflüchtete mit der sozialen Frage des Wohnungsmangels verknüpft.

Ukrainische Geflüchtete als Gefahr für die sozialen Strukturen aufnehmender Staaten

Das Narrativ ukrainischer Geflüchteter als Gefahr für den sozialen Zusammenhalt in Europa tauchte in der ersten Erhebung in 10 von 101 Posts auf. Ukrainer:innen werden hier als gesellschaftliche Gefahr dargestellt. Insbesondere Ukrainerinnen sind Ziel der teils impliziten, teils expliziten Anschuldigung, eine Gefahr für aufnehmende Familien darzustellen, da europäische Männer sie ihren eigenen Partnerinnen vorziehen würden. Als Beleg wird eine reale Beziehung zwischen einem verheirateten Briten und einer Ukrainerin herangezogen, die bei der Familie Unterkunft erhalten hatte. Subtil werden ukrainische Geflüchtete auf Basis dieses Beispiels als Gefahr für die Familie, als Nukleus der Gesellschaft stilisiert. Auch Gewaltausbrüche (Vandalismus, Schlägereien) werden politisch teilweise als Import des Konfliktes gedeutet. Zusätzlich wird in diesem Zusammenhang behauptet, dass Straftaten durch den Zuzug ukrainischer Flüchtlinge ansteigen. Ein Beispiel dafür ist ein gefälschter Bild-Bericht zu zwei Ukrainern in Deutschland, die beim Versuch eine russische Fahne zu verbrennen, ein Haus angezündet hätten.¹² Ein weiterer klarer Fall von Desinformation bezieht sich auf die angeblich nationalsozialistische Einstellung von Ukrainer:innen in Deutschland. Ein offensichtlich gefälschter, dem Bundesministerium für Verteidigung zugeordneter Aushang warnt vor Strafen für das Zeigen des Hakenkreuzes.¹³ Auf einer Metaebene werden Geflüchtete aus der Ukraine auch als politisches Problem geframet. Beispielsweise werden ukrainische Geflüchtete in Deutschland als Grund für das Erstarken der Alternative für Deutschland ausgemacht.

Zunehmende Ablehnung gegenüber ukrainischen Geflüchteten in Europa

Zunehmende Ablehnung ukrainischer Geflüchteter in Europa tauchte im ersten Sample in 13 von 101 Posts auf. Solche Posts behaupten, dass europäische Bevölkerungen nicht willens seien, ukrainische Geflüchtete weiterhin zu unterstützen. Teilweise soll hier eine Neiddebatte angeregt werden. So wird ukrainischen Geflüchteten pauschal – insbesondere an ihren vermeintlichen teuren Autos erkennbarer – Reichtum zugeschrieben. Zunehmende reale wirtschaftliche Nöte in

Europa werden hier mit angeblichem Reichtum (SUVs) oder Arbeitsunwille (Sozialtourismus) ukrainischer Geflüchteter kontrastiert. Berichte von Gewalt gegen Flüchtlingsunterkünfte oder Geflüchtete dienen ebenfalls zur Untermauerung des Narrativs zunehmender Ablehnung.

Verschlechterung der Situation ukrainischer Geflüchteter in Europa

Eine problematische oder gar gefährliche Lage für geflüchtete Ukrainer:innen wurde im ersten Analyse-durchgang in 7 von 101 Posts identifiziert; in den weiteren Durchgängen in 8 von 21 und 6 von 31 Posts. Große Themenbereiche innerhalb dieses Narrativs sind Wohnungsnot, zunehmende finanzielle Kürzungen, die den Lebensunterhalt von Geflüchteten bedrohen und daraus folgende freiwillige oder von aufnehmenden Ländern erzwungene Rückkehr in die Ukraine. Insbesondere zum letztgenannten Aspekt sind Mis- und Desinformation zu finden.

Russland als Zielland ukrainischer Geflüchteter

Die angebliche Flucht von Ukrainer:innen nach Russland findet sich im ersten Sample in 19 von 101 Posts, im zweiten in 2 von 21 und im dritten in 6 von 31. Posts bestehen meist aus unüberprüfbar Zahlen zu ukrainischen Geflüchteten in Russland und russischen Ausgaben für diese. Zwar sind viele Ukrainer:innen in Russland, dies aber bei Weitem nicht immer freiwillig. Verschleppungen – insbesondere von Kindern – werden in solchen Posts allerdings nicht erwähnt. Ein Beispiel für klar propagandistisches Framing ist die Verwendung eines Artikels des US-amerikanischen Nachrichtensenders CNN, der über die Situation ukrainischer Geflüchteter in Sibirien berichtet.¹⁴

Während der Artikel betont, dass die Geflüchteten nicht frei negative Erfahrungen schildern können, wird dieser Artikel als klarer Beleg für die angeblich humanitäre Seite Russlands im Ukraine Konflikt herangezogen.

Westliche Verantwortung für und Gleichgültigkeit gegenüber Flucht aus der Ukraine

Das Narrativ, dass der Westen – insbesondere die USA – für die Fluchtsituation der Ukrainer:innen verantwortlich, den Konsequenzen gegenüber aber gleichgültig sei, findet sich in den ersten beiden untersuchten Zeiträumen in 7 von 101 Posts. Ein mehrfach verwendete

tes Motiv ist die amerikanische Zusage, bis zu 100.000 Ukrainer:innen aufzunehmen. Diese Zahl wurde in diesen Posts insbesondere über die Sommermonate mit den zweistelligen Zahlen an tatsächlich aufgenommenen Geflüchteten in den USA kontrastiert. Daraus wird auch die Schlussfolgerung gezogen, dass Europa bezüglich der Geflüchteten die Rechnung der USA zahle.

Analyse der Narrative

Eine Betrachtung der sieben Narrative zeigt, dass pro-russische Propagandanarrative in arabischer Sprache kaum auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, sondern sich meist an die Bewohner:innen aufnehmender europäischer Staaten richtet. Dies beinhaltet zwar arabischsprachige Menschen, allerdings werden sie weder direkt adressiert noch kommen sie zu Wort. Es scheint, als sei ursprünglich an die Mehrheitsgesellschaft in europäischen Staaten gerichtete Propaganda einfach ins Arabische übertragen worden. Besonders eindrücklich wird dies bei einem untertitelten Video, welches das polnische Volk als Leidtragende der Flüchtlingssituation identifiziert.

Einige Inhalte haben offenkundig das Ziel, bei Ukrainer:innen gezielt die Angst vor der Fluchtsituation zu verstärken, um so Flucht aus der Ukraine zu unterbinden. Auch hier erscheint es unwahrscheinlich, dass arabischsprachige Menschen in Deutschland adressiert werden sollen. Wahrscheinlicher scheint auch hier, dass bereits bestehende Propaganda direkt in die arabische Sprache übersetzt wurde.

Nur ein identifiziertes Narrativ griff spezifisch die Situation arabischer Geflüchteter auf. Durch die Betonung der im Vergleich besseren Behandlung ukrainischer Geflüchteter soll scheinbar ein Keil zwischen Mehrheitsgesellschaft und arabischer Minderheit in Europa getrieben werden. Wie bereits erwähnt, handelt es sich hier nicht per se um eine Desinformation: Eine Andersbehandlung ukrainischer Geflüchteter und ein zugehöriger rassistisch aufgeladener Diskurs zur Andersartigkeit ukrainischer Geflüchteter im Vergleich zu arabischen Geflüchteten sind keine russische Erfindung, und wurden sowohl in angesehenen westlichen sowie arabischen Medien diskutiert.¹⁵

Auch im arabischsprachigen auf Deutschland bezogenen Social-Media-Diskurs kam der Thematik eine große Rolle zu, vor allem im Kontext der Unterbringung ukrainischer Geflüchteter in zuvor von arabischen Geflüchteten geräumten Unterkünften.¹⁶ Während dies behördlicherseits mit Überlastung begründet wird, wird es auf Seiten der Zielgruppe des Projekts NUK als Ungleichbehandlung wahrgenommen. Erstaunlicherweise nahm die propagandistische Verarbeitung dieser Problematik im Laufe der Untersuchungsperiode ab. Die „Chance“, arabischsprachige Menschen in Deutschland gezielt gegen die deutsche Flüchtlingspolitik und ukrainische Geflüchtete aufzuhetzen, wurde offenkundig ausgelassen. Dies spricht, wie auch die thematische Nichtberücksichtigung arabischsprachiger Menschen in den anderen Narrativen, gegen eine klare Strategie pro-russischer Propagandisten in Bezug auf den Flüchtlingsdiskurs im arabischen Sprachraum.

Teil 2: Vorstellungen der Videos

Auf Grundlage der Analyseergebnisse erarbeiteten die Analyst:innen des ISD gemeinsam mit ISD-Educators im Auftrage der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb aufklärende Videoinhalte zu den Desinformationen gegen in Deutschland lebende ukrainische Geflüchtete. Die folgenden Abschnitte stellen die Zielgruppen der Videos, ihren Entstehungsprozess sowie die Inhalte und Theory of Change der vier Videos vor.

Zielgruppe der Videos

Mit den Videos werden russisch- und arabischsprachige Zielgruppen in Deutschland adressiert. Zur näheren Bestimmung der Zielgruppe führte das Projekt Recherchen zu den beiden Gruppen und ihrer Mediennutzung durch.

Russischsprachige Zielgruppe

Bei den russischsprachigen Menschen, die in Deutschland leben, handelt es sich um eine heterogene Gruppe. Dazu gehören Spätaussiedler:innen aus den Ländern der ehemaligen Sowjetunion (Russland, Kasachstan, Ukraine), jüdische Kontingentflüchtlinge und Menschen aus Russland, die aus anderen Gründen nach Deutschland eingewandert sind. Die Zahl der russischsprachigen Menschen in Deutschland lässt sich nicht genau messen, sondern lediglich schätzen.¹⁷ Eine Schätzung von 2020 nannte die Zahl von ca. 2,2 Millionen Erwachsenen, die Russisch fließend oder als Muttersprache sprechen.¹⁸ Die Heterogenität der Gruppe erschwert die Erhebung von statistischen Daten über ihre Mediennutzung und politischen Ansichten.

Laut dem SVR-Integrationsbarometer 2020 gaben 55 Prozent der Spätaussiedler:innen an, soziale Medien häufig zu nutzen.¹⁹ Die russischen Plattformen VK und Odnoklassniki spielen eine besondere Rolle für die Aufrechterhaltung der Verbindungen zum Herkunftsland. Insbesondere Odnoklassniki wird von der älteren Generation häufiger genutzt. Laut dem SVR-Integrationsbarometer nutzen Spätaussiedler:innen deutlich häufiger Medien auf Deutsch oder auf sowohl Deutsch als auch Russisch, als ausschließlich Russisch. Auch nach Daten der ARD/ZDF-Studie „Medien und Migranten“ aus dem Jahr 2011 gaben nur 5 Prozent der befragten Personen aus der ehemaligen Sowjetunion an, Internet-Medien nur auf Russisch zu nutzen, 38 Prozent nutzen

nur deutschsprachige Internet-Medien, 18 Prozent sowie deutsch- als auch russischsprachige Medien.²⁰ Aus diesem Grund wurden innerhalb des Projekts neben russischsprachigen Inhalten auch deutschsprachige pro-Kremlin Inhalte analysiert (siehe Deutsch- und Russischsprachige Narrative) und die Videos sowohl auf Deutsch als auch auf Russisch ausgespielt.

Seit dem Beginn des russischen Angriffskrieges in der Ukraine wurde in einigen Medien über einen Generationenkonflikt bei Russlanddeutschen diskutiert: Medienberichte gingen auf mehrere Fälle ein, in denen die älteren Generationen in der Familie anfällig für die staatliche russische Propaganda sind, während sich die jüngere Generation mit der Ukraine solidarisiert. Dazu gibt es bislang keine zuverlässigen Umfragedaten. Eine Kurzanalyse der Konrad-Adenauer-Stiftung kam anhand von Interviews mit Expert:innen und Vertreter:innen der russlanddeutschen Organisationen zum Schluss, dass es in der Tat Anzeichen von Meinungsunterschieden zwischen den Generationen gibt.²¹ Allerdings soll laut der Analyse auch ein Teil der jüngeren Generation dem Kreml-Kurs zustimmen und für die Propaganda auf Plattformen wie TikTok und Instagram anfällig sein.

Aufbauend auf diesen Daten machen 18- bis 35-jährige, russischsprachige Menschen in Deutschland, die entweder selber dem Kreml-Kurs zustimmen oder in der Familie und dem Bekanntenkreis mit solchen Ansichten konfrontiert sind, die russischsprachige Zielgruppe des Projekts aus. Während ältere Personen scheinbar häufiger für Kreml Propaganda anfällig sind, wirkt eine Auspielung der Videos über die von dieser Altersgruppe präferierten Plattformen VK und Odnoklassniki wenig vielversprechend: Weder die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb noch das ISD sind dort mit Accounts vertreten, und die Möglichkeiten zur Werbeschaltung für zivilgesellschaftliche Kampagnen sind unerprobt. Stattdessen sollen über Plattformen wie YouTube und Facebook neben jüngeren Personen, die dem Kreml-Kurs zustimmen, auch jüngere Kreml-kritische Personen für die Austragung der beschriebenen Meinungsverschiedenheiten, sowohl zwischen Generationen, als auch innerhalb der eigenen Generation, bestärkt werden.

Arabischsprachige Zielgruppe

Laut den Daten des Statistischen Bundesamts von 2021 haben über 1,6 Millionen Menschen in Deutschland mit Migrationshintergrund Teile ihrer Wurzeln in mehrheitlich arabischsprachigen Staaten. Zu unterscheiden ist hier zwischen Personen mit eigener Migrationserfahrung und Personen ohne eigenen Migrationshintergrund, die in Deutschland sozialisiert wurden und nicht notwendigerweise Arabisch sprechen.²²

Geographisch stellen Syrien mit 843.000 und der Irak mit 310.000 Personen die wichtigsten arabischsprachigen Herkunftsländer von Personen mit arabischem Migrationshintergrund dar. Beide werden zuvorderst unter den Staaten genannt, aus denen insbesondere ab 2014 Schutzsuchende nach Deutschland kamen. Die Altersgruppe der 25-49-Jährigen überwiegt unter Menschen mit eigenem Migrationshintergrund. Insbesondere die Gruppe der Schutzsuchenden wird von jungen Männern dominiert, was zu einem deutlich erhöhten Männeranteil von 62% führt.²³ **Die arabischsprachige Zielgruppe des Projekts ist dementsprechend vor allem Teil der Altersgruppe der 25 bis 49-Jährigen, mehrheitlich männlich und überwiegend syrischen Hintergrunds.**

Die Mediennutzung arabischsprachiger Personen in Deutschland ist nur in Bezug auf die Fluchtmigration von 2014 und folgend relevant in der Literatur zu finden. Als meist verwendete Plattformen werden hier Facebook und WhatsApp (Syrien), bzw. Facebook und Viber (Irak) genannt.²⁴ Neben Facebook ist YouTube als aufstrebendes Informationsmedium zunehmend bereits Teil von institutioneller Kommunikation in der Zielgruppe.²⁵

Ergänzung einer sekundären Zielgruppe

Während der Analyse von Desinformationsnarrativen wurde festgestellt, dass viele flüchtlingsfeindlichen Falschinformationen auf Deutsch verbreitet werden und sich nicht explizit an postsowjetische Migranten, sondern an das breite Publikum in Deutschland richten. Dementsprechend bestand eine zusätzliche sekundäre Zielgruppe des deutschsprachigen Videos aus Menschen zwischen 18 und 35 Jahren ungeachtet ihrer Herkunft, die migrationsfeindlichen und Kreml-freundlichen Falschinformationen potenziell ausgesetzt sind.

Entstehungsprozess der Videoreihe

Auf Grundlage der im Zuge der Analysen als besonders prominent identifizierten Desinformationsnarrative wurde ein Konzept für die gesamte Videoreihe sowie jeweils ein Skript für jedes der Videos erstellt. Die während der Forschungsarbeit analysierten Inhalte wurden pädagogisch und zielgruppengerecht aufbereitet, um aufklärende Inhalte sowie Gegendarstellungen zu entwickeln, die für die Zielgruppen ansprechend sind. Das auf Deutsch entwickelte Skript wurde anschließend ins Russische und in den levantinisch-arabischen Dialekt übertragen.

Zur Umsetzung der Erklärvideos wurden externe Motion-Designer:innen beauftragt, die für die Bildgestaltung, Animation und Tonmischung der Videos auf Grundlage der Skripte zuständig waren.

Bei der Suche nach potentiellen Motion-Designer:innen war es wichtig, im Idealfall Motion-Designer:innen zu finden, die einen Bezug zu politischen und gesellschaftlichen Themen oder sogar bereits Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Akteur:innen im Bereich der politischen Bildung vorweisen konnten.

Die Vergabe der ersten beiden Videos an eine Motion-Designerin erschien sinnvoll, um die visuelle Kohärenz der Reihe zu gewährleisten. Nach der Einführung in das Problem der Desinformation zu ukrainischen Geflüchteten in Video 1 sollten in den drei Folgevideos vor allem reale Fluchterfahrungen thematisiert werden, um die in den Analysen identifizierten Falschbehauptungen präventiv zu widerlegen (pre-bunking). Videos 2-4 sollten sich visuell daher ähneln, während sie gleichzeitig auch an Video 1 anschließen.

Aufbauend auf den Skripten erstellten die Motion-Designer:innen zunächst ein Storyboard und daraufhin dann Drafts der deutschsprachigen, russischsprachigen und arabischsprachigen Videos. Dabei gab es für das Storyboard jeweils eine Feedbackschleife und für die Videos jeweils drei Feedbackschleifen.

Inhalte der Videoreihe

Theory of Change der Videoreihe

Desinformationsnarrative, die sich gegen Geflüchtete aus der Ukraine richten, stellen eine **Gefahr für diese dar, indem sie zu Dämonisierung, Entmenschlichung und Enthemmung bis hin zur Gewalt führen**. Reales Abbild dieser Gewalt sind die sich häufenden Angriffe auf Geflüchtetenunterkünfte, ukrainische Geflüchtete auf Demonstrationen sowie Institutionen, die dezidiert die Bedürfnisse ukrainischer Geflüchteter in Deutschland bedienen.

In der aus vier Videos bestehenden Reihe „#wirstattDesinformation“ soll den Narrativen der kremlnahen Desinformationskampagnen die **Grundlage genommen werden** sowie **reale Fluchterfahrungen als Debunking/Enttarnung der Narrative** entgegengesetzt werden.

Da sich die Videos schwerpunktmäßig an die oben genannten Zielgruppen richten und vor allem diejenigen unter ihnen erreichen sollen, die anfälliger für Desinformation sind, ist vor allem das erste Video bewusst an eine **Investigativ-Ästhetik** angelehnt, die häufig im Kontext von Desinformations- und Verschwörungserzählungsformaten zu finden ist. Sie dient als Mittel, um die Aufmerksamkeit der Zuschauenden zu gewinnen und aufrecht zu halten.

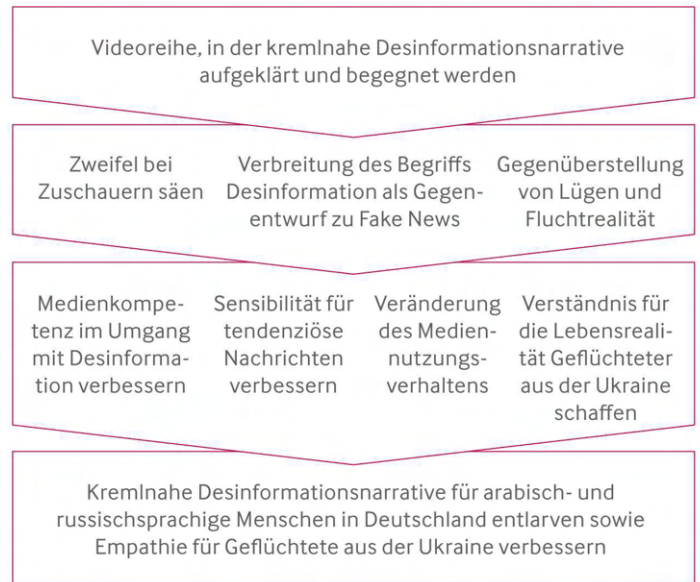


Abbildung 1: Theory of Change der Videoreihe

Video 1

Das erste Video der Videoreihe²⁶ #wirstattDesinformation dient als **Einführung in das Thema sowie die Kampagne** und verfolgt mehrere zusammenhängende Ziele:

- Zum einen soll es darüber aufklären, dass im Kontext des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine Desinformation genutzt wird.
- Zuschauende sollen mit dem Begriff Desinformation in Berührung kommen, denn vielen Menschen ist vor allem der Begriff „Fake News“ geläufig, welcher immer wieder instrumentalisiert wird, um kritische Berichterstattung bzw. Kritik und Opposition generell zu diskreditieren (siehe Abbildung 2).
- Darüber hinaus zielt das Video darauf ab, darauf hinzuweisen, dass sich diese Desinformationen vor allem gegen besonders vulnerable Gruppen, konkret Geflüchtete aus der Ukraine richtet.
- Durch einen Einblick in die Realität der Geflüchteten soll Empathie für sie aufgebaut bzw. gesteigert werden.
- Mittels eines Einblicks in die Methoden und eines Anrisses der Narrative soll ein erstes Verständnis dafür geschaffen werden, welche falschen Erzählungen über Geflüchtete instrumentalisiert werden (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: Der Begriff Desinformation wird eingeführt (oben) und wichtige Desinformationsnarrative angerissen (unten)

Inhaltliche und formale Genese der Videos 2 - 4 der Reihe #wirstattDesinformation

- **Videos 2 - 4** der Webvideoreihe hatten das Ziel, vertiefend und ergänzend auf Video 1 aufzubauen. Ein zentraler Anspruch war es hier, die Lebensrealität ukrainischer Geflüchteter in Deutschland in den Vordergrund der Kampagne zu holen und dem Publikum nahe zu bringen, um Empathie zu wecken bzw. zu stärken. Dies ist in Video 1 nur im Ansatz geschehen.
- Die Videoreihe hatte dabei zwei klar formulierte erzählerisch-ästhetische Einschränkungen, welche die Genese der Videos 2-4 stark beeinflusste:
- Durch den Verzicht auf das Zeigen echter Personen sollte verhindert werden, dass echte Menschen im Nachgang des Projekts zum Objekt von Hass- und Desinformationskampagnen werden. Dies wurde in Video 1 durch den Einsatz von Stock-Fotos zur Darstellung von Menschen und den Verzicht auf Figuren-basiertes Erzählen (bei dem einzelne Figuren identifizierend herausgehoben werden, ihre individuelle Perspektive in die Erzählung einfließt oder sie gar trägt) erreicht. Die Erzählerstimme des Videos ist die eines auktorialen Erzählers und ukrainische Geflüchtete tauchten als Kollektiv, nicht als Individuen auf.
- Die Herstellung von Transparenz über konkrete Funktionsweisen von Desinformationsnarrativen soll nach Möglichkeit ohne eine schlichte Reproduktion einzelner Narrative auskommen. Konkreten Desinformations-Akteur:innen soll keine Plattform gegeben werden. Dies wurde in Video 1 durch den Nachbau von Desinformationsnarrativen mit Mitteln des Motion-Designs und die abstrahierte Darstellung der Herstellung einer falschen Schlagzeile per Photoshop erreicht.

Eine fiktionalisierte Hauptfigur als Trägerin der Videoreihe

Diese beiden Herausforderungen wurden in Videos 2-4 durch die Erstellung einer fiktionalisierten Hauptfigur gelöst, die eine Charakter-gelenkte Dramaturgie ermöglicht. Das Ziel einer solchen Dramaturgie ist die Identifikation der Zuschauenden mit der Hauptfigur und die Einnahme ihrer Perspektive.

Da die Desinformationskampagnen gegenüber ukrainischen Geflüchteten im Sommer 2022 einen Höhepunkt erreichten, sollte unsere Figur zur Gruppe derer gehören, die infolge der Invasion im Februar 2022 nach Deutschland kamen, also in genau diesem Zeitraum besonders vulnerabel waren.

Ein Großteil der Geflüchteten aus der Ukraine in Deutschland 2022 waren Frauen.²⁷ Daher wurde eine weibliche Hauptfigur gewählt. Um die Zielgruppenansprache zu gewährleisten, wurde eine junge, fiktive Person ausgewählt.

Zur Ausarbeitung der Hauptfigur diente eine mehrstufige Recherche:

- ein längeres, tiefgreifendes Interview mit einer ukrainischen Geflüchteten, im ähnlichen Alter wie die Hauptfigur der Videoreihe, die im März 2022 nach Deutschland gekommen war. Inhalt des Gesprächs waren ihre konkrete Fluchtgeschichte, die emotionalen Herausforderungen, mit denen ukrainische Geflüchtete zu kämpfen haben, ihre Integration in Deutschland, etwaige Erfahrungen mit Desinformation, ihre Erfahrungen mit der deutschen Mehrheitsgesellschaft und ihre Beziehung zu Menschen, die in der Ukraine geblieben sind.
- Auswertung von Medienberichten und Reportagen über konkrete Fluchtbewegungen infolge des Angriffskrieges, und die Lebensrealität ukrainischer Geflüchteter in Deutschland aus den Jahren 2022 und 2023.
- Gespräche mit Sozialarbeiter:innen in Deutschland, die mit ukrainischen Geflüchteten arbeiten, über Herausforderungen und Möglichkeiten ihrer Integration

Aus dieser Recherche entstand die Figur **Tetiana** (siehe Abbildung 3), 22 Jahre alt, die im Jahr 2022 mit ihrer Mutter und ihrem kleinen Bruder aus einer größeren Stadt in der Ukraine nach Deutschland geflohen ist und deren Vater in der Ukraine bleiben musste.



Abbildung 3: Die fiktionalisierte Hauptfigur der Videos 2-4, Tetiana

Dramaturgische Struktur

Mit Tetiana als Hauptfigur werden in den drei Videos zwei parallele Erzählstränge verbunden: Einerseits drei Stationen ihrer Flucht- und Integrationsgeschichte über den Zeitraum von etwas mehr als einem Jahr, andererseits drei zentrale, in der Analyse des ISD herausgearbeitete Desinformationsnarrative, ihre Wirkungsmechanismen, Gefahren, aber auch ihre Entkräftung und Möglichkeiten, der Desinformation entgegenzutreten.

Das Erzählen der Fluchtgeschichte verfolgt einerseits das o.g. Ziel, Empathie anzuregen, andererseits ging es darum, eine authentische Erzählung über die konkrete Integration ukrainischer Geflüchteter anzubieten, um Desinformation entgegenzutreten, die diesen Themenkomplex oft zum Schwerpunkt hat.

Der zweite Erzählstrang, die genauere Betrachtung und die Entkräftung dreier zentraler Narrative fokussieren sich primär auf diejenigen mit der größten Reichweite und dem größten Gefahrenpotenzial:

- Ukrainer:innen seien im Westen nicht willkommen bzw. sogar in Gefahr
- Ukrainer:innen seien eine Bedrohung oder Belastung für die Gesellschaft in Deutschland, insbesondere für finanziell Schwächere und den Sozialstaat
- Mit der Aufnahme von Ukrainer:innen sei einer „Überfremdung“ Deutschlands Tür und Tor geöffnet worden

Erzählperspektive

Während in Video 1 noch eine (männliche) auktoriale Erzählstimme im Stile eines investigativen Tatsachenberichts durch das Video führt, erzählt in Videos 2-4 die Hauptfigur Tetiana die Geschichte. Dies soll dazu einladen, die Perspektive ukrainischer Geflüchteter einzunehmen; Zuschauende sollen vom *Objekt* der Erzählung zu ihrem *Subjekt* werden. Gleichzeitig behält die Erzählerin die Fähigkeit zur kritischen Einordnung und Entkräftung der Desinformationsnarrative, die bereits die Erzählstimme in Video 1 aufwies. Um den dokumentarischen Charakter des Videos zu stärken, wird Tetianas Sprecherinnentext zusätzlich zur jeweiligen Version am Anfang des Videos mit reduzierter Lautstärke auf Ukrainisch eingespielt. Dies hat zur Folge, dass der deutsche, russische oder arabische Text wie eine Übersetzung eines ukrainischen Originals wirkt.

Visuelle Umsetzung

Da es sich bei Tetiana und ihrer Familie um fiktionalisierte Figuren handelt, wurde Abstand davon genommen, sie – wie in Video 1 zu sehen sind – mithilfe von Stock-Fotos darzustellen. Stattdessen werden sie durch digitale Illustrationen in einem 2D-Anime-Stil dargestellt, allerdings vor szenischen Hintergründen, die auf realen Fotos und Videos basieren. Die Fiktionalisierung der Figuren wird so kenntlich gemacht und durch diese Transparenz eine hohe Glaubwürdigkeit erzeugt, während aufgrund der realen Hintergründe trotzdem der dokumentarische Charakter der Videos erhalten bleibt. Zudem setzen die Videos Archivmaterial von realen Ereignissen ein, auf die die Erzählung Bezug nimmt. Um

die Realität und Brisanz der Desinformation zu belegen, werden entsprechende Inhalte zitiert, die allerdings stark gekürzt und verfremdet sind, um den Original-Postings und ihren Verfasser:innen nicht zu Reichweite zu verhelfen.

Dramaturgischer Aufbau der einzelnen Videos Video 2²⁸

Die Rahmenhandlung von Video 2 erzählt die konkrete Flucht Tetianas, ihrer Mutter und ihrem kleinen Bruder nach Deutschland. Zudem wird ihr Vater als Figur etabliert, die in der Ukraine bleiben muss, was für Geflüchtete aus der Ukraine oft eine besonders große emotionale Belastung darstellt (siehe Abbildung 4).



Abbildung 4: Tetiana auf der Flucht mit ihrer Mutter und ihrem Bruder (oben) und am Telefon mit ihrem Vater in der Ukraine (unten)

In Video 02 wird das folgende Desinformationsnarrativ aufgegriffen:

- *Ukrainer:innen seien im Westen nicht willkommen bzw. sogar in Gefahr*

Dieses Narrativ wird dargestellt in Form von russisch- und ukrainischsprachigen Videos aus dem Sommer 2022, die etwa Behauptungen verbreiteten, in Deutschland würden ukrainischen Müttern die Kinder weggenommen. Zudem sehen wir eine Fotomontage, die „beweisen“ soll, Ukrainer:innen würden in Baracken der KZ-Gedenkstätte Sachsenhausen untergebracht (siehe Abbildung 5).

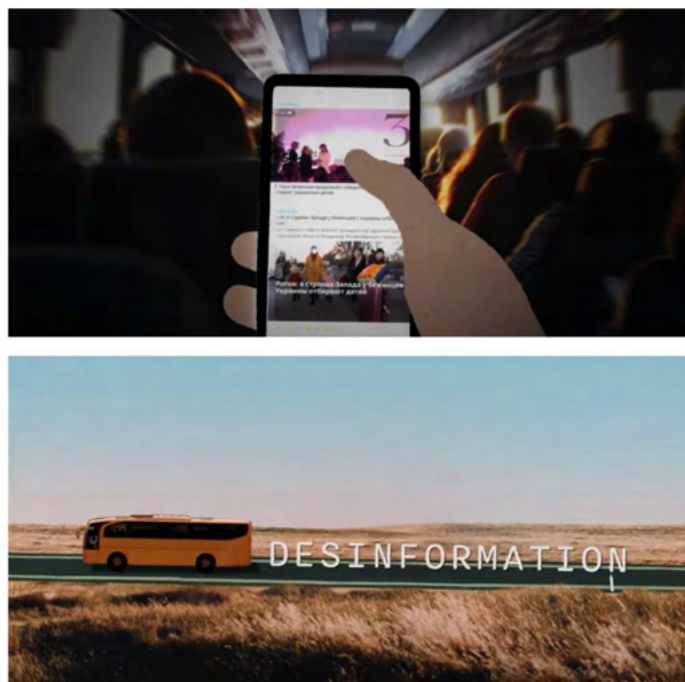


Abbildung 5: Desinformationen, die behaupten dass Ukrainer:innen im Westen nicht willkommen seien

Die Verunsicherung, die solche Bilder und Videos auslösen können, wird dramaturgisch verbunden mit der realen Unsicherheit, die die Flucht aus einem Kriegsgebiet bedeutet, sowie der Ungewissheit, was die Geflüchteten in Deutschland erwartet und ob die Entscheidung zur Flucht die richtige gewesen ist.

Die Auflösung dieser Spannungsfrage liegt auf der einen Seite in der Erkenntnis, dass den Geflüchteten in Deutschland geholfen wird, andererseits in der Betonung der konkreten Gefahr für Leib und Leben in der

Ukraine. Die Hilfe, die ukrainische Geflüchtete in Deutschland erhalten, soll allerdings auch nicht verkitscht oder ihre neue Lebenssituation als etwas Schönes verklärt dargestellt werden. Daher sieht man im Video explizit, dass Tetiana und ihre Familie in einem Containerdorf untergebracht sind (siehe Abbildung 6). Diese Darstellung soll der im Rahmen der Desinformationskampagnen oft geäußerten Behauptung entgegenwirken, ukrainische Geflüchtete kämen eigentlich nach Deutschland, um sozial aufzusteigen - und nicht wegen der unmittelbaren Gefahr durch den Krieg.



Abbildung 6: Tetiana und ihre Familie sind in einem Containerdorf untergebracht

Video 3²⁹

Die Rahmenhandlung von Video 3 zeigt, wie Tetiana und ihre Familie, wenige Monate nach ihrer Ankunft in Deutschland, beginnen, sich zurechtzufinden und sich zu integrieren. Tetiana lernt Deutsch und die Mutter arbeitet in der Gastronomie (siehe Abbildung 7). Dies nimmt Bezug darauf, dass Geflüchteten aus der Ukraine, anders als Asylsuchende aus anderen Ländern, sehr schnell Zugang zum Arbeitsmarkt gewährt wurde; ein Recht, welches Ukrainer:innen in hohem Maße wahrnehmen.³⁰



Abbildung 7: Tetianas Mutter arbeitet in Deutschland in der Gastronomie (oben) und Tetiana geht zur Sprachschule (unten)

Im Gegensatz zu diesen Fakten steht dramaturgisch das zentrale Desinformationsnarrativ, welches in Video 3 aufgegriffen wird:

- *Ukrainer:innen seien eine Bedrohung/Belastung für die Gesellschaft in Deutschland, insbesondere für finanziell Schwächere und den Sozialstaat*

Dieses drückt sich im Video in Social-Media-Beiträgen aus dem Sommer 2022 aus, die beispielsweise behaupten, ukrainische Geflüchtete würden mit Flixbussen zwischen Deutschland und der Ukraine pendeln, um hier Sozialleistungen zu erschleichen oder Posts, die mit Bildern von Autos mit ukrainischen Kennzeichen Ukrainer:innen pauschal als privilegiert und nicht hilfsbedürftig darstellen. Einen absurden Höhepunkt dieses Narrativs stellt eine Fotomontage dar, welches eine unechtes Ebay-Kleinanzeigen-Inserat für ein „Ukrainisches Kennzeichen“ darstellt, mit welchem man sich in Deutschland angeblich nicht mehr an Gesetze wie die StVO halten müsse (siehe Abbildung 8).



Abbildung 8: Desinformationen, in denen Ukrainer:innen als „Sozialtouristen“ dargestellt werden

Die gefährliche Wirkung solcher Narrative wird einerseits betont durch eine fiktionalisierte Nebenfigur – eine Frau im Supermarkt –, die Tetiana und ihren kleinen Bruder verbal als „Sozialtouristen“ attackiert, andererseits durch Archivmaterial tatsächlicher Angriffe auf Unterkünfte für ukrainische Geflüchtete.

Tetiana begegnet dieser Bedrohung mit Verständnis für die angespannte soziale Lage in Deutschland seit Beginn des Krieges, stellt jedoch in ihrer Einordnung klar, dass die Verantwortung für diese Belastung der deutschen Mehrheitsgesellschaft bei denen liegt, die den Angriffskrieg führen und nicht bei den Menschen, die vor ihm fliehen.

Video 4³¹

Video 4 spielt ca. ein Jahr nach Beginn des russischen Angriffskriegs und legt einen Fokus auf die emotionale Belastung, die es für ukrainische Geflüchtete darstellt, zu realisieren, dass die durch den Krieg entstandene Lebenssituation länger anhalten wird, als sie es sich bei ihrer Flucht vorstellen konnten. Zudem greift das Video den Umstand auf, dass zahlreiche Ukrainer:innen Menschen persönlich kennen, die im nun mehr als einem Jahr andauernden Krieg getötet wurden (vgl. Schätzun-

gen ziviler³² und militärischer³³ Opfer des Krieges seit Februar 2022). Diese Situation kann mit Schuldgefühlen verbunden sein und gerade jüngeren Geflüchteten die Entscheidung darüber erschweren, ob sie ihre Zukunftsaussichten in Deutschland suchen oder auf eine baldige Rückkehr in die Ukraine hoffen sollen. So hadert auch Tetiana mit sich, obwohl ihre Integration mittlerweile sehr erfolgreich vorangeschritten ist und sie als Erzieherin arbeitet - in dem Beruf, den sie bereits in der Ukraine angestrebt hatte (siehe Abbildung 9).

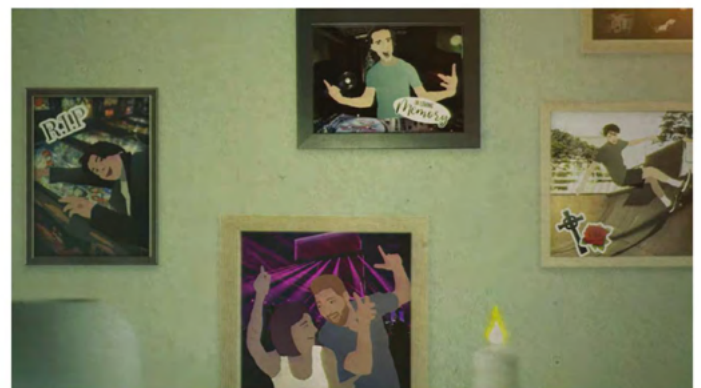


Abbildung 9: Tetiana arbeitet als Erzieherin (oben) und betrauert getötete Freunde in der Ukraine (unten)

Von ähnlichen Situationen sind nicht nur Menschen aus der Ukraine, sondern Geflüchtete aus anderen Kriegsgebieten betroffen. Diese werden im Video durch eine aus Syrien stammende Arbeitskollegin Tetianas verkörpert (siehe Abbildung 10). Auch Erfahrungen mit Rassismus und Ablehnung, die oft auf Desinformation und Hetze beruhen, sind Aspekte, die verschiedene Gruppen von Geflüchteten teilen.



Abbildung 10: Tetiana spricht mit einer aus Syrien stammenden Arbeitskollegin über Erfahrungen mit Desinformationen und Hetze, die gegen Geflüchtete gerichtet sind

So greift Video 4 ein Desinformationsnarrativ auf, welches gegen Ukrainer:innen gerichtete Falschinformation mit allgemeineren rassistischen Diskursen verbindet:

- *Mit der Aufnahme von Ukrainer:innen sei einer „Überfremdung“ Deutschlands Tür und Tor geöffnet worden*

Es wird exemplifiziert durch Social Media Posts, die aus der Tatsache, dass neben weißen Ukrainer:innen auch Menschen mit dunklerer Hautfarbe oder Minderheiten, wie Sinti:zze und Rom:nja, aus der Ukraine nach Deutschland flüchten, eine Bedrohung konstruieren (siehe Abbildung 11). In Form einer Audiocollage und mit Archivmaterial von Geflüchteten-feindlichen Diskursen seit 2015 schlägt das Video erzählerisch den Bogen zu rassistischen Mobilisierungen der letzten Jahre. So wird verdeutlicht, dass Desinformation und Hetze nicht erst eine Folge der seit dem Krieg in der Ukraine angestiegenen Geflüchteten-Zahlen sind, sondern dass entsprechende Akteur:innen die neue Situation für ihre rassistischen Diskurse missbrauchen.



Abbildung 11: Desinformationsnarrative, welche die Aufnahme von Ukrainer:innen als vermeintliche Blaupause für eine „Überfremdung“ Deutschlands präsentieren

Tetiana kommentiert dies in ihrer Einordnung mit der Feststellung, dass alle Menschen, die vor Krieg und Gewalt fliehen, Schutz verdient haben, unabhängig von Herkunft und Hautfarbe.

Das finale Video der Reihe endet mit einem „call to action“, der konkrete Möglichkeiten vorstellt, wie wir als Individuen Desinformation begegnen können:

- Gerüchte kritisch hinterfragen
- Faktenchecks nutzen
- Nachrichtenquellen vergleichen und überprüfen
- Bilder prüfen, beispielsweise durch „reverse image search“

Wir sehen, wie Tetiana auf ihrem Handy die entsprechenden Schritte anhand einer widerlegten Desinformation („Ukrainer:innen bekommen 7.000€ Begrüßungsgeld“) durchführt.

Konsistentes Schlussbild der Videos

Alle vier Videos enden mit einem Schlussbild, das zehn Personen unterschiedlicher Herkunft, darunter auch Ukrainer:innen, zeigt (siehe Abbildung 12). Durch dieses Bild wird nicht nur ein roter Faden zwischen den Videos hergestellt, sondern auch an die Zuschauenden als Kollektiv appelliert, die die Verantwortung dafür tragen, Desinformationen und Gerüchte gegen Geflüchtete kritisch zu hinterfragen. Zusätzlich ist am Ende des vierten und finalen Videos zu sehen, wie Tetiana in der Bahn fährt und dabei von den Menschen aus dem Schlussbild umgeben ist.



Abbildung 12: Schlussbild des ersten Videos (oben) und der Videos 2-4 (unten)

Teil 3: Verbreitung und Evaluation

Um die produzierten Videos online zu verbreiten, setzte das Projektteam auf eine Kombination aus der Ansprache von Multiplikator:innen und Werbeschaltung. Aufgrund der vordefinierten Zielgruppe sollte dabei die Genauigkeit sowie Zielgruppenerreichung und nicht die absolute Reichweite im Vordergrund stehen.

Die folgenden Abschnitte erläutern die Verbreitung der Videos und stellen die Ergebnisse unserer Evaluation der Verbreitung vor.

Verbreitung

Die zentrale Plattform für die Verbreitung der Videos war YouTube. Die Videoreihe wurde auf den YouTube-Kanälen der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und des ISD sowie auf einem für die Webvideoreihe eingerichteten Kanal veröffentlicht. Zusätzlich wurden die Videos auf Facebook, Twitter und LinkedIn beworben. Um eine Reichweite innerhalb der Zielgruppen zu erhöhen, wurden mehrere Strategien getestet: 1) Verbreitung durch Influencer:innen; 2) Verbreitung durch Multiplikator:innen aus dem zivilgesellschaftlichen Sektor, die bereits Erfahrungen mit der politischen Bildung in den relevanten Zielgruppen haben; 3) Beratung durch Kommunikationsagenturen; 4) bezahlte Werbekampagne auf YouTube.

Multiplikator:innen für die Verbreitung der Videos

Wie bereits beschrieben, wurde der Einsatz von geeigneten Multiplikator:innen, welche für die russisch- bzw. arabischsprachige Zielgruppe relevant sein könnten, fokussiert. Daher wurde zunächst eine umfangreiche Hintergrundrecherche zu Influencern, Prominenten und Organisationen, die zu relevanten Themen für die jeweiligen Communities arbeiten, durchgeführt. Hierbei wurde neben der Reichweite auch der thematische Fokus der Online-Auftritte der potentiellen Multiplikator:innen berücksichtigt.

Auf Grundlage der Hintergrundrecherchen und unter Berücksichtigung von Eignungsmerkmalen wurde eine Liste an potentiellen Multiplikator:innen erstellt.

Diese (Influencer und Organisationen) wurden dann angeschrieben. Um post-sowjetische Migrant:innen zu erreichen, wurden in erster Linie Organisationen wie Initiative Quorum³⁴ und o[s]tklick,³⁵ die im Bereich politische Bildung und Aufklärung mit dieser Zielgruppe arbeiten, kontaktiert. Zudem wurden einige Politinfluencer:innen, die sich mit diversen politischen Themen beschäftigen, die für die russlanddeutsche Community relevant sind, ebenfalls kontaktiert.

Die größte Einschränkung dieses Ansatzes war, dass diese Multiplikator:innen durchweg weniger als 10.000 Follower haben und vor allem die Gruppe von bereits politisch aktiven Personen ansprechen. Die größte Herausforderung ist, die Menschen zu erreichen, die sich als unpolitisch bezeichnen oder sich bereits aus Propagandamedien informieren. Dadurch konnte vermutlich eher der Teil der Projekt-Zielgruppe, der in der Familie und dem Bekanntenkreis mit russischer Staatspropaganda konfrontiert, aber dafür selbst weniger anfällig ist, erreicht werden.

Um arabischsprachige Personen zu erreichen, wurden vor allem reichweitenstarke arabischsprachige Video-Influencer kontaktiert, die mit ihren Inhalten ein in Deutschland lebendes Publikum ansprechen. Im Gegensatz zu den Multiplikator:innen für unsere russischsprachige Zielgruppe haben diese Influencer häufig sehr hohe Followerzahlen und erreichen zwischen 50.000 und über 500.000 Abonnierende.

Die Videos dieser Influencer sind meist dem Genre des Infotainments zuzuordnen und behandeln diverse Themen wie die Vermittlung der deutschen Sprache auf Arabisch, länderspezifische Informationen, Umgang mit der deutschen Bürokratie, Hobbys, zwischenmenschliche Beziehungen sowie Einblicke in das Leben der Influ-

34 Initiative Quorum setzt sich für politische Beteiligung der post-sowjetischen Migrant:innen in Deutschland ein und postet u.a. in den Social-Media-Kanälen Informationen über enttarnte Desinformationskampagnen oder führt Diskussionen zu diesem Thema durch. Die Organisation zeigte bereits Interesse an der Video-Kampagne.

35 o[s]tklick setzt sich zum Ziel, demokratischen Stimmen in der russlanddeutschen Communities Gehör zu verschaffen, die freiheitliche und pluralistische Wertvorstellungen teilen. o[s]tklick organisiert Veranstaltungen, Workshops und Talks und liefert Argumente, damit Menschen im persönlichen Umfeld und darüber hinaus eine kritische Haltung gegenüber rechtspopulistischen Positionen überzeugend vertreten können.

encer. Daneben werden von diesen Influencern jedoch auch immer wieder gesellschaftspolitisch relevante Themen wie Integration, das friedliche Zusammenleben von Menschen verschiedener Kulturen und die Unterstützung von Geflüchteten angesprochen.

Leider antwortete auf die Anfrage nur ein Influencer (von sechs). Dies könnte an verschiedenen Ursachen liegen. Zum einen ist es möglich, dass derart reichweitenstarke Influencer viele Anfragen bekommen und diese im Einzelnen nicht beantworten (können). Dazu würde auch passen, dass in einigen Fällen automatisierte Antworten zurückgesendet wurden, die auf das hohe Volumen an Nachrichten hinwiesen. Zusätzlich muss möglicherweise in Betracht gezogen werden, dass im Gegensatz zu Politinfluencer:innen und zivilgesellschaftlichen Organisationen weniger Bezug zu den Strukturen der politischen Bildung besteht und die Anfrage daher zunächst Überraschung und auch Skepsis hervorrufen mag. In dem Fall, in dem es zu einem längeren Austausch mit einem arabischsprachigen Influencer kam, erklärte dieser beispielsweise zunächst überrascht und vorsichtig gewesen zu sein, da er die Anfrage, die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und das ISD schlecht einschätzen konnte. Obwohl dieser Influencer Interesse an den Inhalten der Kampagne hatte, sagte er nach einer kürzeren Bedenkzeit aus Sorgen um mögliche Risiken für Familienangehörige ab, die er durch eine politische Positionierung nicht in Gefahr bringen wollte.

Zusätzlich zur direkten Ansprache von potentiellen Multiplikator:innen wurden verschiedene Kommunikationsagenturen, die Influencer v.a. auf YouTube, Facebook und TikTok zur Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Organisationen vermitteln, kontaktiert. Diese konnten jedoch keine Brückenmenschen für eine Kooperation anbieten. Als Begründung wurden die Zielgruppen aufgeführt, die sehr schwer zu erreichen sei.

Werbeschaltung

Zusätzlich zur Ansprache von Multiplikator:innen griff das Projektteam auf die Möglichkeiten zur Werbeschaltung auf YouTube zurück. Hierbei kam es wiederholt zu erheblichen Komplikationen, wenngleich die Tools zur Werbeschaltung in der Rückbetrachtung dennoch das eindeutig effektivste Mittel darstellten, um sowohl Reichweite zu erzielen als auch die richtige Zielgruppe zu erreichen (mehr dazu im folgenden Abschnitt).

Der Ansatz bestand darin, die Videos auf den jeweiligen Plattformen durch zusätzliche Parameter wie Alter, Wohnort, Sprachen und Interessen so zuzuschneiden, dass primär Mitglieder der Zielgruppe erreicht werden können. Dadurch war es möglich, beispielsweise in Deutschland lebende russisch-sprechende Menschen zwischen 18-35 Jahren zu erreichen, die in den Sozialen Medien nach Schlüsselwörtern im Zusammenhang mit der russischen Invasion der Ukraine, oder sogar nach bestimmten Desinformationsnarrativen (z.B. „Ukrainer Flüchtlinge Flixbus“) suchen. Dadurch kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass vor allem Personen die Videos der Reihe zugespielt bekommen, die entweder selber anfällig für solche Inhalte sind oder die in ihrem privaten Umfeld mit solchen Narrativen konfrontiert werden.

Bei unseren Versuchen, die verschiedenen Ad Tools auf YouTube und Facebook zu benutzen, kam es zu unvorhergesehenen, erheblichen und langfristigen Komplikationen. Sowohl auf YouTube als auch auf Facebook wurden Konten des ISD und eigens für das NUK-Projekt erstellte Seiten mehrfach gesperrt, weil sie angeblich gegen unterschiedliche Richtlinien dieser Plattformen verstoßen hätten. Dies umfasste unter anderem vermeintliche Verstöße gegen die Richtlinie zur Umgehung von Systemen, angeblich verdächtige Zahlungen (die durch die Werbeplattform auf dem Konto festgestellt wurden), fehlende Autorisierungen zur Werbeschaltung und Verstöße gegen die Richtlinien zur Wahlwerbung innerhalb der Europäischen Union. Eine Sperrung geschah beispielweise unmittelbar nach der Eingabe von (korrekten) Information zum ISD Germany zur Verifizierung der Identität als Organisation.

Diese Sperrungen wurden nicht im Detail begründet. Stattdessen wurde auf Standardformulierungen innerhalb der Gemeinschaftsstandards der Plattformen verwiesen. Allerdings war in keinem Fall eindeutig ersichtlich, wodurch konkret gegen diese Richtlinien verstoßen wurde. Daher legte das Projektteam Beschwerde gegen die Entscheidungen der Plattformen ein. Da in den meisten Fällen auch nach mehreren Wochen keine Antworten geteilt wurden oder die vereinzelt Antworten uns nicht weiterhalfen, wurden verschiedene andere Wege ausprobiert. So wurde beispielsweise versucht, über Chat-Bots und Hotlines direkt mit den Werbeplattformen in Kontakt zu treten. Allerdings führte auch dies

im besten Fall zu einem telefonischen Gespräch, in dem auf Beschwerdeformulare verwiesen wurde, die bereits ausgefüllt worden waren.

Die Beschwerdeprozesse der Plattformen stellten sich daher als sehr langwierig, arbeitsintensiv und wenig transparent heraus. Dieser Prozess führte dazu, dass die Werbeschaltungen nur auf YouTube, und auch hier erst fast vier Monate nach der Veröffentlichung des ersten Videos größtenteils funktionierte.

Ein verbleibendes Problem in Bezug auf die Werbeschaltung für die Videos kam in Bezug auf das erste russischsprachige Video der Serie auf. Für dieses Video wurde auch nach wiederholten Beschwerden nicht gestattet, Werbung zu schalten. Begründet wurde dies mit dem Inhalt des Videos, das angeblich verstörende Szenen enthalte. Wir vermuten, dass dies durch die Panzer und Explosionen aus dem Krieg, die in Video 1 zu sehen sind, ausgelöst wurde. Allerdings erklärt dies nicht, weshalb das gleiche Video auf Deutsch und Arabisch für die Werbeschaltung akzeptiert wurde. Es liegt daher nah, dass eine bestimmte Kombination aus russischer Sprache und Kriegsbildern in diesem Video (jedoch nicht in den Videos 2-4) YouTube's Moderationssysteme dazu veranlasst hat, das Video 1 auf Russisch nicht für eine Werbeschaltung freizugeben.

Evaluation der Verbreitung

Die Auswertung des Projekts erfolgte nach dem Evaluationsframework der AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication).³⁶ Das Framework wird international zur Auswertung von Kommunikationskampagnen verwendet.

Ziele der Webvideoreihe

Das zentrale Ziel des NUK-Projekts war, Desinformationen über ukrainische Geflüchtete entgegenzuwirken,

die in Deutschland auf Deutsch, Russisch und Arabisch verbreitet werden. Frühere Studien³⁷ zeigten, dass „Inokulation“ oder Sensibilisierung über Taktiken der Informationsmanipulation auf Sozialen Medien in Form von Videokampagnen die gesellschaftliche Resilienz gegen Desinformation steigern können.

Dementsprechend wurde die Videoreihe „#wirstattDesinformation“ konzipiert, die mehrere zusammenhängende Ziele (siehe auch Theory of Change der Videoreihe) verfolgte:

- Zum einen sollte sie darüber aufklären, dass im Kontext des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine Desinformationen online verbreitet werden.
- Zuschauende sollen mit dem Begriff Desinformation in Berührung kommen; vielen Menschen ist der Begriff „Fake News“ geläufig, welcher immer wieder instrumentalisiert wird, um kritische Berichterstattung bzw. Kritik und Opposition generell zu diskreditieren.
- Die Videoreihe verfolgt das Ziel, darauf hinzuweisen, dass sich diese Desinformationen vor allem gegen besonders vulnerable Gruppen, konkret Geflüchtete aus der Ukraine richtet.
- Durch einen Einblick in die Realität der Geflüchteten sollte Empathie für sie aufgebaut bzw. gesteigert werden.
- Mittels eines Einblicks in die Methoden und eines Anrisses der Narrative sollte ein Verständnis dafür geschaffen werden, welche falschen Erzählungen über Geflüchtete instrumentalisiert werden.

Auswertung der Reichweite

Insgesamt erzielten alle vier Videos der Kampagne **57.919** Aufrufe³⁸ auf YouTube, davon 45.753 auf dem separaten NUK-Kanal, 10.035 Aufrufe auf dem Kanal des ISD und 2.131 Aufrufe auf dem Kanal der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb.

Aufrufe nach Video und Kanal:

Video	Aufrufe NUK-Kanal	Aufrufe ISD-Kanal	Aufrufe bpb-Kanal	Aufrufe Gesamt
Video 1 Deutsch	3.933	2.561	505	6.999
Video 1 Russisch	5	197	631	833
Video 1 Arabisch	5.038	175	164	5.377
Video 2 Deutsch	4.858	179	175	5.212
Video 2 Russisch	22	6.761	71	6.854
Video 2 Arabisch	4.445	20	78	4.543
Video 3 Deutsch	4.631	78	127	4.836
Video 3 Russisch	3.871	8	88	3.967
Video 3 Arabisch	4.993	5	149	5.147
Video 4 Deutsch	4.674	28	106	4.808
Video 4 Russisch	4.761	12	12	4.785
Video 4 Arabisch	4.522	11	25	4.558
Gesamt	45.753	10.035	2.131	57.919

Der NUK-Kanal, der ausschließlich für die Videoreihe „#wirstattDesinformation“ verwendet wurde, erreichte **42.020 einzelne Zuschauernde**. 50 Prozent der Zuschauernden waren laut Eigenangabe Menschen im Alter zwischen 25 und 34 Jahren, 26 Prozent waren Menschen im Alter zwischen 35 und 44 Jahren. Die durchschnittliche Wiedergabedauer betrug 0:22 Sekunden. Die gesamte Wiedergabezeit des NUK-Kanals auf YouTube betrug 291,3 Stunden. 98,8 Prozent der Aufrufe auf dem NUK-Kanal kamen durch Werbung. 93 Prozent der Aufrufe kamen von Mobiltelefonen.

Reaktionen und Ergebnisse

Die Webvideoreihe erhielt ein positives Medienecho, mit Berichten in deutschen und ukrainischen Medien, u.a. Artikel in der taz³⁹, Hromadske⁴⁰ oder Detektor.media⁴¹. Diese Medienberichte trugen dazu bei, das breite Publikum für das Thema Desinformation gegen ukrainische Geflüchtete zu sensibilisieren.

Die Videos wurden von einer Reihe von zivilgesellschaftlichen Organisationen und Multiplikator:innen geteilt, darunter von der Bundesregierung⁴²; dem Projekt o[s]tklick⁴³, das sich speziell an postsowjetische Migrant:innen in Deutschland richtet; dem Flüchtlingsrat

NRW e.V.⁴⁴; einer Gruppe der Deutschen aus Russland in Halle an der Saale⁴⁵; der Zeitschrift für Medienpädagogik „merz“⁴⁶ und anderen.

Unter den mit Werbeschaltung beworbenen YouTube Videos verfassten Nutzer:innen 69 Kommentare unter den 12 Videos und klickten 157 mal „Gefällt mir“ (im Vergleich zu 137mal „Gefällt mir nicht“). Obwohl der Großteil der Kommentare negativ war und Vorurteile sowie Desinformationsnarrative wiederholte, gab es auch mehrere Beispiele von Gegenrede durch andere Nutzer:innen. Der Großteil der negativen Kommentare wurden auf Deutsch verfasst, die Kommentator:innen bezeichneten darin die Videos als „Propaganda“ und wiederholten negative Vorurteile gegen ukrainische Geflüchtete. Die Videos erhielten einige positive Kommentare auf Ukrainisch und Russisch, sowie einige negative Kommentare auf Russisch. Die beiden arabischsprachigen Kommentare waren entweder positiv oder thematisierten den Dialekt des Videos. Das Projektteam antwortete auf negative Kommentare mit Verweisen auf die Projektbeschreibung und faktenbasierte Berichte. Insgesamt zeigen negative Kommentare, dass die Videos von Menschen angeschaut wurden, die Desinformationen über Geflüchtete bereits ausgesetzt worden waren und negative Einstellungen gegenüber Ukrainer:innen hatten.

Einschränkungen und Lernerfahrungen

Die größte Herausforderung des Projekts war, die Videos entweder im großen Maßstab oder durch Akteur:innen zu verbreiten, die bei den Zielgruppen ein großes Vertrauen genießen. Obwohl mehrere arabisch- und russischsprachige Influencer:innen angeschrieben wurden, zeigten viele kein Interesse daran, die Videoreihe über ihre Kanäle zu bewerben. Auch vorläufige Gespräche mit Kommunikationsagenturen zeigten, dass die Strategie der Verbreitung durch Influencer:innen für die Projekt-Zielgruppen geringe Erfolgsaussichten hat. Für künftige Projekte, die eine Zusammenarbeit mit Influencer:innen in Betracht ziehen, ist daher empfehlenswert, die Influencer:innen von Anfang an in die Herstellung der Inhalte einzubeziehen, damit diese dem individuellen Stil der Influencer:innen entsprechen und authentisch wirken. Ein Risiko bei solcher Zusammenarbeit ist jedoch ein geringerer Einfluss auf die Qualität und die Form der Inhalte.

Weitere Strategien zur Steigerung der Reichweite könnten eine Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen umfassen, die sich auf virale Kampagnen und strategische Kommunikation spezialisieren oder eigene signifikante Reichweite auf Sozialen Medien haben und bereits in der Planungsphase einbezogen werden. Ein weiterer potenzieller Weg ist mit plattformeigenen Projekten wie Jigsaw⁴⁷ zusammenzuarbeiten. Die größte Einschränkung bei diesen Strategien ist jedoch ein potenziell erheblicher Einfluss von Plattformen oder anderen Partnerorganisationen auf die Inhalte und Kommunikation rund um das Projekt.

Innerhalb der von arabischsprachigen Akteur:innen veröffentlichten Inhalte konnten in den Analysen nur wenige relevante Inhalte und kaum klare Desinformationen zu ukrainischen Geflüchteten in Deutschland identifiziert werden. Hier wäre in Folgestudien zu untersuchen, welche Themen in arabischsprachigen Desinformationseinhalten angesprochen werden und welchen Bezug diese zur politischen Lage in Deutschland aufweisen. In der Produktionsphase der Videos und während den Feedbackschleifen ist immer wieder deutlich geworden, dass hier ausreichend zeitliche, sprachliche und personelle Kapazitäten eingeplant werden müssen. Stets mussten viele Details bedacht werden, von Problemen mit Sprachaufnahmen, Untertiteln und Feinheiten bei den Übersetzungen. Gerade bei einem mehrsprachigen Projekt und der Umsetzung der arabischen Videos im levantinisch-arabischen Dialekt waren hier viele Korrekturschleifen und kontinuierliche Kommunikation zwischen Projektteam notwendig, um die Korrektheit und Konsistenz der Videoreihe zu gewährleisten.

Quellenangaben

- 1 <https://feps-europe.eu/publication/disinformation-on-refugees-from-ukraine-boosting-europes-resilience-after-russias-invasion/>
- 3 <https://www.casmtechnology.com/pages/technology>
- 5 <https://correctiv.org/faktencheck/2022/09/15/kein-belege-fuer-angeblichen-hartz-iv-betrug-durch-ukrainer-die-per-flixbus-einreisen/>
- 6 <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/merz-sozial-tourismus-101.html>
- 7 <https://www.sueddeutsche.de/politik/friedrich-merz-ukraine-sozialtourismus-1.5664595>
- 8 <https://correctiv.org/faktencheck/2022/10/21/neinbaerbock-sagte-nicht-sie-wolle-acht-bis-zehn-millionen-gefuechtete-in-deutschland-aufnehmen/>
- 9 <https://www.hrw.org/report/2022/09/01/we-had-no-choice/filtration-and-crime-forcibly-transferring-ukrainian-civilians>
- 11 <https://www.brookings.edu/articles/the-russian-invasion-of-ukraine-shows-racism-has-no-boundaries/>
- 12 <https://correctiv.org/faktencheck/2022/05/19/gefalschter-bild-artikel-ueber-ukrainische-fluechtlinge-die-angeblich-ein-haus-in-brand-gesetzt-haben/>
- 13 <https://dpa-factchecking.com/germany/230217-99-637080/>
- 14 <https://edition.cnn.com/2023/04/17/europe/ukrainians-russia-far-east-intl-cmd/index.html>
- 15 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/mar/02/civilised-european-look-like-us-racist-coverage-ukraine>
- 16 <https://www.sueddeutsche.de/politik/fluechtlingunterkuenfte-sie-sollen-platz-machen-1.5555534>
- 17 <https://mediendienst-integration.de/artikel/wie-viele-russischsprachige-leben-in-deutschland.html>
- 18 ebd.
- 19 https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/svr-studie-spaetaussiedler-innen.pdf?__blob=publicationFile&v=10
- 20 <https://www.bpb.de/themen/migration-integration/kurz dossiers/263899/mediennutzung-der-russischen-diaspora-in-deutschland/#node-content-title-1>
- 21 <https://www.kas.de/de/kurzum/detail/-/content/russlanddeutsche-im-generationenkonflikt>
- 22 Statistisches Bundesamt (Destatis) et al.: Datenreport 2021. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland, Bonn 2021, 30-34 und 42f. (online: <https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021.pdf>)
- 23 ebd.
- 24 Richter, Carola et al.: Von Smartphones, Informationsnetzwerken und Misstrauen. Mediennutzung im Kontext von Flucht, Z'Flucht (Zeitschrift für Flüchtlingsforschung) 2/2018, 292-312, hier 300-305. (online: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/2509-9485-2018-2-292/von-smartphones-informationsnetzwerken-und-misstrauen-mediennutzung-im-kontext-von-flucht-jahrgang-2-2018-heft-2?page=1>)
- 25 Rothenberger, Liane et al.: Mediating Media Usage in Times of Migration, MedienPädagogik 35, 2019, 55-73, hier 71. (online: <https://www.medienpaed.com/article/view/703/672>); Aboassi, Maamoon et al.: „Digital Streetwork“ in Zeiten von Corona, Berlin 2021, 22. (online: https://digital.zlb.de/viewer/api/v1/records/34553755/files/images/NiB_DigitalStreetwork_Coronazeiten_21-02-03.pdf/full.pdf).
- 26 https://www.youtube.com/watch?v=XA_UyXzOhL8
- 27 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1374758/umfrage/zuzuege-von-personen-aus-der-ukraine-nach-geschlecht/>
- 28 <https://www.youtube.com/watch?v=tihmQLK9Gbg&t>
- 29 https://www.youtube.com/watch?v=qZXYfcSIH_Y
- 30 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1374698/umfrage/arbeitnehmer-aus-der-ukraine-in-deutschland-nach-monaten/>
- 31 <https://www.youtube.com/watch?v=qQdv3GYoGYk>
- 32 <https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/ukraine-krieg-verluste-opfer-tote-russland-ukraine-angaben-und-schaetzungen-id66180306.html>
- 33 <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/pentagon-leaks-usa-verluste-ukraine-krieg-russland-100.html>
- 36 <https://amecorg.com/amecframework/>
- 37 <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abo6254>
- 38 Stand: 29. August 2023.
- 39 „Angriff auf die Demokratie“ <https://taz.de/Russische-Desinformation-in-Deutschland!/5918393/>
- 40 „In Deutschland wurde eine Videokampagne gegen Desinformation über ukrainische Geflüchtete gestartet“ <https://hromadske.ua/posts/u-nimechchini-dlya-borotbi-z-dezinformacijeyu-shodo-ukrayinskih-bizhenciv-zapustili-seriyu-videorolikiv>
- 41 „In Deutschland wurde eine Videokampagne gestartet, um Desinformation über ukrainische Geflüchtete entgegenzuwirken“ <https://ms.detector.media/internet/post/31407/2023-03-15-u-nimechchyni-zapustyly-seriyu-video-dlya-protydii-dezinformatsii-pro-ukrainskykh-bizhentsiv/>

- 42 <https://www.bundesregierung.de/breg-de/mediathek/desinfo-als-waffe-2172436>
- 43 <https://www.facebook.com/ostklick/posts/fbid-02VA2TZnQ3xfoKQX3D7NqV5BcFa2qXReat3nwvitM24K-5sUVEUCkcqm2KJV4oT3cUel>
- 44 <https://www.frnrw.de/themen-a-z/neue-webvideo-reihe-der-bpb-wirstattdesinformation.html>
- 45 <https://www.facebook.com/VDRLSA/posts/pfbid02fpo-xY6j66zTbjN1bvDmuLos9DtwvPzXYd78Qqc8NFAL-F2LZ57iVEyEaMzLk3Doyol>
- 46 <https://www.facebook.com/100063449694486/posts/637537358371248>
- 47 <https://blog.google/intl/de-de/unternehmen/technologie/prebunking-gegen-desinformation-jigsaw-google/>

Impressum

Herausgeber:
Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn
www.bpb.de
info@bpb.de

Autoren:
Jakob Guhl
Julia Smirnova

Redaktion:
Shohreh Karimian
Arne Busse

An der Erstellung beteiligt:
Julian Vogel (Skripte und Report)
Nadeem Khan (Analysen und Report)

Durchgeführt von:
Institute for Strategic Dialogue gGmbH
Postfach 8 06 47 | 10006 Berlin
www.isdgermany.org

ISD | Institute
for Strategic
Dialogue



Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn

www.bpb.de