

FULL PAPER

**Wahrnehmung und Wirkung fremdenfeindlicher,
rechtspopulistischer Wahlkampagnen unter Berücksichtigung
des Migrationshintergrundes: Eine qualitative Untersuchung**

**The perception and effects of xenophobic, right-wing populist
campaigns in consideration of individuals' migrant background:
A qualitative investigation**

Desirée Schmuck

Desirée Schmuck, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, Währinger Straße 29, 1090 Wien, Österreich; Kontakt: desiree.schmuck(at)univie.ac.at

FULL PAPER

Wahrnehmung und Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Wahlkampagnen unter Berücksichtigung des Migrationshintergrundes: Eine qualitative Untersuchung

The perception and effects of xenophobic, right-wing populist campaigns in consideration of individuals' migrant background: A qualitative investigation

Desirée Schmuck

Zusammenfassung: Fremdenfeindliche Darstellungen von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen sorgten in der Vergangenheit immer wieder für öffentliche Aufregung. Die Wahrnehmung dieser Inhalte durch Rezipienten sowie mögliche Auswirkungen dieser Kampagnen auf Intergruppenbeziehungen wurden bisher jedoch kaum untersucht. Insbesondere die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung auf die Dargestellten selbst, Migranten und Mitglieder ethnischer Minderheiten, stellt ein Desiderat der bisherigen Forschung dar. Die vorliegende Studie untersucht mithilfe von Gruppendiskussionen erstmals, wie Inhalte fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Kampagnen von Personen mit und ohne Migrationshintergrund wahrgenommen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass sich rechtspopulistische Kampagnen negativ auf das Zusammenleben von Personen unterschiedlicher Herkunft auswirken können. Während fremdenfeindliche Kampagnen die Ängste und Sorgen bezüglich Immigration in der Bevölkerung aufgreifen und insbesondere bei niedriger gebildeten Personen zu schüren vermögen, können sie bei Rezipienten mit Migrationsbiografie zu erhöhter wahrgenommener Diskriminierung, verminderter nationaler Verbundenheit und negativen Einstellungen gegenüber der Mehrheitsgesellschaft führen.

Schlagwörter: Rechtspopulismus, politische Werbung, Gruppendiskussion, Migration, Stereotype

Abstract: The use of negative portrayals of immigrants in right-wing populist political advertising has repeatedly led to cries of public outrage in the past. However, research on the effects of these campaigns on intergroup relations is scarce. In particular, there is a dearth of research on how right-wing populist ads affect those individuals who are portrayed in these ads – immigrants and ethnic minority members. Using focus group discussions, this study investigates how immigrants and non-immigrants perceive right-wing populist political ads. Results reveal that anti-immigrant right-wing populist campaigns may negatively affect the cohabitation of different ethnic groups. Anti-immigrant campaigns reflect citizens' anxiety about the costs of immigration and may foster perceived threats from immigrants among lower educated individuals. Among immigrants, they may lead to higher perceived discrimination, reduced national identity and negative attitudes toward the national majority population.

Keywords: Right-wing populism, political advertising, focus groups, immigration, stereotypes

1. Einleitung

Rechtspopulistische Parteien erleben derzeit in vielen Ländern Europas einen Aufschwung und sind abgesehen von wenigen Ausnahmen in sämtlichen westlichen Demokratien präsent (Mudde, 2014). Neben deklarierter Volksnähe und anti-eliteären Haltungen ist das zentrale gemeinsame Merkmal der Programmatik dieser Parteien ihr fremdenfeindlicher Standpunkt (Jagers & Walgrave, 2007). In diesem Kontext wird zunehmend gegen Migranten und Minderheiten gerichtete politische Werbung eingesetzt, die sich negativer Stereotype bedient und Zuwanderer als eine Bedrohung für die ökonomischen Ressourcen oder für das symbolische Wertesystem eines Landes darstellt (Betz 2013; Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2015). In Österreich ist mit der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) eine der erfolgreichsten rechtspopulistischen Parteien Europas beheimatet, deren fremdenfeindliche Politik in der Vergangenheit immer wieder für öffentliche Diskussionen und Proteste gesorgt hat (Betz, 2013). Rechtspopulistische Parteien sind jedoch auch in anderen europäischen Ländern wie beispielsweise der Schweiz (Schweizer Volkspartei), Belgien (Vlaams Belang), Frankreich (Front National) und in Deutschland (Alternative für Deutschland, AfD) auf dem Vormarsch (Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck, & de Vreese, 2017). Erste Studien aus der Schweiz (Matthes & Marquart, 2013; Schemer, 2012) und Österreich (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015; Matthes & Schmuck, 2015; Schmuck & Matthes, 2015) weisen darauf hin, dass politische Wahlkampagnen, die Migranten in negativ-emotionalisierender Weise darstellen, zu einer ablehnenden Haltung gegenüber Migranten in der Bevölkerung führen können. Trotz der schwerwiegenden Folgen, die die massenmediale Stereotypisierung von Migranten für Prozesse der Demokratisierung und Integration haben kann, wurde die Wahrnehmung dieser Wahlkampagnen durch Rezipienten jedoch bisher kaum untersucht. Es bleibt weitgehend unklar, ob die durch die Wahlwerbung vermittelten Ängste und Bedrohungen der Lebenswelt der Rezipienten entsprechen und auf diese Weise als vermittelnde Prozesse auf negative Einstellungen gegenüber Minderheiten und Migranten fungieren.

Gleichzeitig stellt die Untersuchung der Effekte von stereotypen Darstellungen von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung auf Menschen mit Migrationshintergrund und damit auf die „Betroffenen“ selbst ein wichtiges Desiderat der bisherigen Forschung dar. Studien aus verschiedenen Forschungsrichtungen legen nahe, dass die wahrgenommene Stigmatisierung der eigenen Minderheit zu Entfremdungsprozessen und gesellschaftlichem Rückzug bis hin zu einem verminderten Selbstwertgefühl führen kann (z. B. Rivadeneira, Ward, & Gordon, 2007). Ob auch Wahlwerbung rechtspopulistischer Parteien das Potenzial besitzt, die Distanzierung von Mitgliedern ethnischer und religiöser Minderheiten von der Mehrheitsbevölkerung zu fördern und damit eine Spaltung der Gesellschaft im Land voranzutreiben, bleibt bisher jedoch ungeklärt. In der Tat gibt es trotz der hohen Relevanz des Themas bisher keine Studie, die der Frage nachgeht, wie rechtspopulistische Werbung auf die diffamierten ethnischen und religiösen Minderheiten wirkt.

Die vorliegende Studie möchte diesem Desiderat entgegenkommen und mithilfe von Gruppendiskussionen untersuchen, wie stereotype Darstellungen von Migranten in der europäischen rechtspopulistischen Wahlwerbung von Personen mit Migrationshintergrund und Personen ohne selbigen wahrgenommen werden und wie diese Wahrnehmungen Intergruppenbeziehungen beeinflussen können.

2. Darstellungen von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung

Ressentiments gegenüber „Fremden“ – im heutigen Kontext meist Migranten aus Ländern, die nicht zu den westlichen Industrienationen gehören – sind seit den 1980er Jahren zentraler Bestandteil des Politikangebots von rechtspopulistischen Parteien (Spier, 2010). Die vereinfachte Gegenüberstellung der sozialen Umwelt in „Wir“ und „die Anderen“ ist – neben der deklarierten Volksnähe und der Ablehnung von häufig als korrupt bezeichneten Eliten – zentrales definitorisches Merkmal des Populismus (Jagers & Walgrave, 2007). Werden die gesellschaftlich konstruierten „Anderen“ durch ethnische, nationale oder religiöse Merkmale charakterisiert, transformiert der Populismus zum *Rechtspopulismus* (Pelinka, 2013). Die zum zentralen Wahlkampfthema der Rechtspopulisten instrumentalisierte Ablehnung von Migranten und Immigration schlägt sich in extrem negativen textuellen und visuellen Darstellungen von Zuwanderern in politischen Plakaten nieder. Diese Repräsentationen können die öffentliche Meinung über Migranten und ethnische Minderheiten (Schemer, 2012) sowie die Integration und das Wohlbefinden von Menschen mit Zuwanderungshintergrund maßgeblich beeinflussen (Brendler et al., 2013; Trebbe, 2009).

Das politische Wahlplakat stellt in Europa aufgrund von Werbebeschränkungen im öffentlichen Rundfunk immer noch ein zentrales Wahlwerbemittel dar (Dumitrescu, 2010). Trotz der Omnipräsenz politischer Plakatwerbung im öffentlichen Raum hat sich die politische Kommunikationsforschung diesem Format bisher jedoch nur zögerlich gewidmet (Marquart & Matthes, 2013). Die wenigen Studien, die sich bislang mit den Inhalten rechtspopulistischer Kampagnen beschäftigten, suggerieren, dass die Parteien unter Bezugnahme auf die Themen Sprache und Religion mit sogenannten *inklusionistischen* („Wir“) und *exklusionistischen* („die Anderen“) Elementen Zugehörigkeit zur Gesellschaft und Ausschluss aus der selbigen zu konstruieren versuchen (Marquart, 2013). Des Weiteren zeichnet sich sowohl die Darstellung von Migranten in der Nachrichtenberichterstattung (Bonfadelli, 2007; Trebbe, 2009) als auch in der Kommunikation von rechtspopulistischen Parteien (Hameleers, Bos, & de Vreese, 2016; Schmuck & Matthes, 2015) durch *Schuld- und Verantwortungsattributionen* für gesellschaftliche Probleme an Zugewanderte aus. Ferner wird der Zuwanderungsdiskurs auf rechtspopulistischen Plakaten durch textuelle und visuelle Darstellungen zum Ausdruck gebracht, die sich *negativer Stereotype* bedienen (Marquart, 2013). In Anlehnung an Trebbe (2009) wird in der vorliegenden Arbeit von Stereotypisierung gesprochen, wenn individuelle Eigenschaften einer gesamten (ethnischen) Gruppe (als Verallgemeinerung) zugeschrieben werden. Darüber hinaus kann die Repräsentation von Migranten in medialen Inhalten von Rezipienten als *rassistisch* oder *fremdenfeindlich* charakterisiert werden (Trebbe, 2009). Fasst

man Fremdenfeindlichkeit als Kontinuum auf, so bildet Rassismus – verstanden als biologisch oder kulturell begründete Hierarchisierung und Diskriminierung – den einen Pol ab und eine konservative Haltung, die auf den Schutz der heimischen Werte, Kultur und Normen vor fremden Einflüssen abzielt, den anderen (Küchler, 1996; Spier, 2010). Die fremdenfeindliche Rhetorik von rechtspopulistischen Parteien ist nicht immer rassistisch motiviert. Stattdessen kommt häufig eine „mildere“, modernere Variante des Rechtspopulismus zur Anwendung, welche die Ablehnung von Immigration ökonomisch-wohlfahrtschauvinistisch oder durch die Betonung der kulturellen Freiheit begründet (Spier, 2010, S. 103).

Zum heutigen Zeitpunkt bleibt weitgehend ungeklärt, wie die beschriebenen inhaltlichen Elemente der rechtspopulistischen Wahlwerbung *Inklusion/Exklusion*, *Verantwortungsattribution*, *Stereotypisierung* und *Fremdenfeindlichkeit* auf Seiten der Rezipienten wahrgenommen werden. Insbesondere die Wahrnehmung und Bewertung der Darstellungen von Migranten durch Menschen mit Migrationsbiografie, die sich durch diese Inhalte direkt oder indirekt betroffen fühlen können, stellt ein Desiderat der bisherigen Forschung dar.

Die Erkenntnisse der Forschung zur journalistischen Berichterstattung (z. B. Trebbe, 2009) lassen sich dabei aus mehreren Gründen nicht ohne Weiteres auf die politische Wahlwerbung übertragen. Zum einen kommen in der politischen Werbung stärker als in der journalistischen Berichterstattung stereotypenbehaftete Slogans und eine (übertriebene) Visualisierung von Migranten zum Einsatz. Andererseits handelt es sich hier um eine einseitige Form der Kommunikation. Im Gegensatz zum Journalismus erfolgt in der politischen Werbung keine Darstellung von Gegenargumenten (Matthes & Marquart, 2013). Zudem kann journalistische Berichterstattung weitgehend gemieden werden; insbesondere von Migranten, die überwiegend Nachrichtenmedien aus dem Herkunftsland rezipieren (Brendler et al., 2013). Politischer Werbung kann hingegen – vor allem in Wahlkampfzeiten – durch die Omnipräsenz von Plakaten im öffentlichen Raum kaum aus dem Weg gegangen werden (Dumitrescu, 2010). In der vorliegenden Arbeit soll daher erstmals untersucht werden, wie Rezipienten die bildliche und textuelle Darstellung von Migranten in der politischen Plakatwerbung wahrnehmen und ob sich Unterschiede in der Wahrnehmung von Personen mit und ohne Migrationshintergrund ergeben. Daraus ergibt sich die erste forschungsleitende Frage:

FF 1: Wie wird die Darstellung von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung von Rezipienten mit Migrationshintergrund im Vergleich zu Rezipienten ohne Migrationshintergrund wahrgenommen?

3. Bedrohungen durch Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen und ihre Wahrnehmung von Rezipienten ohne Migrationshintergrund

Aus Studien, die sich mit der Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung befassen, geht hervor, dass fremdenfeindliche Kampagnen einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Entwicklung negativer Haltungen und Vorurteile gegenüber Zuwanderern leisten (Arendt et al., 2015; Matthes & Marquart, 2013; Matthes & Schmuck, 2015; Schemer, 2012; Schmuck & Matthes, 2015). So wiesen etwa Matthes und

Marquart (2013) sowie Schemer (2012) einen Einfluss rechtspopulistischer Wahlwerbung auf Einstellungen und Affekte gegenüber Zuwanderern und Asylsuchenden nach. Die *Integrierte Bedrohungstheorie* (Stephan & Stephan, 2000), bietet einen möglichen Erklärungsansatz für diese Befunde, indem sie postuliert, dass sich Vorurteile und diskriminierendes Verhalten gegenüber Migranten durch vier zentrale Faktoren erklären lassen: *Wahrgenommene symbolische Bedrohungen* können negativere Einstellungen gegenüber Migranten evozieren, indem eine Marginalisierung der symbolischen Ressourcen wie der nationalen Traditionen und Werte durch Immigration wahrgenommen wird. Die Ablehnung von Immigration kann jedoch auch in *wahrgenommenen ökonomischen Bedrohungen* wie der Konkurrenz um Arbeitsplätze, Wohnungen oder Sozialleistungen begründet sein. Des Weiteren können Vorurteile auf negativen Befürchtungen hinsichtlich des persönlichen Kontakts und des Zusammenlebens mit Migranten, also der *Angst vor Intergruppeninteraktionen*, basieren. Schließlich gibt es einen starken Zusammenhang zwischen *negativen Stereotypen* über Migranten und Vorurteilen. Erste Studien bestätigen die *Integrierte Bedrohungstheorie* als theoretische Basis der Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen, indem sie aufzeigen, dass sowohl symbolische als auch ökonomische Bedrohungsappelle in der rechtspopulistischen Wahlwerbung zu einer ablehnenden Haltung gegenüber Migranten führen können, wobei letztere vor allem in niedriger gebildeten Bevölkerungssegmenten fruchten (Schmuck & Matthes, 2015). Ferner wurden auch negative Stereotype und die Angst vor der Interaktion mit Migranten als Prädiktoren für negative Einstellungen gegenüber Migranten infolge der Rezeption rechtspopulistischer Wahlplakate gefunden (Matthes & Schmuck, 2015). Die dargestellten Befunde beziehen sich jedoch ausschließlich auf quantitative Studien, die aufgrund des geschlossenen Antwortformats eine differenzierte Betrachtung der erlebten Bedrohungen nicht erlauben. Eine qualitative Untersuchung der durch rechtspopulistische Kampagnen dargestellten und tatsächlich erlebten Bedrohungen durch Migranten ist somit von Nöten, um die bestehenden Befunde besser einordnen sowie etwaige neue Erlebensdimensionen identifizieren zu können. Ausgehend von den Annahmen der *Integrierten Bedrohungstheorie* soll daher in der vorliegenden Studie untersucht werden, welche Ängste und Sorgen Rezipienten, die selbst keinen Migrationshintergrund haben, hinsichtlich der Immigration von Personen aus dem Ausland empfinden und ob sich diese mit den dargestellten Bedrohungen in der rechtspopulistischen Wahlwerbung decken. Die zweite forschungsleitende Frage lautet daher:

FF 2: Spiegelt die Repräsentation von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung die wahrgenommenen Bedrohungen durch Migranten in der Lebenswelt der Rezipienten ohne Migrationshintergrund wider?

4. Wahrnehmung und Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf Rezipienten mit Migrationshintergrund

Während die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung auf die Einstellungen gegenüber Migranten besonders in jüngster Zeit vermehrt Aufmerksamkeit in der Forschung erfahren hat (z. B. Matthes & Marquart, 2013; Matthes & Schmuck,

2015; Schemer, 2012; Schmuck & Matthes, 2015), gibt es bisher keine Studien, die sich mit der Wirkung dieser Plakate und Werbeanzeigen auf die dargestellten Gruppen selbst – Migranten und Mitglieder ethnischer Minderheiten in Österreich – auseinandersetzen. Das Konzept der *Reziproken Effekte* (Kepplinger, 2010) und die *soziale Identitätstheorie* (Tajfel & Turner, 1979) bieten einen theoretischen Rahmen für die Untersuchung der Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf Personen mit Migrationshintergrund. Reziproke Effekte beschreiben die Wirkung von Medienberichterstattung auf diejenigen, über die berichtet wird und können sich in Form von *Kognitionen*, *Emotionen* und *Verhaltensweisen* manifestieren. Entscheidend für das Eintreten von reziproken Effekten ist das Gefühl persönlicher Betroffenheit von Medieninhalten. Gemäß Neumann und Baugut (2016) können reziproke Effekte nicht nur bei denjenigen auftreten, die durch die Medienberichterstattung *direkt* betroffen sind, sondern auch bei jenen, die nur *indirekt*, in Form ihrer Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Gruppe, von der Berichterstattung betroffen sind. Diese Annahme lässt sich anhand der sozialen Identitätstheorie untermauern, die besagt, dass Individuen stets danach streben, eine positive soziale Identität zu erhalten. Mit dem Ziel der Selbstwertsteigerung sucht das Individuum nach Gemeinsamkeiten zwischen sich und der sozialen Binnengruppe. Erfolgt ein Angriff von außen auf die Gruppe, kann dies zu einer Verstärkung der Gruppenkohäsion führen. Aufgrund dieser Überlegungen kann angenommen werden, dass das Gefühl der Verbundenheit von Personen mit Migrationshintergrund so stark ist, dass im Falle einer negativen Darstellung von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung reziproke Effekte auch indirekt auf alle Rezipienten mit Migrationsbiografie zu beobachten sind (Neumann & Baugut, 2016).

Die Reaktionen von Mitgliedern ethnischer oder religiöser Minderheiten auf Zurückweisung und Ablehnung haben in der sozialpsychologischen Forschung große Aufmerksamkeit erfahren. Die Befunde legen nahe, dass die Stigmatisierung von Migranten zu wahrgenommener Diskriminierung, verminderter nationaler Verbundenheit und geringerem Wohlbefinden führen kann (Jasinskaja-Lahti, Liebkind, & Solheim, 2009). Die nationale Verbundenheit wird in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Verkuyten und Martinovic (2012) als die Existenz und das Ausmaß der gefühlten Zugehörigkeit zum Aufnahmeland definiert. Unter dem Wohlbefinden wird sowohl das psychische Wohlbefinden, welches das Bedürfnis nach Zufriedenheit und Geborgenheit beschreibt, sowie das soziale Wohlbefinden, das sich durch das Bedürfnis nach Zugehörigkeit auszeichnet, verstanden (Perrig-Chiello, 1997). Ferner hat sich gezeigt, dass die Wahrnehmung von Zurückweisung einen negativen Einfluss auf die Einstellungen von Mitgliedern ethnischer Minderheiten gegenüber der nationalen Mehrheitsgesellschaft ausüben kann und in weiterer Folge das gesellschaftliche Zusammenleben von Angehörigen verschiedener ethnischer Gruppen gefährden kann (Jasinskaja-Lahti et al., 2009). Dem spezifischen Bereich der Wahrnehmung und Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf Migranten und Mitglieder ethnischer Minderheiten hat die sozialwissenschaftliche Forschung bisher nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Eine Ausnahme stellt eine Experimentalstudie von Appel (2012) dar, die zeigen konnte, dass die Rezeption fremdenfeindlicher Kampagnen der FPÖ bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund zu Leistungseinbußen führen kann. Das

Wirkungspotenzial rechtspopulistischer Plakatwerbung, die gezielt einzelne gesellschaftliche Gruppen attackiert, kann mit dieser Studie jedoch nur angedeutet werden (Marquart & Matthes, 2013). Die Wahrnehmung der Auswirkung von rechtspopulistischen Plakatkampagnen auf Faktoren wie die wahrgenommene Diskriminierung, die nationale Verbundenheit und die Einstellung gegenüber der Mehrheitsbevölkerung bleibt bislang gänzlich ungeklärt. Die dritte und letzte Forschungsfrage untersucht daher mögliche Zusammenhänge zwischen rechtspopulistischen Agitationsweisen und diesen für das Funktionieren des gesellschaftlichen Zusammenlebens zentralen Indikatoren.

FF 3: Welche Zusammenhänge nehmen Rezipienten mit Migrationshintergrund zwischen rechtspopulistischen Kampagnen und Faktoren, die für das Funktionieren des gesellschaftlichen Zusammenlebens zentral sind, wahr?

5. Methode

Zur Beantwortung der angeführten Forschungsfragen wurden im Juni 2015 Gruppendiskussionen mit Personen ohne Migrationshintergrund sowie mit in Österreich lebenden Migranten erster und zweiter Generation durchgeführt. Die Methode der Gruppendiskussion wurde aus mehreren Gründen für die vorliegende Studie ausgewählt: Erstens ist das Feld der Wahrnehmung und Wirkung von rechtspopulistischen Kampagnen bisher relativ unerforscht, vor allem im Hinblick auf die Dargestellten selbst. Der Einsatz einer explorativ-qualitativen Forschungsmethode, die Offenheit und Kommunikativität erlaubt, ist daher zentral, um subjektive Sinn- und Bedeutungszuschreibungen zu ermitteln und einen Anknüpfungspunkt für nachfolgende quantitative Befragungen und experimentelle Studien zu bieten. Zweitens ist der Einsatz von Gruppendiskussionen besonders für Migranten sehr gut geeignet, da der Zugang zu dieser Zielgruppe erschwert ist und sich Migranten im persönlichen Interview häufig nur zurückhaltend äußern oder tendenziell sozial erwünschte Meinungen abgeben. „Das Aufgehobensein in der Gruppensituation und die sich einstellende Gruppendynamik regen die Gesprächsbereitschaft an und stimulieren vielfältige, kreative Äußerungen“ (Bonfadelli, 2008, S. 171). Darüber hinaus können gegebenenfalls Unklarheiten bei sprachlichen Schwierigkeiten einfacher beseitigt und Fragen paraphrasiert und erklärt werden (Bonfadelli, 2008). Drittens war die Diskussion spezifischer Plakate von in- und ausländischen rechtspopulistischen Parteien für die vorliegende Studie zentral und daher die Methode der Gruppendiskussion, die sich für den Einsatz von Informationsinput sehr gut eignet, naheliegend (Lüthje, 2016; Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011).

5.1 Stichprobe

Insgesamt nahmen 26 Erwachsene im Alter von 19 bis 62 Jahren (davon 14 Frauen) an drei Gruppendiskussionen teil. Die Teilnehmer der Gruppendiskussionen wurden im Rahmen eines Forschungsseminars rekrutiert. Die Gruppendiskussionen setzten sich aus in Österreich lebenden Migranten erster Generation

(9 Personen), Migranten zweiter Generation (8 Personen) sowie aus Österreichern ohne Migrationshintergrund (9 Personen) zusammen. Migranten erster Generation sind selbst im Ausland geboren und nach Österreich zugewandert, während Migranten zweiter Generation Personen sind, die selbst in Österreich geboren sind, deren Eltern jedoch aus dem Ausland zugewandert sind. Die Aufenthaltsdauer der Migranten der ersten Generation war unterschiedlich, betrug jedoch mindestens ein Jahr. Als Orientierung für die Gesamtzahl der Teilnehmer dienten Vorgängerstudien, in denen Gruppendiskussionen in der Kommunikationswissenschaft zur Anwendung kamen (Zimmermann, 2006; Köhler, 2006). Hinsichtlich des Migrationshintergrundes wurde die Grundgesamtheit in Anlehnung an Vorarbeiten nicht vorab auf eine bestimmte Migrantenpopulation beschränkt, sondern es wurden verschiedene Migrationshintergründe berücksichtigt (Brendler et al., 2013). Die kulturellen Wurzeln der Befragten sind mit 12 verschiedenen Herkunftsländern vielfältig.

Während bezüglich des Migrationshintergrundes eine homogene Zusammensetzung der Gruppen angestrebt wurde, wurde bei den soziodemografischen Merkmalen Alter, Bildungsstand und Geschlecht das Ziel einer möglichst heterogenen Verteilung verfolgt (Meyen et al., 2011; Lüthje, 2016). Insgesamt waren Personen mit höherem Bildungsniveau stärker vertreten (Lehrabschluss: 3; Abitur: 13, Universitäts- oder Fachhochschulabschluss: 10), was jedoch gemäß Rössler und Veigel (2005) ein bekanntes Phänomen bei der Rekrutierung von Teilnehmern an Gruppendiskussionen darstellt und für die Qualität und den Ertrag der Gespräche auch von Vorteil sein kann. Die Diskussionen dauerten jeweils 1,5 Stunden und wurden nach Einwilligung der Teilnehmer auf Tonband aufgezeichnet. Als Aufwandsentschädigung erhielt jeder Teilnehmer einen Amazon-Gutschein im Wert von 15 Euro.

5.2 Stimuli

Als Informationsinput dienten einerseits Wahlplakate von Kampagnen der österreichischen FPÖ und andererseits Plakate ähnlicher rechtspopulistischer Kampagnen aus ganz Europa, da fremdenfeindliche, rechtspopulistische Kampagnen nicht auf Österreich begrenzt sind, sondern in ganz Europa auf dem Vormarsch sind. Daher wurden den Diskutanten ein Plakat der österreichischen Freiheitlichen Partei (FPÖ), zwei Plakate der Schweizer Volkspartei (SVP) und ein Plakat des flämischen Vlaams Belang gezeigt, die zur Diskussion anregen sollten. Die Plakate behandelten die Themen Kriminalität, Überfremdung und Erhaltung der heimischen Werte (siehe Appendix).

5.3 Leitfaden und Auswertung

Der Leitfaden wurde basierend auf vorhergehenden explorativ-qualitativen Studien (Bonfadelli, 2008; Lünenborg et al., 2014; Trebbe, 2009) nach der Vorlage von Helferich (2011) erstellt. Die Fragen im Leitfaden bezogen sich auf die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit, die vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen und des Forschungsstandes entwickelt wurden. Dabei wurden einerseits dieselben Fragen in allen Gruppendiskussionen gestellt, um Vergleich-

barkeit herzustellen und andererseits spezifische auf den vorhandenen bzw. nicht vorhandenen Migrationshintergrund angepasste Fragen formuliert. Im ersten Block der Diskussion wurden die Teilnehmenden gebeten, bekannte Beispiele für rechtspopulistische Wahlplakate, die Migranten darstellen, zu nennen. Im Anschluss wurden den Teilnehmern nacheinander einige spezifische Beispiele für europäische rechtspopulistische Plakate präsentiert, auf denen Migranten stereotyp dargestellt werden (siehe Appendix). Mit Hinblick auf die erste Forschungsfrage wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre Meinung zur Repräsentation von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen allgemein und in Bezug auf die spezifischen Beispiele zu äußern (z. B. *Nun möchten wir Ihnen gerne einige Beispiele für politische Wahlwerbung zeigen, die das Thema „Migration“ aufgreifen. Was denken Sie sich beim Betrachten dieses Plakates? Welcher Eindruck wird Ihnen vermittelt?*). Mit den Teilnehmenden ohne Migrationshintergrund wurden in weiterer Folge die dargestellten Bedrohungen durch Migranten in den rechtspopulistischen Kampagnen und deren Nachvollziehbarkeit für die Diskutanten diskutiert (z. B. „*Entspricht die dargestellte Problematik auf diesem Plakat Ihren persönlichen Erfahrungen mit Migranten?*“). Die Teilnehmenden mit Migrationshintergrund diskutierten im Anschluss an den Themenblock der Wahrnehmung der Darstellung von Migranten die Auswirkungen der Plakate auf ihre individuelle Lebenswelt. Sie wurden gebeten, frei von ihren eigenen Erfahrungen zu erzählen (z. B. „*Wie fühlen Sie sich persönlich, wenn Sie mit den Aussagen dieser Plakate konfrontiert werden?*“).

Die Datenauswertung erfolgte in Anlehnung an die strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring (2010). Dafür wurden in einem ersten Schritt Themenbereiche definiert, die im Grundsatz den Themenkomplexen der Diskussionsleitfäden entsprechen und auch im Ergebnisteil der Analyse wieder aufgegriffen werden. Alle Aussagen der Teilnehmer wurden diesen Themenbereichen zugeordnet (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1. Themenbereiche der Gruppendiskussionen

<i>Block 1: Wahrnehmung der Repräsentation von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung</i>	
Inklusion vs. Exklusion	alle Teilnehmer
Verantwortungsattributionen	alle Teilnehmer
Stereotypisierung	alle Teilnehmer
Rassismus und Fremdenfeindlichkeit	alle Teilnehmer
<i>Block 2: Repräsentierte und wahrgenommene Bedrohungen durch Migranten</i>	
Ökonomische Bedrohung	Teilnehmer ohne Migrationshintergrund
Symbolische Bedrohung	Teilnehmer ohne Migrationshintergrund
Negative Stereotype	Teilnehmer ohne Migrationshintergrund
Angst vor Interaktion	Teilnehmer ohne Migrationshintergrund
<i>Block 3: Reziproke Effekte rechtspopulistischer Kampagnen</i>	
Wahrgenommene Diskriminierung	Teilnehmer mit Migrationshintergrund
Verbundenheit mit Österreich	Teilnehmer mit Migrationshintergrund
Einstellung gegenüber der Mehrheitsgesellschaft	Teilnehmer mit Migrationshintergrund
Subjektives Wohlbefinden	Teilnehmer mit Migrationshintergrund

Im nächsten Schritt wurde ausgehend von den relevanten Themenbereichen und den verwendeten Theorien ein Kategoriensystem erstellt, das zur Kodierung des Materials verwendet wurde. Dabei wurde anhand von Ankerbeispielen genau festgelegt, wann ein Materialbestandteil unter eine Kategorie fiel (Mayring, 2010).

Zusätzlich zu diesem deduktiven Vorgehen wurden mithilfe der dokumentarischen Methode (Bohnsack, 1989) kollektive Orientierungsmuster der Gruppen herausgearbeitet. Die dokumentarische Methode geht davon aus, dass Gruppen oder Milieus über gemeinsames implizites Wissen verfügen, das im Diskurs aktualisiert wird und somit ein unmittelbares Verstehen untereinander möglich macht. Auf diese Weise erschließen sich kollektive Orientierungsmuster. Orientierungen lassen sich jedoch nicht nur aus dem „Inhalt“ der Diskussionen rekonstruieren. Auch der Diskursverlauf gibt Aufschluss über die unterschiedliche Entfaltung eines Themas und damit über die kollektiven Orientierungsmuster einer Gruppe. Beispielsweise weist ein argumentatives Gegeneinander (auch „antithetische“ Diskursorganisation) auf unterschiedliche Orientierungsmuster hin, während eine „parallelisierende“ Diskursorganisation, in der ähnliche Meinungen nacheinander geäußert werden, ein identisches Orientierungsmuster zum Ausdruck bringt (Bohnsack & Schäffer, 2013; S. 331). Daher wurde in einem weiteren Schritt analysiert, wie Redebeiträge in formaler Hinsicht aufeinander bezogen waren und welches Zusammenspiel von inhaltlichen Bezügen und formaler Diskursorganisation sich rekonstruieren ließ (Bohnsack, 1989). Schließlich wurde im letzten Schritt eine induktive Typenbildung vorgenommen, in der Bezüge zwischen den spezifischen Orientierungen und dem Erlebnishintergrund der Teilnehmenden herausgearbeitet wurden.

6. Ergebnisse

Die Ergebnisse wurden entlang der forschungsleitenden Fragen und den relevanten Themenbereichen ausgewertet.

6.1 Wahrnehmung der Darstellung von Migranten in rechtspopulistischen Wahlkampagnen

Exklusionistische und inklusionistische Elemente der Plakate waren Gegenstand der Diskussion in allen Gruppen. Anhand des konkreten Beispiels „Heimatliebe statt Marokkanerdiebe“ und des bekannten Plakats der FPÖ „Daham statt Islam“, zu dem die Diskutanten Parallelen zogen, wurde der Heimatbegriff in der rechtspopulistischen Wahlwerbung diskutiert und damit auf ein zentrales inklusionistisches Element Bezug genommen. In der Wahrnehmung der Diskutanten ohne Migrationshintergrund wird durch die Verwendung des Heimatbegriffs in rechtspopulistischen Kampagnen die Verbundenheit mit der eigenen Heimat ins Negative gezogen.

Durchs Plakatieren ist das so negativ besetzt, also Heimat, durch die FPÖ, also wenn da in Niederösterreich Heimat wieder plakatiert ist, dann kommt das immer negativ rüber. (HS, w, 58 Jahre, Lehrabschluss, o. Mig.)¹

Statt auf die negative Konnotation des Heimatbegriffs hinzuweisen, thematisierten die Teilnehmenden mit Migrationshintergrund, dass die FPÖ nicht definiere, wer sich Teil dieser – von der FPÖ konstruierten – „Heimat“ nennen darf.

Man spielt damit komplett, man konstruiert Unterschiedlichkeiten. Heimat, was ist Heimat, also wer ist da überhaupt gemeint? (LM, m, 47 Jahre, Mig. 1. Gen.)

Neben inklusionsistischen Elementen, verwiesen die Rezipienten in allen Gruppen auf die dargestellte stark vereinfachende Schwarz-Weiß-Dichotomie zwischen dem bösen Fremden und der guten ansässigen Bevölkerung und nahmen damit Bezug auf ein zentrales exklusionistisches Element der rechtspopulistischen Kommunikation:

Es ist auch nie etwas Verbindendes, immer entweder oder, es heißt auch Maria statt Scharia, es könnte ja beides sein, also Maria und Scharia oder Islam und Dahan [...]. Ich meine nur grundsätzlich die Sprache. Es ist immer entweder oder. (MH, w, 62 Jahre, Lehrabschluss, o. Mig.)

Maria, die Heilige, die Schöne, die Helle wird dem Bösen, der Scharia entgegengesetzt. (AM, m, 23 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Unabhängig vom Migrationshintergrund nahmen die Rezipienten zudem *Schuldzuschreibungen und Verantwortungsattributionen* an Zugewanderte wahr, wie folgende Beispiele veranschaulichen:

Ich glaube, dass diese Konkurrenzsituation auch bewusst von Herrn Strache geschürt wird [...]. Damit operiert der Herr Strache sehr stark, mit der Angst, dass die Migranten meinen Arbeitsplatz wegnehmen. (MH, w, 62 Jahre, Lehrabschluss, o. Mig.)

Migranten wird die Schuld für gesellschaftliche Probleme wie zu wenig Arbeitsplätze zugeschrieben. (KF, m, 25 Jahre, Mig. 1. Gen.)

Schließlich stellten die Teilnehmenden in allen Gruppen fest, dass in den Wahlkampagnen rechtspopulistischer Parteien in Europa *negative Stereotype und Klischees* über Migranten bedient und Pauschalisierungen vorgenommen werden:

Ja es wird auch wieder stereotypisiert, diese Goldkette und das Unterhemd, ich sage jetzt einmal, das ist so dieses klassische Klischee eines Ausländers in fast jedem Kopf. (RF, m, 39 Jahre, Abitur, o. Mig.)

Während sich die Diskutanten mit und ohne Migrationshintergrund nicht in der Wahrnehmung von exklusionistischen Elementen, Verantwortungsattributionen und Stereotypisierung unterschieden, wurden indessen Unterschiede hinsichtlich ihrer Einschätzung der Fremdenfeindlichkeit der Plakate deutlich. Die Reaktionen der Teilnehmer in den Gruppen mit Personen mit Migrationshintergrund fielen insgesamt heftiger aus als jene der Teilnehmenden ohne Migrationshintergrund. Die Aus-

1 Im Folgenden werden die Kürzel o. Mig. (ohne Migrationshintergrund), Mig. 1. Gen. (Migrant 1. Generation), Mig. 2. Gen. (Migrant 2. Generation) sowie w. (weiblich) und m. (männlich) verwendet. Die Aussagen aller Teilnehmer werden anonymisiert dargestellt.

sagen der Teilnehmenden mit Migrationshintergrund implizierten, dass derartige „hetzerische“ Inhalte zu weit gehen und verboten werden müssten („man müsste sie doch eigentlich verklagen können, oder nicht“; EA, w, 21 Jahre, Abitur, Mig. 2. Gen.) und zogen sogar Parallelen zum Nationalsozialismus:

Ich verbinde das mit Nazismus oder Ausländerfeindlichkeit [...]. Also dieses Poster, wo drauf steht Marokkaner-Diebe, das ist richtig nazistisch. (LM, m, 47 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

In den sich gegenseitig bestärkenden, aufeinander aufbauenden Aussagen der Diskutanten mit Migrationsbiografie kommt somit ein kollektives Orientierungsmuster (Bohnsack, 1989) zum Vorschein, das sich deutlich von dem der Teilnehmenden ohne Migrationshintergrund unterscheidet: Neben der Wahrnehmung von Stereotypisierung und Verallgemeinerung von gesellschaftlichen Gruppen, wird offen Empörung hinsichtlich der Tatsache geäußert, dass diese Plakate in der heutigen Gesellschaft noch einen Platz haben (dürfen).

6.2 Bedrohungen durch Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen und ihre Wahrnehmung von Rezipienten ohne Migrationshintergrund

Um die zweite Forschungsfrage zu beantworten, wurde ausschließlich die Gruppendiskussion mit den Teilnehmern ohne Migrationshintergrund ausgewertet. Das Erkenntnisinteresse dieses Themenblocks lag darin, nachzuvollziehen, ob die dargestellten Bedrohungen in der Wahlwerbung den Ängsten und Sorgen der Teilnehmer im Hinblick auf Immigration entsprechen.

Über den gesamten Diskursverlauf hinweg, wurden bildungstypische gemeinsame Erfahrungsräume deutlich. Die in den rechtspopulistischen Kampagnen artikulierten Bedrohungen durch Migranten konnten durch Diskutanten aus niedrigeren Bildungsschichten deutlich besser nachvollzogen werden als von jenen mit höheren Bildungsabschlüssen. Anhand der Diskussion über das Plakat „Maria statt Scharia“ kam zum Vorschein, dass das Plakat die Angst dieser Gruppe widerspiegelt, die eigene Kultur könnte von Zuwanderern unterminiert werden.

Ich finde es ok, wenn sie etwas mitbringen, aber ich finde es nicht ok, wenn sie ihre Kultur durchsetzen wollen und unsere unterdrücken [...], weil ich das in ihrem Land auch nicht machen würde. (HS, w, 58 Jahre, Lehrabschluss, o. Mig.)

Im Diskursverlauf verwiesen niedriger gebildete Diskutanten zudem wiederholt auf politische Kampagnen, die ökonomische Bedrohungen durch Migranten darstellen. Auf die Frage der Diskussionsleitung, ob die Plakate die ökonomischen Bedrohungen durch Migranten realistisch darstellen würden, rechtfertigten niedriger Gebildete die in den Kampagnen dargestellten Bedrohungen durch das Erzählen verschiedener Beispiele aus ihrer eigenen Lebenswelt, in der sie eine tatsächliche ökonomische Konkurrenzsituation durch Migranten aufgrund von Arbeitsplätzen oder Sozialleistungen wahrnahmen.

Damit operiert der Herr Strache sehr stark, mit der Angst, dass die Migranten meinen Arbeitsplatz wegnehmen. (MH, w, 62 Jahre, Lehrabschluss, o. Mig.).

Ich würde es gut finden wenn auch alle Zuwanderer arbeitswillig wären, weil das ist auch oft der Fall, dass sie die Sozialleistungen in Österreich in Anspruch nehmen und sich ein „high life“ gönnen. (JR, w, 21, Lehrabschluss)

In diesen Aussagen wurden auch negative Stereotype wie „Arbeitsunwilligkeit“ oder „Sozialschmarotzer“ deutlich. Teilnehmende mit höheren Bildungsabschlüssen distanzierten sich explizit von diesen negativen Stereotypen und nahmen sogar eine verteidigende Haltung ein. Der folgende Diskursausschnitt veranschaulicht diese Unterschiede und demonstriert einen antithetischen Diskursverlauf (Bohnsack & Schäffer, 2013) zwischen niedriger und höher gebildeten Teilnehmern, der sich durch ein argumentatives Gegeneinander auszeichnet:

Auf alle Fälle find' ich, dass die Problematik schon realistisch dargestellt wird. Ich finde es schade, dass die FPÖ die einzige Partei ist, die so etwas überhaupt thematisiert und dann auf so einem niedrigen Niveau, aber es ist Fakt, dass solche Sachen passieren, so sprechen Polizisten zum Beispiel von Einsätzen, die sagen, sie resignieren, weil sie die gleichen Jugendlichen mit demselben Migrationshintergrund, mehrmals in der Woche festnehmen und wieder laufen lassen müssen, weil sie noch nicht strafmündig sind, also insofern kann man es nicht ganz vom Tisch fegen, natürlich ist es von der Moral her auf einem sehr niedrigen Niveau, aber die Problematik ist eben einfach doch relevant. (RF, m, 39 Jahre, Matura, o. Mig.)

Also wenn ich so etwas sehe, werde ich sehr wütend, weil ich mir denke, speziell auch die Marokkaner, die sind oft Menschen, die Asyl beantragen und Asylwerber haben kein Arbeitsrecht und da versetze ich mich dann oft in die Situation von Marokkanern, speziell wegen dem Plakat, wo ich mich eben frage, wenn ich in einem Land bin, wo ich nicht arbeiten darf, was würde ich machen, wenn ich Hunger habe? Wahrscheinlich auch stehlen, vor allem wenn ich Kinder habe, also da muss ich gar nicht lange nachdenken. (LR, w, 25 Jahre, Studienabschluss, o. Mig.)

Ähnliche Bildungsunterschiede wurden hinsichtlich der Diskussion um die Verschleierung von muslimischen Frauen deutlich. Während niedriger gebildete Teilnehmer die Verschleierung als Ausdruck mangelnder Integrationsbemühungen deuteten und auch Vorbehalte hinsichtlich der Interaktion mit verschleierten Frauen äußerten, verteidigten höher gebildete Teilnehmer die Verschleierung von Frauen. Ein weiterer Bildungsunterschied kam hinsichtlich der Wahrnehmung des Einflusses von rechtspopulistischen Parteien auf die Gesellschaft zum Vorschein. Personen mit höheren Bildungsabschlüssen äußerten mehrfach Bedenken und Sorgen hinsichtlich der drohenden Spaltung der Gesellschaft durch die rechtspopulistische Agitation und nahmen daher im Vergleich zu niedriger gebildeten Personen eine stärkere Bedrohung *durch* rechtspopulistische Parteien wahr. Insgesamt werden demnach unterschiedliche Orientierungsmuster von niedriger und höher gebildeten Personen deutlich, die vermuten lassen, dass die Bedrohung durch Migranten in niedrigeren Bildungsschichten stärker präsent ist, während höher Gebildete eine Bedrohung durch die Agitation rechtspopulistischer Parteien gegen Migranten für die Gesellschaft wahrnehmen.

Insgesamt lassen sich anhand der inhaltlichen und diskursorganisatorischen Erkenntnisse entlang der ersten und zweiten Forschungsfrage zwei verschiedene Typen von „Nicht-Betroffenen“ identifizieren, die sich durch gemeinsame Erfahrungsräume, sogenannte kollektive Orientierungsmuster, auszeichnen. Dem ersten

Typus, der hier als „*Heimatbewahrende Nicht-Betroffene*“ bezeichnet werden soll, können Personen mit tendenziell niedrigeren Bildungsabschlüssen zugeordnet werden. Hinsichtlich der Darstellung von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen nehmen sie sowohl inklusionistische als auch exklusionistische Elemente wahr. Die Verwendung des Heimatbegriffs in rechtspopulistischen Kampagnen wird als problematisch angesehen, da die Heimatverbundenheit und der Patriotismus auf diese Weise eine negative Konnotation erhalten. Obwohl die Text- und Bildsprache der Kampagnen zum Teil als simplifizierend und klischeehaft empfunden wird, werden die angesprochenen Themen und Probleme wie die Verschleierung von muslimischen Frauen oder die Kriminalität unter Zuwanderern als wichtig befunden und rechtspopulistische Parteien nicht als Bedrohung für die Gesellschaft angesehen. Personen dieses Typus sind stolz auf ihre Heimat und möchten ihre Kultur und ihre Traditionen, die sie durch die zunehmende Zuwanderung bedroht sehen, bewahren. Vor allem muslimische Migranten werden aufgrund ihrer Religion und ihren Werten und Normen als Bedrohung angesehen.

Ein weiterer Typus von Personen lässt sich als „*Liberale Nicht-Betroffene*“ bezeichnen. Personen dieses Typus zeichnen sich durch keinen Migrationshintergrund und tendenziell höhere Bildung aus. Sie nehmen die Darstellung von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen als stark exklusionistisch und diffamierend wahr und sind der Ansicht, dass die starke Schwarz-Weiß-Dichotomisierung einen Keil in die Gesellschaft treiben kann. Im Gegensatz zum Typus der „*Heimatbewahrenden Nicht-Betroffenen*“ entsprechen die in rechtspopulistischen Kampagnen dargestellten ökonomischen und symbolischen Bedrohungen nicht ihrer Lebenswelt. Probleme wie die Verschleierung von muslimischen Frauen und Kriminalität unter Zuwanderern werden unter der Einnahme der Sicht von benachteiligten Migranten verteidigt. Insgesamt nehmen die „*Liberalen Nicht-Betroffenen*“ eine größere Bedrohung für die Gesellschaft durch rechtspopulistische Parteien als durch die Zuwanderung von Migranten wahr.

6.3 Reziproke Effekte rechtspopulistischer Kampagnen auf Rezipienten mit Migrationshintergrund

Um einen Einblick in die Wirkung rechtspopulistischer Plakatkampagnen auf in Österreich lebende Migranten erster und zweiter Generation zu bekommen, wurde mit den Teilnehmern zunächst diskutiert, ob sie sich durch die Plakate selbst betroffen oder diskriminiert fühlten. Die Diskutanten waren sich schnell einig, dass die Plakate diskriminierend wirken können. In Bezug auf die eigene Betroffenheit wurde deutlich, dass sich die Teilnehmer einerseits betroffen fühlen, weil ihre eigene Gruppe auf den Plakaten direkt diffamiert wird, sich aber andererseits auch indirekt betroffen fühlen, obwohl die eigene Herkunft nicht thematisiert wird, da sie sich zur Gruppe der „Ausländer“ zugehörig fühlen:

Man fühlt sich angegriffen, wenn die Eltern aus dem Land kommen, das auf dem Plakat dargestellt wird, da man ja quasi dann auch aus dem Land kommt. (EM, w, 23 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Ich kenne kein Plakat, das gegen mein Heimatland [Anm.: Kroatien] gerichtet ist, aber auch wenn es jetzt gegen die Türkei ist, dann fühlst du dich auch betroffen und das ist auch generell so, wenn es sich gegen Ausländer richtet. Der Islam wird jetzt eben extremer thematisiert im Moment als zum Beispiel Kroatien. Man fühlt sich aber irgendwie trotzdem angesprochen. (VS, 21 Jahre, Abitur, Mig. 2. Gen.)

Des Weiteren war von Interesse, ob die Plakate die Teilnehmer in Hinblick auf ihre Verbundenheit mit Österreich beeinflussten. An dieser Stelle wird klar, dass die Diskutanten den Plakaten einen wichtigen Einfluss auf die wahrgenommene Verbundenheit mit Österreich und der österreichischen Gesellschaft zuschreiben. An mehreren Stellen kamen Wirkungseinschätzungen auf andere zur Sprache. Die Diskutanten vermuteten, dass die Wahlwerbung rechtspopulistischer Parteien bei anderen Betroffenen Emotionen wie Wut und Hass hervorrufen können, was in der Folge zu einer Abgrenzung von Österreich und einem Rückzug aus der Gesellschaft führen kann. In den aufeinanderfolgenden Redebeiträgen der Diskutanten mit Migrationshintergrund wird der kollektive Charakter des Diskurses – genauer: eine parallelisierende Diskursorganisation (Bohnsack & Schäffer, 2013) – deutlich, da die Teilnehmenden aufeinander mit Redebeiträgen reagieren, in denen das identische Orientierungsmuster des sozialen Rückzugs infolge von wahrgenommenen Wirkungen diskriminierender Plakate immer wieder zum Ausdruck gebracht wird:

Ich glaube, dass ein Ausländer, der versucht sich zu integrieren und dann an so einem Plakat vorbei spazieren muss, auch eine Allergie darauf bekommt und auf das System noch dazu. Er differenziert sich. Ein junger Ausländer, der Schwierigkeiten hat und trotzdem in diesem Land leben möchte, entwickelt sicherlich irgendwann einen Hass. (AM, m, 23 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Ja ich glaub du wirst irgendwie noch abweisender. Es wirkt ja abweisend und irgendwie hat man ein Loch. [...] Ja schon Hass, Hass einfach. (OF, m, 30 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Und Feindschaft auch, oder? [...] Da hast du eine gespaltene Gesellschaft dann. [...] Diese Politik führt nicht zu Integration, sie macht die Kluft in der Gesellschaft noch größer. (VS, w, 20 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Einen weiteren Aspekt der Identifikation beleuchtet ein Teilnehmer, indem er anmerkt, dass die Plakatkampagnen zu einer verminderten Verbundenheit mit Österreich als Land führen können und zur Folge haben können, dass sich die individuelle Identifikation beispielsweise ausschließlich auf eine Stadt begrenzt:

Also ob die Plakate einen Einfluss darauf haben auf die Identifikation mit Österreich: Ja klar. Ich glaube auch, dass die Plakate auch so was hervorbringen können, dass man sich nicht mit Österreich identifiziert, sondern eher regional. So dass man sagt, ich bin Wiener, oder ich bin aus Graz. (OF, m, 30 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Neben einer starken Wirkung auf andere Migranten nahmen die Diskutanten auch ein hohes Wirkpotenzial der Plakate in der allgemeinen Bevölkerung an.

Ich glaube, egal ob gebildet oder ungebildet, es imponiert jedem. (NS, w, 22 Jahre, Abitur, Mig. 1. Gen.)

Eigene Wirkungserfahrungen wurden mehrfach im Zusammenhang mit der Beeinträchtigung des subjektiven Wohlbefindens durch die Plakate erwähnt, wobei sowohl Komponenten des psychischen (z. B. Zufriedenheit) als auch des sozialen (z. B. Zugehörigkeitsgefühl) Wohlbefindens artikuliert wurden, wie folgende Beispiele verdeutlichen:

Also ich bin angekommen und es war die Wahl. Ich hab' zu meinem Mann gesagt: „nach dem Studium sind wir weg, ich zieh' hier sicher keine Kinder groß.“ Wir haben uns gesagt, „in drei Jahren sind wir spätestens weg. Wenn solche Leute die stärkste Partei sind oder den nächsten Kanzler stellen.“ (NS, w, 22 Jahre, Abitur, Mig. 1. Gen.)

Wenn man so etwas spürt von der anderen Seite – ja dann will man sich auch nicht integrieren – man fühlt sich nicht willkommen. (EM, w, 23 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Meine Schwester ist immer ganz schockiert – die kommt bei jedem Plakat völlig aufgelöst nach Hause. [...] Man könnte denken, einem gebildeten Menschen, dem ist's egal und dann aber irgendwie, trotzdem ein Teil stört dich aber, glaube ich. (VS, w, 20 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Von einigen Teilnehmern wurde auch zur Sprache gebracht, dass der individuelle Umgang mit den Plakaten entscheidend für das subjektive Wohlbefinden ist.

Ich denke, es ist wichtig, die ganzen Plakatsachen und so jetzt nicht so ernst zu nehmen, sondern einfach die eigenen Sachen ein bisschen durchzuziehen und das Studium abzuschließen und wenn es dann nicht mehr passt, auch eventuell wieder zu gehen, ja. (AM, m, 23 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Insgesamt deuten die Aussagen der Teilnehmer, die selbst einen Migrationshintergrund haben, darauf hin, dass sie sich durch die Aussagen und Darstellungen auf den Plakaten betroffen und teilweise auch diskriminiert fühlen. Den Plakaten wurde des Weiteren ein negatives Wirkungspotenzial zugeschrieben, das von negativen Emotionen wie Wut und Hass bis hin zu Abgrenzung, gesellschaftlichem Rückzug und verringertem subjektiven Wohlbefinden reichte.

In Kombination mit den Befunden der ersten Forschungsfrage lassen sich unterschiedliche Typen identifizieren, die sich durch gemeinsame Orientierungsmuster beschreiben lassen. Personen, deren individuelle Betroffenheit durch die Kampagnen hoch ist, werden hier als „Stark Betroffene“ bezeichnet. Sie nehmen die exklusionistischen Elemente in rechtspopulistischen Kampagnen als hetzerisch, rassistisch und an der Grenze zur Illegalität wahr. Damit ähneln sie den „Liberalen Nicht-Betroffenen“, wobei das Ausmaß, in dem die Kampagnen als rassistisch wahrgenommen wurde, unter den „Stark Betroffenen“ noch höher ist. Durch die Verwendung von inklusionistischen Elementen fühlen sie sich von der von rechtspopulistischen Parteien konstruierten „Heimat“ ausgeschlossen. Die Darstellung von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen empfinden sie als beleidigend und fühlen sich stark angegriffen. Sie geben offen zu, dass ihre Verbundenheit zu Österreich und ihr individuelles Wohlbefinden durch die Plakate eingeschränkt wird und die Kampagnen zu Gefühlen wie Hass und Ablehnung gegenüber der österreichischen Mehrheitsgesellschaft führen können. Sie schreiben den Kampagnen sowohl eine starke Wirkung auf sich selbst als auch auf an-

dere zu und reagieren auf die rechtspopulistische Agitation mit gesellschaftlichem Rückzug. Diese Orientierungsmuster unterscheiden sich von denen der „Vermeidenden Betroffenen“. Diese zeichnen sich durch einen gelasseneren Umgang mit rechtspopulistischen Plakaten aus. Sie können negative Auswirkungen der Kampagnen auf andere Migranten gut nachvollziehen und nehmen an, dass die Konstruktion von gesellschaftlichen Außenseitern durch rechtspopulistische Parteien vor allem das Wohlbefinden und die Verbundenheit mit Österreich von anderen, weniger gut integrierten, Migranten beeinträchtigen kann. Aus diesen Gründen sind sie – ähnlich wie die „Liberalen Nicht-Betroffenen“ und die „Stark Betroffenen“ der Meinung, dass von rechtspopulistischen Parteien eine Gefahr für das Zusammenleben unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen ausgeht. Sie selbst haben für sich individuelle Coping-Strategien gefunden, um mit den Kampagnen umzugehen und somit eine positive soziale Identität zu erhalten.

7. Diskussion

Die vorliegende Studie widmete sich erstmals der Frage, wie fremdenfeindliche Darstellungen in rechtspopulistischen Kampagnen unter Berücksichtigung des Migrationshintergrundes der Rezipienten wahrgenommen werden. Der zentrale Fokus der ersten forschungsleitenden Frage lag dabei auf der Erfassung der Wahrnehmung von rechtspopulistischen Kampagnen durch Personen mit und ohne Migrationshintergrund. Die Äußerungen der Diskutanten spiegeln überwiegend die Wahrnehmung des Zuwanderungsdiskurses auf den Plakaten als eine vereinfachende Dichotomisierung der sozialen Umwelt wider, in der Migranten als „die Anderen“ oder „die Bösen“ dem „guten eigenen Volk“ gegenübergestellt werden und beziehen sich somit auf zentrale exklusionistische Elemente der rechtspopulistischen Agitation. Inklusionistische Elemente kamen anhand des Heimat-Begriffs von rechtspopulistischen Parteien zur Sprache. Der Begriff der „Heimat“ wird von populistischen Parteien mit dem Ziel verwendet, Individuen in identitätsstiftende, imaginierte Gemeinschaften zu integrieren, die ihnen ein Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln. Im Englischen wird hierfür gerne der Begriff des *heartland* genutzt (Taggart, 2000). Dabei wird bewusst offen gelassen, welche Bevölkerungsgruppen in das *heartland* oder die Heimat eingeschlossen werden, was verdeutlicht, dass der Heimat-Begriff lediglich eine imaginierte Gemeinschaft bezeichnet, deren Grenzen nicht klar abgesteckt sind. Es sind nicht objektive Kriterien wie die Staatsbürgerschaft, die als Eintrittskarte in die „Heimat“ akzeptiert werden. Viel mehr wird auf die „Echtheit“ des österreichischen Volkes fokussiert (Marquart, 2013, S. 368). Die vorliegenden Ergebnisse verdeutlichen, dass die Verwendung von inklusionistischen Elementen insbesondere bei Rezipienten mit Migrationshintergrund, die sich durch die Kampagnen stark betroffen fühlen, zu einem Gefühl der Ausgeschlossenheit aus der Gesellschaft führen kann. Hingegen deuten die vorliegenden Befunde darauf hin, dass durch die Verwendung von inklusionistischen Elementen in rechtspopulistischen Kampagnen der Heimatbegriff bei stark heimatverbundenen Bürgern eine negative Konnotation erhalten kann. Dies kann wiederum eine potenzielle Reduktion der nationalen Verbundenheit

zur Folge haben und steht somit im Gegensatz zur intendierten Wirkung der Kampagnen (siehe dazu auch Marquart & Matthes, 2016).

Hinsichtlich der Wahrnehmung der Stereotypisierung wurde deutlich, dass alle Rezipienten die Plakate als stereotyp und fremdenfeindlich wahrnahmen, obgleich das Ausmaß, in dem die Plakate als rassistisch empfunden wurden, unter den Personen, die selbst einen Migrationshintergrund hatten und sich durch die Plakate stark betroffen fühlten, am größten war.

Die zweite forschungsleitende Frage der vorliegenden Studie untersuchte, ob die dargestellten Bedrohungen durch Migranten sich mit den Sorgen und Ängsten der befragten Österreicher in Bezug auf Zuwanderung deckten. Die Befunde bestätigen die Annahmen der *Integrierten Bedrohungstheorie* – allerdings muss eine Einschränkung auf bestimmte Bevölkerungssegmente vorgenommen werden. Im Einklang mit vorhergehenden Studien (Matthes & Marquart, 2013; Matthes & Schmuck, 2015; Lubbers, Scheepers, & Vergeer, 2000) zeigte sich, dass vor allem niedriger gebildete Personen ablehnende Haltungen gegenüber Migranten aufgrund von wahrgenommenen Bedrohungen durch Zuwanderung einnahmen. Die vorherrschende Angst unter Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen war dabei diejenige vor der Unterminierung der heimischen Kultur und Werte durch muslimische Migranten. Die Ablehnung der Immigration aufgrund von ökonomischen Bedrohungen bezog sich auf die Konkurrenz um Arbeitsplätze, Wohnungen, und Sozialleistungen – war jedoch im Vergleich zu kulturell bedingten Motiven für die Rezipienten insgesamt von geringerer Bedeutung. Diese Ergebnisse stützen bisherige Befunde aus Experimentalstudien, die suggerieren, dass die Unterminierung der Kultur und Werte eines Landes von der ansässigen Bevölkerung als stärkere Bedrohung empfunden wird als ökonomische Konsequenzen durch Immigration und von rechtspopulistischen Kampagnen auch einfacher aktiviert werden kann (Schmuck & Matthes, 2015). Angesichts der Wandelung rassistischer Feindbildkonstruktionen in rechtspopulistischen Parteiprogrammen über die Jahrzehnte ist es nicht verwunderlich, dass in kulturrassistischen Argumentationsweisen die Diskussion um wahrgenommene Bedrohungen durch Migranten dominieren. Anknüpfend an verbreitete Vorurteile gegenüber muslimischen Zuwanderern haben viele rechtspopulistische Parteien in Europa ihre Mobilisierungsagenden angepasst und ehemals germanophile und offen antisemitische Appelle durch das Kampagnenthema Antislamismus ersetzt. Die Unterscheidung von Personen(gruppen) nach „Rassenmerkmalen“ (Butterwegge, 2013, S. 89) wich somit einer Differenzierung von Ethnien aufgrund einer kulturell bedingten Fremdheit. Durch die verbale Verteidigung der nationalen „Leitkultur“ und die Angst vor der „Islamisierung“ (Häusler, 2009, S. 140) des Abendlandes spiegeln die Äußerungen der Diskutanten ohne Migrationshintergrund die antiislamisch geprägte, im Kern rassistische Agitation rechtspopulistischer Parteien wider (Häusler, 2009).

Im Zusammenhang mit muslimischen Zugewanderten verwiesen die Diskutanten zudem wiederholt auf das erschwerende Zusammenleben und auf Probleme bezüglich der Integration von Muslimen. Die *Integrierte Bedrohungstheorie* wurde damit durch eine weitere Dimension untermauert: die Angst vor Intergruppeninteraktionen. Negative Eigenschaften von Migranten wie „Arbeitsunwilligkeit“

wurden nur marginal und ausschließlich von Personen ohne Migrationshintergrund aus bildungsfernen Schichten als Bedrohung wahrgenommen.

Die hier vorliegenden Ergebnisse verdeutlichen, dass die von den Rechtspopulisten plakatierten Bedrohungen durch Migranten – trotz der starken Stereotypisierung – insbesondere für jene Rezipienten mit niedrigerem Bildungsniveau, nachvollziehbar und realistisch sind. Mittels eines zentralen Prinzips der populistischen Rhetorik – der Komplexitätsreduktion – suggerieren rechtspopulistische Kampagnen, dass sich der Präsentator als Einziger der aus dem Leben der einfachen Leute gegriffenen Probleme wie der Einschränkung ökonomischer Ressourcen sowie der drohenden Marginalisierung der nationalen Traditionen und Werte durch Migranten annimmt (Reisigl, 2002). Ein erfolgreiches Konzept, das zur Erklärung der Wahlerfolge und den rapide ansteigenden Stimmannteilen der Rechtspopulisten in niedriger gebildeten und sozial marginalisierten Bevölkerungssegmenten beiträgt, denn die Ablehnung der Immigration – gleich aus welchen Motiven heraus – stellt immer noch einen der wichtigsten Prädiktoren für das Wahlverhalten zugunsten einer rechtspopulistischen Partei dar (Betz, 1994; Spier, 2010).

Neben der Untersuchung der dargestellten und wahrgenommenen Bedrohungen durch Migranten verfolgte diese Arbeit das Ziel, die „Betroffenen“ selbst zu Wort kommen zu lassen. Als theoretisches Grundgerüst diente das Modell der *Reziproken Effekte* sowie die *soziale Identitätstheorie*, um mögliche negative Folgen rechtspopulistischer Plakatkampagnen auf in Österreich lebende Migranten zu untersuchen. Durch die Äußerungen der Befragten wurde deutlich, dass sich die Teilnehmer durch die Aussagen und Darstellungen der Plakate persönlich betroffen und teilweise auch diskriminiert fühlten. Entscheidend für das erlebte Gefühl der persönlichen Betroffenheit war dabei nicht, ob sich die Plakate tatsächlich auf Migranten aus dem individuellen Herkunftsland bezogen oder ob Zuwanderer im Allgemeinen diffamiert wurden. Dies ist ein wichtiger Befund angesichts des Konzepts der *Reziproken Effekte*, welches das Gefühl der persönlichen Betroffenheit als eine zentrale Voraussetzung für das Eintreten von intensiven Medienwirkungen annimmt. Zudem implizierten die Äußerungen der Diskutanten starke angenommene Wirkungen auf andere, was das Gefühl der wahrgenommenen Diskriminierung maßgeblich erhöhen kann (Kepplinger, 2010).

Während einige Teilnehmer Coping-Strategien entwickelt hatten, um mit den Kampagnen umzugehen und auf diese Weise eine positive soziale Identität zu erhalten, nahmen vor allem diejenigen, deren individuelle Betroffenheit hoch war, eine starke Beeinträchtigung ihres psychischen und sozialen Wohlbefindens aufgrund der Entwicklungen in Österreich und der politischen Stimmung wahr. In Übereinstimmung mit bisherigen Forschungsergebnissen (Jasinskaja-Lahti et al., 2009) wurde zudem deutlich, dass die wahrgenommene Diskriminierung der eigenen Minderheit negative Emotionen wie Hass und Feindseligkeit gegenüber der nationalen Mehrheitsgesellschaft schüren und Migranten hinsichtlich ihrer Integrationsbemühungen entmutigen kann. Auf diese Weise kann es zu einer Negativspirale und somit zu einem reziproken Kreislauf der Effekte kommen, wenn die vermeintliche Integrationsunwilligkeit und der soziale Rückzug von Migranten

wiederum in politischen Kampagnen von rechtspopulistischen Akteuren aufgegriffen werden (Neumann & Baugut, 2016).

Obgleich sich zum Teil unterschiedliche Reaktionen von Teilnehmenden mit und ohne Migrationshintergrund ergaben, möchte die vorliegende Analyse die Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Gruppen keineswegs vernachlässigen. Unabhängig vom Migrationshintergrund wurden rechtspopulistische Plakatkampagnen und insbesondere die in der vorliegenden Studie verwendeten Beispiele als stereotyp und fremdenfeindlich wahrgenommen. Schließlich lässt sich feststellen, dass höher gebildete Personen ohne Migrationshintergrund analog zu denjenigen mit Migrationshintergrund stärker dazu neigen, die rechtspopulistische Agitation als Bedrohung für die Gesellschaft und damit eine Bedrohung *durch* rechtspopulistische Parteien wahrzunehmen. Im Zuge dessen wird deutlich, dass verschiedene Einflussfaktoren wie das Bildungsniveau die unterschiedlichen Wahrnehmungen und Wirkungen von rechtspopulistischen Kampagnen auf Rezipienten in Abhängigkeit des Migrationshintergrundes wieder nivellieren können.

Limitationen und Ausblick

Selbstverständlich gelten für die vorliegende Studie einige Limitationen. Zum einen stützen sich die Befunde der vorliegenden Studie auf eine geringe Anzahl an Gruppendiskussionen. Es wurde jedoch auf eine möglichst heterogene Zusammensetzung der Gruppenmitglieder in Bezug auf Geschlecht, Alter und Bildung geachtet. Darüber hinaus ist die Gesamtzahl der Teilnehmer vergleichbar mit anderen Studien in der Rezeptionsforschung, bei denen Gruppendiskussionen zum Einsatz kamen (Zimmermann, 2006; Köhler, 2006). Zum anderen waren höher gebildete Personen in den Gruppendiskussionen überrepräsentiert, was zwar die Qualität der Diskussionsbeiträge steigern aber bestimmte Personengruppen zu stark vernachlässigen kann (Rössler & Veigel, 2005). Insbesondere die Rekrutierung von niedriger gebildeten Migranten stellte in der vorliegenden Studie eine große Herausforderung dar, die teilweise den mangelnden Deutschkenntnissen von niedriger gebildeten Migranten geschuldet war. Trotz der Möglichkeit der Paraphrasierung in Gruppendiskussionen (Bonfadelli, 2008) waren die Sprachkenntnisse in vielen Fällen für das Verständnis der Diskussionen nicht ausreichend. Mit Maßnahmen wie der Durchführung von Gruppendiskussionen in der Sprache des entsprechenden Herkunftslandes kann dieser Problematik in zukünftigen Studien zumindest teilweise vorgebeugt werden.

Die vorliegende Arbeit geht deduktiv-theoriegeleitet vor, hat aber dennoch einen explorativen Charakter. In der vorliegenden Studie wurden daher keine tatsächlichen Wirkungen untersucht, sondern wahrgenommene Medienwirkungen erhoben und potenzielle Wirkungen diskutiert. Die Aussagekraft der vorliegenden Ergebnisse über die Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf Rezipienten ist daher begrenzt. Die Befunde dieser Studie bieten jedoch Anknüpfungspunkte für weiterführende quantitative und experimentelle Studien, welche die tatsächlichen Wirkungen rechtspopulistischer Kampagnen erheben können. Auch Blickauf-

zeichnungsmessungen können weiteren Aufschluss über die Wirkung rechtspopulistische Kampagnen geben (siehe z. B. Marquart, Matthes, & Rapp, 2016).

Des Weiteren ist kritisch anzumerken, dass in der vorliegenden Studie kein Plakat als Diskussionsstimulus verwendet wurde, das explizit eine ökonomische Bedrohung durch Migranten (z. B. Konkurrenz um Arbeitsplätze) darstellte. Dies liegt daran, dass dieses Sujet in der rechtspopulistischen Wahlwerbung im Vergleich zu Bedrohungen der heimischen Werte oder Kultur selten stereotypisiert dargestellt wird und sich die vorliegende Studie vorrangig mit stereotypen textuellen und bildlichen Darstellungen von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen beschäftigte. Im offenen Teil der Diskussion über rechtspopulistischen Kampagnen im Allgemeinen wurde jedoch ausführlich über Plakate, die ökonomische Bedrohungen vermitteln, diskutiert. Schließlich war in der vorliegenden Studie die Diskussion in- und ausländischer Beispiele rechtspopulistischer Kampagnen zentral, um das Anschlusspotenzial an wissenschaftliche Diskurse in anderen Ländern zu erhöhen. Die Äußerungen der Teilnehmer machten deutlich, dass sie klar zwischen den Plakaten aus dem In- und Ausland differenzieren konnten. Obwohl die wahrgenommene persönliche Betroffenheit unter den Personen mit Migrationshintergrund – unabhängig davon aus welchem Land das Plakat kam – hoch war, ist jedoch nicht vollständig auszuschließen, dass der Einsatz von Plakaten aus dem Ausland im Vergleich zu den heimischen Plakaten zu einem unterschiedlichen Ausmaß an Betroffenheit geführt haben könnte.

Trotz dieser Einschränkungen geben die Befunde einen wichtigen ersten Einblick in das negative Wirkungspotenzial rechtspopulistischer Kampagnen für Intergruppenbeziehungen. Insgesamt lassen sich folgende wichtige Implikationen der vorliegenden Befunde festhalten. Rechtspopulistische Kampagnen, die Migranten negativ darstellen, haben das Potenzial, einen Keil in die Gesellschaft zu treiben. Die Wahrnehmung der Rezipienten deutet darauf hin, dass diese Kampagnen Bedrohungen durch Migranten in bestimmten Bevölkerungssegmenten schüren können, was in Vorurteilen und negativen Einstellungen gegenüber Minderheiten und Zuwanderern resultieren kann. Gleichzeitig nehmen Mitglieder der diffamierten Minderheit die Kampagnen als diskriminierend wahr. Basierend auf existierenden Befunden, die zeigen, dass Diskriminierung zu sozialem Rückzug und Abneigung gegenüber der Mehrheitsbevölkerung führen kann (z. B. Jasinskaja-Lahti et al., 2009), deutet das Wirkpotenzial rechtspopulistischer Kampagnen auf eine Gefährdung von Intergruppenbeziehungen im Allgemeinen hin. Wissenschaftliche Studien sowie Informations- und Kommunikationskampagnen sind daher gefordert, diese Befunde aufzugreifen und sich verstärkt präventiven Maßnahmen zur Vorbeugung potenzieller, negativer Auswirkungen von rechtspopulistischen Kampagnen zu widmen. Nicht zuletzt sei mit Hinblick auf Folgestudien nochmals auf die gefundenen Gemeinsamkeiten zwischen den untersuchten sozialen Gruppen hingewiesen, die eine ausschließlich binäre Kategorienbildung anhand des Migrationshintergrundes kritisch in Frage stellen.

Literatur

Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vreese, C. (2017). *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge.

Appel, M. (2012). Anti-immigrant propaganda by radical right parties and the intellectual performance of adolescents. *Political Psychology*, 33(4), 483–493. doi:10.1111/j.1467-9221.2012.00902.x

Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*, 27(4), 178–189. doi:https://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000139

Betz, H.-G. (1994). *Radical right-wing populism in Western Europe*. New York: St. Martin's Press.

Betz, H.-G. (2013). Mosques, minarets, burqas and other essential threats: The populist right's campaign against Islam in Western Europe. In R. Wodak, M. KhosravNik, & B. Mral (Hrsg.), *Right-wing populism in Europe. Politics and Discourse*, (S. 71–87). London: Bloomsbury.

Bohnsack, R. (1989). *Generation, Milieu und Geschlecht. Ergebnisse aus Gruppendiskussionen mit Jugendlichen*. Opladen: Leske/Budrich.

Bohnsack, R., & Schäffer, B. (2013). Exemplarische Textinterpretation: Diskursorganisation und dokumentarische Methode. In R. Bohnsack, I. Nentwig-Gesemann, & A. M. Nohl (Hrsg.), *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*, 3. Auflage (S. 331–346). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bonfadelli, H. (2007). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.), *Medien und Migration: Europa als multi-kultureller Raum?* (S. 95–116). Wiesbaden: VS.

Bonfadelli, H. (2008). *Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz. Forschungsbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM*. Universität Zürich: IPMZ.

Brendler, A. H., Jöckel, S., Niemann, F., Peter, S., Schneider, H., Stiebeling, H., & Weber, T. (2013). Die Rolle der Individual- und Massenmedien im Integrationsprozess von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. *Publizistik*, 58(2), 161–178. doi:10.1007/s11616-013-0174-0

Butterwegge, C. (2013). Sarrazynismus, Rechtspopulismus und Rassismus. Das neu-alte Sprechen über Migration und Integration. In H. J. Roth, H. Terhart, & C. Anastopoulos (Hrsg.), *Sprache und Sprechen im Kontext von Migration* (S. 85–102). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Dumitrescu, D. (2010). Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster designs in the 2007 French legislative elections. *Political Communication*, 27(1), 20–43. doi:10.1080/10584600903297117

Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2016). „They did it“ The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*. Advance online publication. doi:10.1177/0093650216644026

Häusler, A. (2009). Antiislamischer Rechtspopulismus in der extremen Rechten – die „PRO“-Bewegung als neue Kraft? In S. Braun, A. Geisler, & M. Gerster (Hrsg.), *Strategien der extremen Rechten* (S. 130–147). Wiesbaden: VS.

Helferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Hamburg: VS.

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

Jasinskaja-Lahti, I., Liebkind, K., & Solheim, E. (2009). To identify or not to identify? National disidentification as an alternative reaction to perceived ethnic discrimination. *Applied Psychology*, 58(1), 105–128. doi:10.1111/j.1464-0597.2008.00384.x

Kepplinger, H. M. (2010). *Medieneffekte*. Wiesbaden: VS.

Köhler, H. (2006). Ich kenne auch einen netten Raver: Musik im Leben von Gymnasiasten. In N. Huber & M. Meyen (Hrsg.), *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten* (Band 7) (S. 191–208). Münster: Lit.

Küchler, M. (1996). Xenophobie im internationalen Vergleich. In J. W. Falter, H.-G. Jaschke, & J. R. Winkler (Hrsg.), *Rechtsextremismus. Ergebnisse und Perspektiven der Forschung* (S. 248–262). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lubbers, M., Scheepers, P., & Vergeer, M. (2000). Exposure to newspapers and attitudes toward ethnic minorities: A longitudinal analysis. *Howard Journal of Communication*, 11(2), 127–143. doi:10.1080/106461700246661

Lünenborg, M., Fritsche, K., & Bach, A. (2014). *Migranten in den Medien: Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption* (7. Aufl.). Bielefeld: transcript.

Lüthje, C. (2016). Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbeck-Lietz, & M. Meyen, *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 157–174). Wiesbaden: VS.

Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? *Publizistik*, 58(3), 247–266. doi:10.1007/s11616-013-0182-0

Matthes, J., & Schmuck, D. (2015). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes. A moderated mediation model. *Communication Research*. Advance online publication. doi:10.1177/0093650215577859

Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978–2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 4, 353–371.

Marquart, F., & Matthes, J. (2013). Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick. In S. Geise & K. Lobinger (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung* (S. 216–233). Köln: Herbert von Halem.

Marquart, F., & Matthes, J. (2016). Subtile Exklusion: Die Wirkung positiver rechtspopulistischer Plakatwerbung auf Einstellungen gegenüber Ausländern in Österreich. *Studies in Communication | Media (SCM)*, 5(2), 223–239. doi:10.5771/2192-4007-2016-2-223

Marquart, F., Matthes, J., & Rapp, E. (2016). Selective Exposure in the Context of Political Advertising: A Behavioral Approach Using Eye-Tracking Methodology. *International Journal of Communication* 10(2016), 2576–2595.

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, (11. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS.

Mudde, C. (2014). Fighting the system? Populist radical right parties and party system change. *Party Politics*, 20, 217–226. doi:10.1177/1354068813519968

Neumann, K., & Baugut, P. (2016). *Neonazis im Scheinwerferlicht der Medien*. Wiesbaden: Springer.

Perrig-Chiello, P. (1997). *Wohlbefinden im Alter*. München: Juventa.

Reisigl, M. (2002). Dem Volk auf's Maul schauen, nach dem Mund reden und Angst und Bange machen. In W. Eismann (Hrsg.), *Rechtspopulismus: Österreichische Krankheit oder Europäische Normalität*, (S. 170–174). Wien: Czernin.

Rivadeneyra, R., Ward, L. M., & Gordon, M. (2007). Distorted reflections: Media exposure and Latino adolescents' conceptions of self. *Media Psychology*, 9(2), 261–290. doi:10.1080/15213260701285926

Rössler, P., & Veigel, A. (2005). Was interessiert an Stars und Sternchen? *Publizistik*, 50(4), 438–461. doi:10.1007/s11616-005-0143-3

Schemer, C. (2012). The influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign. *Journal of Communication*, 62(5), 739–757. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x

Schmuck, D., & Matthes, J. (2015). How anti-immigrant right-wing populist advertisements affect young voters: Symbolic threats, economic threats and the moderating role of education. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(10), 1577–1599. doi:10.1080/1369183X.2014.981513

Spier, T. (2010). *Modernisierungsverlierer. Die Wählerschaft rechtspopulistischer Parteien in Westeuropa*. Wiesbaden: VS.

Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (2000). An integrated threat theory of prejudice. In S. Oskamp (Hrsg.), *Reducing prejudice and discrimination* (S. 23–45). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Taggart, P. A. (2000). *Populism. Concepts in the social sciences*. Buckingham [u.a.]: Open University Press.

Tajfel, H., & Turner, J., (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin & S. Worchel (Hrsg.), *The social psychology of intergroup relations* (S. 33–48). Pacific Grove, CA: Broks/Cole.

Trebbe, J. (2009). *Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massem medialer Repräsentation und Medienwirkungen*. Wiesbaden: VS.

Verkuyten, M., & Martinovic, B. (2012). Social identity complexity and immigrants' attitude toward the host nation the intersection of ethnic and religious group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1165–1177. doi:10.1177/0146167212446164

Zimmermann, J. (2006). Alles – und das pfiffig und kurz: Motive für die Nutzung von WELT KOMPAKT. In N. Huber & M. Meyen (Hrsg.), *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten* (S.133–150). Münster: Lit.

APPENDIX

Plakat 1. Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe (Freiheitliche Partei Österreichs)



Quelle: © APA/ROBERT PARIGGER, diepresse.com, abgerufen von http://diepresse.com/home/innenpolitik/1563756/Marokkaner-diebe_ExFPOeKandidat-freigesprochen

Plakat 2. Maria statt Scharia (Schweizer Volkspartei)



Quelle: © SVP Bremgarten, blick.ch, abgerufen von <http://www.blick.ch/news/schweiz/mittelstand/neue-provokation-der-volkspartei-svp-kopiert-muslim-hetze-id14091.html>

Plakat 3. Ivan S. Vergewaltiger bald Schweizer? (Schweizer Volkspartei)



Gegen-entwurf NEIN

Rechtspopulistische Bewegung gegen den Nein-Bund
Postfach 8132, 3001 Bern, [Info@anein.ch](http://www.anein.ch) www.anein.ch

Quelle: © ZVG, zomin.ch, abgerufen von <http://www.zomin.ch/schweiz/news/story/11658702>

Plakat 4. Malik G. Drugdealer (Vlaams Belang)



Quelle: © Joods Actueel, abgerufen von <http://joodsactueel.be/2012/07/19/ccojb-vaart-uit-tegen-racistische-verkiezingscampagne-van-het-vlaams-belang/>

EXTENDED ABSTRACT

The perception and effects of anti-immigrant, right-wing populist political campaigns in consideration of individuals' migrant background: A qualitative investigation

Desirée Schmuck

1. Introduction

Across Europe right-wing populist parties are thriving. Increasing migration to Western European countries has fueled the support for parties such as the Swiss People's Party (SVP), the French Front National (FN), the Alternative for Germany (AfD) or the Austrian Freedom Party (FPÖ), which belong to this successful party family (Lucassen & Lubbers, 2012). To advertise their stance on anti-immigration policies, these parties call for more border controls and the expulsion of immigrants in their political campaigns (Betz, 2013; Schemer, 2012). As a result, negative and stereotypical slogans in political ads such as "Love of Homeland instead of Moroccan thieves" (Austrian Freedom Party) or "Maria instead of Sharia" (Swiss People's Party) that stigmatize immigrants or minority group members are common elements in right-wing populist political campaigns. By employing these negative representations, right-wing populist parties aim to construct a moral and causal divide between the "ordinary people" as "good" in-group and immigrants as "evil" out-group representing a threat to and a burden on society (e.g., Jagers & Walgrave, 2007; Mudde, 2004). Research evidence suggests that this type of right-wing populist political advertising may enhance perceived threats from immigrants, which results in more negative attitudes toward members of the depicted group (e.g., Arendt, Marquart, & Matthes, 2015; Matthes & Schmuck, 2015; Schmuck & Matthes, 2015). In particular individuals with lower educational backgrounds have been found to be susceptible to the messages of right-wing populist campaign ads (Bos, van der Brug, & de Vreese, 2013; Matthes & Schmuck, 2015; Schmuck & Matthes, 2015). Yet, the existing body of research lacks a qualitative investigation of the perception and effects of negative portrayals of immigrants in right-wing populist ads, which allows individuals to express their thoughts and feelings in their own words. Additionally, there is a dearth of research on how those individuals who are portrayed in these ads – immigrants and ethnic or religious minority members – respond to stereotypical representations of their own group. Extant research demonstrates that perceived discrimination of one's ethnic or religious group may harm individuals' national identifica-

tion and engagement (e.g., Verkuyten & Yildiz, 2007) and increase negative attitudes toward the majority population (e.g., Jasinskaja-Lahti, Liebkind, & Solheim, 2009). Based on the concept of reciprocal effects (Kepplinger, 2010), it may be assumed that negative media portrayals of immigrants contribute to these processes by indirectly affecting cognitions, emotions and behaviors of those individuals who see themselves as part of the depicted group (Neumann & Baugut, 2016). Yet, compared to media portrayals, political posters are more pervasive in people's daily lives, as they can hardly be avoided in electoral periods (Dumitrescu, 2010). However, the role of anti-immigrant right-wing populist political campaigns in identity formation processes and engagement with the majority population remains largely unexplored. Based on the existing literature, it may be assumed that exposure to political ads may mutually lead to prejudiced attitudes between the majority and minority population. To explore this assumption, the current study used a qualitative approach.

2. Method

In total, three focus group discussions were conducted with 26 participants aged from 19 to 62 (14 females) at the University of Vienna in Austria. Participants were first-generation immigrants ($n = 9$), second-generation immigrants ($n = 8$) and majority population members with no first- or second-generation migration background ($n = 9$). The group discussions consisted of two parts: First, participants discussed portrayals of immigrants in European right-wing populist campaigns in general. Second, they were exposed to four specific political poster ads by the Austrian Freedom Party, the Swiss People's Party, and the Flemish Vlaams Belang, which presented individuals either as a major cause of criminality or as a threat to ethno-national identity. To analyze the data, deductive content analysis (Mayring, 2010) as well as elements of the documentary method (Bohnsack & Schäfer, 2013) were employed.

3. Results

Findings demonstrate that all participants noticed the “us”-versus -“them” distinction that is inherent of populist political communication style, reflected in statements such as: “There is never a bridging element – it's always ‘either or’” (MH, female, 62 years, vocational school degree, no migration background). All participants perceived the portrayals of immigrants in right-wing populist campaigns as stereotypical and xenophobic, although the reactions to the posters of those individuals with migration background were slightly more negative. Furthermore, the discussions revealed that inclusionary elements (e.g., using “we”) in political campaigns might lead to feelings of exclusion among those participants with migration background.

Among members of the national majority population (i.e., with no migration background), findings demonstrated that the portrayed threats coincided with perceived threats from immigrants, reflected in participants' statements such as “Of course, the topic is presented in a blatant way. Yet, the problems represented

in these ads are real. One can not deny that many immigrants in Austria are criminals" (RF, male, 39 years, high school degree, no migration background). However, the degree to which the portrayed threats from immigrants were perceived as realistic was contingent on individuals' formal education background: Those with lower education levels perceived higher threats from immigrants than those with higher formal education. The predominant fear was the potential foreign infiltration of the national culture by Muslim immigrants. Participants also mentioned fear over scarce economic resources such as the labor market, housing or welfare state benefits; however, in line with previous studies (e.g., Schneider, 2008; Schmuck & Matthes, 2015) these perceived threats played a minor role compared to perceived cultural threats.

Among those discussants with migration background, findings revealed that they felt concerned by these negative portrayals. However, two major types of discussants could be identified: The first type constitutes of individuals who had developed coping strategies to effectively deal with anti-immigrant right-wing populist campaigns and managed to maintain a positive social identity. The second type felt more offended by these ads and perceived detrimental effects on their psychological and social well-being. Additionally, discussants who felt offended by the ads agreed that exposure to these campaigns evoked feelings of hostility and hatred toward the national majority population and discouraged them from engagement in the host national country. Yet, discussants of both types assumed strong effects of these campaigns on others, which is a major premise for the occurrence of reciprocal effects: Individuals feel more discriminated against by media content if they perceive this content as influential in the general public (Kepplinger, 2010).

Finally, the findings indicated that both, participants with no migrant background and those with migrant background equally perceived right-wing populist parties as a threat to democracy and the constitutional state. This holds in particular for those discussants with higher formal education. In both groups, higher educated individuals expressed fears about the consequences of right-wing populist campaigns for integration processes of different ethnic and religious groups in Europe.

4. Discussion

The use of negative portrayals of immigrants in right-wing populist political campaigns has dramatically increased over the last few decades (Betz, 2013; Marquart, 2013; Schemer, 2012). Although political ads may have detrimental implications for democracy and processes of integration, little research has been done on their potential effects on intergroup relations between majority and minority groups in Western societies. To address this pressing research gap, the current study investigated for the first time how negative portrayals of immigrants mutually affect majority and minority group members. Findings reveal that on the one hand, anti-immigrant campaigns reflect citizens' anxiety about the costs of immigration and may foster perceived threats from immigrants in particular among lower educated individuals. On the other hand, they may lead to higher perceived discrimination,

reduced national identity and negative attitudes toward the national majority population among individuals with migration background. In sum, these findings point to a reciprocal spiral of effects (Kepplinger, 2010), in which political campaigns make immigrants become more hostile toward the majority society, which may be noticed and used by right-wing populist actors in their campaigns resulting in a further increase of public hostility toward immigrants.

Before concluding, some notable limitations of this study need to be mentioned: First, the focus groups were conducted with a small sample, in which higher educated discussants were overrepresented. Second, participants were exposed to both, domestic and international examples of political ads, which may have generated different levels of emotional and cognitive involvement among the participants. Third, participants were not presented with a specific example of a political ad that featured economic threats from immigrants. Instead the posters portrayed immigrants as a major cause for criminality and foreign infiltration. Finally, the methodological approach of the current study did not allow for an investigation of actual effects but addressed the perception of right-wing populist campaigns among majority and minority recipients and discussed potential campaign effects.

Despite these limitations, the current study is the first to investigate the perception of right-wing populist campaigns of both, members of the majority and minority population. The findings presented here may serve as a springboard for future qualitative and quantitative studies investigating the crucial relationship between right-wing populist political campaigns and intergroup relations in Western societies.

References

Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*, 27(4), 178–189. doi:10.1027/1864-1105/a000139.

Betz, H.-G. (2013). Mosques, minarets, burqas and other essential threats: The populist right's campaign against Islam in Western Europe. In R. Wodak, M. KhosraviNik, & B. Mral (Eds.), *Right-wing populism in Europe: Politics and discourse* (pp. 71–88). London, England: Bloomsbury.

Bohnsack, R., & Schäffer, B. (2013). Exemplarische Textinterpretation: Diskursorganisation und dokumentarische Methode [Exemplary text interpretation: Discourse organization and documentary method]. In R. Bohnsack, I. Nentwig-Gesemann, & A. M. Nohl (Hrsg.), *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung* [The documentary method and its research practice. Qualitative social research basics], 3. Auflage (pp. 331–346). Wiesbaden: Springer.

Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. H. (2012). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Politica*, 48(2), 192–208. doi:10.1057/ap.2012.27

Dumitrescu, D. (2010). Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster designs in the 2007 French legislative elections. *Political Communication*, 27(1), 20–43. doi:10.1080/10584600903297117

Jagers, J. A. N., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

Jasinskaja-Lahti, I., Liebkind, K., & Solheim, E. (2009). To identify or not to identify? National disidentification as an alternative reaction to perceived ethnic discrimination. *Applied Psychology*, 58(1), 105–128. doi:10.1111/j.1464-0597.2008.00384.x

Kepplinger, H. M. (2010). *Medieneffekte* [Media effects]. Wiesbaden: VS.

Lucassen, G., & Lubbers, M. (2012). Who fears what? Explaining far-right-wing preference in Europe by distinguishing perceived cultural and economic ethnic threats. *Comparative Political Studies*, 45(5), 547–574. doi:10.1177/0010414011427851

Matthes, J., & Schmuck, D. (2015). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*. Advance online publication. doi:10.1177/0093650215577859

Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978-2008. [The conversion of right-wing populism in Austria. Political posters of the FPÖ 1978-2008]. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 4, 353–371. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1490575591?accountid=14682>

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* [Qualitative content analysis. Technical Foundations], (11. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Neumann, K., & Baugut, P. (2016). *Neonazis im Scheinwerferlicht der Medien* [Neo-Nazis in the media's spotlight]. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schemer, C. (2012). The influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign. *Journal of Communication*, 62(5), 739–757. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x

Schneider, S. L. (2008). Anti-immigrant attitudes in Europe: Outgroup size and perceived ethnic threat. *European Sociological Review*, 24(1), 53–67. doi:10.1093/esr/jcm034

Schmuck, D., & Matthes, J. (2015). How anti-immigrant right-wing populist advertisements affect young voters: Symbolic threats, economic threats and the moderating role of education. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(10), 1577–1599. doi:10.1080/1369183x.2014.981513

Verkuyten, M., & Yildiz, A. A. (2007). National (dis)identification and ethnic and religious identity: a study among Turkish-Dutch Muslims. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(10), 1448–1462. doi:10.1177/0146167207304276