

Flüchtlingsdebatte im Spiegel von Medien und Parteien

Ein Überblick von *Petra Hemmelmann und Susanne Wegner*

Abstract Die „Flüchtlingskrise“ setzte im Jahr 2015 Medien und Politik unter Handlungsdruck. Insbesondere ab dem Spätsommer wurde die Zuwanderung zum bestimmenden Thema der journalistischen Berichterstattung und der politischen Debatte. Als zentrale gesellschaftliche Akteure haben Politik und Medien mit ihrer Art, über ein solches Thema zu kommunizieren, starken Einfluss auf die öffentliche Meinung. Der Aufsatz gibt daher im ersten Teil einen Überblick über die Berichterstattungsmuster und Themenschwerpunkte in der Flüchtlingsberichterstattung des vergangenen Jahres. Im zweiten Teil werden Facebook-Posts von politischen Parteien zur Flüchtlingsthematik von August bis Oktober untersucht.

Flucht und Vertreibung sind Themen, die die Bundesrepublik Deutschland seit ihrer Gründung prägen. Im Jahr 2015 stand das Land vor der Herausforderung, so viele Ausländer_innen aufzunehmen, wie niemals zuvor. In den Medien war von „enormen“ und „gewaltigen“ „Flüchtlingswellen“ die Rede. Wie viele Menschen 2015 genau in Deutschland Zuflucht suchten, ist unklar. Nach Angaben des Bundesinnenministeriums sind jedoch im Easy-System zur Erstverteilung der Asylsuchenden¹ bundesweit etwa 1,1 Millionen Zugänge registriert worden (vgl. BMI 2016). Eine riesige Herausforderung – für die Gesellschaft als Ganzes, für Medien und Politik im Besonderen.

1 In der medialen und politischen Diskussion ist meist von „Flüchtlingen“ die Rede, und das sowohl in negativen wie positiven und neutralen Zusammenhängen. Aufgrund des Suffixes „-ling“ wird der Begriff jedoch mitunter stark kritisiert, weil er als negativ konnotiert empfunden wird. Laut Germanistin Sieglinde Geisel bezeichnet dieser Begriff nicht ein aktives Subjekt, sondern ein passives Opfer, was die Person auf ihre Flucht reduziert (vgl. Geisel 2015). Die Bezeichnung habe auch Einfluss darauf, wie die Menschen, die nach Europa kommen, behandelt werden.

Petra Hemmelmann, Dipl.-Journ., ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

Susanne Wegner, Dipl.-Online-Journ., MA, ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Studiengang Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

In einer repräsentativen Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach wird die Flüchtlingsberichterstattung im Dezember 2015 von 41 Prozent der Bürger_innen als einseitig kritisiert, nur 25 Prozent glauben, dass ein realitätsgereutes Bild der Zusammensetzung der Neuankömmlinge und ihrer Qualifikationen vermittelt wird (vgl. Köcher 2015). Das Vertrauen in Bundeskanzlerin Angela Merkel sank deutlich: Ende Januar 2016 waren 54 Prozent der Befragten unzufrieden mit ihrer Flüchtlingspolitik. Wäre am nächsten Sonntag Bundestagswahl, käme die AfD auf 11 Prozent und wäre drittstärkste Partei (vgl. Forschungsgruppe Wahlen 2016). Die Flüchtlingsfrage spaltet die öffentliche Meinung und lässt das Vertrauen in klassische Medien und Parteien als zentrale demokratische Mittlerinstanzen erodieren. Wie ist es dazu gekommen? Was ist geschehen im medialen und politischen Diskurs?

Die Rolle der Medien in der „Flüchtlingskrise“ wurde im Verlauf des Jahres 2015 zwar öffentlich diskutiert. Zumeist beschränkte sich die kritische Zusammenschau jedoch auf ausgewählte Ereignisse und wenige Wochen. Der politische Diskurs wird in den Medien nachgezeichnet und kommentiert, jedoch fehlt es auch hier an einer systematischen, vergleichenden Analyse der strategischen Kommunikation der Parteien als zentrale politische Akteure. Der vorliegende Aufsatz präsentiert im ersten Teil einen Überblick über die Wellen der Flüchtlingsberichterstattung in Print, TV und Online im gesamten Jahr 2015. Dazu wurde die mediale Berichterstattung hinsichtlich ihrer zentralen Trends und Muster zusammengefasst und reflektiert.² Im zweiten Teil des Aufsatzes werden die Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse der Kommunikation der sechs derzeit wichtigsten Parteien über die Flüchtlingsthematik im sozialen Netzwerk „Facebook“ analysiert.³

2 *Es handelt sich um eine überblicksartige Betrachtung der Berichterstattung, die keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. In Gruppendiskussionen mit Studierenden wurden jedoch Muster identifiziert, die durch Indizien belegbar sind. Für die Zukunft wären qualitative und quantitative Inhaltsanalysen wünschenswert.*

3 *Die dargestellten Erkenntnisse basieren auf zwei Seminaren an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt im Wintersemester 2015/16 unter der Leitung je einer der Autorinnen dieses Aufsatzes. Der Dank geht an die Studierenden, die an der Erarbeitung der hier präsentierten Ergebnisse mit viel Engagement mitgewirkt haben.*

Die erste Welle: Stereotype

Das Jahr 2015 beginnt „typisch“. Bis auf wenige Ausnahmen lässt sich eine Tendenz zu eher nüchternen Berichten über Geflüchtete und Verunglückte auf dem Mittelmeer feststellen, was im Großen und Ganzen der bisherigen Forschung entspricht.⁴ Die sporadische und flüchtige mediale Darstellung konzentriert sich auf anonyme Massen in überfüllten Booten oder in Warteschlangen vor den Zäunen von Asylunterkünften. Meist überwiegt der negative Tenor: Geflohenen werden als Opfer von Kriegen, Krisen oder Schlepperbanden dargestellt. Diese dramatischen (Sprach-)Bilder gehen häufig einher mit der Debatte über die angeblichen „Wirtschaftsflüchtlinge“, die es auf den deutschen Sozialstaat abgesehen hätten, die sich nicht anpassen und den Untergang der deutschen Kultur bedeuteten. Nur selten sind Einzelschicksale in Wort und Bild thematisiert. Aber auch in diesen Fällen stehen Leid und harte Fluchtbedingungen im Vordergrund.

Bis April 2015 bleibt die Darstellung von Flüchtlingen meist in Stereotypen gefangen. Es gibt nur wenige Versuche, neue Erzählperspektiven einzunehmen.

Im April steigt das mediale Aufsehen schlagartig, als innerhalb weniger Tage über tausend Menschen, die sich ein besseres Leben in Europa erhofften, im Mittelmeer vor Lampedusa sterben (vgl. Spiegel Online 2015). Zwar wird harsche Kritik an der EU-Flüchtlingspolitik laut, doch bleibt die Darstellung meist in den genannten Stereotypen gefangen. Bis zu diesem Zeitpunkt gibt es nur wenige Versuche, neue Erzähl-Perspektiven einzunehmen, und die sind mehr oder weniger erfolgreich, wie das Beispiel „B.Z. Online“ zeigt: Wenn Asylsuchende selbst zu Wort kommen, dann meist auf einen Satz reduziert: „Ich bin in Deutschland, weil...“ (vgl. Hense 2014). Das TV-Format „Zapp“ im NDR fasst die Probleme der bis zu diesem Zeitpunkt dominierenden Berichterstattung zusammen: Journalismus und Politik sind ratlos. Die Medien übernehmen kritiklos die Bilder der Anderen und stellen die immer gleichen Fragen – die nach der Leidensgeschichte. Was fehlt, sind Positivbeispiele, die

4 Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Flucht und Migration ist nur schwach aufgestellt. Die wenigen Studien weisen nach, dass bestimmte Themen die Medien wellenartig bestimmen und sich ein Zusammenhang zwischen Berichterstattung und steigendem Fremdenhass in der Bevölkerung feststellen lässt, da die mediale Darstellung stark vereinfacht ist, auf Dramatik setzt und vor allem negative Aspekte thematisiert (vgl. u. a. Jäger 2000; Butterwegge et al. 2006).

die Ankommenden nicht als Opfer oder Schmarotzer darstellen, sondern als Bereicherung. Daher sollten Medien stärker ihrer Integrationsfunktion nachkommen als der Jagd nach Quote durch Emotion und Drama (vgl. Zapp 2015a).

Die 2. Welle: Die Empathie wächst

Je mehr Asylsuchende nach Deutschland kommen, je mehr Aufnahmestellen aus der Not heraus geboren werden, desto mehr Porträts der Einwanderer erscheinen. Doch bleibt ihre Geschichte weiterhin auf ihr Leid oder auf ihre Bemühungen konzentriert, nicht an der deutschen Bürokratie zu scheitern. Auch Ehrenamtliche, die in Flüchtlingsheimen arbeiten oder besondere Spendenaktionen in der Nachbarschaft organisieren, werden häufiger porträtiert.⁵ Auch wenn die Frequenz der personalisierten Berichte und Features steigt, ist bis Mitte des Jahres eine eher routinierte Berichterstattung festzustellen. Wie

Bis Juni 2015 ist eine routinierte Berichterstattung festzustellen. Medien informieren vielfältig über die Wanderungen – jedoch mit Schlagseite.

es Heribert Seifert ausdrückt, „informieren die [deutschen] Medien insgesamt breit und vielfältig über Ereignisse und Hintergründe der großen Wanderung, aber sie tun das mit erkennbarer Schlagseite bei der Themensetzung und der Wahl inhaltlicher Schwer-

punkte“ (Seifert 2015a). Es sind vor allem humanitäre Themen, die geschildert werden und die Empathie mit den angekommenen Migrant_innen ausdrücken sollen. Die Darstellung – ganz gleich ob in Talkshows oder der Tagespresse – wird bestimmt durch immer gleiche Protagonisten, immer gleiche Phrasen. Insbesondere Print-Leitmedien und der öffentlich-rechtliche Rundfunk gehen in dieser Hinsicht konform. Nur in den Lokalteilen wird differenzierter berichtet, wenn es um akute Vorfälle mit und Streitigkeiten um Asylsuchende vor Ort geht. Der Ausnahmezustand scheint als Normalfall akzeptiert zu sein. Eine gesellschaftliche Reflexion darüber, wie viel Migration das Land vertragen kann, fehlt. In den Internetkommentaren werden diese und andere kritische Fragen gestellt – nur finden sie kaum Gehör in den öffentlichen Diskussionen.

5 Ein Beispiel sind die „Tagesthemen“ vom 21.7.2015. Moderator Thomas Roth kündigt einen Beitrag über die Helfer_innen mit den Worten an: „Egal, welche Lösungen Politik findet, es gibt Menschen über die wir zu selten über Nachrichten reden – heute wollen wir nur sie zu Wort kommen lassen.“ Nach dem Beitrag fügt Roth hinzu: „Das sind alles Stimmen, die uns Hoffnung machen.“

Die (Leit-)Medien widmen sich stattdessen ausführlich Angela Merkels (fehlendem) Empathievermögen, als sie Mitte Juli in einer Talkshow dem weinenden Flüchtlingsmädchen Reem aus Palästina eröffnet, dass es abgeschoben werden müsse.⁶

Die 3. Welle: Journalisten als Anwälte der Flüchtlinge

Von August bis Oktober ist die „Flüchtlingskrise“ das „Topthema in den Fernsehnachrichten“, wie das Institut für Empirische Medienforschung in Köln ermittelte (vgl. Ifem 2015). In diesen Monaten haben sich die Ereignisse überschlagen: Ende August spricht Bundesinnenminister Thomas de Maizière von harten Zahlen und historischen Höchstwerten: „800 000 Flüchtlinge jährlich sind zu viel.“ Kurz darauf stürmen Rechtsextreme ein Flüchtlingsheim im sächsischen Heidenau. Wenige Tage später setzt Bundeskanzlerin Angela Merkel das Dublin-Verfahren für Syrer_innen aus. In der Folge machen sich wieder hunderttausende Menschen auf den Weg nach Europa (vgl. Zapp 2015b). Anfang September tauchen Bilder von Toten auf. Heftig wird darüber diskutiert, ob und in welchem Rahmen sie gezeigt werden dürfen. Zunächst geht es um den Schleuser-Lkw, der in Österreich entdeckt wird: Im Inneren waren 71 Geflohene erstickt (vgl. Meedia 2015). Ein medialer Aufschrei folgt vor allem auf das Bild von Aylan, dem dreijährigen Jungen aus Syrien, der tot an die türkische Küste gespült wird. Das Bild löst eine Empathiewelle aus, Medien und Bevölkerung reagieren gleichermaßen aktivistisch (vgl. Filipovic 2015).

Wenige Tage später laufen auf sämtlichen Kanälen Bilder von überfüllten Bahnhöfen, wie in München: erschöpfte und erleichterte Asylsuchende, vor allem Kinder, mit Schildern wie „We love Germany“ and „Thank you, Angela Merkel“, aber auch Deutsche, die für die Ankommenden Spalier stehen und applaudieren. Immer mehr Journalist_innen machen sich auf den Weg, um an der österreichisch-ungarischen Grenze von ihren teils unmenschlichen Erfahrungen zu berichten. Viele reflektieren ihre Zerrissenheit dahingehend, wie sich die Rolle des Helfers mit der des Journalisten vereinen lässt.⁷

6 Sendung „Gut leben in Deutschland“ am 15.7.2015, ausgestrahlt im NDR, <https://www.youtube.com/watch?v=F4au5JU0eQ>.

7 Ein gelungenes Beispiel ist Martin Kaul in der „taz“ vom 10.9.2015: „Bei den Fliehenden in Budapest – Über die Grenzen“.

Im Herbst 2015 berichten Medien zwar positiv, doch steigern sie sich in einen Überbietungswettbewerb um Empathie und Willkommenseuphorie hinein.

Einige schleusen sich „undercover“ in deutsche Flüchtlingsheime ein, um Missstände aufzudecken.⁸ Gerüchten um „böse Flüchtlinge“, die Supermärkte überfallen, Frauen vergewaltigen und Tiere abschlachten sollen, werden vielfältige „Faktenchecks“ entgegengehalten. Medienhäuser wie DuMont oder Springer bieten Angebote für Asylsuchende auf Arabisch an (vgl. turi2 2015), das „Hamburger Abendblatt“ stellt Migrant_innen als „Flüchtlingsreporter“ ein (vgl. Hamburger Abendblatt 2015). Selbst die „Bild“ scheint ihr Konzept zu ändern (vgl. Niggemeier 2015). War sie vorher eindeutig daran beteiligt, Ressentiments gegenüber den Fremden zu schüren, präsentiert sie sich nun mit einer eigenen Kampagne, um Flüchtlinge zu unterstützen.⁹

In den Monaten August bis Oktober 2015 berichten die Medien zwar durchgängig positiv und holen das nach, was die Forschung die Jahre zuvor bemängelt hat: Anstatt die Berichterstattung auf Dramatik und negative Aspekte zu verkürzen, werden mehr Erfolgsgeschichten erzählt. Doch steigern sich die Medien in einen „Überbietungswettbewerb um Empathie und Willkommenseuphorie hinein, ohne Gedanken an den Überdruß, den derlei beim Leser erzeugen kann“ (Seifert 2015b). Viele Journalist_innen machen sich aus Mitgefühl und Engagement zum Anwalt der Flüchtlinge, werden damit aber zu „Stimmungsmachern“, die Berichterstattung zur „Kampagne“ (vgl. ebd.). Die Perspektive der Neuankömmlinge und Helfer_innen wird 1:1 übernommen, die gegnerischen Stimmen hingegen ausgeblendet oder gar in die rechte Ecke gestellt. Spätestens zu diesem Zeitpunkt werden Kinder zum Symbol der „Flüchtlingskrise“, obwohl der Großteil der Ankommenden junge Männer sind (vgl. Schönauer 2015). Gerade in diesem Zeitabschnitt ist auffällig, wie sehr es an kritischer Distanz und Analyse fehlt, die über die Tagesereignisse hinausgeht, die EU-Asylpolitik hinterfragt und die gesellschaftliche Entwicklung in den Blick nimmt.

8 Wie etwa Alena Jaberina: „Undercover in einer Flüchtlingsunterkunft“, NDR Info vom 8.9.2015.

9 „Wir trauern“ am 2.9.2015: Das Bild des toten Aydin erscheint in Verbindung mit einem Aufruf zur „großen BILD-Aktion WIR HELFEN!“ (vgl. Bild 2015).

4. Welle: Umschwung ins andere Extrem

Nach dem „zweiten Sommermärchen“¹⁰ wird unerwartet ein neuer Ton angeschlagen, diesmal in die entgegengesetzte Richtung. Nicht mehr die jubelnde Menge steht im Fokus der Berichterstattung, sondern Krawalle und Brände in deutschen Flüchtlingsheimen sowie der Schlagabtausch von Politiker_innen zum Für und Wider der Ende September eingerichteten Grenzkontrollen zwischen Deutschland und Österreich. Fast täglich ist von „Flüchtlingskriminalität“ die Rede. Zeitgleich werden die populistischen Stimmen immer lauter. Die Medien überbieten sich in Spekulationen, wie viele Menschen kommen und wie lange die Hilfswelle dem „Ansturm“ noch standhalten kann: Die „Bild“ geht damals nach „geheimen“ Berechnungen von weiteren 1,5 Millionen Einwanderungen im laufenden Jahr aus (vgl. Bild 2015b). Die Glaubwürdigkeit der Flüchtlingsberichterstattung erodiert. Eine Allensbach-Studie zeigt: Bei der Mehrheit der Bevölkerung überwiegt der Eindruck einer zu einseitigen und selektiven Berichterstattung, bei der die Risiken, kritischen Entwicklungen und Stimmen zu kurz kommen. Gerade die Frage, wie viele Migrant_innen das Land verträgt, fehle im öffentlichen Diskurs (Köcher 2015). In den Medien werden nun öfter Bürger_innen nach ihren Eindrücken befragt, aber gerade im Fernsehen scheint es, als wollten sich die Journalisten nun auf keine Seite mehr schlagen. Im Kampf gegen „Lügenpresse“-Vorwürfe stellt etwa die „Tagesschau“ ungekürztes Interviewmaterial einer AfD-Kundgebung zur Verfügung, damit Zuschauer_innen „sich ein eigenes Bild machen können“.¹¹

Die Terror-Anschläge in Paris am 10. November lösen die mediale Vorrangstellung der Flüchtlingsdebatte kurzzeitig ab. Trotz vielfältiger Warnungen werden die Vorfälle mit der Asylpolitik vermischt, indem öffentlich spekuliert wird, ob Terroristen in Paris syrische Flüchtlinge waren bzw. die Situation ausnutzten, um sich als solche auszuweisen.¹²

Bei der Mehrheit der Bevölkerung überwiegt der Eindruck einer einseitigen Berichterstattung, bei der Risiken und Entwicklungen zu kurz kommen.

10 Der Begriff geht auf die „Huffington Post“ (2015) zurück.

11 Das ungekürzte Interviewmaterial findet sich auf <http://www.zdf.de/ZDF-mediathek/beitrag/video/2591334/AfD-Kundgebung-in-Erfurt---Rohmaterial#/beitrag/video/2591334/AfD-Kundgebung-in-Erfurt---Rohmaterial>.

12 So geschehen u. a. in „SAT1 Spezial“ zur Liveberichterstattung aus Paris am 10.11. – die Faktenlage war noch nicht geprüft und die Täter bis dahin noch nicht bekannt.

5. Welle: Besserung in Sicht?

„Ist nach Paris alles anders?“, fragt der ehemalige ZDF-Journalist Wolfgang Herles (2015). Zunächst scheint es so, als seien das Schwarz-Weiß-Denken und die strenge Dichotomie in Gut und Böse aufgebrochen, als würde differenzierter und umsichtiger berichtet. Redaktionen veröffentlichen Erklärungsversuche, warum sie so und nicht anders berichtet haben. Anderen Stimmen wird eine mediale Plattform gegeben, wie etwa jener von „integrierten“ Zuwander_innen, die sich über die Neuankömmlinge äußern sollen. Ob diese neuen Ansätze aus fortwährender Orientierungslosigkeit rühren oder einen ernsthaften Versuch darstellen, Einblicke in die andere Kultur zu gewinnen – nach Paris ist trotzdem nicht alles anders. Altbekannte Denkmuster und Stereotype werden in einer noch strengeren Weise präsentiert. Die Erzählung vom muslimischen Mann mit seiner sexuellen Unkontrolliertheit als Bedrohung für die deutschen Frauen und die westliche Freiheit findet ihren Höhepunkt nach der Silvesternacht in Köln.

Die Medien zeigen sich zudem noch stärker erzieherisch, indem sie immer wieder auf die demokratischen Werte der Bundesrepublik hinweisen. So wird Unterricht zum Grundgesetz als „gelungene Integration“ verkauft.¹³ Doch kaum ein Medium erklärt, was „Integration“ bedeutet und wie deren Erfolg zu messen ist. Stattdessen wird streng mit westlichen Augen und Maßstäben auf die Neuankömmlinge geschaut und vielzählige Erwartungen an sie gerichtet. Nur vereinzelte Stimmen machen deutlich: Nicht nur die Geflohenen, die hier angekommen sind, müssen dazulernen, sondern auch die Einheimischen (vgl. Foroutan 2015).

Flüchtlingspolitik auf den „Facebook“-Seiten der Parteien

An der Flüchtlingsberichterstattung des vergangenen Jahres zeigt sich auch, wie sehr Massenmedien Politik und Gesellschaft prägen und zugleich selbst durch diese geprägt werden. Es besteht eine „Interdependenz“ (vgl. Schulz 2008, S. 48). Medienagenda, politische Agenda und Publikumsagenda beeinflussen

13 „Spiegel TV“ vom 21.12.2015: *Auf einen Bericht über Schlägereien im Flüchtlingsheim Hamburg-Harburg folgt als Lösung für die Ausschreitungen der Beitrag „Wenn die Weihnachtsfrau das Grundgesetz bringt: Integrationskurs in Gera“.*

sich wechselseitig (vgl. Jäckel 2008, S. 176). Aus diesem Grund wird, ergänzend zur Analyse der massenmedialen Kommunikation, im Folgenden die strategische Kommunikation der politischen Parteien hinsichtlich der Flüchtlingsthematik betrachtet. Der Fokus liegt auf einem der sozialen Netzwerke, die sich längst einen festen Platz in der politischen Kommunikation erobert haben: „Facebook“ mit seinen gut 28 Millionen Nutzern in Deutschland. Mit „Facebook“ haben Parteien die Möglichkeit, direkt und ohne zwischengeschaltete journalistische Gatekeeper mit einer Vielzahl von Bürger_innen in Kontakt zu treten. Es ist eine Plattform unabhängig der klassischen Medien, auf der Inhalte den Weg zum Publikum ohne Selektion, Verkürzung oder Kommentierung finden können. Durch den eingebauten Rückkanal können Nutzer zudem direkt reagieren. „Facebook“ wirkt wie ein „emotionaler Seismograph“ für Stimmungen in der Bevölkerung (vgl. Lobo 2015). Über die „Facebook“-Kommunikation der Parteien lässt sich somit zum einen deren journalistisch nicht gefilterte Selbstdarstellung erfassen, und zum anderen die Reaktion der Nutzer_innen darauf. Dies gilt auch im Kontext der Flüchtlingsdebatte.

Durch den Rückkanal können Nutzer direkt reagieren. „Facebook“ wirkt wie ein „emotionaler Seismograph“ für Stimmungen in der Bevölkerung.

Die präsentierten Ergebnisse entstammen einer Studie, welche die offiziellen „Facebook“-Seiten von CDU, CSU, SPD, Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen und AfD untersuchte.¹⁴ Das Codebuch der Inhaltsanalyse prüfte formale Merkmale wie das Veröffentlichungsdatum des Posts und die Zahl darauf bezogener Likes, Kommentare und Teilungen. Festgehalten wurden zudem inhaltliche Merkmale, wie das Thema des Posts und dessen emotionale Ausrichtung. Darüber hinaus untersuchte die Studie, inwiefern eine Haltung hinsichtlich der Aufnahme von Flüchtlingen artikuliert wurde. In die quantitative Inhaltsanalyse flossen alle Posts auf den „Facebook“-Seiten der sechs genannten Parteien zwischen dem 15. August und dem 31. Oktober 2015 ein. Der Untersuchungszeitraum umfasste damit die Hochphase der Flüchtlingsdebatte rund um rechtsextreme Krawalle, Aussetzung des Dublin-Abkommens für Syrer_innen, vorübergehende Wiedereinführung von Grenzkontrollen und

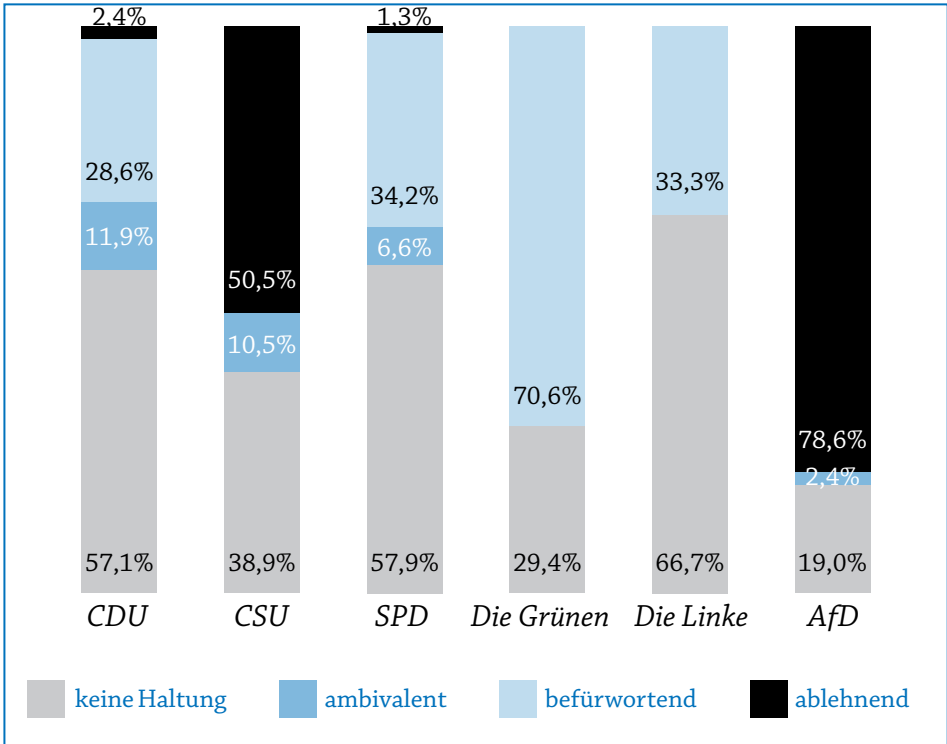
¹⁴ Das Sample entspricht den sechs Parteien, die zu Beginn der Analyse in der Sonntagsfrage der Forschungsgruppe Wahlen (2015) die 5-Prozent-Hürde überschritten.

Horst Seehofers Ultimatum an die Bundesregierung. Insgesamt wurden 744 Posts gefunden. Gut ein Viertel (25,4 Prozent) wurde von der SPD veröffentlicht, dicht gefolgt von der CSU mit 24,2 und der AfD mit 21,8 Prozent der Posts. Auf die CDU entfielen 12,6, auf die Linke 11,0 und auf die Grünen 5,0 Prozent.

Von allen 744 analysierten Posts widmeten sich 44,2 Prozent der Flüchtlingsthematik. Im Schnitt waren Posts zur Flüchtlingsthematik zudem deutlich länger als Posts zu anderen Themen. Erstere umfassten durchschnittlich 642 Zeichen, letztere nur 517. Beide Aspekte sprechen für eine herausragende Relevanz dieses Themas im Untersuchungszeitraum. Bemerkenswert ist die besondere Fokussierung von CSU und AfD auf die Flüchtlingsthematik. 52,8 (N=180) bzw. 51,9 (N=162) Prozent und damit mehr als die Hälfte der Posts dieser Parteien beschäftigten sich mit Flüchtlingspolitik. Den Gegenpol bildete die Linke, die nur in 18,3 Prozent ihrer Posts einen derartigen Bezug herstellte (N=82). Grüne (45,9 Prozent), CDU (44,7 Prozent) und SPD (40,2 Prozent) liegen im Durchschnitt.

Mit 58,7 Prozent positionierten sich deutlich mehr als die Hälfte der flüchtlingspolitischen Posts inhaltlich hinsichtlich der (weiteren) Aufnahme von Flüchtlingen (N=329). Diese Meinungsbezogenheit fällt vor allem bei der AfD ins Auge: 81,0 Prozent ihrer Posts zur Flüchtlingsthematik (N=84) enthielten eine Meinung. In genau der Hälfte der Posts äußerte sich die AfD eindeutig ablehnend hinsichtlich der Flüchtlingsaufnahme, in weiteren 24 tendenziell ablehnend und in zwei Fällen ambivalent. Eine befürwortende Haltung artikulierte keiner der AfD-Posts – aber auch keiner der Posts der CSU. Die Christsozialen positionierten sich in insgesamt 61,1 Prozent ihrer Posts zur Flüchtlingspolitik, davon in 31 Fällen eindeutig ablehnend, in 17 tendenziell ablehnend und in zehn ambivalent (N=95).

Den Kontrapunkt bilden hier die Grünen. Sie positionierten sich in 70,6 Prozent der flüchtlingsbezogenen Posts (N=17), davon in drei Fällen tendenziell, in neun eindeutig befürwortend. Eine klar befürwortende Haltung hinsichtlich der Aufnahme von Flüchtlingen artikulierte auch die Linke. Diese bezog zwar nur in einem Drittel der flüchtlingspolitischen Posts inhaltlich Position, tat dies aber in allen Fällen eindeutig befürwortend (N=15). Einen Mittelweg schlugen CDU und SPD ein. Beide nahmen in weniger als der Hälfte der Posts eine Haltung ein, die CDU in 42,9 (N=42), die SPD in 42,1 Prozent (N=76). Beide äußerten sich nie eindeutig und nur ein Mal tendenziell ablehnend. In je fünf Posts kommt eine ambivalente Haltung zum



Ausdruck. Darüber hinaus sind jeweils sechs der CDU-Posts tendenziell sowie eindeutig befürwortend. Unter den flüchtlingspolitischen Posts der SPD sind 17 tendenziell und neun eindeutig befürwortende.

Die Untersuchung offenbart, dass 98,2 Prozent aller Posts zur Flüchtlingsthematik, die eine ablehnende Haltung artikulierten (N=116), auf CSU und AfD zurückgehen. Beide Parteien äußerten sich zudem kein einziges Mal befürwortend hinsichtlich der Aufnahme von Flüchtlingen. Auf der Gegenseite stehen Linke und Grüne, die in allen 17 Fällen, in denen sie Haltung beziehen, eine befürwortende Position deutlich machen. SPD und CDU als selbsterklärte Parteien der Mitte zeichnen sich durch eine tendenziell befürwortende Haltung aus: Zehn Posts sind ambivalent, 38 befürwortend, zwei ablehnend.

Flüchtlingspolitische Posts enthielten häufig eine emotionale Konnotation. 26,4 Prozent appellierten an die Angst der Leser_innen (N=329), indem sie beispielsweise auf potentielle Gefahren der Zuwanderung hinwiesen. Das Mitgefühl adressierten 16,4 Prozent, indem sie u. a. die Hilfsbedürftigkeit der Flüchtlinge explizit machten. Das Angstgefühl nutzten aus-

Abb.1:
Haltung in Posts zur
Flüchtlingsthematik
(N=329)

schließlich AfD und CSU. Gut ein Viertel der flüchtlingspolitischen Posts der CSU (27,4 Prozent; N=95) waren entsprechend konnotiert – von den AfD-Posts sogar fast drei Viertel (72,6 Prozent; N=84). Relativ häufig an das Mitgefühl der Leser appellierten dagegen die Grünen, nämlich in 76,5 Prozent ihrer Posts (N=17). Die Linke tat dies in 46,7 (N=15), die SPD in 32,9 (N=76) und die CDU in 14,3 Prozent der Fälle (N=42).

Vier von zehn flüchtlingspolitischen Posts (39,2 Prozent; N=329) beinhalteten Kritik am politischen Gegner, während der Anteil kritikhaltiger Posts im gesamten Sample nur bei 28,8 Prozent (N=744) liegt.

Die Flüchtlingsthematik bestimmte nicht nur die „Facebook“-Kommunikation der Parteien, sondern evozierte auch vermehrt Reaktionen der Nutzer.

Die Flüchtlingsthematik scheint somit kontroverser als andere Themen zu sein. Besonders häufig, nämlich in 85,7 Prozent ihrer Posts (N=84), übte die AfD Kritik, was der Erwartung an eine außerparlamentarische

Oppositionspartei durchaus entspricht. Auch die Bundestagsopposition bestehend aus Grünen und der Linken artikulierte vergleichsweise häufig Kritik im Kontext der Flüchtlingspolitik, nämlich in 41,2 bzw. 53,3 Prozent der Fälle (N=17; N=15). Am zurückhaltendsten präsentierte sich die CDU: Nur 4,8 Prozent ihrer Posts üben Kritik an Anderen (N=42). Obwohl ebenfalls an der Regierung, fällt dieser Anteil sowohl bei CSU als auch bei SPD mit 23,2 bzw. 23,7 Prozent deutlich höher aus (N=95; N=76). Ziel der Kritik waren am häufigsten die Bundesregierung (31 Mal) und Angela Merkel (23 Mal).

Die Flüchtlingsthematik bestimmte nicht nur die „Facebook“-Kommunikation der Parteien, sondern evozierte auch deutlich mehr Reaktionen der Nutzer als Posts zu anderen Themen. Ein flüchtlingsbezogener Post vereinte auf sich im Schnitt 2397 „Gefällt mir“ sowie 359 Kommentare und wurde 621 Mal geteilt. Posts zu anderen Themen bekamen durchschnittlich 1022 „Gefällt mir“, wurden 161 Mal kommentiert und 226 Mal geteilt. Mit Abstand die meisten Reaktionen erhält die AfD. Ihre Seite zählt unter den offiziellen „Facebook“-Fanseiten der Parteien auch die meisten Fans, Anfang Februar 2016 waren es 221 867 (Stand: 7.2.).

Tatsächlich profitierte die AfD nicht nur in Umfragen, sondern auch auf Facebook von der „Flüchtlingskrise“. Mitte August 2015 verzeichnete ihre Seite gerade einmal knapp 132 000 Fans (vgl. Neuerer 2015). Dass der Popularitätszuwachs maßgeblich mit ihrer Haltung in der Flüchtlingspolitik zusammenhängt, zeigen auch die Reaktionen: Während AfD-Posts im Schnitt

3495 Likes bekamen, waren es bei einer flüchtlingspolitischen Thematik 4010. Durchschnittlich 353 Kommentaren und 1035 Teilungen stehen 385 Kommentare und 1299 Teilungen bei einer flüchtlingspolitischen Thematik entgegen. Ein weiterer Profiteur der „Flüchtlingskrise“ in den sozialen Medien ist die CSU.¹⁵ Mitte August zählte ihre „Facebook“-Seite noch 57 090 Fans, aktuell sind es 110 922. Obwohl eine rein bayerische Partei hat die CSU damit nach AfD und der Linken die größte Popularität in dem sozialen Netzwerk. Während CSU-Posts im Schnitt 2352 Likes erhalten, sind es bei flüchtlingspolitischen Posts 3570. Die Kommentare steigen von durchschnittlich 342 auf 510 und die Teilungen von 403 auf 682.

	Fans Stand 7.2.2016		Facebook- Likes	Kommentare	Geteilt
CDU	100.713	Alle Themen	400,6	329,8	93,9
		Flüchtlinge	577,9	417,1	155,0
CSU	110.922	Alle Themen	2353,4	342,0	403,0
		Flüchtlinge	3570,3	509,5	681,9
SPD	91.918	Alle Themen	259,1	99,2	48,1
		Flüchtlinge	386,6	145,9	73,9
DIE GRÜNEN	82.411	Alle Themen	1616,5	267,9	652,4
		Flüchtlinge	2333,9	370,6	823,3
DIE LINKE	128.082	Alle Themen	935,2	79,9	190,3
		Flüchtlinge	1290,0	160,3	277,4
AfD	221.867	Alle Themen	3494,5	352,9	1034,5
		Flüchtlinge	4010,3	386,1	1298,9

Tab. 1: „Facebook“-Kommentare, -Likes und -Teilungen zu flüchtlingspolitischen Posts

¹⁵ Neben AfD und CSU profitierte insbesondere die Pegida-Bewegung enorm von den flüchtlingspolitischen Entwicklungen des Jahres 2015, wie die „Süddeutsche Zeitung“ mit einer Analyse der „Facebook“-Seite von Pegida für den Zeitraum vom 28.12.2014 bis zum 31.12.2015 zeigt (vgl. Munzinger et al. 2016a/b).

Vergleicht man die „Facebook“-Kommunikation der Parteien mit der medialen Berichterstattung von August bis Oktober 2015 zeigt sich, dass die „Flüchtlingskrise“ Medien wie Politik dominierte. Während die Medien jedoch in überschwängliche Empathie verfielen, zerfiel die politische und gesellschaftliche Meinungslandschaft in zwei Teile. Die Zuwanderungskritiker von AfD und CSU waren es, die zunehmend mehr Fans aggregierten und für ihre abwehrende Haltung hinsichtlich der weiteren Aufnahme von Flüchtlingen Unterstützung durch die Online-Gemeinde bekamen. In Ermangelung kritischer Analyse durch die Medien und auf der Suche nach anderen Aspekten als der damals positiven Mainstream-Meinung, stützten mehr und mehr Bürger_innen die ablehnende Haltung von AfD und CSU. Die mediale Reaktion folgte ab November auf dem Fuße: Ein Umschwung ins andere Extrem der einseitig fokussierten Berichterstattung.

Fazit

Was können Medien und politische Eliten aus dieser Entwicklung lernen? Denn zweifellos bedeuteten die „Flüchtlingswellen“ eine Stresssituation für Politik und Medien – doch sie sind noch lange nicht vorüber. Anfang Februar sorgte ein „Facebook“-Video für Aufregung, das festhält, wie Asylsuchende in der Münchner U-Bahn Fahrgäste belästigen. Es wurde in wenigen Tagen auf „Facebook“ vier Millionen Mal aufgerufen und von der ausländischen Presse als „grauenregend“ bezeichnet.¹⁶ Statt auf die Empörungswelle aufzuspringen, nahm der „Bayerische Rundfunk“ das Video zum Anlass, nach der Wirkung solcher Beiträge aus dem Netz zu fragen. Ein Sprecher der Münchner Polizei war als Studiogast geladen. Um mögliche Vorurteile zu entkräften, legte er dar, dass es sich „ausdrücklich um Einzelfälle“ handle und nicht um ein „Kriminalitätsproblem“ mit Asylbewerbern (Bayerischer Rundfunk 2016). Der BR-Informationsdirektor Thomas Hinrichs, ebenfalls Studiogast, warnte zudem davor, ohne geklärte Faktenlage in die Berichterstattung einzusteigen und sich von Stimmungen leiten zu lassen.

*Journalisten sollten Mut haben,
neue Standpunkte anzuhören
und neue Fragen zu stellen –
auch an sich selbst.*

¹⁶ Die britische Tageszeitung „Daily Mirror“ bezeichnet den Vorfall als „horrific“ (vgl. Webb 2016).

Dieses Beispiel ist ungewöhnlich für ein regionales Vorabendprogramm, aber es macht deutlich, wohin die Entwicklung gehen muss: Bei jeder neuen Nachricht, die in Zusammenhang mit „Flüchtlings“ erscheint, braucht es Aufklärungsarbeit, die nicht müde wird, sowohl Kontext als auch Hintergründe heranzuziehen und in Frage zu stellen. Journalist_innen sollten genau überlegen, welche Perspektive sie einnehmen, wenn sie von Migrant_innen berichten. Wie sie sich auch entscheiden, sie sollten die Gründe dafür sichtbar machen und die Perspektive als eine mögliche von vielen behandeln. Das braucht Zeit und Mut, neue Standpunkte anzuhören und neue Fragen zu stellen – auch an sich selbst. Aber es wird honoriert.

Anfang Februar wurde die ZDF-Journalistin Dunja Hayali für ihre Berichterstattung in der „Flüchtlingskrise“ mit der „Goldenen Kamera“ ausgezeichnet. Der Bitte aus ihrer Dankesrede schließen sich die Autorinnen dieses Aufsatzes an: „Seien Sie offen. Bleiben Sie fair. Differenzieren Sie. Wahrheit braucht einfach Zeit“ (Goldene Kamera 2016).

Literatur

- Bayerischer Rundfunk (2016): *Soziale Medien. Neue Herausforderungen für Polizei und Presse*. In: *Abendschau vom 3.2.* <http://www.br.de/mediathek/video/sendungen/abendschau/video-bahn-muenchen-uebergriffe-100.html> (zuletzt aufgerufen am 10.2.2016).
- Bild (2015a): *Wir trauern*. <http://www.bild.de/politik/ausland/fluechtling/wir-trauern-42429074.bild.html> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).
- Bild (2015b): *1,5 Millionen Flüchtlinge erwarten uns*. <http://www.bild.de/bild-plus/politik/inland/fluechtlingskrise/1-5-millionen-fluechtlinge-erwartet-42887972,var=a,view=conversionToLogin.bild.html> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).
- Bundesministerium des Inneren (BMI) (2016): *Pressemitteilung, 2015: Mehr Asylanträge in Deutschland als jemals zuvor*. <http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2016/01/asylantraege-dezember-2015.html> (zuletzt aufgerufen am 7.2.2016).
- Butterwegge, Christoph et al. (Hg.) (2006): *Massenmedien, Migration und Integration*. Wiesbaden.
- Filipović, Alexander (2015): *Lügenpresse, Germanwings, Aylan – Ein medienethischer Jahresrückblick 2015*. <http://www.netzwerk-medienethik.de/2015/12/22/luegenpresse-germanwings-aylan-ein-medienethischer-jahresrueckblick-2015> (zuletzt aufgerufen am 7.2.2016).
- Foroutan, Naika (2015): *Wir brauchen eine Debatte über uns selbst*. In: *Faz.net vom 3.11.* <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/naika-foroutan->

- ueber-stereotype-in-fluechtlingsfragen-13886917.html (zuletzt aufgerufen 7.2.2016).
- Forschungsgruppe Wahlen (2016): Politbarometer Januar II 2016. http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2016/Januar_II_2016/ (zuletzt aufgerufen am 8.2.2016).
- Forschungsgruppe Wahlen (2015): Politbarometer November I 2015. http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2015/November_I_2015/ (zuletzt aufgerufen am 8.2.2016).
- Geisel, Sieglinde (2015): Geflüchtete versus Asylanten. Begriffe drücken Einstellungen aus. In: Deutschlandradio Kultur vom 10.9. http://www.deutschlandradiokultur.de/gefluechtete-versus-asylanten-begriffe-druecken.1005.de.html?dram:article_id=330623 (zuletzt aufgerufen am 7.2.2016).
- Goldene Kamera (2016): Dankesrede Dunja Hayali. Preisträgerin Beste Information. <https://www.youtube.com/watch?v=5dQeK8pKkFM> (zuletzt aufgerufen am 10.2.16).
- Hamburger Abendblatt (2015): Diese Flüchtlinge sind jetzt Abendblatt-Reporter. <http://www.abendblatt.de/nachrichten/article205639671/Diese-Fluechtlinge-sind-jetzt-Abendblatt-Reporter.html> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).
- Hense, Kerstin (2014): Jetzt sprechen die Flüchtlinge. <http://www.bz-berlin.de/berlin/friedrichshain-kreuzberg/hauptmann-schule-jetzt-sprechen-die-fluechtlinge> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).
- Herles, Wolfgang (2015): Die Wahrheit der „Lügenpresse“. Medien zwischen Skepsis und Moral. In: Deutschlandradio Kultur vom 23.11. http://www.deutschlandradiokultur.de/die-wahrheit-der-luegenpresse-medien-zwischen-skepsis-und-1005.de.html?dram:article_id=337604 (zuletzt aufgerufen am 7.2.2016).
- Huffington Post (2015): Unser zweites Sommermärchen. http://www.huffingtonpost.de/2015/09/06/unser-zweites-sommermaerchen_n_8096162.html (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).
- Ifem (2015): Flüchtlingskrise erneut Topthema in den Fernsehnachrichten. <http://www.ifem.de/infomonitor/jahr-2015/tv-news-2015-oktober> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).
- Jaberina, Alena (2015): Undercover in einer Flüchtlingsunterkunft. In: NDR Info vom 8.9. <http://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Undercover-in-einer-Fluechtlingsunterkunft,fluechtlinge3110.html> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).
- Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden.
- Jäger, Siegfried (2000): Das „Fremde“ und die Medien. Rassismus und rassistisch motivierte Verbrechen dauern an. In: Medien-Impulse. Beiträge zur Medienpädagogik, 9. Jg., H. 31, S. 17-28.

- Kaul, Martin (2015): *Bei den Fliehenden in Budapest – Über die Grenzen*. In: taz.de vom 7.9. <http://www.taz.de/!5226965/> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).
- Köcher, Renate (2015): *Kontrollverlust – die Besorgnis der Bürger wächst*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 21.10., S. 8.
- Köcher, Renate (2015): *Mehrheit fühlt sich über Flüchtlinge einseitig informiert*. In: *Faz.net* vom 16.12. <http://www.faz.net/-gpf-8bdqv> (zuletzt aufgerufen am 4.2.2016).
- Meedia (2015): *Medienethiker kritisieren Schockfotos*. <http://meedia.de/2015/08/31/medien-ethiker-kritisieren-schock-foto-aus-fluechtlings-lkw-dreister-verstoss-gegen-grundsätze-des-journalismus/> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).
- Monitor (2016): *Fast unbemerkt: Die täglichen Attacken auf Flüchtlingsheime*. In: *Monitor* vom 4.2. <http://www1.wdr.de/daserste/monitor/sendungen/attacken-auf-fluechtlingsheime-100.html> (zuletzt aufgerufen am 8.2.16).
- Munzinger, Hannes et al. (2016): *Pegida auf Facebook: Hetze im Sekundentakt*. In: *Süddeutsche Online* vom 3.2. <http://www.sueddeutsche.de/politik/einjahr-pegida-pegida-auf-facebook-hetze-im-sekundentakt-1.2806271> (zuletzt aufgerufen am 10.2.16).
- Munzinger, Hannes et al. (2016): *Das gefährliche Weltbild von Pegida*. In: *Süddeutsche Online* vom 4.2. <http://www.sueddeutsche.de/politik/facebook-auswertung-das-gefaehrliche-weltbild-von-pegida-1.2835993> (zuletzt aufgerufen am 10.2.16).
- Niggemeier, Stefan (2015): *Wird BILD jetzt gut?* In: *Deutschlandradio Kultur* vom 14.9. http://www.deutschlandradiokultur.de/fluechtlinge-willkommen-wird-die-bild-zeitung-jetzt-gut.2156.de.html?dram:article_id=331028 (zuletzt aufgerufen am 7.2.16).
- Schönauer, Mats (2015): *Wie falsche Bilder von Flüchtlingen entstehen*. <http://www.bildblog.de/73416/wie-falsche-bilder-von-fluechtlingen-entstehen/> (zuletzt aufgerufen am 8.2.16).
- Schulz, Winfried (2008): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden.
- Seifert, Heribert (2015): *Minenfeld Migration*. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 16.6. <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/minenfeld-migration-1.18562659> (zuletzt aufgerufen am 7.2.16).
- Seifert, Heribert (2015): *Berichterstatter als Stimmungsmacher*. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 19.9. www.nzz.ch/feuilleton/medien/berichterstatter-als-stimmungsmacher-1.18615593 (zuletzt aufgerufen am 7.2.16).
- Spiegel online (2015): *Pressekompass: Flüchtlingsdramen auf dem Mittelmeer – das sagen die Medien* vom 24.4. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlingsdramen-auf-dem-mittelmeer-das-sagen-die-medien-a-1029521.html> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).
- Turiz (2015): *“B.Z.” und “Bild” bringen Flüchtlingszeitung auf Arabisch raus*.

<http://www.turiz.de/aktuell/b-z-und-bild-bringen-fluechtlingszeitung-auf-arabisch-raus> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).

Webb, Sam (2016): *Horrifying video shows moment migrant men 'attack two German pensioners who stood up for a woman'*. In: *Daily Mirror* vom 1.2. <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/horrifying-video-shows-moment-migrant-7289755> (zuletzt aufgerufen am 10.2.).

Zapp (2015a): *Schwierig: Berichterstattung über Flüchtlinge*. <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Schwierig-Berichterstattung-ueber-Fluechtlinge,fluechtlings-schiff114.html> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).

Zapp (2015b): *Folgt auf Euphoriejournalismus das andere Extrem?* <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Fluechtlinge-Folgt-auf-Euphoriejournalismus-das-andere-Extrem,zapp8960.html> (zuletzt aufgerufen am 15.2.2016).