



Gemeinschaftsstudie Universität Hohenheim und ING-DiBa AG

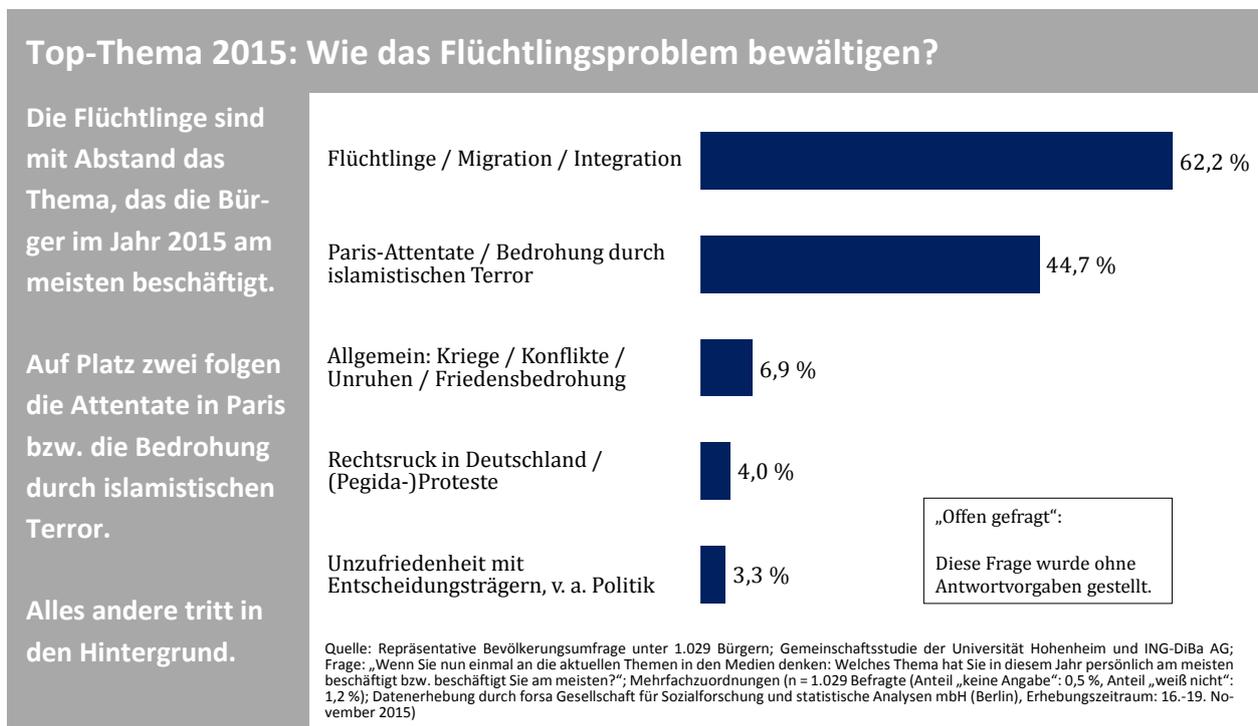
Top-Thema 2015: Wie das Flüchtlingsproblem bewältigen?

Welche Themen in den Medien die Bürger in 2015
am meisten beschäftigen

Eckdaten der Umfrage

- Erhebungszeitraum: 16. bis 19. November 2015
- repräsentative Bevölkerungsumfrage unter 1.029 Bürgern
- Datenerhebung durch forsa (Berlin)

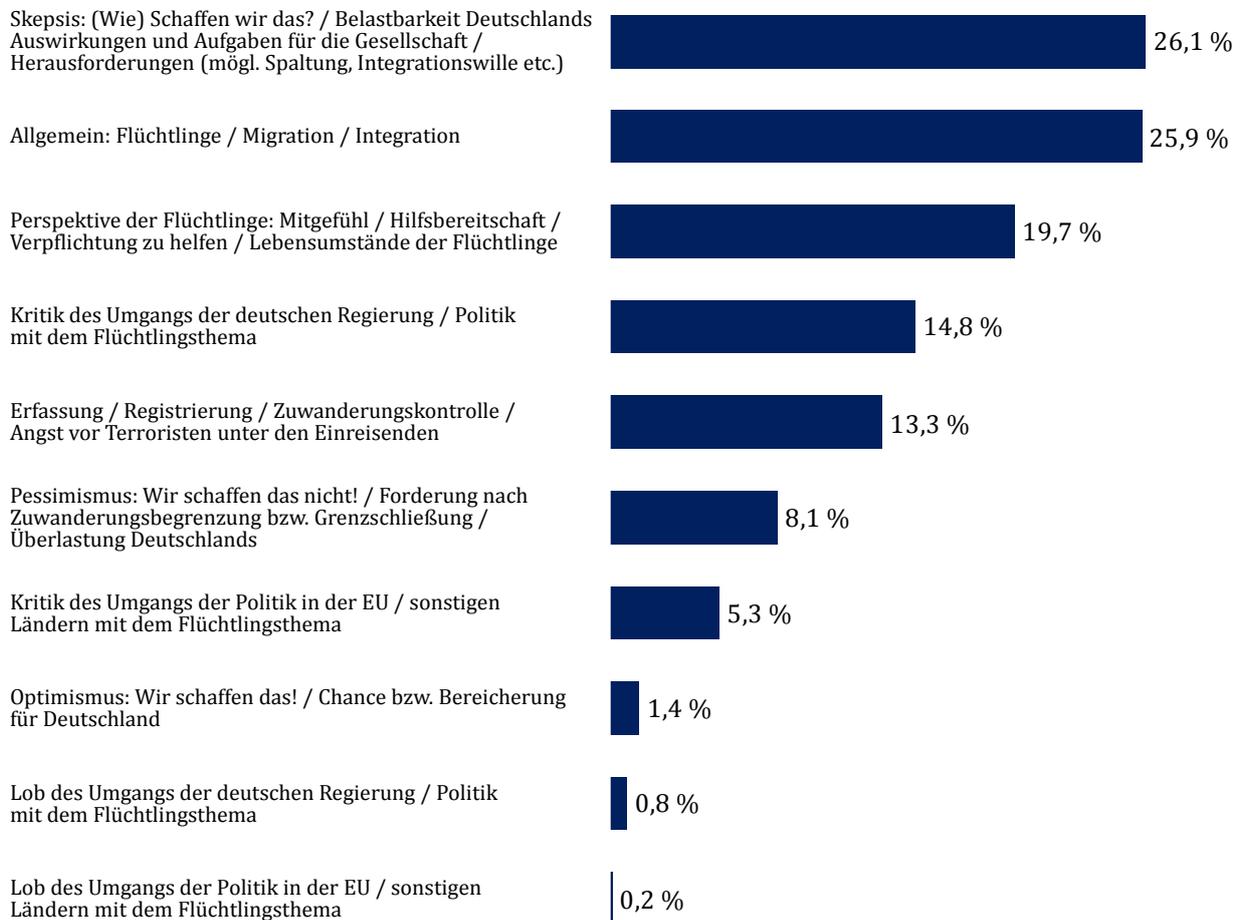
Wie kann Deutschland die große Anzahl der Flüchtlinge bewältigen? Wie schaffen wir die Integration – und welche Auswirkungen wird dies auf unsere Gesellschaft haben? Die Flüchtlingsfrage ist das Mega-Thema, das die Bürger im Jahr 2015 mehr als alles andere beschäftigt. Auf Platz zwei liegen die Attentate in Paris und die Angst vor weiteren islamistischen Terroranschlägen, die in den Köpfen der Menschen ebenfalls sehr präsent sind. Alle anderen großen Themen des Jahres 2015 wie die Griechenlandkrise, die Skandale um die Vergabe der Fußball-Weltmeisterschaft oder die manipulierten Abgaswerte bei VW treten dagegen in den Hintergrund. Dies sind aktuelle Ergebnisse der Gemeinschaftsstudie des Fachgebietes für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt). Dafür wurden aktuell 1.029 Bürger repräsentativ befragt, welche Themen in den Medien sie 2015 am meisten beschäftigen.



Fragt man die Bürger offen – d. h. ohne Antwortvorgaben –, welche Themen aus der Medienberichterstattung sie im Jahr 2015 am meisten beschäftigt haben, steht ein Thema ganz oben auf ihrer Agenda: Mehr als sechs von zehn Befragten (62,2 %) nennen die große Zahl der Flüchtlinge. Der Anteil des Themas Flüchtlinge ist damit mehr als sieben Mal so hoch wie im Jahr 2014 (8,3 %). Angesichts der umfangreichen Medienberichterstattung über die Migrationsbewegungen ist dieses Ergebnis nachvollziehbar. Eindrucksvoll sind die Ergebnisse zu den Perspektiven, wie die Menschen das Thema ansehen, also welche Aspekte sie im Einzelnen ansprechen, wenn es um die Flüchtlinge geht.

Sorgen und Kritik beim Flüchtlingsthema weit verbreitet

62,2 % der Befragten nennen das Thema Flüchtlinge, davon:



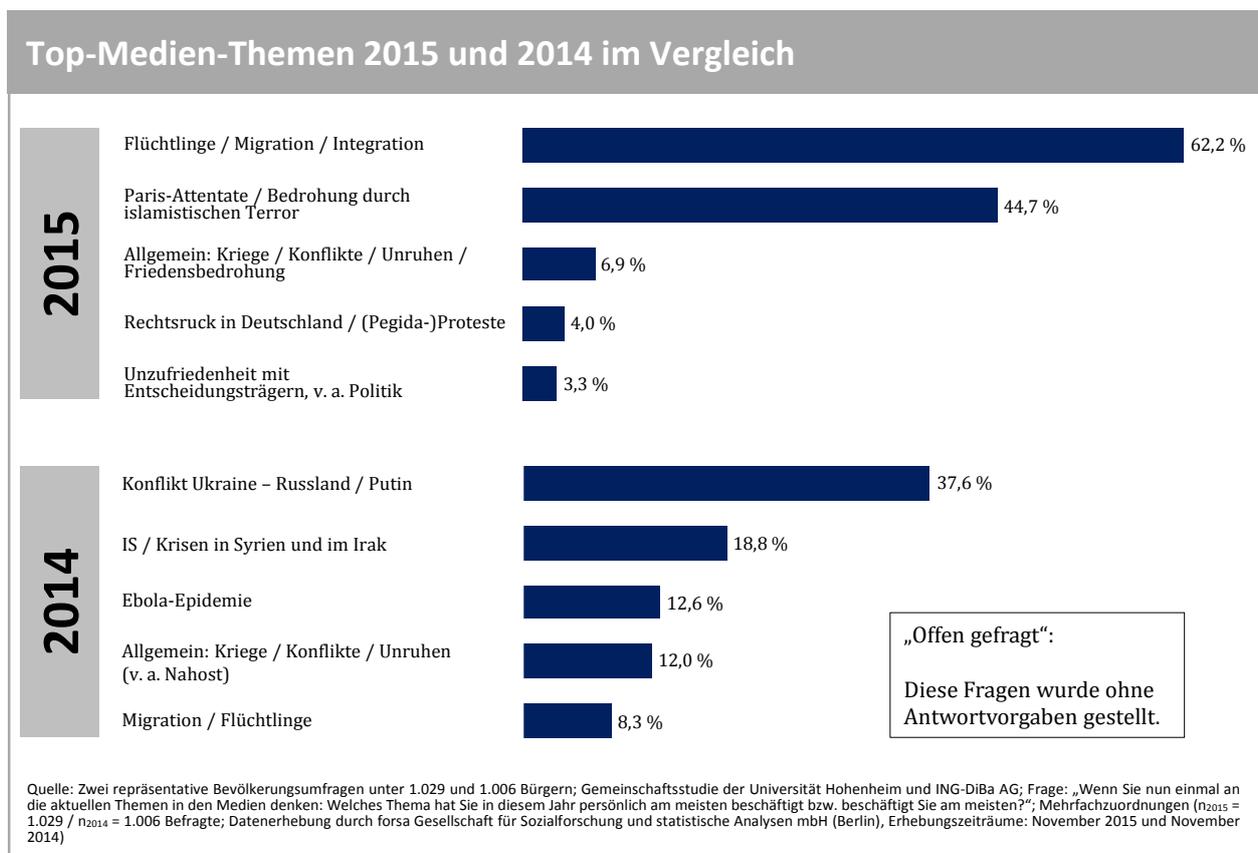
Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage unter 1.029 Bürgern; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Wenn Sie nun einmal an die aktuellen Themen in den Medien denken: Welches Thema hat Sie in diesem Jahr persönlich am meisten beschäftigt bzw. beschäftigt Sie am meisten?“; Mehrfachzuordnungen (Basis: alle 640 Befragten, die mindestens einen Aspekt des Flüchtlingsthemas angesprochen haben; Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin), Erhebungszeitraum: 16.-19. November 2015)

Gut ein Viertel der Befragten (25,9 %), die das Flüchtlingsthema nennen, sprechen es in der repräsentativen Befragung an, ohne aber ins Detail zu gehen oder eine Bewertung abzugeben. Die restlichen Befragten betonen einzelne Aspekte und verbinden ihre Antwort mit einer bestimmten Sichtweise auf das Thema. Sie zeichnen ein klares Profil „ihrer“ Wahrnehmung des Themas. Es ist „ihre“ Sicht der Dinge.

Nur ein Teil der befragten Bürger, die das Flüchtlingsthema nennen, folgt dabei der Logik, die die Regierung und viele zivilgesellschaftliche Organisationen vorgeben: Deutschlands Verpflichtung, hilfsbedürftige Flüchtlinge zu unterstützen und sie willkommen zu heißen. So signalisiert ein Fünftel (19,7 %) der Bürger, die das Flüchtlingsthema als ein Top-Thema nennen, Mitgefühl und Hilfsbereitschaft. Diese Menschen versetzen sich in die Lage der Flüchtlinge und sorgen sich z. B. um ihre Unterbringung in den kalten Wintermonaten. Lediglich 1,4 % dieser Befragten nennen das Flüchtlingsthema ausdrücklich in Verbindung mit Chancen, die sich daraus für Deutschland ergeben können.

Die meisten Nennungen des Flüchtlingsthemas sind allerdings durch Skepsis, Sorgen und Verunsicherung gekennzeichnet: Mehr als ein Viertel (26,1 %) der Bürger, die das Flüchtlingsthema nennen, fragen sich z. B.: Wie sollen wir das schaffen? Wie können diese vielen Tausend Menschen integriert werden? Sind die Flüchtlinge denn überhaupt bereit zur Integration und Anerkennung unserer politischen bzw. rechtlichen Ordnung? Wird die Flüchtlingsfrage am Ende sogar unsere Gesellschaft spalten? Mit welchen Langzeitfolgen müssen die Bürger rechnen? Etwa jeder siebte Bürger, der das Flüchtlingsthema anspricht, ist unzufrieden mit der Art und Weise, wie die deutsche Regierung bzw. Politik mit diesem Thema umgeht (14,8 %). Die Politik der EU und anderer Länder muss von 5,3 % dieser Befragten Kritik einstecken. Positive Stimmen für das politische Handeln liegen unterhalb der Ein-Prozent-Marke – sowohl in Bezug auf Deutschland (0,8 %) als auch auf andere Länder (0,2 %). Skepsis, Kritik und Sorgen überwiegen beim Blick der Bürger auf das Flüchtlingsthema.

13,3 % der Bürger, die das Flüchtlingsthema als beherrschendes Medienthema sehen, beschäftigt eine ganz konkrete Frage: Wer sind die Personen, die nach Deutschland einreisen? Befinden sich darunter auch Terrorkämpfer des Islamischen Staates? Wie hilfsbedürftig sind die Flüchtlinge tatsächlich? Hinter diesen Nennungen steht die klare Erwartung an die Politik, für eine vollständige und schnelle Registrierung der Einreisenden zu sorgen und ebenso klar zwischen Kriegs- und Wirtschaftsflüchtlingen zu unterscheiden. Bei diesen beiden Aspekten des Flüchtlingsthemas sehen die Befragten die Regierung im Verzug. Weitere 8,1 % der befragten Bürger sehen im Zusammenhang mit dem Flüchtlingsthema Deutschland sogar bereits jetzt schon überlastet oder fordern eine Schließung der Grenzen.



Auch im Vorjahr war das Ranking der Medienthemen der Bürger von Angstthemen beherrscht – internationale Krisen, die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten sowie der islamische Terror in Syrien und im Irak beunruhigten die Menschen in Deutschland.

Im Jahr 2015 gibt es nun zwei dominante Themen: Der Zustrom der Flüchtlinge (62,2 %) und die Bedrohung durch den islamistischen Terror im Nachgang zu den Pariser Attentaten (44,7 %). Die Bedrohung des Friedens durch Kriege und Konflikte ganz allgemein landet – mit sehr großem Abstand – auf dem dritten Platz (6,9 %).

Die Befragten, die die Terrorbedrohung ansprechen, beziehen sich dabei in erster Linie auf die Attentate in Paris, die Ende November (kurz vor der Befragung) stattgefunden haben. Aber auch die Angst, dass der IS in Deutschland ebenfalls terroristische Anschläge verüben könnte, ist bei den Bürgern sehr präsent. Angesichts der aktuellen Ereignisse ist diese Bedrohung im Vergleich zum Vorjahr also in den Augen der Menschen jetzt ganz nahe gerückt.

Im Vergleich zu den großen Mega-Themen Flüchtlinge und Terror spielen andere Entwicklungen nur eine geringe Rolle: Für 4,0 % (Platz 4) der Befragten sind die Pegida-Demonstrationen und fremdenfeindliche Proteste ein zentrales Medienthema 2015. 3,3 % (Platz 5) äußern ihre Unzufriedenheit mit dem politischen System und den anderen Akteuren in unserer Gesellschaft.

Die Sorgen und Unzufriedenheit der Bürger, die diese Top5-Themen widerspiegeln, überschatten andere Ereignisse des Jahres 2015, über die die Medien durchaus auch umfangreich berichtet haben. So sprechen z. B. vergleichsweise nur wenige Befragte die Griechenlandkrise (2,8 %), die Skandale um die Vergabe der Fußball-Weltmeisterschaft (1,2 %) oder um die Manipulation von Abgaswerten durch VW (0,6 %) an.

„Das Thema Flüchtlinge hat die gesamte Bevölkerung mit voller Wucht erfasst und beherrscht die Gespräche der Menschen“, sagt Studienleiterin Prof. Claudia Mast. „Viele Bürger bezweifeln, dass Deutschland das wirklich schaffen kann – und sie machen sich große Sorgen über die noch unausgesprochenen Konsequenzen für ihr Leben und ihre Zukunft. Ihre grundsätzliche Kritik und Zweifel kann man nicht länger ignorieren. Viele Menschen sehen eben das Flüchtlingsthema aus anderen Blickwinkeln als die politischen Eliten. Die Statements der Politik-Repräsentanten gehen häufig an der Lebenswirklichkeit dieser Bürger vorbei. Was bei dem vielschichtigen Thema Flüchtlinge in Deutschland fehlt, ist ein offener Diskurs ohne Aussparung auch unangenehmer Themen, die den Bürgern auf den Nägeln brennen und eine Berücksichtigung bzw. Einbeziehung der Bürgermeinungen. Die Politik ist hier unter Zugzwang.“

Zur Studie

Die Gemeinschaftsstudie des Fachgebietes für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt) erhebt seit 2011 jährlich mit einer offenen, d. h. ohne Antwortvorgaben gestellten Frage, welche Themen in den Medien die Bürger im betreffenden Jahr am meisten beschäftigt haben. Die Frage nach den Top-Themen wird jeweils am Jahresende in einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage gestellt. Diese Erhebung ist Teil der Langzeituntersuchung „Wirtschaftskommunikation – Innovationen und Trends“.

Zum Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik

Das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) ist seit vielen Jahren in den Gebieten Journalismus, Public Relations und Kommunikationsmanagement tätig. Lehrstuhlinhaberin Prof. Dr. Claudia Mast und ihr Team legen den Schwerpunkt ihrer Forschungsarbeit auf anwendungsorientierte, interdisziplinäre Untersuchungen, deren Ergebnisse durch einen schnellen Transfer an Entscheider in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft weitergegeben werden. Aktuelle Forschungsschwerpunkte sind Innovationen im Journalismus, Wirtschaftskommunikation, Unternehmensreputation sowie Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Kommunikationsbeziehungen.

Zur Person

Prof. Dr. Claudia Mast ist Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Sie ist federführend tätig für die universitäre Aus- und Weiterbildung von Journalisten, PR-Fachleuten und anderen Medienberufen. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Wirtschaftsjournalismus, strategische Kommunikationsplanung und wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Claudia Mast ist Mitglied zahlreicher Gremien und hat renommierte Fachbücher publiziert, u. a. das Handbuch für Redaktionen „ABC des Journalismus“ sowie den Leitfaden für Public Relations „Unternehmenskommunikation“.

Zur ING-DiBa AG

Die ING-DiBa ist mit mehr als 8 Millionen Kunden die drittgrößte Privatbank in Deutschland. Die Kerngeschäftsfelder im Privatkundengeschäft sind Spargelder, Wertpapiergeschäft, Baufinanzierungen, Verbraucherkredite und Girokonten. Das Institut ist jeden Tag 24 Stunden für seine Kunden erreichbar. Im Segment Commercial Banking ist das Firmenkundengeschäft der Bank zusammengefasst. Zu den Kunden gehören große, international operierende Unternehmen. Für die ING-DiBa arbeiten an den Standorten Frankfurt (Hauptstandort), Hannover, Nürnberg und Wien rund 3.500 Mitarbeiter.

Pressekontakt (nicht zur Veröffentlichung)

Prof. Dr. Claudia Mast, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Universität Hohenheim, Fruwirthstr. 49, 70599 Stuttgart, Tel.: 0711 / 459 - 22639, Fax: 0711 / 459 - 23429, E-Mail: sekrkowi@uni-hohenheim.de

Dr. Ulrich Ott, Leiter Unternehmenskommunikation, ING-DiBa AG, Theodor-Heuss-Allee 2, 60486 Frankfurt am Main, Tel.: 069 / 27 - 222 - 66233, Fax: 069 / 27 - 222 - 66116, E-Mail: u.ott@ing-diba.de